

3) поліпшення стандартизації як головного інструменту фіксації та забезпечення заданого рівня якості, адже саме стандарти й технічні умови відображують сучасні вимоги споживачів до технічного рівня;

4) збільшення випуску сертифікованої продукції, покращення окремих показників якості продукції, що випускається на підприємстві;

5) запровадження сучасних форм та методів організації виробництва та управління;

6) удосконалення методів контролю й розвиток масового самоконтролю на всіх стадіях виготовлення продукції;

7) використання ефективної мотивації праці всіх категорій персоналу підприємства, що є одним із головних факторів підвищення якості продукції;

8) всебічна активація людського чинника та проведення кадрової політики, адаптованої до ринкових умов господарювання.

Отже, слід зазначити, що в процесі підвищення якості продукції слід приділяти увагу не тільки розвитку виробничих технологій, а й технологій управління виробничим процесом.

#### **Список використаних джерел:**

1. Савицька Г.В. Економічний аналіз: навч. Г.В. Савицька. – 11-е изд., Испр. і доп. – М.: Нове знання, 2005. – 651 с.

2. Статистичне управління якістю. – М.: Машинобудування, 1995.

3. Стивен Б. Вардеман, Дж. Маркус Джоуб. Статистичні методи забезпечення якості. Перекл. англ. мов. Р. Грігоренко, А. Півторака, С. Яблонського. – К.: ВЦ Київ. нац. торговельно-екоп. ун-ту, 2003. – 253 с.

**Беспалова Н.В.**

*старший викладач;*

**Гомола М.М.**

*старший викладач;*

**Яковлева Т.І.**

*викладач,*

*Університет імені Альфреда Нобеля*

### **ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ З ШОКОЛАДУ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ**

В Україні зростає попит на споживання шоколадних кондитерських виробів, виготовлених за власними рецептами закладів громадського харчування, що пояснюється розвитком сировинної бази та перевагами у смакових потребах споживачів стосовно кондитерських виробів за рецептурним складом. Ресторатори вже давно користуються прихильністю споживачів до

шоколаду, надаючи різноманітні пропозиції з використанням шоколаду. Асортиментний ряд шоколадних кондитерських виробів для міні-пекарень і ресторанного бізнесу частіше включає наступні види продукції: кондитерська глазур, шоколадні маси для кондитерських виробів, шоколадні краплі для глазурування і декору кондитерських виробів, продукти для морозива, начинки для хлібобулочних і кондитерських виробів, шоколадні кекси, шоколад, виготовлений на основі какао-масла з оригінальною подачею у вигляді гарячого шоколаду з шоколадного фонтану, круасани з шоколадною начинкою. На формування асортименту і якості власних кондитерських виробів впливають різні чинники: як внутрішні товарні (якість сировини, дотримання технології) та ресурсні (виробничий, фінансовий, кадровий потенціал тощо), так і зовнішні, що змушує підприємства шукати шляхи підвищення ефективності діяльності і конкурентоспроможності [5, с. 12-17].

Основними чинниками, які формують якість шоколадних кондитерських виробів, є якість сировини, технологія виробництва, умови зберігання. Збільшення попиту споживачів на шоколадну продукцію за унікальною рецептурою закладів громадського харчування вимагає прискіпливішої уваги до аналізу якості шоколадних виробів з метою розробки заходів щодо сприяння підвищення прибутковості та конкурентоспроможності закладів, задіяних у ресторанному бізнесі у майбутньому. При дослідженні наявних на ринку солодких пропозицій використано метод теоретичного узагальнення пропонованих послуг з використанням шоколаду в закладах ресторанного господарства та аналіз їх якості та відповідності вимогам клієнтів [2, с. 7-9].

В Україні є багато закладів, де пропонують скуштувати вироби з шоколаду. Кожний кондитерський виріб створюється за старими європейськими або новими оригінальними рецептурами, які тримають в суворому секреті. Частіше ці заклади мають кав'ярню і майстерню шоколадних виробів ручної роботи, де можна спостерігати за процесом виробництва. Також пропонуються майстер класи з виготовлення шоколаду власноруч. Водночас не усі заклади громадського харчування, що виробляють власну шоколадну продукцію, дотримуються відповідності існуючим стандартам якості, що негативно впливає на попит серед споживачів. Кондитерська галузь більше орієнтована на задоволення додаткових потреб споживача, але, за оцінкою дослідників, показує низький рівень вразливості до негативних спадів в економіці країни та світу в цілому. Низька вразливість кондитерської галузі до падіння доходів споживачів пов'язана з психологічним ефектом кондитерської продукції (наприклад, підвищене вживання солодоців у стресовому стані).

Кондитерське виробництво в цілому є інтенсивно-сировинним через те, що частка матеріалів складає 60-75% від собівартості продукції. Кондитерський сектор зазвичай використовує вітчизняну сировину: борошно, цукор, молоко і вершкове масло. Тільки та сировина, яка не виробляється в Україні, імпортується, а саме: какао-боби, горіхи, арахіс, екзотичні масла і суміші, такі як кокосове і арахісове масло тощо [6].

Європейські вимоги до якості какао і шоколаду, які вступили в силу з 1 січня 2018 року, передбачають перехід до обов'язкової відповідності цієї

продукції ДСТУ. Для виробників, рецептури яких затверджені, до 1 липня 2019 року діятиме перехідний період. Крім того, відповідно до Директиви №2000/36/ЄС Європейського Парламенту та Ради ЄС, «шоколадом» може називатися тільки той продукт, який містить не менше 35% какао-продуктів, в молочному шоколаді повинно бути не менше 25% какао-продуктів і не менше 14% молочних продуктів, в білому – не менше 20% какао-масла і не менше 14% молочних продуктів. У шоколадній цукерці з начинкою – не менше 25% шоколаду. Згідно з європейськими вимогами, какао може називатися продукт, в якому масова частка какао-масла складає не менше 20%. Крім того, забороняється додавання ароматизаторів в ці продукти. Очікується, що впровадження даних вимог сприятиме підвищенню якості продуктів з какао і шоколаду на українському ринку [6].

Навіть несприятлива економічна ситуація не змусить українців повністю відмовитися від кондитерських виробів, скоріше, вони переорієнтуються на більш дешеву продукцію. З огляду на такі споживчі настрої, кондитерські компанії збільшили обсяги виробництва продукції середньої і низької цінних категорій. В умовах кризи, підприємства кондитерської галузі диверсифікують виробництво, знаходячи нові напрямки і способи розвитку. Щоб вижити в складний час, виробники солодоців роблять все можливе для здешевлення своєї продукції: змінюють упаковку і рецептуру, розширюють асортимент за рахунок борошняних та цукристих виробів. З одного боку, кондитери намагаються максимально здешевити свою продукцію, з іншого боку – компанії придивляються до продукції високого цінового сегмента, на яку теж є попит, хоча і обмежений. Розробляються варіанти виробів без цукру, зокрема шоколаду, випускаються вироби функціонального призначення за рахунок натуральних інгредієнтів і підвищення харчової цінності. Зростає попит на кондитерські вироби з добавками вітамінів, мінеральних речовин, антиоксидантів, трав'яних екстрактів тощо. Кондитерам резонно запустити виробництво органічного шоколаду. В Україні ця ніша зовсім не розвинена і має потенціал. Важливо додати, що у фактичному асортименті досліджених підприємств відсутні шоколадні вироби з деякими популярними видами начинки, а саме, з мигдалем та фундуком, апельсиновою цедрою, родзинками, їх сумішшю у різних сполученнях. Тому, на наш погляд, можливо дати таку пропозицію: потрібно при формуванні асортименту власних шоколадних виробів у подальшому враховувати, окрім традиційних видів, також появу нових видів з різною начинкою з метою вибору найбільш конкурентоспроможної продукції та максимального задоволення потреб споживачів у цьому популярному продукті.

Конкурентоспроможність – це здатність товару забезпечувати більший (принаймні, не гірший), ніж інші товари, ступінь задоволення потреб і запитів споживачів. Конкурентоспроможність продукції є одним з головних чинників, який визначає успіх ринкової діяльності виробників. Забезпечення конкурентоспроможності та її підвищення належить до найбільш пріоритетних цілей підприємства ресторанного бізнесу. З ряду аналогічних більш конкурентоспроможними будуть товари, що забезпечують більший ступінь

задоволення споживачів при прийнятному рівні витрат на придбання і споживання. Звичайно, одночасно забезпечити найвищий ступінь задоволення споживачів при мінімальних витратах на придбання і споживання товару важко. Тому слід дотримуватися певного компромісу між якістю, рівнем задоволення і ціною споживання [3, с. 23-27].

Це дає підставу стверджувати, що, незважаючи на негативний вплив зовнішнього середовища, підприємства галузі ресторанного бізнесу мають потенційні сприятливі перспективи розвитку завдяки ефективному менеджменту та іншим внутрішнім конкурентним перевагам. Також можна зробити припущення щодо високого потенціалу галузі, що підтверджують позитивні результати економічних суб'єктів навіть в умовах значного економічного спаду.

Шоколадна тема розвивається, вона знаходить своє втілення в створенні неповторних закладів з власною концепцією з акцентом на шоколад. Для готельно-ресторанного бізнесу в Україні даний напрямок є новим та має перспективи для розвитку.

Експертний метод оцінювання якості продукції заснований на використанні й узагальненні думок висококваліфікованих фахівців-експертів, які періодично або епізодично будуть функціонувати як експертні комісії. На основі отриманих у ході контролю даних з'ясовують причини, усунення яких дозволяє виправити помилки технологічного процесу й поліпшити якість продукції, що випускається. Подальша конструктивна ефективна співпраця експертів товарознавців та рестораторів-виробників шоколадної продукції дозволить запропонувати якісні вироби споживачам.

### **Список використаних джерел:**

1. Сирохман И. В., Задорожный И. М. Ассортимент кондитерских изделий: Справочник / Сирохман И. В., Задорожный И. М. – К.: Техніка. – 1991. – 207 с.
2. Лурье И. С., Шаров А. И. Технохимический контроль сырья в кондитерском производстве / Лурье И. С., Шаров А. И. – М.: Колос. – 2001. – 352 с.
3. Лурье И. С. Технология кондитерского производства / Лурье И. С. – М.: Агропромиздат. – 1992. – 396 с.
4. Маршалкин Г. А. Производство кондитерских изделий / Маршалкин Г. А. – М.: Колос. – 1994. – 272 с.
5. Титаренко Л. Д., Павлова В. А., Малигіна В. Д. Ідентифікація та фальсифікація продовольчих товарів: Навчальний посібник / Титаренко Л. Д., Павлова В. А., Малигіна В. Д. – Київ: Центр навчальної літератури, 2006. – 192 с.
6. Обзор рынка кондитерских изделий Украины [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/analiz-rynka-konditerskikh-izdeliy-ukrainy-tendantsii.html>.