|  |
| --- |
| **МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  **ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ** |

**ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

|  |
| --- |
| **ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ І ПІДПРИЄМНИЦТВА** |
| **КАФЕДРА ГОТЕЛЬНОГО І РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ** |

|  |  |
| --- | --- |
| Рівень вищої освіти | Другий (магістерський) |
| Спеціальність | Готельно-ресторанна справа |
| Освітня програма | Готельно-ресторанний бізнес |
| Група | ГРБ 8.06.241.010.22.1 |

**ДИПЛОМНА РОБОТА**

на тему: «Розробка та впровадження інноваційних технологій у заклад готельно-ресторанного бізнесу»

Виконав: здобувач Раїна Олександр Олександрович \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(підпис)

Керівник: д.е.н., професор Давидова Оксана Юріївна\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Рецензент:

д-р екон. наук, проф.С. В. Мельниченко

Харків – 2023 рік

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

ПОДАННЯ ГОЛОВІ ЕКЗАМЕНАЦІЙНОЇ КОМІСІЇ ЩОДО ЗАХИСТУ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ

Направляється здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти Раїна Олександр Олександрович до захисту дипломної роботи за спеціальністю 241 «Готельно-ресторанна справа» освітньої програми «Готельно-ресторанний бізнес» на тему: «Розробка та впровадження інноваційних технологій у заклад готельно-ресторанного бізнесу».

Тема та керівник дипломної роботи затверджені наказом ректора від 01.09.2023 року № 801–С.

Декан факультету: д.е.н., проф. Тетяна ШТАЛЬ

**Довідка про успішність та відповідність вимогам ДСТУ**

Раїна Олександр за період навчання на факультеті Міжнародної економіки і підприємництва з 2022 року до 2023 року повністю виконав навчальний план за освітньою програмою з таким розподілом оцінок за: національною шкалою: відмінно 88%, добре 0%, задовільно 12%.

Фахівець факультету: Наталія БАРХАТОВА

**Висновок керівника дипломної роботи**

Здобувач Раїна Олександр Олександрович виконав дипломну роботу у повному обсязі та у задані терміни. Зміст роботи в цілому відповідає обраній темі, розроблені заходи обґрунтовано. Стиль та мова викладення дипломної роботи відповідають вимогам, що ставляться до робіт такого рівня. Під час написання роботи використано науково-методичні та нормативні джерела за темою дослідження. Робота виконана з використанням інформаційних технологій. За результатами дослідження опубліковано 2 наукові праці. Дипломна робота рекомендується до захисту в ЕК.

Керівник роботи: д.е.н., проф. Оксана ДАВИДОВА

**Висновок кафедри про дипломну роботу**

Дипломна робота розглянута на засіданні кафедри готельного і ресторанного бізнесу, протокол № 5 від «15» грудня 2023 р. Здобувач Раїна Олександр Олександрович допускається до захисту даної роботи в екзаменаційній комісії.

Завідувач кафедри готельного і ресторанного бізнесу: д.е.н., проф. Оксана ДАВИДОВА

Дипломну роботу підписано КЕП

Оксана ДАВИДОВА

Сертифікат виданий АЦСК АТ КБ «ПРИВАТБАНК»

Серійний номер 248197DDFAB977E5040000006A1BBE00141E1F04

**АНОТАЦІЯ**

**Дипломна робота магістра містить**: 80 сторінок, 7 таблиць, 13 рисунків, 55 використаних літературних джерел, 5 сторінок списку використаних джерел, 1 додаток із загальним обсягом 5 сторінок.

**Основні результати роботи**: доведено, що інноваційний розвиток – основа конкурентоспроможності закладів готельно-ресторанної сфери, проаналізовано організаційно-економічну характеристику ресторану, проведений аналіз маркетингових досліджень конкурентоспроможності готелю «Мир», зроблений аналіз послуг ресторанного господарства, розроблені інноваційні технології щодо підвищення конкурентоспроможності готелю «Мир», проведена оцінка ефективності запропонованих інноваційних рішень, визначено їх конкурентні переваги, які сформуються завдяки реалізації цих інновацій.

**Ключові слова**: ГОТЕЛЬ, РЕСТОРАН, ПОСЛУГИ, ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ, ОБСЛУГОВУВАННЯ, СПОЖИВАЧ, ЕФЕКТИВНІСТЬ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ

**Рік виконання дипломної роботи:** 2023

**Рік захисту дипломної роботи:** 2023

**ABSTRACT**

**The master's diploma work contains**: 79 pages, 7 tables, 13 figures, 55 used literary sources, 5 pages of the list of used sources, 1 applications with a total volume of 5 pages.

**The main results of the work**: The innovative development is the basis for the competitiveness of the hospitality and restaurant spheres, the organization and economic characteristics of the restaurant have been analyzed, the analysis of marketing solutions for the competitiveness of the Mir hotel has been carried out, the analysis of the services of the restaurant hosedard, the development of innovative technologies for the competitiveness of the Mir hotel has been carried out, the effectiveness of the innovative innovative solutions has been assessed, and the competitiveness of the Mir hotel has been assessed, and the competitiveness of the innovative solutions has been assessed, and the competitiveness of the new solutions has been assessed. To be formed the implementation of the new innovations.

**Keywords**: HOTEL, RESTAURANT, SERVICES, INNOVATIVE TECHNOLOGIES, SERVICE, CONSUMER, EFFICIENCY, COMPETITIVENESS

**Year of completing the** **diploma work:** 2023

**Year of diploma work defense:** 2023

**ЗМІСТ**

Стор.

|  |  |
| --- | --- |
| ВСТУП ……………………………………………………………………. | 5 |
| РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ …………………….……… | 9 |
| * 1. Інноваційний розвиток – основа конкурентоспроможності закладів готельно-ресторанної сфери .…………………………………….. | 9 |
| * 1. Інноваційні технології в готельному і ресторанному господарстві   2. Аналіз сучасного стану готельно-ресторанного господарства ….   Висновки до 1 розділу ………………………….…………………….….  РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ІННОВАЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ АТ «ГОТЕЛЬ «МИР»» ………………………………………………………………………  2.1 Організаційно-економічна характеристика АТ «Готель «Мир»» ..  2.2 Маркетингові дослідження конкурентоспроможності АТ «Готель «Мир»» ………………………………………………………….  2.3 Організаційно-економічна характеристика ресторану «Золотий Лев» при АТ «Готель «Мир»».  2.4 Характеристика послуг ресторану «Золотий Лев» ………………  Висновки до 2 розділу …………………………………………………..  РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У АТ «ГОТЕЛЬ «МИР»» …………………………………..  3.1 Моделювання інноваційної сервісної діяльності в АТ «Готель «МИР»» ……………………………………………………………………….  3.2. Моделювання інновацій у АТ «Готель «МИР»» ……………….....  3.3 Оцінка ефективності впровадження інновацій у готель «Мир» …..  Висновки до 3 розділу …………………………………………………...  ВИСНОВКИ ………………………………………………………………….  СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ …………………............................  ДОДАТКИ ……………………………………………………………...……. | 19  26  34  35  35  39  46  54  57  58  58  65  69  72  73  76  81 |

**ВСТУП**

Значення стратегічного поводження, що дозволяє виживати підприємству в конкурентній боротьбі в довгостроковій перспективі, різко зросло в останній час. Всі підприємства в умовах твердої конкуренції, що швидко змінюється, повинні не тільки зосереджувати увагу на внутрішньому стані справ у підприємстві, але й виробляти стратегію довгострокового виживання, що дозволяла б їм не відставати від змін, що відбуваються в їхньому оточенні.

Зараз же, хоча й не знімається завдання раціонального використання потенціалу в поточній діяльності, винятково важливим стає здійснення такого керування, яке б забезпечувало конкурентні переваги у швидко змінюваному навколишньому середовищі.

Прискорення змін у навколишньому середовищі, поява нових запитів, зміна позиції споживача, зростання конкуренції за ресурси, інтернаціоналізація бізнесу, поява нових, найчастіше зовсім несподіваних можливостей для здійснення бізнесу, розвиток інформаційних мереж, що роблять можливим блискавичне поширення й одержання інформації, широка доступність сучасних технологій, зміна ролі людських ресурсів, а також ряд інших факторів, які призводять до різкого зростання значення керування конкурентоспроможністю як товару, так і фірми в цілому.

Практика бізнесу показала, що не існує конкурентної стратегії єдиної для всіх підприємств, як і не існує єдиного універсального стратегічного керування. Кожне підприємство унікально у своєму роді, і процес вироблення конкурентної стратегії для кожного з них ‑ унікальний, тому що він залежить від позиції підприємства на ринку, динаміки його розвитку, його потенціалу, поводження конкурентів, характеристик виробленого ним товару або надаваних послуг, стану економіки, культурного середовища тощо.

Застосування сучасних технологій готельно-ресторанного обслуговування на операційному рівні сповільнюється слабкістю внутрішньої конкуренції. Це пояснюється відсутністю вільних засобів і високими податковими ставками, через що неможливо поліпшити виробничо-господарську роботу, максимізувати прибутки, підвищити конкурентоспроможність підприємств готельно-ресторанного господарства на міжнародному ринку готельних послуг.

За умов жорсткої конкуренції і заклади готельно-ресторанного господарства змушені запроваджувати інновації, шукати свою неповторну особливість, забезпечувати собі постійних споживачів різного роду заохоченнями та підвищувати рівень сервісу.

Однією з найбільших проблем готельного бізнесу та певною мірою закладів ресторанного господарства є відсутність реклами, отже потрібно запровадити агресивну рекламу на туристичних сайтах, в турагенціях, що певною мірою знизить зовнішню конкуренцію, тому що наприклад приватний сектор (як у харчуванні так і у послугах оренди) та гуртожитки, а часом і фірми з оренди житла не зможуть собі дозволити такої реклами. Для реклами є вигідною підтримка різноманітних фестивалів, конкурсів.

Закони України «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності», «Про захист прав споживачів» та «Про туризм» в останні роки мають важливе значення в забезпеченні конкурентоспроможності готельно-ресторанних послуг. Також зростають вимоги до якості продукції, одночасно змушуючи компанії при розробці нової продукції використовувати принципи належного та відповідного рівня продукції.

Таким чином, актуальність вивчення й застосування методів конкурентної боротьби в управлінні підприємством все більш зростає, тому обрана тема є доцільною та актуальною.

*Об’єктом* дослідження дипломної роботи є готельно-ресторанний комплекс АТ «Готель «Мир»», який має у своєму складі готель «Мир» та ресторан «Золотий Лев».

*Предметом* дослідження дипломної роботи є основні та додаткові послуги, що надаються готелем «Мир».

*Метою* дипломної роботи є шляхи підвищення конкурентоспроможності готелю «Мир» шляхом розробки та впровадження інноваційних технологій у його діяльність.

*Методи дослідження* – економіко-статистичні, математичні, експертні, соціологічні, порівняння, факторного аналізу, прогнозування.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі *завдання:*

* дослідити напрями інноваційного розвитку підприємств готельно-ресторанного господарства;
* проаналізувати інноваційні технології в готельному і ресторанному господарстві;
* дослідити чинники, які впливають на здійснення інноваційних процесів;
* проаналізувати сучасний стан готельно-ресторанного господарства в Україні;
* навести організаційно-економічну характеристику АТ «Готель «Мир»»;
* провести маркетингові дослідження конкурентоспроможності АТ «Готель «Мир»».
* навести організаційно-економічну характеристику ресторану «Золотий Лев» при АТ «Готель «Мир»»;
* розробити номенклатуру послуг готельного і ресторанного господарства та змодульовати умови їх надання у готелі «Мир»;
* розробити до впровадження у готельно-ресторанний комплекс «Мир» інновації, охарактеризувати їх конкурентні переваги;
* провести оцінку ефективності впровадження інноваційних рішень у готель «Мир».

*Наукова новизна.* У досліджуваному готельно-ресторанному комплексі «Мир» розроблені інноваційні технології, впровадження яких дозволить готелю підвищити результативність функціонування та забезпечити конкурентоспроможність на ринку.

*Апробація роботи.* За темою дипломної роботи опубліковано 2 тези доповідей: Раїна О.О. Роль персоналу у забезпеченні якості послуг готельно-ресторанного господарства. Матеріали ХVІ Всеукр. студ. наук.-техн. конф. «Сталий розвиток міст» (88-а студ. наук.-техн. конф. ХНУМГ ім. О. М. Бекетова) : Ч. 3. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2023. С. 369‑371.

Раїна О.О. Стратегічні напрями розвитку ресторанного бізнесу у сучасних умовах. Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності: зб. тез доп. ІV Міжнар. наук.-практ. конф. 12 жовтня 2023 р. / ЛДУФК ім. І. Боберського. Львів, 2023. С. 46‑48.

Інформаційною базою дослідження є роботи вітчизняних і закордонних вчених, законодавчі й нормативні документи з проблем галузі, періодичні видання, Інтернет-сайти, дані статистичної звітності Державного комітету по статистиці України за 2019 – 2021 роки.

**РОЗДІЛ 1**

**ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ**

* 1. **Інноваційний розвиток – основа конкурентоспроможності закладів готельно-ресторанної сфери**

Успішність діяльності будь-якого туристичного підприємства на ринку визначається рівнем його конкурентоспроможності, що багато в чому залежить від стратегії підприємства. У свою чергу, стратегія туристичної індустрії визначається її потенціалом: різними внутрішніми (забезпечення різними ресурсами) і зовнішніми (конкуренти, постачальники ресурсів, попит) факторами, а також запланованими цілями розвитку підприємства й наявними можливостями їхнього використання й досягнення.

Рівень конкурентоспроможності підприємства готельно-ресторанного господарства визначається його здатністю задовольняти ті або інші потреби споживача.

У контексті вищезазначеного фактично єдиним засобом, що забезпечить підтримку рівня конкурентоспроможності будь-якої економічної системи є інноваційна діяльність.

Аналіз наукової літератури, узагальнення вітчизняного та зарубіжного досвіду дають підстави стверджувати, що готельно-ресторанний бізнес вимагає безпосереднього державного регулювання з метою підтримки пріоритетних напрямів туристичної діяльності, зміцнення матеріально-технічної бази туризму, підвищення рівня життя громадян, створення додаткових робочих місць та умов для реалізації інвестиційних проектів, збільшення надходжень до державного бюджету, підвищення іміджу держави на міжнародному рівні.

Подальший розвиток індустрії гостинності в Україні гальмується відсутністю інноваційних проектів та наукових досліджень з питань розвитку перспективних видів туризму, недосконалістю нормативно-правової бази, недостатньою забезпеченістю туристичної галузі висококваліфікованими спеціалістами, відсутністю відповідних об'єктів для розвитку туризму в сільській місцевості, недостатністю державної підтримки та комплексного підходу до реклами національного туристичного продукту на внутрішньому та міжнародному ринку туристичних послуг, повільними темпами зростання обсягів інвестицій у розвиток матеріальної бази туризму, відсутністю цілісної системи державного регулювання туристичної діяльності у регіонах.

У процесі ефективного функціонування підприємств готельно-ресторанного господарства важливим елементом виступають інновації, які у готельно-ресторанному господарстві слід розглядати як сукупність технічних, виробничих, організаційно-управлінських і комерційних заходів, що спричиняють появу на ринку нового туристичного продукту, послуги або іншого кінцевого результату інноваційної діяльності, дозволяють задовольнити плинні потреби туристів та отримати максимальний ефект (економічний, соціальний, екологічний).

Проблеми інноваційного управління розвитком підприємств готельно-ресторанного господарства є малодослідженими. З початком економічних реформ протягом 90-х років з’явилася гостра потреба в системному вивченні загальних і специфічних властивостей готельно-ресторанного господарства, його організації, закономірностей розвитку й управління, її міжгалузевих і інфраструктурних взаємозв’язків. На перший план висунулися проблеми пошуку інвестицій, на базі яких могло б здійснюватися розвиток підприємств готельно-ресторанного господарства відповідно до міжнародних стандартів комерційної гостинності. Однак сучасна економічна теорія дотепер пропонувала рішення цих проблем переважно для галузей матеріального виробництва. Інновації продовжують аналізуватися лише у вузькому спектрі додаткових послуг, які може зробити підприємство готельно-ресторанного господарства, а її інвестиційний розвиток продовжує залишатися за межами комплексного економічного аналізу.

В умовах підвищеного попиту на послуги розміщення для різних категорій туристів незмірно зростає потреба в дослідженні інноваційного розвитку з погляду організації інноваційних процесів усередині підприємства та їхньої федеральної підтримки, обґрунтування критеріїв новизни під час впровадження інвестиційних проектів у підприємствах готельно-ресторанного господарства, формування й використання інвестиційних ресурсів. Дотепер у регіональній економіці недостатньо враховуються й реалізуються інвестиційні можливості для розвитку рекреаційно-туристського комплексу, засобів розміщення, особливо, готелів.

Інноваційна діяльність підприємства готельно-ресторанного господарства спрямована на підвищення конкурентоспроможності продукції (послуг).

Цілеспрямована систематична інноваційна діяльність вимагає безперервного аналізу можливостей джерел інновацій.

Головним чинником успішного розвитку підприємств готельно-ресторанного господарства є впровадження інноваційних технологій.

За умов жорсткої конкуренції на ринку послуг головною запорукою конкурентоспроможності, підтримки і поліпшення фінансового становища організації стає її інноваційність. При постійній зміні зовнішнього і внутрішнього середовища однією з цілей будь-якої організації є вміння приймати виклики зовнішнього середовища, вміння оперативно перебудовуватися, переходити у відповідність до нових вимог. І одним з головних чинників у цьому є своєчасне впровадження в практику нових технологій.

Досвід економічного і соціального розвитку суспільства підтверджує, що сталий розвиток підприємств сфери гостинноості може бути забезпечений виключно завдяки інноваційним технологіям на макро-, мезо- та мікрорівнях, оскільки вони сприяють модернізації та структурній перебудові економіки. Тому, проблеми інноваційних технологій є досить актуальними. Разом з тим, досягнення сталого розвитку на різних рівнях матиме тимчасовий ефект без його інноваційного спрямування. Таким чином, інвестування коштів у інноваційні технології сьогодні – забезпечить сталий розвиток у довгостроковій перспективі.

Основними причинами введення інновацій у закладах сфери обслуговування є посилення конкурентної боротьби та намагання одержати на ринку конкурентні переваги та максимізувати прибуток; зростання попиту споживачів; забезпечення престижу підприємства та швидке вирішення проблем, що можуть виникнути на підприємстві; вивчення наукових новинок та їх впровадження у виробничий процес з метою поліпшення результатів діяльності підприємства.

Інноваційна діяльність в Україні характеризується різким розходженням між високим потенціалом для інновацій і вкрай низькими результуючими економічними показниками інноваційної діяльності. Виходячи з цього, позитивні зміни в економіці передбачають розробку довгострокової загальнонаціональної інноваційно-інвестиційної стратегії, створення цілісної нормативно-правової бази регулювання основних параметрів інноваційно-інвестиційного процесу, конкретних механізмів інвестиційної підтримки сфери туризму. Формування селективної інвестиційної політики має відбуватися на основі визначення основних пріоритетів довгострокової інвестиційної стратегії, узгодженої з основними напрямами.

В умовах розвитку глобалізаційних процесів, посилення конкуренції на світовому та національному ринках послуг готельно-ресторанного господарства, підприємства індустрії гостинноості, що обслуговують туристів, повинні приділяти особливу увагу інноваційно-інвестиційному розвитку.

Одним з головних факторів, що гальмує перехід підприємств готельно-ресторанного господарства на інноваційно-інвестиційну модель розвитку, є відсутність відповідного механізму управління такими процесами. Інноваційні концепції управління розвитком підприємств готельно-ресторанного господарства набувають актуальності в усіх регіонах України.

Важливим аспектом інноваційного управління підприємством готельно-ресторанного господарства є розвиток інноваційної інфраструктури. Інноваційна інфраструктура – це складові індустрії гостинності, науково-технічних знань, обслуговування, які безпосередньо забезпечують розвиток інноваційних процесів у процесі надання послуг. Вона включає комплекс інноваційних, інформаційних, консультаційних, обчислювальних, навчальних і інших центрів, інвестиційних, науково-технічних бірж, організаційних і інших послуг із супроводу всіх специфічних етапів інноваційної діяльності.

Інноваційний потенціал управління реалізується шляхом налагодження комунікаційних каналів між керівництвом підприємств готельно-ресторанного господарства, іншими бізнес-структурами, державними та місцевими органами влади, науковцями, міжнародними транспортно-туристичними організаціями тощо. В цих умовах необхідно впроваджувати нові моделі організаційно-економічного координаційного менеджменту.

Між тим, дослідження стосовно сутності та структури механізму інноваційного управління інвестиційним розвитком підприємств готельно-ресторанного господарства з обслуговування споживачів практично відсутні. Недостатність теоретико-практичних досліджень сутності, складових елементів, необхідності формування даного механізму стримує формування конкурентоспроможного ринку послуг готельно-ресторанного господарства, гальмує розробку основних напрямів інноваційної політики, в тому числі регіональної, тим самим здійснюючи негативний вплив на розвиток індустрії гостинності і пов’язаних з нею галузей економіки.

Упровадження інновацій та інвестицій задля розвитку національної економіки може здійснюватись за інтенсивним чи екстенсивним типом і бути спрямованим на скорочення праце-, фондо- та матеріаломісткості продукції, тим самим забезпечуючи підвищення рівня конкурентоспроможності економіки та національної безпеки.

Інтенсивність цього процесу істотно пов’язана з мірою досягненням цілей її учасників, які докорінно відрізняються одна від одної, а саме: новаторів (людей, які володіють необхідними знаннями, досвідом і матеріальними ресурсами, а також вміють приймати неординарні рішення та ризикувати) – отримують найбільший прямий зиск за рахунок успішного впровадження новацій; споживачі – задовольняють все зростаючі потреби завдяки здешевленню продукції та розширенню її асортименту.

Усі чинники, які впливають на здійснення інноваційних процесів, поділяються на три групи:

1) економічні й технічні (дефіцит засобів для фінансування інноваційних проектів; недостатнє забезпечення матеріальної та науково-технічної бази; наявність застарілих технологій; відсутність резервних потужностей тощо);

2) організаційно-управлінські (жорсткість у плануванні; переважання вертикальних потоків інформації; орієнтація на сформовані ринки; децентралізація, автономія, формування цільових проблемних груп нових розробок);

3) культурні (опір змінам, що можуть спричинити зміни статусу працівників, необхідність пошуку нової роботи, перебудову усталених способів виробництва тощо).

Результативність такого розвитку залежить від регіональної, галузевої та структурної специфіки національної економіки, а також від спрямованості новацій на інтенсивний чи екстенсивний характер суспільного відтворення.

За використання інтенсивних інновацій розширюються можливості для задоволення усе зростаючих потреб туристів та поліпшення умов праці робітників, зайнятих у сфері туризму; за екстенсивних – імітуються позитивні зміни, але у дійсності має місце подальше відставання від розвинутих країн світу економічного потенціалу підприємств (галузей та економіки у цілому), а з тим умов праці та рівня її оплати.

На сьогодні підвищується значущість наукомістких технологій, використання яких дозволить прискорити досягнення світових стандартів у сфері надання туристичних послуг та, тим самим, підвищити рівень та якість обслуговування споживачів.

В Україні застосовуються переважно екстенсивні новації, однак, треба зазначити, що залучення новітніх технологій у сферу туризму не призводить до скорочення працюючого персоналу. Так, все більшої значущості набуває проведення заходів, спрямованих на створення альтернативних робочих місць, наприклад, у сільській місцевості за рахунок розвитку «зеленого» туризму.

Перехід на інтенсивні новації в сфері туризму має свою специфіку, яка визначається особливостями, притаманними цій галузі, а саме: характером науково-технічного прогресу, соціально-економічними умовами організації праці, мірою впливу природних факторів тощо. Строки проведення заходів і характер спрямованості інтенсифікації надання послуг у туристичній галузі, залежать від їхньої ролі і місця в економіці національної економіки на даному етапі її розвитку, а також від специфіки відтворювального процесу, міжгалузевих диспропорцій, домінування надання послуг розміщення або транспортних, або ресторанного господарства.

Однак без державної підтримки, власники підприємств готельно-ресторанного гсподарства збільшуватимуть обсяги інвестицій у впровадження сучасних технологій, використання нової техніки, підвищення рівня безпеки та комфорту робочих місць. Саме тому держава заохочує економічних суб'єктів до розробки та впровадження інновацій, тим самим створюючи сприятливі умови для розвитку підприємств готельно-ресторанного гсподарства, розвитку внутрішнього та в’їзного туризму, задоволення потреб споживачів, зміцнення туристичного потенціалу, підвищення доходів суб’єктів господарювання, скорочення безробіття, поліпшення умов праці, соціального забезпеченню населення, зміцнення позитивного іміджу органів державного управління та органів місцевого самоврядування.

Запорукою інтенсифікації інноваційного управління інвестиційним розвитком підприємств готельно-ресторанного гсподарства та підвищення результативної його реалізації має стати:

1) збереження позитивних тенденцій в національній економіці (зокрема, щодо зростання сектора туристичних послуг) за одночасного вирішення нагальних проблем (нечітке формулювання пріоритетів у національній науково-технічній політиці; недостатність або відсутність інформації про наявні дослідження й розробки; загальний рівень, структура та механізми фінансування науково-технічної сфери не відповідають заявленому Урядом курсу інноваційно-інвестиційної моделі розвитку туристичної галузі й практично виключають реальне використання можливостей значного науково-технічного потенціалу; зниження інноваційної активності вітчизняних туристичних підприємств та частки інноваційної продукції у загальному обсязі сфери послуг);

2) сприяння залученню інвестицій у туристичну індустрію, забезпечення матеріально-технічним та кадровим потенціалом, а також можливість максимального мультиплікативного позитивного ефекту;

3) забезпечення доступності технічних й технологічних інновацій (передусім, вітчизняних розробок) за рахунок дієвої державної підтримки бізнесу щодо залучення інвестицій та впровадження новації, а саме:

– фінансування інноваційних проектів фундаментальних і прикладних досліджень, із бюджетів усіх рівнів, а також із спеціалізованих фондів;

– забезпечення переходу від розвитку технопарків до створення технополісів;

– надання цільових дотацій та встановлення спеціальних цін на інноваційну продукцію вітчизняного виробництва;

– створення власних ноу-хау та припинення витоку інформації;

– пільгового кредитування;

– надання податкових і митних пільг;

– стимулювання запровадження енерго- й ресурсозберігаючих технологій, підвищення рівня безпеки та комфорту робочих місць;

– компенсування новаторам їхніх витрат на реалізацію суспільно значущих інноваційних проектів;

– забезпечення переходу від локального вимушеного антикризового реагування до цілеспрямованого стратегічного державного регулювання інноваційної та інвестиційної активності туристичних підприємств;

– скорочення кількості пріоритетних напрямів інноваційного розвитку (збереження лише тих, які забезпечують істотний науковий здобуток і перспективи розвитку);

– застосування пришвидшеної амортизації основних фондів;

– підтримання високого суспільного статусу вчених, конструкторів, інженерів, тобто усіх суб'єктів інноваційного процесу (наприклад, через встановлення різноманітних державних премій, почесних звань, проведення конкурсів тощо);

– сприяння міжнародній науково-технічній кооперації;

– здійснення державними установами консультаційної, інформаційної та іншої підтримки;

4) спрямовання розвитку національної економіки на пом'якшення міжгалузевих і міжрегіональних диспропорцій, а також на забезпечення пріоритетного розвитку вищих технологічних укладів та усунення перешкод розвитку вітчизняного бізнесу за рахунок:

– приведення структури та обсягів інвестиції у відповідність до технологічної структури економіки;

– скорочення кількості перевірок;

– спрощення дозвільної системи;

– боротьба з корупцією;

– протидія рейдерству;

– зменшення податкового тягаря;

– забезпечення доступності кредитних ресурсів;

– сприяння вертикальній та горизонтальні інтеграції постачальників туристичних послуг;

– закриття та/чи реструктуризація неприбуткових підприємств;

– обмеження міри відкритості української економіки прагматичними національними інтересами;

– створення у фінансово-промислових групах спеціальних інноваційних центрів, що координують і реалізовують інноваційні проекти;

– залучення підприємців до виконання державного замовлення;

– поєднання державного регулювання інноваційної діяльності з ефективним функціонуванням конкурентного ринкового інноваційного механізму;

– використання стратегії запозичення на державних підприємствах реального сектору економіки;

5) удосконалення регуляторного впливу держави на життєдіяльність населення, що забезпечується реалізацією заходів за такими напрямами:

– фінансування освітніх програм;

– посилення контролю за якістю та безпекою туристичних послуг.

– підвищення безпеки умов та екологізація середовища під час надання туристичних послуг.

Результати проведеного аналізу дають можливість зробити висновок, що галузь готельно-ресторанного господарства в Україні відіграє важливе соціальне та економічне значення, оскільки він є джерелом надходжень до бюджету, створює нові робочі місця, розвиває всі галузі, пов’язані з виробництвом послуг, сприяє зростанню добробуту населення, відіграє важливу роль у розвитку мирних і дружніх відносин між народами, розширенні міжнаціональних контактів. Україна має значний туристичний потенціал і всі передумови для розвитку внутрішнього, в'їзного та виїзного туризму. Але він використовується недостатньо. Проте аналіз динаміки ринку послуг України свідчить про тенденції зростання числа туристів. Розвиток готельно-ресторанного бізнесу стримується різноманітними проблемами, рішення яких потребує державного регулювання та підтримки виконавчих органів влади.

Таким чином, інтенсивний розвиток готельно-ресторанного господарства в Україні сприятиме зміцненню її економіки та її утвердженню як туристичної держави.

**1.2 Інноваційні технології в готельному і ресторанному господарстві**

Найважливішими інноваціями в сучасний час являються інформаційно-комп’ютерні технології, які розроблені для підприємств готельно-ресторанного господарства, дозволяють значно спростити, оптимізувати і прискорити цілу низку рутинних, специфічних для цього бізнесу операцій.

Проте їх розповсюдженню в секторі заважають:

* по-перше, ненасиченість попиту на послуги готельно-ресторанного господарства і дозвілля;
* по-друге, низька технологічна культура населення.

Це все заважає розвитку інноваційних процесів.

Основними напрямами інноваційної діяльності у сфері готельно-ресторанного господарства є:

1. новітні прогресивні методи бронювання місць у засобах розміщення,
2. інновації в обслуговуванні споживачів на поверсі,
3. інноваційні клінінгові технології,
4. застосування новітніх інформаційних систем тощо.

Зазначені напрями можуть бути реалізовані шляхом:

* реалізації ідеї, наприклад, інноваційний екоготель, що включатиме сонячні панелі на даху для підігріву води, вітрові генератори для вироблення електроенергії, меблі, виготовленні із вторинної сировини, продукти харчування із власної ферми тощо;
* практичного застосування в готелі REX Room Expeditor для ефективного управління обслуговуючим персоналом;
* проектування готелю типу «інтелектуальна будівля»;
* використання мультимедійних технологій під час організації послуг розміщення тощо.

Найважливішими інноваціями, розробленими для закладів готельно-ресторанного господарства є інформаційно-комп’ютерні технології, які дозволяють значно спростити, оптимізувати і прискорити низку складних, специфічних для цього бізнесу операцій. Зручність автоматизації та інформатизації процесів у закладі готельно-ресторанного господарства є очевидною не тільки з точки зору «ведення справ», а й з позицій споживачів, так як ІС дозволяють більш оперативно працювати з розрахунками відвідувачів, черговістю обслуговування, забезпеченістю пропонованого меню всіма необхідними інгредієнтами тощо.

Однією з основних ІТ-інновацій для ресторанного бізнесу є впровадження комплексу web- і телекомунікаційних рішень для взаємодій із споживачами (послуги доставки замовлень додому, зроблених по телефону та Інтернет). Успішність цієї високотехнологічної послуги визначається загальними можливостями всіх інтерактивних систем ‑ віддалена робота зі споживачем, яка надає інформацію вичерпного характеру. Такі системи мають підтримуватися професійними call-центрами, які зобов'язані надавати будь-яку допомогу споживачеві у формуванні замовлення, повідомити про орієнтовний час доставки тощо.

Сьогодні споживачі віддадуть перевагу готелю та ресторану, кафе або бару, в якому є безкоштовний wi-fi: в очікуванні замовлення можна попрацювати, перевірити пошту, почитати новини або поспілкуватися з друзями і близькими.

Науково-технічний прогрес запропонував і теплан-інновації ресторанного бізнесу: поряд з робочим місцем кухаря у цеху встановлюють камери, а відвідувачі можуть спостерігати за його діями по моніторах, які знаходяться на столах. Також, серед інновацій у ресторанному бізнесі слід зазначити Аpple, iPadи, які замінили звичні гросбухи-меню. Інтерактивне електронне меню дозволяє адміністрації швидко редагувати меню і вносити до нього нові страви [15].

Винахід QR-коду («швидкий доступ») ‑ двомірного штрих-коду ‑ надає нових необмежених можливостей для on-line взаємодії підприємств сфери гостинності та споживачів. У квадратному лабіринті QR-коди можна запрограмувати всі відомі інновації ресторанного бізнесу, а також низку нових можливостей.

Ще одним із перспективних напрямків використання web- і телекомунікаційних технологій є технології з нарощування потоку споживачів закладів ресторанного господарства і непрямої реклами підприємств. Це RFID-технології ‑ радіочастотна ідентифікація.

Наприклад, кілька років тому вдалою інновацією у готельно-ресторанному бізнесі вважалися виклик таксі з готелю або бронювання столиків у ресторані за телефоном. Трохи пізніше наймоднішими ставали ресторани, в яких можна зробити замовлення з доставкою додому, а також заклади в яких в різних конкурсах можна було виграти знижку на обслуговування або, приміром, вечеря на двох.

Перетворили наше життя інформаційні технології внесли новий креатив та інновації в готельно-ресторанний бізнес. Сьогодні і туристи, і жителі міст віддадуть перевагу готелю, ресторану, в яких є безкоштовний wi-fi: в очікуванні замовлення можна попрацювати, перевірити пошту, почитати новини або поспілкуватися з друзями і близькими.

Часто ресторани приваблюють відвідувачів теплан-шоу, коли на очах у здивованої публіки теплан-кухар віртуозно створює якусь фірмову страву. Але як би не було захоплюючим уявлення, кухонні запахи та вигляд використаного посуду подобається далеко не всім. Науково-технічний прогрес запропонував і теплан-інновації ресторанного бізнесу: поряд з робочим місцем кухаря на кухні встановлюють камери, а по монітору на столику за його діями спостерігають лише ті відвідувачі, кому це цікаво. Застосування стратегії «теплан-кухар» прекрасне «Піар» рішення - це цікаво, в першу чергу, педантичною категорії клієнтів, які турбуються за якість приготування замовлення.

Аpple, iPadи встигли стати революційною інновацією в ресторанному бізнесі, замінивши собою старовинні звичні гросбухи-меню. Причому, виграли від нововведення і готельєри, і ресторатори, і відвідувачі: інтерактивне електронне меню стало каналом зв’язку між ними та дозволило адміністрації швидко редагувати меню і вносити до нього нові страви. Для споживачів ресторану можна порівняти з грою, що дозволяє:

* підібрати з карти вин закладу вино за ціною, році, регіону, букету, а потім до нього ‑ страву з місцевого меню;
* підрахувати калорійність тих чи інших страв;
* під час вибору страв, відразу ж бачити остаточний чек замовлення;
* в очікуванні замовлення, почитати новини, зайти до Інтернету.

Винахід QR-коду ‑ двомірного штрих-коду ‑ відкрило нові необмежені можливості для on-line взаємодії компаній і споживачів. У маленькому яскравому квадратному лабіринті QR-коди можна запрограмувати всі відомі інновації ресторанного бізнесу, а також безліч нових можливостей.

Абревіатура QR перекладається з англійської як «швидкий доступ», а сам матричний код здатний утримати величезний обсяг інформації у вигляді тексту, цифр, URL-адрес, календарів, схем, зображень. Швидкість розпізнавання QR-коду дуже висока, його можна розміщати на будь-яких носіях, починаючи від касових чеків і меню і закінчуючи різними вивісками і навіть розтяжками. Сканувати ж його можна мобільним телефоном або відеокамерою ноутбука [16].

QR-код, розміщений на врученому споживачеві рахунку, ‑ це дивовижний рекламний хід. У яскравому квадратику можна закодувати історію ресторану, походження, вік, авторство унікальних деталей інтер'єру і картин. Відвідувачі із задоволенням вивчать меню закладу з докладною інформацією про кожному блюді: склад і походження інгредієнтів, етапах і способах обробки, поживності та калорійності. Завдяки розміщеної в QR-коді інформації про час роботи закладу та контактів, обов’язково збільшиться кількість замовлень в офіси і додому. За допомогою QR-коду ресторан може оповіщати своїх споживачів про акції, лотереях, розіграшах, активізувати усілякі програми лояльності, влаштовувати голосування, інтерактивні опитування і швидко отримувати відгуки про ресторан від споживачів. Відвідувач, відсканувавши QR-код ресторану і внісши в календар свого телефону інформацію про зацікавив подію або призначеної зустрічі, вже ніколи про них не забуде.

Більше багатообіцяючим напрямком використання web- і телекомунікаційних технологій є технології з нарощування потоку відвідувачів готелів і ресторанів і непрямої реклами закладів. В даному випадку пробки на дорогах можуть бути звернені на користь підприємствам ресторанного господарства. Мова йде про RFID-технології. RFID — радіочастотна ідентифікація.

Радіочастотне розпізнавання здійснюється за допомогою закріплених за об'єктом спеціальних міток, що несуть і[дентифікаційну](http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B8%D1%84%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F) та іншу інформацію. Про цей метод, що вже став основою побудови сучасних безконтактних інформаційних систем, і що має стійку назву RFID-технології.

Основними перевагами RFID-технологій є:

* для RFID не потрібний контакт або пряма видимість;
* RFID-мітки читаються швидко і точно (наближаючись до 100%-ї ідентифікації);
* RFID може використовуватися навіть в агресивних середовищах, а RFID-мітки можуть читатися через бруд, фарбу, пар, воду, пластмасу, деревину;
* пасивні RFID-мітки мають фактично необмежений термін експлуатації;
* RFID-мітки несуть велику кількість інформації і можуть бути інтелектуальними;
* RFID-мітки практично неможливо підробити;
* RFID-мітки можуть бути як для читання, так і з записом інформації.

Системи поки мало поширені в Україні, але вже міцно завоювали популярність за кордоном. Суть технології – в розміщенні поблизу ресторанів RFID-міток, які можуть прочитуватися спеціальними портативними пристроями за допомогою Wi-Fi, Bluetooth або мобільного зв'язку. Відбувається зв'язок з сервером, на якому зберігається найрізноманітніша інформація про певний готель або ресторан. Відповідна інформація далі може бути передана на спеціальний портативний пристрій, що є у власника. Таким чином власник гаджету, наприклад, заблукавши або стоячи в пробці, отримує можливість переглянути меню зареєстрованого пристроєм, розташованого поблизу готелю, ресторану, дізнатися про наявність вільних місць, систему знижок і бонусів тощо.

Подібні технології дозволяють також економити закладу готельно-ресторанного бізнесу на рекламі – дійсно, потреба в рекламних щитах відпадає, якщо заклад автоматично з’єднується гаджетом, коли його власник проїжджає на автомобілі.

Однією із цікавих концепцій у ресторанній сфері є ресторани з молекулярною кухнею. Це напрямок в гастрономії, створений на стику кулінарії та хімії. В його основі – твердження про те, що між різними продуктами є особливі молекулярні зв’язки. Отже, кухари проводять дослідження хімічних процесів, які відбуваються з продуктами під час кулінарної обробки. Зміна їх фізичних властивостей веде не тільки до зміни структури, але і кардинально змінює смак продуктів.

Кредо молекулярної кухні: незвичайний смак звичайних продуктів. Для приготування їжі кухари застосовують поряд із сучасними технологіями, рідкий азот, вакуум, високі температури, агар-агар і багато інших елементів.

У ресторанах із молекулярною кухнею пропонуються незвичайні за зовнішнім виглядом страви. Найчастіше, знайомі нам продукти створені у вигляді піни, льоду або желе. Змінюється структура, смак, ставлення до їжі. Зазвичай в таких ресторанах подають тільки комплексний обід, що складається з 13 страв. Це може бути шматок льоду зі смаком борщу, равлики у вівсянці, прозорі пельмені, полуниця зі смаком оселедця тощо.

Молекулярна кухня ‑ це підхід до приготування їжі на основі знань, які дає фундаментальна наука, узагальнюючи різноманітні кулінарні феномени, відзначені протягом усієї історії гастрономічного мистецтва, і сучасні інноваційні технології. Увага акцентується не на введенні в практику незвичайних і екзотичних продуктів, а на кулінарні техніки. Причому, якщо в традиційній кухні прийнято готувати швидко і при пікових температурних значеннях, то в молекулярній ‑ за мінімально можливої температури і протягом досить тривалого часу.

До основних прийомів молекулярної кухні належать: обробка продуктів рідким азотом, емульсифікація, сферифікація, желювання і т. д. **Використання цих технологій дозволяє покращувати і збагачувати смак продукту, вводити спеції, ароматизатори, доводячи його до високих смакових стандартів.**

Таким чином, впровадження інноваційних технологій надає сучасним рестораторам можливість підвищити ефективність свого бізнесу та отримати конкурентні переваги. Концептуальні нововведення у готельно-ресторанній галузі створюються з метою максимального задоволення потреб споживачів.

Отже, розуміння суті інновацій та механізму інноваційної діяльності у сучасних умовах дає змогу закладам готельно-ресторанного господарства більш ефективно здійснювати свою діяльність, підвищувати результативність функціонування підприємства та конкурентоспроможність на ринку. Основну увагу під час надання послуг готельно-ресторанного господарства у проектованому готельному комплексі приділяється їх якості та безпеці.

**1.3 Аналіз сучасного стану готельно-ресторанного господарства**

Готельний та ресторанний бізнес в основному об’єднують в одну галузь готельно-ресторанну, тому що ресторани часто містяться в готелях, до того ж вимогою для здобуття відповідної кількості зірочок готелем є наявність ресторану відповідного рівня. Аналізуючи сучасний стан підприємств ресторанного господарства, необхідно в першу чергу дослідити національні особливості галузі, а також конкурентоспроможність готельно-ресторанного бізнесу в Україні.

Певним ускладненням для аналізу конкурентоспроможністі галузі є те, що 4\*-5\* готелі та ресторани середньої та елітної групи є лише в великих містах, а заклади харчування та готелі в провінції часто мають монополістичний статус, що негативно відбивається на рівні конкурентоспроможності. У роботі буде розглянуто три групи готелів та три групи ресторанів, які виділено за рівнем цін, сервісу чи сертифікацією, і які відповідно мають різну конкурентоспроможність.

Щодо України, то на думку спеціалістів, до 2020 року оператори ринку працювали в досить непоганих умовах: наявність не дуже вимогливих до рівня сервісу платоспроможних клієнтів дозволяло досягати рентабельності 50%. Саме у цей період у країні з`явилось немало нових приватних готелів та ресторанів, а існуючі підприємства мали частково, або повністю реконструювати власні фонди. Сьогоднішня ситуація докорінно відрізняється. Вибагливість клієнтів щодо рівня сервісу, конкуренція між підприємствами та несприятлива економічна ситуація змінили правила існування у готельно-ресторанному бізнесі на суворіші [43].

Попит на готельні послуги зосереджено у чотирьох основних категоріях клієнтів. Перша група це відомі бізнесмени, політики, люди творчості, суспільне становище яких не дозволяє відвідувати заклади нижче 4\*-5\*. Часто вони обирають стандартний номер у відомому готелі, а не “люкс” у 3\* за ті ж гроші.

Друга група - керівники середньої ланки, спеціалісти іноземних, а також вітчизняних компаній. Їхні вимоги до «зірковості» готелю менш жорсткі - вони можуть поселитися у готелі як 3\*, так і 5\*. Вирішальне значення тут має рівень сервісу.

Третя група споживачів - вітчизняні відрядні, яких за статистикою за останні 2-3 роки стало більше. Але фінансові можливості таких клієнтів далеко не однорідні, що дозволяє обирати між 2\* та 3\*, гуртожитками готельного типу, послугами приватного сектору.

Четверта група - це іноземці та вітчизняні туристи. Такі клієнти обирають від “люкс” у 3\* до номерів у 5\* готелях. З вітчизняних туристів 60% це діти та студенти, звичайно, що їхні фінансові можливості досить обмежені, тому вони часто обирають гуртожитки або приватні квартири.

Сьогодні для того щоб відкрити невеличкий ресторанчик достатньо 30 - 50 тисяч доларів. Останні два-три роки правила існування в ресторанному бізнесі стали помітно жорсткішими, проте необхідно зазначити, що існує багато незаповнених ніш.

Українським рестораторам доводиться враховувати національні нюанси - низьку купівельну спроможність більшої частини населення, відсутність налагодженої системи постачання, дефіцит висококваліфікованого персоналу.

Раніше ресторани відвідували переважно дуже заможні люди, які платили за вечерю великі кошти, то зараз таких клієнтів надзвичайно мало, до того ж вимогливість відвідувачів з необмеженими фінансовими можливостями суттєво зросла. Заможні українці складають не більше 5% населення, а ніша елітних ресторанів вузька і вже практично заповнена. Іноземці складають 20-25% клієнтської бази українських ресторанів.

Експерти вважають, що вітчизняний ресторанний ринок розвивається дуже динамічно, але до повного насичення ще далеко. Тому кількість ресторанів буде зростати. Водночас і конкуренція стане жорсткішою. Спостерігається бурхливий розвиток мережних ресторанів, адже мережа стійкіша до змін ринку та запроваджує гнучку цінову політику. Спеціалісти зазначають, що заклади середнього та високого рівня, які не належать до мереж, поступово зникають з центральних частин великих міст.

Зараз дуже щільно заповнений сегмент закладів з національною та європейською кухнею. Суттєво ущільнився сегмент екзотичних ресторанів - з японською, китайською та кавказькою кухнями. Проте фактично не заповнена ніша єврейської кухні. повнена ніша єврейської кухні Слабо розвинуті чи відсутні взагалі напрями східнослов`янської, африканської кухні, немає популярних на заході вегетаріанських ресторанів, ресторанів соєвого харчування. Тому прогнозується, що зважаючи на конкуренцію в галузі, ці напрямки будуть розвиватись дуже скоро. Ніша екзотичної кухні вузька і складна. Ніхто не знає скільки триватиме мода на подібні заклади, до того ж специфіка вимагає вищих затрат ніж традиційна кухня. Європейські та українські страви є звичними, що гарантує стабільний попит, у ресторатора є можливість вести гнучку цінову політику, використовуючи продукти місцевого виробництва, можна підібрати місцевих поварів, а не наймати іноземців. Більшість ресторанів стикається з проблемою кваліфікованої робочої сили. Важко знайти кваліфікованого офіціанта, який би міг обслужити іноземця. Жодний заклад освіти в Україні не готує справжніх професіоналів. Не існує курсів підвищення кваліфікації кухарів. Тому доводиться відправляти працівників на стажування чи тимчасово наймати іноземця, щоб він навчив кухаря-українця [41].

Спеціалісти відзначають, що через велику кількість ресторанів і малу платоспроможність сплживачів ‑ між учасниками ринку йде справжня війна за відвідувачів, в ході якої йде іміджева та пряма реклама, запрошення зірок, організація концертів. Одним з ефективних методів приваблення відвідувачів є системи знижок та картки постійних клієнтів. Частково уникнути конкуренції можна якщо крім кухні акцентувати увагу на якій-небуть особливості ресторану. Наприклад, джазові ресторани – їм простіше витримати конкурентну боротьбу, але ніша таких закладів заповнена всього на 5-10%.

Однією з найгостріших проблем ринку є проблема постачання продуктів та спиртних напоїв. Ресторатори кажуть, що постачальники, які пропонують якісну продукцію невиправдано завищують ціни, у той час як ресторатор зважаючи на конкуренцію не може збільшити ціну на страви, а тому зменшується прибутковість. За останні п`ять років рентабельність бізнесу суттєво знизилась та сьогодні не перевищує 30% [35].

У всьому світі про рівень ресторану, як і готелю, свідчить кількість зірочок. В Україні не існує чіткої класифікації ресторанів та барів (хоча передбачена сертифікація за державними стандартами). Сертифікація на зірковість є добровільною, тому її проходять дуже мало ресторанів. Самі ж ресторатори ділять заклади ринку за ціновою ознакою: недорогі, середні та елітні. Щодо готелів, то для аналізу буде застосовуватись звична класифікація 2\*,3\*,4\*,5\*. Із-за дуже низької конкурентоспроможністі 1\* готелі не досліджуватимуться.

Усі 2\*-3\* готелі в Україні є радянським спадком, з відповідною інфраструктурою. Вони не являють собою комерційного інтересу для інвесторів. Керівники столичних готелів відмічають, що у сучасних умовах, вони не можуть собі дозволити орієнтуватися на певну споживчу групу. Цей сегмент готелів практикує подвійні та потрійні тарифи: окремі ціни для громадян України, країн СНД, іноземців. Таким чином керівництво намагається збільшити рентабельність, яка за даними головного управління комунального та готельного господарства та туризму складає 3%-15% у цій групі. У 2\* та 3\* сегменті робоча сила не потребує перекваліфікації, тому забезпеченість трудовими ресурсами досить непогана. Щодо капіталу потрібно зазначити нестачу інвестицій, адже цей сегмент є нерентабельним та інвесторів не цікавить. Попит на подібні послуги завжди нижчий за пропозицію, а конкурувати доводиться не лише з аналогічними за категорією готелями, а й компаніями готельного сервісу, приватним сектором. Можна зробити висновок про низьку конкурентоспроможність 2\* та 3\* готелів.

До першої групи недорогих ресторанів належать так звані народні установи типу фаст-фуд, а також кафе та бари з «демократичними» цінами. Вартість вечері не перевищує 5-10 $ на людину. В подібних установах як правило недорогий інтер'єр та просте меню. Вони мало підходять до урочистої вечері, проте повністю задовольняють споживачів, які зайшли випити чашку кави чи перекусити. Спеціалісти відзначають, що останнім часом кафе користуються популярністю серед працівників середньої ланки, чиновників, чиї офіси неподалік. Такі споживачі часто обідають в кафе, а не витрачають гроші на бізнес-ланчі в більш дорогих ресторанах. Враховуючи наявний попит, більшість кафе та ресторанів першого типу значно розширили меню та сьогодні пропонують не лише бутерброди та салати, а й непоганий вибір гарячих страв.

Зараз недорогі кафе це не колишні забігайлівки, жорстка конкуренція змушує їх підтягувати рівень обслуговування. Вони пропонують якісну кухню та непоганий сервіс. А невисокі ціни пояснюються віддаленістю від центра та простим інтер`єром. На думку спеціалістів внутрішнє оздоблення ресторану суттєво впливає на цінову політику ресторану. Так ресторани, котрі ще недавно належали до групи недорогих, після ремонту ціни зросли, як правило, в 2 рази.

Конкуренція в цій ніші не нижча ніж серед дорогих ресторанів, але недорогі заклади приваблюють споживачів, пропонуючи додаткові послуги, наприклад більярд. Такі методи як знижки й подарунки споживачам не практикуються. Торговельна націнка в недорогих ресторанах значно нижча ніж в дорогих та рідко перевищує 50%. Узагальнюючи можна зробити висновок про те, що заклади описаного типу є конкурентоспоможними.

У сучасних умовах 4\* готелі змушені конкурувати не лише з 4\*, а й з 3\* та 5\* компаніями у сфері послуг готельного типу, оренди житла. Ті готелі, що розташовані в центрі підвищують ціни, ті ж, котрі розташовані по околицях міста змушені окрім зменшення ціни пропонувати додаткові послуги та високоякісний сервіс. Конкурентною перевагою стає певна особливість, унікальна послуга (реєстрація іноземців в УВІР, Інтернет, сейфи, послуги няні). 4\* готелі активно практикують знижки: для постійних клієнтів, вихідного дня, а також співпрацю з турфірмами та посольствами. Готелі державної форми власності не можуть собі дозволити систему знижок ( це порушує певні стандарти), тому часто бувають заповненими лише наполовину потужностей. Готелі даного сегменту змушені працювати над власним брендом, іміджем (активна співпраця з Всесвітньою туристичною організацією). Щодо ресурсів варто зазначити проблему з орендою землі та певну невідповідність у кваліфікації робочої сили, яку потрібно навчати, у той час сегмент є дуже привабливим для інвесторів. Високий готельний збір, який варіюється залежно від зірковості для 4\* це 20%, змушує готелі, які за рівнем сервісу тягнуть на 4\* залишатись в сегменті. Це все свідчить про високий рівень конкурентоспроможності 4\* готелів, яких тримає у постійному напруженні сувора конкуренція та змушує запроваджувати постійні інновації та працювати над власним ім`ям, стильним інтер`єром, часто мають шеф-кухаря іноземця та високий рівень сервісу. Вартість вечері потягне більше 20$ на людину. Основні відвідувачі таких ресторанів - менеджери столичних компаній, іноземці. Вони відвідують ресторани під час обіду та призначають ділові зустрічі. Спеціалісти відмічають, що за останні роки рівень цін в таких ресторанах знизився як мінімум на 30%. Практично втративши можливість гратися з цінами, ресторани другої групи почали приділяти особливу увагу сервісу та значно розширили перелік послуг. Більшість пропонує не лише традиційні бізнес-ланчі, а й сніданки типу шведського столу. Крім того, такі установи практикують безкоштовні страви для відвідувачів. Заклади другого типу є конкурентоспроможними.

Сегмент 5\* готелів заповнений менш за всіх, хоча попит на сервіс такого рівня досить стабільний та має тенденцію росту. В Україні таких готелів небагато. Наявні готелі розраховані на бізнес-клієнтів, а їхня інфраструктура передбачає наявність бізнес-центра, комп`ютерної техніки в номері, конференц-зали тощо. Але різних послуг для відпочинку порівняно небагато: немає дитячої кімнати, салонів краси, не влаштовуються розважальні заходи тощо. На бізнес-клієнтів орієнтовані і офісно-готельні 5\* центри. Готельно-офісні центри спеціалісти оцінюють як найбільш привабливі в сегменті. Будівництво готелю на 300 номерів обійдеться інвестору від 50 млн $. Період окупності складе як мінімум 10-12 років, а рентабельність бізнесу не перевищить 20-30%. Те, що на вітчизняний ринок представники світових готельних мереж виходять не дуже активно, спеціалісти називають вельми привабливим моментом для інвесторів. Скоріше вітчизняних, тому що іноземців окрім туманних перспектив з орендою відштовхує процедура отримання дозволу на будівництво та затвердження проекту. Трудові ресурси в сегменті 5\* абсолютно не підготовлені для роботи в готелях такого рівня, тому їхнє перенавчання та стажування за кордоном потребують додаткових коштів. 5\* готелі працюють під гаслом “Ласкаво просимо або стороннім вхід заборонено”, у сегменті склалася олігополістична ситуація, за бездоганні послуги, постійні інновації та сервіс високого рівня ставиться дуже висока ціна. Відсутність прямої конкуренції певною мірою знижує конкурентоспроможність, але галузь є привабливою для інвесторів, тому у найближчі роки з`явиться достатньо таких готелів, що без сумніву спричинить зниження цін на послуги та зростання якості послуг. 5\* готелі використовують зарубіжний досвід та готові ідеї, а підтримка власного бренду є загальною рисою готелів цього типу. Можемо зробити висновок про високий рівень конкурентоспроможності 5\* готелів, хоча варто наголосити на тому, що сервіс у порівнянні з міжнародними не є найкращим.

Ресторанів елітної групи в Україні не так багато, як і клієнтів, готових заплатити за вечерю від 200$ на людину. Для них характерні вишуканий інтер`єр, бездоганна кухня та сервіс й гучне ім`я. Сьогодні відвідувати певні дорогі ресторани дуже модно та престижно, тому там часто буває еліта: відомі бізнесмени, політики, актори. Так що карта постійного клієнта модного ресторану майже напевне свідчить про належність її власника до еліти.

Високі ціни в таких ресторанах пояснюються не лише престижністю та гучним ім`ям (хоча за останнє клієнт платить 20% ціни). Наприклад високі ціни в модних зараз японських ресторанах пояснюються тим, що для виготовлення японських страв використовуються лише імпортні продукти (морепродукти). Недешево коштує і шеф-кухар японець.

Власники дорогих ресторанів вважають, що вони компенсують високі ціни ярко вираженим акцентом на бездоганну кухню та сервіс. В таких ресторанах страви готуються на очах клієнта, а процес їх подачі нагадує міні-шоу. Одного відвідувача обслуговують три офіціанта, що дозволяє значно скоротити час виконання замовлення. Елітні ресторани є високо конкурентоспроможними.

Отже в Україні є конкурентоспроможними 4\*-5\* готелі та рідко приватні 3\*, щодо ресторанної галузі можна сказати, що ресторани є конкурентоспроможними у своїй ціновій групі, зважаючи на велику кількість учасників та суворі правила.

Розвиток закладів ресторанного господарства відповідних типів обумовлюється економічною ситуацією регіону. На формування сегменту ринку впливають соціальні, демографічні та культурологічні чинники. Під впливом економічної ситуації активно розвиваються заклади із середнім рівнем цін на послуги і відповідно лідерами цього сегменту є кафе, кофейні, чайні, підприємства системної гастрономії. Фактори другого порядку формують сегмент ринку підприємств, де більш чітко виражена соціально-культурна послуга, як складова послуг харчування. Набувають поширення такі підприємства як концептуальні ресторани, кафе з клубною музикою, ресторан-клуб, клуби з розважально-тематичними програмами, коктейль-бари, пивні бари, фітнес-бари, міні-бари, ресторани для ділових зустрічей [6].

За умов жорсткої конкуренції і ресторани, і готелі змушені запроваджувати інновації, шукати свою неповторну особливість, забезпечувати собі постійних клієнтів різного роду заохоченнями та підвищувати рівень сервісу [35].

Отже, лише розвиток туризму, рекреації, освіти в галузі готельно-ресторанного бізнесу, мінімальне втручання держави (лише у проблемних питаннях тарифів, стандартів, готельного збору), налагодження системи постачання, транспорту та сфери послуг матиме позитивний розвиток готельно-ресторанної галузі, а постійне запровадження інновацій, вкладання інвестицій та жорстка конкуренція призведе до збільшення рівня її глобальної та регіональної конкурентоспроможності.

**Висновки до 1 розділу**

Головним чинником успішного розвитку підприємств готельно-ресторанного господарства є впровадження інноваційних технологій. Доведено, що інноваційний розвиток – основа конкурентоспроможності закладів готельно-ресторанної сфери. Розглянуті проблеми, що стримують розвиток готельно-ресторанного бізнесу. Наведені напрями інтенсифікації інноваційного управління розвитком підприємств готельно-ресторанного господарства та підвищення результативної його реалізації.

Досліджені інноваційні технології в готельному і ресторанному господарстві. Визначені основні напрями інноваційної діяльності закладів готельно-ресторанного господарства та шляхи їх реалізації.

Проаналізований сучасний стан готельно-ресторанного господарства. Досліджено національні особливості галузі, а також конкурентоспроможність готельно-ресторанного бізнесу в Україні. Доведено, що постійне запровадження інновацій, вкладання інвестицій у розвиток готельно-ресторанної галузі та жорстка конкуренція призведе до збільшення рівня її глобальної та регіональної конкурентоспроможності.

**РОЗДІЛ 2**

**АНАЛІЗ ІННОВАЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ АТ «ГОТЕЛЬ «МИР»»**

**2.1 Організаційно-економічна характеристика АТ «Готель «Мир»»**

АТ «Готель «Мир»» введений в експлуатацію в 1978 році. Це тринадцятиповерховий будинок, розташований у зеленій зоні Харкова, який розташований за адресою проспект Науки, 27а, Харків 61072, Україна та знаходиться на відстані 6 км від центра міста, 11 км від залізничного вокзалу й 19 км від аеропорту.

З 26 грудня 1994 року підприємство зареєстроване в Дзержинській районній Раді народних депутатів м. Харкова як Акціонерне товариство закритого типу «Готель «Мир». Станом на 01.09.2023 рік готель «Мир» ‑ Акціонерне товариство. Підприємство має колективну форму власності.

Готель «Мир» має категорію 4 \*\*\*\*, а його номерний фонд складається з 10 номерів класу «люкс», 30 одномісних номерів і 212 двомісних номерів (рис. 2.1).

Рисунок 2.1 ‑ Структура номерного фонду готелю «Мир»

Відповідно до рис. 2.1 найбільшу питому вагу в готелі становлять однокімнатні двомісні номери (84%), але вони користуються найменшим попитом, їх використовують тільки при великому завантаженні, що трапляється нечасто, або коли приїжджають родинами, які також не є основними споживачами готелю. Максимальне завантаження готелю при цьому становить 464 ліжко-місць.

Незважаючи на такі очевидні показники, питому вагу двомісних номерів становить 84% від загального числа номерів. Це пояснюється тим, що при будівництві готелю ураховувалися потреби тих часів.

Кадровий склад АТ «Готель «Мир»» складається з 152 осіб і являє собою укомплектований, професійно підготовлений і досить досвідчений колектив.

З метою розвитку туристських зв’язків готель «Мир» уклав договори на прийом і обслуговування туристів з Генеральним агентством по туризму в Харківській області та з Укрінтурбюро АТ «Укрпрофтур» м. Київ. Це дозволило збільшити в готелі завантаження номерного фонду.

Найголовнішим аспектом у роботі готелю є керування номерним фондом.

Відповідно до Ліцензії Державного комітету України по туризму готель «Мир» має право на Організацію й обслуговування іноземних і вітчизняних туристів в Україні, а також організацію туристських поїздок за межі України.

Перші дві функції є основними видами діяльності й приносять найбільший дохід підприємству.

До основних послуг готелю можна віднести також: [ресторан «Золотий Лев»](http://goldlion.kharkov.ua), кафе «Джокер», бар. До додаткових послуг: більярд, автомийка, [конференц-зал](http://goldlion.kharkov.ua), сауна, лазня, масаж**,** туристичне агентство «Мир-Сервіс», туристичне та екскурсійне обслуговування, послуги гідів-перекладачів, каси авіа-білетів та з/д білетів, перукарня, послуги манікюру, пункт обміну валют, грошові переводи, пральня, охоронна стоянка, автомийка, замовлення таксі, факс, ксерокс, мілкий ремонт одягу, хімчистка, піднесення багажу, послуги швейцара, послуги Інтернет.

В готелі «Мир» є чітке розділення управлінських відносин. У готелі переважають вертикальні зв’язки в керуванні з більшими повноваженнями віце-президента, що відповідає за всі основні готельні служби: координує роботу служби прийому й розміщення (рис. 2.2).

Незважаючи на те, що в готелі «Мир» не проводяться маркетингові дослідження й аналіз споживчого попиту, але все-таки, ґрунтуючись на результатах виробничої технологічної практики, можна визначити основний контингент гостей і попит на номери.

До постійних відвідувачів готелю відносять, у першу чергу, відряджених громадян України й країн ближнього зарубіжжя, які обирають номера «люкс» і одномісні. Гості далекого зарубіжжя зупиняються, як правило, у номерах «люкс». Так як в готелі питома вага таких номерів становить не більше 5%, то найчастіше іноземців доводиться розміщати в номерах більш низького класу. Особливо актуально ця проблема встає під час проведення в Харкові конгресів, з’їздів, конференцій, великих спортивних заходів і т.п., тоді забезпечені люди бажають обирати інші готелі.

Після реконструкції основних конкурентів - готель «Харків», «Національ», - керівництво повинне прийняти рішення про зміну структури номерного фонду убік збільшення кількості номерів класу «люкс».

На користь цього говорить і досить низьке завантаження готелю. Так, за січень поточного року цей показник склав 8,4%, у лютому - 9,4%, у березні - 15,1%. Даний показник ураховує також приміщення, здані в оренду численним фірмам. Що ж стосується безпосередньо надання готельних послуг, то завантаження істотно знижується до 4,7%, 5,0% і 7,0% по місяцях відповідно. Такі показники свідчать про невиконання плану на більш ніж 80%.

Ремонтна група:

- маляр

- монтажник

- слюсар-ремонтник

- столяр

- обліцовщик-плиточник

- паркетчик

- електромонтер

-газоелектросварщик

- слюсар з ремонту холодильних установок

- каменщик

Зав. корпусами

Відділ постачання

Пральня

Автостоянка

Загальний обслуговуючий персонал

Сауна

Інженер-теплотехнік

горничні

швейцари

прибиральниці вестибюлів

прибиральниці території

Відділ кадрів

Головний інженер

Оператори газової котельної

Оператори теплопункту

Слюсар з ремонту КВПіА

Головний бухгалтер

Бухгалтерія:

- бухгалтер

- ст. касир

- економіст з фінансової роботи

Майстри ремонтної групи

Головний дизайнер

Головний економіст

Економісти

Керівник юридичного відділку

Бюро переводів та обслуговування

Відділ реклами

Відділ туризму

Відділ продажу

Секретар-референт

Старший менеджер

Інженер по ЦО, ОП, ПБ

Зав. службою прийому та обслуговування

Менеджери

Інженер з рем. будівель

Зав. поверхами

Президент

Служба харчування

Віце-президент

Головний спеціаліст з маркетингу

Рисунок 2.2 ‑ Організаційна структура управління АТ «Готель «Мир»»

У цій ситуації доцільно інвестувати засоби в реконструкцію й перепланування нерентабельних двомісних номерів.

### **2.2 Маркетингові дослідження конкурентоспроможності АТ «Готель «Мир»»**

На підставі проведеного моніторингу внутрішніх джерел інформації, тобто звітів про прибутки й збитки; статистики товарообігу; бухгалтерського балансу; бесід зі співробітниками відділу маркетингу й реклами, фінансово-економічного відділу, і іншими фахівцями й керівниками; маркетингової інформаційної системи; відгуків споживачів; оглядів отриманих нагород, рекламацій і новин; асортиментів меню, необхідної для вивчення конкурентоспроможності готельного підприємства «Мир» [36].

Метою дослідження, спрямованого на аналіз конкурентоспроможності підприємства, є вивчення споживачів. Отже, було ухвалене рішення про проведення досліджень методом опитування.

Дослідження структури споживачів на основі демографічних факторів виявило наступну картину: дані по статті та віковій структурі показують, що більшу частину відвідувачів готелю «Мир» становлять чоловіки (71%), причому у віковій групі від 29 до 35 років. У середньому ж, від загального числа опитаних респондентів, це становить 65% і перевищує кількість жінок на 54%. Це пояснюється тим, що люди даного віку, як правило, вже існуючі бізнесмени, політики, дипломати, що приїхали в готель по роботі у відрядження. Причому ці професії зустрічаються найчастіше серед чоловіків. Жінки, як з’ясувалося, іноді супроводжують іноземців і поважних осіб як перекладачі (рис 2.3).

Рисунок 2.3 ‑ Вікова структура споживачів

Таким чином, потенційним споживачем готелю «Мир» є чоловіки у віці від 29 до 45 років, що приїхали у готель уперше (48% від всієї вибірки) з України й далекого зарубіжжя (51% і 29,5% від загального числа опитаних відповідно), метою візиту яких є відрядження (53%).

Культурний відпочинок і туризм виявилися на другому місці (31,5%).

Результати обробки відповідей щодо причин переваги послуг ресторанного комплексу готелю «Мир» (рис. 2.4).

Рисунок 2.4 ‑ Причини переваг послуг ресторанного комплексу «Золотий Лев»

Дослідження показують, що більшість відвідувачів користуються послугами ресторанного комплексу готелю «Мир» тому, що їм зручний такий режим харчування (27%). Найбільш ймовірною причиною є те, що 53% респондентів приїхали в готель по роботі, отже, сніданок для них досить зручний, на відміну від туристів. Більше того, майже стільком же (25%) подобається якість надаваних послуг, і лише на третьому місці (22%) перевагу ресторанному комплексу було віддано тому, що харчування входить в оплату номера. Причому 54% відвідувачів абсолютно задоволені якістю обслуговування, а 35% скоріше задоволені, чим ні. Це високий показник і дуже важливий фактор, завдяки якому АТ «Готель «Мир»» поступово завойовує постійних клієнтів, у тому числі корпоративних.

Крім того, 45% від загального числа опитаних вважають ціни на харчування цілком нормальними. Респонденти, які визнали ціни високими й злегка завищеними становлять 9,5% і 24% відповідно, однак для 21,5% ціни на харчування ресторанного комплексу є низькими.

Тут, у першу чергу, слід зазначити взаємозв’язок, що був помічений між категоріями номерів респондентів і їхніми думками про рівень цін (рис. 2.5).

Рисунок 2.5 ‑ Думки респондентів щодо цін за харчування

У результаті, найбільшу частку становлять люди, що проживають у номерах категорій напівлюкс, яких установлені ціни цілком влаштовують. Це говорить про те, що в проживаючих у готелі «Мир» людей досить високі доходи, адже ціни на проживання тут ніяк не можна назвати низькими. Ціни на проживання в готелі «Мир» (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 ‑ Вартість номерів готелю «Мир»

|  |  |
| --- | --- |
| Категорія номера | Ціна номера, грн. |
| Єврономер 1-місцевий | 800 |
| Стандарт 2-місцевий | 600 |
| Єврономер 2-місцевий | 700 |
| Люкс 2-кімнатний | 1000 |
| Євролюкс без КД-2 кімнатний | 1100 |
| Євролюкс із КД 2-кімнатний | 1250 |
| Апартамент 3-кімнатний | 1350 |

Для порівняння, розміщення в номері «стандарт 2-місцевий» у готелі «Мир» обійдеться в 600 грн. на добу, а в готелі «Харків Палас» 1200 грн. на добу, в «Національ» 900 грн. на добу, це говорить про те, що готель «Мир» може конкурувати в цінах на готельні послуги. Вартість номерів включає сніданок по стандартному меню., а обід і вечеря оплачується додатково. Як з’ясувалося пізніше, ресторан «Золотий Лев» в основному відвідується в особливих випадках, а 18% респондентів бажають послуги кафе. Однак 3% проживаючих у готелі відзначили, що не користуються послугами ресторанного комплексу, а 4% залишилися не зовсім задоволені якістю обслуговування. Це невисокий показник, однак варто звернути увагу на цей фактор.

Саме із цією метою в анкеті було передбачене питання про те, що не влаштовує туристів у готельно-ресторанному комплексі, і чому вони його не відвідують. Отримані результати виявилися досить цікавими і є коштовною інформацією для керівництва.

Отже, за результатами опитування з’ясувалося, що більшість респондентів (38%) вважають розташування ресторану «Мир» зручним. П’ятої частини опитаних туристів (20%) сподобалася обстановка в ресторані, що пояснюється високим ступенем оновлення інтер’єру. Цей фактор, безсумнівно, теж вплинув на рівень товарообігу ресторану.

Більше того, дуже важливо точно знати, які саме фактори являють найбільшу цінність для споживачів. Для збору цієї інформації розроблені спеціальні питання та отримані наступні дані (рис. 2.6).

Рисунок 2.6 ‑ Найбільш значні фактори, що впливають на вибір ресторану

Дослідження показують, що при ухваленні рішення про перевагу того або іншого готелю найбільш значний вплив надає якість наданої послуги (49% від загального числа опитаних), що випливає фактором є рівень обслуговування (26,5%), потім швидкість надання послуги (13%), облік індивідуальних особливостей (8%), і лише 3,5% включили вартість послуги в ряд найбільш значимих факторів.

Часто результати вивчення думок і очікувань споживачів менеджери організацій використовують для вдосконалювання своєї діяльності, для більшої її орієнтації на запити споживачів. У цьому плані корисним є порівняння оцінок цінності товарів і послуг, наданих організацією, отриманих у співробітників і споживачів організації. Отримані дані допоможуть зрозуміти, наскільки думка співробітників збігається з оцінками споживачів, і таким чином, у якому ступені діяльність підприємства орієнтована на задоволення потреб споживача.

Методом інтерв’ю провідних спеціалістів були приводені рейтинги окремих показників якості послуг ресторану «Золотий Лев», отримані на основі розміщення значень співробітників і споживачів по ступені важливості (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 ‑Ранжирування показників якості послуг ресторану

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показники якості послуг | Оцінки споживачів | Оцінки співробітників |
| Якість страв у ресторані | 1 | 2 |
| Високий рівень обслуговування в готелі, ресторані | 2 | 3 |
| Задоволення термінових замовлень | 3 | 5 |
| Чистота й затишок у залі | 4 | 1 |
| Швидкість обслуговування | 5 | 4 |
| Витримування строків виконання термінових замовлень | 6 | 7 |
| Надавання інформації із запитів | 7 | 8 |
| Якість розважальних програм | 8 | 6 |

З табл. 2.2 видно, що по низці показників оцінки співробітників готельно-ресторанного комплексу й оцінки споживачів в істотному ступені є схожими. Звідси випливає, що співробітники готельно-ресторанного комплексу в значній мірі орієнтували свою діяльність на досягнення високих значень тих показників якості послуг, які також являють високу цінність для споживачів. І, проте, помітна розбіжність спостерігається в оцінці показника «чистота й затишок у залі». Це говорить про те, що готельно-ресторанний комплекс прагне залучити більшу кількість соживачів, і в ресторанах, що мають застарілий інтер’єр, уже проводиться реконструкція.

Що стосується використання АТ «Готель «Мир»» засобів маркетингових комунікацій, то найпоширенішим і застосовуваним є реклама, тому що забезпечує створення образа підприємства й довгостроковий вплив на споживача (рис. 2.7).

Рисунок 2.7 ‑ Оцінка споживачами засобів поширення реклами

Як показує рис. 2.7, найпоширенішим засобом реклами є ресурси Інтернет: 23% респондентів ознайомилися з надаваними ЗАТ «Мир» послугами харчування на офіційному сайті готелю «Мир», а 21% - на офіційному сайті ресторанного комплексу. Це пояснюється потужними ресурсами Інтернет, використовуваними в належному ступені готелем і ресторанним комплексом, а також все зростаючим числом користувачів мережі. Однак, просумувавши значення, отримані за допомогою поширення реклами в ліфті, на стійці адміністратора й у гостьовій книзі, можна зробити висновок, що майже половина людей (41%) довідуються про послуги ресторанного комплексу з реклами, розміщеної усередині готелю. Це говорить про те, що, ресторанний комплекс повністю орієнтується на своїх жильців.

Усього 5% поширення реклами за допомогою знайомих і родичів підтверджує той факт, що люди приїжджають у готель більшою мірою по роботі у відрядження.

Отже, дані, отримані в результаті анкетування, показали, що незалежно від віку й статі, соціального стану й часу перебування, найбільша частина респондентів віддає перевагу, у першу чергу, якості й рівню надаваних послуг. У досягненні цих факторів і криється запорука успіху готельно-ресторанного комплексу «Мир».

**2.3 Організаційно-економічна характеристика ресторану «Золотий Лев» при АТ «Готель «Мир»»**

Ресторан «Злотий Лев»— це підприємство ресторанного господарства, де з прийманням їжі гостеві надаються послуги з організації відпочинку. Ресторан знаходиться в приміщенні АТ «Готель «Мир»» за адресою проспект Науки, 27а, Харків 61072, Україна.

Ресторан «Золотий Лев» як підприємство ресторанного господарства обслуговує гостей згідно меню, яке являється основою будь-якої ресторанної концепції. Важливішу роль при цьому грає професіоналізм метрдотелів та офіціантів, які знаходяться в безпосередньому контакті зі споживачами.

У ресторані «Золотий Лев» є чітке розділення управлінських відносин: одні люди управляють та керують, інші – підкорюються та виконують. Вся діяльність управлінського апарату направлена на безперебійне забезпечення ритму роботи ресторану. Якщо розглядати модель управління рестораном як деяку ієрархічну будову, то головна роль в управлінні належить завідуючому виробництвом, який відповідає за роботу всіх виробничих цехів та через керівника цеху керує ними(рис. 2.8).

Директор ресторану

Менеджер

персоналу

Зам. директора

ресторану

Бухгалтерія

Інженер-

механік

Метрдотель

Гардеробники,

щвейцари

Прибиральники

залу

Мийники столового посуду

Шеф-кухар

Кухарі

Кладовщик

Експедитор

Грузчики

Помічники

кухаря

Офіціанти,

бармени

Рисунок 2.8 ‑ Структура управління персоналом у ресторані

Ресторан «Золотий Лев» надає споживачам комплекс різноманітних послуг:

- організацію та обслуговування торжеств, сімейних обідів у залах підприємства;

- доставку кулінарної продукції за замовленнями споживачів, у том числі, в банкетному виконанні;

- доставку кулінарної продукції, кондитерських виробів та обслуговування споживачів у номерах готелю;

- організацію музичного обслуговування у вигляді виступів вокально-інструментального ансамблю в залах ресторану, а також музичного центру, відеомагнітофону та телевізору в залі коктейль-бару;

- надання газет, журналів, ігрових автоматів у вестибюлі підприємства;

- упаковку кулінарних виробів, що придбані в ресторані, барі;

- гарантоване збереження особистих речей;

- упаковку страв та виробів, що залишились після обслуговування споживачів;

- організацію проведення різноманітних шоу-програм, концертів, відеопрограм, конкурсів танцю, інтелектуальних ігор, виступів естрадних груп, показів мод та інших заходів з залученням ведучих розважальних програм, запрошенням співаків тощо;

-надання споживачам телефонного зв’язку в ресторані, банкетному залі та коктейль-барі;

У ресторані «Золотий Лев» застосовується метод обслуговування офіціантами, який складається зі слідуючих елементів (рис. 2.9).

Рисунок 2.9 ‑ Метод обслуговування офіціантами в ресторані

Даний ресторан передбачає високий рівень комфорту, широкий асортимент страв та напоїв, інтер’єр у художньому виконанні, досконалу подачу страв та напоїв, відповідну організацію обслуговування та відпочинку задяки професійному та кваліфікованому персоналу.

Торговельні зали ресторану «Золотий Лев» за призначенням можна розділити на зал загального призначення, а саме нічний клуб та банкетний зал.

**На першому поверсі залу** розташований нічний клуб, який працює з 18:00 – 06:00 години ранку. Цей зал містить 120 посадкових місць. Середня вартість вечері складає від 10 до 20 у.о. (без спиртного) на одну людину. У меню презентовано широкий вибір холодних закусок, гарячих страв, десертів.

У залі є бар, 3 більярдних стола (американський пул), великий екран, на якому можна подивитися трансляцію футболу чи іншого спортивного заходу, а також у цьому залі можна провести дискотеку, корпоративну вечірку, сімейний ювілей, урочистий банкет або романтичну вечерю.

Інтер’єр залу оригінальний, м’які меблі органічно сполучаються зі стилем інтер’єру. У залі є танцювальний майданчик для провеення дискотек, грим-вбиральня для артистів і вся необхідна апаратура для роботи DJ і музикантів. Система кондиціювання повітря дозволяє підтримувати в залі оптимальну температуру. Другий поверх залу органічно сполучається з першим поверхом мармуровими сходами, прикрашеними чарівними квітниками. В основному зал використовується як банкетний зал. Цей зал дозволяє проводити корпоративні вечірки до 300 чоловік, урочисті банкети, сімейні ювілеї, весілля, а також концерти за участю зірок української та закордонної естради.

Ресторан «Золотий Лев» сполучає три основні функції: виробництво їжі, її реалізацію та організацію споживання, що викликає необхідність організації як виробничої, так і торговельної діяльності з встановленням чіткого взаємозв’язку між ними.

Для наочності розглянемо на рис. 2.10 склад усіх приміщень підприємства з указівкою зв’язку між ними.

Завантажувальна

Комора

та мийна тари

Складські приміщення

Заготівельні цехи

Неохолоджувані комори

М’ясо-рибний

Овочевий

Доготівельні цехи

Технічні приміщення

Гарячий

Холодний

Адміністративно-побутові приміщення

Торговельні приміщення

Буфет

Хліборізка

Мийна

столового посуду

Роздавальна

Сервізна

Приміщення для надання інформаційно-консультативних

послуг

Банкетний

зал

Підсобне приміщення

коктейль-бару

Зал коктейль-бару

з барною стійкою

Аванзал

Зал

ресторану

Вестибюль з гардеробом та туалетними кімнатами

Приміщення для

відпускання страв на дім

Сухих

продуктів

Охолоджувана

камера харчових

відходів

Мийна

кухонного

посуду

Вино -

горілчаних

виробів

Овочів

М’ясо - рибна

Молочно-жирових

продуктів та

гастрономії

Фруктів,

зелені та

напоїв

Охолоджувані камери

Рисунок 2.10 ‑ Виробничо-торговельна структура приміщень ресторану «Золотий Лев»”

**2.4. Характеристика послуг ресторану «Золотий Лев» при АТ «Готель «Мир»»**

Послуга харчування ресторану «Золотий Лев», яка являє собою послугу з виготовлення, реалізації та організації споживання широкого асортименту страв і виробів складного виготовлення усіх основних груп з різних видів сировини, покупних товарів і вино-горілчаних виробів, що надається кваліфікованим виробничим і обслуговуючим персоналом в умовах підвищеного рівня комфорту та матеріально-технічного оснащення у сполученні з організацією дозвілля [54].

Послуга харчування коктейль-бару «Золотий Лев» являє собою послугу з виготовлення та реалізації широкого асортименту змішаних алкогольних напоїв, безалкогольних напоїв, холодних закусок, солодких страв, мучних кондитерських і булочних виробів, покупних товарів, і створення умов для їх споживання у барної стійки або в залі.

Ресторан «Золотий Лев» надає споживачам комплекс різноманітних послуг, а саме виготовлення, реалізація та організація поживання, які за своїм характером можна розділити на (рис. 2.11):

Послуги

Послуги харчування

Послуги з реалізації продукції

Послуги організації обслуговування споживачів

Послуги з організації дозвілля

Інформаційно-консультативні послуги

Інші послуги

Рисунок 2.11 ‑ Види послуг ресторану «Золотий Лев»

Послуги з організації споживання продукції та обслуговуванняспоживачів в ресторані, банкетному залі та коктейль-барі включають:

1. організацію та обслуговування торжеств, сімейних обідів у залах підприємства. Дані послуги передбачають: розробку меню для будь-якого виду торжества; реалізацію страв в банкетному виконанні; підготовку приміщення до споживання та обслуговування; дизайнерське оформлення інтер’єра; приготування меблів, посуду, столової білизни; послуги обслуговуючого та виробничого персоналу [31].
2. доставку кулінарної продукції за замовленнями споживачів, у том числі, в банкетному виконанні;
3. доставку кулінарної продукції, кондитерських виробів та обслуговування споживачів у номерах готелю. Приймає замовлення на доставку кулінарної продукції старший офіціант. Виконує послугу офіціант.
4. бронювання місць в залі ресторану. Плата за послугу складає 15 грн. за одне замовлення. Приймає замовлення старший офіціант.

Послуги, що надаються підприємством з реалізації кулінарної продукції, включають:

1. реалізацію кулінарної продукції через відділ кулінарії, який розташований у продовольчому кіоску і знаходиться на першому поверсі готелю «Мир». Оплату праці продавця, утримання необхідного обладнання (холодильних вітрин) та інші необхідні для цього витрати покриваються за рахунок відповідних націнок.

Послуги з організації дозвілля включають:

1. організацію музичного обслуговування у вигляді виступів вокально-інструментального ансамблю в залах ресторану, а також музичного центру, відеомагнітофону та телевізору в залі коктейль-бару. У залі ресторану проводяться концерти з окремою музичною програмою з запрошенням музикантів та діджея, наприклад – вечір джазу, ретро, диско та ін.
2. організацію проведення різноманітних шоу-програм, концертів, відеопрограм, конкурсів танцю, інтелектуальних ігор, виступів естрадних групп. Показів мод та інших заходів з залученням ведучих розважальних програм, запрошенням співаків тощо. Кожного місяця в залах ресторану організовуються різні фестивалі, наприклад фестиваль української кухні; або вечори гурманів та ін. Також проводиться святкування знаменних дат, історичних подій, наприклад, День незалежності України (24 серпня), День міста Харкова (23 серпня) та ін. Під час проведення цих заходів передбачається дегустація нових фірмових страв та напоїв, конкурси, розіграші, шоу барменів, латиноамериканські танці, дискотека. Для дітей організовуються концертно-розважальні програми із запрошенням клоунів, артистів цирку, лялькового театру.

Під час проведення розважальних програм передбачається проведення конкурсів, розіграшів з призами, сюрпризами та подарунками. Для організації даного виду послуг у підприємстві передбачено місце для естради у залі ресторану та окремі приміщення для музикантів і артистів [51].

1. надання газет, журналів, ігрових автоматів у вестибюлі підприємства.

Газети та журнали надаються споживачам безкоштовно і знаходяться на журнальних столиках у вестибюлі та в аванзалі ресторану.

Інформаційно-консультативні послуги включають:

1. упаковку страв та виробів, що залишились після обслуговування споживачів;
2. упаковку кулінарних виробів, що придбані в ресторані, барі;

Упаковку виробів робить офіціант на підсобному столику у залі в одноразовий пластмасовий посуд та паперові і целофанові пакети. Ці послуги безкоштовні [50].

1. надання споживачам телефонного зв’язку в ресторані, банкетному залі та коктейль-барі – виконує офіціант (бармен) – безкоштовні місцеві дзвінки;
2. гарантоване збереження особистих речей (верхнього одягу), сумок та коштовностей споживача передбачене у гардеробі, для збереження сумок та коштовностей споживачів в гардеробі установлений сейф; за збереженість речей несе відповідальність гардеробник (безкоштовно);
3. виклик таксі за замовленням у ресторані, виконує офіціант безкоштовно;
4. паркування особистих автомашин споживачів на організовану стоянку біля підприємства. За збереженість автомобілів несе відповідальність охоронник, який знаходиться на вході до підприємства. Ця послуга надається споживачам безкоштовно.

Ресторан «Золотий Лев» є достойним конкурентом для свого сегменту ринку. Він має розширений спектр послуг, які повністю задовольняють запити споживачів, кваліфікований персонал, який працює над вдосконаленням своїх обов’язків, а також підвищений рівень комфорту у приміщеннях.

**Висновки до розділу 2**

### Наведена організаційно-економічна характеристика АТ «Готель «Мир»». Проаналізована структура номерного фонду готелю «Мир», кадровий склад. .

Проведено маркетингові дослідження конкурентоспроможності АТ «Готель «Мир»». Досліджена сструктура споживачів структури споживачів на основі демографічних факторів Причини переваг послуг ресторанного комплексу «Золотий Лев».

Наведена організаційно-економічна характеристика ресторану «Золотий Лев» при АТ «Готель «Мир»». Розглянута організаційна структура управління рестораном «Золотий лев» при АТ «Готель «Мир»». Наведена характеристика послуг ресторану «Золотий Лев» при АТ «Готель «Мир»». Охарактеризовані методи обслуговування споживачів у ресторані. Наведена виробничо-торговельна структура приміщень ресторану «Золотий лев».

**РОЗДІЛ 3**

# РОЗРОБКА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

# У АТ «ГОТЕЛЬ «МИР»»

**3.1 Моделювання інноваційної сервісної діяльності в АТ «ГОТЕЛЬ «МИР»»**

Особливе значення у АТ «Готельн «МИР»» приділяється сервісу, котрий позначає систему методів, які забезпечують високий рівень комфорту та задоволення різних побутових, господарських, культурних потреб гостей за умов своєчасного і професійного обслуговування.

Послуги, що надаються готелем поділяються на:

1. готельні;
2. ресторанного господарства;
3. автотранспортні;
4. інші (додаткові).

Основні послуги, що надає готель наведені на рис. 3.1.

Сучасний розвиток готельної справи у світовій практиці пропонує споживачеві готельних послуг різноманітний готельний сервіс залежно від цін, що складаються на ринку цих послуг. Велика різноманітність підприємств готельного бізнесу веде за собою стремління покращувати якість та збільшувати асортимент послуг, що надаються в готелях для приваблення більшої кількості споживачів та збільшення прибутків.

Готель – це головний, класичний тип підприємств розташування, якому притаманні специфічні ознаки.

Набір обов’язкових та додаткових послуг, що надає готельний комплекс наведений у табл. 3.1.

ПОСЛУГИ ГОТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ

Готельні послуги

Послуги ресторанного

господарства

Автотранспортні

послуги

Інші додаткові послуги

* надання номерів для проживання;
* бронювання готельних місць;
* прибирання номерів і санвузлів;
* заправка ліжок покоївкою;
* заміна білизни;
* заміна рушників;
* махрові рушники;
* кондиціювання;
* кольоровий телевізор;
* прямий телефон
* послуги харчування;
* послуги з виготовлення кулінарної продукції;
* послуги з реалізації кулінарної продукції;
* послуги з організації дозвілля;
* послуги з організації споживання та обслуговування;
* обслуговування у номерах цілодобово;
* надання сніданку;
* доставка продукції ресторану, бару до номеру
* автостоянка;
* оренда автомобілів;
* паркування автомобілів
* бронювання місць у готелі та ресторані;
* зал для проведення культурних і ділових заходів;
* відео канали;
* виклик таксі;
* вечірнє підготування номеру;
* сауна;
* тренажерний зал;
* масажний кабінет;
* виклик швидкої допомоги;
* прасування одягу;
* копіювання документів;
* дрібний ремонт одягу;
* прасування білизни;
* чищення взуття;
* торговельний кіоск;
* туристська інформація та інші

Рисунок 3.1 ‑ Основні послуги готелю «Мир»

Таблиця 3.1 ‑‑ Перелік послуг, що надає готель «Мир»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № з/п | Послуга | Безкоштовна | Платна |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Служба приймання цілодобово | + |  |
| 2 | Швейцар | + |  |
| 3 | Прибирання номеру покоївкою (щоденне) і санітарних вузлів | + |  |
| 4 | Контроль санітарного стану номера протягом дня | + |  |
| 5 | Заправляння ліжок покоївкою | + |  |
| 6 | Замінювання постільної білизни (щодня або за бажанням споживача) | + |  |
| 7 | Замінювання рушників (щоденно або за бажанням споживача) | + |  |
| 8 | Махрові рушники (4 шт. на одного споживача, у т.ч. банний рушник) | + |  |
| 9 | Додаткова ковдра | + |  |
| 10 | Кондиціонер в усіх номерах | + |  |
| 11 | Телефон в рецепції, доступний для споживачів | + |  |
| 12 | Прямий телефон із міським, міжміським та міжнародним зв’язком | + | + |
| 13 | Телефон колективного користування у вестибюлі під акустичним ковпаком – міський, міжміський, міжнародний |  | + |
| 14 | Радіоприймач | + |  |
| 15 | Перенесення багажу (з машини до номеру і з номеру до машини) цілодобово | + |  |
| 16 | Надання сніданку | Входить до вартості номеру | |
| 17 | Робота ресторану |  | + |
| 18 | Робота бара цілодобово |  | + |
| 19 | Конференц-зал з телефаксом, копіювальною технікою, комп’ютерами, під’єднаними до Інтернету |  | + |
| 20 | Обслуговування офіціантами в номерах (рум-сервіс) цілодобово | + |  |
| 21 | Доставка продукції ресторану і бара до номеру | + |  |
| 22 | Телевізор кольоровий у кожному номері із прийманням програм основних телекомпаній світу та готельного відеоканалу, з дистанційним управлінням | + | + |
| 23 | Фен в усіх номерах | + |  |

Продовження табл. 3.1

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 24 | Міні-бар в усіх номерах |  | + |
| 25 | Міні-сейф в усіх номерах | + |  |
| 26 | Збереження цінностей у сейфі адміністрації | + |  |
| 27 | Камера схову (цілодобово) | + |  |
| 28 | Автостоянка з охороною | + |  |
| 29 | Оренда (прокат) автомобілів |  | + |
| 30 | Бронювання місць у ресторані | + |  |
| 31 | Бронювання місць у готелі | + |  |
| 32 | Зал універсальний для проведення культурних та ділових заходів з аудіо- та відеоапаратурою з комп’ютерами, підключеними до Інтернету (wi-fi) | + | + |
| 33 | Послуги цирульні вищої категорії (салон краси) |  | + |
| 34 | Виклик таксі | + |  |
| 35 | Вечірнє підготування номеру | + |  |
| 36 | Тренажерний зал |  | + |
| 36 | Сауна |  | + |
| 37 | Масажний кабінет |  | + |
| 38 | Виклик швидкої допомоги | + |  |
| 39 | Користування аптечкою першої допомоги | + |  |
| 40 | Бронювання білетів на різні види транспорту |  | + |
| 41 | Бронювання і (або) продаж білетів до театрів, концертних зал та інші розважальні заклади |  | + |
| 42 | Прання білизни (повернення білизни протягом 12 г) | + |  |
| 43 | Прасування білизни (протягом 1 години) | + |  |
| 44 | Чищення одягу (хімчистка) |  | + |
| 45 | Дрібний ремонт одягу | + |  |
| 46 | Чищення взуття персоналом готелю | + |  |
| 47 | Прання одягу |  | + |
| 48 | Обмін валют цілодобово |  | + |
| 49 | Приймання кредитних карточок | + |  |
| 50 | Паркування автомобілів | + |  |
| 51 | Організація зустрічі та проводжання (до аеропорту, вокзалу) |  | + |
| 52 | Туристські послуги (туристська інформація, екскурсії) |  | + |
| 53 | Торговельний кіоск із продажу сувенірів, газет, журналів, належностей для пляжу та купання |  | + |
| 54 | Послуги секретаря, переводчика, посильного |  | + |
| 55 | Надання у користування (самостійне або за участю обслуговуючого персоналу) комп’ютерів, електронних засобів зв’язку, відео-, аудіо-обладнання |  | + |

Технічне оснащення номерів:

* замок у дверях із внутрішнім запобіжником та підвищеною секретністю (чіп-карти);
* загальне освітлення кімнати; світильник біля кожного ліжка; лампа, яка освітлює робоче місце (стіл); вимикач дистанційного керування загального освітлення біля узголів’я ліжка;
* електричні розетки із зазначенням напруги 2‑4 шт. на кімнату, а також у санвузлі; для під’єднання до Інтернету, різнопазові;
* телевізор кольоровий у кожному номеріз прийманням програм основних телекомпаній світу і готельного відео каналу, з дистанційним керуванням;
* радіоприймач у кожному номері;
* міні-бар в усіх номерах;
* міні-сейф у кожному номері.

Оснащеність номерів меблями та інвентарем:

* односпальне ліжко розміром 90 см х 200 см; двоспальне ліжко розміром 160 см х 200 см; дитяче або розкладне ліжко (на прохання);
* комплект постільних речей і білизни: матрац з наматрацником; дві подушки; ковдра, додаткова ковдра, покривало на ліжко; простирадло, підковдра, наволоки;
* килимовий покрив підлоги; тумбочка біля кожного спального місця; вішалка для верхнього одягу і головних уборів; шафа з поличками, вішалкою та плічками (5 шт./місце); крісло для відпочинку (два на номер), у номерах «люкс» та «напівлюкс» ‑ м’які дивани; письмовий стіл і стільцем; журнальний столик, поличка для багажу; цупкі завіски, що затемнюють приміщення; прозорі завіски; дзеркало у кімнаті, додатково до дзеркала у ванній кімнаті;

Конференц-зал з телефаксом, копіювальною технікою, комп’ютерами, під’єднаними до Інтернету

Платні

Безкоштовні

ПОСЛУГИ ГОТЕЛЮ «МИР»

Міні-бар в усіх номерах

Оренда (прокат) автомобілів

Обслуговування офіціантами в номерах (рум-сервіс) цілодобово

Доставка продукції ресторану і бара до номеру

Міні-сейф в усіх номерах

Тренажерний зал

Обмін валют цілодобово

Прибирання номеру покоївкою (щоденне) і санітарних вузлів

Замінювання рушників

(щоденно або за бажанням споживача)

Сауна

Прання одягу

Послуги секретаря,

переводчика, посильного

Масажний кабінет

Організація зустрічі та

проводжання

Чищення одягу (хімчистка)

Торговельний кіоск із продажу сувенірів, журналів

Прання та прасування білизни

Салон краси

Камера схову

Паркування автомобілів

Заправляння ліжок покоївкою

Бронювання місць у готелі та ресторані

Автостоянка з охороною

Дрібний ремонт одягу

Служба приймання цілодобово

Послуги швейцару

Туристські послуги

* 1‑2 дзеркала у повний зріст; швацький набір (голка, нитки); щітки: для одягу, для взуття; набір посуду для питної води, чаю та міні-бару; вода мінеральна або столова, 0,2 л на гостя щоденно; попільничка; ключ скомбінований (для відкривання пляшок.)
* інформаційні матеріали у номері у папці з емблемою готелю: перелік послуг та прейскуранти цін на них; рекламні матеріали (буклети, брошури тощо) з туристичною та іншою інформацією; телефонний довідник; матеріали іноземними мовами; набір письмовий (конверти, поштовий папір, ручка, олівець); ярлики: «Прошу не заважати», «Можна прибирати»; пакети для пральні та хімчистки; протипожежна інструкція та інструкція щодо дій в екстремальних умовах.

Санітарне устаткування номера: кількість номерів із повним санвузлом (умивальник, унітаз, душ) у проектованому готелі 100 %. Площа санвузла достатня для вільного переміщування по ньому та дозволяє безпечно та комфортабельно використовувати усе устаткування.

Інвентар та предмети санітарно-гігієнічного оснащення санвузла: дзеркало над умивальником з бічним освітленням; поличка для туалетних речей; завіски для душу; килимок на підлозі; фен для сушіння волосся; тримач для рушників, гачки для одягу; склянка; рушники на кожного гостя не менше чотирьох, зокрема банний рушник; шапочка банна (на кожного гостя); туалетні речі на кожного гостя (замінюють в міру використовування): дозатор рідкого мила, шампунь, піна (сіль) для ванни в пакуванні з емблемою готелю; туалетний папір; тримач для туалетного паперу; щітка для унітаза (у футлярі); кошик для сміття з вогнетривкого матеріалу; пакети для предметів гігієни; накривка до унітаза.

**3.2 Моделювання інновацій у АТ «ГОТЕЛЬ «МИР»»**

Для готелю «Мир» головною інновацією є розширення спектру послуг готельно-ресторанного господарства з метою задоволення потреб споживачів, а також забезпечення високої якості послуг.

Найважливішими інноваціями, розробленими для закладів готельно-ресторанного господарства є інформаційно-комп’ютерні технології, тому в готелі «Мир» впровадимо програму R-keeper, яка дозволяє значно спростити, оптимізувати і прискорити низку складних, специфічних для готельно-ресторанного бізнесу операцій. Зручність введеної автоматизації та інформатизації процесів у закладі, що проектується є очевидною як для керівників, так і для споживачів, так як дозволяють більш оперативно працювати з розрахунками відвідувачів, черговістю обслуговування, забезпеченістю пропонованого меню всіма необхідними інгредієнтами тощо.

Створення спеціальних програмних продуктів, що автоматизують вирішення задач різних підсистем закладу готельно-ресторанного господарства дозволить керівництву у будь-який час вносити корективи у процес функціонування закладу, а отже і його підсистем, а також контролювати роботу своїх підлеглих. Також автоматизація створює суттєве покращання оперативної обробки даних щодо діяльності закладу.

Таким чином, впровадження автоматизованої системи управління закладом дозволить прискорити та підвищити ефективність процесу прийняття управлінських рішень щодо ведення готельно-ресторанного бізнесу, спростити і поліпшити облік та контроль, сприятиме кращому за якістю й швидкістю сервісу та підвищенню рентабельності закладу.

У готелі працюватиме безкоштовний Wi-Fi.

У ресторані передбачені теплан-інновації: поряд з робочим місцем кухара у гарячому цеху встановлені камери, а відвідувачі спостерігають за його діями по монітору телевізору. Застосування стратегії «теплан-кухар» прекрасне піар-рішення, що дозволить упевнити споживачів у якості та безпеці страв.

В підприємстві заплануємо бонусну систему. В готельно-ресторанному бізнесі велике значення має не ціна, а якість обслуговування, уважність персоналу та індивідуальний підхід до відвідувача. Накопичувальна бонусна система спонукує споживача частіше відвідувати заклад ресторанного господарства та витрачати більше, тому що вигоду (приз) він отримує за мірою накопичення балів, отже, у людини є стимул для повторного замовлення, що збільшить кількість балів.

Бонусна система дозволяє інвестувати наступну покупку, даючи можливість підприємству бути впевненим у своєму майбутньому та в прихильності своїх споживачів. За допомогою заповнених анкет планується робити адресні розсилання для повідомлення про події та акції, що проводитимуться у готелі (наприклад, пропозиція відзначити Новий Рік). Адресне розсилання допомагає підприємству підтримувати постійний контакт з постійними відвідувачами.

Запропонована видача постійним споживачам спеціальної дисконтної картки ресторану, що дає їм право на знижку у розмірі 10%.

У готелі передбачимо впровадження гнучкої системи вартості номерів залежно від терміну бронювання. Чим раніше заброньовані номери, тим більше знижка, яка становитиме від 5 до 20%. Такий прийом дозволить розробити успішну гнучку цінову політику, привабливу для споживачів та прибуткову й конкурентоспроможну для підприємства.

До штату працівників готелю «Мир» запропоновано ввести PR-менеджера, який займатиметься просуванням закладу, організацією маркетингової діяльності та організацією різноманітних подій з метою залучення якомога більшої кількості споживачів.

У готелі «Мир» запровадимо регулярно організовувати різноманітні вечірки, спеціальні event-події, арт-виставки художніх робіт молодих та відомих українських художників тощо. Проведення таких заходів сприятиме зростанню обсягів реалізації продукції, є вдалим рекламним прийомом, що залучає нових та постійних споживачів до регулярних відвідувань закладу.

У підприємстві заплановано впровадження рекламного прийому «пряма пошта» (англ. Direct-mail). Прийом «пряма пошта» полягає у періодичних повідомленнях своїх споживачів через поштові листівки, е-mail адресу, viber про новинки, пропоновані заходи та акції у закладі готельно-ресторанного господарства, надсилання купонів на знижки. Це сприятиме зростанню обсягів реалізації послуг та продукції, є вдалим рекламним прийомом, що спонукає споживачів до повторних відвідувань закладу, а також надає інформацію, яка може стати у нагоді під час вибору місця для проведення вільного часу. Для ефективної реалізації передбачена наявність у споживачів дисконтних або бонусних карток, що дасть змогу зібрати базу даних споживачів закладу. Все це створить добрий імідж: заклад сприйматимуть як такий, що піклується про своїх споживачів.

У ресторані «Золотий лев» передбачається розробка та презентація нових фірмових страв, а також проведення Сімейних фестивалів. Це додасть унікальності пропозиції продукції, можливість скуштувати нові, як правило, вишукані за смаком і незвичні за оформленням страви.

Передбачається реалізація яскраво прикрашених сформованих кошиків (ковбас, буженини, курчат-гриль, кулічів, наливок тощо) власного приготування до свят – Пасха, Новий рік, Різдво, День знань, Масляниця та ін.

Для малюків передбачається проведення майстер-класів із виготовлення десертів, шоколаду тощо, а для дорослих ‑ кулінарних майстер-класів із приготування окремих страв, майстер-класів із флористики, малювання тощо, під час яких працюватиме професійний фотограф.

Планується надання послуги «Комплімент» від закладу. Це щоденне надання (у номері) безкоштовного набору: живі квіти (заміна за мірою свіжості), дві пляшки води мінеральної ємністю 0,5 л, багатофункціональний ключ для відкривання пляшок, набор пакетованих чаю в асортименті, кави, сухих вершків, цукру. Така безкоштовна послуга створить приємне враження від відвідування закладу та створить нові можливості для приваблення споживачів до готелю і, таким чином, спонукає споживачів до повторного відвідування.

Впроваджені інновації у готель «Мир» та переваги від їх впровадження наведені у табл. 3.2.

Таблиця 3.2 – Інновації, впроваджені у готельно-ресторанний комплекс «Мир» та переваги від їх впровадження

|  |  |
| --- | --- |
| Сутність інновації | Конкурентні переваги |
| Регулярна організація різноманітних вечірок, дитячих анімаційних програм тощо | Сприяє зростанню обсягів реалізації продукції. Вдалий рекламний прийом, що залучає нових та постійних споживачів до регулярних відвідувань закладу |
| Автоматизація системи управління у готельно-ресторанному комплексі | Спрощення і поліпшення обліку та контролю. Кращий за якістю й швидкістю сервіс |
| Нові фірмові страви  Сімейні фестивалі | Додає унікальності пропозиції продукції. Можливість скуштувати нові, як правило, вишукані за смаком і незвичні за оформленням страви | |
| Бонусна система, дисконтні картки | Створення бази даних споживачів закладу. Створює добрий імідж. Сприяє залученню нових та постійних споживачів до регулярних відвідувань закладу та зростанню обсягів реалізації продукції |
| Система «Раннє  бронювання» | Дозволяє розробити успішну гнучку цінову політику, привабливу для споживачів та прибуткову й конкурентоспроможну для підприємства |
| Святкові продуктові кошики власного виробництва | Розширення виробничої програми, залучення нових споживачів |
| Посада PR-менеджера | Сприяє залученню якомога більшої кількості споживачів. Розширення спектру та якості послуг для задоволення потреб споживачів |
| Майстер-класи для малюків та дорослих. Фоторепортажі | Сприяє залученню якомога більшої кількості споживачів. Розширення спектру та якості послуг для задоволення потреб споживачів |
| «Комплімент» від закладу | Нові можливості для приваблення споживачів до готельно-ресторанного комплексу, спонукання споживачів до повторного відвідування |

Отже, впровадження інновацій у сучасних умовах дозволить готелю «Мир» підвищити результативність функціонування та забезпечити конкурентоспроможність на ринку.

**3.3 Оцінка ефективності впровадження інновацій у готель «Мир»**

Інновації визначаються Законом Україні «Про інноваційну діяльність» як новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери, а інноваційну діяльність як діяльність, що спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоздатних товарів і послуг.

Впровадження інновацій забезпечує підприємству певні конкурентні переваги та підвищення рівня його конкурентоспроможності. Рівень конкурентоспроможності підприємства залежить відреалізації сформованої сукупності конкурентних переваг на конкретному сегменті споживчого ринку на момент оцінки. Оцінку ефективності впровадження інновацій проведено за допомогою «Радіальної діаграми конкурентоспроможності». Для побудови діаграми:

- відібрано критерії конкурентоспроможності (*К1, К2, …Кп*) за визначеними конкурентними перевагами на основі впроваджених інновацій (табл. 3.3).

- визначено числові значення цих критеріїв на основі застосування методів експертних оцінок (кількість експертів 10). У якості експертів виступали фахівці теоретики (викладачі ХНЕУ ім. С. Кузнеця) та практики (провідні спеціалісти в сфері готельного господарства). Процедура оцінки складалася з наступних етапів:

а) присвоєння експертами балів кожному критерію по підприємству та конкурентом виходячи зі значущості даної інновації (максимальна кількість балів – 5). У разі відсутності у конкурентів такої інновації присвоюється 5 балів, а конкуренту 1 бал.

Таблиця 3.3 ‑ Визначення критеріїв конкурентоспроможності готелю «Мир»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Критерій конкуренто-спроможності | Сутність інновації | Конкурентні переваги |
| *К1* | Автоматизація системи управління готельно-ресторанним комплексом | Підвищення рівня якості керованості підприємством. Економія поточних витрат. |
| *К2* | Система «Раннє бронювання» | Гнучка цінова політика, здатна підвищити коефіцієнт завантаження готелю |
| *К3* | Майстер-класи фахівців ресторану | Комплекс послуг, здатних спонукати клієнта до повторного відвідування готелю |
| *К4* | Дитяча анімація, тематичні вечірки | Нові послуги з організації дозвілля |
| *К5* | Святкові продуктові кошики | Індивідуалізація співпраці з клієнтами, що сприятиме створенню позитивного іміджу |

б) розрахунок середньої кількості балів за кожним із критеріїв за допомогою формули середньої арифметичної (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 ‑ Визначення критеріїв конкурентоспроможності готелю «Мир»

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № експерта  Критерій | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Середня  кількість балів |
| *К1 готелю* | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4,8 |
| *К1 конкурента* | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1,2 |
| *К2 готелю* | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4,5 |
| *К2 конкурента* | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2,5 |
| *К3 готелю* | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4,7 |
| *К3 конкурента* | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1,5 |
| *К4 готелю* | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4,4 |
| *К4конкурента* | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2,8 |
| *К5 готелю* | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5,0 |
| *К5 конкурента* | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1,0 |

в) побудовано радіальну діаграму конкурентоспроможності для готелю та підприємства-конкурента шляхом поєднання відповідних точок (рис. 3.2).

К22,4

К11,2

К31,5

К42,8

К51

0

1

2

3

4

5

К14,8

К24,5

К34,7

К44,4

К55

**Готель**

**Конкурент**

Рисунок 3.3 ‑ Радіальна діаграма конкурентоспроможності готелю

У результаті оцінки ефективності впровадження інновацій готелю визначено його конкурентні переваги, які сформуються завдяки реалізації цих інновацій. Їх сукупність забезпечить готелю підвищення рівня його конкурентоспроможності на конкурентному ринку, що доводить доцільність та ефективність впровадження розроблених інновацій.

Отже, впровадження інновацій дозволять готелю «Мир» підвищити результативність функціонування та забезпечити конкурентоспроможність на ринку. До перспективних напрямів розвитку закладів ресторанного господарства при готелі належить розширення номенклатури пропонованих ним послуг, удосконалення сервісу та забезпечення високої їх якості, тому основну увагу під час надання послуг готельно-ресторанного господарства у готельному комплексі приділяється їх якості та безпеці.

**Висновки до 3 розділу**

Виконано моделювання інноваційної сервісної діяльності в АТ «ГОТЕЛЬ «МИР»». Розроблена номенклатура послуг готельного і ресторанного господарства та змодульовані умови їх надання у готелі «Мир», які відповідають вимогам нормативних документів. Наведено технічне оснащення номерів, оснащеність номерів меблями та інвентарем, санітарне устаткування номерів, а також інвентар та предмети санітарно-гігієнічного оснащення санвузлів. Визначені етапи процесу обслуговування споживачів у готелі «Мир». Розроблена структура підпорядкованості служб готельного комплексу, їх склад та функції.

Запропоновані до впровадження у готельно-ресторанний комплекс «Мир» інновації, охарактеризовані конкурентні переваги від їх впровадження.

Проведена оцінка ефективності впровадження інновацій готелю «Мир», визначено його конкурентні переваги, які сформуються завдяки реалізації цих інновацій. Побудовано радіальну діаграму конкурентоспроможності для готелю та підприємства-конкурента. Впровадження розроблених інноваційних рішень забезпечить готелю «Мир» підвищення рівня його конкурентоспроможності на конкурентному ринку.

**ВИСНОВКИ**

Головна задача у готельно-ресторанному бізнесі визначається концепцією технології гостинності, детермінантою якої є задоволення найвибагливіших потреб споживача.

В останні роки важливе значення в забезпеченні конкурентоспроможності послуг здобувають зростаючі вимоги до якості продукції та послуг, а також одночасно більш гостра конкуренція на відповідних сегментах ринку, змушуючи підприємства під час розробки нових видів послуг використовувати принципи належного та відповідного їх рівня.

Розвиток закладів готельно-ресторанного господарства в Україні обумовлюється економічною ситуацією регіону. На формування сегменту ринку впливають соціальні, демографічні та культурологічні чинники. Під впливом економічної ситуації активно розвиваються заклади із середнім рівнем цін на послуги і відповідно лідерами цього сегменту є кафе, кофейні, чайні, підприємства системної гастрономії. Фактори другого порядку формують сегмент ринку підприємств, де більш чітко виражена соціально-культурна послуга, як складова послуг харчування. Набувають поширення такі підприємства як концептуальні ресторани, кафе з клубною музикою, ресторан-клуб, клуби з розважально-тематичними програмами, коктейль-бари, пивні бари, фітнес-бари, міні-бари, ресторани для ділових зустрічей і т.п.

За умов жорсткої конкуренції і ресторани, і готелі змушені запроваджувати інновації, шукати свою неповторну особливість, забезпечувати постійних споживачів різного роду заохоченнями та підвищувати рівень сервісу.

Головним чинником успішного розвитку підприємств готельно-ресторанного господарства є впровадження інноваційних технологій. Доведено, що інноваційний розвиток – основа конкурентоспроможності закладів готельно-ресторанної сфери. Розглянуті проблеми, що стримують розвиток готельно-ресторанного бізнесу. Наведені напрями інтенсифікації інноваційного управління розвитком підприємств готельно-ресторанного господарства та підвищення результативної його реалізації.

Досліджені інноваційні технології в готельному і ресторанному господарстві. Визначені основні напрями інноваційної діяльності закладів готельно-ресторанного господарства та шляхи їх реалізації.

Проаналізований сучасний стан готельно-ресторанного господарства. Досліджено національні особливості галузі, а також конкурентоспроможність готельно-ресторанного бізнесу в Україні. Доведено, що постійне запровадження інновацій, вкладання інвестицій у розвиток готельно-ресторанної галузі та жорстка конкуренція призведе до збільшення рівня її глобальної та регіональної конкурентоспроможності.

### Наведена організаційно-економічна характеристика АТ «Готель «Мир»». Проаналізована структура номерного фонду готелю «Мир», кадровий склад. .

Проведено маркетингові дослідження конкурентоспроможності АТ «Готель «Мир»». Досліджена структура споживачів структури споживачів на основі демографічних факторів Причини переваг послуг ресторанного комплексу «Золотий Лев»**.** На підставі проведеного моніторингу внутрішніх джерел інформації, звітів про прибутки й збитки; статистики товарообігу; бухгалтерського балансу; бесід зі співробітниками відділу маркетингу й реклами, фінансово-економічного відділу, і іншими фахівцями й керівниками; маркетингової інформаційної системи; відгуків споживачів; оглядів отриманих нагород, рекламацій і новин; асортиментів меню, досліджено конкурентоспроможність готельного підприємства «Мир» шляхом опитування.

Отримані результати досліджень анкетування, показали, що незалежно від віку й статі, соціального стану й часу перебування, найбільша частина респондентів віддає перевагу, у першу чергу, якості й рівню надаваних послуг.

Наведена організаційно-економічна характеристика ресторану «Золотий Лев» при АТ «Готель «Мир»». Розглянута організаційна структура управління рестораном «Золотий лев» при АТ «Готель «Мир»». Наведена характеристика послуг ресторану «Золотий Лев» при АТ «Готель «Мир»». Охарактеризовані методи обслуговування споживачів у ресторані. Наведена виробничо-торговельна структура приміщень ресторану «Золотий лев».

Ресторан «Золотий Лев» є достойним конкурентом для свого сегменту ринку. Він має розширений спектр послуг, які повністю задовольняють запити споживачів, кваліфікований персонал, який працює над вдосконаленням своїх обов’язків, а також підвищений рівень комфорту у приміщеннях.

Виконано моделювання інноваційної сервісної діяльності в АТ «Готель «МИР»». Розроблена номенклатура послуг готельного і ресторанного господарства та змодульовані умови їх надання у готелі «Мир», які відповідають вимогам нормативних документів. Наведено технічне оснащення номерів, оснащеність номерів меблями та інвентарем, санітарне устаткування номерів, а також інвентар та предмети санітарно-гігієнічного оснащення санвузлів. Визначені етапи процесу обслуговування споживачів у готелі «Мир». Розроблена структура підпорядкованості служб готельного комплексу, їх склад та функції.

Запропоновані до впровадження у готельно-ресторанний комплекс «Мир» інновації, охарактеризовані конкурентні переваги від їх впровадження.

Проведена оцінка ефективності впровадження інновацій готелю «Мир», визначено його конкурентні переваги, які сформуються завдяки реалізації цих інновацій. Побудовано радіальну діаграму конкурентоспроможності для готелю та підприємства-конкурента. Впровадження розроблених інноваційних рішень забезпечить готелю «Мир» підвищення рівня його конкурентоспроможності на конкурентному ринку.

Під час роботи над дипломною роботою використані наукова та нормативна література, Інтернет-ресурси.

Під час виконання проекту використовувались стандартні пакети Ecsel-2014 Word-2010 в Microsoft Office у середовищі Windows 7.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Виноградская А. Стратегия развития гостиничного бизнеса // Бизнес информ, № 1, 2020. – с. 73-78.
2. http://[www.](http://www/) leisureplan.com – система прийняття рішень для тур- агентств та їх клієнтів, містить інформацію по 4 розділах: готелі, тури, визначні пам'ятки, прокат автомобілів. Дружня система пошуку.
3. http://[www.](http://www/) travel – tour.com.ua.
4. http://[www.](http://www/) wold- tourism.org.
5. http://www.all- hotels.cjm.ua.
6. http://www.all-hotels.com.ua – онлайнова служба бронювання готелів. http://[www.visas.com.ua](http://www.visas.com.ua/) – новини з і світу туризму.
7. http://[www.finnair.com](http://www.finnair.com/) – інформаційний розділ Finnair розділ (Фінляндія).
8. <http://www.hotel.ua> - Тенденции развития гостиничного рынка в Украине 27.12.2008.
9. http://www.hotel-bristol.com.
10. http://[www.hotels.net](http://www.hotels.net/) – розділ містить інформацію про готелі та готельні мережі, пропонуються відомості про умови проживання, послуги, резервування, додаються слайди готелів. Розділ має систему пошуку за назвою або адресою готелю.
11. http://[www.hotels.net.](http://www.hotels.net/)
12. http://[www.karpaty.com.ua](http://www.karpaty.com.ua/) – про активний відпочинок у Карпатах.
13. http://[www.lufthansa.com](http://www.lufthansa.com/) – інформаційний розділ Lufthansa (Німеччина).
14. http://[www.premier-hotels.com.ua](http://www.premier-hotels.com.ua/) – Сайт української готельної мережі Premier Hotels;
15. http://www.premier-hotels.com.ua.
16. http://[www.rada.kiev.ua.](http://www.rada.kiev.ua/)
17. <http://www.refine.org.ua> - Державне регулювання розвитку гостинності на сучасному єтапі.
18. http://[www.swissair.com](http://www.swissair.com/) – інформаційний розділ Swissair (Швейцарія).
19. http://www.tourism. gov.ua.
20. http://www.travelocity.com – система комп'ютерного бронювання всіх сегментів туру через Інтернет. Система дозволяє отримати детальну інформацію про авіарейси, готелі, прокат автомобілів, тури, визначні пам'ятки, має дружню систему пошуку готелів і рейсів. У картці бронювання необхідно вказати номер кредитної картки клієнта.
21. http://www.utis.com.ua – українська інформаційна система.
22. http://[www.utis.com.ua.](http://www.utis.com.ua/)
23. http://www.world hotel.com – розділ з туризму, що вміщує такі підрозділи: готелі, авіакомпанії, туроператори, фірми прокату, залізничні тури, круїзи, довідники курсів національних валют, погоди, географічні карти країн, календарі туристичних подій. Основна частка інформації припадає на країни Північної Америки.
24. <http://www.worldhotel.com>**.**
25. Байлик С.И. Гостиничное хозяйство: проблемы, перспективы, сертификация. - К.: ВИРА-Р, 2011. 240 с.
26. Безносюк В.Д. Туризм і народне господарство // Трибуна. - 2020. - №5-6. - С.21.
27. Гончар Л.О. Контролінг у готельно-ресторанному та туристичному бізнесі. Практикум. Київ : Ліра-К. 2020. 70 с.
28. Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. № 436-IV. URL :<https://ips.ligazakon.net/document/t030436>
29. Давидова О. Ю. Інноваційне управління розвитком підприємств готельно-ресторанного господарства: методологія, теорія і практика : монографія. Харків : Вид-во Іванченка І.С., 2018. 448 с.
30. Давидова О. Ю. Управління якістю продукції та послуг у готельно-ресторанному господарстві : підручник Харків : Іванченко І.С. 2018. 488 с.
31. Давидова О.Ю. Аналіз та оцінювання ризиків інноваційного управління розвитком підприємств готельно-ресторанного господарства. Проблеми системного підходу в економіці: зб. наук. пр. НАУ. Київ. 2019. Вип. 2 (70). С. 93-98. Режим доступу:<http://www.psae-jrnl.nau.in.ua/journal/2_70_1_2019_ukr/14.pdf>
32. Давидова О.Ю. Аналіз та оцінювання ризиків інноваційного управління розвитком підприємств готельно-ресторанного господарства. Проблеми системного підходу в економіці: зб. наук. пр. /НАУ. Київ, 2019. Вип. 2 (70). С. 93-98. URL :<http://www.psae-jrnl.nau.in.ua/journal/2_70_1_2019_ukr/14.pdf>
33. Давидова О.Ю. Методологічні аспекти формування стандартів обслуговування в ресторанному бізнесі : монографія / під заг. ред. проф. О.Ю. Давидової. Харків: ХДУХТ, 2019. 157 с.
34. Давидова О.Ю. Оцінка складових інноваційного управління розвитком підприємств готельно-ресторанного господарства: методичні аспекти / Бізнес Інформ : наук. журнал. – № 4 (483), 2018. С. 436‒444. Режим доступу: [https://business-inform.net/annotated-catalogue/?year=2018&abstract=2018\_04\_0&lang =ua&stqa=61](https://business-inform.net/annotated-catalogue/?year=2018&abstract=2018_04_0&lang%20=ua&stqa=61)
35. Давидова О.Ю. Технологія впровадження інноваційних методів управління розвитком підприємств готельно-ресторанного господарства на основі синергетичного підходу / Бізнес Інформ : наук. журнал. – № 2 (481), 2018. – С. 278–273. URL : [https://business-inform.net/annotated-catalogue/?year= 2018&abstract=2018\_02\_0&lang=ua&stqa=39](https://business-inform.net/annotated-catalogue/?year=%202018&abstract=2018_02_0&lang=ua&stqa=39)
36. Джинджоян В.В., Тесленко Т.В. Інноваційні технології в туризмі та гостинності. Київ : Каравелов. 2022. 348 с.
37. ДСТУ 3008:2015. Інформація та документація. Звіти у сфері науки і техніки. Структура та правила оформлювання URL :<https://science.kname.edu.ua/images/dok/derzhstandart_3008_2015.pdf>
38. ДСТУ 3582:2013. Бібліографічний опис. Скорочення слів і словосполучень українською мовою. Загальні вимоги та правила. URL :<https://lib.mphu.edu.ua/upload/intext/dstu_3582_2013.pdf>
39. ДСТУ 4269:2003 Послуги туристичні. Класифікація готелів [Чинний від 01.07.2004].
40. Журнал «Академія гостинності» URL :<https://e.hotel-rest.com.ua/>
41. Журнал «Ресторатор» URL :<https://www.restorator.ua/>
42. Інформаційні системи і технології в готельно-ресторанному та туристичному бізнесі : підручник / Скопень М.М. та ін. Київ : Ліра-К. 2020. 768 с.
43. Нечаюк Л.І., Нечаюк Н.О. Готельно-ресторанний бізнес. Менеджмент : Київ. Центр учбової літератури. 2021. 344 с.
44. Нормативно-правові акти України. URL :<https://www.drs.gov.ua/regulations/>
45. Про внесення змін до порядку державної реєстрації юридичних осіб, фізичних осіб – підприємців та громадських формувань, що не мають статусу юридичної особи : наказ Міністерства юстиції України від 24.12.2021 р. № 4655/5. URL :<https://minjust.gov.ua/n/22642>
46. Про затвердження Порядку встановлення категорій готелям та іншим об'єктам, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання) : Постанова Кабінету Міністрів України від 29.07.2009 р. № 803. Поточна редакція 26.07.2022 р. URL :<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/803-2009-%D0%BF#Text>
47. Про затвердження порядку надання послуг з тимчасового розміщення (проживання) : Постанова Кабінету Міністрів України від 15.03.2006 р. № 297. Поточна редакція 22.06.2023 р. URL :<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/297-2006-%D0%BF#Text>
48. Про затвердження Правил користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг : наказ Державної туристичної адміністрації України від 16.03.2004 р. N 19. Поточна редакція від 12.11.2010 р. URL :<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0413-04#Text>
49. Про захист прав споживачів : Закон України №1023 –ХІІ. Поточна редакція від 19.11.2022 р. URL :<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>
50. Про інноваційну діяльність : Закон України від 04.07.2004 р. № 40-ІV. Поточна редакція від 31.03.2023 р. URL :<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text>
51. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 16.03.2017 р. № 168-р. URL :<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#Text>
52. Про туризм : Закон України № 324/95-ВР. Поточна редакція від 01.04.2023 р. URL :<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>
53. Федорченко В.К., Мініч І.М. Готельне гоподарство: основні показники, оцінка якості послуг. – К., 2000.
54. Шнипко О. С. Національна конкурентоспроможність: сутність, проблеми, механізми реалізації. - К.: Наукова думка, 2003.
55. Якщо вже ходити в ресторани, то в найкращі.// Український дiловий тижневик „Галицькі контракти” № 13, березень 2021.

Додаток Б











