

ОРГАНІЗАЦІЯ ДІЄТИЧНОГО ХАРЧУВАННЯ В САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ЗАКЛАДАХ

Ліфіренко О.С., здобувач

Науковий керівник – канд. техн. наук **Т.О. Марцин**

Київський національний торговельно-економічний університет

Санаторно-курортний заклад (СКЗ) – це заклад охорони здоров'я, що забезпечує надання громадянам послуг лікувального, профілактичного та реабілітаційного характеру з використанням природних лікувальних ресурсів курортів (лікувальних грязей та озокериту, мінеральних та термальних вод, ропи лиманів та озер, природних комплексів із сприятливими для лікування умовами тощо) та із застосуванням фізіотерапевтичних методів, дієтології, лікувальної фізкультури та інших методів санаторно-курортного лікування. Дієтичне харчування організовується в закладах, розташованих в основному в курортних містах і є невід'ємною частиною комплексного лікування в санаторно-курортних установах. Основний принцип дієтичного харчування – збалансованість хімічного складу раціонів з врахуванням біологічних ефектів харчових речовин і окремих продуктів при різних патологіях.

В СКЗ найчастіше застосовують наступні дієти: стандартну (ДС); з механічним і хімічним щадінням (ДЩ); зі зниженою калорійністю (ДПК). Важливим принципом режиму харчування є правильне розподілення добового раціону протягом доби. При одно- чи дворазовому харчуванні порушується функціонування шлунково-кишкового тракту, погіршуються самопочуття і працездатність. Великі перерви в харчуванні протягом доби призводять до перезбудження харчового центру в корі великих півкуль головного мозку, виділенню більшої кількості активного шлункового соку, який чинить подразнюючу дію на слизову оболонку "порожнього" шлунку аж до виникнення запалення (гастриту). При коротких інтервалах споживання страв вони не встигають повністю перетравитися і засвоїтися до моменту наступного прийому. Це може привести до розладу травного тракту. Найбільш оптимальними є інтервали в режимі харчування 4-5 год.

За допомогою інформаційних технологій можна автоматизувати операції по складанню науково обґрунтованого дієтичного харчування з урахуванням характеру захворювання, стадії хвороби, наявності певних продуктів харчування і їх взаємозамінюємість.

БРЕНДІНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ГОТЕЛЬНОГО ПРОДУКТУ

Любченко О.М., Білянська С.О., гр. ГРСЗ-17М

Науковий керівник – канд. техн. наук, проф. **Т.П. Кононенко**

Харківський державний університет харчування та торгівлі

З розвитком готельного бізнесу суттєвим фактором формування переваг споживачів є наявність (або відсутність) у готелю ім'я (торгової марки), відомого у середі споживачів. Торгова марка припускає реалізацію деякої філософії упровадження даного ім'я з використанням міроприємств у сфері комплексу маркетингових комунікацій, які спрямовані на цільову групу споживачів, інформацію, яка адекватна очікуванням споживачів, переваг.

Згідно визначенню відомого маркетолога сучасності – Ф. Котлера, «бренд – це обов'язок організації – продавця надавати споживачу послугу, яка відповідає визначеному набору властивостей та переваг». Він же відокремлює шість особливостей поняття «бренду»: атрибути, переваги та вигоди, цінності компанії, культура організації, індивідуальність, споживач. Конкурентоспроможний бренд – це «сильний бренд», сила якого залежить від лояльності споживачів до бренду, інформованість о ньому, ступінь його впізнання, тощо.

Застосування бренду спрямовано на формування споживачької ідентифікації послуг, які мають торгову марку, можливість створення лояльних до бренду сегментів ринку споживачів, можливість розширювати асортимент послуг, які надаються, перспективна можливість відходу від цінової конкуренції та перехід на більш високий рівень, укріплення корпоративного іміджу та ринкових позицій, реальне зменшення витрат на маркетинг і просування нових послуг.

Основне завдання просування торгової марки – формування та подальший розвиток у споживача позитивних асоціацій, які пов'язані з торговою маркою. Політика просування бренду (або як його називають – брендінг) ґрунтується на посиленому впливу на визначні сегменти ринку споживачів торгового знаку, марки, рекламної аргументації, міроприємств і матеріалів стимулювання збуту, оформлення місць продажу послуг, а також других елементів і акцій у сфері рекламної діяльності, об'єднаних загальною рекламною ідеєю, які виділяють дану послугу у середі конкурентів, створюють її образ, підкреслюють позицію і індивідуальність.