

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
Факультет Інноваційних технологій харчування і
ресторанно-готельного бізнесу

**ЗБІРНИК
ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ**

**IX Всеукраїнська міжвузівська наукова конференція студентів, аспірантів
і молодих учених**

**«ІНТЕГРАЦІЙНІ ТА ІННОВАЦІЙНІ
НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ
ГОСТИННОСТІ»**

Одеса

2020

УДК 640.41:349.9:316.4

ББК 65.432

Керівництво оргкомітету:

Лебеденко Т.Є. – д.т.н., доцент, в. о. декан факультету Інноваційних технологій харчування і ресторанно-готельного бізнесу.

Заступник голови:

Д'яконова А.К. – д.т.н., професор, зав. кафедри Готельно-ресторанного бізнесу.

Склад оргкомітету:

Тележенко Л.М. – д.т.н., професор, зав. кафедри Технології ресторанного і оздоровчого харчування;

Коваленко Н.О. – к.т.н., доцент, заступник декана факультету Інноваційних технологій харчування і ресторанно-готельного бізнесу;

Савенко А.А. – асистент кафедри Готельно-ресторанного бізнесу;

Редакційна колегія:

Стрікаленко Т.В. – д.м.н., професор кафедри Готельно-ресторанного бізнесу;

Коваленко Н.О. – к.т.н., доцент, заступник декана факультету Інноваційних технологій харчування і ресторанно-готельного бізнесу;

Федосова К.С. – к.т.н., доцент кафедри Готельно-ресторанного бізнесу;

Інтеграційні та інноваційні напрямки розвитку індустрії гостинності: збірник тез доповідей IX Всеукраїнської міжвузівської наукової конференції студентів, аспірантів і молодих учених (наукове електронне видання), 9-10 квітня 2020р., О.: ОНАХТ, 2020. – 137 с.

Збірник тез доповідей укладено за матеріалами IX Всеукраїнської міжвузівської наукової конференції студентів, аспірантів і молодих учених «Інтеграційні та інноваційні напрямки розвитку індустрії гостинності», яка відбулась у Одеській національній академії харчових технологій, 9-10 квітня 2020р.

За достовірність наведених фактів, цитат, посилань на літературні джерела та вживання власних імен несуть відповідальність автори наукових тез.

СЕКЦІЯ 1.

**ОСОБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА РОЗВИТОК ОКРЕМИХ СФЕР
ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ: ВІТЧИЗНЯНИЙ ТА СВІТОВИЙ ДОСВІД**

Бура Юлія, бакалавр, спец. 241 «Готельно-ресторанна справа»,

наук. кер.- доц. Халілова-Чуваєва Ю.О.

Одеська національна академія харчових технологій

м. Одеса

**СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ
СФЕРІ СУЧАСНОЇ УКРАЇНИ**

Актуальність і постановка даної проблеми. Соціальна відповідальність готельно-ресторанного бізнесу, за спостереженнями рестораторів, готельєрів і експертів готельно-ресторанного бізнесу, знаходиться на етапі становлення в Україні і реалізується переважно ресторанными мережами через програми розвитку персоналу, благодійності, підтримки творчої молоді і чесного ведення бізнесу. Соціальна відповідальність бізнесу у готельно-ресторанній сфері сучасної України трактується як відповідальне ставлення до споживачів, працівників, партнерів, власників бізнесу, держави, суспільства.

Метою даної статті є розкрити сутність поняття «Соціальна відповідальність бізнесу у готельно-ресторанній сфері сучасної України», її становлення та заходи.

Соціальна відповідальність бізнесу - це концепція, відповідно до якої організації враховують інтереси суспільства, беручи на себе відповідальність за вплив їх діяльності на замовників, постачальників, працівників, акціонерів, місцеві спільноти та інші зацікавлені сторони, а також на навколишнє середовище.

Соціальна відповідальність бізнесу є дуже важливою складовою при визначенні щорічного рейтингу кращих закладів сфери гостинності. Також, можна відмітити, що соціальні програми розвитку персоналу, в основному, спрямовані на згуртування колективу і формування єдиної команди, розвиток співробітників і вирішення їхніх нагальних проблем [1].

Соціальна відповідальність бізнесу у готельно-ресторанній сфері проявляється через такі заходи, як:

- всебічне вдосконалення відносин зі споживачами;
- забезпечення трудових прав персоналу;
- навчання і розвиток персоналу, планування кар'єрного зростання;

- зростання заробітної плати, виплата премій та компенсацій;
- допомога у вирішенні житлових проблем, можливості для повноцінного відпочинку, спортивні та культурні заходи;
- впровадження принципів чесного ведення бізнесу;
- соціально та екологічно збалансована операційна діяльність;
- відкритість інформації про підприємство і продукцію (послуги);
- прозорість діяльності та звітність перед власниками;
- сертифікація відповідності систем управління якістю, здоров'ям і безпекою;
- соціальні інвестиції, соціально відповідальний маркетинг;
- благодійність і інвестиції в соціальні програми місцевої громади;
- сумлінність реклами;
- своєчасність сплати податків;
- підтримка громадських рухів за якість і благодійність;
- захист природного середовища та ін.

Також, аналізуються за змістом і досягнутими результатами такі ініціативи, як: фінансування і не фінансова підтримка благодійних програм і фондів, соціальні програми для персоналу, захист навколишнього середовища [2].

В якості прикладу мною буде проаналізовано практика соціальної відповідальності бізнесу мережі ресторанів «IstProject», яка є типовим представником мережевої компанії громадського харчування. Мережа Istproject була заснована в 2006 році, в мережу входить 6 ресторанів: «KabukiProject» (японська кухня, 100 посадочних місць), «Prego» (італійська кухня, 50 посадочних місць), «KabukiSushi» (японська кухня, 88 посадочних місць), «Chento» (японська і італійська кухні, 66 посадочних місць), «кола »(бар), «Vuono »(кондитерська). В даний час в мережі ресторанів «IstProject» працює близько 150 осіб.

Напрямки соціальної відповідальності бізнесу в мережі ресторанів «IstProject» є *внутрішні* (розвиток персоналу, підвищення кваліфікації співробітникам, охорона здоров'я і безпечні умови праці, надання матеріальної допомоги співробітникам, рекреація і оздоровлення працівників, соціальний пакет, формування корпоративної культури) і *зовнішні* (соціальний маркетинг, сприяння охороні навколишнього середовища, благодійність, відповідальність перед споживачами товарів і послуг, відповідальність перед партнерами і постачальниками) [3].

Отже, соціальна відповідальність сприяє не лише покращенню іміджу підприємства, але й забезпечує конкурентну перевагу на довгострокову перспективу. Соціальна відповідальність більшості українських підприємств готельно-ресторанної сфери, які

розуміють її значення, має несистемний, ситуаційний характер. Соціальна спрямованість буде більш ефективною, якщо соціальна відповідальність гостинності буде включена у стратегію управління підприємствами. Також соціальна відповідальність готельно-ресторанного бізнесу є складовою підтримки його іміджу, напрямком підвищення конкурентоспроможності, стійкої конкурентною перевагою.

Список використаних джерел:

1. Комарова К.В. Соціальна відповідальність як складова стратегії розвитку у готельно-ресторанній сфері на підприємствах України: Базова інформація з корпоративної соціальної відповідальності, 2015. – 79 с.
2. Затеїщикова О.О. Етапи формування стратегії соціальної відповідальності бізнесу: Бізнес Інформ. – 2016. – № 2. – 200-205 с.
3. Соломеїн А.А., Тахтобіна А.В. Сучасний стан соціальної відповідальності бізнесу в сфері громадського харчування: 2016.—С. 44–47. URL: <https://docplayer.ru/61408067-Sovremennoe-sostoyanie-socialnoy-otvetstvennosti-biznesa-v-sfere-obshchestvennogo-pitaniya-v-g-irkutske-na-primere-seti-restoranov-istproject.html>

Єйрушевич Анастасія, Мельник Юлія, магістри,
 спец. 241«Готельно-ресторанна справа»,
 наук. кер.-ки – проф. Лебеденко Т.Є., доц. Новічкова Т.П., ас. Ткачук О.В.,
 Одеська національна академія харчових технологій,
 м. Одеса

МОДА НА «ЗДОРОВЕ ХАРЧУВАННЯ» ТА ПОТЕНЦІАЛ УКРАЇНСЬКОЇ КУХНІ ДЛЯ ЇЇ РЕАЛІЗАЦІЇ У ВІТЧИЗНЯНОМУ РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Проблема якості та доступності харчування завжди була в центрі уваги протягом всієї історії людства. В кожній спільноті людей під впливом етнічних, релігійних, культурних, кліматичних та багатьох інших чинників віками формувалися свої уявлення щодо необхідного харчування, його об'єму, складу і якості. Ці погляди реалізовані в національних автентичних традиціях різних народів, а також в різних видах дієт та "теорій харчування": вегетаріанство; сиродіння; релігійна дієтика; харчування йогів та багато інших [1]. Сьогодні за оцінкою експертів та споживачів їх можна поєднати під девізом "ретроінновації", які набирають популярності у всьому світі [2].

В цілому велике різноманіття систем харчування умовно поділяють на традиційне та нетрадиційне. До традиційного харчування відносять збалансоване, раціональне, адекватне

харчування, теоретичне підґрунтя яких отримало розвиток у минулому та нинішньому столітті завдяки роботам вчених О.О. Покровського, О.М. Уголева, В.О. Тутельяна та інших. Проте аналіз наукових досліджень останніх десятиліть показує, що прийнятих в цих теоріях критеріїв, орієнтованих на оптимальне харчування з різноманіттям харчових інгредієнтів для забезпечення необхідних енергетичної цінності, збалансованості хімічного складу нутрієнтів та міnorних компонентів, вмісту баластних речовин та складу ендогенної мікрофлори, замало [1,3]. Все частіше зазначається, що спрощені уявлення про їжу як суміш білків, жирів, вуглеводів, вітамінів та інших мікронутрієнтів і біологічно активних речовин та погляд на перетравлення в організмі людини як хімічні, біохімічні реакції на прикладі перебігу у скляній пробірці, не дають можливості оцінити всі сторони харчування. Зокрема матеріальні, духовні, фізіологічні, біологічні, культурні аспекти, сенсорні характеристики їжі, індивідуальні особливості і потреби організму кожної людини, кліматичні, сезонні, етнічні зміни якості харчування та потреб населення, пристосованість до локальних продуктів. Також зазначені теорії не враховують нові виклики часу: глобалізацію, поширення продукції тривалого зберігання та зміни способу життя сучасної людини, зростання однорідності культурного простору та, відповідно, "наднаціональних", уніфікованих систем харчування, перехід на промислове виробництво та фаст-фуди, "падіння" кордонів, обмін та експансія різними продуктами і традиціями харчування (наприклад "американізація", "вестернізація", змішаність, "гібридність" різних культур харчування), вплив інтенсивних технологій приготування, генетично модифікованих продуктів, штучних хімічних сполук, харчових добавок тощо. При цьому неправильне харчування може викликати харчові розлади, порушення роботи шлунково-кишкового тракту, ендокринні та метаболічні розлади функцій організму, навіть провокувати розвиток хвороб нервової системи [3,4].

Саме тому сучасна людина в пошуках здорового харчування все частіше звертає увагу на альтернативні нетрадиційні системи харчування, повертається до автентичних продуктів та національних "давніх" технологій, зростає інтерес до натуральних, звичних для організму страв, виробів і напоїв, які мають необхідні енергетичні і поживні характеристики, не містять штучні хімічно та генетично модифіковані добавки [5,6].

В аспекті зростання популярності "здорової їжі" актуальним для ресторанного бізнесу стає повернення до витоків, а саме до української кухні, особливостей сировинної бази, технології приготування страв і напоїв. Традиційна українська кухня, завдяки сприятливим кліматичним умовам і географічному розташуванню, наявністю полів, лісів, рік, моря, гір, багатовіковій історії відповідає сучасним теоріям здорового харчування, оскільки для неї характерні багатокomпонентність і використання широкого спектру цінних за складом

сировинних інгредієнтів: зернових, бобових, олійних культур та продуктів їх переробки, овочів, фруктів та ягід у свіжому чи заквашеному вигляді або після кулінарної обробки, меду, маку, лікарських та пряно-ароматичних рослин, молочних продуктів, сала, м'яса птиці, свинини, яловичини, баранини, морської та річної риби, морепродуктів та багато інших. При приготуванні страв часто використовується кілька способів теплової обробки – варіння, тушкування, жаріння, випікання (запікання) в печі, що дозволяє надати оригінальні смакові характеристики, аромат і соковитість стравам, зберегти цінні корисні властивості та засвоюваність основних поживних та біологічно активних речовин [7].

Таким чином, особливості і цінність української кухні у поєднанні з багатою історією, культурою, подіями, традиціями, святами, талантами, гостинністю українського народу можуть стати поштовхом і новим напрямком для розвитку вітчизняного ресторанного бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Карпенко П.О. Сучасні погляди на теорії харчування та дієти [Текст] / П.О. Карпенко // Проблеми харчування. – 2008, №1-2. – с. 36-39
2. Воловельская И.В. Анализ ресторанного бизнеса в мире и Украине [Текст] / И.В. Воловельская, Е. Калинковская, А. Гончарова // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2017, №59. – с. 265-270
3. Міхеєнко О.І. Культура харчування як складова культури здоров'я людини (валеологічний аспект) [Текст] / О.І. Міхеєнко // Проблеми фізичного виховання і спорту. – 2011, №3. – с. 116-121
4. Плюта О.П. Українська кухня в сучасному суспільстві [Текст] / О.П. Плюта // Культура України. – 2017, Вип. 58. – с. 283-290
5. Броуэр Л. Фармацевтическая и продовольственная мафия. Последствия ее деятельности: дискредитация аллопатической медицины и серьезные проблемы состояния здоровья населения Запада [Текст] / Л. Броуэр; пер. с франц. Н.Н. Савченко. – К.: ИД "Княгиня Ольга", 2002. – 280 с.
6. История моды на "здоровое питание" [Электронный ресурс]. – <https://p-syutkin.livejournal.com/393539.html>
7. Волкова А. Науково-етнографічне дослідження особливостей технології страв української національної кухні / А. Волкова // Траектория науки. Электронный научный журнал. – 2015, №1. – с. 4.1-4.8

ЗДОРОВЕ ХАРЧУВАННЯ: ЄВРОПЕЙСЬКІ ТА УКРАЇНСЬКІ ПРАКТИКИ

Наслідком прискорення темпу життя у великих містах є брак часу для піклування про правильність харчування. Беззаперечним є факт, що нині населення є більш освіченим й відповідно звертає більше уваги на властивості продуктів, страв ніж кілька десяти років тому. Це притаманно як європейцям, так і українцям. Тому саме ресторани здорового харчування є одним із найбільш популярних і найбільш прибуткових останні кілька років. Вивчаючи європейський досвід виокремлено основні критерії-характеристики закладів і зроблено висновок, що заклади не завжди пропонують принципів здорового харчування. На часі по-новому осмислити поняття здорового харчування та застосувати його у практичній діяльності ресторанів здорового харчування.

Виклад основного матеріалу дослідження. Вчені вважають, що здоров'я людини залежить від багатьох факторів, але найбільш значущими є: генотип людини – 20%, стан навколишнього середовища (умови проживання) – 20%, рівень розвитку системи охорони здоров'я – 10% та спосіб життя – 50% [1, с.128]. Таким чином, можна стверджувати, що найбільший вплив на стан здоров'я людини чинить її спосіб життя, одним із елементів якого є харчування. Харчування – це складний процес надходження, перетравлення, всмоктування та асиміляції в організмі харчових речовин, які необхідні для покриття енергетичних витрат, побудови і оновлення клітин, тканин та органів, а також для регуляції процесів, які відбуваються в організмі [2, с. 55].

Саме збалансоване харчування є здоровим харчуванням. Воно є важливою складовою здорового способу життя, адже допомагає підтримувати високий рівень життєдіяльності. Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ) позиціонує здорове харчування, як один із найважливіших факторів, що впливають на рівень здоров'я людини. Воно захищає від багатьох хронічних неінфекційних захворювань, таких як хвороби серця, діабет і рак. Споживання різноманітних продуктів харчування, забезпечення організму всіма потрібними мікро- та макронутрієнтами і вживання меншої кількості солі, цукру і трансжирів мають важливе значення для здорового харчування [7].

Вивчено поняття, категорії, а також вітчизняні та європейські (представлені німецькими) підходи до здорового харчування, проаналізовано європейські напрями у

здоровому харчуванні. На сьогоднішній день кожна розвинена країна має свою, так звану, піраміду здорового харчування. Обрані нами для вивчення піраміди, а саме фінська, швейцарська, іспанська, німецька, звичайно, мають свої особливості, в залежності від клімату та культури країн.

У зв'язку із швидким темпом життя у людей все частіше бракує часу для організації здорового харчування. Нині населення більш освічене, тому звертає більше уваги на властивості їжі, ніж кілька десятиріч тому. Недостатньо того, щоб продукт був просто смачним, важливо знати, де і як саме він був виготовлений. Таким чином, ресторани „здорового харчування“ – черговий тренд у харчуванні, в зв'язку з яким навіть фаст-фуд змушений пропонувати більш „здорові“ позиції.

Здійснено порівняльний аналіз 3-ох європейських ресторанів здорового харчування „Flax&Kale Tallers“ (м. Барселона, Іспанія), „Gärtnerei“ (м. Цюрих, Швейцарія) та „Edelgrün“ (м. Кельн, Німеччина) за загальними критеріями, а також за спеціальними критеріями. Всі загальні критерії поділено на дві групи [4, 5, 6].

У першу групу входять такі критерії: місцезнаходження; гасло; зв'язок назви та концепції. У другу групу входять критерії: меню, методи обслуговування споживачів, середній чек. Спеціальними критеріями визначено: вегетаріанство; веганство; сиродіння; використання рецептур страв та напоїв цукру, меду, замінників цукру; надання інформації про вміст глютену, лактози та інших поширених алергенів; використання місцевих продуктів; використання сезонних продуктів. Керуючись вищеназваними критеріями аналізу європейського ринку ресторанів здорового харчування, можемо зробити висновки, що концепції здорового харчування базуються в основному на ідеї екологічно чистих продуктів і вегетаріанському (інколи веганському) пропозицій в меню, сиродінню або на тому та іншому одночасно. Здоровою їжею часто нині називають ту, що не містить глютену, лактози, цукру. Та чи можна, справді, назвати таке харчування здоровим?

У дослідженні переосмислено поняття здорового харчування та за сприяння спеціаліста по дорослому та дитячому харчуванню, експерта Anti-age харчування Катерини Толстікової розроблено нові підходи до здорового харчування, а саме: 1) кожен прийом їжі повинен мати нутритивну цінність; 2) 3-4 прийоми їжі щодня і приблизно в однаковий час; 3) усі крупи цільні, попередньо замочені, варяться 5-10 хв., споживаються по типу пасти „Al dente“; 4) клітковина із овочів, ягід, фруктів, бобових, батату, свіжої зелені, цільних круп – основа раціону; 5) виключення, або зведення до мінімуму вживання „пустої їжі“; 6) отримання насолоди від прийому їжі; 7) дотримання водного балансу. Дотримуючись вищеназваних принципів можна зберегти здоров'я і гармонічний вигляд та бути

життєрадісними [2, с. 158-161]. Доцільною, на нашу думку, буде пропозиція закладами ресторанного господарства, які позиціонують себе як заклад здорового харчування, у своєму меню таких страви, які будуть складені з урахуванням цих підходів до харчування.

Сніданок – ключовий елемент ранку. Він є кращим способом наповнити організм енергією. У меню сніданків закладів ресторанного господарства є, як правило, готові пропозиції. З обідами та вечереми ситуація інша. Щоб допомогти збалансувати обідній та вечірній прийоми їжі, зробити їх максимально нутритивно-ціннісними для гостей ресторанного закладу, які не є фахівцями з питань здорового харчування, але прагнуть до цього, розроблено приклад „Конструктора ідеального обіду та вечері“ (див. рис. 1.). Він оформлений на окремому аркуші паперу і подаватиметься разом з меню. Ознайомитися і врахувати поради надані у „Конструкторі“ гості зможуть за бажанням.



Рис.1. Конструктор ідеального обіду та вечері [розроблено автором]

Висновки. Здоров'я людини залежить від багатьох факторів, але найбільше - від способу життя, одним із елементів якого є харчування. Переосмислено поняття здорового харчування та розроблено нові принципи здорового харчування. У кінцевому підсумку можна стверджувати, що у зв'язку із швидким темпом життя у людей все частіше бракує часу для організації здорового харчування. У зв'язку з цим усе більшої популярності набирають ресторани здорового харчування, які, на нашу думку, повинні пропонувати в своєму меню такі страви, які будуть складені з урахуванням вищезазначених підходів до харчування.

Перспективи подальших досліджень по цьому напрямку ми вбачаємо у застосованні у практичній діяльності ресторанів здорового харчування переосмислених понять здорового харчування.

Список використаних джерел:

1. Гуліч М.П. Раціональне харчування та здоровий спосіб життя – основні чинники збереження здоров'я населення / Гуліч М.П. // Проблемы старения и долголетия. – 2011. – Т.20, №2. – С.128-132.
2. Дуденко Н.В. Основи фізіології та гігієни харчування: підручник / Н.В. Дуденко, Л.Ф. Павлоцька, В.С. Артеменко та ін. – С.: Університетська книга, 2017. – 558 с..
3. Зубар Н. М. Фізіологія харчування: Практикум / Н. М. Зубар, Ю. В. Руль, М. К. Булгакова. – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 208 с.
4. Edelgrün – Clean eating [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://edelgruen.bio>
5. Flax&Kale Tallers – Healthy flexitarian flagship restaurant [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.flaxandkale.com/flaxkale-tallers>
6. Restaurant Gärtnerei – feinstes, natürlich [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.gartnerei.ch/aboutus>
7. World Health Organization [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.who.int/behealthy/healthy-diet>.

Стоянова Дар'я, бакалавр, спец. 241 «Готельно-ресторанна справа»,
наук.кер- доц. Халілова-Чуваєва Ю.О.
Одеська національна академія харчових технологій,
м. Одеса

ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Необхідність маркетингових інновацій в готельних підприємствах обумовлена глобальними змінами ринку, які сприяють появі нових потреб та можливостей задоволення існуючих. Заради вдосконалення маркетингової політики готельного підприємства розробляються інноваційні підходи, які будуть змінювати його недоліки та сприяти підвищенню конкурентоспроможності, лояльності клієнтів, а також розширенню каналів розповсюдження і ринків збуту.

Мета цієї наукової роботи: вивчення практичного досвіду, впровадження інноваційних ідей в сфері маркетингу готельних підприємств.

В умовах швидкого зростання туристичних потоків в останні роки збільшується конкуренція між готельними підприємствами, згідно з цим різноманітні інноваційні рішення зумовлюють успіх готельного бізнесу.

Щоб залучити туристів готелі вдаються до впровадження нестандартних цікавих

послуг, наприклад організовують різні, незвичайні майстер-класи народної творчості, характерної для саме цієї місцевості. Україна відома кожному унікальними гончарними виробами. Пропонується створити туристичний готель, який змусить туристів зануритись в цю атмосферу давнини та в якому зможуть навчити основам гончарної майстерності. Виготовлені своїми руками вироби можна буде забрати з собою на згадку, а найкращі вироби можуть запропонувати залишити в музеї за зниження вартості проживання під час наступного приїзду або якісь інші заходи програми лояльності.[1]

Залежно від характеру даної концепції, , виділяють такі маркетингові інновації готельного підприємства:

1. Сенсорний маркетинг. Сенсорний маркетинг - це такий тип маркетингу, основне його завдання вплив на почуття покупців, на їх емоційний стан з метою збільшення продажів. Найбільш поширеними напрямками даного типу маркетингу є вплив на споживача через різноманітні звуки та запахи.

На сьогоднішній час на ринку з'являються компанії, які надають готелям послуги унікального музичного супроводу, яке підбирається в залежності від цільової аудиторії та їх побажань, а також для кожного приміщення індивідуально або в залежності від часу доби. Музична картина в різних готелях однієї мережі створюється так, щоб її легко було впізнати і асоціювати з певним брендом, для якого це і зроблено.

Prescriptive Music - одна з компаній, які надають готелям послуги музичного оформлення. З нею співпрацюють багато відомих компаній, такі як: Four Seasons, Ritz, Marriott тощо. За допомогою індивідуально підібраних для різних приміщень списків композицій, розсортовані по часу доби і жанрами, створюється така особлива звукова атмосфера для клієнтів готелю. [2]

На відміну від колишнього підходу, коли готелі просто підключали тематичні музичні канали, Prescriptive Music пропонує споживачам якісно інший підхід: вони підбирають індивідуальний список, в якому композиції взагалі не повторюються і музика не набридає своєю одноманітністю. Для цього складаються досить великі списки з композиціями: як приклад, 200 композицій на 3 години. Згідно з цим, неможливо почути двічі одну й ту ж пісню в один той самий день. До того ж відтворюються вони у абсолютно випадковому порядку.

А в мережі InterContinental проводять спеціальні етнографічні дослідження, для того щоб підібрати музичну програму, яка підходить для їх багатонаціональної бази клієнтів. Дослідження проводять в 148 готелях по всьому світу. Вони співпрацюють з Морін Кроу, яка займалася музикою до різних жанрів фільмів, а тепер створює фірмове звучання для

InterContinental. Також співпрацюють з музикознавцями лондонської компанії Sound Strategy, які допомагають в пошуку відповідних звуків і композицій. [2]

2. Нововведенням, що сприяють розвитку і зміцненню зв'язків зі споживачем, є розробка цих самих різноманітних **програм лояльності**. Програми лояльності -ефективний та діючий інструмент для готелів, основною метою якого є надання гостям впевненого стимулу для повернення до певного бренду або компанії, створення переваги до того чи іншого бренду.

У готельному бізнесі програми лояльності або « постійного гостя» існують з 1980-х, розпочинаючи з моменту створення програми Inter Continental Hotel Group's Priority Club Rewards. З тієї пори, всі великі готельні компанії почали створювати власні версії програм лояльності та завжди бажають представити свої «рішення» як найбільш вигідну пропозицію серед усіх та випередити конкурентів.

У світі існують дуже багато програм лояльності. Найвідоміші з них належать відомим світовим готельним мережам. Це Marriott Rewards, Hilton's HHonors, Starwood Preferred Guest, InterContinental Hotel Group's Priority Club Rewards . Щорічна премія Freddie Awards визначає найкращі програми лояльності в таких категоріях: «Найкраща програма лояльності», «Найкраще обслуговування клієнтів», «Найкраща пропозиція для клієнтів», «Найкраща взаємодія з учасниками бонусної програми», «Найкращий веб-сайт програми» і «Найкращий елітарний рівень ». З року в рік, список цих категорій розширюється, що є безумовним показником розвитку. Мільйони споживачів готельних послуг є учасниками їх програм лояльності та отримують для себе певні переваги. Inter Continental Hotel Group's Priority Club нараховує 44 млн учасників, Marriott Rewards приблизно 30 мільйонів членів, HHonors - 27 мільйонів, і Starwood Preferred Guest 11 мільйонів. Не дивлячись на таку велику кількість учасників цих програм, всього 30% з них є дійсно активними. Щоб стати одним з них, необхідно активно проявляти взаємодію з готелем або мережею протягом усього року.[2]

Усі програми лояльності доволі схожі одна на одну і це не є поганим. Учасники цих програм отримують великі переваги у вигляді бонусів під час перебування в цьому готелі, які вони можуть накопичувати та згодом використовувати для отримання безкоштовних послуг. Також з наданням накопичувальних бонусів в програмах є багато різних рівнів, за якими учасники можуть підійматися. Чим більше в тебе відвідувань - тим вище стає твій рівень. На кожному новому рівні гість отримує для себе якісь додаткові переваги і пільги, наприклад : відкрите бронювання, пріоритетна реєстрація на рейс, накопичення бонусних балів тощо.

Ефективність програм лояльності визначається їхнім внеском у діяльність самого готелю. Число учасників даних програм має як якісне, так і кількісне значення для

готельного підприємства та відображає його потенціал.

Бронювання учасниками програм лояльності становить 40-53 відсотки від загальної кількості заявок. З програмами лояльності пов'язана велика частина основного бізнесу готелів. Таким чином, програми лояльності в готелях є вигідними та вносять позитивний вклад в збільшення доходів та прибутковості готелів. [2].

Висновки: маркетингові інновації – це найважливіша складова діяльності готельних підприємств, яка спрямована на розширення ринків збуту. Маркетингові інновації -це необхідний, дуже ефективний спосіб підтримки конкурентоспроможності готелю, який дозволяє збільшувати ефективність діяльності підприємства, забезпечувати максимальну присутність на споживчих ринках, ставати ближчими до потенційних клієнтів, робити перспективнішим обличчя готелю або готельної мережі та збільшувати дохід, що є, безумовно, лише перевагою для його розвитку.

Список використаних джерел:

1. Ястребінська І.Г. Маркетингові інновації готельного підприємства. Студентський науковий форум – 2015 – веб-сайт. URL: <https://scienceforum.ru/2015/article/2015012813>
2. Огляд програм лояльності та їх використання готелями // Hotelia – веб-сайт. URL: http://prohotelia.com.ua/2010/02/loyalty_programs/

Коколева Анна, бакалавр, спец. 241 «Готельно-ресторанна справа»
 наук.кер.-Халілова-Чуваєва Ю.О.
 Одеська національна академія харчових технологій
 м. Одеса

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ТА ШЛЯХИ ЇХ ПОДОЛАННЯ

Не викликає сумнівів той факт, що соціально-економічна стійкість – є основою прогресивного розвитку, економічного зростання і умовою успішного розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. Поняття стійкості є фундаментальним, без нього неможливо реалізувати економічне зростання та прогресивний розвиток суспільства.

Готельний і ресторанний бізнес є невід'ємною частиною сервісного сектору в регіональній ринковій економіці. Роль, значення, а також обсяг послуг, що надаються зростає в міру загального соціально-економічного розвитку країни. Це свідчить про існування взаємозв'язку між розвитком готельно-ресторанного бізнесу та країни. Підприємства індустрії гостинності інтенсивніше розвиваються там, де стабільні економічна і політична ситуація, а також різноманітна соціально-культурна інфраструктура. Фактори, що стримують

розвиток готельного та ресторанного бізнесу в країні - це його економічна, політична та фінансова нестабільність, доходи споживачів, інфляція, безробіття[1] с «Теорія і практика прийняття рішень по виходу організацій з кризи»

Мета даної статті - охарактеризувати чинники, які впливають на розвиток готельно-ресторанного бізнесу та окреслити шляхи їх подолання.

Існує ряд *чинників*, що перешкоджають реалізації підприємницьким структурам сфери готельно-ресторанного бізнесу своїх соціальних і економічних функцій в національному господарстві України:

1) інституційних (несприятливий інвестиційний клімат, корупція і широкий спектр дискреційних повноважень чиновників, високий рівень податкових та інспекційних обмежень);

2) організаційно-економічних (високий рівень витрат і конкуренції, низькі доходи населення, значна міжрегіональна диференціація за показниками рівня життя, відсутність можливості для формування оптимальної схеми розміщення об'єктів ресторанного бізнесу, високі процентні ставки по кредитах в поєднанні з відсутністю пільгового кредитування) і 3) інфраструктурних (слабка інноваційна активність, низька щільність населення на значних територіях країни, недосконалість системи підготовки та перепідготовки кадрів для сфери ресторанного бізнесу, слабкий розвиток транспортної інфраструктури в більшості периферійних регіонів)[2] с «Франчайзинг як ефективний метод розвитку ресторанно-готельного бізнесу».

Для того, щоб зменшити їх вплив на розвиток готельно-ресторанного господарства сьогодні запропонована *методика вирішення цих проблем*, що включає реалізацію наступних етапів:

-Доставка з кафе і ресторанів. Доставка - найважливіший і актуальний тренд останніх років тільки посилиться в 2020-м. Особливо якщо ви плануєте відкривати суші-бар або піцерію, ця опція - просто «мастхев». Без неї буде вкрай складно конкурувати і, відповідно, швидко вийти на окупність.

-Франшизи. Більше закладів, відкритих по франшизі. Підприємці не хочуть ризикувати своїм проектом, тому запуск бізнесу за успішної і стабільної моделі виглядає набагато привабливіше, що підтверджується статистикою відкритих закладів громадського харчування.

-Монопродукт. Менше універсальних ресторанів «суші - піца - кальян - караоке». Гості все частіше вважають за краще таким закладам більш цілеспрямовані кафе, піцерії або кальяни - місця, де готують їх улюблені страви дійсно смачно.

-Мультиканального. Тренд останніх декількох років в ритейлі, коли великі оффлайн магазини переходять на онлайн продажу і навпаки, як це показав Amazon. Мультиканального в закладах громадського харчування - це теж комбінація онлайн і офлайн продажів. Більшість оффлайн закладів, які вже взяли це на озброєння, ефективно використовують свої ресурси для збільшення продажів, пропонуючи клієнтам не тільки відвідати заклад, а й замовити їжу додому, або оформити замовлення і забрати його самим.

-Casual сегмент і корисне харчування. Все більше відкривається fast-casual ресторанів, популярний формат для тих, хто любить здорову їжу, але не люблять довго чекати. [3] с «Основи управління в індустрії гостинності».

Отже, подальший розвиток готельного і ресторанного бізнесу неможливий без стимулювання розвитку освіти в галузі готельно - ресторанного бізнесу, сприяння держави, налагодження інформаційної інфраструктури готельного та ресторанного ринку. З нашої точки зору постійне запровадження інновацій, інвестицій та жорстка конкуренція забезпечать збільшення рівня її глобальної та регіональної конкурентоспроможності. Основними напрямками підвищення конкурентоспроможності підприємств індустрії гостинності, на нашу думку, є:

1. Персоніфікація обслуговування та орієнтація на потреби клієнтів.
2. Створення умов для залучення додаткових інвестицій в об'єкти готельного і ресторанного бізнесу.

Список використаних джерел

1. Асаул А. Н. Теорія і практика прийняття рішень по виходу організацій з кризи: Під ред. засл. будівельника РФ, д-ра екон. наук, проф. А. Н. Асаула. СПб .: АНО ШЕВ. -2017. С. 224.
2. Байрамов Е.Е. Франчайзинг як ефективний метод розвитку ресторанно-готельного бізнесу. М .: «Інформ-Знання», 2019.
- 3.. Браймер Р.А. Основи управління в індустрії гостинності: Пер. з англ. М .: Аспект Пресс, 2018.

Красномовець В. А., к.е.н. доцент
доцент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи,
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького,
м. Черкаси

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ПОЛІТИКА В КОНТЕКСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

У сучасній економічній ситуації велике значення для прибутковості та успішності

компанії має соціальна репутація – тобто ставлення громадської думки до компанії. Причому одним з найважливіших напрямків формування соціальної репутації є успішна корпоративна соціальна політика. Ставлення громадської думки формується на основі соціальної діяльності компанії, тієї інформації, яку вона надає про таку діяльність.

Термін корпоративна соціальна політика (КСП) в науковій літературі можна зустріти набагато рідше, ніж вельми поширене стійке словосполучення «корпоративна соціальна відповідальність». Тим не менше, на думку низки авторів [3, с. 71] поняття корпоративна соціальна політика - це більш широке поняття, що дозволяє аналізувати ширше коло діяльності підприємства у зв'язку з нормами його корпоративної культури. Корпоративна соціальна політика включає так само формування, норм корпоративної культури та ефективну систему кадрового менеджменту [2, с. 148].

Слід зазначити, що на сьогоднішній день єдиного визначення та розуміння сутності корпоративної соціальної політики, а особливо специфіки її впровадження в готельно-ресторанну галузь, не існує. Це зумовлено, в першу чергу, необхідністю здійснення системного підходу до комплексної проблеми, а також різновекторністю трактування вихідного базису даної категорії – корпоративної соціальної відповідальності. Визначення поняття КСВ формується залежно від галузі, в якій працює підприємство, від місцезнаходження, а особливо від цілей діяльності організації. Наприклад, у США корпоративна соціальна відповідальність досить часто асоціюється із волонтерством компаній та благодійністю [3, с. 78]. Організації ж Європи розуміють під поняттям «корпоративна соціальна відповідальність» саме ведення бізнесу в соціально-відповідальний спосіб [5, с.113].

Поодинокі вітчизняні дослідження, присвячені проблематиці корпоративної соціальної політики визначають її як спрямовану на сталий розвиток активну соціальну позицію підприємства, що включає сумлінне виконання законодавства, стандартів і угод із соціального партнерства, а також добровільно прийнятих додаткових зобов'язань щодо задоволення економічних і соціальних потреб внутрішніх і зовнішніх зацікавлених осіб, місцевих громад і суспільства у цілому [5, с.111].

Водночас соціальну політику трактують як прояв корпоративної соціальної відповідальності в роботі підприємства, що набуває форми внутрішньої корпоративної соціальної відповідальності, під якою розуміють постійний обов'язок бізнесу дотримуватися етики та сприяти економічному розвитку, поліпшуючи при цьому стандарти життя працівників та їхніх родин [4, с. 85]. Узагальнюючи різні підходи, пропонуємо визначати структуру корпоративної соціальної політики як інноваційної стратегії розвитку індустрії

гостинності за наступними складовими елементами:

1. Норми і принципи відносин між співробітниками підприємства і його керівництвом, а також між підприємством, державою і суспільством;
2. Установки та зразки поведінки, що визначають дії керівництва підприємства з вирішення внутрішніх соціальних проблем підприємства;
3. Корпоративна культура, що являє собою сукупність моделей поведінки, набуті організацією в процесі адаптації до зовнішнього середовища і внутрішньої інтеграції, що показали свою ефективність і поділяються більшістю членів організації;
4. Дотримання принципів прав людини як системи загальнообов'язкових соціальних норм (правил поведінки).
5. Забезпечення системи навчання персоналу як необхідної складової прогресивного чинника людських ресурсів у забезпеченні розвитку організації та інші.

Фахівці [3, с. 78] виділяють чотири основних напрямки розвитку корпоративної соціальної політики на підприємстві (табл. 1).

Таблиця 1 - Напрямки розвитку корпоративної соціальної політики на підприємстві готельної галузі

Напрямки розвитку КСП на підприємстві	Показники соціально відповідальної поведінки
Дотримання правових засад у діяльності компанії	Дотримання встановлених законів; сплата податків; прозора відкрита фінансова звітність
Забезпечення природоохоронної діяльності	Екологічно орієнтована політика підприємства; участь бізнесу в екологічних програмах.
Дотримання професійних стандартів діяльності та фінансової відповідальності	Етичне ведення бізнесу; дотримання правових норм підприємницької діяльності; фінансова відповідальність перед партнерами.
Організація соціально-трудових відносин на підприємстві	Забезпечення зайнятості населення; надання соціальних гарантій співробітникам; забезпечення гідної заробітної плати; сприяння навчанню і формуванню кваліфікованих робітничих кадрів; житлове кредитування; корпоративна культура.

Обґрунтування теоретичної сутності корпоративної соціальної політики передбачає визначення основних її функцій. На думку автора, до функцій корпоративної соціальної політики як соціального інституту індустрії гостинності можна віднести наступні:

1. Відтворення суспільних відносин (корпоративна соціальна політика спрямована, насамперед, на вирішення соціальних проблем всередині підприємства, тому її реалізація дозволяє підтримувати стійкість основних суспільних систем);

2. Інтеграція суспільних систем (реалізація норм корпоративної соціальної політики на підприємстві сприяє не тільки зміцненню зв'язків і контактів усередині підприємства, а й оптимізації взаємодії підприємства та соціуму);

3. Регуляція економічних і соціальних відносин (корпоративна соціальна політика являє собою систему управлінських впливів, спрямованих на забезпечення ефективної взаємодії підприємства, суспільства і держави, створення і підтримка системи соціальних гарантій всередині підприємства і вирішення соціальних проблем поза ним);

4. Впорядкування соціальних відносин (процес стандартизації корпоративної соціальної політики дозволяє визначати загальні принципи соціальної діяльності підприємства, оптимізувати систему оцінки такої діяльності).

Таким чином, можна говорити про те, що корпоративна соціальна політика як і будь-який соціальний інститут має універсальні риси, без яких її здійснення на конкретному підприємстві було б неможливо. Ці універсальні риси або елементи складають структуру корпоративної соціальної політики. Особливостями та специфічними рисами впровадження практики корпоративної соціальної політики в діяльність підприємств готельної галузі є її як зовнішня сторона прояву: прихильність та довіра до готелю з боку клієнтів та суспільства в цілому за рахунок ведення соціально-відповідального бізнесу, екологічно відповідальна практика та збільшення інвестиційної вартості компанії. У внутрішньому прояві – це соціально-трудове відповідальне ставлення до колективу готелю, належні заходи з організації робочих місць та створення корпоративної культури.

Список використаних джерел:

1. Александрова С. А. Проблема соціальної відповідальності підприємств готельного господарства в сучасних умовах. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2014. № 2(1). С. 148-151. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/piprp_2014_2\(1\)_32](http://nbuv.gov.ua/UJRN/piprp_2014_2(1)_32).

2. Бичков О. О. Соціально відповідальна політика підприємства: сутність, зміст та передумови формування. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2011. № 10. С. 146–149.

3. Градюк Н.М. Корпоративна соціальна політика: підходи до формування. *Економічні науки. Серія “Економіка та менеджмент”*: Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет. Випуск 8 (30). Луцьк, 2011. С. 69-78.

4. Корпоративна соціальна відповідальність : підручник / кол. авт. за заг. ред. Т. С. Смовженко, А. Я. Кузнецової. Вид. друге, випр. і доповн. — К. : УБС НБУ, 2010. 314 с.

5. Лебедєв І. В. Забезпечення сталого розвитку на засадах корпоративної соціальної відповідальності. *Актуальні проблеми економіки*. 2013. № 1. С. 106-116.
URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2013_1_14.

Манц Марія, магістр, спец. 241 «Готельно-ресторанна справа»

наук. кер. - проф. Ткач В. О.

Одеська національна академія харчових технологій,

м. Одеса

ТЕНДЕНЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ

Індустрія гостинності є візитною карточкою України та показником її соціально-культурного та економічного розвитку. Тому її розвиток є важливим елементом інтеграції українського туристичного ринку в європейський бізнес і культурне середовище.

З наукової точки зору, індустрія гостинності – це система заходів та порядок їх здійснення з метою задоволення найрізноманітніших побутових, господарських і культурних запитів гостей туристських підприємств, їх запобігливого обслуговування, надання низки послуг [3].

Україна має великий потенціал і володіє значними ресурсними запасами, науковими та технічними можливостями, але відсутня ефективна система чіткого та ефективного управління наявними можливостями. На думку експертів в Україні, переймаючи досвід розвинених країн, доцільно використовувати інноваційні стратегії розвитку.

Інновації та інноваційний розвиток передбачають застосування творчості та креативності, створення нових ідей, розробок. Але існування однієї ідеї не достатньо для ефективного та конкурентного розвитку підприємства. У сучасних умовах досить часто для підприємств важливо не лише бути генератором нових ідей, а й важливо знайти шлях втілення нововведень у діяльність підприємства. Інноваційні стратегії мають на меті збудувати план запровадження існуючих ідей у підприємницькій діяльності. [1]

У науковій літературі під інноваціями розуміють кінцевий результат інтелектуальної діяльності (науково-технологічних досліджень, науково-технологічних відкриттів і винаходів та наукових ідей) у вигляді нового об'єкта (системи, технології, обладнання, товарів і послуг) або у вигляді об'єкта, що якісно відрізняється від попереднього аналога [2]

Впровадження нововведень у вітчизняній практиці стикається з рядом гальмуючих факторів, зокрема це:

- ризик втрати капіталовкладень;
- відсутність досвіду з впровадження інновацій;
- обмеженість у фінансових ресурсах більшості підприємців;
- суб'єктивне ставлення до нововведень як підприємців, так і обслуговуючого персоналу;
- відсутність стимулювання інновацій з боку держави;
- вартість інноваційних розробок;
- адаптація підприємства до інноваційних розробок;
- можливість отримання додаткового доходу в майбутньому (керівники зосереджені, в основному на отримання доходів з поточної діяльності) [4, с. 59; 5, с. 154].

Для ефективного впровадження та застосування інновацій суб'єктам індустрії гостинності необхідно проводити ефективне планування діяльності загалом та планування інноваційної діяльності зокрема, що реалізується через застосування стратегії інноваційного розвитку, яка дозволить ефективно реалізовувати послуги та бути конкурентоздатним у жорстких ринкових умовах господарювання. Застосовуючи стратегію інноваційного розвитку підприємства готельного бізнесу, необхідно дотримуватися таких етапів, як:

- постановка цілей і завдань інноваційної діяльності;
- формування інноваційної стратегії підприємства готельного бізнесу;
- дотримання інноваційної політики;
- довгострокове інноваційне прогнозування;
- розподіл ресурсів підприємства на його інноваційну діяльність;
- розробка стратегічних планів інноваційної діяльності готелю або готельного комплексу;
- застосування бенчмаркінгу; - аналіз обраної стратегії [6, с. 127-128]

До головних завдань стимулювання розвитку інноваційної діяльності відносять: створення інституціональних умов інтеграції наукової, інноваційної, виробничої сфер економіки; перетворення наукової сфери на активного чинника нагромадження інноваційного потенціалу країни; формування ефективної інноваційної інфраструктури [7].

Список використаних джерел:

1. Андрющенко І. Є. Вплив інновацій та інвестицій на стратегічний розвиток промислового підприємства. УДК 336.648:658.1.001.76, 2014
2. Шаповалова О. М. Аналіз інноваційної діяльності у сфері послуг на прикладі готельного господарства / О. М. Шаповалова, С. С. Козьякова // Інвестиції: практика та досвід. - 2013. - № 17. - С. 70-74. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/ipd_2013_17_17.pdf

3. Круль Г. Я. Основи готельної справи. Навч. посіб.- К.: Центр учбової літератури, 2011. - 368 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://pidruchniki.com/14170120/turizm/teoretichni_osnovi_gotelnogo_gospodarstva

4. Кошшої Ю. С. Інноваційні технології в туризмі як умова підвищення конкурентоспроможності кадрів / Ю. С. Кошшої,- В. В. Папп // Актуальні проблеми наукового й освітнього простору в умовах поглиблення євроінтеграційних процесів : збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції, 14-15 травня 2015 р., Мукачево. Том 1 / Ред.кол. : Щербан Т.Д. (гол. ред.) та ін. – Мукачево : Вид-во «Карпатська вежа», 2015. – 390 с.

5. Рябенка М. О. Концептуальні підходи до оцінки ефективності інновацій у сфері гостинності / М. О. Рябенка // Кримський економічний вісник. -№6(7) 2013. – 317 с.

6. Мендела І.Я. Планування інноваційних стратегій підприємствами готельного бізнесу / І.Я. Мендела // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. - 2013. - Вип. 9(1). - С. 125-129. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/aprer_2013_9\(1\)_23.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/aprer_2013_9(1)_23.pdf).

7. Гузенко Г. М. Інноваційний потенціал національної економіки та роль держави у його відтворенні в Україні / Г. М. Гузенко, В. В. Бабак // Бизнес Информ. – 2009. – № 11 (2). – С. 31 – 32.

Стебловська Соф'я, бакалавр, спец.241 «Готельно-ресторанна справа»,
наук. кер. – доц. Халілова-Чуваєва Ю.О.

Одеська Національна академія харчових технологій,
м. Одеса

ФОРМУВАННЯ ПРИВАБЛИВОГО ІМІДЖУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ І ЗАВДАННЯ

Актуальність дослідження. Для тенденцій сучасної ринкової економіки характерним є збільшення такого напрямку діяльності у сфері послуг, як послуги готельно-ресторанного бізнесу. Сьогодні вітчизняна індустрія гостинності також розвивається швидкими темпами, проте ще не в змозі скласти гідну конкуренцію європейським країнам. Саме тому зараз особливо важливо підтримувати та покращувати свої позиції на ринку, адже прибуток, що може приносити ця сфера, зможе допомогти стати Україні економічно стабільнішою та бути на ряду з іншими провідними країнами Європи.

Метою роботи є окреслення проблем формування привабливого іміджу у сфері готельно-ресторанного бізнесу в Україні, визначення завдань, що сприятимуть швидшому

розвитку даної індустрії.

Аналіз публікацій і досліджень. Особливості формування привабливого іміджу підприємств готельно-ресторанного господарства в Україні вже вивчали: В.Дармограй, І. Мініч, І.Петровська, Г. Круль, Л. Нечаюк, О. Борисова, М. Мальська, О. Шаповалова, В. Вардеванян.

Імідж підприємств гостинності є обличчям держави. Якщо подорожуючих задовільнить прийом в готелі, відпочинок у ресторані в нього складеться позитивне враження про країну та він захоче повернутися знову. Тим більше, він буде ділитися своїми враженнями та буде працювати певною рекламою для закладів. Тож дуже важливо приділяти увагу іміджу свого підприємства, адже не вся реклама може йти на користь.

Формування іміджу підприємства є дуже важливим та, з певної сторони, стратегічним питанням, тому потребує системної роботи та використання всіх наявних ресурсів компанії.

Методами формування іміджу організації в готельно-ресторанному бізнесі є: сертифікація послуг, що надаються; система навчання та підвищення кваліфікації на підприємстві; розробка і створення нових форм управління підприємством; аналіз позиції конкурентів; сегментація споживчих переваг [1, с. 87].

Для того щоб з'ясувати, якими саме засобами підприємство може покращити свій імідж, необхідно визначити основні проблеми його формування. В першу чергу до них належить те, що під час роботи підприємства імідж формується в будь-якому випадку. Тому необхідно докладати певні зусилля, аби самостійно сформований імідж не зашкодив роботі закладу. По-друге, слід зауважити, що підприємство може декілька іміджів. У власників може бути сформоване одне враження що до підприємства, а у відвідувачів – інше. Третьою проблемою можна виділити те, що формування іміджу – це не разова дія та потребує постійної роботи, дослідження галузі та вдосконалення. Четверта проблема – імідж повинен мати матеріальне втілення. Тобто мало просто розказати про вдалий заклад, необхідно щоб він дійсно був таким.

Також потрібно розуміти, що імідж готелю не може бути кращим за імідж галузі. Існує певна закономірність у формуванні іміджу – імідж нижчого порядку не може бути кращим за імідж вищого порядку. [2, с. 84]

Тому питання щодо формування привабливого іміджу готельно-ресторанного бізнесу України повинні вирішуватись на державному рівні та регулюватись законодавством. Адже багато підприємств не відповідають своїм званням, а існуюча інфраструктура галузі ще не відповідає вимогам міжнародних стандартів.

З метою реалізації готельного-ресторанного потенціалу України, державі необхідно

вжити таких заходів:

- забезпечити туристам комфортні й безпечні умови для приїзду та перебування в Україні;
- проводити ефективну політику розвитку масового туризму;
- вжити заходів щодо поліпшення стану визначних пам'яток;
- ввести зміни в закони про землекористування;
- ввести зміни до правил видачі відповідних дозволів організаціям суміжних галузей, щоб залучати інвестиції у відкриття нових об'єктів масового туризму [3, с. 33].

В усьому світі інноваційні технології посідають провідне місце в житті людей, тому зрозуміло, що введення новітніх комп'ютерних технологій – невід'ємна складова для підвищення конкурентоспроможності підприємств, сприяє покращенню якості обслуговування, що наслідком має покращення і самого іміджу підприємства. За статистичними даними особливих успіхів готельне і ресторанне господарство досягло за останні 30 років саме за рахунок впровадження ефективних систем управління з використанням інновацій [4, с.23].

Висновки. Дослідивши сучасний стан вітчизняного ринку готельно-ресторанних підприємств необхідно сказати, що дана сфера має дуже великий потенціал. Проте існує багато проблем, які заважають підприємствам стати на ряду з європейськими, та мати змогу скласти їм гідну конкуренцію. Тож саме формування привабливого іміджу підприємств готельно-ресторанного господарства є одним з основних напрямків в розвитку індустрії. Вдосконалюючись, та проводячи активну політику заохочення клієнтів Український готельно-ресторанний бізнес стане одним з основних економічних напрямків країни.

Список використаних джерел:

1. Петровська І.О. Мотиваційна модель формування іміджу у регіональному готельно-ресторанному бізнесі / І.О.Петровська, В.І. Дармограй // Науковий журнал: «Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління», Том 29 (68). – № 5. – 2018. – С. 86-90.

2. Вардеванян В. А., Проблемні аспекти формування іміджу підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Журнал « Вісник Чернівецького торгово-економічного інституту. Економічні науки », – № 4. – 2017. – С. 82-91. URL:

http://chtei-knteu.cv.ua/herald_en/content/download/archive/2017/v4/10.pdf (дата звернення: 12.05.2020)

3. Венчак С.В. Актуальні проблеми та перспективи розвитку індустрії гостинності. / Венчак С. В., Удуд І.Р. // Інноваційні технології в готельно- ресторанному та туристичному

бізнесі: матеріали студентської наук.-практ. конф., м. Львів, 6 бер. 2019 р. Львів: ЛІЕТ, 2019. – С. 32-34.

4. Вакарчук О. І. Інноваційний стан сфери готельно-ресторанного бізнесу в Україні. *Стратегічні перспективи готельно-ресторанного бізнесу в Україні: досвід, проблеми та інновації*: матеріали І Всеукраїнської наук.-практ. інтернет-конф., м. Житомир, 14-15 люта. 2018 р. Житомир: Міністерство освіти і науки України; Житомирський державний університет імені Івана Франка, 2018. – С. 22-26. URL: http://spf.zu.edu.ua/pdf/info/konferencii/internet_konf_menedzment_2019.pdf (дата звернення: 22.04.2020)

СЕКЦІЯ 2.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Твердохліб Вікторія, магістр, спец. 181 «Харчові технології»

наук. кер. – доц. Калугіна І.М.,

Одеська національна академія харчових технологій,

м. Одеса

**ПЕРСПЕКТИВИ ПРОЕКТУВАННЯ КАФЕ-АВТОМАТУ ДЛЯ РОЗВИТКУ
ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ТИПУ «ФАСТ-ФУД»**

В сучасному суспільстві на прийом їжі у людей залишається все менше часу, тому і підвищується популярність закладів швидкого харчування. В наш час, ресторани заклади швидкого харчування, або як їх ще називають - заклади ресторанного господарства типу «Фаст-фуд» популярні в усьому світі, адже вони характеризуються високою оборотністю місць, а це основний показник ефективності підприємств ресторанної галузі. Це досягається за рахунок великого потоку відвідувачів закладу. Також, заклади типу «Фаст-фуд» привабливі демократичними цінами, тому їх відвідують люди різного достатку. Заклад швидкого харчування – підприємство ресторанного господарства, що реалізує вузький асортимент страв, виробів, напоїв нескладного приготування і забезпечує мінімальні витрати часу на обслуговування споживачів. До закладів ресторанного господарства типу «Фаст-фуд» сьогодні відносять різноманітні закусочні (шинок): бургерні, пельменні, млинцеві, піцерії; спеціалізовані закусочні: «Галушки», «Куліш», «Деруни», тощо; бари: сендвіч-бар, салат-бар, снєк-бар, експрес-бари; а також кафетерій, бістро, чайну [1]. До таких закладів відносяться й кафе-автомат.

Автомат - ресторан швидкого харчування, де готова їжа і напої продаються через торговельні автомати. Перший в світі автомат, названий Quisisana, відкрився в Берліні в Німеччині ще у 1895 році [2]. В Японії до сьогодні, на додаток до звичайних торговельних автоматів, які продають напої та снеки, у багатьох ресторанах також використовуються автомати для продажу готових страв. У Нідерландах кафе-автомати пропонують різноманітні страви голандської кухні, такі як фрикадельки і крокети, а також гамбургери і бутерброди, які завантажуються у торговельні автомати з кухні. FEBO - велика мережа голандських торговельних автоматів. Деякі автомати відкриті 24 години на добу і користуються великою популярністю серед місцевих жителів. Перший торговельний автомат в США був відкритий компанією Horn&Hardart у 1902 році і згодом ця компанія стала найвідомішою американською мережею автоматів. Формат був поставлений під загрозу через появу фаст-

фуду, що продається з прилавку і, як наслідок, з більш гнучкою системою оплати, ніж традиційні автомати. Ще одним чинником, що сприяв занепаду ресторанів-автоматів, стала інфляція 1970-х років, через яку продукти харчування стали занадто дорогими, щоб їх можна було купувати за монети. Як ще один фактор зниження попиту на торгівельні автомати було те, що спочатку торгові машини в американських автоматах брали тільки монети. Але на той час як в автоматах з'явилися купюроприймачі, ринок був уже завойований іншими форматами ресторанного харчування [3]. На піку популярності в одному тільки Нью-Йорку було 40 автоматів Horn&Hardart. Компанія Horn&Hardart перетворили більшість своїх нью-йоркських закладів-автоматів в у відому тепер мережу ресторанів «Burger King».

Як бачимо, формат кафе-автоматів не новий. Але сьогодні в умовах бурхливого розвитку ресторанного ринку відбувається активний пошук нових видів підприємств типу «Фаст-фуд», трансформуються традиційні види ресторанних закладів у нові, які відповідають актуальним тенденціям ринку. У зв'язку з ідеєю впровадження нових перспективних трендів у ресторанному ринку ми пропонуємо до реалізації удосконалену концепцію закладу кафе-автомат. За якої в проєктованому підприємстві – кафе-автоматі для прискорення швидкості обслуговування відвідувачів застосовуються комбінація двох ефективних методів обслуговування, а саме: метод самообслуговування відвідувачів із вільним вибором страв на роздавальній лінії та метод покупки напоїв, борошняних і кондитерських виробів власного виробництва, а також покупних товарів за допомогою торгівельних автоматів, встановлених у залі закладу.

Таким чином, у залі кафе-автомату ми встановимо роздавальну лінію самообслуговування для відпуску готових страв та такі торгівельні автомати: автомат для роздавання гарячих напоїв; автомат для роздавання холодних напоїв; автомат для роздавання борошняних та кондитерських виробів. Така організація реалізації продукції закладом значно скоротить час обслуговування відвідувачів, адже частина продукції буде купуватися ними самостійно через торгівельні автомати. Моніторинг гастрономічних побажань гостей ресторанних закладів свідчить про те, що відвідувачі бажають замовляти гарячі напої в кінці прийому їжі, адже вони встигають охолонути за час трапези. Запропонований нами метод організації харчування у кафе-автоматі унеможливить втрати часу відвідувачами при повторному вистоюванні в черзі на роздавальній лінії за напоями, як це відбувається при традиційній моделі самообслуговування. В нашому випадку гості закладу купуватимуть напої та супутню продукцію (булочки та кондитерські вироби) через торгівельні автомати. Таким чином, якість обслуговування та пропускна спроможність кафе-автомату буде вищою ніж у традиційного кафе.

Модернізований заклад – кафе-автомат призначений для швидкого обслуговування споживачів, тому буде реалізувати обмежений асортимент гарячих і холодних напоїв, закусок, холодних, гарячих і солодких страв нескладного готування, хлібобулочних і кондитерських виробів. Вузкий асортимент страв у меню дозволить автоматизувати процеси приготування страв й обслуговування відвідувачів. Опираючись на світовий досвід у організації роботи ресторанних закладів швидкого харчування було розроблено меню кафе-автомату, в якому до асортиментного складу включили так звані страви фаст-фуд, як то: бургери, сендвічі, снеки та інші. Вважаємо, за раціональне організувати технологічний процес приготування страв з напівфабрикатів високого ступеню готовності, адже це забезпечить мінімізувати витрати часу на приготування їжі та прискорить обслуговування споживачів.

Удале місце розташування важливо для успішного функціонування підприємства. Ресторанні заклади швидкого харчування повинні мати високу пропускну здатність, від цього залежить їхня економічна ефективність, тому ми пропонуємо розміщувати кафе-автомати у місцях великого скупчення людей – на вокзалах, при торгівельно-розважальних центрах, видовищних закладах, стадіонах, палацах спорту, на центральних вулицях міста й у зонах відпочинку громадян.

Таким чином, в сьогоденних умовах, конкуренція на ресторанному ринку України загострюється, тому актуальним є створення закладів з оригінальною концепцією, в яких реалізуються сучасні технологічні рішення та нові методи обслуговування, що дозволяють зацікавити й залучити нових клієнтів та утримати постійних відвідувачів.

Отже, проектування нового типу закладу ресторанного господарства – кафе-автомату з сучасним асортиментом страв за демократичними цінами, в якому застосовані передові технології приготування продукції та організації обслуговування відвідувачів є перспективним напрямком у ресторанного бізнесі - такі заклади прибуткові та конкурентоспроможні в наш час.

Список використаних джерел:

1. Проектування закладів ресторанного господарства: Навчальний посібник / І.М. Калугіна, А.Д. Салавеліс, О.О. Фесенко, В.М. Лисюк. – Одеса: Освіта України, 2019. – 308 с.
2. European Vending Association (EVA). <http://www.vending-europe.eu/eva/home.html>
3. Smith, A.F.; Oliver, G. Savoring Gotham: A Food Lover's Companion to New York City (англ.). — Oxford University Press, Incorporated, 2015. — P. 24.

МОБІЛЬНИЙ ДОДАТОК ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ НАПРЯМОК В УПРАВЛІННІ ХАРЧОВИМИ ВИТРАТАМИ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Тенденції розвитку господарства у світі зумовили умовний поділ населення на дві категорії: одні живуть в умовах перевиробництва, інші – відчують гостру недостачу продовольства. Щорічно третина вироблених у світі продуктів втрачається або перетворюється на відходи. Глобальні кількісні втрати харчових продуктів та відходи з них за рік становлять приблизно 30 % для зернових, 40 – 50 % для коренеплодів, фруктів та овочів, 20 % для олійного насіння м'яса та молочних продуктів та 35 % для риби. Низька культура споживання не лише зумовлює надмірні обсяги накопичення харчових відходів, а й справляє чималий вплив на довкілля, фінансові показники держав та етичні норми[1].

Готельно-ресторанна індустрія виробляє 21 % від загальної кількості шкідливих викидів, що надходять в навколишнє середовище від усієї сфери туризму і 5 % від загальної кількості викидів CO₂ в світі.

Харчові відходи - харчові продукти, які повністю або частково втратили свої первинні споживчі властивості в процесах їх виробництва, переробки, застосування або зберігання.

Поняття «харчові відходи» включає залишки їжі людини, а також відходи кухонь і пекарень, підприємств харчової промисловості. Склад їх змінюється в залежності від джерела надходження. Відходи кухонь після відповідної стерилізації з метою знешкодження збудників інфекції можна використовувати для відгодівлі свиней разом з комбікормом. Відходи мають, здебільшого, середній вміст протеїну високий – жиру.

Харчові витрати утворюються в результаті псування продуктів в процесі зберігання – 21%, при приготування їжі (обрізки і очищення) – 45 % та 34 % - збирається з тарілок відвідувачів.

Скорочення відходів надає суцільну користь: знижує виробничі та утилізаційні витрати, значно підвищує престижність ресторану або кейтеринг-сервісу, а також - остання, але не менш важлива перевага - цей тренд відповідає потребам гостей, оскільки вони все більше усвідомлюють вплив виробництва та переробки продуктів харчування на екологію[2].

Світом поширюється тренд на еко-свідомість. Споживачі дедалі свідоміше підходять до вибору страв. Зокрема, не тільки цікавляться харчовою цінністю продуктів та їх впливом

на організм, а й тим, який екологічний слід вони залишають – від вирощування на фермі й виробництва до утилізації. Водночас торговельні мережі й ресторани стають уважнішими до тих, хто обґрунтовує свій вибір етичними чи екологічними причинами. Разом із тим з'являються і набувають популярності мобільні додатки і сервіси, через які можна купити їжу за зніженою ціною і скоротити кількість харчових відходів і запобігти глобальному потеплінню[3].

Одним із найпопулярніших європейських телефонних додатків є програма Too Good To Go. Цей додаток є частиною все більшої кількості послуг, що використовують технології для зменшення харчових відходів.

Too Good To Go працює так само, як будь-який інший сервіс для замовлення їжі. Користувач вибирає ресторан неподалік від себе, оформляє покупку їжі за зниженою ціною і забирає її у визначений час. Так, час видачі замовлень і асортимент продуктів визначають самі заклади. Клієнт купує «сюрприз» – це страви, які не були продані протягом дня, і платить за нього приблизно третину ціни [4].

Lunchie Market – це сервіс, який позиціонує себе як маркет якісних надлишків продуктів харчування, який пропонує місцевим ресторанам можливість скоротити витрати продуктів харчування і допомогти врятувати світ для майбутніх поколінь. Додаток народився в Гельсінкі і поширився країнами Півночі. Він пропонує користувачам різноманітні страви, які можна придбати зі знижкою до -70%.

Боротися з їстівними залишками також допомагає ірландська платформа Food Cloud, який об'єднує підприємства роздрібної торгівлі на користь нужденних через перерозподіл продуктів харчування. Крім того, ритейлери, ресторани, кондитерські рятують непродану їжу за допомогою шведської Karma, яка працює в Парижі, Лондоні та 150 містах Швеції. Користувачі замовляють їжу за півціни і забирають її з собою [3].

Мобільний додаток Food Aid – працює як додаток – планувальник. У ньому люди можуть створювати списки продуктів, які треба купувати а програма надаватиме інформацію про строк їх придатності та пропонувати рецепти. Це допомагає не тільки уникнути псування продуктів, а й заощадити.

У Брукліні, штат Нью-Йорк, у кафе, ресторанів і пекарень з'явилася можливість гуманно позбавлятися від не розпроданого товару, продаючи його через мобільні додатки і тим самим долучатися до вирішення проблеми харчових відходів. Пекарні Woops використовують мобільний додаток Your Local, щоб в кінці дня розпродати залишки випічки. В Манхеттенському кафе SeetcatchPoke використовують аналогічний додаток під назвою Food For All, щоб розпродати залишки, які раніше відправляли на звалище [5].

Технологія мобільних додатків є відносно новою формою інновації, яка лише входить на український ринок готельних послуг, а тому її можливості, переваги та недоліки використання на вітчизняному ринку готельних послуг є недостатньо вивченими [1].

В Україні таких харчових мобільних сервісів поки не існує, але заклади ресторанного господарства хотіли б перейти до zerowaste системи на 100%. Деякі заклади відпрацьовану олію та тваринні жири здають на переробку. Тваринні відходи передають у притулки для тварин. Мушлі від устриць використовуються і як посуд, і як елемент декору. Для України це складний процес – навчитися використовувати продукти раціонально.

Список використаних джерел:

1. Проблеми охорони навколишнього середовища у світі та в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.investplan.com.ua/pdf/182017/22.pdf>

2. Інноваційні підходи до впровадження концепції «Еко-готель» [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/26633/1/Екологічний%20готель.pdf>

3. В Європі зростають сервіси замовлення непроданої їжі в ресторанах і магазинах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://responsiblefuture.com.ua/v-yevropi-zrostayut-servisi-zamovlennya-neprodanoyi-yizhi-u-restoranh-i-magazinah/>

4. Мобільні додатки допомагають знайти непродані продукти та зменшити кількість відходів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukrainian.voanews.com/a/mobilni-dodatky-pokupky/4965861.html>

5. Як кафе Брукліна борються з проблемою харчових відходів і допомагають малозабезпеченим [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://newyork.forumdaily.com/uk/kak-kafe-bruklina-rasprodayut-edu-so-skidkoj-i-boryutsya-s-problemoj-pishhevyx-otxodov/>

Шевченко Крістіна, Маковецька Надія, магістри, спец. 241 "Готельно-ресторанна справа",

наук. керівники – проф. Лебеденко Т.Є.,

доц. Новічкова Т.П., ст. викл. Кожевнікова В.О.,

Одеська національна академія харчових технологій,

м. Одеса

"КРАФТОВИЙ" БРЕНД В ПЕРСПЕКТИВІ РОЗВИТКУ

ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

"Крафтове" виробництво – це тренд, який стрімко розвивається в Європі, Україні та і у

всьому світі. З глобалізацією, індустріалізацією, розвитком наднаціональних виробництв все більше у всіх сферах життя цінують ті речі, що дозволяють проявити і зберегти свою індивідуальність, реалізувати своє бачення комфортного і здорового існування, на що великою мірою впливають віками сформовані загальносвітова та самобутня національна культура, локальні місцеві традиції. Яскраві особистості, впевнені в собі, які прагнуть зберегти здоров'я, індивідуальність, обирають авторство, майстерність, "крафтовість", аутентичність в їжі, одязі, інтер'єрі, алкогольних і безалкогольних напоях, предметах мистецтва тощо [1]. До сьогодні одностайної думки щодо трактування терміну "крафтове" виробництво немає. Низка фахівців дотримується думки, що "крафтові" (від англ. "craft" – ремесло, майстерність) – це товари, виготовлені невеликими партіями, без використання виробничих потужностей, великою мірою вручну і під заказ, високої якості, які реалізують через дружні, сімейні ресторани, лавки, кафе-пекарні, власні магазинчики, фермерські магазини [2]. З іншого боку, філософія, стиль, позиціонування на ринку і маркетинговий хід "крафтових" товарів – це протистояння мас-маркету, продуктам масового споживання за рахунок високої вишуканої якості, оригінальності, екологічності, безпечності, що досягається завдяки бережливому відношенню до оригінальних старовинних рецептур і романтиці сімейного ремесла, тобто використанням традиційних рецептур, сировини і технологій, невеликих об'ємів виробництва, наближеність всіх ланок виробництва "від землі до столу" та використання ручної праці, що дає можливість легко регулювати і контролювати якість на всіх етапах приготування [2,3]. В свою чергу, "традиції" за визначенням "Культурологічного словника-довідника" [4] – це елементи культури, виражені у вигляді рецептур, технологій, конкретних рекомендацій по створенню предметів та проведенні дій, що прийшли до нас з давнини; це необхідна і багата частина культури; процес позабіологічного передавання від покоління до покоління усталених культурно-побутових особливостей способу життя.

Маркетингові дослідження, проведені Інститутом суспільної думки серед 1600 респондентів віком старше 18 років [2], показали, що для споживачів "крафтовий продукт" асоціюється як "штучний" (для 40 %), "з унікальними властивостями" (36 %), "вироблені майстрами своєї справи" (34 %). При цьому, 9 % опитуваних пов'язують "крафтовий продукт" з чим-то модним, а у 3 % респондентів це словосполучення викликає асоціації з непрофесіоналізмом і низькою якістю. До числа основних причин придбання крафтових товарів називають бажання скуштувати щось нове, смачне і особливе (48 %), зробити оригінальний подарок (40 %), отримати високоякісний продукт, виготовлений справжніми майстрами (39 %). Серед груп харчових продуктів найбільш відомими і цікавими [2] вважаються алкогольні напої ("міцний крафт" та "крафтове" пиво, слабоалкогольні напої) –

44 % [5]; кондитерські вироби (цукерки, шоколад ручної роботи) – 26 % [6]; хліб і випічка (зі спельти, цільнозмеленого зерна, часто власного помелу, зі включенням лікарських, пряно-ароматичних рослин, іншої цінної сировини, на заквасках з тривалістю тістоприготування до 18...36 год, з випічкою у дров'яних печах тощо) – 16 % [7]; мед, варення, джеми – 14 %; сир, молочні продукти – 13 %; безалкогольні напої – 6 %.

При цьому, мода на здорове харчування спонукає заклади ресторанного бізнесу активно впроваджувати власне приготування алкогольних та безалкогольних напоїв, кондитерських, хлібобулочних, макаронних виробів, молочної, м'ясної продукції за принципами "крафтового" виробництва, налагоджувати постачання і використання місцевої сировини з необхідними технологічними властивостями і харчовою цінністю, відновлювати аутентичні, давні технології, оскільки тільки так можна гарантувати їх якість, оригінальність, унікальність і безпечність. Але це потребує розробки теоретичного підґрунтя щодо вимог до якості сировини, принципів її відбору і підготовки, відновлення стародавніх рецептур і технологічних способів обробки, а також висококваліфікованих майстрів, які зможуть їх реалізувати на сучасних підприємствах і донести до споживача.

Список використаних джерел:

1. За основу технології виробництва першої "крафтової" горілки в Україні взяті рецептури настоек Кліма Житника. – "Факти", 3 травня 2018 р. [Електронний ресурс]. – <https://fakty.ua/266904-za-osnovu-tehnologii-proizvodstva-pervoj-kraftovoj-vodki-v-ukraine-vzyaty-receptury-nastoeck-klima-zhitnika>
2. Крафтовые товары: знак качества или маркетинговый ход? – Маркетинг, Институт общественного мнения. – 28 марта 2019 г. [Електронний ресурс]. – <https://iom.anketolog.ru/2019/03/28/kraft>
3. Тонкое искусства крафта. – 19 июля 2018 г. [Електронний ресурс]. – <https://nv.ua/style/food-drink/tonkoe-iskusstvo-krafta-2482571.html>
4. Гіптерс З.В. Культурологічний словник-довідник [Текст] / З.В. Гіптерс. – К.: ВД "Професіонал", 2006. – 328 с.
5. Крепкий крафт: как устроена отрасль. – 14 сентября 2016 г. [Електронний ресурс]. – <http://wtpack.ru/columns/strong-craft/>
6. Сооснователи Spell: Мы первые, кто масштабирует крафтовое производство шоколада в Украине. – 11 февраля 2020 г. [Електронний ресурс]. – <https://rau.ua/ru/news/spell-kraftovy-shokolad/>
7. Хлеб – почему "крафтовый" и с чем его едят? – 2 мая 2019 г. – [Електронний ресурс]. – <https://slowfood.by/news/hleb-pochemu-kraftovyy-i-s-chem-ego-edyat/>

СЕРВІС В СУЧАСНОМУ РЕСТОРАНІ – КЕЙТЕРИНГОВЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ

Анотація. Дана стаття присвячена аналізу ринку кейтерингових послуг, сучасним проблемам кейтерингового обслуговування та перспективам його подальшого розвитку.

Ключові слова: кейтеринг, сервіс, ринок кейтерингових послуг, виїзне ресторанне обслуговування.

Постановка проблеми. За кейтерингом більшість рестораторів визнають велике майбутнє. В Україні у зв'язку з новизною цієї послуги ринок пропозицій зайнятий не так щільно, як на Заході. Разом з тим в останні роки спостерігається збільшення попиту на виїзне обслуговування. Звідси випливає необхідність більш пильного вивчення світового досвіду та накопичення власного з боку тих підприємств громадського харчування, які припускають зайняти міцне місце в даному секторі.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Широке коло питань, присвячене дослідженню кейтерингових послуг як інноваційної форми ресторанного обслуговування знайшло своє відображення в наукових працях вітчизняних та зарубіжних вчених, серед яких В. Гребенюк, К. Погодін, Н. П'ятницька, Дж. Ердош, Ф. Халворсен. Однак, існує ряд питань, які потребують додаткового вивчення, зокрема, актуальні проблеми та перспективи подальшого розвитку кейтерингового обслуговування.

Метою статті є дослідження особливостей, аналіз сучасних проблем кейтерингового обслуговування та перспектив його подальшого розвитку.

Методи дослідження: теоретичний аналіз, узагальнення наукової літератури, а також аналіз та узагальнення статистичних даних.

Виклад основного матеріалу дослідження. Відповідно до Національного стандарту України ДСТУ 4281:2004. «Заклади ресторанного господарства. Класифікація» ресторан за спеціальним замовленням (catering) відноситься до групи закладів ресторанного господарства, що постачає їжу, приготовлену централізовано, для споживання в інших місцях [1].

Кейтеринг-обслуговування здійснюють в наступних форматах: банкет за столом з повним і частковим обслуговуванням, фуршет, банкет-буфет (фуршет з розсадженням гостей), коктейль, барбекю (їжа готується в присутності гостей, які отримують гаряче з

гриля, що знаходиться у відкритому доступі), «змішаний» (комбінація декількох форматів).

Згідно даних Державної служби статистики України [3] кількість кейтерингових компаній залишається приблизно на одному рівні (рис. 1).

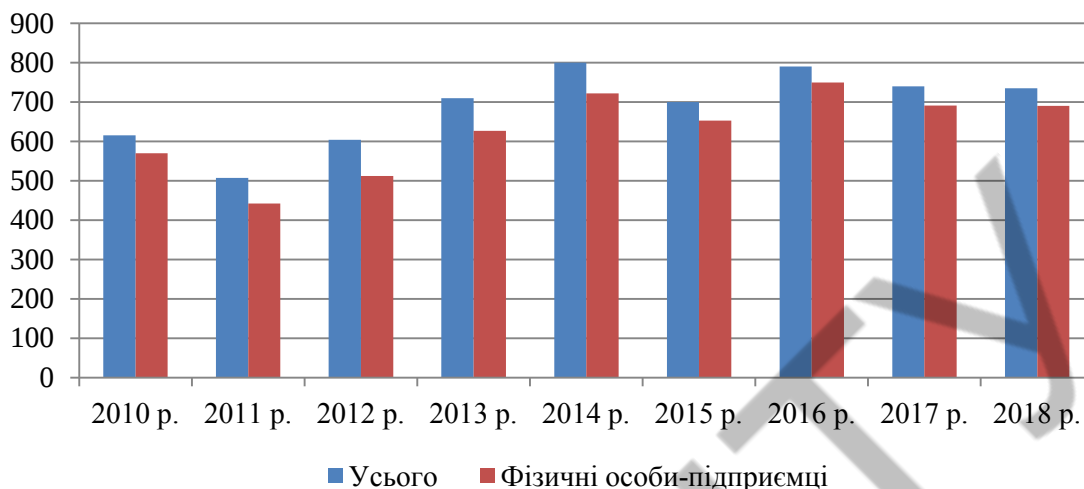


Рис. 1. Кількість суб'єктів господарювання, що займаються виїзним ресторанним обслуговуванням

Ринок кейтерингових послуг в Україні демонструє стійкі темпи розвитку. З кожним роком відкривається все більше закладів, основна частка яких припадає на Київ, Одесу та інші великі міста. Дана тенденція обумовлена, передусім, зростанням попиту на виїзні урочистості, що дозволяє зробити бізнес із надання послуг кейтеринговими компаніями достатньо прибутковим.

Результати аналізу обсягу продукції, що реалізується кейтеринговими компаніями згідно даних Державної служби статистики України [4] за 2010-2018 рр., представлено на рис. 2.

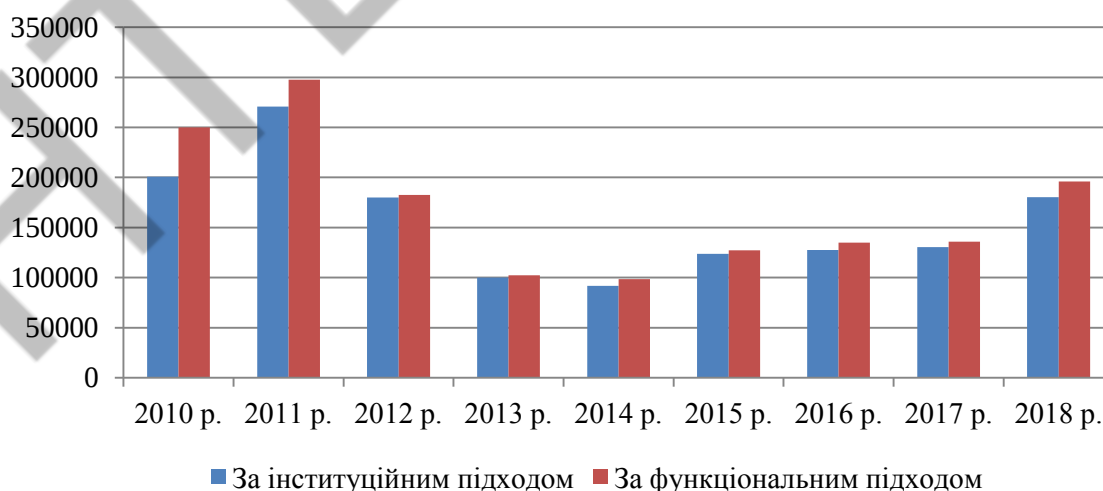


Рис. 2. Обсяг реалізованої продукції суб'єктами господарювання, що займаються постачанням готових страв, тис. грн.

Згідно даних, представлених на рис. 2 спостерігається деяке скорочення обсягу реалізованої продукції кейтеринговими компаніями внаслідок загального економічного спаду в країні, погіршення показників фінансової стійкості, відсутності практичного досвіду антикризового управління у керівників кейтерингових підприємств, високих ставок орендної плати за приміщення, зростання цін постачальників продуктів, затримки платежів і збільшення кредиторської заборгованості, що негативно позначається на ритмічності виробництва.

Висновки. Можна зробити очевидний висновок про те, що ринок кейтерингових послуг є дуже перспективним напрямком ресторанного бізнесу. Виїзне ресторанне обслуговування для проведення фуршетів, банкетів, корпоративних заходів, ділових зустрічей, весіль завойовує все більшої популярності адже крім по-справжньому вишуканої трапези кейтерингові компанії надають послуги з тематичним проведенням різних заходів.

Список використаних джерел:

1. Заклади ресторанного господарства. Класифікація: ДСТУ 4281:2004. – [Чинний від 2004.07.01]. – К.: Держспоживстандарт України, 2004. – 18 с. – (Національний стандарт України).
2. Эрдош Джордж. Кейтеринг: Как начать и успешно вести выездной ресторанный бизнес / Джордж Эрдош; Пер. с англ. – 2-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 238 с.
3. Кількість суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності у 2010–2018 роках [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
4. Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) підприємств за видами економічної діяльності у 2010–2018 роках [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
5. П'ятницька Г. Глобальні тренди розвитку кейтерингу / Г. П'ятницька, О. Григоренко // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. – 2019. – № 3. – С. 51–68.

Ведерникова Поліна, Кучма Олексій, магістри, спец. 241 «Готельно-ресторанна справа»
 наук. кер.-ки – доц. Новічкова Т.П., проф. Лебеденко Т. Е.,
 Одеська національна академія харчових технологій,
 м. Одеса

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Анотація. Дана стаття присвячена аналізу головних інноваційних ідей, технологій і

рішень, які існують на ринку ресторанного господарства.

Ключові слова: інноваційні технології, ресторанний бізнес, концепції, інноваційний потенціал, бізнес-моделі.

Постановка проблеми. Необхідно приділяти особливу увагу впровадженню інновацій на підприємствах ресторанного господарства в період становлення цифровізації, що дозволить залучити нових потенційних клієнтів і утримувати вже наявних.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Окремим аспектам інноваційних технологій в ресторанному бізнесі присвячені дослідження вітчизняних науковців, серед яких: В. О. Волощук, Л. І. Гіряк, О.І. Ізмайлов, Л.І. Решетило, Т. В. Шепель, однак, існує ряд питань, які потребують додаткового вивчення, зокрема, впровадження інноваційних технологій на сучасному етапі розвитку ресторанного господарства.

Метою статті є аналіз теоретичних та практичних аспектів інноваційних технологій ресторанного господарства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ресторанний бізнес на сьогоднішній день є вкрай привабливим і інновації стають обов'язковим елементом для залучення й утримання споживачів, чия вибірковість і вимогливість постійно і неухильно зростає. Нові та унікальні технології неминуче привертають увагу громадськості: виробників з точки зору можливості підвищення організаційної та виробничої ефективності, споживачів - для максимізації корисності і задоволення своїх потреб. За даними Державної служби статистики у 2018 р. в Україні налічувалось 53 558 закладів, що здійснюють діяльність із забезпечення стравами та напоями [1]. Саме тому застосування інновацій на рівні зі смачною кухнею, сервісом і атмосферою є сьогодні ключовим фактором успіху.

Інновації носять світової характер, їх намагаються створити першими в кожній країні світу, безумовно, враховуючи інноваційний потенціал та наявні кошти, лідерами унікальних технологій, що застосовуються в ресторанному бізнесі є Нью-Йорк, Лондон, Сідней. Їх новаторський потенціал величезний, а технології дозволяють створювати нові ідеї.

На рис. 1.1, на думку західних дослідників індустрії, а так само безпосередньо бізнесменів і рестораторів Сполучених Штатів, зображені найважливіші напрями, в яких в найближчому майбутньому повинні розвиватися технології [2]. Це ті напрями, в яких більшою мірою очікуються інноваційні рішення.

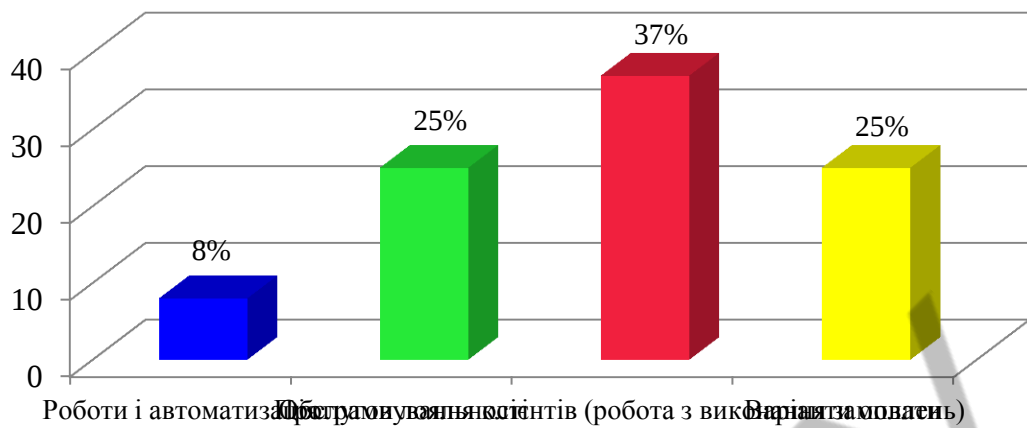


Рис. 1.1 – Найбільш важливі напрями технічного розвитку в ресторанному бізнесі на найближчі 5 років [2]

Розглянемо інноваційні розробки, на які варто звернути увагу:

- робототехніка: кухонні роботи, які готують страви, доставляють замовлення на столи і прибирають. Їх мета - не замінити людей, а звільнити їх для виконання більш важливих завдань і більш цілеспрямованого обслуговування клієнтів;

- голосова активація: такі помічники, як «Siri», «Google Assistant», а також інші системи можуть використовуватися в ресторанній індустрії. Клієнти можуть взаємодіяти з голосовим управлінням, дозволяючи співробітникам виконувати замовлення з повною точністю. Можливості голосової активації величезні;

- QR-код - двовірний штрих-код відкриває нові необмежені можливості для online взаємодії компаній і споживачів. Аббревіатура 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 розміщувати на будь-яких носіях, починаючи від касових чеків і меню і закінчуючи різними вивісками. Сканувати ж його можна мобільним телефоном або відеокамерою ноутбуку;

- електронне інтерактивне меню для барів, кафе, ресторанів: на столах замість звичайних папок або листівок з переліком страв встановлюються невеликі планшети, користуючись якими, клієнт зможе з легкістю обрати страви, оформити замовлення, викликати офіціанта або адміністратора. Ці планшети, як правило, мають максимально прості функції, однак такі інновації в ресторанному бізнесі приваблюють багатьох клієнтів. Інтерактивне електронне меню стає каналом зв'язку зі споживачами і дозволить адміністрації

швидко редагувати меню і вносити в нього нові страви. Для клієнтів відвідування ресторану, що використовує таке меню, дозволяє: підібрати з карти вин закладу вино за ціною, роком, регіоном, букетом, а потім вибрати до нього страву з меню, підрахувати калорійність тих чи інших страв, при виборі страв одразу бачити остаточний чек замовлення, в очікуванні замовлення пограти в ігри, почитати новини, вийти в Інтернет;

- інтерактивні столи: на відміну від звичайного і простого столу, на інтерактивному можна зробити замовлення, яке набагато швидше дійде до кухні, а також змінити оформлення стільниці. Для того, щоб було ще цікавіше, в програму столу можна запуснути настільні ігри, що істотно збільшить приплив відвідувачів, тим самим збільшить прибуток ресторану;

- інтерактивні барні стійки. Досить встановити на неї келих, як він відразу підсвітиться яскравим світлом. Кілька келихів утворюють на поверхні стійки ефектну ілюмінацію: круги та інші абстрактні фігури. Варто відзначити, що також така барна стійка відмінно підійде як для розміщення реклами продукту, що просувається, або акцій, так і для проведення різного роду змагань і трансляції спортивних матчів [3].

В світлі останніх подій ресторанний бізнес змушений налаштовуватися під нові реалії у зв'язку з пандемією COVID-19. Технології, які скорочують кількість контактів і прискорюють транзакції, стануть ключовим напрямком у даній ситуації:

- системи безконтактних платежів: мобільні гаманці і карти «Tap-and-Pay» існують вже багато років. Тепер ця технологія використовується для зменшення кількості транзакцій між людьми і уповільнення поширення вірусу через готівкові та пластикові кредитні карти. Додавання цього варіанту оплати підвищує безпеку гостей і дозволяє споживачам знати, що їх благополуччя є головним пріоритетом;

- безконтактна доставка замовлень: першими затребуваність безконтактної доставки випробували в Китаї. «Meituan» - найбільший азіатський постачальник їжі презентував послугу в місті Ухань ще в кінці січня. До початку лютого 2020 року з використанням безконтактної технології замовлення склали 80% від усіх замовлень компанії. Незабаром до «Meituan» приєдналися «McDonald's», «Starbucks», «KFC», «Pizza Hut» і інші. Слідом за Китаєм безконтактно стали доставляти в усіх країнах, де виявився COVID-19. Послуга з'явилася у «Deliveroo», «Glovo», «Postmates», «UberEats», «Instacart», «Just Eat», «Zomato», «Swiggy». Аналогічна послуга доступна і в Україні в рамках сервісу «Raketa»;

- віртуальні подарункові карти: надійні програми подарункових карт можуть збільшити дохід і залучити нових клієнтів. Але замість того, щоб роздавати фізичні карти, віртуальні можливості усувають необхідність особистого контакту;

- презентери цифрових чеків: ці мобільні пристрої дозволяють відвідувачам самостійно оформляти замовлення на обслуговування столиків за допомогою вбудованого процесора кредитних карт. Гості можуть швидко сканувати, натискати або вставляти свій чіп прямо зі столу, запобігаючи потраплянню на карту забруднюючих речовин [4].

COVID-19 може назавжди змінити ресторанну індустрію. Але в міру того, як все більше людей повертаються до нормального життя і знову починають відвідувати заклади, підприємства можуть використовувати технології для зміцнення довіри клієнтів, збільшення прибутку і пошуку нових способів безпечного обслуговування гостей.

Підводячи підсумки можна підкреслити, що всі представлені сервіси в першу чергу націлені на економію часу та безпеку клієнтів. Для великих мегаполісів, де темп життя дуже високий ці ідеї особливо актуальні. Бізнес-моделі привертають увагу тим, що велика частка клієнтів стає лояльними, а так само широким спектром різноманітних каналів з залучення споживачів.

Таким чином, інновації в ресторанному бізнесі в першу чергу спрямовані на:

- автоматизацію та мінімізацію ручної праці;
- підвищення якості і швидкості обслуговування клієнтів;
- побудову сильного бренду;
- довгострокові перспективи;
- стимулювання конкуренції і підвищення конкурентоспроможності закладів і галузі в цілому.

Висновки. Вітчизняний ресторанний ринок тільки формується. Тому будь-який його сегмент можна вважати перспективним. На сьогоднішній день всі нововведення є запозиченими з західного досвіду. Велику частину технологій, які активно застосовуються в Європі чи Сполучених Штатах, в Україні ще тільки належить впровадити і засвоїти. Таким чином, можна припустити, що в найближчому майбутньому в світі з'явиться ще одне покоління інноваційних технологій для підвищення ефективності роботи закладів ресторанного господарства, для удосконалення процесу обслуговування відвідувачів, для прискорення і мінімізації помилок при виконанні замовлень. Особливий акцент доцільно зробити на розвиток мобільних технологій, так як сьогодні люди частіше користуються своїми смартфонами. Життя з кожним роком стає все швидше і швидше, і для того, щоб встигати за його стрімким темпом, необхідне використання інновацій.

Список використаних джерел

1. Кількість суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності у 2010–2018 роках [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України. — Режим доступу:

<http://www.ukrstat.gov.ua/>

2. Annika Stensson Mapping the Restaurant Technology Landscape / Annika Stensson // Restaurant Innovation Summit - September 15, 2016 [Електронний ресурс] — Режим доступу: https://www.restaurant.org/downloads/events/ris/ris/ris16_techresearch

3. Еволюція ресторанних технологій [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://www.restaurant.org/articles/news/restaurant-tech-evolution>

4. Ресторанні технології для поліпшення бізнесу у зв'язку з COVID-19 [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://www.restaurant.org/articles/news/restaurant-tech-to-improve-business-after-covid-19>

Баранець Олександра, бакалавр, спец. 241 «Готельно-ресторанна справа»
наук. кер.-доц. Халілова-Чуваєва Ю.О.

Одеська національна академія харчових технологій
м. Одеса

МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ В ГОТЕЛЬНОМУ ТА РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Актуальність роботи: Дана тема є актуальною, оскільки маркетингові інновації в сфері готельно-ресторанного бізнесу з кожним днем набувають все більшої популярності та впливають на прибутковість закладу. Використання сучасних технологій є необхідним для ефективної роботи та залучення нових гостей.

Мета роботи: Охарактеризувати маркетингові інновації та їх вплив на розвиток закладів готельно-ресторанного господарства.

Виклад основного матеріалу дослідження

Розробка та впровадження маркетингових інновацій в умовах розвитку готельно-ресторанного господарства — це найпопулярніший спосіб підвищення конкурентоспроможності. Світовий досвід переконує, що одним з дієвих інструментів ведення як готельного, так і ресторанного бізнесу є впровадження певних маркетингових концепцій.

Питанню маркетингових інновацій у готельно-ресторанній справі було присвячено безліч робіт видатних вчених України.

Сьогодні маркетингові інновації слід розглядати як необхідну складову в питанні підвищення конкурентоспроможності підприємств. Забезпечення ефективного використання маркетингових інновацій та перетворення їх на конкурентні переваги підприємства вимагає

системного підходу втіленого зокрема у переході до концепції інноваційного комплексу маркетингу: інноваційного продукту, інноваційного ціноутворення, інноваційних інструментів просування, інноваційних каналів та методів розподілу. [1]

Що стосується ролі маркетингових інновацій саме у готельному господарстві, то основною особливістю є поява різних технологій в електронних системах бронювання, що дозволяє в online – режимі керувати процесом бронювання. В останній час особливо актуальним є питання систематизації інновацій, тобто сприяння більш ефективного прийняття управлінських рішень. Якщо говорити про напрями використання інновацій на підприємствах готельного господарства, то слід виділити такі:

- продуктові інновації;
- маркетингові інновації;
- організаційно-управлінські інновації;
- процесні інновації. [2]

Маркетингові інновації в підприємствах ресторанного господарства – дуже важлива частина загальної інноваційної діяльності ресторану з метою підвищення ефективності його роботи. Класичними методами маркетингу, що по цей день активно застосовуються в ресторанному бізнесі, є розповсюдження зовнішньої реклами, рекламних оголошень у друкованих ЗМІ, виготовлення друкованої рекламної продукції тощо. Також, обов'язковим на що потрібно звернути увагу, це системи лояльності (бонусні або знижки), які існують у достатній кількості закладів ресторанного господарства. Сьогодні найбільш ефективними вважаються бонусні системи, оскільки відбувається процес накопичення бонусів, а отже це привід для гостя повернутися до закладу ще раз. [3]

Одним з найголовніших питань, яке заслуговує певної уваги, це системи просування закладу ресторанного господарства. Дана система вирішує такі основні завдання:

- ✓ інформування гостей про ресторан;
- ✓ розширення кола гостей ресторану;
- ✓ визначення цільової групи гостей;
- ✓ зростання доходу ресторану з гостя;
- ✓ утримання гостя.

Важливим є попередні детально вивчені і проведені процеси маркетингового дослідження та максимально ретельне розглядання всіх існуючих маркетингових інновацій, які стануть результатом для формулювання ідеї ресторану, розробки детальної концепції закладу. [4]

Отже, можна зробити висновок, що в умовах жорсткої конкуренції як готелі, так і

ресторани змушені шукати нові шляхи підвищення привабливості та доступності своїх послуг.

Одним з дієвих інструментів ведення готельного бізнесу є впровадження маркетингової концепції діяльності. Впровадження інноваційних технологій у ресторанній сфері приводить до збільшення кількості відвідувачів, до розширення асортименту продукції та способів її подачі, а також до пошуку нових оригінальних рішень ведення бізнесу, які підвищують конкурентоздатність закладів харчування.

Маркетингові інновації в готельно-ресторанному господарстві є найважливішим питанням в роботі закладів. Саме тут ідеться про конкурентоспроможність закладу, його прибутковість.

Список використаних джерел:

1. Тараненко І.В. Маркетингові інновації в забезпеченні конкурентоспроможності : вісник соц.-економ. досліджень Київ : 2015. 185 с.
2. Галасюк К. А. Оцінка інноваційного потенціалу підприємств готельного господарства: афтореф. дис. На здобуття наук. ступеня канд. економ. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» / Галасюк К.А. – Одеса, 2016. – 20 с. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4987/1/%D0%9E%.pdf>
3. Завадинська О.Ю. Інноваційні маркетингові методики підвищення лояльності споживачів послуг сфери ресторанного бізнесу : монографія Київ : 2018. 140 с. URL: file:///C:/Users/%D0%BF%D0%BA/Downloads/INNOVACIJNI_MARKETINGOVI_METODIKI_PIDVISENNA_LOALN.pdf
4. Козуб В.О., Шталь Т.В. Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі. Маркетинговий підхід у плануванні діяльності підприємства ресторанного господарства : матеріали II міжнар. наук. - практ. інтернет - конф., присвяченої 50-річчю заснування Харківського державного університету харчування та торгівлі., м. Харків, 3 жовт. 2017 р. Харків : ХДУХТ, 2017. 86 - 87 с.

Швець Ольга, магістр, спец. 241 «Готельно-ресторанна справа»

наук. кер. – доц. Кравчук Т.В.,

Одеська національна академія харчових технологій,

м. Одеса

ІННОВАЦІЙНА КОНЦЕПЦІЯ РОЗВИТКУ РЕСТОРАНУ «REDLING» З ВПРОВАДЖЕННЯМ СПОРТИВНО-ОЗДОРОВЧОГО ХАРЧУВАННЯ

До складу найважливіших задач задля удосконалення роботи підприємства готельно-

ресторанного харчування входить впровадження інновацій. Це необхідно, як для покращення якості обслуговування, так і для утримання рейтингу закладу на фоні стрімких сучасних змін і розвитку у сфері надання послуг.

За результатами відгуків на TripAdvisor, Booking та Hotels.com були виявлені побажання гостей ресторану «Redling» щодо збільшенні позицій меню з корисними стравами, веганських позицій та необхідність зазначення розрахованих калорій страв у меню. Аналіз відгуків дозволив виявити недостатність сформування спортивно-оздоровчого харчування у ресторані при готелі «Redling hotel» м.Одеса.

З метою удосконалення концепції готельно-ресторанного підприємства нами була проведена робота з впровадження спортивно-оздоровчого харчування у ресторані при готелі «Redling hotel» м. Одеса.

Актуальність даної роботи пов'язана з тим, що перед власниками підприємств готельно-ресторанних господарств постала задача не просто забезпечити гостей смачними продуктами харчування і стравами, а й задовольнити їх потреби у життєво важливих речовинах, які відповідають за здоров'я та гарне самопочуття людей. Інновації у харчових виробництвах на нинішньому етапі стрімко впроваджуються у виробництві оздоровчих та натуральних харчових продуктів на світовому ринку та мають зростаючий попит.

Здорове харчування – один з основоположних моментів здорового образу життя і, як наслідок, збереження та зміцнення здоров'я, покращення самопочуття та зовнішнього вигляду. Спортивне харчування вже давно перестало використовуватися, лише людьми з підвищеною фізичною активністю, а й має місце у житті усіх, хто прагне мати гарне здоров'я та самопочуття.

Усі види оздоровчо-спортивного харчування (вітамінно-мінеральні комплекси, препарати, альтернативні продукти рослинного походження) впроваджувалися за наступними параметрами: аналіз основних принципів здорового харчування, їх вплив, уподобання гостей.

Аналіз спортивного харчування є в першу чергу доповненням до здорового харчування і підвищення його ефективності після тренувань, а так само рекомендація при виборі спортивного харчування.

Характерною особливістю закладу зі спортивно-оздоровчим харчуванням є те, що у меню містяться корисні продукти, які відповідають правилам здорового харчування. Страви відповідають усім стандартам якості, а в складанні меню приймає участь сертифікований нутриціолог-дієтолог. Для закупки продуктів знаходяться найкращі постачальники, які обов'язково мають сертифікати якості.

При виконанні роботи меню ресторану «Redling» було доповнено такими позиціями :

зелені смузи, шоти зі свіжовижатого соку суперфудів, протеїнові коктейлі (також варіанти з альтернативною рослинного протеїну), страви з альтернативного бобового м'яса "Beyond meat", страви зі способами приготування, що найбільш зберігають користі властивості вихідного продукту (на пару, су-від, дегідрація, запікання). та інше.

Таким чином, введення у меню ресторану при готелі «Redling hotel» нових позицій саме спортивно-оздоровчого харчування сприятиме підвищенню його конкурентоздатності, зміцнить його позиції на ринку та розширить коло споживачів – залучить до закладу нових клієнтів, що ведуть здоровий спосіб життя.

Список використаних джерел:

1. Вікторія Берещак Огляд ринку готелів: що відбувається з готелями в Україні – Режим доступу: <https://thepage.ua/>
2. Мельник О.П. Модель організаційної структури управління готельного господарства України// Придніпровський науковий вісник. Економіка. - 1998. - №7(74). - с. 1-5
3. Здорове харчування – Режим доступу: https://uk.m.wikipedia.org/wiki/Здорове_харчування
4. Приклади раціонів харчування для спортсменів різних видів спорту – Режим доступу: <https://harchi.info/articles/prykklady-raciov-harchuvannya-dlya-sportsmeniv-riznyh-vydiv-sportu>

Савенко А.А.- асистент кафедри «Готельно-ресторанна справа»

Шунько Г.С.-асистент кафедри «Готельно ресторанна справа»

Одеська національна академія харчових технологій,

м. Одеса

СУЧАСНІ ІННОВАЦІЇ ТА ТЕХНОТРЕНДИ У РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Ресторанний бізнес займає значну частку у малому бізнесі, де задіяно багато підприємств і компаній і тому конкуренція за споживачів у цій сфері дуже жорстка. Саме для утримання конкурентних переваг підприємства ресторанного бізнесу повинні дуже активно застосовувати і запроваджувати сучасні технології. Специфіка ресторанного бізнесу як галузі сфери послуг передбачає під новітніми (інноваційними) технологіями не тільки поліпшення якості життя людей, красиво і смачно приготовленої їжі, а й упровадження інноваційних технологій господарювання в галузі та облік необхідності комерціалізації інноваційних розробок

Отже, заклади ресторанного господарства мають впроваджувати найновітніші

інноваційні технології, методи та методики як на рівні обслуговування і приготування кулінарної продукції, так і на рівні інноваційного управління закладом. Досвід економічного і соціального розвитку суспільства підтверджує, що сталий розвиток усіх сфер, у тому числі й ресторанного господарства, може бути забезпечений виключно завдяки інноваційним технологіям на макро-, мезо- та мікрорівнях, оскільки вони сприяють модернізації та структурній перебудові економіки.

Технологічний напрям передбачає впровадження сучасних технологій (комп'ютерних, мультимедійних, засобів електронної комерції, нових технологій обробки, приготування та зберігання продуктів харчування та інших). До них відносяться і технології харчування, розробка рецептур технологій приготування, використання сучасних видів обладнання та обробки

В Україні можна спостерігати такі сучасні інноваційні тенденції закладів ресторанного бізнесу:

- популяризація та поліпшення репутації вуличної їжі;
- впровадження мерчандайзингу (збуту продукції та послуг);
- відкриття концептуальних та монозакладів;
- запровадження нових методів обробки продуктів харчування за допомогою новітніх технологій;
- організація обслуговування за системою кейтеринг
- організація прийому заказів через інтернет-ресурси , щоб зменшити кількість контактів під час карантинного режиму
- зворотній зв'язок завдяки провідної системи SMM (Social Media Marketing), яка дозволяє будь-якому клієнту вплинути на репутацію закладу своїм відгуком в інтернет-мережі.

Проаналізувавши дослідження американського ринку, озвучених на одній з експертних сесій NRA Show , можна виділити такі уподобання споживача при виборі закладу:

- 71% відвідувачів закладів важлива можливість замовити їжу на винос,
- 52% гостей чекають в ресторані безкоштовний Wi-Fi,
- 47% людей розраховують, що в закладі можна зробити попереднє замовлення по телефону,
- 78% мілленіалов шукають меню закладу в інтернеті,
- 32% мілленіалов вже платять через Apple Pay і Google Pay.

Все це говорить про те, що зараз вже недостатньо просто відповідати стандартним критеріям ресторану: гарантувати тільки чистоту, якість продукту і обслуговування.

Люди вибирають технологічність і шукають місце, яке може задовольнити цей запит. Це стає все більш характерно і для нашого ринку. Найпопулярніші з них :

Автоматизація та діджиталізація. Щороку кількість працездатного населення в Україні виїжджають за кордон працювати . Ринок потенційних співробітників готельно-ресторанного бізнесу стає все менше, а збільшувати витрати на зарплатний фонд ніхто не хоче. Пошуки і утримання персоналу стали однією з основних проблем на ринку громадського харчування. Через це в світі почав розвиватися тренд автоматизації - все більше рестораторів замислюються про інтеграцію технологій для оптимізації швидкості обслуговування та економії на оплаті праці. За даними Національної ресторанної асоціації США близько 41% закладів фастфуду в США планують в 2020 році використовувати планшети, десктопні системи замовлень, кіоски самообслуговування і автоматизовані програми для ресторанів.

Але якщо на Заході автоматизація - це перш за все підвищення швидкості і якості обслуговування гостей, то у наших рестораторів ці цілі поки що не основні. Власники закладів впроваджують технології насамперед, щоб працювати за законом, наприклад, відправляти фіскальні чеки в податкову, і боротися з крадіжками. Детальний облік складу, інвентаризація, докладні технологічні карти дають можливість краще контролювати робочі процеси в закладі.

– Доставка і їжа на винос

Культура доставки їжі і онлайн-замовлення розвивається неймовірно швидкими темпами. Додатки такі як GLOVO, Raketa, Uber Eats- одні з найпопулярніших в сфері їжі в світі та стала популярна під час карантину. Крім доставки з звичайних закладів, зростає число замовлень з «віртуальних» ресторанів, які не приймають офлайн-гостей і готують виключно для доставки. Одна з нових ідей на ринку - «хаби» для віртуальних закладів: кухні різних ресторанів під одним дахом, між якими курсують автономні автомобілі, які забирають замовлення і розвозять їх клієнтам. Це здешевлює витрати закладів та робить доставку більш доступною для відвідувачів.

Зробивши аналіз з тенденції в розвитку доставки з закладів ресторанного господарства можна виділити що:

- Зростання кількості споживачів і онлайн-замовлень. Згідно з останнім дослідженням ResearchAndMarkets обсяг світового ринку доставки громадського харчування онлайн в 2018 році склав \$ 84,6 млрд. За прогнозами аналітиків, активне зростання продовжиться і в майбутньому - в середньому на 9,8% - до 2026 року. У Росії і Україні сегмент доставки також показує активне зростання: за останні 5 років ринок виріс на 35%.

- Різноманітність каналів і способів доставки. Мілленіали і покоління Z - це

пріоритетні аудиторії для служб доставки. Саме вони, в порівнянні з іншими поколіннями, витрачають велику частку свого бюджету на замовлення готової їжі. Вони ж і висувають найвищі вимоги: миттєва доставка, гейміфікація, індивідуальний підхід і трекінг процесу доставки. Щоб відповідати запитам своїх клієнтів, сервіси доставки впроваджують нові технології і максимально спрощують механізм замовлення. Замовити можна в соціальних мережах, за допомогою віртуальних помічників і з навігаційної системи автомобіля.

- Інтеграція з ресторанним ПО. Сервіси доставки встановлюють в закладах свої власні планшети - саме на них ресторани отримують повідомлення про замовлення. Однак, офіціанти змушені вручну «перебивати» ці замовлення в систему обліку ресторану. Інтеграція ПО дозволить автоматично відправляти замовлення на доставку в систему обліку закладу і отримувати все операційні дані з усіх каналів продажів в одному місці.

- Роботизація в ресторанах. Застосування роботів ресторанному господарстві і поділяються вони на два типи:

front of the house - працюють з гостями;

back of the house - закривають завдання на кухні.

Роботизацію розглядають як один з найефективніших методів вирішення проблеми персоналу в майбутньому. Мова йде не про заміну людей, а скоріше про оптимізацію найзрозуміліших ділянок роботи співробітників. На жаль, роботизація в Україні поки що погано розвинута.

- Хмарні сервіси. Тенденція зберігати дані заклади не на власному сервері в закладі, а в хмарі все більше набирає обертів. Ресторатори хочуть мати повний доступ до операційних даних і аналітики з будь-якої точки світу, а не залежати від одного робочого місця. В хмарі працюють не тільки планшетні системи, зберігати дані на більш безпечних віддалених серверах стали пропонувати і традиційні стаціонарні системи автоматизації.

-QR-код на чеку клієнта

Все більше ресторанів використовують цю технологію, щоб гість міг оплатити замовлення за допомогою смартфона. Досить попросити в офіціанта рахунок і відсканувати QR-код через мобільний додаток, після чого сума автоматично спишеться з карти. Весь процес займає всього кілька кліків - не потрібно просити принести термінал і чекати. А сканер QR-коду є в кожному смартфоні з камерою. Сам QR-код може містити різну інформацію: меню, умови доставки, історію ресторану або дані персональних карт лояльності.

На жаль, готельне господарство в Україні відстає від своїх західних колег у впровадженні технотрендів і широке їх використання

Щоб швидше долучитися до світових трендів розвитку ресторанного бізнесу, підприємцям в Україні необхідно ширше впроваджувати інноваційні технології та технотренди в усі стадії бізнесу (онлайн-маркетинг, реклама, виробничий процес, доставка їжі та її виготовлення). Для розвитку бізнесу необхідне надходження достовірних відомостей про динаміку розвитку ринку, потенціал його зростання і щодо особливостей поведінки споживачів, специфічних для України і не відставати від світових колег

Список використаних джерел:

1. Архіпов, В.В., & Русавська, В.А. (2009). Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства. Київ: Центр учбової літератури
2. Ресторанні технотренди 2020 - Архіпов, В.В., & Русавська, В.А. (2009). Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства. Київ: Центр учбової літератури
3. Інновації у ресторанному бізнесі Режим доступу - https://tourlib.net/statti_ukr/butenko.htm

Вірченко Артем, магістр, спец. 241 «Готельно-ресторанна справа»
наук. кер.-ки – проф. Д'яконова А.К., ас. Жовтяк К.О., ас. Савенко А.М.

Одеська національна академія харчових технологій,
м. Одеса

РОЗВИТОК БАРНОЇ СПРАВИ В УКРАЇНІ

Ресторанне господарство є однією з основних складових індустрії гостинності. Ця сфера господарства є найбільш розповсюдженим видом малого бізнесу через свою перспективність і прибуток. Адже з кожним роком з'являється все більше нових закладів ресторанного господарства, які конкурують між собою за місце на ринку, утримання постійних відвідувачів і заохочення нових клієнтів.

Сфера ресторанного господарства м. Одеса невпинно розвивається, що обумовлює появу підприємств різних типів та цінових категорій на будь-який смак. Це дає можливість споживачам обирати таке підприємство ресторанного господарства, що найбільш підходить йому за всіма критеріями, які споживач вважає важливими для відпочинку і розваг. До основних критеріїв, які приваблюють споживача, відноситься меню, тобто асортимент страв, який пропонується гостю, цінова політика, якість обслуговування, можливість відпочити разом з сім'єю у затишній атмосфері ресторанного закладу. Значна кількість відвідувачів ресторанів приходить з дітьми, які теж потребують певного асортименту страв та напоїв.

У торгівельних залах більшості ресторанів розташовані бари різного спрямування.

Найбільш популярним серед них є коктейль-бари, які пропанують асортимент алкогольних і безалкогольних напоїв, виготовлених з екологічно чистої овочевої, плодової та ягідної сировини, прохолодні та гарячі напої, закуски холодні та гарячі, кондитерські вироби, морозиво, фрукти тощо.

Актуальність дослідження обумовлена тим, що попит населення України на продукцію коктейль-барів постійно зростає, що потребує розширення асортименту алкогольних і особливо безалкогольних коктейлів, асортименту нових страв (оригінальних фруктових салатів, салатів-коктейлів, канапе, тостів з різноманітними гарнірами, сандвічів), впровадження додаткових послуг – продаж коктейлів на замовлення і винос. Зростає зацікавленість клієнтів бару до технології приготування коктейлів, що актуальним робить проект впровадження професійної школи барменів. Тому доцільно розглянути можливість відкриття професійних курсів барменів при ресторанах, як додаткових послуг, що дозволить збільшити кількість споживачів, покращити економічне становище ресторану і бару, підвищити їх конкурентоспроможність.

Об'єктом дослідження є коктейль-бар при ресторані «Чердак», розташований в м. Одеса, віл. Капітана Кузнецова, 108 а. Даний об'єкт спеціалізується на виготовленні обмеженого асортименту алкогольних коктейлів. В меню бару відсутня безалкогольна продукція, яку можуть споживати люди похилого віку і маленькі діти. Тому доцільним є

впровадження меню з широким асортиментом алкогольних і безалкогольних коктейлів для всіх вікових груп населення в коктейль-барі при ресторані «Чердак» і запуск проекту професійної школи барменів для бажаючих навчатися барній справі.

Останнім часом значно розширилася спеціалізація закладів ресторанного господарства – з'явилася велика кількість нових типів ресторанів, барів і кафе. З розвитком технологій в ресторанному господарстві відбуваються певні технологічні зміни, що допомагає задовольнити потреби споживачів. Тому коктейль-бар з різноманітним асортиментом алкогольних і безалкогольних коктейлів, який розташований при ресторані «Чердак», де панує тепла і затишна обстановка та пропонуються широкі послуги проведення дозвілля, є ідеальним місцем для відпочинку від буденності.

Барна культура та тренди в Україні розвиваються та змінюються з блискавичною швидкістю. На заході барна індустрія розвивається більше ста років, в той час як на Україні вона з'явилася відносно недавно, близько 20-25 років тому. Але при цьому, за такий короткий проміжок часу барна індустрія України зробила неймовірний стрибок. За останнє десятиліття барна культура України пережила кілька еволюцій та пропустила через себе безліч значних трендів. Після мікс дрінків нульових років нас захлеснула хвиля тіккі культури, на зміну якій

прийшла безсмертна класика, з настанням часів коктейльного мінімалізму.

В останні роки в Україні неймовірний бум барних чемпіонатів, як всеукраїнських так і міжнародних. Українськи бармени показують високий європейський рівень, а іноді і вищий. Наші бармени їздять в Європу проводити гест-бартендінгі, і в той же час в Україну приїжджають видатні барні діячі. Все це говорить про те, що ми на піку розвитку барної індустрії в Україні.

Оскільки гості барів почали приділяти більше уваги своєму здоров'ю, вони цікавляться складом і походженням продуктів (згадайте хвилю популярності біодинамічних вин), які вони споживають, то зростає і попит на слабоалкогольні напої на основі натуральних інгредієнтів, а також напої з позначкою handmade та інформацією про його виробника.

Нами розроблено безалкогольні напої, які призначені для систематичного вживання в складі харчових раціонів. Завдяки своєму складу безалкогольні напої зберігають і поліпшують здоров'я споживачів, знижують ризики розвитку захворювань. Цими властивостями напої володіють завдяки наявності в їх складі функціональних інгредієнтів, що володіють здатністю надавати позитивний вплив на обмінні процеси в організмі людини [1].

Функціональними інгредієнтами безалкогольних напоїв є: вітаміни, макро - і мікроелементи, харчові волокна, органічні кислоти, фенольні та інші біологічно цінні сполуки. Молоко, яке входить до складу молочних коктейлів, є концентратом корисних речовин: лактози, макро - і мікроелементів (калію, натрію, калію, фосфору, магнію), вітамінів, незамінних амінокислот, пептидів, поліненасичених жирних кислот. Лактоза має специфічні функції: повільно всмоктується в організмі і, досягаючи відділу товстого кишечника, стимулює життєдіяльність бактерій, що продукують молочну кислоту. Безалкогольні напої поживні і калорійні, вони добре втамовують спрагу, мають тонізуючу та імуностимулюючу дію на організм споживачів [2]..

Продовжує активно розвиватися тандем кухні і бару. В рамках цієї інтеграції постійно з'являються нові успішні проекти. Цьому є досить просте пояснення: бармени використовують в своїй роботі техніки і обладнання, що використовується на кухні і переймають досвід кухарів зі створення нових смакових поєднань та обробки продуктів, щоб зробити свої напої ще цікавіше.

Стрімкий розвиток барної індустрії потребує більш кваліфікаційних робітників, на яких зараз великий попит. Проведене анкетування показало, що більше половини опитуваних хотіли б навчитися барній справі; більшість з них заради саморозвтку, що каже про ріст

свідомого споживання серед населення. Сучасний споживач прагне знати та розумітися на тому, що він споживає.

Майже 90 % опитуваних віддали перевагу курсам на базі діючого закладу. Це зумовлено тим, що до діючих працівників більше довіри, адже викладач, що працює на діючому підприємстві, отримує інформацію про сучасні тренди та смаки відвідувачів з перших рук. Вивчення теоретичної частини можна організувати в режимі онлайн, що забезпечить достатній час для практичних занять.

Впровадження курсів дозволить розширити партнерство з алкогольними компаніями, створити позитивний імідж ресторану, дозволить задіяти досвід барменів і робітників кухні, розширити коло відвідувачів, збільшити прибуток закладу за рахунок розширення додаткових послуг.

Список використаних джерел:

1. Технология приготовления коктейлей и напитков: Учеб. пособие для нач. проф. образования / Л. С. Кучер, Л. М. Шкуратова. — М.: Издательский центр «Академия», 2005. — 352 с,
2. Домарецкий В.А. Технология экстрактов, концентратов и напитков из растительного сырья: Учеб. пособие/ – М.: Форум, 2007 – 444 с.

Петрова Ганна, магістр, спец 241 «Готельно-ресторанна справа»,
 наук. кер.- ки – проф. Д'яконова А.К., асп. Гушпіт Л.О., ас. Савенко А.М.,
 Одеська національна академія харчових технологій,
 м. Одеса

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Сучасна індустрія готельно-ресторанного бізнесу постійно розширюється та видозмінюється під впливом різних чинників внутрішнього та зовнішнього середовища. Ринок послуг тимчасового розміщення та харчування України є достатньо динамічним, оскільки безпосередньо залежить від коливань попиту споживачів, їх платоспроможності та загальних змін в економіці країни.

Найбільш перспективною для впровадження інноваційних технологій є галузь ресторанного господарства [1]. Цьому сприяють висока динаміка росту і якісні зміни в розвитку ринків послуг підприємств ресторанного господарства. Інноваційні процеси в сфері ресторанного господарства в нашій країні пов'язані з нововведеннями в системі товарообігу, інноваціями в роздрібній торгівлі і маркетингу взаємовідносин з споживачами.

Як свідчить міжнародний досвід успішної діяльності підприємств готельно-ресторанного господарства, безальтернативний шлях виживання в умовах глобальної конкуренції побудовано на інноваційній основі при активному використанні сучасних науково-технічних досягнень, а також готовності готелів та ресторанів до впровадження інновацій та нововведень. Однак, на відміну від світових тенденцій розвитку, вітчизняні готельні та ресторани підприємства характеризуються низькою інноваційною активністю, що пов'язано з високою вартістю інноваційних пропозицій.

Конкурентоспроможність вітчизняних закладів готельно-ресторанного бізнесу залежить від економічного розвитку країни, рішень власників відносно впровадження новітніх технологій у виробництво, форми та якості обслуговування, підготовки фахівців певних кваліфікацій та профілю. Інноваційний розвиток підприємств ресторанного господарства потребує постійного моніторингу спостереження змін, які відбуваються на світовому і вітчизняному ринках ресторанного бізнесу, і впровадження їх у виробництво.

Тому вище наведені фактори обумовлюють актуальність обраної теми дослідження і впровадження інновацій у ресторанне господарство.

Об'єктом даного дослідження є впровадження інновацій в діяльність закладів ресторанного господарства для сталого та економічного розвитку.

Індустрія гостинності орієнтована на споживача, задоволення потреб якого є кінцевим результатом ділової активності підприємства. Ресторанний бізнес є однією з найбільш значущих складових індустрії гостинності. За умови жорсткої конкуренції на ринку послуг головною запорукою конкурентоспроможності, підтримки й поліпшення фінансового становища підприємства стає його готовність до впровадження інновацій. Її розуміють як здатність на основі наявних власних технологій і комерційних ноу-хау у сферах збуту і постачання постійно опановувати випуск і реалізовувати нові види продукції та послуг, що відповідають попиту, а також опановувати нові технологічні процеси, які спираються на пропозицію доступних та дешевих ресурсів. Перше дозволяє вигравати предметну конкуренцію, друге – без втрат прибутку брати участь у ціновій конкуренції.

Нові технології не тільки дозволяють змінювати стратегію існуючих підприємств, але й підтримувати їх на вітчизняному ринку послуг, підвищуючи конкурентоспроможність.

Необхідність впровадження інновацій у закладах ресторанного господарства пов'язано з:

- посиленням конкурентної боротьби, намагання одержати конкурентні переваги й максимізувати прибуток на ринку збуту;
- зростання попиту споживачів;

- можливість швидкого вирішення проблем, що можуть виникнути на підприємстві;
- вивчення наукових досягнень та їх впровадження у виробничий процес для підвищення якості обслуговування.

На споживчому ринку м. Одеса відбувається жорстка конкурентна боротьба за споживача. Підприємства змушені аналізувати свої дії, робити нові кроки, постійно вдосконалюватися. Кожне підприємство прагне зайняти свою нішу на споживчому ринку, для цього необхідно постійно провести аналіз.

Для визначення сучасної специфіки розвитку індустрії гостинності Одеської області досліджено основні показники, що його характеризують: кількість закладів на ринку Одеської області, кількість реалізованих послуг та продукції.

В теперішній час в Одесі нараховується понад 800 закладів ресторанного господарства різних типів, зокрема ресторани, бари, кафе, їдальні, закусочні [2]. Найбільшу частку в загальній структурі займають кафе та закусочні, що розраховані на цільову аудиторію з середнім і нижче середнього прибутком. Популярними є піцерії, суші- бари, кав'ярні, кондитерські тощо. В останні роки відзначається стрімке зростання кількості об'єктів, які займаються постачанням готової їжі – кейтерингом (catering). З точки зору гастрономічного туризму інтерес представляють заклади етнічної спрямованості. Слід відзначити, що більшість закладів ресторанного господарства пропонують змішані кухні. Найбільша кількість закладів пропонує італійську (132), українську (105) та японську (74) кухні. Заклади з італійською кухнею користуються популярністю у місцевого населення, так як пропонують переважно піцу та пасту і за рахунок цього мають достатньо бюджетний середній чек. У ракурсі гастрономічного туризму більш привабливими є заклади з національною українською та місцевою одеською кухнею. Протягом останнього періоду число закладів ресторанного господарства, які пропонують українську кухню в Одесі, зросло. В той же час, ніша концептуальних закладів української кухні в Одесі залишається незаповненою в достатній мірі.

За ініціативою Асоціації шеф-кухарів Півдня України вперше оголошено проект «Дні української кухні», який пройшов у період з 19 по 28 лютого 2018 року. Місією проекту є популяризація української кухні, локальних продуктів і їх виробників. Мета проекту – підвищення гастрономічної цінності української народної кухні серед українців. Участь у проекті «Дні української кухні» взяли 89 ресторанів із 20 міст України та 5 ресторанів, що знаходяться за межами країни (США, Австрія, Польща, Молдова, Росія).

Таким чином, інновації для підприємств ресторанного господарства є головним фактором забезпечення конкурентоспроможності. На відміну від світових тенденцій

розвитку, вітчизняні заклади ресторанного бізнесу характеризуються низькою інноваційною активністю через високу вартість інноваційних розробок та відсутність адаптації підприємства до інновацій. Необхідність впровадження інновацій в сферу підприємств ресторанного господарства зумовлена перш за все нетривалим життєвим циклом ринку ресторанних послуг та по-друге – підвищенням рівня конкурентоспроможності підприємства. Тому тенденція впровадження інновацій для підприємств, які знаходяться на території України, бажає бути кращою.

Отже, розробка програми інноваційного розвитку і, як наслідок, відповідної стратегії є базою формування конкурентних переваг і стійкого фінансового стану вітчизняних підприємств індустрії гостинності.

Список використаних джерел

1. Про інноваційну діяльність: Закон України від 04.07.2002 р. №40-VI. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/> (дата звернення: 24.06.2019 р.).
2. Головне управління статистики в Одеській області. URL: <http://www.od.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 08.06.2019 р.).

Петровська Олександра, магістр, спец. 241 «Готельно-ресторанна справа»
 наук. кер.- доц. Тітомир Л.А.
 Одеська національна академія харчових технологій,
 м. Одеса

ІННОВАЦІЯ «FRONT COOKING» В СУЧАСНОМУ РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Інноваційна діяльність є невід’ємною складовою виробничо-господарської діяльності підприємств ресторанного господарства України, з орієнтованою на оновлення і вдосконалення його виробничих сил, організаційно-економічних відносин. Вона спрямована на створення і залучення таких інновацій, які б сприяли підвищенню конкурентоспроможності підприємств та зміцнення їх ринкових позицій. Щоправда, на сьогодні спостерігається низька активність українських підприємств ресторанної галузі щодо впровадження інновацій за основними типами, які сформувалися виходячи із особливостей ринку ресторанних послуг: форматів та напрямів, підходів до управління, процесів та засобів праці, товарів та методів їх просування.

Впровадження інноваційних технологій трансформує споживчий досвід, а це спонукає усі сервісні заклади розвиватися в часі інноваційних змін. Тому, в процесі формування послуг

ресторанного господарства важливим аспектом є забезпечення системного підходу щодо впровадження інновацій з метою задоволення очікувань споживачів. На даний час в розпорядженні ресторанних закладів є чимало потужних інноваційних інструментів для створення високоякісної продукції та різноманітної пропозиції послуг. Основними напрямками розвитку сучасних технологій у закладах ресторанного господарства є відкрита кухня – “Front Cooking”.

Сучасні гості ресторану хотіли б мати можливість відкрити завісу - таємницю приготування страв та майстерності кухарів в закладі. Саме для втілення в життя мрії таких гостей і працюють ресторани з відкритою кухнею. Приготування їжі там – це театр з обслуговуючим персоналом і провідними режисером – шеф кухарем.

Дана інновація тільки впроваджується в ресторанну сферу Одеси, таких закладів налічується небагато, не в усіх районах міста. Актуальність та новизна теми полягає в тому, що впровадження нової технології в існуюче підприємство харчування розвине попит цільової аудиторії, спектр послуг, можливість вибору страв та контроль гостя за приготуванням блюд.

Організація відкритого виробництва «Front cooking» у закладах ресторанного господарства поширюється на виготовлення певних видів страв (зазвичай фірмових страв закладу) у спеціально облаштованій зоні. Створення інноваційних технологій організації виробництва «Front cooking», як унікальний випадок процесу змін, відображається за такими формами: “за склом” та без скла, коли процес проходить прямо за барною стійкою. Також кухня може бути винесена в окреме приміщення, а те, що відбувається на ній, транслюють відеокамери на моніторах, які встановлені в загальному залі. Популярна практика приготування деяких особливо ефектних рецептів прямо перед столиком замовника: фламбе, фондю, раклет. Найчастіше ці страви належать до молекулярної кухні [1].

З метою виявлення актуальності та зацікавленості цією темою було проведено дослідження серед потенційних споживачів кафе «Бардо» Київського району м.Одеси. Кількість респондентів, яка брала участь у опитуванні 158 осіб, серед яких 71% респондентів відповіли, що їм цікаво таке впровадження, 25% були нейтральні у своїй відповіді, всього 4%-не сподобалась така ідея.

Найдосконалішим способом відкритості процесу виробництва є трансляція приготування страв на моніторі, встановленому в торговельному залі ресторанного закладу. Для відкритої зони в торговельному залі встановлюють модуль обладнання, на якому здійснюють приготування страв в присутності відвідувачів, або ж за їх участю. Поширеними видами обладнання, які встановлюють в торговельному залі для приготування їжі є такі:

гриль, елементи модульної кухні, тандит, тепан-столи тощо.

Створити можливість відвідувачам закладу спостерігати за процесами приготування асортименту страв можна також в інший спосіб. З цією метою частину виробничої зони відокремлюють від торговельної зали скляною перегородкою заввишки 90-120 см. Однак зазначимо, що форма організації виробництва за типом «Front cooking» вважається найбільш складною. Однак, основна її перевага, яка полягає в тому, що гості можуть спостерігати за приготуванням їжі та самостійно пересвідчуватися в якості продукції, є домінуючою. Разом з цим, використовуючи форму організації виробництва за типом «Front cooking», керівництво ресторану має змогу в оперативному порядку вносити зміни у виробничу програму, застосовувати новітні технології тощо [2].

Головні чинники для появи закладу відкритої кухні – це наявність нового приладдя для приготування їжі, освітлення, потужна система вентиляції, розміщення самої кухні, кваліфікований персонал згідно з впровадженням нової технології [3].

Розміщення повинно мати освітлення для враховування презентації блюд та наглядом за процесом приготування. Потужна система вентиляції – важливий елемент для створення відкритої кухні, бо не можна, щоб всі запахи і жар кухні йшли в зали і заважали відвідувачам насолоджуватись атмосферою. Розташування відкритої кухні необхідно створити так, щоб кожен відвідувач міг добре бачити процес який відбувається, і насолодитися їм [1]. Обладнання у відкритих кухнях встановлюють у разі печі для піци, печі для випічки хліба, суші-кейс, гриль, апарати для приготування млинців і пончиків, поверхні для смаження.

Впровадження даної інновації в ресторанному господарстві міста Одеса це сучасний інноваційний процес задоволення цікавості та розширення гастрономічного кругозору відвідувачів. Також, звільнення від недовіри і сумнівів, психологи відзначають, що принцип «Front cooking» сприяє створенню ефекту довіри гостя до закладу, побачене на власні очі працює краще тисячі рекламних слоганів і роликів, а для діючого закладу харчування- можливість надання сучасних якісних послуг та підвищення своєї конкурентоспроможності[1]

Список використаних джерел:

1. Організація обслуговування на підприємствах ресторанного господарства / за ред. проф. Н.О.Пятницької. – К.: КНТСУ, 2008 – 632 с.
2. <https://eventmarket.ru/restoran-s-otkryitoy-kuhney-ili-kogda-prigotovlenie-edyi-prevrashhaetsya-v-shou/>
3. http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/28219/2/IAYVSO_2019_Maliuta_L_Ya-Innovative_models_of_production_46-47.pdf

Мімей Тетяна, магістр, спец. 181 «Технології питної води і водний менеджмент»

наук. кер. – проф. Стрікаленко Т. В.

Одеська національна академія харчових технологій,

м. Одеса

ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ ДОДАТКОВОГО ОЧИЩЕННЯ ВОДОПРОВІДНОЇ ВОДИ У НВЛ «РЕСТОРАН–112»

З 2017 року основним місцем харчування для працівників та студентів нашої академії впродовж робочого дня стала навчально-виробнича лабораторія (НВЛ) «Ресторан – 112». Переваги такої організації здорового і збалансованого харчування членів колективу академії очевидні: це сприяє зростанню продуктивності праці та підвищенню якості навчання, що в наш час є важливим чинником для відвідувачів. В ресторані можна отримати такі страви: холодні страви і закуски; гарячі закуски; супи; гарячі напої; прохолодні напої; борошняні кулінарні та кондитерські вироби. Джерелом водопостачання «Ресторану-112» є внутрішні водопровідні мережі головного корпусу, в які подача води здійснюється міським водоканалом, тобто подається вода, що відповідає вимогам Державних санітарних правил і норм (ДСанПіН 2.2.4-171-10 [1]). Відомо, що практично щороку в Україні навіть середня питома вага зразків води з централізованої мережі водопостачання, що не відповідають державному стандарту за фізико-хімічними показниками, становить близько 12 %, а за показниками епідемічної безпечності - 3 %. Це свідчить, що важливість оптимізації показників якості води з мережі централізованого питного водопостачання, є актуальною і беззаперечною, адже на показники якості приготованої продукції, в свою чергу, суттєво впливає саме якість використаної води [2, 3].

Однією з рекомендацій Всесвітньої організації охорони здоров'я, спрямованих на покращення якості води з такого джерела водопостачання як міська водопровідна мережа, є збільшення кількості бар'єрів, здатних перешкодити надходженню до споживачів води, що містить залишкові кількості забруднюючих речовини, у тому числі таких, що не регламентовані діючими нормативними документами (лікарські препарати, засоби гігієни тощо), проте є небезпечними для людини та здатні змінювати якість продуктів нашого харчування. Застосування сучасних систем (засобів, пристроїв) для додаткового очищення води з мережі централізованого питного водопостачання в готелях та ресторанах, інших закладах громадського харчування, спрямовані на практичне втілення концепції «risk

management» у водопостачанні закладів індустрії гостинності. Використання інноваційних технологій оброблення води дозволяє готувати безпечні та корисні харчові продукти, функціональні напої, переваги яких очевидні, та слугуватиме підвищенню конкурентоздатності продукції ресторанів, закладів громадського харчування тощо.

При виконанні пошукових досліджень у попередні роки (2018-2020 рр.) нами були обгрунтовані перелік обладнання для додаткового очищення водопровідної води, що може бути рекомендований для оптимізації водопостачання НВЛ «Ресторан-112», та запропоновано актуальний перелік сучасних засобів санітарного оброблення поверхонь у приміщеннях ресторану [4].

Другий етап роботи полягав у виконанні досліджень вихідної та додатково очищеної води (відбір зразків – після кожного блоку системи додаткового очищення води) у навчально-дослідній лабораторії кафедри біоінженерії і води ОНАХТ. Встановлені доцільність впровадження локального/точкового або комплексного застосування вибраного водоочисного обладнання з урахуванням ступеню покращення смакових якостей деяких виготовлених напоїв/страв та економічна ефективність запропонованої технології додаткового очищення води системи централізованого водопостачання у навчально-виробничій лабораторії ОНАХТ «Ресторан-112». Лабораторні дослідження також підтвердили важливість використання для санітарного оброблення поверхонь у ресторані вітчизняного засобу - біоцидного розчину «Полідез» (діюча речовина – ПГМГ), що здатний інактивувати інфекційність вірусу грипу A/FM/47 на 6,0-7,0 Ig ID₃₀ та B/Beijing/243/97 на 5,0-6,0 Ig ID₅₀; підтверджена також його віруліцидна активність при дезактивації вакцинного поліовірусу типу 2 протягом п'яти хвилин [5]. Отримані результати експериментальних досліджень дозволяють вважати доцільним придбання апробованих обладнання для додаткового очищення водопровідної води та реагентів і їх використання у НПЛ «Ресторан-112»

Список використаних джерел:

1. ДСанПін 2.2.4–171-10. Гігієнічні вимоги до води питної, призначеної для споживання людиною. - Нормативний документ МОЗ України. 2010 р.
2. Коваленко О. О., Ветров І. Д. Вода для чайних напоїв. – Херсон: Видавництво «Грін» Д.С., 2014. – 140 с.
3. Мімей Т. Ю. Вода для готельно-ресторанних закладів. / Вода в харчовій промисловості: Мат-ли XI Всеукр. науково-практ. конф. – Одеса: ОНАХТ, 2020.- С.60.
4. Скубій Н., Шендрик В. Апробація технології знезаражування води для виготовлення нектару з айви у закладах ресторанного господарства. /Інтеграційні та інноваційні напрямки розвитку індустрії гостинності. Зб. тез доп. III Всеукр. міжвузівської наукової конф.

студ. та аспірантів. – Одеса: ОНАХТ, 2013. – С.119-122.

5. Нижник Т. Ю., Марієвський В. Ф., Стрікаленко Т. В. Дослідження знезаражуючої дії розчинів реагентів на основі ПГМГ при обробленні поверхонь і води./ Мат-ли XI Всеукр. науково-практ. конф. – Одеса: ОНАХТ,2020.- С.64.

Тарчинська Валерія, магістр, спец. 181 «Харчові технології»

наук. кер. - доцент Ляпіна О. В.

Одеська національна академія харчових технологій,

м. Одеса

ПЕРЕВАГИ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПІДГОТОВЛЕННЯ ВОДИ (НА ПРИКЛАДІ КАФЕ «ТАВРІЯ-В»)

Масове харчування відіграє важливу роль в житті суспільства. Воно найбільш повно задовольняє потреби людей у харчуванні. Заклади громадського харчування виконують такі функції, як виробництво, реалізація та організація споживання кулінарної продукції населенням у спеціально організованих місцях. Кафе, ресторани, їдальні задовольняють життєві потреби в харчуванні більшості робітників, службовців, учнів і значної кількості інших груп населення країни.

З кожним роком заклади громадського харчування все більше впроваджуються в побут широких мас населення, сприяють вирішенню багатьох соціально-економічних проблем; своєчасно надають населенню якісне харчування, що має вирішального значення для збереження здоров'я, зростання продуктивності праці, підвищення якості навчання; дозволяє більш ефективно використовувати вільний час.

Попит на продукцію та послуги масового харчування безперервно змінюється і зростає. І тому слід відмітити, що на якість, смак та користь приготованих страв та напоїв впливає основа для їх приготування – вода. Основні вимоги до якості води, що використовується для приготування страв та напоїв, регламентується нормативним документом України - ДСанПіН 2.2.4-171-10 «Гігієнічні вимоги до води питної, призначеної для споживання людиною» [1].

Вода, що подається з міського водопостачання, має характерний, хоч і не різко виражений запах хлору, присмак і каламутність; вміст солей у воді не забезпечує прозорість льоду (лід каламутний і візуально неприємно його бачити в професійно приготованому напої). Твердість води не дає повного насичення смаку приготовлених страв, а перевищення вмісту заліза додає чаю характерний залізистий присмак [2]. Саме тому, є таким важливим

додаткове очищення водопровідної води для застосування її безпосередньо в технологічному процесі приготування страв та напоїв.

Кафе «Таврія – В» використовує водопровідну воду для технічних, господарсько-побутових потреб, а також на приготування страв. Для приготування напоїв (кави, чаю, компотів) та в якості питної води кафе використовує фасовану воду. Але це вкрай невигідно з економічної точки зору. Економічно обґрунтованим є встановлення власної сучасної системи додаткового оброблення води, що дозволить:

- поліпшити смакові якості страв і напоїв,
- зменшити витрати на миючі засоби,
- захистити кухонне обладнання від накипу і
- продовжити термін роботи техніки/

Для додаткового оброблення води в кафе «Таврія – В» ми запропонували фільтр для питної води Ecosoft P'URE BALANCE, який передбачає шестиступінчасту фільтраційну систему [3].

Фільтр підключається до водопроводу холодної води. Вхідна вода спочатку проходить через картриджі попереднього очищення: (1) картридж механічної очистки на основі вспіненого поліпропілену з рейтингом фільтрації 5 мкм, призначений для видалення піску, мулу, іржі з води; (2) вугільний картридж з гранульованим активованим вугіллем з розміром гранул 0,8 – 2,5 мм, що видаляє хлор і його сполуки, інші неприємні запахи води; (3) картридж AquaGreen, який затримує механічні домішки розміром до 10 мкм.

Після такого попереднього очищення вода потрапляє на четверту ступінь — зворотно-осмотичну мембрану Dow Filmtec™. На цьому етапі з води видаляються розчинені солі, у тому числі віруси та бактерії. Після мембрани потік води розділяється на дві частини — концентрат, що скидається у каналізацію, та пермеат, який потрапляє у накопичувальний бак для зберігання додатково очищеної води. З цього баку очищена вода проходить на п'яту ступінь обробки — картридж AquaSpring, який збагачує очищену воду кальцієм і магнієм (до 80 мг/л), що необхідні для повного розкриття смаку та аромату приготованих напоїв. Вугільний постфільтр (шоста ступінь додаткового оброблення води) призначений для фінального очищення води. Він містить високоякісне пресоване активоване вугілля зі шкаралупи кокосових горіхів. Цей фільтр корегує смак та запах очищеної води, надаючи їй вишуканого солодкуватого присмаку.

Позитивні відгуки щодо покращення смакових якостей приготованих напоїв свідчать, що використання апробованого способу оптимізації водозабезпечення кафе - це розумне вкладення в якісний сервіс і турбота про клієнтів.

Список використаних джерел:

1. ДСанПін 2.2.4–171-10 Гігієнічні вимоги до води питної, призначеної для споживання людиною.-Нормативний документ МОЗ України. 2010 р.
2. Коваленко О. О., Ветров І. Д. Вода для чайних напоїв. – Херсон: Видавництво «Грін» Д.С., 2014. – 140 с
3. URL: <https://ecosoft.ua/filtr-dlya-pitevoy-vody-ecosoft-p-ure-balance/>

Іванова Крістіна., магістр, спец. 241 «Готельно-ресторанна справа»
наук. кер.-ки – проф. Ткач В. О., доц. Новічкова Т.П.
Одеська національна академія харчових технологій,
м. Одеса

ІННОВАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Анотація. У статті розглянуті інноваційні процеси ресторанного господарства з надання нових або покращених послуг на підприємстві ресторанного бізнесу.

Ключові слова: ресторанний бізнес, інновація, сервіс.ресторан

Актуальність данного дослідження полягає в тому, що особливість ресторанного бізнесу як сфера послуг передбачає надання не тільки послуг харчування, а й дозволяє, впровадження новітніх технологій в галузі ресторанного бізнесу.

Метою статті є розповідь про основні інновації в ресторанному бізнесі

Виклад матеріалу: У виробництві ресторанних послуг основними типами інновацій є наступні. 1. Технічні, пов'язані з впровадженням нових видів техніки, пристосувань, інструментів, а також техніко-технологічних прийомів праці в обслуговуванні. Найбільш помітна тенденція в сучасній сфері послуг пов'язана з впровадженням комп'ютерної техніки, поширенням інформаційно-технологічних нововведень, що полегшують роботу з клієнтами і вдосконалити в цілому весь процес сервісного виробництва. Не так давно Renaissance Moscow Hotel першим з російських великих готелів встановив у себе в холі інтерактивну новинку в індустрії гостинності - сенсорні дисплеї меню Menu Board. Гості та відвідувачі готелю можуть легко знайти і вивчити меню всіх внутрішніх ресторанів, кафе і барів з зображеннями страв та коктейлів, а також отримати різну додаткову інформацію про внутрішні послуги, представлену на різних мовах. Такі ж дисплеї встановлені в елітному ресторані Dorian Gray, ресторані «Подіум» (Інтерклуб РУДН) і ін. [1].

2. Організаційно-технологічні, пов'язані з новими видами послуг, більш ефективними формами обслуговування і організаційними нормами праці. Так, в закладах італійської кухні

«Сбарро» організовуються дитячі свята за участю клоунів, музичним супроводом, а також транслюються спортивні та молодіжні програми на плазмових телевізійних панелях, а в ресторанах вавілонської кухні «Баш на баш» влаштовуються шоу з танцями живота, гостям пропонують кальян. [2].

3. Управлінські, орієнтовані на вдосконалення внутрішніх і зовнішніх зв'язків організації, що використовують методи і форми менеджменту. Прикладом тому є ресторани швидкого обслуговування і так звані «сімейні ресторани», де власники працюють в закладі, їм належить. Власники незалежних ресторанів мають можливість надавати своєму бізнесу неповторні риси, імідж, а також створювати оригінальне меню, пропонувати клієнтам високий рівень сервісу

4. Комплексні, що охоплюють одночасно різні аспекти і сторони сервісної діяльності. Так, при ресторані «Турандот» діє бутик, що пропонує ювелірні прикраси, годинник престижних марок, ексклюзивні аксесуари, столові прилади і предмети інтер'єру. У самому ресторані клієнтам пропонують музичний супровід заходів, послуги флористів з оформлення банкетного залу, а також виготовлення букетів на замовлення. [3].

Для успішного вирішення завдань інноваційного розвитку ресторанного підприємства, перш за все, потрібно відстежувати зміни, що відбуваються на вітчизняних і світових ринках ресторанного бізнесу, звертаючи при цьому особливу увагу на основні тенденції розвитку науки і техніки. Для цього використовуються такі методи: - метод структурно-морфологічного аналізу - з його допомогою можна виявити нові ресторани розробки, на основі яких і буде сформована інноваційна стратегія підприємства; - метод визначення характеристик активністю публікацій - аналізуючи і поетапно відстежуючи інформацію, можна визначити на якій стадії життєвого циклу, знаходиться ресторанна інновація в різних країнах, і на основі отриманого результату запропонувати рекомендації щодо формування інноваційної стратегії; - метод патентів-аналогів - так як ресторани підприємства за кордоном оформляють патент тільки на ідеї, що мають практичну значимість, отже, відстежуючи напрямки, в яких потужність патентів-аналогів зростає швидше, можна встановити спрямованість інноваційної діяльності провідних ресторанних підприємств у розвитку виробничого потенціалу.

На основі отриманої інформації здійснюється вибір інноваційної стратегії. При цьому важливо враховувати такі фактори: - ризик - з огляду на ступінь свого економічного розвитку і фінансове становище, підприємство має визначити той рівень ризику, який буде найбільш можливий для кожного з прийнятих інноваційних рішень; - знання раніше використовуваних підприємством стратегій і результатів їх застосування (узагальнення досвіду підприємства в

сфері інноваційного розвитку дозволяє врахувати всі недоліки і успішніше розробити і впровадити нові підходи); - фактор часу - вибираючи час для впровадження інноваційних процесів, потрібно обов'язково враховувати макросреду (економічні, демографічні, соціальні, правові та інші фактори) і мікросередовище підприємства (для цього, як правило, проводиться SWOT-аналіз. [4].

До інноваційних процесів, крім менеджерів і фахівців з маркетингу, безпосередньо виявляються причетні і рядові працівники, тобто весь персонал ресторанного підприємства. В цьому випадку процес впровадження відбуватиметься вертикально зверху вниз. Якщо нововведення впроваджується успішно, то в цю вертикаль починають інтегруватися і споживачі. У такому випадку воно набуває можливість поширюватися вшир: успіх нововведення дозволяє підприємству збільшити обсяг продажів, розширити число клієнтів і одночасно викликає бажання у конкурентів повторити його успіх. Отже, результатом інноваційного розвитку ресторанного підприємства будуть нові ідеї, нові і вдосконалені ресторанный продукти і послуги, нові технологічні процеси, нові форми організації і управління ресторанним бізнесом.

Список використаних джерел:

1. Олена Завадінська, кандидат технічних наук Інноваційні ТЕХНОЛОГІЇ господарювання до ресторану БІЗНЕСІ // Ресторанный и готельний консалтинг. Інновації №2. - м. Київ, Україна: 2018р.
2. Борисова, О.В. (2012). Тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. Еко-мічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг, с. 322.
3. Архипов, В.В., & Русавська, В.А. (2009). Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства. Київ: Центр учбової літератури. С 50-51.
4. Качова С.С., Іванова Т.П. Матеріали доповідей III науково-практичної конференції "Інформаційні технології в управлінні туристичною та курортно-рекреаційною економікою". - Бердянськ: АУІТ "АРІУ", 2007

Ломакін Максим, магістр, спец. 241 «Готельно-ресторанна справа»

наук. кер. – проф.Ткач В.О.,

Одеська національна академія харчових технологій,

м. Одеса

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Анотація: Одними з найважливіших інновацій в ресторанному господарстві є

інформаційні технології, які спеціально розроблені для такого типу підприємства. Окрім цього, важливими є інновації в сфері будівництва ресторанних об'єктів та облаштування їх по новітнім вимогам. Також важливою частиною є інновації в приготуванні їжі та обробці продуктів.

Ключові слова: Інновація, ресторанне господарство, інформаційні технології.

Основний матеріал

Найважливішими інноваціями ресторанного господарства є інформаційні технології. Вони розроблені спеціально для господарств ресторанної сфери. Такі технології дозволяють оптимізувати, спростити та прискорити багато рутинних й водночас специфічних для ресторанної сфери. Але їх впровадженню заважають низка технологічна культура населення та не насиченість попиту на послуги в ресторанній сфері. [1.с 220]

Зручність інформатизації та автоматизації процесів очевидна не тільки з точки зору «ведення справ», але і з позицій гостей закладу, тому що інформаційні системи надають можливість підприємству ресторанного господарства більш оперативно здійснювати розрахунки з відвідувачами, забезпеченість пропонованого меню усіма необхідними інгредієнтами та черговість обслуговування. Все це значно підвищує ефективність діяльності закладу. [2.с 404]

Впровадження систем оплати пластиковими картами та депозитно-дисконтними системами, надає можливість значно розширити можливості закладу ресторанного господарства, разом з організацією спільних акцій з провідними банками. Ці системи не тільки підтримують безготівкову форму оплати, а й ведуть облік корпоративних та постійних клієнтів, дозволяють підтримувати віддалений доступ клієнтів задля формування замовлень і заявок, а також управляти системою знижок і бонусів. Великий потенціал отримують програми, які використовуються задля формування постійної клієнтської бази та підвищення лояльності клієнтів. Отже, позитивний вплив від впровадження інформаційних інновацій відчує не тільки заклад, а й гості.

Окрім цього, однією з основних інформаційних інновацій в сфері є впровадження комплексу телекомунікаційних та веб рішень для взаємодії підприємства з гостями. [2.с 404]

Список використаних джерел:

- 1 Федченко Л.А Інновації в туризмі 2005г.-220 с.
- 2 Давидова О.Ю. Інформаційно-комп'ютерні інновації в ресторанному бізнесі / Давидова О.Ю. Н.В. Полстяна // Комунальне господарство міст с.403-408

БЕЗПЕКА ПРОДУКЦІЇ В КЕЙТЕРИНГОВОМУ ОБСЛУГОВУВАННІ

Анотація. У статті обґрунтовано доцільність впровадження комплексної системи безпеки продукції в кейтеринговому обслуговуванні, розглянуто сукупність факторів, що впливають на безпеку продукції кейтерингових підприємств в процесі виготовлення. Розвиток сучасних тенденцій менеджменту якості обумовлює актуальність формування системи безпеки харчової продукції на підприємствах кейтерингового обслуговування згідно міжнародних стандартів.

Ключові слова: безпека продукції, кейтеринг, система НАССР.

Постановка проблеми. Дотримання безпеки приготування продукції - невід'ємна частина діяльності будь-якого підприємства ресторанного господарства. У зв'язку з впровадженням нових послуг ресторанного обслуговування, до яких варто віднести кейтеринг, особливу увагу потрібно зосередити на забезпеченні безпеки продукції під час приготування, яка залежить від комплексного вирішення безлічі завдань і ефективного використання різних форм і методів впливу з метою задовольнити потреби споживачів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Окремим аспектам кейтерингового обслуговування присвячені дослідження вітчизняних та зарубіжних вчених, серед яких: Дж. Ердош, Дж. Р. Уокер, Р. Браймер, Т. Конран, М. Брюс, В.В. Архіпов, В.П. Гребенюк, М.Ю. Пашкевич, К.С. Погодін, Н.О. П'ятницька, О.М. Радіонова, В.А. Русавська, І.Г. Смирнов, А.І. Усіна. Більшість науковців акцентують увагу на проблемах розвитку, видах кейтерингу, однак питання щодо удосконалення якості та безпеки продукції кейтерингового обслуговування проаналізовані недостатньою мірою.

Метою статті є обґрунтування дослідження теоретичних та практичних аспектів безпеки продукції кейтерингових підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. З метою підвищення безпеки продукції кейтерингові компанії стикаються з багатьма труднощами, пов'язаними з прийманням та зберіганням сировини, приготуванням продуктів, термічною обробкою, зберіганням готового продукту, забезпеченням сприятливих умов транспортування до замовників і подачею страв. Шляхом спостережень і аналітики виявлено найпоширеніші проблеми, пов'язані з безпекою продукції кейтерингу:

- невідповідності, допущені при прийомі сировини в умовах високої завантаженості персоналу;
- недостатня кількість обладнання, як наслідок - помилки, яких припускається персонал при митті та дезінфекції;
- велика кількість продукції, яку необхідно приготувати заздалегідь і пов'язані з цим проблеми з контролем температур в процесі приготування і умовах зберігання;
- приготування страв зі специфічними інгредієнтами або тривалий процес приготування;
- самообслуговування клієнтів, так як висока ймовірність виникнення перехресного забруднення, пов'язаного, наприклад, з кашлем, чханням або контактом з одягом;
- надмірна кількість поданих страв: страви протягом тривалого часу піддаються впливу температури навколишнього середовища;
- непридатним приміщенням і площами, на яких буде здійснюватися приготування.

Проблема безпеки приготування продукції включає три аспекти:

- безпеку продовольчої сировини і харчових продуктів, використовуваних для приготування страв;
- суворе дотримання санітарно-епідеміологічних правил роботи підприємства для запобігання виникненню і поширенню інфекційних захворювань і харчових отруєнь;
- виявлення шкідливих речовин ендогенної природи, що утворюються в харчових продуктах в процесі їх кулінарної обробки [3].

Важливу роль в забезпеченні безпеки приготування продукції кейтерингового підприємства відіграють профілактичні заходи. Їх організація повинна базуватися на системі послідовних дій як власника об'єкта, так і наглядових органів. Опорними моментами є:

- відповідність проектної документації вимогам СанПіН;
- відповідність технологічної документації вимогам СанПіН;
- поточний санітарний стан об'єкта;
- навчання персоналу;
- організація виробничого контролю на всіх етапах виробничого процесу - від поставки сировини до споживача [3].

Враховуючи світові тенденції з якості та безпеки харчових продуктів значна частина ресторанів та кейтерингових компаній в своїй діяльності дотримується концепції харчової безпеки. Методика Hazard Analysis and Critical Control Points (аналіз небезпек і критичні контрольні точки) фактично виключає можливість порушення безпеки харчової продукції від закупівлі сировини до приготування кінцевої страви. Особливістю її є те, що вивчається

кожен крок в харчовому виробництві, виявляються специфічні ризики і небезпеки, впроваджуються ефективні методи моніторингу в умовах жорсткого контролю якості продукції. Завдяки даній методиці вдається усунути не тільки саму причину погіршення якості харчової продукції, але і передумови, що сприяють подібним порушенням. Зараз інтерес до системи неухильно зростає. Адже її впровадження дозволяє підвищити якість пропонованих страв, а з ним імідж закладу [7].

Треба відзначити, що застосування спеціальних технологій і таких методик, як НАССР, на сьогоднішній день освоєно далеко не всіма кейтеринговими компаніями. Адже, для впровадження системи НАССР виробники зобов'язані не тільки досліджувати свій власний продукт і методи виробництва, але і застосовувати цю систему і її вимоги до постачальників сировини, допоміжних матеріалів, а також системи оптової та роздрібної торгівлі. На заході методика використовується повсюдно, в Україні ж поки впроваджується лише окремими компаніями.

Нормативно-правовими актами, які зобов'язують розробити та впровадити систему НАССР є:

- Закон України № 771 «Про основні засади і вимоги до безпеки і якості харчових продуктів» (ст.20, 21) [2];
- Наказ Міністерства аграрної політики та продовольства України № 590 від 01.10.2012 «Про затвердження Вимог щодо розробки, впровадження та застосування постійно діючих процедур, заснованих на принципах Системи управління безпечністю харчових продуктів (НАССР)»;
- стандарт ISO 22000: 2018 «Системи управління безпекою харчових продуктів. Вимоги до будь-яких організацій харчового ланцюга», розроблений Міжнародною організацією зі стандартизації (ISO).

У випадку з кейтерингом складність у впровадженні даної методики найчастіше пов'язана зі створенням необхідних умов, а саме:

- вибором приміщень з належним проектуванням, достатньою площею для можливості фізичного розмежування виробничих процесів;
- оснащення обладнанням, придатним для ефективного миття та дезінфекції (наприклад, мобільні кухні та інше обладнання, специфічне для галузі кейтерингу), в достатній кількості;
- у випадку з виїзним наданням послуги кейтерингу - облік особливості місця проведення обслуговування при наданні послуг кейтерингу (переконатися, що приміщення має належний санітарний стан, достатню площу, забезпечена потоковість в розстановці

обладнання, відсутні проблеми з контролем шкідників, відсутня можливість перетину шляхів вивезення відходів і прийому сировини і т.д.) [6].

Розробка системи забезпечення харчової безпеки продуктів - це безперервний процес. Виходячи з цього, при розробці системи забезпечення безпеки продукції кейтерингового підприємства необхідно враховувати, що впроваджувати її в виробництво слід шляхом «вбудовування» в діючу на підприємстві систему контролю, а не створювати нову структуру.

Тому складаючи план НАССР для кейтерингового підприємства, доводиться враховувати масу критичних точок, в яких характеристики готової харчової продукції можуть бути погіршені через несумлінність партнерів, халатність персоналу або під впливом сторонніх чинників. Кількість контрольних точок може істотно різнитися. При розробці необхідно взяти до уваги, де відбувається приготування страв: на кухні ресторану зі свіжих продуктів або на території замовника з напівфабрикатів. Так як перелік контрольних точок в кожному конкретному випадку буде свій. Це залежить, який тип кейтерингу задіюється:

- в приміщеннях і поза ними;
- соціальний і VIP;
- фуршет, банкет, шведський стіл, пікнік або доставка обідів в офіс [5].

Послідовність розробки і впровадження системи НАССР на кейтеринговому підприємстві передбачає наступну послідовність:

1. Створення робочої групи НАССР (компетентні фахівці: директор компанії, керівник відділу персоналу, шеф кухар, фахівець IT відділу, юрист). Якщо в організації бракує співробітників, які мають компетенцію в даному напрямку, можна скористатися допомогою сторонніх експертів-консультантів.

2. Опис сировини, інгредієнтів, пакувальних матеріалів, процесів виробництва.

3. Розробка блок-схеми виробництва.

4. Визначити потенційно небезпечні чинники і їх аналіз. Мета - виявити всі можливі ризики і порівняти їх. Це дозволить забезпечити безпеку продукції для споживачів. Небезпечні фактори ділять на біологічні (бактерії, віруси, цвілі та ін. гриби), хімічні (миючі та дезінфікуючі засоби, консерванти, важкі метали, радіонукліди, гормони, антибіотики, пестициди), фізичні (метали, дерево, пластик, скло).

5. Для визначення ККТ (критичних контрольних точок) доцільно користуватися деревом прийняття рішень, яке представляє собою ряд питань, відповіді на які стосуються певних факторів ризику. Для кожної ККТ розробити певний моніторинг. Результати моніторингу фіксують в журналах / чек листах. У разі перевищення критичної межі розробляються процедури коригувальних дій, що дозволяють уникнути появи небезпечного

харчового продукту. Обов'язково слід вести записи, так як вони гарант ефективності НАССР і дотримання плану НАССР. Далі проводиться верифікація (перевірка) системи. Одним з варіантів верифікації є внутрішній аудит.

Висновки. Виходячи з дослідження, розробку системи забезпечення безпеки харчової продукції можна визначити як процес, який додає цінність організації. Кейтерингове підприємство, яке розробило і впровадило систему НАССР, відкриває перед собою нові горизонти розвитку: перспективу завоювання нових ринків, забезпечення лояльності та відданості споживачів.

Список використаних джерел:

1. Заклади ресторанного господарства. Класифікація: ДСТУ 4281:2004. — [Чинний від 2004.07.01]. — К.: Держспоживстандарт України, 2004. — 18 с. — (Національний стандарт України).
2. Закон України № 771 «Про основні засади і вимоги до безпеки і якості харчових продуктів» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/>
3. СанПіН 42-123-5777-91 «Санітарні правила для підприємств громадського харчування».
4. Эрдош Джордж. Кейтеринг: Как начать и успешно вести выездной ресторанный бизнес / Джордж Эрдош; Пер. с англ. — 2-е изд. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. — 238 с.
5. Івашина Л.Л. Перспективи та проблеми кейтерингу в Україні / Л.Л. Івашина // Глобальні та національні проблеми економіки. — Миколаїв: Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. — 2017. — Вип. 7. — С. 314–317 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/17-2017/67.pdf>
6. П'ятницька Г. Глобальні тренди розвитку кейтерингу / Г. П'ятницька, О. Григоренко // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. — 2019. — № 3. — С. 51—68.
7. НАССР explained: a supplement to the HGCA Grain storage guide. Agriculture and Horticulture Development Board 2011

Селезньова Вероніка, магістр, спец. 241 «Готельно-ресторанна справа»,

наук. кер. — проф. Ткач В.О.,

Одеська національна академія харчових технологій,

м. Одеса

АВТОМАТИЗАЦІЯ В ІНДУСТРІЇ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Анотація. В даній статті висвітлено тему інноваційних технологій, що застосовуються

для автоматизації управління та роботи закладів ресторанного харчування.

Ключові слова: автоматизація, інноваційні технології, заклади ресторанного господарства.

Актуальність проблеми. Згідно з постійним розвитком індустрії інформатики та технологій робототехніки, закладам ресторанного господарства необхідно використовувати новітні комп'ютерні технології, для підвищення конкурентоспроможності та вдосконалення систем функціонування.

Виклад основного матеріалу. Під час вибору доцільної автоматизованої системи управління для конкретного обраного підприємства, фахівці компаній-розробників, керівники підприємств, які певний час успішно користуються такими системами, рекомендують обов'язково враховувати: тип, спеціалізацію, індивідуальні особливості, розмір і автономність підприємства, тип та стан операційної системи, фінансові можливості підприємства, його комунікації та можливість адаптації системи автоматизації до державних та галузевих вимог.[1]

Переваги впровадження автоматизованої системи управління:

- Підвищення швидкості та зручності обслуговування;
- Розширення варіантів способів замовлення;
- Виключення помилки «людського фактору» під час роботи персоналу;
- Підвищення популярності закладу, адже автоматизація все ще є новизною серед закладів ресторанного господарства;
- Зменшення коштовності автоматизації з кожним роком.

На ринку ресторанного господарства вже існують технології, які ще є новітніми для впровадження в закладах України, вони будуть наведені в даній роботі.

1. Автоматизована доставка їжі.

З розвитком технологій, завдяки яким автомобілям тепер можна їздити без водія, або впровадження безпілотних літальних апаратів, для ресторанного сектору є безліч вигідних можливостей щодо оновлення їх систем доставки. Крім того, доставка їжі стала важливою, особливо зі збільшенням кількості програм, що доставляють продукти. Підприємства вже почали розробляти, тестувати та визначати, як доставка їжі без водія може працювати в ресторанах.

Наприклад, стартап на ім'я Starship Technologies перевірів використання роботів для доставки їжі з ресторану до місця замовника. Компанія запрограмувала роботів таким чином, що вони використовують GPS та вбудовані камери для навігації тротуарами, що ведуть до місця розташування замовника. Ці роботи також мають вбудований, ізольований відсік, куди

можна помістити їжу. Роботи використовують розумні технології для розпізнавання сигналів дорожнього руху, показчиків, пішохідних переходів, а також пішоходів. Як тільки робот прибуває у пункт призначення, його можна розблокувати за допомогою мобільного додатка, а клієнт після цього може отримати замовлену їжу.

Незважаючи на той факт, що ця технологія неймовірна і досить просунута, в даний час вона працює в гіпер-локальному регіоні, оскільки роботи здатні їздити лише зі швидкістю 4 милі / годину. Тому поки що дана технологія не є повністю розвинутою для використання повсюдно.[2]

2. Автоматизоване бронювання.

Системи автоматизації бронювання, як Eat App, можуть допомогти ресторанам автоматизувати процес бронювання за допомогою онлайн-систем бронювання. У цих системах гості можуть побачити наявність таблиці в режимі реального часу на веб-сайті ресторану, підтверджуючи вільні та зайняті столики в закладі. Ці системи також можуть автоматично розмістити гостей та оптимізувати розподіл столів, не використовуючи робочу силу персоналу, яка зазвичай займає час двох, або більше штатних працівників. Це дозволяє зекономити час та витрати на оплату робочої сили.

3. Система управління запасами та харчовими відходами.

Великою проблематикою в закладах ресторанного господарства - є помилки штатних працівників, які займаються управлінням запасами та приготуванням їжі. Вона полягає в тому, що практично неможливо досконало передбачити, що з сировини знадобиться в найближчий період, а також забезпечити, щоб кожна страва була ідеально порційною. Роботизація дозволяє вирішити цю проблему в обох випадках. Розумні технології можуть використовувати аналітику та прогнозування, для вимірювання споживання їжі та розміщення інтелектуальних замовлень інгредієнтів.

4. Автоматизовані стенди самообслуговування.

Стенди стрімко стають стандартом у галузі швидкого харчування. Великі мережі, такі як McDonald's, Wendy's та Panera Bread, вже випробовують їх в своїх закладах харчування.

Ці стенди дозволяють гостям обирати, натискати замовлення та здійснювати оплату без будь-якої допомоги працівників. Наразі результати багатообіцяючі, що свідчить про те, що незабаром вони також стануть більш широко прийнятими і меншими ресторанами.

5. Використання програм автоматизації обліку та аудиту.

Для галузі ресторанного бізнесу було розроблено значну кількість програмного забезпечення, комп'ютерних програм та мобільних додатків. Всі вони дозволяють оптимізувати процеси, які повторюються, пришвидшити хід інформації від гостя до кухні і

бару, автоматизувати облік та розрахунки. Найбільш популярними автоматизованими системами управління рестораном в Україні можна вважати програмні комплекси Fidello F & B, Micros, «Парус-Ресторан», SERVIO, 1С-Парус: Ресторан + Бар + Кафе, Iikota, найбільш поширений – R-keeper . [3]

Таким чином, тенденція до автоматизації в ресторанному господарстві постійно зростає. Впровадження інновацій шляхом автоматизації обслуговування і управління рестораном, дозволяє закладу залишатися конкурентоспроможним. Підтвердженням цього є обов'язкове передбачення в бюджетах нових підприємств витрат на автоматизацію.

Список використаних джерел:

1. Качова С.С., Іванова Т.П. Матеріали доповідей III науково-практичної конференції "Інформаційні технології в управлінні туристичною та курортно-рекреаційною економікою". - Бердянськ: АУІТ "APIY", 2007
2. Automation is the next big thing for restaurants worldwide // innovation enterprise URL: <https://channels.theinnovationenterprise.com/strategy>
3. Олена Завадинська, кандидат технічних наук ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ГОСПОДАРЮВАННЯ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ // Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації №2 . - м. Київ, Україна: 2018р.

Коваленко Аліна, магістр, спец. 241 «Готельно-ресторанна справа»

наук. кер. – проф. Ткач В.О.

Одеська національна академія харчових технологій,

м. Одеса

НАПРЯМКИ ПОКРАЩЕННЯ ПОСЛУГ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Анотація. У статті розглянуті інноваційні технології ресторанного господарства з позиції надання нових або покращених послуг на підприємстві ресторанного бізнесу.

Ключові слова: інновація, ресторанний бізнес, сервіс.

Актуальність даного дослідження полягає в тому, що особливість ресторанного бізнесу як сфера послуг передбачає не тільки покращення якості життя людства, але і впровадження новітніх технологій в галузі ресторанного бізнесу.

Метою даного дослідження є аналіз проаналізувати сучасну ситуацію використання інноваційних технологій для підвищення ефективності роботи закладів ресторанного госпо-

дарства за кордоном і в Україні.

Немає сумнівів, що ресторани впроваджують інновації, але чи рухаються вони досить швидко, щоб залишатися актуальними, незважаючи на зміни смаків та уподобань споживачів. Це особливий виклик для компаній, де ризики збільшуються - на ринку і є величезні прибутки, тисячі робочих місць та ціни на акції, що публічно торгуються. Як і в багатьох галузях, ресторанна промисловість стикається з різними проблемами, не відстаючи від швидких темпів зміни, зумовлені споживчими тенденціями та демографічними показниками.

Зростаючі переваги до більш здорових варіантів харчування, занепокоєння щодо екологічної стійкості, посилення конкуренції з боку продуктових магазинів, підвищені сподівання споживачів та швидко розвиваються технології, та йде процес переосмислення традиційних досвідів харчування та змушують змінити спосіб роботи галузі. І зростання витрато спроможності тисячолітнього покоління споживачів прискорює реакцію галузі на такі тенденції.

У міру того як ресторани вирішують різні завдання, вони повинні прагнути до інновацій і адаптувати гнучкі бізнес-стратегії, які дозволять їм ефективно конкурувати в постійно мінливому, технологічному середовищі. Проте, переосмислюючи підходи до ведення бізнесу, вони також повинні враховувати нові правила, а також економічні і ринкові сили. Жодна промисловість не застрахована від цих сил. Але щоб залишатися конкурентоспроможними і процвітати, ресторани повинні вміти пристосовуватися і з'ясовувати, як відповісти і перевершувати очікування споживачів.

Це не обов'язково означає бути першим, хто вводить нововведення на вашому ринку. Є переваги в тому, щоб бути швидким послідовником. Фактично, у багатьох рестораторів можуть бути кращі результати в якості швидкого послідовника.

Тенденції, в основі інноваційної стратегії.

1. Уподобання щодо більш здорової їжі - споживачі вважають за краще їсти вдома і, якщо вечеряють поза домом, схильні споживати більш здорову і менш оброблену їжу. Ресторани роблять спроби вплинути на структуру споживання, використовуючи привабливі методи ціноутворення та маркетингу.

Модифікація пунктів меню відповідно до нормативних нормами. У зв'язку з тим, що вимоги до маркування харчових продуктів вводяться в дію законом про доступне медичне обслуговування, оператори ресторанів зобов'язані вносити зміни в меню, щоб відображати кількість калорій в своїх продуктах. Мережі ресторанів зосереджуються на більш вузьких і спеціалізованих меню –з метою підвищення стандартів якості, швидкості і обслуговування.

2. Екологічна стійкість - ресторани зосередилися на скороченні харчових відходів, щоб

управляти зростаючими витратами і «стати екологічними». Підвищення обізнаності про стійкість змушує ресторани впроваджувати екологічно безпечні і стійкі методи

3. Технологічні досягнення. Мережі ресторанів впроваджують нові технології для замовлень, оплати і програм лояльності, щоб пропонувати клієнтам зручні та інтуїтивно зрозумілі програми. Аналітики передбачають творче використання Google Glass, використання технологій розпізнавання осіб для швидкого пошуку відвідувачів.. Дані з Apple Pay та інших рішень для електронних гаманців також спростять персоналізацію обслуговування клієнтів.

4. Електронне меню дозволяє збільшити обсяг продажів за рахунок яскравішого інтерактивного переліку страв із потенційною можливістю автоматизованого їх підбору за побажаннями клієнта. Значний потенціал у цьому винаходить і для фільтрації позицій меню за інгредієнтами – наприклад, гість з алергією на деякі інгредієнти може відфільтрувати страви, виключивши всі, що містять алерген. Також включення можливості оплати безпосередньо за столиком за допомогою безконтактних способів може зменшити навантаження на співробітників, відповідальних за касові розрахунки. Це позитивно впливає і на безпеку закладу у зв'язку зі зменшенням готівки в приміщенні[1].

Глобальне завдання інформаційних технологій – сприяти прибутковості й ефективності бізнесу, спростити його управління і підвищити різноманітні еко-номічні показники та конкурентоспроможність, зменшити частку неефективної праці, втрачання грошей та часу [2].

Таким чином було встановлено, що ресторанний бізнес є однією з найважливіших складових індустрії гостинності. Ось чому в цій галузі дуже важливо впроваджувати інноваційні технології з метою збільшення конкурентних переваг збереження та розширення клієнтської бази, підтримуючи довіру та інтерес до певного закладу.

Список використаних джерел:

1. Архипов, В.В., & Русавська, В.А. (2009). Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства. Київ: Центр учбової літератури. С 60-61.
2. Борисова, О.В. (2012). Тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. Еко-мічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг, с. 332.

ВПРОВАДЖЕННЯ НАССР В РЕСТОРАНІ ПРИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ КОМПЛЕКСІ «АРКАДІЯ» В М.ОДЕСА

У статті наведено характеристику та аналіз ринку готельно-ресторанних послуг регіону та аналогічних закладів світу, результати досліджень попиту та аналіз конкурентів. На основі цих досліджень розроблено концепцію та сформовано Проект впровадження НАССР в ресторан при готельно-ресторанному комплексі "Аркадія" в м. Одеса".

Готельно-ресторанний комплекс «Аркадія» - це один з найбільших КРГ в Одесі (276 номерів). У готелі є ресторан «Аркадія», що обслуговує як постояльців готелю так і всіх бажаючих. Зал розрахований на 80 посадочних місць.

Ресторан пропонує сніданки, обіди та вечері за комплексним меню.

Основна ідея статті – впровадження стандартів НАССР в роботу ресторану. НАССР (Hazard Analysis and Critical Control Points) – це система аналізу ризиків, небезпечних чинників і контролю критичних точок. Система НАССР є науково обґрунтованою, що дозволяє гарантувати виробництво безпечної продукції шляхом ідентифікації й контролю небезпечних чинників.

Також в роботі представлено організаційну структуру, розраховано чисельність необхідного персоналу та графік їх роботи. Описані принципи охорони праці на підприємстві та розраховано економічні показники та проведено аналіз інвестиційної привабливості.

Список використаних джерел:

1. Методичні вказівки до виконання дипломного проекту (ресторани) для студентів СВО «Бакалавр» зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» денної та заочної навчання / Укл. Т.П. Новічкова, Г.М. Ряшко, Т.Є. Лебеденко, В.С. Кожевнікова, О.В. Ткачук, О.М. Коротич, Н.В. Асауленко. – Одеса: ОНАХТ, 2020.
2. Проектування закладів ресторанного господарства: навч. посібник. / А.А. Мазаракі, М.І. Пересічний та ін. – К.: КНТЕУ, 2008. – 307 с.
3. Ряшко Г.М. Проектування комплексних підприємств харчування при готелі: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / Г.М. Ряшко, Т.П. Новічкова. – 2-ге вид., виправ. і доповн. – Одеса : Чорномор'я, 2018. – 300 с.
4. Черевко О.І. и др. Технологічне проектування підприємств харчування. – Х.:

ХДУХтаТ, 2005.

5. Державні будівельні норми. ДБН В.2.2-25: 2009 Будинки і споруди. Підприємства харчування (Заклади ресторанного господарства).
6. ДСТУ.4281:2004 Заклади ресторанного господарства. Класифікація.

Іщенко Анастасія, магістр, спец. 241 «Готельно-ресторанна справа»
наук. кер.-ки – проф. Д'яконова А.К., ас. Жовтяк К.О., ас. Савенко А.М.
Одеська національна академія харчових технологій,
Одеса

РОЗРОБКА НОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ РОЗВИТКУ ЛАУНЖ-БАРУ «GROOVE»

Робота присвячена розробці нової концепції розвитку лаунж-бару «Groove», а саме впровадженню лобі-кафе для молоді в м. Одеса.

Кафе - бар розташовано в спальному районі м. Одеси, на вул. Бочарова, 37, де дуже обмежена кількість місць для зустрічі друзів, творчих і ділових людей. Не вистачає закладів відпочину для молоді, яка прагне розважитись і зняти стрес після напруженої праці протягом дня. В кафе подається асортимент страв європейської кухні, кондитерські вироби, різноманітні напої. Кафе-бар користується попитом у молоді завдяки місцю розташування і демократичним цінам, а також якісними кальянами, які до вподоби споживачам, особливо молоді. В роботі проведено серйозні дослідження ринку запланованих послуг шляхом анкетування серед потенційних споживачів, щодо актуальності проекту і розробки асортименту страв для лаунж-бару та лобі-кафе для молоді. Досліджено попит потенційних відвідувачів на лобі-кафе, проведено SWOT – аналіз діючих підприємств, зроблено розрахунок інвестиційних витрат, наведено економічну ефективність розробленого проекту.

Ресторанне господарство є однією з основних складових індустрії гостинності. Ця сфера господарства є найбільш розповсюдженим видом малого бізнесу через свою перспективність і прибуток. Адже з кожним роком з'являється все більше нових закладів ресторанного господарства, які конкурують між собою за місце на ринку, утримання постійних відвідувачів і заохочення нових клієнтів.

Сфера ресторанного господарства м. Одеса невпинно розвивається, що обумовлює появу підприємств різних типів та цінових категорій на будь-який смак. Це дає можливість споживачам обирати таке підприємство ресторанного господарства, що найбільш підходить йому за всіма критеріями, які споживач вважає важливими для відпочинку і розваг. До основних критеріїв, які приваблюють споживача, відноситься меню, тобто асортимент страв,

який пропонується гостю, цінова політика, якість обслуговування, можливість відпочити разом з друзями у затишній атмосфері ресторанного закладу.

Значним попитом у молоді користуються кальяни, які пропонуються у лобі-кафе в широкому асортименті. Лаунж бар- або кафе – нові види закладів, які особливо популярні серед молоді. В цьому закладі можна знайти приємного співрозмовника, відпочити від міської метушні і відпочити після дня важкої праці.

Типовий лоунж-бар протягом дня пропонує різні види меню – європейське, японське, дитяче, фітнес-меню, спортивне харчування, ланчі, влаштовує бенкети і дитячі свята, пропонує кальян, безкоштовне Wi-Fi тощо [1].

Це місце ідеально підходить для повного розслаблення та відпочинку. Людина в таких закладах відчуває себе дуже комфортно. Приміщення оформлюються у східному стилі. Для цього використовують м'які крісла, налаштовують приглушене освітлення, мелодійну музику. Особливо важливі для дизайну м'які дивани і журнальні столики. В нашому випадку лоунж не знаходиться в окремому приміщенні. Для цього виділяють зону в звичайному ресторані, більярдній або кафе. Крім особливо стильного оформлення і зручних меблів, ніяких відмінностей від кафе немає. Люди у вечірній час приходять сюди, щоб посидіти і приємно провести час. Перелік послуг включає їжу, напої, кальяни. В закладі пропонують легкі закуски, десерти і стандартний вибір гарячого. Напої в lounge барі повинні бути представлені у великій різноманітності. В асортимент лаунж бару включають тільки розслаблюючі алкогольні напої пиво, вино, лікери, тютюнові кальяні суміші. Іноді в меню включають, крім закусок і сандвічів, також салати, перші і основні страви. Кальян є важливим атрибут лаунж бару. Обслуговуючий персонал представлений барменом, офіціантами, адміністратором, охоронцем, кухарем і його помічником.

Лобі-бар – це відпочинок з комфортом, місце для зустрічей і очікування, який відкритий з самого ранку до пізнього вечора. Меню у лобі-барі не є головним, тому воно складається з різноманітних алкогольних і безалкогольних напоїв, легких закусок, десертів і випічки. Головним в таких закладах є можливість насолодитись тихою музикою, подивитися новини по телевізійних каналах великого плазмового телевізора, ознайомитись з свіжою пресою, скористатися безпроводним Інтернетом Wi-Fi тощо.

Список використаних джерел:

1. Боушерон К. Жизнь в стиле лаундж или жизнь с большой буквы «Я» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bousheron.io.ua/>

ПРОДУКТОВІ ІННОВАЦІЇ В РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Дана тема є дуже актуальною, так як в Україні з розвитком зовнішнього і внутрішнього туризму розвивається готельно-ресторанний бізнес, у зв'язку з чим, зростає конкуренція. Щоб її витримати, в цілях підтримки високого прибутку, важливо перебувати в курсі актуальних новинок, продуктових інновацій ресторанного бізнесу.

В останні роки інновації суттєво змінили індустрію громадського харчування. Тому зараз можна зі стовідсотковою впевненістю сказати, що серед кількох ресторанів одного рівня відвідувач вибере той, в якому, наприклад, використовуються незвичні види подачі страв та з неординарні смакові відчуття. В такому ресторані людина може отримати естетичну насолоду від вигляду страв, та відчутти дивовижну поєднаність «непоєднаних» смаків.

Метою роботи є дослідження продуктових інновацій в готельно-ресторанному бізнесі.

Є багато напрямів створення кулінарної продукції нового покоління. Одним з них є використання технології *sous vide*, що у перекладі означає «приготування без повітря», тобто під вакуумом. Основним принципом цієї технології *sous vide* є поєднання приготування у вакуумному пакеті при температурі не більше 70°C, з подальшим швидким охолодженням і регенерацією. [1]

Вакуумне маринування CookVak – маринування харчової продукції у компактному блоці, у вакуумі. Дає можливість прискорити процес маринування. Сублімаційна сушка - це вид консервації, при цьому продукт спочатку заморожують при дуже низьких температурах і потім сушать (видаляють воду), до рівня коли активність бактерій мінімальна. Cook-in технологія – приготування їжі в середині за допомогою пристрою Stephan-гриль, завдяки чому у середині продукт золотисто-коричневого кольору, а зовні м'ясо залишається рожевим [2]. Термоміксинг – це технологія подрібнення продукту під час постійного нагрівання. РасоJetting або льодоміксинг – це технологія подрібнення продуктів до однорідної маси без відтавання. Діп-фрізинг - технологія швидкого охолодження продуктів.

Цікава інформація стосовно інновацій у сніданку в готелі. Готель Pullman London St Pancras розробив «розумне меню» сніданків «Розумний сніданок». За словами авторів, що увійшли в це меню страви покращують і активізують роботу мозку.

Гостям пропонується п'ять різних варіантів сніданку, в тому числі десерт з додаванням крохмалю і кузу для поліпшення засвоєння продуктів, омлету і куркуми для стимулювання активності, широкий вибір страв та інших страв. [3]

Використання незвичних рослин у готуванні страв, розвиток нових кухонь і про сучасну автоматизацію кухонного обладнання йдеться у онлайн-журналі «Ресторатор». Прогнозується прорив в автоматизації, впровадження надзвичайних смаків в ресторанах, штучне вирощування м'яса у лабораторіях та також розквіт нової китайської кухні. [4]

Впровадження та інновації відбувається що в стравах, що в подачах, що в коктейлях ось наприклад, нещодавно в берлінському готелі, відкрився перший в світі бар, в якому створюють коктейлі, що повторюють відомі світові аромати. [5] Арнд Хейсе розробив спеціальне парфумерне меню, в яке увійшли коктейлі, присвячені найпопулярнішим брендам і їх ароматів, серед них Yves Saint Laurent, Armani, Annick Goutal, L'Artisan Parfumeur і інші.

Інноваційні методи обслуговування використовуються в мережі готелей Hyatt Regency. Там відбувається приготування страв в присутності відвідувачів - «Open Kitchen». Для того, щоб гості були зацікавлені в покупці тієї чи іншої страви, необхідно правильно описати його, докласти фотографії в меню, а також провести навчання персоналу. [6]

Незвична інновація – молекулярна кухня. Молекулярна кулінарія є прогресивною кулінарією. Сутність її в тому, що під час готування поєднують продукти харчування новітніх технологій і молекулярної хімії, в наслідок чого отримують унікальні страви з особливою консистенцією й неординарними смаковими властивостями. Характерною рисою молекулярної кулінарії є те, що завдяки їй можна глибоко розкрити смакові властивості продукту. Щоб приготувати такі страви необхідно мати спеціальне обладнання, крім того, потрібна допомога спеціалістів хімії та мікробіології. [7] «Молекулярна кухня корисна, вона не містить жирів, наявність вуглеводів обмежена; це може бути суп у вигляді суфле; мус з м'яса; сир пармезан з медом; абрикоси під гострим соусом, виготовленим з перцю й часнику; кава у вигляді печива; чай у вигляді желе; морозиво зі смаком шинки та ін.»

Отже, розвиток продуктових інновацій в готельно-ресторанному бізнесі досягло великих висот, починаючи від технологій приготування страв, закінчуючи коктейлями які повторюють аромати брендів та прогресивною молекулярною кулінарією. Можна сказати, що зараз усе націлено на те, щоб привернути увагу відвідувачів та змусити говорити «про себе» увесь світ.

Використання цих революційних розробок та інновацій, втілення в новому сучасному обладнанні, це ще один крок у створенні ідеальної кухні.

Список використаних джерел:

1. Інновації в управлінні асортиментом, якістю та безпекою товарів і послуг // Все про туризм: веб-сайт. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/petryshyn2.htm
2. Новітні технології та обладнання в ресторанній галузі: веб-сайт. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/16507/2/VseukrStud_2016v1_Dishkantiuk_O_V-Novitni_tekhnolohii_ta_4.pdf
3. Готельна фішка: «Розумний сніданок» // ProHotelia : веб-сайт. URL: <http://prohotelia.com/2016/01/intelligent-breakfast/>
4. Топ-13 FOOD & BEVERAGE трендів 2019 // Журнал "Ресторатор": веб-сайт. URL: <https://www.restorator.ua/post/top-13-food-beverage-trendov-2019>
5. Перший в світі бар зі спеціальним «парфумерним» меню // ProHotelia: веб-сайт. URL: <http://prohotelia.com/2015/08/fragrances/>
6. Інноваційні методи здивують гостей готельно-ресторанних підприємств // КОНТ: веб-сайт. URL: <https://cont.ws/@romeros3000/7062969>
7. Особливості молекулярної кухні // Наука про харчування: веб-сайт. URL: <https://studfile.net/preview/8108773/>

СЕКЦІЯ 3.

РИНОК ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Сухецька Єлизавета, магістр, спец. 241 «Готельно-ресторанна справа»

наук. кер. – проф.Ткач В.О., доц. Федосова Є.С.

Одеська національна академія харчових технологій,

м. Одеса

РИНОК ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Анотація. У даній статті основною метою є висвітлення останніх тенденцій розвитку міжнародного готельного бізнесу, наукове обґрунтування підходів до вирішення проблем та зменшення впливу негативних факторів, а також вивчення прогресивного досвіду готельних компаній та їх можливостей з урахуванням особливостей національної соціально-економічної системи. Проведений аналіз економічних показників світового готельного ринку показав, що активне збільшення обсягу послуг призвело до значного розширення матеріально-технічної бази готельних компаній як на традиційних, так і на відносно нових ринках. У порівнянні з міжнародною практикою, суттєвою відмінністю готельного бізнесу в Україні є невелика місткість готелів. Розглянуті підходи до міжнародної організації управління готельним бізнесом є цінними для вітчизняних компаній і можуть бути основою для подальших наукових досліджень, спрямованих на підвищення ефективності роботи готелів.

Ключові слова: готельна індустрія, міжнародний готельний бізнес, туризм, менеджмент, організація туристичного обслуговування.

Виклад основного матеріалу. Масштаб готельної діяльності в Україні розвивається на багато менше, ніж за рубіж. Це обумовлюється тем, що розвиток готельного бізнесу в Україні після розпаду співтовариства замінено пристановилось, зв'язки, нарабатываемые роки - різко розорвались.

За останні десять років в Україні спостерігається значний ріст готельного бізнесу. Менеджери готельного господарства стали інтенсивно освоювати науку управління готельним бізнесом. У результаті цього готельного бізнесу індустрія відтепер з мільярдами прибутками. За ці роки готельний ринок України має щорічний приріст на 16-20%.

Готельний бізнес в Україні активно розвивається в Києві, Одесі та Львові. У даних регіонах велику увагу розвитку готельно-господарського бізнесу приділяють чиновники, які сприяють залученню інвестицій. На сьогоднішній день на Київ та Львів надходить 60% обороту від власного бізнесу. Але експерти відзначають, що у найближчі роки дана тенденція

зміниться через будівництво великої кількості готелів та реконструкцію великих готелів у Києві.

Розвиток готельного бізнесу в Україні стоїть перед серйозними проблемами. Одна з них - це застаріла власність готелів, адже 60% готелей потребують реконструкції. Як показує практика, банки не хочуть вкладати гроші в реставрацію та ремонт, так як це досить дорого обходиться. Тож знайти інвестора справа не з легких, так як строк окупації в середньому 4 роки, а у самих власників таких грошей попросту немає.

Також однією з першорядних проблем бізнесу є дефіцит кваліфікованих кадрів. В Україні резерви підготовлених працівників відсутні, а для якісного навчання недосвідчених співробітників потрібна велика кількість часу та фінансових ресурсів. Робота некваліфікованого готельного персоналу призводить до збитків у цій галузі.

І нарешті третя проблема - це зростання конкуренції у сфері гостинності. На вітчизняний ринок готельних послуг проникають міжнародні ланцюгові компанії. Це пов'язано з нехваткою досвіду вітчизняних компаній у цій сфері. Міжнародні компанії викуповують вже побудовані готелі, поглинають конкурентів, створюють нові об'єкти на свої кошти та за своїми технологіями. Наприклад, готелі мережі Marriott вже більше 5 років функціонують на українському ринку. Ці проблеми готельного бізнесу в Україні обумовлені тим, що основну ставку інвестори роблять на будівництво торгових та розважальних комплексів, офісних та житлових центрів. А будівництво готелів відкладаються на потім, оскільки терміни їх окупності вищі. У зв'язку з цим навіть у нових готелях сервіс може бути неякісним, не налагоджена система безпеки гостей, не вирішене питання сезонності, коли в період сезону готелі переповнені, а в інший час залишаються без прибутку.

Однак ці проблеми в готельному бізнесі Україна поступово долає, і якщо вона як і раніше буде орієнтована на європейські тенденції, країні вдасться вийти з багатьох проблемних ситуацій без збитку.

Український готельний бізнес володіє дуже великим потенціалом розвитку. На сьогоднішній день в Україні функціонують готелі з самим різним рівнем. Але готельний бізнес, в цілому, в Україні ще не повністю сформований. Недостатня кількість 2-3-зіркових гостей не дає можливості приймати гостей з невеликими фінансовими можливостями.

Основною тенденцією сьогодення для готельного бізнесу є активне впровадження інновацій у готельному бізнесі. Усі вони направлені не лише на залучення великої кількості клієнтів, але і на те, щоб кожного постояльца зробити постійним гостем і забезпечити готелям стабільний прибуток. Одним з найпопулярніших нині розробок є електронне управління готелем - для готелів під замовлення створюється спеціалізована система, до якої

підключаються всі співробітники. За допомогою веб-ресурсу вони можуть: отримувати всю необхідну інформацію про готель в будь-який момент; в режимі онлайн бачити всі зміни; бронювати номери для гостей та інше. Особливо такі системи актуальні для сезонних готелів, які в час-пік стикаються з повальним бронюванням номерів та з трудом встигають успішно реагувати на зміни у їхніх мережах.

Відновлення готелів, які працювали за часів СРСР - це ще одна важлива тенденція та особливість роботи готелів в Україні. Річ йде про їх викуп у приватній власності, після чого готель: проходить повну реконструкцію та кардинальну зміну дизайну; знаходить нові міжнародні зв'язки; починає працювати відповідно до стандартів і так далі.

Дуже часто такі готелі викупаються у приватну власність найбільших готельних ланцюгів - враховуючи, що готелі часів СРСР мають великий номерний фонд та велику площу, на їх базах можна створити 4-5-зіркові комплекси, які не тільки приймають рядових гостей, але і створюють центральні організації для проведення різних заходів. Саме в них часто заселяються учасники політичних конференцій, спортивних змагань, фестивалів.

Завдяки цій тенденції існує і друга - в Україні з'являються готелі, які розраховані на економ-розміщення. Будівництво таких готелів, які готові приймати не командировочних службовців та бізнесменів, а гостей, що приїхали ознайомитися з визначними пам'ятками. Це також реконструйовані будівлі, однак за базу береться не готель, а застарілий гуртожиток, багатоквартирний будинок, будівля інституту тощо. Їх перепланують, ремонтують і перероблюють у хостели, мотелі, міні-готелі або просто доступні для клієнтів готельні заклади. Основною тенденцією при цьому в такій сфері є робота молодих бізнесменів - саме вони, ознайомившись з особливостями функціонування вказаних видів готелів в Європі, спрямовують їх випуск на місцевому ринку. Економічні експерти прогнозують у найближчі роки, більші інвестиції в готельний бізнес з боку бізнесменів.

Сьогодні в країні активно розвивається як туризм, так і ділове повідомлення. Більшість спеціалістів за допомогою цієї галузі затверджують, що в українського готельного бізнесу дуже великий потенціал. У співпраці державними установами країни з готелями та зарубіжними інвесторами даний сектор економіки буде інтенсивно розвиватися.

Список використаних джерел:

1. ДСТУ ISO 9004-2-96 Управління якістю та елементи системи якості. Частина 2. Настанови щодо послуг. - Чинний від 01.07.97.

2. Агафонова Л.Г., Агафонова О.Є. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: Навч. посібник для студ. вищ. навч. закл./Київський ун-т туризму, економіки і права. - К.: Знання України, 2002. - 360 с.

3. Туризм в Україні: Статистичні збірники. - 2000-2005.

4. Чорненька Н.В. Організація туристичної індустрії: Навчальний посібник. - К.: Атака, 2006.

Ставнича Аліса, Ніколаєва Анастасія, магістри, спец.241 «Готельно-ресторанна справа»,
наук. кер. – доц. Федосова К.С.,
Одеська національна академія харчових технологій,
м. Одеса

СИСТЕМНИЙ ПІДХІД ДО КЛАСИФІКАЦІЇ КОНЦЕПТУАЛЬНИХ ГОТЕЛІВ

Мандрівникам сучасного мінливого світу потрібно більше ніж комфорт і однотипні послуги. Готель в сучасному світі - це повноцінна частина туристичного досвіду, джерело не тільки комфорту, але і інтелектуальне задоволення [1]. Все це, безсумнівно, вимагає не просто диверсифікації готельного пропозиції, необхідна інноваційна стратегія, яка пропонує для ринку новий готельний продукт. Така стратегія повинна бути розроблена з урахуванням тенденцій, що склалися і бути результативною.

Концептуальні готелі або тематичні - не просто данина моді, це вже «нове обличчя гостинності». Строгі лінії і колись модний мінімалізм - вже не прикмета кращих з них. Сьогодні акцент робиться на яскраво виражену індивідуальність [2].

З кожним роком готельна клієнтура стає все більш досвідченою, а інтер'єрі готелів поступово перетворюються в арт-об'єкти [3]. Справжній тематичний чи дизайнерський готель - це готель майбутнього, оскільки інвестори вкладають величезні гроші в сучасну творчу думку провідних художників, стилістів, дизайнерів, а також в технічні ноу-хау, багато в чому революційні для свідомості по споживачів.

Цілісний образ готелю складається з безлічі варіацій на якусь задану тему, яка може бути розкрита за допомогою різних стильових напрямків. Ідея готелю може бути виражена як в стилі готелю так і в наборі додаткових послуг для певного сегмента відвідувачів – дайвери, програмісти, дизайнери, фотографи, гумористи, спортсмени та інші групи туристів, у яких є особливі потреби і переваги.

Однак, деякі готелі, що позиціонуються на ринку готельних послуг як концептуальні, іноді в повній мірі до них не відносяться. Не можна назвати готель концептуальним тільки з тієї причини, що він невеликий і має свій індивідуальний стиль - цього недостатньо [4]. Специфіка концептуального готелю відображається не тільки в його індивідуальності, а й в методиці створення, яка дозволяє сформувати особливий образ і філософію готелю. Тут треба

виділити два ключових методи:

- Індуктивний, заснований на композиції окремих декоративних елементів, рішень в області оздоблювальних матеріалів, аксесуарів, меблювання та інше.
- Дедуктивний, що передбачає формування філософії готелю на основі деталізованого візуального образу, що відображає атмосферу простору готелю.

Особливості концептуальних готелів, наведені в таблиці 1, дозволяють показати принципові відмінності наведених типів готелів та підкреслити їх загальні риси, що дасть можливість розробити об'єктивні підходи до класифікації концептуальних готелів і показати їх специфіку.

Таблиця 1. Основні відмітні ознаки концептуальних готелів на прикладі різних типів концептуальних готелів

Ознаки	Бутік-готель	Арт-готель	Дизайн-готель
Концепція	Незвичайне в звичайному. З'єднання розкоші і сучасних технологій в історичному інтер'єрі	Готель-театр або готель-музей, який розважає і навчає	Політ фантазії дизайнерської думки
Атмосфера	Відпочинок і придбання позитивного досвіду	Вишуканість і яскраві враження	Стиль і незвичайні фантазії
Інтер'єр	Сучасні стилі і жанри в футлярі класичних архітектурних традицій	Стилізація під музей або театр різних жанрів і епох	Стилістика інтер'єру ра в ключі сміливою дизайнерської думки
Місцезнаходження	Історичний, культурний або діловий центр міста	Історичний центр, стара частина міста, його культурний або музейний квартал	Діловий центр міста
Сегмент споживачів	Бізнес-еліта	Діячі культури, цінителі мистецтва і колекціонери (креативний клас)	Підприємці та топ-менеджери
			Діячі культури (креативний клас)
Роль та соціально-економічне значення	Формування нових стандартів готельного бізнесу Збереження історико культурної спадщини	Задоволення естетичних потреб і культурних запитів	Створення штучної вен них атракцій
			Розширення кордонів готельного бізнесу

			Збільшення вартості бізнесу за рахунок збільшення вартості нематеріальних активів
Характерні ознаки	- Тематичність - Раціональність - Меблі та аксесуари на замовлення - Функціональність - Креативність - Стильна уніформа - Інвестиції в творчий потенціал - Чудовий сервіс	- Тематичність - Раціональність - Унікальні меблі та аксесуари - Змішання стилів - Оригінальні або унікальні предмети оформлення	- Тематичність - Раціональність - Меблі та аксесуари на замовлення - Змішання стилів - Оригінальні або унікальні перед позначки оформлення - Функціональність - Креативність - Стильна уніформа - Інвестиції в творчий потенціал - Відмінний сервіс

Список використаних джерел:

1. Hall M.C., Williams A. Tourism and innovations. Routledge, 2008. 263 p.
2. Hospitality and Tourism 2015: Proceedings of HTC 2015 / Salamiah A. Jamal, Salleh Mohd Radzi, Norzuwana Sumarjan, C.T. Chik, Mohd Faez Saiful Bakhtiar. CRC Press, 2015. 378 p.
3. Innovations for Sustainable Tourism: International Case Studies / J. Carlsen, J.J. Liburd, D. Edwards, P. Forde. 2008. 146 p.
4. Mike P., Pikkemaat B. Innovation in Hospitality and Tourism. Haworth Hospitality Press, 2005. 206 p

Дейнеко Юлія, бакалавр, спец. 241 «Готельно-ресторанна справа»
наук.кер. – доц. Халілова-Чуваєва Ю.О.

Одеська національна академія харчових технологій
м. Одеса

ОРГАНІЗАЦІЙНІ ІННОВАЦІЇ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСУ

Організаційні інновації в готельному бізнесі - це складний процес усіх впливів на

організацію та управління виробництвом та реалізацією товарів на основі використання нових або вдосконалених методів управління, спрямованих на підвищення ефективності управління.

Актуальність і постановка даної проблеми. На данному етапі є гостра потреба в системному вивченні загальних і специфічних властивостей готельного бізнесу, організаційних інновацій в готельній сфері. На перший план висунулися проблеми роботи з персоналом, на базі яких може здійснюватися розвиток готельних підприємств відповідно до міжнародних стандартів. Готельні організаційні інновації продовжують аналізуватися у широкому спектрі додаткових послуг, які може зробити готель своїм клієнтам, а її інвестиційний розвиток продовжує розвиватися та впроваджувати все нові іновачії.

Метою цієї статті є вивчення сфери організаційних інновацій в готельному бізнесі, його доступності та перспектив розвитку.

Міжнародна конкуренція, глобалізація ринків збуту, масштабне проникнення іноземних готельних компаній на український ринок перетворюють проблему управління на низку пріоритетних завдань управління, успішне вирішення яких забезпечить виживання та стійкий розвиток готелів в нових умовах.

Існують різні види організаційних інновацій. Використання нетрадиційних методів для залучення персоналу (лізинг, аутсорсинг, персонал) тим чи іншим чином надає готельній компанії необхідну гнучкість.

- Аутсорсинг - це передача певних функцій компанії, сторонньої організації, яка має потенціал та персонал для здійснення цих функцій. Аутсорсинг персоналу звільняє компанію від необхідності підтримувати дорогий персонал і надає можливість користуватися послугами кваліфікованих фахівців.

- Аутстафінг - це виведення персоналу для персоналу компанії клієнта та його реєстрація в персоналі компанії-постачальника. Ідея неперсонального персоналу полягає в тому, що працівники офіційно працевлаштовані в компанії-постачальника, але при цьому виконують свої обов'язки на попередньому робочому місці. Скорочений персонал зменшує витрати та працю на управління документами; Використовуючи кадрові послуги, компанії відзначають поліпшення якості роботи, значно підвищують рівень потенціалу управління персоналом, і немає необхідності тримати необережних працівників на персоналі. Подвійний контроль над працівником (з боку замовника та агентства найму) дає хороші результати [1, с 37].

Є три основні причини, які змушують керівників організацій звертатися до кадрових агентств для відбору тимчасових робітників або залучати фахівців на певний період часу:

- тимчасова потреба в готелях висококваліфікованих фахівців;
- поява вільних місць на короткий час;
- сезонність готельних компаній [2, с 137-140].

Оренда персоналу в Україні має гарне майбутнє, оскільки це дозволить багатьом готельним компаніям ретельно підійти до питання оптимального використання персоналу у своїй діяльності.

Недорогий спосіб вирішити проблеми нестачі власного персоналу - користуватися послугами незалежних працівників. Цей варіант особливо ефективний для малих і середніх компаній, однак для готельних компаній цей метод не дуже поширений.

У готельних компаніях фрілансери можуть залучати фахівців із IT-технологій, маркетологів, включаючи тих, хто працює в соціальних мережах, творців зображень, спеціалістів з реклами та інших спеціалістів, які опосередковано пов'язані з наданням готельних послуг, і більшою мірою створити необхідні умови для здійснення основної діяльності.

Інноваційний інструмент, досить ефективний для вирішення цього питання, - це використання коучинг-технологій, особливо в практиці професійного розвитку потенціалу управління компанії. Коучинг розглядають західні працівники як найефективніший метод реалізації прихованого професійного та ділового потенціалу людини (працівника). Це стає особливо ефективним, якщо працівник справді зацікавлений у тому, як стимулювати кар'єрний ріст та розкриття особистого потенціалу.

Багато готелів також пропонують заняття англійською мовою. Найбільш перспективні працівники мають можливість пройти навчання або підвищення кваліфікації у спеціалізованих навчальних закладах[3, с 257-266].

Отже, розвиток організаційних інновацій у готельному бізнесі передбачає врахування світових тенденцій у практиці національних готельних компаній. Сьогодні діяльність компанії пов'язана з персоналом як головним стратегічним ресурсом у змаганнях. Робота з персоналом повинна базуватися на інноваційних технологіях навчання, розвитку та впровадження людських ресурсів. Це дозволить керівникам підприємств приймати обґрунтовані рішення від управлінського персоналу.

Список використаної джерел:

1. Гомілевская, А. Особливості інновацій в готельному секторі індустрії гостинності - Вісник національної академії туризму. - 2015. - № 1 (9). - С.37-40.
2. Денисенко Я. О. Інновації в готельному бізнесі: Актуальні питання економічних наук 2015 року, № 14, с. 137-140

3. Щетиніна К. І. Інновації в готельному бізнесі: міжнародний досвід: Вісник МДІМВ університету, 2013, №4 (31), с. 257-266

Мардар Марія, магістр, спец. 241 «Готельно-ресторанна справа»,
наук. кер. –доц., Тітомир Л.А.,
Одеська національна академія харчових технологій,
м. Одеса

КОВОРКІНГ ЦЕНТР – СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ

Сьогодні стан готельного господарства України, являє собою невелику частку на фоні загальносвітових тенденцій, а високо комфортні готелі існують за рахунок зарубіжних інвестицій. Головною метою діяльності підприємства є бездоганне обслуговування та надання різноманітних послуг. Однією з головних цілей підприємств готельного господарства є ті, які ведуть до зростання їхнього авторитету на ринку та підсилюють соціальну вагомість. Практичні дослідження готельного бізнес-продукту спрямовані на виконання наступних завдань:

- Обґрунтування необхідності надання бізнес послуг шляхом виявлення існуючого або потенційного попиту на них;
- Організація дослідницьких робіт з розробки проектних маркетингових досліджень та моделювання інфраструктурної складової проекту;
- Координація та планування організаційної стратегії продажу готельної бізнес послуги;
- Регулювання напрямку всієї діяльності по впровадженню бізнес послуги в готельне підприємство для досягнення успішного результату.

Організація інфраструктури ділової сфери відіграє провідну роль в готелях та бізнес-центрах водночас. Бізнес послуги повинні бути здатними забезпечити ефективну з усіма зручностями діяльність ділових туристів.

Одеська область є вагомим сегментом готельного бізнесу. Такі великі осередки, як Одеса та Чорноморськ мають доволі таки розвинену систему надання додаткових бізнес послуг. Готелі категорії 3 зірки та вище обов'язково у своєму складі пропонують можливість реалізувати усі потреби ділового сегменту споживачів.

Але, що стосується маленьких міст Одеської області, а саме міста Білгород-Дністровський, яке має розвинуту інфраструктуру, активний ринок готельного господарства

та популярність серед туристичної верстви населення, не має високо категорійних готелів, які здатні надавати бізнес послуги на високому рівні. Тому розвиток гостинної сфери в маленьких містах за рахунок впровадження новітніх типів бізнес послуг (клуб за інтересами, коворкінг індустрія, школи бізнесу), дає можливість виходу на новий рівень якості пропозиції готельної сфери.

Серед основних послуг, яких потребують діловий сегмент туристів - це телекомунікаційні послуги, тобто можливість швидкого передавання та отримання інформації, супутникове та ефірне телебачення, система ідентифікації і контролю доступу, високошвидкісний доступ до мережі інтернет та доступ до соціальних мереж.[2] Для надання такого переліку бізнес послуг готелі впроваджують в свою інфраструктуру такі приміщення, як конференц-зали, копі-центри, готельно-офісні центри, конгрес- та коворкінг центри.

Актуальність даного дослідження полягає у дослідженні впровадження такої послуги, як коворкінг, що тільки набирає популярність серед споживачів в нашій країні. Новизна тематики полягає у аналізі та створенні коворкінг центру саме при готелі, що надає можливість оцінити всі переваги для відвідувачів різної статі та сфери діяльності, які є активними користувачами готельних послуг.

Коворкінг центр - це специфічна організація праці людей при якій в одному спільному просторі об'єднуються люди з різною зайнятістю для спілкування та творчої взаємодії.[3] У складі готельного господарства коворкінг-центр - це професійне приміщення, яке може задовольнити всі потреби ділового сегменту гостей та може орендуватися на потрібний термін всіма бажаючими.

Готельно-ресторанний комплекс «Русь», що знаходиться у місті Білгород-Дністровський, має усі можливості для впровадження та розвитку додаткових бізнес послуг у своєму складі, а саме: значна площа приміщення, що надає можливість створення комфортного зонування, велика кількість номерного фонду (переобладнання номерів у бізнес категорії), велика прилегла територія, кваліфікований персонал, також готель має довгий шлях існування на ринку гостинності та пізнаваність. Доцільність впровадження даної додаткової бізнес послуги в готельно-ресторанний комплекс «Русь», обґрунтована за допомогою двох маркетингових досліджень[1]:

- Онлайн анкетування серед жителів та гостей міста;
- Опитування фокус-групи.

Анкетування надає великий кількісний та якісний результат, який відображає рівень попиту серед населення на впровадження бізнес послуг (коворкінг центру) в готельно-ресторанному комплексі «Русь». А саме, більш ніж 150 відповідей респондентів за два місяці

проведення анкетування та підрахунок відповідей у відсотковому співвідношенні, де 61% опитуваних зацікавлений у створенні коворкінг центру на території готелю.

Особливістю методу фокус груп є те, що серед невеликої групи опитуваних (а саме група у складі 7 чоловік) проводиться групове інтерв'ю, що надає можливість виявити спектр думок з досліджуваної проблеми. При здійсненні цього методу з'являються можливості для поглибленої інформації та одночасно з цим групова динаміка інтерв'ю, дозволяє визначити:

- Виявлення реальних та потенційних споживачів до додаткової послуги (створення коворкінг центру);
- Виявлення слабких та сильних сторін послуги у готельній сфері;
- Виявлення глибинних мотивацій про споживанні послуги;
- Тестування і розробки ефективної рекламної стратегії.

Аналізуючи дані маркетингових досліджень, щодо позитивної ефективності впровадження послуги коворкінг центру в готельно-ресторанний комплекс «Русь», можемо визначити, що це дозволить підвищити рівень конкурентоспроможності серед інших готельних підприємств міста, які не можуть запропонувати спектр додаткових бізнес послуг або вони взагалі відсутні у концепції закладу. Отримані дані стосовно впровадженної послуги коворкінгу на прикладі готельно-ресторанного комплексу «Русь» в місті Білгород-Дністровський, доводить той факт, що введення нових типів бізнес послуг є важливим та необхідним рішенням на території різних готельних підприємств Одеського регіону. Це розширить ринок попиту та пропозиції гостинності, а це в свою чергу призведе до підвищення рівня конкурентоспроможності готелів та активного інноваційного розвитку готельного бізнесу за рахунок створення коворкінг центру, що є сучасним та ефективним кроком для подальшого розвитку готельного бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Александрова І. Ю. Методологія маркетингових досліджень інтернет користувачів // E-Management. 2019. №1. URL:
<https://cyberleninka.ru/article/n/metodologiya-marketingovogo-issledovaniya-internet-polzovateley>
2. Головка О. М. Організація готельного господарства: [навч. посібник] / О. М. Головка, Н. С. Кампов, С. С. Махлинець. – К.: КондорВидавництво, 2012. – 150 с
3. Термінологія. Електронний ресурс. Режим доступу:
<https://termin.in.ua/kovorkinh-co-working/>

Лазарева Катерина, магістр, спец. 241 «Готельна і ресторанна справа»,
наук. кер. – проф. Лебеденко Т.Є., доц. Ряшко Г.М.,
Одеська національна академія харчових технологій,
м. Одеса

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ SPA-ПОСЛУГ ПРИ ГОТЕЛЯХ, РОЗТАШОВАНИХ ЗА МІСТОМ

SPA-послуги стають з кожним роком все більш популярними. Це можна пояснити підвищенням ритму життя людей, збільшенням кількості емоційних стресів та зростанням психічного напруження, погіршенням екологічної ситуації. Всі ці фактори вимагають від людей пошуку шляхів відновлення свого фізичного та психологічного здоров'я. Секрет успіху SPA криється не тільки в унікальних оздоровчих методиках, а й у створенні атмосфери душевного комфорту, розслаблення і задоволення [1].

У пошуках гармонії для свого фізичного та психологічного здоров'я люди все частіше звертаються до SPA-послуг, тим самим розвиваючи SPA-туризм. З'являються сайти з он-лайн-бронюванням SPA-турів, збільшується кількість запитів на SPA-курорти, wellness-програми (оздоровчі, антистресові, косметологічні), морські курорти, зокрема з центрами таласотерапії, звертається увага на наявність SPA-послуг при виборі готелів [2, 3].

Застосування технологій SPA в сфері гостинності є одним із перспективних шляхів розвитку готельної індустрії, зокрема в Україні. Готелі зі SPA-послугами інвестори оцінюють як перспективні. Зарубіжний досвід показує, що SPA-комплекси є високорентабельними, і сьогодні вже важко уявити готель міжнародного рівня без SPA-послуг в якості додаткового сервісу [4]. Результати дослідження BDO MG Hotels&Tourisme свідчать, що у 65 % випадків на вибір того чи іншого готелю туристами впливає наявність у ньому SPA [4].

Особливий попит у туристів викликають нові види послуг – Wellness-програми (оздоровчі, антистресові, косметологічні), морські курорти, зокрема з центрами таласотерапії, ароматерапія, апітерапія, галотерапія, стоун-терапія, кінезіотерапія, арт-терапія [5]. Такий широкий асортимент SPA-послуг викликає складності при створенні SPA-центру при готелі, адже серед великої кількості виникає необхідність обрати саме такі процедури, які будуть якнайкраще відповідати тому чи іншому готелю. Особливо це стосується заміських готелів. У зв'язку з цим встає завдання визначити особливості надання SPA-послуг при готелях, розташованих за містом.

Готелі зі SPA-послугами, розташовані в місті та заміські мають свої особливості. Принципова різниця між ними полягає в тому, що місце розташування готелю впливає на

мету та довготривалість перебування в готелі. Таким чином, готель зі SPA-послугами у місті основний упор робить на послуги гостинності, до яких додають додаткові оздоровчі процедури. Для заміського готелю зі SPA-послугами навпаки основний упор іде на послуги оздоровчого відпочинку, до яких додаються послуги гостинності [6].

У SPA-центрах при готелях, розташованих в місті, переважно надають експрес-методи догляду за тілом та недовгі за часом SPA-процедури (не більше 1,5-2 годин), що призначені для отримання швидкого косметичного й розслаблюючого ефекту. На відміну від міських, у заміських SPA-готелях в основному надаються програми, що розраховані на більш тривале перебування клієнта в SPA-центрі. Особливістю таких програм є обов'язковий попередній огляд та наступний нагляд лікарів, можливість досягти видимого результату (наприклад, зниження ваги, покращення тургору шкіри тощо). Довготривалість програм дозволяє застосовувати також спеціальні збалансовані SPA-меню, які направлені на вирішення тих чи інших проблем здоров'я.

Заміські готелі, як правило, володіють більшими за площею земельними ділянками, ніж міські готелі, що дозволяє створювати SPA-центр у вигляді окремої будівлі на території. Міські готелі рідко можуть собі дозволити такий підхід і змушені використовувати наявні площі приміщень та проводити їх реконструкцію. Достатня площа у заміських готелях дозволяє створити SPA-центр з більшою кількістю процедур.

Але розташування заміських готелів має свої недоліки. В першу чергу – це проблеми створення команди висококваліфікованих працівників. Не кожний кваліфікований робітник погодиться працювати за межами міста, оскільки це не зовсім зручно. Тому, розташування поза межами міста потребує від керівництва або створення умов для проживання на території готелю персоналу SPA-центру, або організація щоденного трансферу робітників з міста до готелю.

Віддалення від міста створює також проблему відсутності додаткових відвідувачів SPA-центру, що може знизити рентабельність закладу. Збільшенню кількості відвідувачів в готелі, розташованому поза містом може сприяти організація ближнього туризму в умовах санітарно-курортного лікування, створення програм вихідного дня, співпраця з готелями-конкурентами, що не мають в своєму складі SPA-центру.

Підводячи підсумки можна відзначити, що організація SPA-послуг при готелі, розташованому за містом має свої особливості, які полягають у тривалості надання послуг, обов'язковому нагляді лікарів, можливості досягти видимого результату, можливості створити окремо розташовану будівлю SPA-центру, складності підбору висококваліфікованого персоналу та відсутності додаткових відвідувачів. На практиці, визначення особливостей

організації SPA-послуг при заміських готелях може знайти застосування під час створення SPA-центрів та сприяти визначенню переліку SPA-послуг в існуючих готельних підприємствах України.

Список використаних джерел:

1. Пирогова Л.А. SPA-терапия – метод лечения, оздоровления, профилактики и реабилитации / Л.А. Пирогова, М.И.Семенчук // Международные обзоры: клиническая практика и здоровье. – 2013. - № 3. – С. 103-111
2. Масюк Ю. Особливості розвитку і функціонування SPA-індустрії в Україні/ Ю. Масюк // Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід / Матеріали XIV Міжнародної наукової конференції. – Львів, 2020. – С. 415-420.
3. Назаренко І. А. Сучасні тенденції розвитку SPA-готелів України та визначення їх ролі у структурі SPA-індустрії / І.А. Назаренко, О.О. Сімакова, О. А. Боднарук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – Хмельницьк, 2018. – № 5, том 1. – С. 73-76.
4. Никитина О.А. Проблемы подготовки кадров для СПА-индустрии / О.А.Никитина // Современные проблемы науки и образования. –2015. – №1- 1. – С. 38-41.
5. Рутинський М. SPA-курорт як інноваційний вид рекреаційних закладів і суспільно-географічні тенденції розбудови мережі SPA-курортів у західному регіоні України / Михайло Рутинський. – Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини. – 2008. – Вип. 24. – С. 298-306.
6. Стукальська Н.М. Аналіз діяльності SPA-індустрії / Н.М. Стукальська, А.А. Кудлай, Т.П. Калініченко // Науковий погляд у майбутнє. – 2016. – №2, том 8. – 83-87.

Безух Маргарита, бакалавр, спец 241 «Готельно-ресторанна справа»

наук.кер.- ас. Савенко А. А.

Одеська національна академія харчових технологій,

м. Одеса

ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС В ПЕРІОД КАРАНТИНУ

Спалах коронавірусу стала приголомшливим ударом для світового і українського готельного ринку. Закриті кордони держав, скасування авіасполучення, обмеження пересування всередині України між областями і абсолютна ізоляція країн одна від одної спровокували купу проблем в готельному секторі.

Виявлено, що готельний ринок постраждав від пандемії чи не найбільше серед всіх

сегментів комерційної нерухомості.

З початку року, потік туристів в Київ впав на 90% у порівнянні з таким самим періодом 2019 року. Досліджено, у 2019-му році було здійснено близько 20 млн поїздок по країні, а в 2020 році активним був тільки січень (гірськолижний сезон). В наступні місяці, із введенням карантину, туристична та гостинічна сфери зазнали масштабного удару. Відповідно до вимог МОЗ та з метою скорочення експлуатаційних витрат багато готелів були змушені закритись, скорочувати персонал або відправляти у вимушену відпустку, задля оптимізації збитків. Закрилось близько 35-40% готелів в період карантину.

Виявлено, що влітку середній показник завантаженості готелів по Україні не перевищував 10% для тих готелів, які працювали, в той же час по Європі в деяких країнах він складав до 35% (Франція, Іспанія).

Зазначено, що не всі категорії готелів постраждали однаковою мірою. Ті об'єкти, що мали репутацію на ринку, пул лояльних гостей, запас міцності, гнучкість, вміння адаптуватися до нових реалій та пропонувати нові сервіси та продукти, змогли більш успішно пережити карантинні міри. У цьому сенсі, можливо, маленькі незалежні готелі легше пристосовуються до ситуації, аніж великі глобальні мережі. Звичайно, що п'яти та чотирьохзіркові готелі завжди були популярнішими серед іноземних туристів, а внутрішні мандрівники перевагу віддавали демократичному житлу, і ця тенденція наразі очевидна.

Також слід зазначити, що більшою мірою від обмежень постраждали готелі середнього і нижче середнього сегментів. Це сталося, тому що більшість курортів і міст України, де розташовані готелі, орієнтовані на внутрішнього туриста, який не має великих сум на відпочинок.

Карантин змусив переорієнтуватися готельний бізнес на внутрішній туризм, це вплинуло на розвиток ринкової ситуації в регіонах. Традиційно основні туристичні центри України — Одеський регіон, Херсонська, Запорізька та Миколаївська області з виходом до Чорного моря, а також Карпатський регіон. Близько половини літнього сезону спостерігається стабільний попит в цих регіонах, при чому, це характерно для готелів різного класу і цінової категорії. Заповнюваність в популярних готелях цінової категорії вище середньої і високої становить більше 85%.

Досліджено, що в деяких регіонах навіть спостерігається зростання середньої вартості номерів, на відміну від Києва. Середня вартість номерів в сегменті готелів середнього цінового порогу та вище в курортних зонах Буковель, Карпати, Закарпаття, Одеська, Херсонська, Миколаївська області зросла на 10-20%. Готелі в Одесі, Затоці, Коблево, які мають рівень чотири зірки і вище, також цього літа показали більш високий прибуток, ніж в

минулому році.

Найкращу динаміку демонструють південні регіони, а саме курорти Одеської, Миколаївської та Херсонської областей. В цих областях на 30% більше туристів, ніж аналогічного періоду минулого року. В тому числі: на курорті Кирилівка (Запорізька область, Азовське море) на 55% більше відпочивальників; в місті Бердянськ (Запорізька область, Азовське море) на 37% більше; на азовських курортах підконтрольної Києву (Урзуф, Білосарайська коса) людей побільшало на 100-170%.

Можна виокремити місто Одеса, де чисельність туристів повернулася до докоронавірусного рівня, найбільше було туристів з Києва, Запоріжжя та Дніпра. Найбільше запитів за літній період було щодо традиційних морських курортів України: Одеса, Затока, Коблево. Зокрема, фіксується туристичний бум у західних областях, Українські Карпати надзвичайно популярні цього літа, проте порівнювати гірський та морський відпочинки не варто, так як в літню пору морські курорти є більш популярними.

Отже, карантинні обмеження в цілому завдали великих збитків та зменшенню туристів готельному бізнесу. Хоча влітку туристів в деяких областях і спостерігалось трішки більше, ніж за минулий рік, коли карантинні заходи послабили, прибуток по всій Україні не рівномірний, особливо в бізнес-готелях, які призначені для ділових туристів, зокрема іноземних.

Список використаних джерел:

1. propertytimes падіння завантаженості COVID 19 – режим доступу <https://thepage.ua/exclusive/chto-budet-s-otelyami-iz-za-koronavirusa>
2. Готельний післякарантин: як цього літа працюватимуть заклади розміщення – режим доступу https://propertytimes.com.ua/gostinichnaya_nedvizhimost/padinnya_zavantazhenosti_znizhennya_rack_rates_ta_skladne_vidnovlennya_gotelniy_biznes_pid_chas_covid_19
3. Як COVID 19 змінить готельний бізнес в Україні – режим доступу <http://nrcu.gov.ua/news.html?newsID=93421>

Бузницька Вікторія, магістр, спец. 241 «Готельно-ресторанна справа»,

наук. кер.к – доц. Тітомир Л. А.,

Одеська національна академія харчових технологій,

м. Одеса

ВПРОВАДЖЕННЯ БІЗНЕС-ПОСЛУГ В МІНІ-ГОТЕЛЯХ МІСТА ОДЕСИ

На сьогоднішній день спостерігається стрімка тенденція розвитку сфери додаткових послуг в готелях. Популярним є збільшення асортименту саме бізнес-послуг. Це включає в себе реконструкцію або будівництво приміщень під бізнес-центри для їх оренди, обладнання сучасною аудіо- та відео-відтворювальною технікою, створення робочої зони в номері з можливістю оренди комп'ютера.

Актуальність та новизна тематики дослідження полягає у необхідності впровадження конференц-сервісу в спектр діяльності міні-готелів м. Одеса, як один із каталізаторів їх інноваційного розвитку у готельному бізнесі.

Для повного розуміння ситуації на ринку готельних послуг, був проведений аналіз додаткових послуг міні-готелів в центрі міста: «Horizon», «Alex», «Бумеранг», «Потемкин» та «Рено». Получені результати доводять, що послуги в міні-готелях м. Одеси одноманітні та мінімальні.

Згідно з ДСТУ 4269:2003 «Послуги туристичні, класифікація готелів», готелі надають головні послуги: проживання та харчування, але для того, щоб втримати конкурентоспроможність на ринку, потрібно розширити асортимент додаткових послуг. На даний момент інновації, що виявляються рентабельними та забезпечать готельне підприємство новою цільовою аудиторією будуть саме бізнес-послуги.

Можливість організації конференцій, курсів, нарад чи перемовин є потребою на самперед гостей міста, що приїжджають по роботі. Для кожної організації, що відправляє своїх працівників у відрядження до готельного підприємства з невеликою місткістю, яке надає проживання, харчування та можливість працювати в одному місці - є пріоритетним. А цільова аудиторія бізнес-туристів надасть міні-готелям додатковий прибуток протягом всього року, що допоможе побороти сезонність в туристичному попиті міста Одеси.

Можливість організації майстер-класу, тренінгу, наради в незвичному місці, що не потребує великих фінансових затрат, є комфортним для малогабаритної групи відвідувачів та цікаве навіть для жителів міста. І те, що конференц-центр буде знаходитись в міні-готелі дає можливість поселити спікерів з іншого міста та не втомлювати їх пошуком іншого місця проживання.

Для того, щоб обґрунтувати раціональність ідеї впровадження додаткових бізнес інновацій у сферу міні-готелів, проводились ряд досліджень на прикладі одного із представників - готельного підприємства «Horizon». Для цього проводилось он-лайн анкетування: анкети були розміщені на офіційному сайті підприємства, на які відкликнулись 152 респондента. Аналізуючи результати, підтверджується попит і правильність обраної інновації:

- 80% респондентів вважають бізнес-послуги необхідними інноваціями для готелю «Horizon»;

- 60% виявили зацікавленість до впровадження бізнес-зони в номерах;

- 70% готові заплатили від 400 грн/час за оренду зали;

- лише 13% респондентів не скористаються послугами бізнес-центру;

Додатково, методом експертних оцінок групи фахівців адміністрації готелю «Horizon», проводилось опитування у кількості 5 осіб. Одноголосним було рішення, щодо необхідності обраної інновації. Експерти виявили зацікавлення та були повністю згодні з тим, що використавши фінансову та матеріальну можливість підприємства, підкріплену професійним маркетингом, підприємство успішно займе нову нішу спеціалізованих послуг, що збільшить попит на сферу міні-готелів з високою якістю наданих послуг.

Дана тенденція допоможе міні-готелям втриматись на ринку готельних послуг по відношенню до бізнес готелів великої місткості. Зміни позитивно вплинуть на функціональне устаткування номерів, а також на потік гостей в міні-готелі протягом всього року. Розширення асортименту та способу надання якісних інноваційних послуг - виведуть на новий якісний рівень конкурентоспроможність міні-готелів міста Одеси.

Список використаних джерел :

1. Сайт бронювань «101Hotels.com». Електронний ресурс. Режим доступу: <https://101hotels.com> ;

2. Офіційний сайт готелю «Horizon». Електронний ресурс. Режим доступу: <http://horizonhotel.com.ua> ;

3. ДСТУ 4269:2003. «Послуги туристичні. Класифікація готелів».

Хімченко Лілія, магістр, спец. 241 «Готельно-ресторанна справа»,

наук. кер. – доц. Саламатіна С.Є.

Одеська національна академія харчових технологій,

м. Одеса

ВДОСКОНАЛЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ «СОНЯЧНА» КУРОРТ ЗАТОКА

Коронавірус із китайського Уханю у лютому поточного року дійшов до стран Європи та вже в березні викликав серйозні карантинні заходи в Україні. Більшість країн закрили кордони. Така подія спровокувала світову економічну кризу. Призупинення надання туристичних послуг особливо тяжко вдарило по галузі туризму. Спалах COVID-19 впливає як

на попит, так і на пропозицію в туристичному секторі.

За прогнозами Всесвітньої туристичної організації ООН (UNWTO) цього рік, кількість міжнародних туристів через пандемію скоротиться на 20-30 % [1]. Після завершення карантину, за думкою експертів, більше розвиватиметься внутрішній туристичний ринок.

Слід відзначити, що певний попит навіть на український відпочинок впаде, але багато буде залежити від українського туристичного бізнесу. Більшість людей таки планує відпочинок цього року, але вони не поспішають бронювати місця. Щоправда відтепер вартість відпочинку для них має суттєве значення. На перший план виходить нагальне питання: витратити гроші на відпочинок або прожити на них певний час. Тобто споживач послуг також задає вектор розвитку готельного бізнесу та штовхає девелоперів на експерименти.

У цей непростий час туристичні компанії очікувано скерують свої зусилля на внутрішній ринок. Туристична галузь сподівається на підтримку держави у вигляді реклами та популяризації українського відпочинку. Більший наголос на внутрішньому туризмі потребує спрямувати зусилля менеджменту готелю на пошук нових каналів продажу, запуск додаткових програм лояльності, поліпшення якості послуг і головне санітарну безпеку відпочинку, аби не втратити та залучити гостей. Серед світових трендів інновацій у сегменті готельного бізнесу є доцільним виділити основний: зростання ролі безпеки і комфорту.

Метою дослідження було вдосконалення концепції розвитку готельно-ресторанного комплексу «Сонячна» у с. Затока Білгород-Дністровському районі Одеської області.

Досліджуване підприємство – готельно-ресторанний комплекс «Сонячна», потребував впровадження ефективних заходів із підвищення конкурентоспроможності готелю в реальних умовах пандемічної кризи під час сезону. Номерний фонд комплексу складає 200 номерів різних категорій. До складу інфраструктури підприємства входять два заклади харчування: бар, ресторан. При детальному досліджуванні та аналізі роботи підприємства встановлено ряд недоліків: низький рівень сервісу та надання послуг, недостатньо кваліфікований персонал, високий ступінь зношення оснащення частини номерного фонду з застарілим косметичним ремонтом.

За результатами проведених досліджень з дослідження попиту та аналізу уподобань потенційних споживачів встановлено, що підприємству при плануванні та проведенні своєї роботи потрібно орієнтуватися на чоловіка віком 25-45 років, одруженого, дохід якого складає більше 10 тис. грн., який подорожує раз на рік із метою сімейного відпочинку.

Під час проведення дослідження підприємства багато уваги приділялося аналізу

рейтингів за версіями провідних сайтів booking.com, 2gis.ua, tripadvisor.ru [2-4]. На підставі аналізу відгуків гостей готельно-ресторанного комплексу «Сонячна» можна дійти висновку, що рейтинг даного об'єкту є середнім. Щодо показників, які більш всього позитивно характеризують гості є: розташування, зручності, відносна чистота номерів і комплексу. Негативні відгуки гостей стосувалися переважно: якості послуги бронювання, клінінгу, співвідношення ціна/якість, застарілі меблі та устаткування номерів.

Процес дослідження середовища маркетингу включав в себе аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, на основі якого сформульовано висновок про маркетингові можливості даного підприємства. Активність готелю в соцмережах можна оцінити як нерегулярну та неякісну. Сайт має розбіжності в подачі інформації з іншими сторінками в соціальних мережах. На основі проведеного SWOT-аналізу можна зробити наступний висновок – готельно-ресторанний комплекс «Сонячна» прагне підвищити конкурентоспроможність серед конкурентів, зменшуючи загрози та слабкі сторони свого підприємства.

При проведенні аналізу ринку послуг готельно-ресторанного господарства обраного сегменту та дослідження конкурентів діючого підприємства можна зробити висновок, що готельно-ресторанний комплекс «Сонячна» у с. Затока Білгород-Дністровського району Одеської області не займає лідируючу позицію в рейтингу серед своїх конкурентів.

Так, варто пам'ятати, що якщо готельно-ресторанний комплекс «Сонячна» розрахований у більшій частині на відпочинок класу стандарт й основну частку проживаючих у ньому гостей становлять споживачі віком 25-45 років, одружені з середньомісячним доходом більше 20 тис. грн., які подорожують раз на рік Україною з метою сімейного відпочинку, тому їх лояльність можна отримати тільки через частково індивідуальний підхід. Служба обслуговування в цілому й персонал зокрема повинні бути спрямовані на максимальне задоволення потреб, що виникають у цієї категорії гостей. При цьому, персонал також має володіти особливими соціально-психологічними якостями та навичками роботи із вимогливими гостями.

На підставі проведених досліджень розроблена нова концепція розвитку готельно-ресторанного комплексу «Сонячна», в основі якої поєднання комфорту та сучасності – підвищений рівень безпеки і сервісу, що дозволить розширити можливості з залучення нових, більш «якісних» споживачів. Запропонована нова унікальна торгова пропозиція підприємства полягає в тому, що завдяки використанню новітніх тенденцій в інтер'єрі, надання сервісу високого рівня, підвищення кваліфікації персоналу, впровадження нових інформаційно-комунікаційних технологій підвищиться ефективність роботи підприємства.

Список використаних джерел:

1. Укрінформ. – 2020 [Електроний ресурс]. URL: <https://www.ukrinform.ua/> (дата звернення 30.03.2020)
2. Офіційний сайт. – 2020 [Електроний ресурс]. URL: <http://www.booking.com/> (дата звернення 22.03.2020).
3. Офіційний сайт. – 2020 [Електроний ресурс]. URL: <https://www.tripadvisor.ru/> (дата звернення 22.03.2020).
4. Офіційний сайт. – 2020 [Електроний ресурс]. URL: <https://2gis.ua/> (дата звернення 22.03.2020).

Корой Наталія, бакалавр, спец. 241 «Готельно-ресторанна справа»,
наук.кер. - доц. Халілова-Чуваєва Ю.О.

Одеська національна академія харчових технологій,
м. Одеса

СОЦІАЛЬНІ ІННОВАЦІЇ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВИ

Готельні підприємства України в сучасних умовах функціонують в середовищі багатовимірної конкуренції, при якій ефективно господарювання залежить від своєчасного впровадження інновацій. Зростання конкуренції у сфері готельного господарства вимагає використання інноваційних методів управління персоналом, матеріальними ресурсами, інформацією, впровадженням інфраструктурних і технологічних та інших інновацій в діяльність готельних підприємств. Метою даної статті є впровадження соціальних інновацій у готельному господарстві. Які іновациі на сьогодні використовуються і як це впливає на розвиток готельного бізнесу.

Особливого значення для розвитку соціальних інновацій у вітчизняному готельному бізнесі набуває дослідження практичного досвіду соціально-інноваційної діяльності провідних готельних підприємств світу, а саме:

1. Парк-готель - пансіонат для літніх людей європейського рівня .

Соціальні інновації, що надає парк-готель для літніх людей, включають:

- можливість звертання в будь-який час доби за допомогою до медичного персоналу високої кваліфікації, навченому за спеціальними програмами, розробленими і широко застосовуваним у країнах Європи та США;
- збалансоване, складене на основі рекомендацій дієтолога і індивідуальних смакових переваг харчування;

- комфортні, максимально безпечні умови проживання, серед яких наявність поручнів в місцях загального користування, тривожних кнопок в кімнатах, спеціальних ліжок та протипролежневих систем, багатофункціональних пристроїв для немобільних людей, спеціальних засобів для переміщення в просторі тих, хто остаточно не втратив здатності пересуватися;

- індивідуальний підхід до кожного гостя парк-готелю, що дозволяє йому відчувати себе потрібними незалежно від ступеню своєї самостійності;

- атмосфера затишку і турботи, спілкування, різноманітні програми та умови для цікавого проведення спільного дозвілля, групові та індивідуальні заняття з психологом;

- можливість вибору програми перебування відповідно до медичних і соціальних потреб літньої людини, а також його рідних;

- можливість позбутися відчуття залежності та безпорадності, відчути себе повноцінною людиною і навіть відкрити в собі нові таланти;

- проживання в екологічно чистому місці.[1]

2. Готелі мережі Scandic піклуються про людей з особливими потребами.

«Спроековано для всіх, зручно для кожного» - девіз мережі Scandic. В усіх номерах для людей з особливими потребами передбачені додаткові пристосування. Готелі мережі відрізняються один від одного, але в кожному є номери, пристосовані для гостей з особливими потребами. Було впроваджено єдину програму підвищеної доступності у всіх готелях, яка постійно розвивається. У співпраці з організаціями, створеними для підтримки

людей з обмеженими можливостями, а також з гостями та співробітниками готелів було складено список із 110 пунктів, який назвали стандартом доступності Scandic. Цей стандарт включає всі заходи підтримки таких гостей і є обов'язковим до дотримання при підготовці всіх продуктів і послуг Scandic.

Однією з інноваційних тенденцій у сучасному сервісному обслуговуванні, здатною вирішити проблему доступності сервісу для клієнтів з обмеженими можливостями, є впровадження «Концепції універсального дизайну». Універсальний дизайн (дизайн для всіх) або інклюзивний дизайн - стратегія, спрямована на проектування та наповнення різних типів середовища, продуктів, комунікацій, інформаційних технологій і послуг, для забезпечення доступності та розуміння всіма покупцями, відповідно для загального використання без необхідності адаптації. Впровадження стратегії універсального дизайну потребує значних змін у самому проектуванні (універсальне проектування). Проблема виникає у неспроможності застосування даного підходу готельними підприємствами, які

функціонують на базі реконструйованих старих будівель. Архітектурні особливості таких об'єктів практично унеможливають перетворення планувальної організації будівлі та приміщень під вимоги універсального дизайну. Універсальне проектування в загальному розумінні – це процес створення просторів, предметів максимально зручних для всіх клієнтів, незалежно від їхнього віку, фізичних чи когнітивних можливостей, без необхідності використання допоміжних чи компенсаційних засобів або вузько спрямованих спеціалізованих рішень. [2]

Наприклад, відсутність сходинок або порогів біля входу у будівлю зробить її пристосованою як для людини з порушеннями опорно-рухового апарату, так і для людей з дитячою колискою або транспортним візком; зовні стандартні, але ширші двері будуть зручними і для людини на інвалідному візку, і для будь-якої особи з валізами у руках. Особливо важливим є те, що універсальне проектування є концепцією, яка виходить за рамки питання доступності та пристосованості будівель, охоплюючи також соціальні, економічні, культурні питання, і максимально сприятиме об'єднанню людей, а не поділу їх на окремі групи за різним ступенем можливостей. Використання універсального дизайну дозволить готельним підприємствам та багатьом іншим сервісним організаціям застосовувати в процесі обслуговування основні принципи та ідеї рівності і зручності для всіх клієнтів.[3] Таким чином, соціальні інновації є сучасним трендом, який підхоплюють підприємства готельного господарства, отримуючи можливість задовольнити максимальну кількість потенційних клієнтів, включаючи такий сегмент споживачів, як люди з інвалідністю та інші маломобільні групи населення. Соціально-відповідальне ведення бізнесу надає ряд переваг готельним підприємствам, а саме: збільшенню обсягів реалізації та зміцнення позиції бренду, формування високого рівня репутації серед зацікавлених осіб, зменшення витрат на рекламу та можливість отримати стратегічних переваг від соціальних інвестицій. Все це може стати ключовою компетенцією готельних підприємств в умовах жорсткої конкурентної боротьби на вітчизняному та закордонному ринку готельних послуг.

Список використаних джерел:

1. Шаповалова О. М. Соціальна Інноваційна діяльність, як основа підвищення конкурентоспроможності готельного господарства: Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Дал . – 2015. – No 16. – С. 224228.
2. Єфремов О. С. Особливості стратегічного планування інноваційного розвитку підприємств: Вісник Хмельницького національного університету. – No4. – 2017. – Т. 2. – С. 69 – 73.
3. Розметова Є.Г., Мельник І.Л. Інноваційні тенденції у формуванні соціальної

Бачіна Аліна, бакалавр, спец. 241 «Готельно-ресторанна справа»,

наук. кер.-доц. Халілова-Чуваєва Ю.О.,

Одеської національної академії харчових технологій,

м. Одеса

ТЕХНІЧНІ ІННОВАЦІЇ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Актуальність дослідження. Технічні інновації – це невід’ємна частина людського життя. Людство постійно рухається вперед і те, що сьогодні для нас є інновацією, завтра буде нашим майбутнім. Для готельного бізнесу дуже важливо відповідати сучасним міркам в плані інновацій і постійно покращувати якість надання послуг.

Метою роботи є дослідження сучасних технічних інновацій та їх ролі у розвитку готельного господарства.

Аналіз публікацій і досліджень. Питання впровадження технічних інновацій в процес надання готельних послуг вже вивчали Коваленко Н.М., Юрченко О.М., Домінська О.Я., Батьковець Н.О., Бесчасний С.С., Удуд І.Р., Ніколаєва А.М.

У сучасних умовах для розвитку індустрії гостинності характерними рисами є: змінні тенденції, які відбуваються на ринку послуг, жорстка конкуренція між готелями та підвищення рівня вимог споживачів до отримуваних послуг. Тому інноваційний підхід до ведення бізнесу в даній сфері є необхідною умовою для результативного функціонування підприємств. Впровадження інноваційних технологій сприятиме більш ефективному використанню всіх можливостей для якісного обслуговування та максимізації потенціалу діяльності підприємств індустрії гостинності[1].

Зараз і в майбутньому подальший розвиток готельного і ресторанного господарств неможливо уявити без використання найсучаснішого обладнання і інноваційних технологій.

Технологічні новинки коштують дуже багато, але власники готелів витрачають на них величезні суми, бо розуміють, що лише з допомогою інновацій вони зможуть забезпечити своє виживання на ринку послуг. Однією з найбільш популярних зараз розробок є система електронного управління готелем. Для готелю по спецзамовленню створюють спеціалізовану систему, до якої підключають всіх співробітників. За допомогою веб-ресурсу вони можуть: отримати усю необхідну інформацію про готель у будь-який час; у режимі online побачити усі зміни, які відбуваються в готелі; бронювати номери для гостей.

Прагнучи надати гостям найкращий та ексклюзивний сервіс, багато готелів

замовляють розробку особливих систем роботи, які суттєво розширюють функціонал готелю. Серед них, виділяються такі:

- система автоматизації роботи працівників відділу продажів. Дозволяє автономно управляти даною сферою, планувати зустрічі із партнерами і клієнтами, вести детальний календар та розклад роботи всіх менеджерів, а також це значно полегшує виконання різноманітних завдань.

- система роботи із клієнтами. Це новітні технології у готельному бізнесі, які сприяють проведенню аналізу розміщення гостей в готелі і видають повну аналітику по кожному гостю.

- система управління програмами лояльності. Дозволяє готелям розробити власні види заохочення і знижок для постійних клієнтів, клубні й дисконтні картки, сертифікати і т.д. [2].

Найбільш значущими і зручними є наступні інновації, які необхідно якомога більше розвивати і запроваджувати в готельний бізнес України:

Голосові помічники є перспективною областю, в якій готелям необхідно розвиватися. Гості звикли в побутовому житті мати послуги, які активуються голосом. Найбільш поширеними прикладами таких помічників є Amazon із програмним забезпеченням розпізнавання мови Alexa, Microsoft Cortana, Siri або GoogleAssistant.

Розумний багаж – У найпростішому вигляді розумний багаж – це будь-яка сумка чи валіза, яка містить високотехнологічні можливості, наприклад: заряджання пристроїв, відстеження GPS, електронні замки, віддалені елементи керування додатками, з'єднання Bluetooth, підключення до мереж Wi-Fi і навіть електронні ваги.

Розширена (доповнена) реальність у туризмі. Нові додатки для мобільних пристроїв надають корисну інформацію, навігацію, посібники та перекладачі. Сектор гостинності був одним з перших, хто запровадив доповнену реальність, створюючи всебічні тури по готельним номерам з усіма деталями проживання, вартістю, інтерактивними картами, тощо [3].

Лідерами з використання штучного інтелекту у сфері гостинності є США, Японія, Китай та Сінгапур. Сучасні роботи виконують не лише функції доставки, але і можуть бути консьєржами, асистентами, перекладачами. Відкрилися і такі готелі, де обслуговування відбувається тільки за допомогою інноваційних технологій. У 2015 р. відкрився перший у світі готель Henn-na Hotel (що в перекладі означає "Дивний готель"), де клієнтів обслуговують роботи. Це диво розташоване в Нагасакі, Японія. По всій території готелю роботи надають інформацію, послуги реєстрації, послуги зберігання, а також моніторинг заїзду й виїзду, використовуючи і системи розпізнавання голосу та обличчя [3].

На сьогодні в індустрії гостинності використовується велика кількість інноваційних технологій: глобальні комп'ютерні системи бронювання, інтегровані комунікаційні мережі, системи мультимедія, інформаційні системи менеджменту і т.д. Величезний вплив такі інноваційні технології мають на розвиток готельного продукту [4].

Висновки. Інновації сприяють розвитку послуг розміщення в Україні. Міжнародний досвід свідчить, що без впровадження інновацій в готельний бізнес, його розвиток не просто стоятиме на місці – він буде рухатися назад, призводячи до не рентабельності готелів і їх закриттю, якщо не збанкрутуванню. Вивчаючи сучасні технічні інновації та способи їх впровадження до надання послуг розміщення в Україні, зроблено висновок, що необхідно підвищувати конкурентоспроможність готельних господарств України за допомогою впровадження новітніх технологій в усі сфери діяльності готелю.

Список використаних джерел:

1. Шаповалова О. М. Аналіз інноваційної діяльності у сфері послуг на прикладі готельного господарства . Інвестиції: практика та досвід. 2013. Вип. 17, С. 70-74. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/ipd_2013_17_17.pdf
2. Домінська О.Я., Батьковець Н.О. Сучасний стан та інноваційні процеси розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Серія : Економічні науки. 2017. Вип. 52, С. 39-41. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/dominska.htm
3. Ніколаєва А.М., Удуд І.Р. Роботи та інші інноваційні технології: далеке майбутнє чи реальність сьогодення. Інноваційні технології в готельно- ресторанный та туристичному бізнесі : матеріали студентської наук.-практ. конф., м. Львів, 6 бер. 2019 р. Львів : ЛІЕТ, 2019. С. 26-29.
4. Домінська О.Я., Батьковець Н.О. Сучасний стан та інноваційні процеси розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Серія : Економічні науки. 2017. Вип. 52, С. 39-41. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/dominska.htm

Савенко А.А., асистент кафедри Готельно-ресторанного бізнесу
Одеська національна академія харчових технологій,
м. Одеса

ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС. ПЕРСПЕКТИВИ І ТРЕНДИ В УКРАЇНІ

Готельний бізнес - один із найперспективніших і успішно розвинутих напрямків

бізнесу в Україні. Особливістю цього бізнесу є орієнтація на Європейські сервісні стандарти й стрімкий перехід до них. Як і будь-який бізнес готельний бізнес прагне до збільшення доходу й шукає ефективні шляхи для досягнення бажаного фінансового результату. Проаналізувавши готельний бізнес в Україні було виявлено ряд певних проблем, які є перешкодами для становлення європейський стандартів якості послуг в підприємствах готельного господарства. До основних належить:

- невелика кількість готелів міжнародного класу;
- незначні обсяги інвестування у будівництво нових готелів;
- недостатня кількість кваліфікованих фахівців у галузі управління підприємствами готельного господарства та обслуговування;
- низький рівень конкуренції на готельному ринку внаслідок відсутності корпоративних стандартів управління якістю готельних послуг;
- невідповідність цін рівню якості готельних послуг,
- високий рівень податків,
- обмеженість практики використання електронних та автоматизованих систем бронювання готельних номерів та новітніх технологій у процесі здійснення обслуговування в готелях та інших закладах розміщення.

Готельний бізнес України безпосередньо залежить від політичної та епідеміологічної ситуації в країні, а також економічної стабільності і зростання доходів населення. Незважаючи на існуючі проблеми зацікавленість в готельному бізнесі в Україні продовжує зростати, що пояснюється недостатньою кількістю готелів різної цінової категорії. І з кожним роком готельні індустрія намагається не відставати від європейських колег .

Проаналізувавши готельний бізнес можна виділити такий розвиток , як конференц-сервіс, це ще один напрямок, який може принести дохід готелям України. Українські та міжнародні компанії із задоволенням проводять свої зустрічі, церемонії нагороджень, фуршети, банкети, навчальні заходи на території готелів, і за прогнозами в новому році ця тенденція буде тільки збільшуватися, якщо звичайно не відбудеться ніяких нових потрясінь.

Внутрішні туристи, які відпочивали до кризи та карнату за кордоном, в зв'язку з обвалом гривні і зменшенням доходів, все частіше подорожують усередині країни. Але тут перевага надається маленьким комфортним та якісним готелям або заміським комплексам.

Все частіше тренди в готельній нерухомості вирішує гість. Та опираючись на це головними трендами 2019-2020 року, мабуть, стали нестандартні формати. Конкуренцію традиційним готелям можуть скласти апарт-комплекси, які з'явилися на нашому ринку зовсім недавно. Цей вид нерухомості набирає популярність як серед приватних інвесторів,

так і серед туристів. Останнім подобається «домашня» атмосфера і багатофункціональна інфраструктура, якої немає у звичайних готелях. Саме тому готельному бізнесу доводиться диверсифікуватися і розвиватися. І треба визнати, в нього це потроху виходить.

Такий вид , як девелопмент гібрид-готелів та хостелів для активної молоді, мандрівників, шукачів пригод, так званих бекпекерів і флешпекерів, стає все привабливішим для інвесторів — не тільки в Києві, а також і в інших містах України. Наприклад , за минулої року в столиці з'явилося кілька оригінальних об'єктів, наприклад, капсульний готель «А-ХОСТЕЛ», The Tower Hostel, футуристичний простір Monotel Space (мережа капсульних готелів Monotel), а також перший у світі хостел, розташований у колишніх вагонах метро на Подолі

До речі, минулого року компанія DEOL Partners теж готувалася до запуску нового нішевого проєкту і до початку 2020 року відкрила Globe Runner. Це нестандартний формат готельної нерухомості з елементами готелю, приватних апартаментів та сучасного хостела. Він трансформує засіб розміщення у дизайнерський lifestyle простір з креативним оформленням і пропонує різні варіанти проживання — від окремих номерів до капсульних форм.

Серед світових трендів у сегменті готельної нерухомості можна виділити одразу три типи: зростання ролі інтернету у формуванні споживчих переваг і поведінки, відкриття коворкінгів у готелях (наприклад, компанія Accor Hotels повідомила про плани з відкриття в готелях мережі коворкінгів під брендом WOJO) і зростання популярності ділових поїздок, суміщених з дозвіллям, зокрема серед міленіалів (Bleisure Travel by Millennials).

Саме клієнт на даному етапі задає вектор розвитку готельного бізнесу і штовхає готельєрів і девелоперів на експерименти. Багато хто з них на це не наважується, і даремно. Аби не втратити і залучити клієнта у непростий час, зусилля менеджменту готелю важливо спрямувати на пошук нових каналів продажів, запуск додаткових програм лояльності, поліпшення якості послуг.

Проаналізувавши тренди , можна зробити такі висновки , що гостей приваблюють не «метри», а враження та досвід, які вони можуть отримати під час перебування в готелі. Тому важливими стають такі фактори, як унікальна локація, вражаюча архітектура, нестандартний дизайн, зв'язок з локальною культурою і занурення у життя міста.

Озаявившись з ринком , можемо виділити , що останнім часом до країни приїжджає досить багато туристів і гостей. Цьому сприяють і лоукости, і відкриття кордонів з Євросоюзом, і зростання впізнаваності бренду країни на міжнародній арені. Тепер потрібно кинути всі сили на розвиток туристичної привабливості.

Тут важливою є безпосередня участь перших осіб держави та органів влади. Йдеться і про інвестиції, і про промокампанії, і про залучення міжнародного капіталу.

Не варто забувати і про підтримку готельного бізнесу. Девелоперам потрібні преференції та гарантії, аби бачити економічну доцільність і життєздатність проєкту.

У подальшій перспективі розвитку готельної індустрії, крім хостелів, велику популярність, можливо, отримає сектор сервісних апартаментів під управлінням міжнародних і локальних операторів.

Перспективним направленням готельного господарства в Україні, переходом на новий рівень у рамках світового ринку готельних послуг є розвиток українських готельних операторів, реконструкції вже існуючих готелів та її перепрофілювання, згідно останніх тенденцій готельного господарства. Та також можна підкреслити створення національної мережі може позначити нового рівноправного учасника ринку готельних послуг у світі

Список використаних джерел:

1. Огляд ринку готелів: що відбувається з готелями в Україні: режим доступу- <https://thepage.ua/ua/exclusive/oglyad-rinku-goteliv-sho-vidbuvayetsya-z-gotelyami-v-ukrayini>
2. Як змінить COVID-19 гостиничний бізнес в Україні: режим доступу- <https://cushmanwakefield.com.ua/index.php/uk/doslidzenna-gotelnii-rinok-kieva-na-karti-evropi>
3. Литвинчук, Я., Кляцька, А., & Терзов, В. (2017). Дослідження: Готельний ринок Києва на карті Європи. Cushman & Wakefield. Retrieved from <https://cushmanwakefield.com.ua/ru/issledovanie-gostinichnyi-rynok-kieva-na-karte-evropy>
4. Готельний бізнес. Прогнози і перспективи: режим доступу- <https://shen.ua/tendentsii-rynka/gostinichniy-biznes-prognozi-i-perspektivi>

Обушенко Єлизавета, бакалавр, спец. 241 «Готельно-ресторанна справа»,

наук.кер. – доц. Халілова-Чуваєва Ю.О.,

Одеська національна академія харчових технологій,

м. Одеса

ВПРОВАДЖЕННЯ ТЕХНІЧНИХ ІННОВАЦІЙ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю постійного покращення надання послуг у світових засобах розміщення, та зокрема в Україні, враховуючи швидкий розвиток інформаційних технологій та їх широке застосування у повсякденному житті.

На сьогоднішній день економічно привабливим є впровадження технічних інновацій

та розвиток тенденцій задля задоволення потреб споживачів в даній сфері послуг. Інновації є потенціалом та майбутнім кожного підприємства з надання послуг готельного характеру.

Метою дослідження: є аналіз технічних інновацій у готельному бізнесі, враховуючи попит на неї та її окупність, за допомогою яких підвищується рівень комфортності відвідувачів та підвищення працездатності персоналу готелю.

Аналіз досліджень. Ці проблеми відображені у низці сучасних публікаціях М. Пересічного, А. Магалецького, Р. Лозинського та ін.. Проте в економічній літературі недостатньо уваги приділено аналізу готельного господарства як однієї з галузей туристичної діяльності та шляхам підвищення конкурентоспроможності вітчизняного готельного продукту.

Технічні інновації-це ті впровадження які оптимізують та підвищують менеджмент в готелі ,можна виділити наступні види: комп'ютерні системи центрального управління в готелі,системи управління внутрішніми службами ,які дозволяють ефективно обслуговувати гостей,технології зв'язку ,технології замовлення їжі та інше.

В індустрії готельного господарства можна виділити наступні напрямки використання технічних інновацій:

Одним із прикладів ефективного використання технічних інновацій є впровадження глобальних систем бронювання ,так звані сервісні IT-технології, які в свою чергу дозволяють відвідувачам комплексу обрати найзручніших варіант проживання ,включаючи всі побажання клієнта. Основою цієї технології являється CRM- накопичування інформаційних даних про клієнта та управління ними [1]. Таким чином ,саме ця база даних дозволяє детально дослідити економічний ринок готелю ,чи інвестиційно це привабливо для власника ,і саме головне чи є попит на цю послугу.

Також однією із перспективних інновацій в готельних комплексах є доречним розширення - цифрових конференц-залів. Якщо дане підприємство об'єднане для проведення різного роду заходів,то на сам перед важливою ланкою є-вільного та комфортного надання до якісного доступу до INTERNET мережі. VoIP ((англ.Voiceover IP - голос через IP) - технології передачі медіа-даних у реальному часі), служб визначення місцезнаходження в реальному часі (RTLS – realltime locationservices) та телевізійного інтернет - протоколу (IPTV – internetprotocoltelevision), а також усіх супроводжуючих аудіовізуальних засобів (AV - audiovisual) та цифрового обладнання [2].

На сьогоднішній час одною із новітніх інновацій вважається - роботи та інфрачервоні сенсори. Це такі «девайси» які мають змогу доставляти до дверей готя будь-які предмети ,замовлені через ROOM сервіс. Система дозволяє полегшити персоналу постачання продукції

гостям, це досить зручно. Для зведення до мінімуму непорозумінь, пов'язаних з хаус-кіпінгом, тепер персонал готелю може скористатися більш інноваційним підходом, використовуючи інфрачервоні сканери, які фіксують теплоту від тіла в кімнаті і повідомляють персоналу, що кімната в даний час зайнята [3].

Одною із незвичних для нас інновацією є – розумний ключ. Інтелектуальні системи доступу до приміщень, дозволяють гостям розблокувати двері, провівши телефоном через блокувальну панель на дверях, тим самим може виділити свою унікальність та індивідуальність. [3] Нажаль, в Україні більшість готелів не використовують таку інновацію, хоча це є досить інвестиційно привабливою пропозицією.

Кардинальне переналаштування Wi-Fi. Сьогодні туристи, що приїжджають до готелів, мають при собі телефони, та інші гаджети. Це змушує готелі інвестувати у кращу і швидшу інфраструктуру Wi-Fi, а також переходити до безоплатної системи. Встановлення бездротової та безоплатної мережі у межах готелю, може сприяти додатковим витратам, проте багато провідних готельних комплексів почали встановлювати Wi-Fi високої щільності, а також надавати можливість підключення з мобільних пристроїв поза кімнатами.

Таким чином, технічні інновації має потенціал для розвитку готельного господарства, але воно потребує певної уваги та вдосконалення

Висновки. Отже, впровадження інновацій це єдиний шлях підвищення доходів та рівню комфорту у готелях. Альтернативною формою впливу технічних інновацій на готельне господарство і в цілому галузь надання послуг є розвиток потенціальних конкурентоспроможних підприємств, які мають змогу задовольнити потреби споживачів даної послуги. Підсумовуючи, можна сказати, що технічні інновації проникли майже у кожен аспект нашого життя, і керівництво готелів повинно усвідомити, що впроваджуючи інновації, таким чином вони підвищують дохід та статус готелю. Використання технічних інновацій стає трендом в боротьбі за клієнта, серед ринку готельних послуг, саме тому для готельних комплексів це дуже важливо. Такий підхід дозволить готелю бути в тренді, та приваблювання все нових і нових гостей і утримувати старих.

Список використаних джерел:

1. Путькина Л.В. Тенденции создания сервисной службы поддержки клиентов // Nauka-rastudent.ru. – 2016. – No. 02 (026) / [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://nauka-rastudent.ru/26/3226>
2. Aurecon Technology in the hospitality industry – exploring the very latest trends [Електронний ресурс]: <https://www.aurecongroup.com/thinking/insights/aurecon-successful-hotels/technologyin-the-hospitality-industry-exploring-the-very-latest-trends>;

3. Mitel Powering connections - TOP 10 COMMUNICATION TRENDS IN HOTEL TECHNOLOGY FOR 2019 [Електронний ресурс]: <https://www.mitel.com/blog/top-10-communication-tech-trends-hospitality>

Главацький Єгор, магістр, спец. 241 «Готельно-ресторанна справа»

наук. кер.-ки - проф. Ткач В.О., доц. Коваленко Н.О.

Одеська національна академія харчових технологій,

м. Одеса

ВПРОВАДЖЕННЯ КОМП'ЮТЕРНИХ ІННОВАЦІЙ В ГОТЕЛІ М1

Предметом дослідження є системи бронювання, які використовуються в індустрії гостинності, новітні методи бронювання і взаємодія між ними. Ці системи будуть розглядатися і експлуатуватися на додаток до взаємодії в готелі «М1» в м. Одесі [1].

Важливість цього дослідження полягає в тому, щоб детально описати особливості та процедури новітніх програм і технологій для бронювання готельних номерів [2-3]. Метою дослідної роботи було вивчення особливостей застосування технологій комп'ютерного бронювання в індустрії гостинності, аналіз останніх тенденцій в цій області і виявлення потенційних недоліків.

У дослідній роботі готель «М1» підлягає модернізації, а саме відділ бронювання готелю. Співробітники відділу бронювання передають багато інформації іншим відділам готелю. Це призводить до висновку, що добре обладнана інформаційна система необхідна для ефективної роботи. Для забезпечення більш ефективної роботи відділу бронювання пропонується впровадження в готель «М1» комп'ютерної системи «Fidelio». Модуль бронювання в системі «Fidelio» дозволяє швидко обробляти запити на номери і відповідно коригувати кількість доступних номерів і свій дохід. Записи про бронювання зберігаються в електронних файлах, розділених часом прибуття гостей (рік, місяць, день), назвою групи і ім'ям гостя. Оскільки гості часто прибувають раніше, ніж зазначено, змінюють дати, скасовують замовлення і підтверджують замовлення, то, як організувати і змінити файли, є основною одиницею продуктивності. Ця система, добре підходить для цих цілей, адже є лідером ринку. Запис про бронювання також може використовуватися в якості попередньо зареєстрованої облікової запису для початкового налаштування бронювання. Система «Fidelio» дозволяє збирати і зберігати детальну інформацію про відносини між вашим готелем і кожним гостем. Накопичені дані стануть незамінним капіталом для готелю. База

даних гостьових записів дозволяє ретельно досліджувати цільовий ринок вашого готелю, прогнозувати попит на послуги і проводити ефективну маркетингову політику. У програмі «Fidelio» є можливість проводити програми для постійних гостей і заохочувати постійних клієнтів. Історія платежів кожного клієнта готелю дозволяє сформувати правильну кредитну політику.

Заміна поточної системи бронювання в готелі M1 на нову дозволить покращити роботу та ефективність. Звичайно, це дорого, але ефективність цих вкладень очевидна. Тут під ефективністю слід розуміти фактичну пряму економічну ефективність. Це знижує витрати за рахунок зменшення кількості ручних операцій (скорочення часу, який співробітники витрачають на виконання своїх повсякденних операцій) і запобігання можливості різних помилок, а також неточного або пізнього обліку наданих послуг. Необхідність використання сучасних систем - однозначний фактор успішного розвитку бізнесу.

Список використаних джерел:

1. M1 Club Hotel [Електронний ресурс] / M1 Club Hotel – Режим доступу до ресурсу: <https://m1clubhotel.com>.
2. Історія виникнення комп'ютерних систем бронювання [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://tourism-book.com/books/book-32/chapter-1363/>
3. Глобальні комп'ютерні системи резервування: практика використання в туристичній галузі України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2010_4_4/061-064.pdf

Наумова Анна, магістр, спец. 241 «Готельно-ресторанна справа»,

наук. кер. – доц. Харенко Д.О.,

Одеська національна академія харчових технологій,

м. Одеса

ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ СПОРТИВНО-ОЗДОРОВЧИХ ПОСЛУГ В ГОТЕЛЯХ

Велнес-послуги вже стали усталеним трендом, які продовжують набирати популярність. Тому даний тренд заслуговує на увагу індустрії гостинності, адже саме на базі готелів існує безліч різних можливостей впровадження велнес-послуг [1].

Теоретичною базою для дослідження служили роботи таких авторів, як Х.Л. Данн, М. Смітт, Г. Джакетті, Б. Регер- Неш, Т.А. та інші. Автори розглядають велнес стосовно різних

сфер життя. Так, Х. Л. Данн (Holbert Dunn), відомий як основоположник велнес-руху в США, застосовує поняття велнес в наступному узагальнюючому значенні: «велнес відображає здоровий баланс розуму, тіла і духу, що стає результатом загального відчуття благополуччя» [2]. У той же час, у своїй книзі «Foundations of wellness» («Основи велнеса») М. Смітт, Г. Джакетті. Б. Регер-Неш дають поняття велнес стосовно здоров'ю людини: «запобігання проблем зі здоров'ям за допомогою власних сил без використання медикаментів» [3], [4]. Інші автори в своїх роботах приводять тотожні визначення поняттю. Проте, в літературі тема велнеса в індустрії гостинності, а саме використання в якості додаткової послуги в готелі, освітлена на недостатньому рівні. Тому становить інтерес виявлення зацікавленості клієнтів і готельєрів у впровадженні велнес-послуг в готелях з метою розширення асортиментної лінійки послуг готельного підприємства та задоволення потреби гостей в унікальній послугі.

У сучасному світі спортивно-оздоровчі послуги є невід'ємною частиною готельної справи, вони можуть бути як основними, так і додатковими. За багатьма міжнародними стандартами, відгуками Всесвітньої туристичної організації, а також попиту клієнтів наявність спортивно-оздоровчого центру є обов'язковим, особливо це стосується елітних готелів категорії чотири і п'ять зірок, а також готелям, які претендують на високий статус.

В даний час, щоб підвищити конкурентоспроможність і популярність, готельні підприємства не тільки категорії п'ять або чотири зірки, а й навіть категорії три зірки розробляють і створюють спортивно-оздоровчі послуги.

Малорухливий спосіб життя, психоемоційні навантаження, стрес змушують дбати про здоров'я кожного. Проводячи більше часу у відрядженнях, людям необхідна наближена домашня обстановка, в тому числі і по відношенню до спортивно-оздоровчим послугам. Адже людина, займаючись в залі, може не тільки розвинути своє тіло, але й добре відпочити. Взагалі, спортивно-оздоровчі послуги готельних підприємств можуть бути націлені не тільки на гостей готелю, але і на відвідувачів, які не проживають в готелі, що буде джерелом додаткового доходу.

Чимало важливий і підхід до підбору персоналу спортивно оздоровчого центру. Бажано щоб співробітники мали фізкультурну освіту, а також були професіоналами своєї справи. Кожен співробітник повинен чітко знати свої обов'язки.

Так само необхідно подбати про комфортний перебування гостей в спортивному комплексі: підтримувати необхідну температуру повітря і води в басейні, в тренажерному залі повинен знаходитися кулер з питною водою, відстань між тренажерами повинно дозволяти гостям вільно рухатися і робити вправи і т.д.

Спортивно-оздоровчі центри необхідні в готелях, не тільки для заняття спортом

(тренажерні зали, йога і т.п.), але і для відпочинку (лазні, сауни і т.д.).

В науковій роботі були розглянуті спектр послуг, що надаються в спортивно-оздоровчому центрі готельного підприємства, види фітнесу, визначені посадові обов'язки співробітників спортивно-оздоровчого центру, проведено аналіз спортивно оздоровчих послуг у готелі «Sport». Також була розроблена нова послуга для готелю «Sport» з метою додаткового доходу підприємства, а також підвищення конкурентоспроможності. Були розраховані витрати на обладнання для нової послуги, щомісячна виручка і прибуток, проведений розрахунок окупності обладнання.

Список використаних джерел:

1. Batinić I. Current trends in hospitality industry. Journal of Process Management, New Technologies, International, 2013. vol. 1, no. 4, pp. 91–96.
2. Blazevic O. Health tourism and smart specialization. UTMS Journal of Economics, 2016. vol. 7, no. 1, pp. 85–95.
3. Dunn H., In The Compact Edition of the Oxford English Dictionary Wellness. (1971). (Vol. 2, pp. 3738.1). Oxford: Oxford University Press [in English].
4. Reger-Nash B., Smith M., Juckett G. Foundations of wellness. Human Kinetics, 2015. 256 p.
5. Yeung O., Johnston K. The Global Wellness Tourism Economy Report 2013 & 2014. Global Wellness Institute, 2015, 112 p.

Князева Ольга, бакалавр, спец. 241 «Готельно-ресторанна справа»

наук. кер.- Халілова-Чуваєва Ю.О.

Одеська національна академія харчових технологій

м. Одеса

ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ЯК ЕЛЕМЕНТУ ІНОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛІВ

Сьогодні неможливо уявити ефективну роботу готельного господарства без використання інформаційних новітніх технологій, які автоматизують всі бізнес-процеси. Іншими словами, розвиток готельного господарства передбачає широке використання інформаційних технологій при впровадженні нових готельних послуг, а також їх просування на ринку послуг. Впровадження інновацій стало важливою умовою підвищення конкурентоспроможності готельної сфери, а також зробити краще обслуговування при зменшенні витрат.

Метою даної статті є вивчення можливостей використання новітніх інформаційних технологій як елементу інноваційної діяльності готелів, та перспективи їх розвитку в Україні.

Новітні інформаційні технології, що застосовуються в готельній сфері, є складними, як правило, вони складаються з комп'ютерної системи бронювання, комп'ютерів, інформаційних систем авіакомпанії, інформаційних систем управління, телеконференцій, передач електронні фонди, інтегровані глобальні комп'ютерні системи бронювання, телефонні мережі, відеосистем, мультимедійні системи, смарт-карти, комунікаційні мережі.

Приклади інформаційних технологій в готельному господарстві:

1. Одним з основних напрямків інновацій в готельному господарстві є впровадження новітніх мультимедійних технологій, зокрема довідкових робіт, брошур, каталогів. В даний час готелі випускають каталоги та каталоги в книжковій формі, на CD та DVD, в Інтернеті. Електронні каталоги дозволяють практично подорожувати по багатокатегорійних кімнатах, їдальнях, конгрес-центрах, кімнатах, ознайомитись з повною інформацією про готельну компанію, ознайомитись із спектром системи пілг та знижок [1, с. 741].

2. Встановлення електронної системи блокування є одним з найефективніших протиугінних заходів. За словами московських керівників готелів, впровадження цієї системи зменшило крадіжки предметів із готельних номерів на 95%. Підробити конкретний ключ майже неможливо, але ви можете визначити, на яких картках було відкрито номер, у який час та хто їх видав.

Тому в готелі Baltschug Kempinski електронний ключ від кімнати дає можливість відкрити двері автомобіля ліфта, двері кімнат у верхній частині та багато іншого. Тому доступ до іноземців, які не мешкають у готелі в квартирах, виключається. Якщо знайомі приїжджають до клієнта, який мешкає в готелі, він спускається і відводить їх у коридор, або вони супроводжують клієнта до його кімнати [2, с. 87].

3. Система Nimeta — є новим продуктом для маленьких та середніх готелів. Функціонування системи Nimeta дає можливість оренди та використання такої системи управління з технологією Internet. Суть цієї технології є в тому, що дані готелю та система управління готельними програмами розташовані поза готелем на спеціальному сервері. Цей сервер знаходиться у сервісному центрі, оснащеному Інтернет-провайдером. Для та використання цієї системи Nimeta потрібен тільки комп'ютер та Інтернет.

Використання інакших систем в Україні може мати наступні позитивні результати:

- Використання системи Saber в готельних операціях в Україні дозволило б запровадити систему, мати доступ до великого спектру послуг, продавати готельні товари та

послуги, продавати та розробляти технологічні рішення для готельного господарства в Україні.

- Система Galileo надала б готельним компаніям версію безпеки для Windows. За допомогою Premier агентства можуть повністю зробити автоматичним обслуговування клієнтів [3, с. 662].

Таким чином, інформаційні новітні системи в готельному господарстві є економічними та ефективними за умови надання додаткового доходу готелю, пропонують конкурентну спроможність на ринку, збільшують частину ринку, зменшують витрати, робить краще процес обслуговування та збільшують ефективність надання окремих послуг та послуг у всій компанії. Впровадження цих систем також може кардинально змінити методологічні, інформаційні та технологічні компоненти управлінських процесів та вивести їх на якісно новий та більш ефективний рівень, що значно покращує якість готельних послуг. Згідно з даними, Україна відстає від найбільших промислових країн у впровадженні новітніх технологій та встановлення автоматичного управління готелями. У той же час, однак, є дуже масштабні перспективи розвитку в цієї сфері, оскільки на українському ринку існує велика кількість якісних сучасних систем автоматичного управління готелями, частина з яких не є системними адаптаціями іноземці, але оригінальні розробки. Українські компанії і тому краще адаптувались до українських умов. Впровадження таких систем значно підвищить конкурентоспроможність українських готелів.

Список використаних джерел:

1. Бесекерській В.А. Теорія систем автоматичного управління / В.А. Бесекерській, О.П. Попов [4-е изд., Перераб. і доп.] - СПб.; М., 2015. - 747 с.
2. Іванов С. Автоматизація готелів: їх системи - наші проблеми - Готельна справа. - 2015. - №6. - С.85-87 с.
3. Школа А.М. Менеджмент туристичної індустрії: навчальний посібник / За ред. проф. І.М. Школи. - Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2017. - 662 с.

Красна Наталя, магістр, спец. 241 «Готельно-ресторанна справа»

наук. кер. – проф. Ткач В.О.

Одеська національна академія харчових технологій,

м. Одеса

МОТИВАЦІЙНІ ПРОГРАМИ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Анотація. У статті розглянуті деякі проблеми ресторанного бізнесу України з позиції

надання послуг гостинності в рамках мотиваційних програм в залежності від поставлених цілей і безпосередньої участі кожного працівника на підприємстві готельного бізнесу.

Ключові слова: інновація, мотивація, готельний бізнес, сервіс, заходи.

Актуальність дослідження мотиваційних програм в готельному господарстві дозволяє оцінювати безпосередню участь кожного працівника в досягненні довгострокових і короткострокових завдань готельного бізнесу. Вихідні позиції мотивації включають такі моменти:

1. Які групи співробітників мотивуються;
2. Зразкове фінансування заохочень індивідуальна;
3. Оцінка вкладу кожного члена колективу;
4. Джерела фінансування та інформування про результати;
5. Публічне заохочення кращих;
6. Коригування з метою поліпшення на основі інновацій.

Метою даного дослідження є аналіз організаційної структури підприємства. Заради підвищення професійної і соціальної зацікавленості кожного члена колективу, з цією метою повинна бути розроблена прозора система інформування працівників як про проміжні, так і про кінцеві результати впровадження мотиваційної програми [2]. Оцінка ефективності проведеної програми, аналіз фінансової діяльності підприємства та визначення частки прибутку за рахунок інновацій мотиваційної програми дозволить скорегувати окремі позиції для інновацій з метою поновлення мотиваційної в майбутньому.

Специфіка готельного підприємства визначає індивідуальний підхід до завдань, які висуваються перед учасниками мотиваційної програми. З одного боку успішність підприємства оцінюється зростаючими доходами, а з іншого - індустрія гостинності вважає одним з основних критеріїв оцінки господарства рівень задоволення клієнтів.

Обидва показники пов'язані між собою, але є певна градація в забезпеченні їх виконання різними групами співробітників. Рівень задоволеності клієнтів залежить від керівника служби покоївок, шеф - кухаря, роботи ресепшн і офіціантів. Названа градація вимагає розробки програми інноваційного підходу до мотивації кожного працівника, встановлюючи систему бонусів, як монетарного, соціального та іншого характеру.

Монетарні бонуси можливі, як певний відсоток від заробітної плати, або відсоток від прибутку підприємства в цілому, в цьому випадку повинна бути нижня і верхня межа винагороди, яка визначається за результатами вкладу в загальний дохід господарства.

З іншого боку сфера гостинності вимагає інших форм визнання і заохочення для працівників, внесок яких в загальну фінансову діяльність господарства не настільки значущий, хоча саме їх професіоналізм формує показник задоволеності клієнтів, робота покоївок, реце-

пціоніста, офіціантів. Тут керівник визначає критерії морального заохочення працівників залежно від отриманих ним встановлених бонусів - безкоштовну вечерю з генеральним менеджером, подарункові сертифікати, стікер від готелю «найкраща покоївка року» та ін.

Важливою складовою соціально мотиваційної програми, є публічне інформування працівників про проміжні результати, про кількість отриманих бонусів. Як на загальних зборах працівників, так і в неформальній формі. Саме такий підхід дозволяє зміцнювати корпоративний дух колективу і надихати на ще більш плідну роботу [1]. Крім того, будь-який інноваційний підхід, забезпечує зростання професіоналізму, стає моральним важелем мотивації окремого працівника. Працівники при цьому усвідомлюють результати своєї праці, як важливу складову частину діяльності всього підприємства, що зміцнює ступінь довіри до організаторів програми і розвиває бажання більш творчим підхід до власних обов'язків.

Особливості розвитку туристичного бізнесу в Україні та готельного, як одного з його складових частин, вимагають програм, які враховують економічні, історичні та культурні особливості середовища, ментальності основних трудових ресурсів [3]. Тому розробка інноваційних мотиваційних схем для готельного бізнесу, які могли б дати поштовх в піднятті рівня української індустрії гостинності до світової, набуває особливого значення.

З огляду на світовий досвід і наукові передумови основних теорій мотивації праці, а також сучасні інноваційні підходи, менеджерський склад зобов'язаний розробляти такі програми мотивації для працівників, які трансформували б потреби в свідомості людини в інтереси, мотиви, цілі, які власне спонукають до інноваційних дій.

Таким чином конкурентоспроможність кожного готелю залежить від вибору моделі мотивації виходячи з його специфіки. Складання власних програм мотивації, використання інновацій дозволить здійснювати, забезпечувати і стимулювати їх поетапне виконання, що дозволить збільшувати доходи і забезпечувати подальший розвиток готельного підприємства.

Список використаних джерел:

1. Агіморова Е. В., Лапочкіна В. В. «Економіка вражень: танець в парку // Сучасні проблеми сервісу та туризму». 2014. Том 8. №2. С. 57-58
2. Галасюк С. С., Нездоймінов С. Г. «Організація готельного господарства: навчально-практичний посібник». К.: ФОП Гуляєва В. М., 2019. 112 с.
3. Бородаєнко В.І., Лазаренко Л.О. «Бенчмаркінг як ефективний інструмент управління якістю» // «Економіка. Право. Печатка». Вісник КСЕІ. 2014. № 1-2.

СЕКЦІЯ 4.

УКРАЇНА ТА ЇЇ РЕГІОНИ НА ТУРИСТИЧНІЙ КАРТІ СВІТУ

Каганюк Олеся, магістр, спец. 241 «Готельно-ресторанна справа»,

наук. кер. - проф. Ткач В.О.,

Одеська національна академія харчових технологій,

м. Одеса

УКРАЇНА ТА ЇЇ РЕГІОНИ НА ТУРИСТИЧНІЙ КАРТІ СВІТУ

Туризм сьогодні вважається одним з перспективних напрямків соціально-економічного розвитку країни, регіонів, міст. Адже туристичне господарство генерує 11% валового продукту в світі, а туристична індустрія - 4,2%. [6]

В Україні існують всі передумови для розвитку туристичної сфери. Туристичний потенціал нашої країни на сьогодні розкрито не повною мірою, про що свідчить 1,5-2,5% частка туристичної галузі в структурі ВВП країни. [3] Основними перепонами, що перешкоджають розвитку туристичного сектору в Україні виступають переважно чинники управлінського, економічного, екологічного, соціального та культурного характеру. [5]

За останній час в сфері туризму відбуваються серйозні позитивні зміни: розробляються нові маршрути, розвивається готельна інфраструктура, підвищується рівень обслуговування туристів і поліпшується відвідуваність туристичних об'єктів. Туристично-рекреаційні можливості України викликають велику зацікавленість у представників міжнародної туристичної індустрії [3]. Всі ті фактори впливають на динамічне зростання туристичних потоків та надходжень від туристичної діяльності.

Дослідження розвитку туристичної сфери в Україні, за останні три роки, показали, що сьогодні Україну за рік відвідує понад 13 млн. туристів, а дохід від сфери туризму становить 1 млрд. дол. Для порівняння, туристи Франції 82 млн. осіб принесли до бюджету 43 млрд. дол.; США 75,6 млн. туристів – 206 млрд. дол.; Китаю 59,3 млн. туристів – 44 млрд. дол.; Великобританії 35,8 млн. туристів – 40 млрд. дол. [2].

Якщо проаналізувати розподіл відвідувачів України за відповідними регіонами країн світу у 2018 р., то можна побачити, що Європа становила (34,7%); країни СНД (29,4%); Америка (8,4%); Африка (13,3%); Азія (14,2%). Стосовно динаміки потоків туристів до України з країн Європейського союзу, Росії та Ізраїлю за останні п'ять років, можемо зазначити, що потік туристів з країн Європи збільшився в 1,48 рази (з 450 млн. осіб у 2013 р. до 670 млн. осіб у 2018 р.); з Росії впав відповідно з 498 млн. осіб до 121млн.осіб (в 4,12

рази); з Ізраїлю збільшився відповідно з 84 млн. осіб до 191 млн. осіб (2,28 рази). [3]

Таким чином, туристична сфера України має цілий ряд проблем, що гальмують розвиток туризму:

- відсутність цілісної системи державного управління туризмом у регіонах;
- недостатність методичної, організаційної, інформаційної та матеріальної підтримки суб'єктів підприємництва туристичної галузі з боку держави;
- невідповідність переважної більшості туристичних закладів міжнародним стандартам;
- незадовільний стан туристичної, сервісної та інформаційної інфраструктури в зонах автомобільних доріг та міжнародних транспортних коридорів;
- недостатня забезпеченість туристичної галузі висококваліфікованими спеціалістами;
- недосконалість бази даних стосовно об'єктів туристичної сфери.

Індустріально-гастрономічний туризм представлено на території південного та західного регіону України виробничими потужностями різних виноробних торгівельних марок, наприклад, «Шабо», «Чизай» тощо. Так, наприклад, у межах гетеротопії, що вміщує у собі історичний вино-промисловий локал, сучасний виробничий та архітектурно-музейний комплекс, «Дегустаційний центр культури вина «Шабо», формується привабливий багатоплановий енотуристичний простір. [3,5]

Місто Київ входить до переліку найпривабливіших туристичних міст Європи, серед яких: Рим, Париж, Лондон, Прага, Відень, Венеція, Флоренція, Стамбул, Брюгге, Крумлов, Будапешт, Варшава, Берлін, Белград, Мінськ, Рига, Вільнюс. Основний туристичний потік українських туристів до столиці України формується з центральних регіонів – 38,4%, багато відвідувачів їде з західних регіонів, і найменше всього – зі сходу та півдня. Витрати іноземців в м. Києві становлять в середньому від 150 дол. США, а українців – біля 50 дол. США. Найбільшу питому вагу витрат іноземців становлять витрати на проживання (від 3-х до 5-ти діб), транспорт. Мета поїздки іноземців – ознайомлення з пам'ятками історії та архітектури (біля 72,1%); музеї, виставки (44%); релігійні об'єкти (41,6%). Багато туристів скаржаться на відсутність чистоти у громадських місцях та низький рівень комфорту і сервісу транспортної інфраструктури. [1,3,5]

Одним з регіонів України, де потік туристів щорічно збільшується, є Херсонщина. Основними відвідувачами регіону стали туристи Дніпропетровщини та Київщини. Впродовж останніх трьох років не поступаються попитом на туристично-рекреаційний потенціал Херсонщини й Миколаївська, Запорізька, Одеська, Харківська, Вінницька, Хмельницька, Львівська, Івано-Франківська та Житомирська області. Серед основних регіонів сфери

туризму, які сьогодні виділяються найбільшими обсягами надходжень від сплати туристичного збору, що надійшов до місцевих бюджетів – Львів, Київ, Одеса, ІваноФранківщина. Херсонщина також увійшла у топ-5 областей України (2,7 млн. грн). Щодо розвитку міжнародного туризму, в топ-5 країн, що постачають відвідувачів до Херсонщини за 2017 рік увійшли: Естонія, Білорусь, США, Німеччина, Туреччина. Сьогодні потік туристів до цього регіону становить біля 3,5 млн. осіб.[4]. Один з туристичних регіонів, центром відвідування якого є Карпати і який сьогодні стрімко розвивається, є Івано-Франківщина. За 2018 р. Івано-Франківщина увійшла до трійки областей-лідерів у сфері внутрішнього туризму, за чисельністю іноземних туристів (2,2 млн. відвідувачів проти 1, 6 млн. осіб у 2014 р.) та сумою туристичного збору. Більшість туристів до цього регіону приїжджає з Львівської, Чернівецької, Тернопільської та Київської областей. Більшість іноземних туристів (понад 117 тис. осіб) – це туристи з таких країн як Польща, Росія, Італія, Естонія, Білорусія. [3,4,5]

Список використаних джерел:

1. Голубева С.Р. Основные направления развития международного туризма в Украине / С.Р. Голубева // Менеджер. – 2008. – № 2. – С.72.
2. Розвиток туризму в Україні: проблеми і перспективи: зб. наук. ст. / Федерація профспілок України, Укр. ін-т туризму. – К.: ФПУ, 2008. – 240 с.
3. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
4. Смаль І.В. Туристична індустрія України: сучасний стан і перспективи розвитку / І.В. Смаль // Туристично-краєзнавчі дослідження. – К., 2009. – С.121.
5. Офіційний сайт Державної служби туризму і курортів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua>.
6. Світова туристична організація UNWTO [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unwto.org/>.

Бузницька Вікторія., магістр, спец. 241 «Готельно-ресторанна справа»,

наук. кер. - доц. Крупіна С.В.,

Одеська національна академія харчових технологій,

м. Одеса

ПРОБЛЕМИ ТА РОЗВИТОК ЗИМОВОГО ТУРИЗМУ В ОДЕСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Сучасна туристична сфера – одна з найбільш швидко прогресуючих галузей світового господарства, яка існує і як самостійний вид економічної діяльності, і як міжгалузевий

комплекс.

На початку XXI ст. туризм за обсягами доходу зайняв третє місце серед провідних галузей світової економіки. В багатьох країнах туристична індустрія є основним джерелом прибутків. За чисельністю працівників сфера туризму є однією з найбільших у світі – в ній зайнято понад 260 млн. осіб [1].

Туризм – це один із видів економічної діяльності, що стрімко й динамічно розвивається в останні роки в Україні. Його розвиток пов'язаний та впливає на діяльність майже сорока секторів економіки країни, таких як транспорт, будівництво, торгівля, зв'язок, сільське господарство і може відіграти роль дійового механізму для виходу економіки з кризи при вдалому розвитку галузі.

Розвиток туристичної сфери набуває дедалі більшого значення для розвитку економіки та соціальної сфери України. У сфері українського туризму працює майже 10% жителів країни. Витрати на створення одного робочого місця в цій сфері в 20 разів менше, ніж в промисловості, а оборотність капіталу інвестицій в 4 рази вище [2].

Перспективи розвитку туризму в Україні визначаються дією широкого спектра ресурсних, екологічних, історико-культурних, соціальних, економічних і політичних чинників. Тому потрібно вирішити чимало питань, які виникають в туристичному бізнесі, й усунути певні чинники, які гальмують розвиток туризму.

На сьогоднішній день спостерігається стрімкий розвиток туристичного сегменту в Одеській області. Одеса здавна була відома за межами нашої країни як літній курорт, але в останні роки готельєри, для урівноваження туристичного потоку влітку та взимку, зайнялись збільшенням асортименту бізнес послуг, що можуть привабити новий потік туристів, тому питання розвитку зимового туризму є дуже актуальним.

Розвиток бізнес туризму взимку вирішить проблеми нестабільного прибутку від туризму, що може бути головним кроком до підвищення цінності Одеси, як бізнес регіону. Для цього необхідне технічне переозброєння готелів середньої та вище середньої місткості обладнанням, що є необхідним для проведення нарад, зустрічей, конференцій та засідань.

При розробці довгострокових планів для приваблення потоку туристів до регіону необхідно сформулювати наступні основні задачі: покращення інфраструктури, умов для перебування туристів в Одесі та Одеському регіоні, а також збільшення видів відпочинку та розваг для туристів взимку.

При виконанні планів можна отримати збільшення потоку туристів у кілька разів, вийти на Європейський рівень відпочинку та покращити економічний стан області та країни.

Вагому частину туристів в Одесі складають українці, що не мають можливості

дозволити собі відпочинок за кордоном та новим туристичним потоком стають відпочиваючі, що відпочивали в Криму, а нині, не маючи вибору, стали прихильниками відпочинку на одеських пляжах.

Готельний бізнес Одеської області завжди мав нестабільний характер, так як не урівноважений сезонний потік туристів в Одесі створює несприятливі умови для підтримки існуючого рівня на ринку готельних послуг та ускладнює його покращення.

Одна з найбільш важливих проблем туризму: співвідношення цін та якості пропонованих послуг. Існує багато підприємств готельного господарства, що функціонують більше 20-30 років і не розвиваються та псують рівень ринку для усього регіону. Найчастіше дані об'єкти зустрічаються за межами міста в туристичних містечках Кароліно Бугаз, Затока і т.п. Ці міста відпочинку є популярними, але на сьогоднішній день не є показником високої якості та гордістю області, туристи бачитимуть не заманливий відпочинок, а жахливі умови, що зовсім не відповідають цінам.

Такі об'єкти мусять реконструюватись та оновлювати свою внутрішню «політику». Вони мають використовувати «затишшя» після літнього сезону, як можливість зростання та вдосконалення, а також відновлення ресурсів.

Влада має взяти під свій контроль всі діючі об'єкти готельного господарства, щоб провести повну перевірку на відповідність існуючим нормам та дотримання правил і законів, а також підприємства мають пройти сертифікацію, яка стане також вирішенням проблеми не співвідношення цін та якості пропонованих послуг.

Заклади, що не відповідають будівельним вимогам, мають проблеми з дотриманням гігієни та безпеки мають виправити умови своєї діяльності та послуг, які пропонують.

Перевірку мають пройти також історичні пам'ятки, пляжі та вокзали. Все має бути вчасно відремонтоване, мати належний вигляд, бути «зрозумілим» для іноземців та україномовних гостей.

Архітектура центру міста вражає гостей та приваблює місцевих жителів, але нині знаходиться у жахливому становищі. Величні скульптури мають бути під постійним наглядом архітекторів, щоб своєчасно надавати ремонт, так як велика частина знаходиться у неналежному вигляді або ж будівля реконструюється в сучасному дизайні без залишків історії.

Міські та пляжні туалети – є наразі важливою проблемою, яку має з особливою увагою контролювати місцева влада, так як це є елементарною потребою людини.

Екскурсійні агентства Одеського регіону працюють по старим планам та маршрутам, тому туристи, що відвідують Одесу не вперше не мають бажання знову відвідувати ті ж самі

місця. Але Одеса ще має не використані ресурси, які могли б відкрити нову сторінку в історії туризму міста.

Чудовим прикладом для порівняння може бути Львів, в якому завжди є туристи, які обирають це місто для святкування Нового року, Різдва, дня святого Валентина та особистого дня народження, ці традиції не псує навіть сильні морози та дощі.

Проблемою, що гальмує розвиток туризму в Одесі також є те, що ціни перевищують київські та західноукраїнські в 1,5 – 2 рази.

Варто звернути увагу на результати проведеного експерименту автором статті «Туризм на морозі. Чим Одеса може привабити туристів восени і взимку?» [3], щодо цін на проживання. Сайт Booking.com на запит «двомісні номери» в Одесі в останні вихідні березня видав більш ніж триста пропозицій. І тільки третина всіх пропозицій мала ціну меншу 600 грн. за добу, на той час у Львові бюджетних варіантів була половина, тому потрібно пам'ятати, що розумна цінова політика – важливий аргумент, що робить дощовий Львів більш популярним ніж сонячна Одеса.

Для підвищення рівня туристів взимку до Одеси можна пропонувати впровадження чудових гастротурів по місцевим колоритним закладам, враховуючи те, щоб гості міста не мерзли. Такий вид екскурсій дуже популярний серед іноземців.

Атмосфера старого міста приваблює іноземців та навіть місцевих. Варто скористатись самобутністю регіону для приваблення туристів та розпочати активний зимній туристичний сезон в Одесі.

Зимня Одеса може вражати своєю яскравістю та урочистістю не менше ніж інші міста країни. Можна пропонувати проведення в місті тижневої виставки – ярмарки з рекламою та дегустацією локальних продуктів, де кожен день будуть проводитись нові майстер-класи.

Погода Одеси взимку дозволить влаштувати марафон зимових скульптур по типу літнього марафону, що відбувається на пляжі Ланжерон.

Ідеєю для реклами Одеси та залучення туристів взимку може бути заплив «моржів», масовий пляжний пікнік для місцевих та гостей і багато іншого.

Експерти прогнозують для Одеси у 2020 році зростання рівня кількості туристів, але при цьому має бути розроблена та впроваджуватися у життя довгострокова стратегія та раціональні плани щодо приваблення туристів та розвитку туристичної сфери.

Аналіз статистичні даних за період 2010 – 2018 роки [4] показав, що кількість туристів в Одеській області за останні роки зростає, у 2018 році їх кількість склала 4557,45 тис. осіб, що майже у два рази більше, ніж у 2010 році (2280,76 тис. осіб).

Департамент «Агентство з питань інвестицій та розвитку» Одеської обласної

адміністрації розробив «Програма розвитку туризму та курортів в Одеській області на 2017–2020 рр.» [5], в якій заплановано збільшення кількості туристів на 2020 рік до 6,8 млн. осіб. Виконання Програми дасть змогу підтримувати позитивний імідж Одеського регіону як розвинутого туристичного регіону в Україні та Східній Європі, що забезпечить збільшення кількості туристів і екскурсантів, зростання зайнятості населення в туризмі та супутніх галузях економіки, обсягів туристичних послуг, надходжень до бюджетів всіх рівнів.

Список використаних джерел:

1. Кифяк В.Ф. Організація туризму: навч. посіб. / В.Ф. Кифяк. – Чернівці: Книги-XXI, 2008. – 344 с. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/kyfjak.htm
2. Туристический бизнес в Украине: трудности и перспективы. Информационный портал о финансах и кредитовании. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dpa.cv.ua/ekonomika/turisticheskiy-biznes-v-ukraine-trudnosti-i-perspektivy.html>.
3. Туризм на морозі. Чим Одеса може привабити туристів восени і взимку? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://odessa-life.od.ua/article/7682-turizm-na-moroze-chem-odessa-mozhet-privlech-turistov-osenyu-i-zimoy>
4. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
5. Програма розвитку туризму та курортів в Одеській області на 2017 - 2020 рр. від 23 грудня 2016 року. № 285-VII. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://omr.gov.ua/ru/acts/council/79914/>

Мартинюк Людмила, магістр, спец. 181 «Харчові технології»
 наук. кер. - доц. Ляпіна.О. В.
 Одеська національна академія харчових технологій,
 м. Одеса

БАЛЬНЕОГРЯЗЕВИЙ КУОРТ «СЕРГІЙВКА»: ІСТОРІЯ ТА СУЧАСНІСТЬ

Одним з кращих і перспективних туристично-рекреаційних центрів у Одеському регіоні є південно-західне узбережжя Чорного моря, де розташована розвинута мережа курортних закладів, одним з яких є кліматичний бальнеогрязевий курорт «Сергіївка».

Курорт розташований на узбережжі Шаболатського лиману, є найбільшим приморським клімато-бальнеогрязьовим курортом, що входить в зону Одеських курортів. Шаболатський лиман відділений від Чорного моря вузькою піщаною косою [1, 2].

Початок вивчення цілющих властивостей Шаболотського лиману (Будакського озера),

що є основним джерелом цілющих властивостей курорту, сягає ще кінця XIX століття, від праць членів Одеського наукового товариства курортологів. Так, у 1887 році А.А.Веригу вперше визначив хімічні властивості і склад рапи та грязей лиману. А перші згадки про поселення Шаболат-Сергіївка у Бесарабії, що мало у той час 15 дворів прихожан, відносяться до 1889 року. Лише через чверть століття, у 1915 році, Повітовими земськими зборами (доповідь № 843, протокол № 886) було прийнято клопотання «Про визнання за лікувальними місцевостями Будаки і районом Шабо з урочищем Акимбет і урочищем Нова Сергіївка суспільно-громадського значення». Експлуатацією курортів Сергіївка та Акимбет займалось «Анонімне товариство Акимбет», що знаходилося у сусідньому поселенні Шабатирг (Бесарабія).

З 1925 року засновано місцевий курортний та туристичний відділи курорту Сергіївка, які знаходилися в управлінні того ж товариства, що у 1936 році було перейменовано на «Місьцеве управління по лікуванню і туризму курорту Сергіївка». У 1934 році курорт відвідали 1200 чоловік. І тоді ж (1934 р) міністерство внутрішніх справ видало Постанову щодо відділення курорту Сергіївка-Шаболат від Шабо-Кагонії та створення нового поселення з назвою «Курорт Сергіївка» - з 23 квітня 1935 року. Вже в 1935 році на курорті Сергіївка побувало 8 тис хворих і відпочиваючих, а його популярність зростала.

У 1959 році на курорті фахівцями Кишинівського медичного інституту (Ф. П. Амбросовим) були проведені додаткові ретельні дослідження і встановлені цілющі властивості мінеральної води свердловини № 2 (типу «Куяльник»), яку рекомендовано для лікування хвороб шлунку. Продовжуються дослідження цілющих властивостей мінеральних вод інших свердловин цього курорту і в наш час.

Природні лікувальні чинники узбережжя Шаболатського лиману отримали достойне визнання. Сонце, море, лікувальні мінеральні води, ропа та лікувальні грязі, інфраструктура курортних закладів і комплексів, планувальні рішення та функціональна інфраструктура – все це ставить Сергіївку в ряд найбільш перспективних, з нашої точки зору, для розвитку курортів України. Так, клімат – один з основних лікувальних факторів курорту Сергіївка, обумовлений Чорним морем, лісопарковою зоною та степовими просторами, що підступають до курорту з півночі. Поєднання сухого теплого степового повітря з морським є унікальним лікувальним фактором [1].

Важливою складовою рекреаційних ресурсів є мінеральні води, які використовуються у комплексному лікуванні хвороб внутрішніх органів. Вода свердловини № 2 відноситься до хлоридно-гідрокарбонатно-натрієвих вод (типу відомої мінеральної води «Куяльник»), вода свердловини 5М має малу мінералізацію і є аналогом відомих мінеральних вод

Миргородського типу [2]. Метанові та азотно-метанові хлоридно-гідрокарбонатні натрієві води з мінералізацією 3.0 г/дм^3 , що розташовані на глибині 200-300 м у вапнякових породах, поширені в районі курортів Сергіївка, Затока та Приморське.. Крім цього, наявні бромні мінеральні води, що вміщують не менше 25.0 мг/дм^3 броміду із загальною мінералізацією до $10\text{-}15.0 \text{ г/дм}^3$. Вони розташовані у середньому на глибині до 550 м, мають хлоридний натрієвий склад і мінералізацію до 23.0 г/дм^3 з вмістом броміду до 52.0 г/дм^3 .

Важливий лікувальний фактор – вода Шаболатського лиману. Вода лиману є хлоридно-натрієво-магнієвою і використовується для приготування різних мінеральних ванн. Курорт Сергіївка має великі запаси високоякісної (без домішок) лікувальної мулової грязі, яку активно використовують для лікувальних цілей. На сьогодні на території курорту працюють санаторії, пансіонати, бази відпочинку, реабілітаційні центри для осіб, що мають ПТСР, дитячі оздоровчі комплекси та табори. У літній сезон курорт Сергіївка приймає до 10 тисяч туристів і відпочиваючих одночасно.

Цілющі властивості унікальних природних лікувальних чинників курорту Сергіївка - клімату, мінеральних вод і лікувальних грязей – ініціювали появу ще однієї назви курорту: «українська Піцунда». А сам курорт потребує серйозної державної підтримки.

Список використаних джерел:

1. URL: <http://odesskiy.com/otdih-v-odesse/klimato-balneogrjazevoj-kurort-sergeevka.html>
2. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Сергіївка>

СЕКЦІЯ 5.

РОЗВИТОК СФЕРИ КУЛЬТУРИ ТА КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА УКРАЇНИ

Onilova Oleksandra, specialty «Management»,
thesis adviser –PhD in Pedagogy, senior lecturer Maryna Ye. Shepel
Odessa National Academy of Food Technologies,
Odessa

MANAGERS' PROFESSIONAL ETHICS

Today, Ukraine's integration into the world community requires the training of highly qualified staff who could compete in both the domestic and foreign labour markets. A modern specialist of any profile should not only have professional knowledge, but also high-level business communication skills.

The any organization functioning depends to a large extent on the ethical factors under which the principles, norms and standards adopted in this environment are interpreted, according to which all employees are obliged to act. The issue is becoming acquainted with the ethics of business communication with managers, which becomes an integral part of a manager's work in communication, both with colleagues and clients.

Reference literature interprets ethics "as the study of what is morally right or wrong, a set of beliefs about what is morally right or wrong" [5].

Professional ethics means a set of codes that ensure the moral character of relationships between people in the course of their professional activity. In addition to moral requirements, which are of a general nature, there are known specific behavioral norms for certain types of professional activity: legal, medical, etc. [4]

Modern management encompasses moral socialization — an independent uptake of human life experience and self acquisition of social qualities, its adaptation to the environment. This group of activities includes the modern level provision of technical and technological equipping of the labour process, rational organization, labour regulation and remuneration, the working environment aesthetics, active participation in social activities, spiritual atmosphere in the group, public opinion, sentiment, ethical tastes, spiritual values, moral and psychological climate. [4]

Also, in our opinion, the ethics of managers' foreign-language communicative culture is of great importance. It includes: encyclopedic knowledge, linguistic knowledge, knowledge, norms, business communication prescriptions, adopted in different societies [1, p.14]

One of the most important characteristics of a manager is his/her moral development stage.

It consists of several stages. In the pre-development stage, people are primarily interested in benefits. In an organizational sense, managers who use authoritarian or coercive leadership styles, as well as managers who are guarantors of the individual tasks performance, are responsible for this stage. In the second stage - general development - people adapt to their colleagues' behavior and positive results. Teamwork is the best way to achieve the goals. The most appropriate style of leadership is rewarding interaction and cooperation. The next stage is the fundamental development. In this period, people are guided primarily by internal values and norms. At this high development level, managers use a transformational or service style of leadership, focusing on the needs of followers and encouraging those around them to think independently and to solve moral problems. This level is characterized by giving management employees the right to participate constructively in managing the organization. [3]

Modern management proposes certain measures to ensure ethical behavior:

- Ethical standards introduction that reflect the system of shared values, public preferences and ethics rules of the organization's employees. For example, ethical standards prohibit bribes, gifts, violations of laws, unlawful payments to political organizations, unjustified requirements, disclosure of company secrets, use of prohibited information, etc.
- Ethics committees establishment whose primary task is to evaluate daily practice from the standpoint of ethics and ethical conduct. In small businesses, this function can be performed by a business ethics specialist (ethics lawyer).
- Conducting social audits designed to examine the impact of social factors on the organization.
- Managers and subordinates' training of ethical behavior organization.
- Constantly informing employees about cases of highly ethical behavior through the press, radio, television, etc. Conducting meetings, conferences, symposia, etc. on issues of ethical behavior. [2]

Under managers' professional ethics we understand the ethics of communication both in the team between colleagues, with partners, with directorship, and with clients; correct approach to tasks and emotional stability in unpleasant situations.

Thus, a manager's job includes not only knowledge of all the rules and requirements for the manager, which is a mandatory part of the job, but also professional ethics, which has several branches. Firstly, the professional communication ethics in a team is very important. A good manager, administrator or manager can easily find common ground in a team, listen to the opinions of colleagues and quickly execute assignments. A good atmosphere, which helps to create professional ethics, only speeds up the work. Secondly, a manager often works with clients and

professional ethics will help you reach an agreement.

The problem of innovative management activities becomes a further study.

References

1. Бабинець М. М. До питання про культуру іншомовного ділового спілкування майбутніх менеджерів. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Педагогіка. Соціальна робота.* 2011. №21. С. 13 – 15
2. Осовська Г.В., Осовський О.А. Основи менеджменту: навчальний посібник .–К.: Кондор, 2006. 664 с. URL: <http://www.info-library.com.ua/books-book-125.html>
3. Хміль Ф.І. Менеджмент : підручник. – К.: Вища школа, 1995. 351 с.
4. Федулова Л. І. Менеджмент організацій: підручник. – К.: Либідь, 2004. 448 с. URL: <https://westudents.com.ua/knigi/316-menedjment-organzatsy-fedulova-l-.html>
5. Cambrige dictionary online. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/ethics>

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. ОСОБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА РОЗВИТОК ОКРЕМИХ СФЕР ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ: ВІТЧИЗНЯНИЙ ТА СВІТОВИЙ ДОСВІД**Бура Ю., Халілова-Чуваєва Ю.***Соціальна відповідальність бізнесу у готельно-ресторанній сфері сучасної України* 3**Єйрушевич А., Мельник Ю., Лебеденко Т., Новічкова Т., Ткачук О.***Мода на «здорове харчування» та потенціал української кухні для її реалізації у вітчизняному ресторанному бізнесі* 5**Перепелиця В., Бровенко Т.***Здорове харчування: європейські та українські практики* 8**Стоянова Д., Халілова-Чуваєва Ю.***Особливості впровадження маркетингових інновацій у сфері гостинності* 11**Кокотєва А., Халілова-Чуваєва Ю.***Проблеми розвитку готельно-ресторанного бізнесу та шляхи їх подолання* 14**Красномовець В.***Корпоративна соціальна політика в контексті інноваційної стратегії розвитку індустрії гостинності* 16**Манц М., Ткач В.***Тенденції інноваційного розвитку підприємств сфери гостинності в Україні* 20**Стебловська С., Халілова-Чуваєва Ю.***Формування привабливого іміджу готельно-ресторанного бізнесу України: проблеми і завдання* 22**СЕКЦІЯ 2. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА****Твердохліб В., Калугіна І.***Перспективи проектування кафе-автомату для розвитку закладів ресторанного господарства типу «фаст-фуд»* 26**Асауленко Н., Седікова І.***Мобільний додаток як інноваційний напрямок в управлінні харчовими витратами в закладах ресторанного господарства* 29**Шевченко К., Маковецька Н., Лебеденко Т., Новічкова Т., Кожевнікова В.***«Крафтовий» бренд в перспективі розвитку закладів ресторанного бізнесу* 31**Поліна В., Новічкова Т., Солоницька І., Золотарьова Л.***Сервіс в сучасному ресторані – кейтерингове обслуговування* 34

Поліна В., Кучма О., Новічкова Т., Лебеденко Т.	
<i>Інноваційні технології ресторанного господарства</i>	36
Баранець О., Халілова-Чуваєва Ю.	
<i>Маркетингові інновації в готельному та ресторанному бізнесі</i>	41
Швець О., Кравчук Т.	
<i>Інноваційна концепція розвитку ресторану «Redling» з впровадженням спортивно-оздоровчого харчування</i>	43
Савенко А., Шунько Г.	
<i>Сучасні інновації та технотренди у ресторанному господарстві</i>	45
Вірченко А., Д'яконова А., Жовтяк К., Савенко А.	
<i>Розвиток барної справи в Україні</i>	49
Петрова Г., Д'яконова А., Гушпіт Л., Савенко А.	
<i>Сучасний стан та перспективи розвитку ресторанного бізнесу</i>	52
Петровська О., Тітомир Л.	
<i>Інновація «front cooking» в сучасному ресторанному господарстві</i>	55
Мімей Т., Стрікаленко Т.	
<i>Дослідження системи додаткового очищення водопровідної води у НВЛ «Ресторан–112»</i>	58
Тарчинська В., Ляпіна О.	
<i>Переваги сучасних технологій підготовки води (на прикладі кафе «Таврія-В»)</i>	60
Іванова К., Ткач В., Новічкова Т.	
<i>Інноваційні процеси в ресторанному господарстві</i>	62
Ломакін М., Ткач В.	
<i>Інноваційні технології ресторанного господарства</i>	64
Ведерникова П., Ткач В., Новічкова Т.	
<i>Безпека продукції в кейтеринговому обслуговуванні</i>	66
Селезньова В., Ткач В.	
<i>Автоматизація в індустрії ресторанного господарства</i>	70
Коваленко А., Ткач В.	
<i>Напрямки покращення послуг на підприємствах ресторанного бізнесу</i>	73
Велігурська Я., Ткач В.	
<i>Впровадження НАССР в ресторані при готельно-ресторанному комплексі «Аркадія» в м. Одеса</i>	76

Іщенко А., Д'яконова А., Жовтяк К., Савенко А.

Розробка нової концепції розвитку лаунж-бару «Groove» 77

Пишненко Ю., Халілова-Чуваєва Ю.

Продуктові інновації в ресторанному господарстві 79

СЕКЦІЯ 3. РИНОК ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ:

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Сухецька Є., Ткач В., Федосова Є.

Ринок готельних послуг: проблеми та перспективи розвитку 82

Ставнича А., Ніколаєва А., Федосова К.

Системний підхід до класифікації концептуальних готелів 85

Дейнеко Ю., Халілова-Чуваєва Ю.

Організаційні інновації у готельному бізнесі 87

Мардар М., Тітомир Л.

Коворкінг центр – сучасний інструментарій розвитку готельної індустрії 90

Лазарева К., Лебеденко Т., Ряшко Г.

Особливості організації SPA-послуг при готелях, розташованих за містом 93

Безух М., Савенко А.

Готельний бізнес в період карантину 95

Бузницька В., Тітомир Л.

Впровадження бізнес-послуг в міні-готелях міста Одеси 97

Хімченко Л., Саламатіна С.

Вдосконалення концепції розвитку готельно-ресторанного комплексу «Сонячна» курорт «Затока» 99

Корой Н., Халілова-Чуваєва Ю.

Соціальні інновації готельного господарстві 102

Бачіна А., Халілова-Чуваєва Ю.

Технічні інновації в готельному господарстві 105

Савенко А.

Готельний бізнес. Перспективи і тренди в Україні 107

Обушенко Є., Халілова-Чуваєва Ю.

Впровадження технічних інновацій в готельному господарстві 110

Главацький Є., Ткач В., Коваленко Н.

Впровадження комп'ютерних інновацій в готелі «МІ» 113

Наумова А., Харенко Д.

Перспективи впровадження спортивно-оздоровчих послуг в готелях 114

Князєва О., Халілова-Чуваєва Ю.

Використання інформаційних технологій як елементу інноваційної діяльності готелів 116

Красна Н., Ткач В.

Мотиваційні програми як засіб підвищення конкурентоспроможності в готельному бізнесі 118

СЕКЦІЯ 4. УКРАЇНА ТА ЇЇ РЕГІОНИ НА ТУРИСТИЧНІЙ КАРТІ СВІТУ

Каганюк О., Ткач В.

Україна та її регіони на туристичній карті світу 121

Бузницька В., Крупіна С.

Проблеми та розвиток зимового туризму в одеській області 123

Мартинюк Л., Ляпіна О.

Бальнеогрязьовий курорт «Сергіївка»: історія та сучасність 127

СЕКЦІЯ 5. РОЗВИТОК СФЕРИ КУЛЬТУРИ ТА

КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА УКРАЇНИ

Onilova O., Shepel M.

Managers' professional ethics 130

**ІНТЕГРАЦІЙНІ ТА ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ
ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ
ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ**

**IX Всеукраїнської міжвузівської наукової конференції студентів,
аспірантів і молодих учених**

9-10 квітня 2020 р.