

Перша – виникнення потреб, які можна розбити на дві групи: матеріальні (біологічні) і духовні (соціальні).

Друга – пошук шляхів усунення потреби.

Третя – визначення мети (напрямки) дії.

Четверта – здійснення дії. На цій стадії людина затрачує зусилля на здійснення дій, які повинні надати їй можливість усунути потребу.

П'ята – отримання винагороди за здійснення дії. Шоста стадія – усунення потреби.

Мотивування персоналу відбувалося завжди, але в залежності від певних факторів, економічного становища підприємства та країни в цілому, змінювались. Слід зазначити, що мотивація працівників базується як на менталітеті народу, так і на індивідуальних характеристиках кожної особи. Виділимо деякі особливості характеру українського народу, щоб визначити напрями розвитку мотивації сучасного персоналу. До них відносяться такі: необов'язковість, схильність до колективізму, бажання отримувати велику заробітну плату при мінімумі докладених зусиль, схильність до підпорядкування, небажання брати на собі відповідальність та ін.

Таким чином, у процесі побудови мотиваційної системи потрібно враховувати те, що найбільше значення має орієнтація на особисті інтереси працівників, їх пріоритетність у системі колективних та суспільних інтересів. Лише в результаті створення умов для реалізації особистих інтересів у поєднанні з колективними та суспільними можливе досягнення конкретно вираженої зацікавленості працівників у ефективній діяльності підприємства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Колот А.М. Мотивація персоналу: Підручник. – К.: КНЕУ, 2002.,
2. Воронкова В.Г. Управління людськими ресурсами / В.Г. Воронкова, А.Г. Беліченко, О.М. Попов та ін. – К.: ВД "Професіонал.

Дмитро Лузянин,

студент 2 курсу

Бердянського економіко-гуманітарного коледжу БДПУ

Наук. керівник: **Г.О.Сенченко,**

викладач (БЕГК БДПУ)

ТРЕНДИ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Актуальність даної теми полягає в динамічному розвитку ресторанного ринку України, який обумовлює посилення конкурентної боротьби між закладами ресторанного господарства.

Відкритий простір туристичної індустрії України потребує створення в українському ресторані свого національного калоритного тренду, що вплине на злет прибуткової гостинності, на розвиток гастрономічного туризму і надасть гостям насолоджуватися трендами, насамперед, автентичної їжі українського народу.

Метою дослідження є аналіз основних тенденцій розвиваючих інноваційних напрямків у ресторанній індустрії України.

Виклад основного матеріалу. Нас як майбутніх фахівців сфери ресторанного бізнесу зацікавила тема трендів українського ресторану. Тому для початку ми розібралися що ж таке тренд.

Тренд походить від англійського «trend», що означає «тенденція». Часто чуємо такі трендові варіанти: «модні тренди», «бути в тренді», «тренд останніх подій» – і стало зрозумілим, що тренд – це те, що з малого переростає у велике, завойовує простір. Дослідження показали, що в їжі завжди буде залишатися в тренді автентична їжа. Автентична їжа – це їжа людей, який жили в певній місцевості, яка має конкретні кліматичні і географічні умови, ґрунтується на еко-продуктах, проста у приготуванні, але має особливий смак, залишає позитивне враження насолоди, зацікавлює.

Трендовим у ресторанній їжі в 2019-2020-х роках буде відхід від надмірно складних страв і перехід до більш простих. Це і застосування більш чистих місцевих вітчизняних інгредієнтів, і легкого харчування. При цьому аромати страв стануть сміливішими та ефектно різкими. Все більшого застосування на кухнях ресторанів займуть місцеві автентичні страви, приготовлені з локальних інгредієнтів. Посилиться туризм і активно набере обертів популярна національна та регіональна кухня. Будуть відкриватися ресторани національної і місцевої кухні з дуже цікавими концепціями, невеликі сімейні «душевні» ресторани зі смачними автентичними стравами. Серед трендів у їжі набере ще більше обертів все те, що стосується теми морепродуктів. Вже давно ціна і якість продуктів в Україні дозволяє створити відповідно рівню Італії, Іспанії або Франції страви і в українському ресторані.

Трендом наступних років в Україні буде вітчизняна винна культура. У своїй більшості це станеться завдяки стрімкому розвитку українського виноробства, «бум» якого відбудеться найближчим часом. Зараз відновлюється виноробство і в Південній, і в Західній Україні. Але зараз, нажаль, коли гості відкривають меню у звичайному українському ресторані і бачать там вина з Італії, Франції, Аргентини, Нової Зеландії, а серед них і українське вино, то швидше за все в першу чергу буде купуватися знайоме іноземне вино, чим наше вітчизняне. Але весь світ стоїть на локальній їжі і локальному алкоголі. Наприклад, іспанці не п'ють французькі або аргентинські вина і їдять іспанську їжу. А італійці їдять свої улюблені макарони, піцу і суші – бари не відвідують. І рано чи пізно ми теж до цього прийдемо.

На жаль, трендом українську кухню назвати поки що не коректно, але дуже хочеться, щоб найближчим часом вона їм стала. Адже в Україні вже є яскраві трендові пропозиції автентичної кулінарії. Так в етнічному ресторані «Гуцульщина» Іванофранківщини туристам запропонують гуцульський тренд «бануш» з гуцульською овечою бриндзєю, в ресторані-музеї «Сало в шоколаді», а в концептуальній кнайпі «Криївка» – знамениті львівські плячки. До речі, ресторанний заклад «Криївка» займає одне із перших місць за кількістю відвідувачів в Європі. Українські вареники дійшли до ресторану «Веселка» в Нью-Йорку, який входить у п'ятірку кращих ресторанів Америки.

На останок хочеться звернути увагу на розвиток обслуговування в ресторанах України. Нам здається, що офіціанти з формально обслуговуючого персоналу перейдуть в більш персофікований «френді» формат. Це в будь-якому випадку буде найближчий тренд, тому що культура українців, як гостей ресторану зростає і ми починаємо поважати людей, які нас обслуговують, оскільки рівень їх кваліфікації зростає.

Висновок. Чомусь прийнято трендам слідувати, але на українському ринку ресторанних послуг тренди повинно створювати. Це не просто, але для цього в Україні є всі можливості. Ми вірим в Україну. Здорове харчування завжди буде в тренді, бо воно є стратегічним ресурсом націонал

ЛІТЕРАТУРА

1.Шамара І.М. Тенденції розвитку ресторанного господарства як складової туристичної галузі України. / І.М.Шамара // Вісник ХНУ ім. В.Н.Каразіна. – 2013. – № 1042. – С. 151-153.

2.П'ятницька Г. Сучасні проблеми інноваційного розвитку ресторанного господарства України / Г.П'ятницька, О.Григоренко // Вісник КНТУ. – 2016. – №27. – С.5-11.

Костянтин Македонський,
студент 6 курсу
гуманітарно-економічного факультету
Наук. керівник: **П.В. Захарченко,**
д.е.н., професор (БДПУ)

ІНВЕСТИЦІЙНИЙ ПОПИТ ЯК НАПРЯМ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Проблема створення сприятливого інвестиційного клімату завжди знаходилося у центрі уваги економічної думки. Це обумовлено тим, що інвестиції стосуються найглибших основ господарської діяльності, визначають процес економічного зростання в цілому. У сучасних умовах вони виступають найважливішим способом забезпечення умов виходу держави з економічної кризи, сприяють впровадженню нових технологій, сучасних видів устаткування, передового досвіду іноземних підприємств, методів управління та виробничої культури, збільшенню продуктивності праці, підвищенню добробуту населення тощо. Тому питання про стан інвестицій в Україні та перспективи їх збільшення особливо актуальне на сучасному етапі економічного розвитку держави [1].

Сьогодні від ефективності інвестиційної політики залежать стан виробництва, положення і рівень технічної оснащеності основних фондів підприємств народного господарства, можливості структурної перебудови економіки, рішення соціальних і екологічних проблем. Інвестиції являються основою для розвитку підприємств, окремих галузей і економіки в цілому. Під час економічної кризи інвестиційна діяльність в Україні значно знизилася. Попит на інвестиції падав значно швидше чим виробництво валового продукту. Однієї з причин цього, було те що