Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Факультет економіки та менеджменту

Кафедра управління інноваційною діяльністю та сферою послуг

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня

магістр
(освітній ступінь)

на тему: **Удосконалення бізнес – діяльності підприємства сфери гостинності з використанням інновацій (на прикладі кафе «B&B Espresso Bar» м. Мукачево)»**

Виконала: студентка 6 курсу, групи БРм - 61
спеціальності **241 «Готельно-ресторанна справа»**
(шифр і назва спеціальності)
(підпис) **Северіна Ю. М.** (прізвище та ініціали)

Керівник (підпис) Дудкін П. Д. (прізвище та ініціали)

Нормоконтроль (підпис) (прізвище та ініціали)

Завідувач кафедри (підпис) (прізвище та ініціали)

Рецензент (підпис) (прізвище та ініціали)

Тернопіль – 2020

АНОТАЦІЯ

Северіна Юлія. Удосконалення бізнес - діяльності підприємства сфери гостинності з використанням інновацій (на прикладі кафе «B&B Espresso Bar» м. Мукачево)». – Тернопіль. ДВНЗ: «ТНТУ», 2020.

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи магістра складається з 111 сторінок, 4 ілюстрацій, 7 таблиць, 1 додатку. Структура роботи складається з вступу, чотирьох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, переліку використаних джерел, який складається з 78 позицій.

Робота присвячена дослідженню розвитку сучасних тенденцій на підприємствах сфери гостинності, зокрема удосконаленню діяльності закладів завдяки впровадженню інновацій.

Для реалізації поставлених завдань у дослідженні використовувались такі методи дослідження: аналіз наукових джерел, порівняльний аналіз, статистичний метод, метод власних спостережень, метод узагальнення.

Ключові слова: готель, ресторан, послуги, організаційна діяльність, економічна діяльність, інновації.

SUMMARY

Severina Yuliia. Improving the business activities of the hospitality enterprise with the use of innovations (on the example of the cafe «B & B Espresso Bar» Mukachevo) - Ternopil. State University: «TNTU», 2020.

The explanatory note to the master's qualification work consists of 111 pages, 4 illustrations, 7 tables, 1 addition. The structure of the work consists of an introduction, four sections, conclusions to each section, general conclusions, a list of sources used, which consists of 78 items.

The work is devoted to the study of the development of modern trends in the hospitality industry, especially the improvement of institutions through the introduction of innovations.

To implement the tasks in the study, the following research methods were used: analysis of scientific sources, comparative analysis, statistical method, method of own observations, method of generalization.

Key words: hotel, restaurant, services, organizational activity, economic activity, innovations.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
Факультет економіки та менеджменту
Кафедра управління інноваційною діяльністю та сферою послуг

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри управління інноваційною діяльністю та сферою послуг
_____ Р.П. Шерстюк
«___» _____ 2020 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

на здобуття освітнього ступеня МАГІСТР

за спеціальністю 241 «Готельно-ресторанна справа»

студенту Северіна Юлія Миколаївна
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Удосконалення бізнес – діяльності підприємства сфери гостинності з використанням інновацій (на прикладі кафе «B&B Espresso Bar» м. Мукачево)

керівник роботи к.е.н., доцент Дудкін Павло Дмитрович
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ректора від 30.09.2020 № 4\7-706

2. Термін подання студентом проекту (роботи) 10.12.2020

3. Вихідні дані до проекту (роботи) Матеріали виробничо-господарської діяльності кафе «B&B Espresso Bar»

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
Анотація. Вступ. Теоретико-методичний розділ. Аналітично-розрахунковий розділ. Проєктно-розрахунковий розділ. Охорона праці та безпека в надзвичайних ситуаціях. Висновки. Перелік використаної літератури

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)
Ілюстративні матеріали за змістом кваліфікаційної роботи магістра в кількості 10-12 од.

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завд при
Охорона праці	*д.е.н., доц. Шерстюк Р.П.*		
Безпека в надзвичайних ситуаціях	*ст. викладач Стручок В.С.*		
Обґрунтування економічної ефективності	*к.т.н., доц. Стойко І.І.*		
Спеціальна частина	*д.е.н., доц. Мельник Л.М.*		

7. Дата видачі завдання 25.09.2020

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту (роботи)	Строк виконання етапів проекту (роботи)	Пр
1	Теоретико-методичний розділ	10.11.2020	виконан
2	Аналітично-розрахунковий розділ	20.11.2020	виконан
3	Проєктно-розрахунковий розділ	01.12.2020	виконан
4	Охорона праці та безпека в надзвичайних ситуаціях	05.12.2020	виконан
5	Висновки	05.12.2020	виконан
	Перелік використаних джерел	05.12.2020	виконан
6	Графічна частина (ілюстративні матеріали)	10.12.2020	виконан

ЗМІСТ

ВСТУП 8

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ 11

1.1. Сутність готельно – ресторанного господарства та особливості сучасного розвитку. 11

1.2. Сучасні тенденції розвитку готельно - ресторанної сфери та її роль у формуванні дестинацій. 21

1.2.1. Сучасний стан індустрії гостинності в Закарпатській області 35

1.3. Вплив пандемії COVID – 19 на подальші тенденції розвитку готельно - ресторанного господарства 42

Висновки до розділу 1 44

РОЗДІЛ 2.ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ НА ПРИКЛАДІ КАФЕ «B&B ESPRESSO BAR» 46

2.1. Характеристика організаційно-економічної та маркетингової діяльності в кафе «B&B Espresso Bar» 46

2.2. Функціонування кухні - як основної складової для реалізації сучасних та креативних ідей розвитку кафе. 55

2.3. Застосування інновацій в розвитку закладу харчування 66

Висновки до розділу 2 71

РОЗДІЛ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ ТА НАДАННЯ РЕКОМЕНДАЦІЙ СТОСОВНО ПОДАЛЬШОГО РОЗВИТКУ КАФЕ У СУЧАСНІЙ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ 72

3.1. Напрями удосконалення організаційної та маркетингової діяльності на основі інновацій 72

3.2. Інноваційна пропозиція та аналіз її ефективності для кафе «B&B Espresso Bar» 90

Висновки до 3 розділу 95

РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ 96

4.1. Охорона праці 96
4.2. Пожежна безпека 98
4.3. Техніка безпеки 99
Висновки до 4 розділу 100
ВИСНОВКИ 102
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 105
ДОДАТКИ 113

ВСТУП

Ми живемо в період постіндустріальної економіки, яка розвивається паралельно з інформаційним суспільством, період, коли вислів англійського банкіра та фінансиста Натана Ротшильда «Хто володіє інформацією, той володіє світом» є особливо актуальним. Міжнародний досвід успішної діяльності підприємств індустрії гостинності свідчить, що безальтернативний шлях виживання в умовах глобальної конкуренції побудований на інноваційній основі при активному використанні науково-технічних досягнень, а також готовності закладів до впровадження сучасних тенденцій, що зумовлює **актуальність** вибраної теми.

Новий день – це також нові зміни - зміни в житті кожної людини. Індустрія гостинності складається саме з людей, які створюють та реалізовують послуги готельно - ресторанного господарства. Кожна зміна людини впливає на загальний прогрес різних галузей, водночас і на сферу послуг, у складі якої і є готельно - ресторанне господарство. Саме такі зміни і впливають на вподобання споживачів і, відповідно, на подальший розвиток індустрії гостинності та створення нових тенденцій.

Якісне функціонування готельно - ресторанного господарства залежить від багатьох факторів як внутрішніх, так і зовнішніх. Важливість завпровадження різних сучасних тенденцій у сфері готельно - ресторанного бізнесу стимулює конкурентна боротьба і великий ряд інших вимог ринку та обумовлюється мінливими вимогами споживачів. Їх впровадження стає об’єктивною необхідністю на кожному етапі діяльності підприємства і може стати поштовхом їх розвитку та вирішення певних проблем.

Мета роботи: провести дослідження та конструктивний аналіз ключових тенденцій розвитку індустрії гостинності на сучасному етапі та оцінити важливість їх впровадження, зокрема, в готельно - ресторанному господарстві Закарпатської області.

Завдання роботи. Для досягнення мети нами було поставлено наступні завдання:

- дослідити теоретичні аспекти діяльності підприємств готельно-ресторанного господарства;
- охарактеризувати особливості розвитку закладів тимчасового розміщення та підприємств ресторанного господарства в умовах сучасної економіки та глобалізації;
- визначити та проаналізувати ключові аспекти розвитку індустрії гостинності на Закарпатті;
- виокремити та охарактеризувати основні тенденції розвитку готельно-ресторанного господарства у даному регіоні;
- провести аналіз впровадження сучасних тенденцій та інновацій на прикладі кафе «B&B Espresso Bar»;
- розробити практичні рекомендації щодо покращення конкурентоспроможності готельно - ресторанного господарства Закарпаття шляхом використання новітніх світових тенденцій.

Об'єктом дослідження є розвиток готельно – ресторанного господарства Закарпаття.

Предметом дослідження є сучасні тенденції індустрії гостинності та основні аспекти їх впровадження у готельно - ресторанному господарстві регіону.

Для реалізації поставлених завдань у дослідженні використовувались такі **методи** дослідження: аналіз наукових джерел, порівняльний аналіз, статистичний метод, метод власних спостережень, метод узагальнення. Зокрема, на основі аналізу наукових джерел було досліджено розвиток галузі в умовах глобалізації; на основі аналізу статистичних даних було окреслено особливості розвитку закладів готельно - ресторанного господарства регіону; методом власних спостережень виокремлено ключові тенденції розвитку галузі на Закарпатті, здійснено їх порівняльний аналіз із світовими; на основі методу узагальнення надані рекомендації щодо стимулювання розвитку індустрії гостинності в Закарпатській області.

Наукова новизна дослідження полягає у тому, що отримані результати дослідження можуть використовуватись для подальшого вивчення теми, а рекомендації можуть слугувати основою прийняття управлінських рішень для керівників підприємств.

Практична цінність результатів дослідження роботи полягає у можливості керівництва закладів харчування розробляти план розвитку закладу орієнтуючись на сучасні тенденції, тим самим приваблювати нових потенційних клієнтів.

Публікації. Найважливіші положення дипломної роботи представлені у вигляді тез доповідей на наукових конференціях Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя. За тематикою дипломної роботи надруковано одну наукову працю, тези наукової конференції, що проводилась у ТНТУ (Додаток А) [41].

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

1.1. Сутність готельно – ресторанного господарства та особливості сучасного розвитку.

Поняття «готельне господарство» порівнювалося з господарською діяльністю, на меті в якої було надання платних послуг щодо тимчасового розміщення. Пізніше, через збільшення попиту на туристичні послуги й бажання готелів до розвитку комплексності обслуговування, послуги розміщення почали тісно працювати з харчуванням і реалізацією супутніх послуг. Це все підштовхнуло для виокремлення поняття «готельне господарство» в широкому та вузькому розумінні. Визначення поняття «готельне господарство» у більш широкому спектрі поєднує розміщення, харчування та додаткові послуги; у вузькому розумінні — лише розміщення.

Західні економісти виділяють і таке поняття як індустрія гостинності. Визначення цього терміну підкреслює дві істотні особливості підприємства індустрії гостинності - по-перше, доброзичливе ставлення до клієнта, і, по-друге, це діяльність, спрямована на отримання прибутку [1, 23-25].

Гостинність – відноситься до одної з найважливіших елементів людської цивілізації, що з часом трансформовувалась та досягала нових характеристик на кожному етапі культурно-історичного розвитку. Під час таких змін створювалась концепція та філософія гостинності як складного та змістовного явища.

На сучасному етапі визначення «гостинність» займає високе соціальне значення та відіграє важливу місію в міжкультурній комунікації. Зазначимо, що в умовах глобалізованого світу особливої актуальності набувають проблеми міжкультурних комунікацій, які в істотній мірі зачіпають соціокультурні аспекти буття. У останні роки в досить великої частини сфер життєдіяльності суспільства відстежуються стійкі і значною частиною позитивні тенденції в розвитку міжкультурного зв’язку. Однією з умов успішної взаємодії представників різних

культур, народів, націй, релігій виступає толерантність до інших поглядів і звичок, думок і вірувань тобто терпиме відношення до чужого. Саме таке відношення характерне для гостинності, яка повинна стати дієвим способом, початковим принципом і основою культурного контакту, взаємодії і спілкування.

Виступаючи фактором стабілізації та гармонізації, гостинність забезпечує послаблення проявів деструктивних та кризових явищ в сучасному світі. Отже, гостинність можна вважати кроскультурним та транс-історичним феноменом [4].

Спорідненою з поняттям гостинності є сучасна духовно - практична категорія «індустрія гостинності». Природа індустрії гостинності складна і має комплексний характер, вона припускає наявність різних типів прояву уваги до гостей і сукупність численних способів справлятися з різними професійними завданнями та ситуаціями.

Поняття «індустрія гостинності» так само складно експлікується, як і саме поняття «гостинність».

Індустрія гостинності – це сукупність підприємств та організацій, зайнятих виробництвом товарів (основних та оборотних фондів – споруд, обладнання, матеріалів тощо) для секторів гостинності та сукупність секторів та їх підприємств, які безпосередньо надають послуги гостинності. Це сукупність всіх видів діяльності, що створюють матеріальні блага у вигляді продуктів, енергії, підготовки трудових ресурсів для забезпечення сфери гостинності необхідними товарами та кадрами та безпосереднє надання послуг гостинності на основі використання цих товарів. Індустрія гостинності дуже багатогранна та різноманітна сфера діяльності, що динамічно розвивається в часі [5].

В суспільстві у зв’язку з розвитком сфери послуг, готельно-ресторанного, розважального бізнесу часто зустрічається вираз гостинність, сфера гостинності, індустрія гостинності. В сучасній науковій літературі не існує єдиного підходу до трактування цих понять як економічних категорій, сфера гостинності зведена до надання послуг для обслуговування туристів. Гостинність тлумачиться як хлібосольність, привітність, зустріч гостей та ознайомлення їх з місцевими традиціями. Сфера гостинності пов’язується зі сферою обслуговування,

сервісною сферою, що надають послуги у туризмі. В таб. 1.1.1. приведено дослідження різноманітних підходів до визначення гостинності на протязі розвитку суспільного виробництва.

Таблиця 1.1.1.

Визначення понять «гостинність» та «індустрія гостинності» в сучасній літературі

Автор трактування поняття	Визначення поняття
Браймер Р. А.	Гостинність – це секрет будь - якого турботливого обслуговування. Турбота, що проявляється по відношенню до гостя, здібність відчувати потреби клієнта – невловимі, але такі очевидні риси у поведінці службовця. Гостинність – це привітність в прийманні та пригощанні постояльців (гостей), безвідплатний прийом і пригощання мандрівників.Індустрія гостинності представляється збірним поняттям для багаточисельних і різноманіт-них форм підприємництва, які спеціалізу-ються на ринку послуг, що пов’язані з прийомом та обслуговуванням гостей
Ваген Л.	Індустрія гостинності – це сектор індустрії туризму, що відповідає за розміщення туристів, а також галузі, діяльність яких спрямована на продаж алкогольних напоїв, надання житла, їжі і розважальних заходів

Продовження таблиці 1.1.1.

Уебстер Н.	Гостинність – обслуговування, що спирається на принципи гостинності, які характеризуються щедрістю та доброзичливістю по відношенню до гостей. Індустрія гостинності – це сфера підприємництва, що складається з таких видів обслуговування, які ґрунтуються на принципах гостинності і характеризуються щедрістю та доброзичливістю у ставленні до гостей
Скобкін С. С.	Індустрія гостинності виступає як самостійна, складна і відносно відособлена соціально-економічна система, яка залучає значні матеріальні, фінансові та трудові ресурси
Руденко В.П.	Індустрія гостинності – це особлива самостійна галузь економіки, що складається з групи галузей і підприємств, функції яких полягають у задоволенні різноманітного попиту на різні види відпочинку і розваг.

Складена на джерелах : 13/18/3

Аналізовуючи вище вказані визначення можна зробити узагальнення, що гостинність – є складною категорією, якій необхідно скласти детальніше уточнення та конкретизацію. Вчені, досліджуючи цю категорію, розподіляли її на дві складові – гостинність та індустрія гостинності. Гостинність в основному розглядалась з позицій культурних, морально - етичних норм та ці норми накладалися на види підприємницької діяльності, що призвело до виникнення такого поняття як індустрія гостинності.

Формування позитивного ефекту в сфері гостинності варто узгоджувати за допомогою всебічного використання ресурсів гостинності, яка розглядається як комплексна послуга, що має певні споживчі властивості та потребує створення позитивного образу підприємства. Інша важлива категорія – «рекреація» (від лат. recreatio) означає відновлення території, середовища, життєдіяльності людини.

Виходячи з того, що позитивний результат підприємства полягає в необхідності повторного попиту на продукцію та послуги, варто переглянути історичні етапи розвитку та сучасні особливості діяльності готельного та ресторанного бізнесу.

Заклади сфери гостинності повинні в першу чергу забезпечувати прийнятний рівень ризику природного й урбанізованого середовища для життя й здоров'я споживача. Економічний образ діяльності готельного господарства створюється за допомогою розвитку індустрії дозвілля та розроблення комплексу соціально - побутової інфраструктури, що в свою чергу відіграє один з важливих складників у світовій економіці.

Відповідно до статистичних даних, кожний 15 - й працівник у світі зайнятий у сфері готельного й туристичного бізнесу, а планетою щорічно подорожує більше 1,5 млрд. людей.

Основну функцію, яку виконують підприємства готельного та ресторанного господарства – це задоволення потреби в матеріальних та нематеріальних послугах, забезпечення людини повноцінним і раціональним відпочинком. Відповідно усі види послуг гостинності мають бути безпечні як для здоров'я, життя й майна споживача, так і для навколишнього середовища [8, с. 124-128].

Сфера готельно - ресторанних послуг має ряд специфічних особливостей в порівнянні з матеріальним виробництвом. По-перше, на відмінну від товарів, ці послуги виробляються і споживаються в основному одночасно, не потребують зберігання. Це створює проблему контролювання попиту і пропозиції послуг. По - друге, готельно - ресторанні послуги протиставляються продукції, хоча і в промисловості збільшується роль обслуговування, котре може включати ремонт

обладнання, післяпродажне обслуговування та інші послуги, пов’язані з продажем товарів. Зазначимо, що в більшості випадків в сфері послуг відчутний елемент продукції, подібно до такого, як при продажі продукції присутній елемент послуги. Тісний зв’язок між продажем товарів і наданням послуг перенасичує виокремлення і облік послуг.

Надаючи свого роду по своїй специфіці послуги, готелі і ресторани виконують важливі функції в сфері обслуговування населення нашої країни та іноземних громадян, забезпечуючи їх тимчасових житлом, побутовим обслуговуванням та харчуванням. В таких цілях здійснюється експлуатація матеріально - технічних засобів будівлі, обладнання, інвентар. При цьому, обидва процеси (виробництво і реалізація) зливаються, тобто обслуговування здійснюється в момент виробництва послуг. Вказана особливість обумовлює своєрідний ритм роботи готелів і ресторанів.

Сфера готельно - ресторанних послуг специфічна своїми властивостями, послуга готелю чи ресторану – товар неординарний і дуже індивідуальний та поділяється в залежності від вподобань споживачів. З вище згаданого, можна зробити висновок, що неможна розглядати готель та ресторан як два незалежних один від одного елементи – це система. В багатьох випадках вони поєднані навіть в одній бідівлі і вимоги, які ставляться до них, ті самі [23, с. 145].

Гостинність у комунікації персоналу із гостями удостойнюються і є одним із утрачених мистецтв. Роз’яснення даному поняттю розбирають у савлені та поведінці працівників, нехтування побажань гостей чи надто сильного бажання керівництва отримувати прибуток. Ряд схожих "причин" безмежний. Зовнішній результат від таких дій приводить до зменшення мінімуму комунікації клієнтів з працівниками. Схема здається простою: якщо клієнти скаржаться на відсутність належного обслуговування працівників, необхідно скоротити персонал. Так почалася ера самообслуговування, викликана до життя тенденцією заміни службовців машинами. Завдяки новим технологіям з’явилася можливість швидко задовільнити потреби великої кількості населення, у лічені хвилини одержати статистичні дані про ціну продуктів і рівень завантаження, у

найкоротший термін зробити бронювання в будь-якому закладі світу, зберегти на довший термін будь-яку кількість продуктів і зробити багато чого іншого, що до недавна здавалось чимось фантастичним.

Варто зазначити, що в умовах індустрії гостинності пристрасть до технологічних нововведеннь змінила уявлення на те, що всю комунікацію між гостями й обслуговуючим персоналом необхідно було б звести до мінімуму, в результаті це допомогло б виріщені проблем ввічливості та гостинності закладу [12, с. 79].

На щастя, клієнти не прийняли цю тенденцію, і в даний час є багато доказів того, що готельна індустрія переглядає свої позиції в даному питанні. Гостинність не тільки не вмерла, але, навпаки, стає новим символом. Фаталізм став змінюватися усвідомленням того, що майбутнє цілком залежить від наших дій. Людина знову зайняла належне їй в індустрії гостинності місце. Гість зайняв місце серед найбільш важливих обличь, а кваліфікований обслуговуючий персонал повернув собі розуміння своєї найвищої цінності. Крім того, що відбуваються в індустрії гостинності процеси усе більше свідчать про нове відношення до машин як помічникам людини, а не його чи конкурентам замінникам.

Зазначимо, що гостинність – це більше ніж засвоювання фактів і виконання роботи на високому рівні. Як не крути, але вимога часу та необхідність в колективному співробітництві важливі складові гостинності [22, с. 110].

Економічна сутність готельної індустрії полягає у нематеріальному характері її діяльності. Результатом виробничо - експлуатаційної діяльності готелів є головний продукт у формі особливого виду послуг — послуг гостинності, особливість яких пов’язується із тим, що вони створюються і реалізуються в межах одного підприємства. Виготовлення продукту гостинності не може проходити окремо від матеріальної основи, тобто застосування у виробництві матеріально-технічної бази (споруди, комунікації, устаткування, інвентар), є підгрунттям для одночасного виготовлення та реалізації продукції. Посилаючись на особливості обслуговування у готельному господарстві, де

виготовлення та споживання послуг поєднані між собою, даний процес характеризується поняттям «надання послуг» [10].

В обслуговуванні туристів приймають участь підприємства готельного господарства, адже вони надають основні послуги, а саме ночівля та харчування. Надання цих послуг полегшує туристам досягти мети своєї подорожі – відпочинок, лікування ділові зустрічі і т.ін. Підприємства готельної індустрії є найбільш поширенішим видом розміщення подорожуючих. Вони вирізняються високим рівнем матеріально-технічної бази і сервісу. Всі засоби розміщення характеризуються ступенем комфортабельності та організації обслуговування (розмір приміщень загального користування, категорія номерів, технічне оснащення, обсяг додаткових послуг), зручностями проживання в номерах (кількість проживаючих в номері, площа, яка приходиться на кожного проживаючого, наявність санітарних зручностей, меблі) [19; 98-99].

У відповідності з рекомендаціями ВТО всі засоби розміщення можна представити 2-ма категоріями – колективні та індивідуальні. До складу колективних засобів розміщення туристів включаються готелі та аналогічні заклади розміщення, спеціалізовані заклади. Головною ознакою засобів розміщення є наявність номерів. В залежності від властивостей управління, готелі мають можливість педставлятись як окремі підприємства чи готельні ланцюги. Наявність конкретного асотрименту оснащення і своєрідність надання послуг викрокремлюють готелі широкого профілю, квартирного типу, мотелі, курортні клуби з проживанням тощо.

Спеціалізовані заклади – вони не мають номерів. Вихідним показником може бути колективна спальна кімната, площадка. Крім надання основної послуги розміщення, заклади можуть надавати й інші супутні послуги. Яскравим прикладом є оздоровчі заклади (оздоровниці, курорти, санаторії). Разом з лікуванням гостям пропонується харчування, відпочинок, спорт. Інші колективні засоби розміщення включають насамперед, помешкання, призначені для відпочинку. Прикладом цієї групи засобів розміщення служать готелі квартирного типу, комплекси будинків або бунгало.

Такі типи розміщення як гуртожитки, молодіжні готелі, шкільні та студентські гуртожитки, відносяться до комплексних засобів розміщення.

Індивідуальні засоби розміщення надаються за плату, в оренду, безкоштовно. Сюди відносяться помешкання (квартири, котеджі, особняки), які орендуються почергово членами домогосподарства [24; 35 - 39].

Ресторан (від лат. Restauro, відновити, кріпити) - підприємство громадського харчування з широким асортиментом страв складного приготування, включаючи замовлені і фірмові.

Вперше слово ресторан було застосоване до підприємства харчування близько 1765 року, заклад заснував парижанин, продавець бульйонів на ім'я Буланже (Boulanger). Привернув увагу до свого закладу цікавим спопобом, а саме розмістивши таку вивіску на латині: «Venite ad me omnes, qui stomacho laboratis et ego restaurabovos» - буквально означає: «Прийдіть до мене всі стражденні шлунком і я вас відновлю» [26].

Ресторан - це живий організм. Як не можна людині економити на своєму здоров'ї, так само в ресторані не можна економити на обладнанні, посуді з порцеляни і скла, а головне, на персоналі. Ім'я ресторану створює команда, яка повинна розуміти, що в роботі закладу кожен елемент взаємопов'язаний. Під час вибору закладу харчування споживачі враховують такі характеристики: якість і асортимент страв, рівень послуг, що надаються, сервісу, ставлення персоналу до споживачів, загальну атмосферу закладу, зовнішнє і внутрішнє оздоблення, співвідношення місця розташування підприємства і ціни на страви та напої [73].

На відміну від туристичного та готельного бізнесу, взаємозв'язок яких чітко пов'язується з міграцією людей з метою задоволення певних потреб (як туристичних так і в робочому плані), ресторанний бізнес може фунціонувати самостійно і націлювати свою діяльнісьб на місцевого споживача, при цьому економічна ефективність даної діяльності щодо обслуговування місцевих жителів, часто перевершує прибутковість від обслуговування туристів. Дивлячись на це, приділяється увага на виокремлення даного виду діяльності в окремий розділ.

Ресторанний бізнес - організація такого виду обслуговування, яке забезпечує клієнта їжею і напоями в спеціально відведеному для цього місці і відповідає деяким основним гігієнічним і законодавчим вимогам. Ресторан в якості самостійної одиниці або як частина готелю виробляє і пропонує клієнтам харчування з метою задоволення їх гастрономічних потреб [68].

Особливістю закладів розміщення та закладів харчування є надання послуг. Існує велика кількість визначень і трактувань різними авторами поняття «послуга». Особливістю цих визначень є концентрація уваги на сутності послуги, як праці, у вигляді діяльності, яку отримує споживач [14]. Проаналізувавши функціональний аспект дослідження у суспільній географії, видно, що діяльнісний підхід (за О.Шаблієм [15]) відповідає найповніше загальнонауковому та філософському розумінню загального об’єкта суспільної географії. Одним із результатів людської соціоприродної та відтворювальної життєдіяльності є створення ринку пос луг, в тому числі і готельних. Елементи рекреаційної діяльності є складовими соціоприродної та відтворювальної життєдіяльності людини, а готельна послуга спрямована на задоволення потреб споживача туристичною діяльністю.

До появи теорії невиробничої сфери, а згодом сфери послуг, послугу розуміли як товар, що є «результатом відомих видів діяльності». Заперечував матеріальність всіх видів послуг, як результату праці і продукту А.Сміт. Один із засновників маркетингу Ф.Котлер підтримав такі погляди та запропонував розглядати послугу як невідчутну вигоду, що не призводить до володіння чим-небудь [9]. Таке визначення повністю відбиває економічну сутність послуги та її відмінність від товару.

Прискорений розвиток туристичної галузі, прагнення підприємств до отримання найвищого прибутку та зростаюча платоспроможність споживачів послуг сприяють розширенню та урізноманітненню готельної діяльності. Поряд з послугами проживання й харчування пропонуються такі нові додаткові послуги, як: обслуговування ділових зустрічей, спортивні, медичні, посередницькі, комунально-побутові та ін. При цьому підприємства готельного

господарства розширюють послуги не тільки притаманні цій галузі, а й іншим галузям, наприклад, харчовій [49, с. 14].

1.2. Сучасні тенденції розвитку готельно - ресторанної сфери та її роль у формуванні дестинацій.

Аналіз світових тенденцій в індустрії гостинності демонструє, що ця сфера діяльності має високий дохід і стрімкі темпи розвитку. Ресторанна індустрія генерує виручку від продажів більше 350 млрд. доларів США на рік. Індустрія гостинності є третьою за обсягами роздрібного товарообороту США, поступаючись лише продажу автомобілів та продовольчим магазинам. Ця сфера діяльності залишається найбільшим національним роботодавцем з 11 млн. співробітників [17, с. 66].

Готельна індустрія – одна з найпривабливіших сфер бізнесу. На сьогоднішній день світова готельна індустрія налічує близько 400 000 комфортабельних готелів на понад 30 мільйонів місць. У той же час загальна кількість номерів протягом останніх 20 років продовжувала зростати і зросла із середньорічними показниками 34%, що свідчить про те, що тенденція збільшення кількості закладів розміщення є стабільною [20, с. 38-55].

В даний час аналітики найбільших міжнародних готельних мереж і компанія Amadeus підготували прогноз для європейської й світової індустрії гостинності на 2018-2020 рр. Прогноз базується на основних тенденціях всієї галузі в найближчі кілька років. Розглянемо їх.

1. Використання мобільних платежів на новому рівні. Наявність онлайн-транзакцій для бронювання готелів.

2. Зміна у споживачів поняття «розкіш». Строгість вже не є відмінною рисою розкішного готелю. Останнім часом одним із головних критеріїв цього сегмента ринку є легкість. Багато заможних гостей більше не хочуть нічим обтяжувати свій відпочинок, і це є одною з головних тенденцій [65].

3. Екологічність подорожей покращується. В даний час туристи, які мають широке бачення і зосереджені на створенні, сподіваються максимально

використати свої подорожі, не завдаючи шкоди природі. Вони хочуть, щоб готелі, в яких вони зупиняються, брали участь в екоакціях і програмах, брали участь у екологічних акціях та планах, оскільки захист навколишнього середовища дуже важливий для багатьох мандрівників по всьому світу.

4. Підвищення інтересу у споживача до індивідуальних послуг. Індустрія гостинності в останні роки намагається дізнатися якомога більше про своїх гостей, щоб правильно налаштувати сервісне меню. З цією метою готелі активно використовують мобільні додатки та програми лояльності.

5. Наявність чат-ботів - рішеня для обміну миттєвими повідомленнями у Facebook чи на сайті готелю. Цей зручний інструмент дозволяє мандрівникам детально орієнтуватися в регіоні шляхом геолокації.

6. Створення «розумних» і велнес - номерів з використанням голосової активації та інтернет - команд, щоб поліпшити гостьовий досвід.

7. Цифрове оздоблення номерів. У RubyHotel у Відні цифрові технології передані до приміщення. Планшети та завантажені в цифровому вигляді газети вітають гостей та надають інформацію про готель, забезпечують доступ до Інтернету, завантажують програми для виходу з кімнати, проводять огляди гостей та надають кнопки для подальшого бронювання номерів RubyHotel на наступну поїздку.

8. Ключ від номера - мобільник. Нещодавно компанія Starwood Hotels and Resorts представила мобільні замки в гостьових номерах. Система SPGKeyless - перша в світі система, яка дозволяє клієнтам відкривати свої номери шляхом сканування своїх смартфонів (за допомогою програми SPG). Після того, як номер буде готовий, клієнт отримає повідомлення та пароль. Вони можуть прийти в готель і зайти безпосередньо в номер без реєстрації [11].

На думку експертів та експертів, ринок закладів харчування в Україні є ненасиченим, тому існує тенденція до їх збільшення. За даними Державної служби статистики у 2018 р. в Україні налічувалось 53 558 закладів, що здійснюють діяльність із забезпечення стравами та напоями. Слід зазначити, що за останні десять років їх кількість є найбільшою,перевершуючи період до кризи.

Найчисельнішими на ринку закладів харчування є ресторани. Експерти ресторанного ринку вважають, що його ринкова частка становить приблизно 1,15 млрд. доларів США. Загальна кількість ресторанів по країні становить 15-16 тисяч, з них близько 1800 – столичні [30].

Щодо ефективних трендів ресторанного бізнесу, які зарекомендували себе у вітчизняних закладах у 2019 році найбільш ефективними виявились: заклади національних кухонь і зокрема грузинської, наявність морепродуктів у меню, розвиток винної культури та популяризація вітчизняних вин, важливість інтер'єру та дизайну, якісний та дружній формат обслуговування. Враховуючи результативну ефективність від впровадженого, узагальнено експертні думки фахівців щодо трендів, які стали актуальними та набули поширення у 2020 році.

Доставка страв із закладу – найважливіший і актуальний тренд останніх років лише посилився в 2020-му. Надання даної послуги вважається однією з обов'язкових. Без неї буде вкрай складно конкурувати.

Монопродукт – популярність універсальних закладів типу «суші – піца – кальян – караоке» різко знизилась. Відвідувачі все частіше надають перевагу більш цілеспрямованим та вужче спеціалізованим закладам: кафе-кондитерська, піцерія, бургерна або кальянна – атмосферні, затишні заклади, де улюблені страви готують дійсно смачно.

Крафтові напої та страви – тенденція крафту прослідковується у всьому: посуд, келихи, страви і напої. Це не тільки модне явище, але і креативний підхід для скорочення витрат [71].

Ринок громадського харчування тривалий час показував відчутні темпи зростання та економічної ефективності. І, якщо в 2017-му році кількість закладів, перевищивши показники докризового 2013 року року, в короткостроковій перспективі віщувало оптимістичні прогнози, то 2020 - й рік вносить певні зміни в тенденціях ринку.

Перш ми спостерігали впевнене зростання ринку, одним з критеріїв такого зростання виступало в т.ч. збільшення ресторанів на 200 - 300 чоловік, які, як

правило, досить вразливі до кризових тенденцій. Наприклад, в Києві за 2017-й рік було відкрито приблизно 10 таких закладів. Між усім іншим, не варто забувати, що спостерігається останніми роками бум ресторанного бізнесу необхідно розглядати тільки в аспекті освоєння докризових показників 2014 р. [75].

У 2014 р. економіка України відчула наслідки політичної та згодом економічної кризи, що безпосередньо позначилася на динаміку обсягу товарообороту закладів громадського харчування. Негативні фактори розвитку економічної діяльності закладів ресторанного господарства були зумовлені наступним: по - друге – різке знецінення курсу гривні впливає на кредиторську заборгованість ресторанних закладів перед банківськими установами; по - друге – сприяло зниженню платоспроможного попиту на послуги підприємств ресторанного господарств, завдяки виведенню на головне місце питання задоволення первинних потреб.

Проте починаючи від 2015 р. розвиток ресторанного господарства відбувався в більшості за рахунок оновлення форматів наданих послуг, оптимізації витрат, що певним чином вплинуло на зростання товарообороту (таб. 1.2.) [52].

Так, станом на 01.01.2017 основний потік від обсягу інвестицій в основний капітал туристичних регіонів України припадає на розвиток готельного бізнесу (78%), невелика частка капіталовкладень спрямована на розвиток ресторанів (14%), які розвиваються переважно у великих містах, таких як Київ, Київська, Одеська, Львівська, Івано-Франківська та Закарпатська області. Із прибутку підприємств на розвиток матеріально-технічної бази туристичної індустрії припадає 16 976,0 тис. грн., що становить лише 17,3%. Згідно з даними Державної служби статистики, сфера готельно-ресторанного бізнесу на 01.01.2016 нараховувала 20 368 суб’єктів підприємництва, або 1,71% від загальної кількості зареєстрованих, з яких 19 389 – юридичні особи та 2 209 – фізичні особи – підприємці. Більшість із них у 2016 р. була збитковою [3].

Таблиця 1.2.1.

Динаміка розвитку роздрібного товарообороту підприємств ресторанного господарства в Україні протягом 2010 – 2015 рр.

Період	Роздрібний товарооборот ресторанного господарства України, млн грн.	Темп росту, %
2010	9509	–
2011	11369	119,56
2012	12259	107,83
2013	12935	105,51
2014	10882	84,13
2015	12187	111,99

Останнім часом, окрім традиційних ресторанів із повним набором послуг, з'являється все більше спеціалізованих підприємств зі скороченим набором послуг і страв. Спеціалізація підприємств може бути найрізноманітнішою. Ресторани, зазвичай, спеціалізуються на асортименті національних страв. В ресторанах національної кухні України пріоритетність займає українська – 36,8%. Проте значна увага приділяється і французькій кухні – 21%; італійській, кавказькій, японській по 7,9%; всі інші – 18,5% [16, с. 203].

У Києві в 2018 році відкрилося 215 ресторанів. Це безпрецедентні цифри, такого в нашій країні не було ніколи і ніде. І як би не говорили про зубожіння людей в Україні, у багато закладів у великих містах в п'ятницю ввечері важко потрапити. Всі столики зайняті, люди активно відвідують заклади харчування та весело проводять свій вільний час.

І все здається добре, але ось закрилося в минулому році в Києві 112 ресторанів і кафе - практично половина від кількості відкритих. У підсумку на початок 2019 Києві працює 1778 закладів самого різного формату [72].

Що ж на рахунок тенденцій, то успішними закладами стануть оригінальні, незвичайні концепції. Ті, які можуть запропонувати або незвичайні страви і напої, або особливо низьку ціну, або все це разом плюс концептуальний інтер'єр. Людей потягнуло на щось новеньке. Ну наприклад устриці, продажі яких в

ресторанах збільшилися вдвічі, чорноморські морепродукти (рапани, мідії, всяка чорноморська рибка). Несподівано стало зрозуміло, що в країні все-таки є море, і з нього щось виловлюють. Все це миттєво потрапило в ресторани, і стало користуватися попитом [16, с. 203].

Вже декілька років напередодні травневих свят журнал «Новое время» (НВ) публікує повний список закладів, які увійшли до ТОП–100.

Вибір закладів відбувається так: протягом кількох місяців 50 рестораторів та експертів називають найкращі, на їх погляд, ресторани, де можна отримати гастрономічне задоволення. Вони можуть назвати ресторан у будь-якому місті країни, крім своїх власних. При цьому НВ просить експертів називати заклади не тільки в столицях гастротуризма Києві, Львові та Одесі, а відзначати і смачні місця в інших містах, в тому числі невеликих.

2017 року в сотню кращих потрапили відразу 43 нових заклади. Як і раніше, найбільше в ТОП–100 представлена українська столиця – 45 ресторанів. По 15 ресторанів в ньому – львівських та одеських [57].

В 2018 р. до рейтингу 100 кращих потрапили 44 нових закладів. Київ традиційно є безумовним лідером списку з 41 рестораном. За ним так само традиційно йдуть Одеса і Львів – від них представлено 14 і 12 закладів відповідно.

У списку 2019 року аж 47 нових закладів. Такою ж кількістю ресторанів представлений Київ. Традиційно Одеса і Львів делегували в сотню 14 і 13 ресторанів відповідно [58]. З вижче наведених даних можна зробити висновок, що лідерами у ресторанній справі відповідно до рейтингу «ТОП–100 найкращих ресторанів України» є основні великі міста як Київ, Львів та Одеса.

Національна ресторанна премія СІЛЬ – щорічна зустріч і церемонія нагородження кращих ресторанів України. Премію було засновано в 2013 р. Клубом готельєрів і рестораторів HOTELIERO і на сьогоднішній день це головна подія року для професійної ресторанної спільноти України.

Ресторанна премія СІЛЬ вручається ресторанам, що самостійно подались у номінації на участь в Премії, були названі кращими Експертами і пройшли

оцінку професійного Журі Премії. Нагорода переможців – мідна сковорідка СІЛЬ – служить знаком якості ресторанів України.

Склад Номінантів Премії складається з 3 - х груп ресторанів:

1. група: ресторани, які були названі Експертами Премії як кращі в кожній номінації;
2. група: ресторани, які були названі Журі Премії як кращі в кожній номінації;
3. група: ресторани, які самостійно номінуються на участь у Премії.

В рамках Премії називають кращі ресторани України в 16 номінаціях. VI урочиста церемонія нагородження кращих ресторанів України відбувалась 2 грудня 2018 р. у КВЦ «Парковий», м. Київ [47].

У 2019 році було додано до голосування ще 2 нових номінації: «кращий ресторан азіатської кухні» та «кращий винний бар». Ще одне нововведення премії в даному році – переможці минулого року не могли взяти участь цьогоріч. З 11 червня по 31 жовтня члени журі премії відвідували заклади-фіналісти та індивідуально заповнювали анкети, виставляючи оцінки по 4 блокам: «Кухня», «Сервіс», «Атмосфера» та «Спеціалізація». Всі 18 номінацій та переможці премії у 2018 р. наведено у таблиці 1.2.2. [за джерелами 46, 48].

Таблиця 1.2.2.

Переможці національної премії «СІЛЬ» 2019 року

Номінація	**Заклад харчування**
1. НАЙКРАЩА КАВ’ЯРНЯ	Foundation Coffee Roasters (Одеса)
2. НАЙКРАЩИЙ М’ЯСНИЙ РЕСТОРАН	BEEF Meat&Wine (Київ)
3. НАЙКРАЩИЙ РИБНИЙ РЕСТОРАН	Odessa Restaurant (Київ)
4. НАЙКРАЩИЙ РЕСТОРАН УКРАЇНСЬКОЇ КУХНІ	КАНАПА ресторан - салон (Київ)

Продовження таблиці 1.2.2.

5. НАЙКРАЩИЙ РЕСТОРАН НАЦІОНАЛЬНОЇ КУХНІ	Чічіко (Київ)
6. НАЙКРАЩА КОНДИТЕРСЬКА	Milk Bar (Київ)
7.РЕСТОРАН З НАЙКРАЩОЮ ВИННОЮ КАРТОЮ	Vino e Cucina (Київ)
8. НАЙКРАЩИЙ ПИВНИЙ РЕСТОРАН	This is Пивбар (вул. Тростянецька, 4/2, Київ)
9. КРАЩЕ МІСЬКЕ КАФЕ	Dizyngoff (Одеса)
10. ВІДКРИТТЯ РОКУ	Ринкові відносини (Дніпро)
11. КРАЩИЙ БАР	Benedict Daily Bar (Харків)
12. КРАЩИЙ РЕСТОРАН ПРИ ГОТЕЛІ	Comme il Fault (InterContinental Kyiv)
13. КРАЩИЙ ЗАМІСЬКИЙ РЕСТОРАН	Fabius (Київ)
14. КРАЩА КАФЕ - ПЕКАРНЯ	Пекарня "Живий хліб" (Львів)
15. КРАЩИЙ ПАБ	Varvar Bar (Київ)
16. КРАЩИЙ STREET-FOOD	Божественний тако (Одеса)
17. КРАЩИЙ РЕСТОРАН АЗІАТСЬКОЇ КУХНІ	Spicy no Spicy (Київ)
18. КРАЩИЙ ВИННИЙ БАР	Win Bar (Київ)

* На основі джерел 46, 48.

Почали з’являтися ресторани, де можна спробувати дійсно цікаві страви різних областей нашої країни. Наприклад, маловідомі в Україні і тим паче за її межами страви подільської, карпатської, бессарабської кухні за реальними рецептами, зібраними в глибинці [61, с. 6].

Але згідно сучасних тенденцій відвідувачі ресторанів не звертають більшої уваги на етнічну кухню. Традиційна кухня перемістилася в їдальні. За минулий рік відкрилася тільки кілька сучасних українських ресторанів, але і вони не стали особливо популярними. Людей приваблюють нові речі. Перш за все на устриці, продажі яких в ресторанах збільшилися вдвічі, і морепродукти - рапани, мідії, всяка чорноморська рибка. Саме устриці стали трендом №1 в столиці. Їх можна купити і в вуличних закладах, і в фаст-фудах в торгових центрах, що є безпрецедентним.

В Києві за 2018 рік відкрилося 22 закладів, концепції яких засновані на рибі і морепродуктах. А м'ясних - всього вісім. Куштувати м'ясо стало не актуально і немодно. Гурмани, адепти здорового способу життя, віддають перевагу овочам, рибу і морепродуктам. Тому стали користуватися попитом вегетаріанські та веганські кафе.

Ще один тренд - кухня і спеції Близького Сходу. Хумус, фалафель і навіть одвічну кіоскову шаурму стали замовляти в ресторанах і кафе. Нове, незвичне - ось що затребуваний сьогодні.

Мало відкрити просто хороший ресторан або кафе, особливо в столиці. В умовах жорсткої конкуренції необхідно чимось виділятися. Оригінальна концепція стає важливіше однієї лише смачної їжі. І чим незвичніші смаки - тим більше спостерігається заклад, тим швидше воно заповнюється і окупається [66].

У нашій країні, стверджують експерти, ресторан ще не є місцем, куди приходять, щоб поїсти. Завдяки, зокрема, новій молодіжній «хіпстерській» культурі, ситуація змінюється. Відкрилося багато «бургерних», набирає обертів кавовий тренд. Втім, експерти вважають, що в класі преміям - ресторанів буде більше експериментів, більше ресторанів авторської і монокухні, а їх ротація відбуватиметься ще швидше [61, с. 6].

У великих містах і в маленьких містечках України розвинена система готелів та інших закладів відпочинку, яким, як і в багатьох країнах, присвоюється певна кількість зірок залежно від рівня комфорту і обслуговування. Проте кількість готелів в Україні на душу населення вважається недостатньою, а

більшість існуючих українських готелів потребує реконструкції та оновлення фондів, і їм не привласнено жодної зірки. Навіть такі центральні українські готелі столиці, як «Київ», «Дніпро» і «Хрещатик», що вигідно розташовані в центрі столиці і де люблять зупинятися іноземці з огляду на вигідне розміщення, потребують певного покращення [51].

За 2014 р. готельне господарство України нараховувало 2 644 готелі та аналогічних засобів розміщення, з яких готелі складали 1 523 одиниці (57,6%). Номерний фонд готельного господарства за 2014 р. складав 69 237 номерів, житлова площа якого нараховувала 1 604,8 тис. кв. м, де було розташовано 135 518 місць, в яких було розміщено 3 814 201 особа та отримано доходу від надання готельних послуг на 3 404 439 тис. грн. [38].

Найбільше підприємств готельного господарства знаходиться у Львівській (8,33%), Одеській (8,89%), Закарпатській (8,86%), Івано-Франківській (8,08%) областях та м. Київ (5,94%). Найменше готельних підприємств розташовано в Луганській області: 0,49% від загальної кількості готелів та аналогічних засобів розміщення [33].

У всьому світі про рівень готелю може свідчити те, яку зірку йому присвоїли. В Україні дуже мало готелів, які мають 5 зірок, хоча попит на них великий. В країні лише 18% готелів відповідають вимогам міжнародних стандартів якості за рівнем комфорту бізнес-класу. Вони переважно розташовані в найбільших містах країни, наприклад, у Києві, Одесі, Львові, Дніпропетровську та інших, але і в цих містах їх замало.

У структурі згідно розмірів готелів, у країнах Європи кількість великих підприємств становить 15-25% від їх загальної кількості, 75-85% – готелі сімейного типу та мотелі. В Україні близько 60% всіх місць зосереджують великі готелі, а мотелі, кемпінги, молодіжні бази малочисельні. Як свідчить міжнародний досвід, саме невеликі готельні підприємства сьогодні формують основу розвитку сфери гостинності – структурують ринок готельних послуг згідно попиту споживачів, формують конкурентне середовище та створюють додаткові робочі місця [3].

Серед тенденцій розвитку готельного господарства у світі слід відмітити тенденцію утворення міжнародних готельних ланцюгів (об’єднання готелів, що мають централізоване управління та утворюють єдиний господарський комплекс). Даний процес позитивний для готельного бізнесу України загалом з точки зору корпоративного регулювання якості готельних послуг, знання клієнтурою бренду готелю, проте недоліками утворення таких ланцюгів є зниження конкурентоздатності невеликих готельних закладів, що функціонують у певному регіоні.

Станом на 2016 рік в Україні функціонує 16 міжнародних ланцюгів, серед них:

- Reikartz Hotel Group – 27 відкритих готелів;
- Radisson Blu Hotels&Resorts - 3 відкриті готелі;
- Рено - 3 відкриті готелі;
- Swissotel Hotels & Resorts – 2 відкриті готелі;
- Ramada Worldwide – 2 відкриті готелі;
- Hilton Hotels & Resorts – 1 відкритий готель;
- Hyatt Regency – 1 відкритий готель;
- Renaissance Hotels – 1 відкритий готель;
- Four Points by Sheraton – 1 відкритий готель;
- Design Hotels – 1 відкритий готель;
- Ibis Styles Hotels – 1 відкритий готель;
- InterContinental Hotels & Resorts – 1 відкритий готель;
- Rixos – 1 відкритий готель;
- Fairmont Hotels & Resorts – 1 відкритий готель;
- Ibis Hotels – 1 відкритий готель;
- Parl Inn by Radisson – 1 відкритий готель.

Це все свідчить про значний потенціал для подальшого розвитку міжнародних готельний мереж в Україні [6].

Мережа Premier – перший національний готельний оператор, заснований в 2003 році. Станом на 2019 р. мережа складається з 16 готелів розташованих безпосередньо на території України, які налічують 2300 номерів в 11 туристичних напрямках України. Всі готелі мережі об’єднані єдиним стандартом якості послуг і сервісів. До того ж мережа постійно розвивається і додала до своєї колекції готель, що знаходиться в Угорщині (Мішкольц) - Premier Hotel Miskolc. Завдяки цьому мережу можна назвати не промсто національною, а й міжнародною [42].

Дослідження тенденцій розвитку готельного бізнесу показує, що компанії, які зробили інновації частиною своєї стратегії, створюють нові або заново відкривають старі ринки, продукти, послуги й моделі бізнесу, що, у свою чергу, веде до ще більш швидкого росту. Особливих успіхів готельне господарство досягло за останні 10 років за рахунок впровадження ефективних систем управління з використанням інновацій [2].

Однією з інновацій є створення екоготелів. Екологічний готель (екоготель)– це екологічно-сертифіковане житло, метою якого є поліпшення стану навколишнього середовища шляхом зведення до мінімуму власного негативного впливу на довкілля [7, с. 72].

Готельно-ресторанне господарство, як один з основних елементів туристичної дестинації, є одним із стабілізуючих та стимулюючих факторів розвитку економіки кожного з регіонів України. Саме ця частина бізнесу має великий потенціал для інвестиційної привабливості як внутрішніх, так і для зарубіжних інвесторів. Завдяки інвестиціям та ефективному управлінні можливо перетворити регіон в більш привабливий, тим самим привернути увагу туристів та створити в них бажання відвідати дане місто.

Слід враховувати, що готельна і ресторанна індустрії з кожним роком змінюються у відповідь на нові очікування споживачів. Ринок стає все більшим, зростає кількість пропозицій, і відповідно до цього зростає і головна проблема – конкуренція. Для того, щоб туристична дестинація була

конкурентоспроможною, слід враховувати новітні тенденції та розуміти, що саме і в який час впливає на розвиток індустрії.

У 2019 році на перший план виходить цифрова трансформація бізнесу, яка дозволяє створювати більш адресні, персоналізовані пропозиції. Споживачам стало комфортніше спілкуватися за допомогою месенджерів, ніж особисто з персоналом. Обирати готельно-ресторанний комплекс стає простіше з розвитком віртуальної і додаткової реальностей. Завдяки цьому можна змінити те, як і де люди роблять покупки і взаємодіють з брендами. Соціальні мережі і різноманітні Інтернет-спільноти з кожним роком мають все більший вплив на вибір споживача, який в першу чергу може знайти там відгуки та прозорі коментарі [77].

За останні кілька років в Україні стало трохи простіше робити довгострокові економічні та інвестиційні прогнози, поведінку курсу валют стали трохи більш передбачуваними, знизилися банківські депозитні ставки. Важливим фактором, який впливає на ринок, також є гнучкість у величині необхідних вкладень в ресторанний бізнес. Фактично, діапазон інвестицій у відкриття ресторанного бізнесу надзвичайно широкий: він починається вже від $ 30 тис. І в ряді випадків перевищує $ 1 млн. Крім широкого охоплення підприємців з різними можливостями, ресторанний бізнес це ще й респектабельний бізнес, зараз дуже модно бути ресторатором. Крім того, ресторанний бізнес в Україні - одна з небагатьох сфер, де ініціаторами проектів є в т.ч. іноземці, вони вже навчилися у себе на батьківщині вести такий бізнес і приходять в Україну з солідними інвестиціями, з чітким розумінням того, яким повинен бути їх бізнес, впроваджують власні готові рішення і ноу-хау, перш за все це стосується інтер’єру, меню і технологічних карт.

Неухильно зростає мережевий бізнес, міцно закріпилися на ринку гравці постійно налагоджують тиражування власного бізнесу, охоплюють все нові регіони, впроваджують нові формати, за рахунок чого розширюють різні сегменти своєї клієнтури [75].

Ефективність покращення інноваційного клімату в повній мірі залежить від ефективності інвестиційної діяльності та від механізмів її стимулювання. Відповідно оцінок Міжнародної фінансової корпорації (IFC) та Світового банку Україна не здобула серйозних досягнень у інвестиційній привабливості, але за останній рік покращила свій показник за рахунок полегшення процедури реєстрації підприємств, покращення ситуації щодо електропостачання, покращення захисту прав інвесторів, хоча значно погіршилась ситуація щодо отримання дозволів на будівництво та забезпечення виконання контрактів [34].

Дослідження позицій України за складниками Глобального інноваційного індексу за останні п’ять років свідчить про певне поліпшення ситуації. Так, Україна в рейтингу 2017 р. знаходилась на 50-й позиції з рівнем інновацій 37,6 бали зі 100 можливих, поліпшивши становище на шість позицій порівняно з рейтингом 2016 р., на 14 позицій – із рейтингом 2015 р.

Індекс глобальної конкурентоспроможності вимірює готовність країн до четвертої промислової революції. За опублікованим Всесвітнім економічним форумом Індексом глобальної конкурентоспроможності 2016 - 2017 рр. (The Global Competitiveness Index), Україна посіла 85-е місце серед 138 країн світу, втративши за рік шість позицій (у попередньому рейтингу займала 79-у позицію). Згідно з даними дослідження, Україна погіршила свої позиції у 7 з 12 основних показників. Найбільш втрачено за складовою «Ефективність ринку праці», по 9 пунктів втрачено за показниками, що характеризують розвиток фінансового ринку країни та охорону здоров’я і початкову освіту [55].

У 2017 році. Україна посіла 81-е місце серед 137 країн світу, покращивши свої позиції на чотири пункти. Али тим не менш вона і погіршила всої позиції в 4-ох показнаках. Найбільше втрачено за складовою «Ефективність ринку праці» [56].

У 2018 р. Всесвітній економічний форум змінив методологію розрахунку щорічного Глобального рейтингу конкурентоспроможності. За новою методологією Україна посіла 83 місце з 140 країн. Формально місце України покращилось на 6 позицій, порівнюючи. Найбільше балів Україна отримала за

такими компонентами як «Навички» (45-те місце), «Розмір ринку» (47-ме місце) «Інфраструктура» (57-ме місце), та «Інноваційна спроможність» (58-ме місце) [27].

Аналізовуючи вище вказані дані, Україна як підвищила рівень в деяких позиціях так і знизиласью Основними причинами, що стримують країну у розвитку можна назвати політичну та економічну нестабільність, корупцію та бюрократію, невідповідну якість інфраструкти та складність розробляти і впроваджувати інноваційну діяльність.

Рейтинг, який складають у Лозанні, у Міжнародному інституті розвитку менеджменту, публікується щороку в червні і включає всього 60 країн, майже половину від давоського рейтингу.

У 2016 р. Україна займала 59 сходинку в рейтингу конкурентоспроможних економік світу., а вже у 2017 р. опинилася на 60-й сходинці. Настурні роки стали успішнішими, адже у 2018 р. Україна опнилилася вже на 58 місці., а у 2019 р. на 54 позиції [78].

Даний рейтинг свідчить, що країна підвищуює свій рівень конкурентоздатності. Зокрема Україна займає хороші позиції стосовно навчання та освіти, але сильно відстає від капіталовкладення, що і робить її не привабливою для інвестицій.

1.2.1. Сучасний стан індустрії гостинності в Закарпатській області

Високим сезоном в Закарпатті вважається зима, а найбільш відвідуваними місцями відпочинку - гірськолижні курорти. Кількість центрів активного зимового відпочинку Західної України збільшується. Поліпшується як якість готелів і баз відпочинку, так і інфраструктура. Ще одним напрямком розвитку рекреаційної галузі є термальні і мінеральні джерела. На Закарпатті налічується близько 700 місць виходу мінеральних вод на поверхню. На їх базі функціонують санаторно-лікувальні установи. Зокрема, в Свалявському районі.

З огляду на описані вище тенденції, можна констатувати, що в аналізованому періоді відбувається збільшення надходжень від туристичної

галузі в місцевий бюджет. Так, в 2016 році їх сума в гривневому еквіваленті в два рази перевищила показник 2014 року і склала 54 млн грн. У доларовому еквіваленті зростання в 2016-2017 роках також досить велике.

На території Закарпатської області функціонують різні місця розміщення туристів - від готелів та санаторно-лікувальних комплексів до хостелів і студентських таборів. Цей регіон - один з лідерів за кількістю готелів. Детальніший розподіл колективного розміщення розглянуто в рис 1.2.1. [26].

Запит на відпочинок в українських Карпатах росте. Як наслідок — інтенсивний розвиток пропозиції. Єдиним релевантним маркером ефективності залишається туристичний збір. Щодо статистики по туристах, то офіційні дані свідчать, що Закарпатська область прийняла у 2018 році — 2 млн відпочиваючих, при населені 1,26 млн. осіб.

Порахувати іноземних відпочиваючих у Карпатах досить складно, адже це прикордонні регіони, з великою кількістю транзитних та маятникових відвідувачів. Орієнтуватись на цифри від держпогранслужби неможливо, адже вони фіксують кількість перетинів кордону, а не кількість людей. Наприклад, за 2018 по Закарпаттю майже 2,6 млн перетинів, з них 1,4 млн жителями Угорщини, майже 560 тисяч — Румунії, більше ніж 375 тис — Чехії, тощо.

На Закарпатті, як повідомили у Департаменті економічного розвитку і торгівлі облдержадміністрації, одночасно можуть відпочити 25 487 осіб. Загалом на території Закарпатської області нараховується 511 закладів, у т.ч.: оздоровчих — 23, рекреаційних — 126, туристичних — 362.

Закарпатська область за перших 8 місяців 2019 року зібрала 5,1 млн гривень турзбору, в тому числі в серпні було зібрано понад 1,6 млн грн. Приріст надходжень, порівняно з відповідним періодом минулого року, складає 42%. [35].

До основних тенденцій готельної галузі Закарпатської області в період з 2014 по 2017 роки можна віднести зменшення кількості готелів через економічну кризу, активний розвиток хостелів та інших засобів розміщення, збільшення кількості клієнтів (на 40% в 2014-2016 роках), а також зростання цін на послуги.

За період з 2014 року по першу половину 2017 го року ціни на готельні послуги виросли на 67%.

Також варто відзначити, що туристична галузь має великий економічний вплив на розвиток Закарпатської області. Зокрема, на створення робочих місць і формування доходів місцевих бюджетів. Ринок готелів Закарпаття відчуває загальні тенденції сфери туризму. Його розвиток і оновлення в майбутньому будуть залежати від економічної ситуації в країні [26].

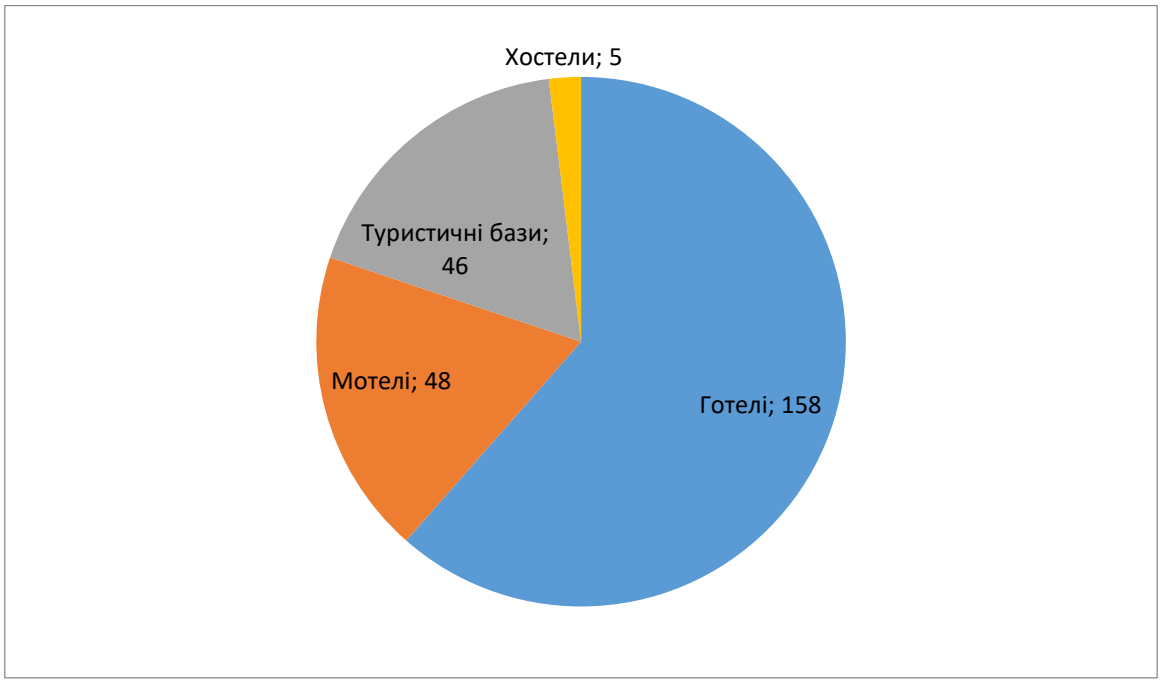

Рис. 1.2.1. Розподіл закладів колективного розміщення Закарпатської області за видами у 2016 р.

Згідно даних таб.1.2.1.1. бачимо скорочення колективних та спеціалізованих засобів розміщення. Це свідчить про неспроможність багатьох закладів створити дієву політику управління та ефективну маркетингову стратегію приваблення нових клієнтів. Натомість, ринок туризму все більше приваблює туристів відвідати та зупинитись в даній області. Про це свідчить кількість осіб, що перебували в закладах розміщення [29].

Закарпатська область відноситься до тих регіонів, де сформувалась стійка тенденція до зменшення підприємств ресторанного господарства та простежується швидкий середньорічний темп зменшення кількості закладів. На

початок 2014р. їх кількість склала 324 одиниці, що менше на 19,0% за попередній період, кількість місць в них зменшилася на 19,7%.

Основу мережі ресторанного господарства на Закарпатті складають бари, кафе, закусочні, буфети (кіоски), їх питома вага у загальній кількості підприємств ресторанного господарства склала 78,1% [40].

Таблиця 1.2.1.1.

Статистичні дані розвитку готельного господарства Закарпаття протягом 2015 - 2017 років

	2015	2016	2017
Кількість колективних засобів розміщування	268	256	250
Кількість спеціалізованих засобів розміщування	55	45	42
Кількість місць (ліжок) у колективних засобах розміщування	16 930	15 865	15 310
Кількість місць у готелях та аналогічних засобах розміщування	9 466	10 658	10 169
Кількість осіб, що перебували у колективних засобах розміщування	230 000	269 250	313 082
Кількість осіб, що перебували у колективних засобах розміщування	230 000	269 250	313 082

Продовження таблиці 1.2.1.1.

Кількість осіб, що перебували у спеціалізованих засобах	63 530	64 900	75 182

*На основі джерела 29

Розвиток готельного господарства сприяє покращенню економічної ситуації області. Позитивна тенденція прослідковується у 2019 р., адже в Закарпатті в даному році працювало 59 таких підприємства, у тому числі 49 готелів та аналогічних засобів розміщування (готелі, мотелі), 9 засобів розміщування на період відпустки та іншого тимчасового проживання (хостели, будинки відпочинку, пансіонати відпочинку, бази відпочинку, туристські бази, гірські притулки) та один інший засіб розміщування.

Найбільша кількість вказаних вище суб'єктів зосереджена у м.Ужгород (28,8%), Міжгірському та Свалявському районах (по 10,2%), Ужгородському районі (8,5%), м.Мукачево та Мукачівському районі (по 6,8%), Рахівському та Хустському районах (по 5,1%) [28].

У 2019р. у загальному потенціалі колективних засобів розміщування налічувалося 4,7 тис. місць, найбільшу частку з них (77,9%) складали місця у готелях та аналогічних засобах розміщування (готелях, мотелях).

Протягом 2019 р. послугами колективних засобів розміщування скористалися 102,4 тис. подорожуючих. Із них 96,3 тис. осіб – громадяни України, 6,1 тис. – іноземці [28].

Найбільше приїжджих зупинялося в Ужгородському районі (34,0 тис. осіб або 33,2%), м.Ужгороді (25,8 тис. осіб або 25,2%) та у Міжгірському районі (11,2 тис. осіб або 10,9%).

Послугами готелів та аналогічних засобів розміщування (готелі, мотелі) скористалися 90,6% від загальної кількості розміщених приїжджих в області [28].

На Закарпатті активно розвиваються трасові ресторани та кафе. Більшість з них відкриваються на автозаправних станціях, але є й окремі заклади («Леон» с. Березинка; «Короп» Ужгородський р-н. ; «Затишок» Свалява і т.д.). Взагалом у 2014 році відкрито 44 заклади харчування на головних автомагістралях і становлять 4,3% від частки усіх закладів харчуванння області [59].

Карпатська гастрономічна премія «ШОВДАРЬ» – щорічне нагородження, починаючи від 2017 року, найкращих ресторацій Закарпаття від Закарпатської туристичної організації. Вручається рестораціям, що оцінені користувачами соціальних мереж та гастрономічних сайтів, запропоновані експертами команди «Закарпатський фудблог» і пройшли оцінку журі.

Нагорода переможців – «ШОВДАРЬ» – є знаком якості ресторацій Закарпаття. Метою даної премії є - розвиток локальних ресторацій і сфери гостинності з метою підвищення конкурентоздатності учасників ринку та інформування споживачів про якість ресторацій в Закарпатті. В рамках гастрономічної премії було названо найкращі у 8 номінаціях, що наведені у таб. 1.2.2. [36].

Незважаючи на пандемію, ресторанне господарство на Закарпатті все ж розвивається і цьому є доказ, а саме відкриття нових закладів харчування в 2020 році. Особливість новинок саме у новітній кухні з використанням інновацій створює особливу атмосферу при відвідуванні даних закладів. До прикладу нові заклади в м. Мукачево та м. Ужгород.

One More cafe (м. Мукачево) - новенький європейський рестобар із демократичною атмосферою. Творчі рецепти з авторською інтерпретацією, щедрі порції у затишному посуді, коктейлі-феєрверк і не тільки завойовують все більше прихильників.

Ресторан The Safe (м. Мукачево) – як відмічають даний ресторан підходить для створення "лаунж - настрою". Тут можна відкрити для душі витончену кухня з різних куточків світу, естетичне оформлення страв, різотто Неро, сирник із маскарпоне і трюфельним медом, унікальна карта вина, гармонійне поєднання страв і напоїв.

Таблиця 1.2.2.

Номінанти від Карпатської гастрономічної премії «ШОВДАРЬ 2019»

Номінація	Номінант
Найкраща кав'ярня	River side, Ужгород
Найкраща винарня	Винний сад, Мукачево
Найкраща пиварня	Джон Гашпар, Берегово
Найкраща сироварня	Селиська сироварня, Н.Селище
Найкраща ресторація	Косино, Косино
Найкраща ресторація закарпатської кухні	Графський двір, Мукачево
Найкраща кондитерська	Штефаньо-ФекетеШош, Ужгород
Гастрономічне відкриття року	Перша закарпатська піца «Бетяр Гріль», Ужгород

*На основі джерела 36.

Ресторан-кондитерська Smagolino (м. Ужгород) – відкрила свої двері саме на набережній міста Ужгород. Неймовірне хюґе – цікавий сучасний стиль інтер'єру, що передбачає для гостей вмоститися на оксамитових кріслах за одним із трьох столиків біля панорамного вікна. Меню поєднує закарпатські, італійські, французькі, американські традиції, тому тут кожен зможе вибрати страви на свій смак. Куштувати страви та споглядати на чудові види з вікна – ця особливість завжди буде приваблювати споживачів, адже цей тренд існує вже багато років і напевно ніколи не зістарієтьcя.

Рестопаб Бетяр (м. Ужгород) - хоч тут не така вже й нова кухня та страви для місцевих жителів (в основному це Страви на грилі та барбекю, бургери і піца), але родзинкою є 10 кранів закарпатського крафтового пива. Ідеальне місце для пивних дегустацій та активного проведення часу з друзями [62].

1.3. Вплив пандемії COVID – 19 на подальші тенденції розвитку готельно - ресторанного господарства

Березень 2020 завдав готельно - ресторанному ринку новий, але в світлі світових подій цілком очікуваний удар: через швидке поширення вірусу COVID-19, оголошеного пандемією, уряд України і керівництво окремих областей і міст прийняли різні запобіжні заходи, які так чи інакше вплинули на багато бізнес - сфери і ринок комерційної нерухомості зокрема. Але готельний сегмент відчув негативні наслідки трохи раніше: інші країни вже зіткнулися з вірусом і почали боротьбу з його поширенням, в результаті, серед іншого, почалися перебої авіарейсів або зовсім їх скасування, відтік туристів з-за страху або неможливості подорожувати, анулювання бронювань в готелях.

Згідно з дослідженням компаній Colliers International (Україна) і Vertex Hotel Group, економічні втрати готелів за період з 13 березня по 3 квітня, тобто первинний термін карантину, можуть обчислюватися в мільйонах гривень. Найвищі цифри фіксують 5-зіркові об’єкти - 40% респондентів оцінюють втрати від трьох мільйонів гривень, 10% - від восьми мільйонів гривень [50].

В 2020 році індустрія гостинності України пережила найбільший обвал за всю свою історію. Навесні попит впав на рекордні 90-95%. Готелі масово закривалися або консервували частина номерного фонду, клієнти скасовували бронювання, відкриття курортних готелів переносили на червень-липень. Середнє завантаження готелів в 2019 році була на рівні 55-80%, зараз впала до 5-10%

Проте, в Одесі сезон не можна назвати провальним. Загрузка готелів Одеси в серпні досягла 68%. Середній тариф готелів, розташованих біля моря в Аркадії і Ланжерона, доходили до 2919 грн, а готелі в центрі міста пропонували номери за 1700 грн.

Зовсім інша ситуація у Львові. Він традиційно привертає українських та іноземних туристів, але влітку 2020 - го місто недоотримало близько 60-70% гостей [64].

Крім того, в даних умовах готельєри вдаються до скорочення годин роботи співробітників, зниження оплати праці, когось відправляють в оплачувану або неоплачувану відпустку. Наприклад, як розповіла Олена Миронова: – «Частина співробітників комплексу переведена на віддалений формат роботи, частина оформила відпустку за власним бажанням». Втім, крім тотальної економії і відстрочки платежів є ще один спосіб пережити важкі часи - це шукати нові можливості, ніші, надавати послуги, які можуть користуватися попитом навіть в такий період. У зв'язку з цим можна навести приклад зарубіжних ринків, де ситуація, можливо, не настільки критична, як в Україні, але все ж готельний сектор переживає помітне падіння попиту [50].

З подібним як український так і світовий ресторанний бізнес не зустрічався ніколи. Отже, і немає єдиних вироблених і перевірених ефективних рішень подолання кризи, немає єдиної стратегії роботи, яка підійшла б усім. Напрацьовані за попередні роки ситуації і статус кожного окремо взятого закладу, неперевершеність кухні, власні ноу-хау і навіть прихильність постійної клієнтури - все це, на жаль, відійшло на другий план. Зараз, особливо для тих закладів, які потрапили в "помаранчеву" і "червону" "зони", подальша доля залежить від гнучкості, швидкості і правильності рішень рестораторів.

На відміну від цілого ряду інших країн, ресторанний сектор не отримав в Україні абсолютно ніякої допомоги, підприємці залишилися наодинці з кризою.

Розробник програмного забезпечення для автоматизації кафе і ресторанів Poster надав дані про зниження обсягів продажів в сфери громадського харчування в Україні. У липні 2020 р продажі впали на 54% в порівнянні з тим же місяцем 2019 року. При цьому, приблизно у половини учасників ринку втрати перевищили 30%.

Введені навесні 2020 року жорсткі карантинні обмеження були ослаблені влітку, після чого бізнес став поступово встановлювати.

Після пом'якшення карантину не відкрилося приблизно 15% ресторанів Києва. У середини 2020 року в столиці було відкрито кілька десятків нових ресторанів. При цьому, з іншого боку, в середині 2020 року було закрито сотні

закладів, а серед них багато раніше дуже успішних і відомих. Тим часом, кількість хворих в Україні поступово зростає, це означає, що власники ресторанів і кафе повинні бути готові до погіршення ситуації.

У відносно більш сприятливому становищі залишився сегмент продажу відомий як «Street – food» - бізнес набагато більш компактний, а тому і гнучкий, ніж ресторани. Street - food підприємцям набагато простіше відреагувати на зміни ринку і швидко підлаштуватися під ситуацію.

Наявність у кафе чи ресторану відкритої площадки (тераси) - стало одним з найважливіших факторів виживання. У кого немає майданчика, але є можливість її отримання, - поставили собі таке завдання в головному пріоритеті. У кого майданчик є - терміново перейнялися перспективами її розширення. Для левової частки ресторанів і кафе тераса стала центральним місцем усього життя, її намагаються робити її ще більш привабливою і комфортною [70].

Під час карантину ресторатори почали активно запускати власну доставку або співпрацювати з компаніями, які надають даний сервіс. При цьому, не всі ресторани готові працювати з компаніями по доставці їжі через високу комісії оплати послуги [67].

Висновки до розділу 1

Таким чином, можна зробити висновок, що на ринку готельно - ресторанних послуг постійно відбуваються зміни. Це пояснюється тим, що готельно - ресторанний бізнес – дуже специфічна сфера діяльності, частина індустрії гостинності, яка повністю залежить від вражень споживачів. При цьому враження залежать не тільки від якості надання послуг, але й від місцезнаходження суб’єкта, від політико-економічного стану цього регіону, країни.

Серед основних тенденцій розвитку світової готельно - ресторанної індустрії слід виділити: поглиблення спеціалізації готельних та ресторанних підприємств; створення і зростання міжнародних готельних та ресторанних

мереж; активне використання інформаційних технологій, розвиток електронної комерції в індустрії гостинності.

Світовий ринок готельно - ресторанних послуг на сучасному етапі знаходиться в постійній динаміці, відповідаючи на нові запити клієнтів, та задовольняючи їх вимоги. Тому варто вказати на перспективи суттєвих змін у роботі підприємств готельного та ресторанного бізнесу, що проявлятиметься, як в просторовій структурі, так і в зміні підходів до функціонування.

Великий вплив на розвиток індустрії гостинності має пандемія коронавірусу, що почалась в 2020 році. Вона нанесла негативні наслідки на економісне становище закладів, але тим самим дала поштовх для адаптації і створила умови для вдосконалення діяльності.

Подальші дослідження передбачають використання всіх резервів підвищення якості обслуговування та конкурентоспроможності підприємств сфери гостинності.

РОЗДІЛ 2.ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ НА ПРИКЛАДІ КАФЕ «B&B ESPRESSO BAR»

2.1. Характеристика організаційно-економічної та маркетингової діяльності в кафе «B&B Espresso Bar»

Кафе B&B Espresso Bar розпочало роботу у місті Мукачеве на Закарпатті в лютому 2019 року. Даний заклад знаходиться в самому центрі міста, відтак можна сказати, що в нього вдале розташування, яке має безпосередній вплив на розвиток закладу.

Із запуском закладу команді допомагав співзасновник київських кав'ярень Whitebeard Blackbird і Blur Coffee Євген Білоусов. «Мене запросили поставити бар – обладнання, інвентар, технічні карти і навчання персоналу. Паралельно ми з колегою Ігорем Калашником давали консультації з подачі, посуду, а також часу роботи і штатного розкладу», – розповідає Blackfield Coffee Білоусов [37].

Концепцію закладу можна зрозуміти вже з назви: B&B - це Beans & Breakfast, що в перекладі означає зерна та сніданки. Основним нарямком кухні є італійська, яка розробляється разом з усім працюючим колективом.

Весь персонал кафе складається з:

- Директор;
- 2 адміністратора;
- 5 офіціантів;
- 5 кухарів;
- 4 бармена;
- 2 посудомийки.

Робочі графіки розділені на 3х3 дні, тож у кожного працівника є вдосталь часу для відпочинку. Як вважає керівництво закладу, даної кількості персоналу вистачає для роботи навіть при повному залі відвідувачів.

За роботою персоналу слідкують як адміністратори так і директор, який час від часу проводить ревізії на кухні. А також він один з перших, що визначає всі смакові властивості страв і відчуває їх недоліки. Важливим аспектом в

закладах ресторанного господарства є навчання персоналу за допомогою різних тренінгів. Керівники та менеджери кафе B&B Espresso Bar не є винятком. Навчання проводиться як колективне, власне в закладі, шляхом обговорення думок та прояву певних пропозицій, так і в відрядженях на різноманітних майстер - класах. До прикладу, кухарі нещодавно повернулися з чергового Dnipro Chefs Fest. GASTRO [53].

Керування документообігом на підприємстві відіграє одну з важливих функцій в роботі закладу. Найголовнішим є документальне оформлення угод (договорів). Також важливим аспектом є розробка та оформлення платіжних документів (рахунки - фактури та ін.).

Вся важлива документація оформлюється і завіряється директором закладу. Робота з документами - це проектування оптимальних умов для різних робіт з документами. Сюди відносяться такі види роботи: прийом і реєстрація, перегляд документів керівником, складання відповідного списку порядку проходження документів на підприємстві, моніторинг та контроль виконання, створення справ, підготовка і передача справ в архів.

Організаційна діяльність закладу завжди пов’язана зі складанням різних видів документів. Надважливими серед таких документів є:

- організаційні – сюди відноситься статут, структурна і штатна чисельність персоналу, робочий розклад, посадові інструкції;

- розпорядчі – це рішення, розпорядження, накази з основної діяльності підприємства;

- про особовий склад – колективний договір, накази по особовому складу, трудові книжки, особисті справи, особові рахунки;

- фінансово - бухгалтерські – річний звіт, головна книга, рахунки прибутку і збитків, акти, ревізії;

- інформаційно - довідкові документи – листи, довідки, доповідні записки;

- нормативні документи;

- комерційні документи – контракти і договори.

Головними правовими документами у взаємовідносинах між підприємствами є комерційні контракти (договори), які є угодою сторін про встановлення і регулювання відносин. Трудові відносини працівника і підприємства оформлюються трудовим договором і регулюються чинним законодавством України про працю.

Трудовий договір - угода між роботодавцем і працівником, відповідно до якого роботодавець зобов'язується надати працівникові роботу за обумовленою трудовою функцією, надати оптимальні умови роботи, передбачені трудовим кодексом, законами та іншими нормативно - правовими актами, колективним договором, угодами, локальними нормативними актами, які містять норми трудового права; своєчасно і в повному обсязі виплачувати працівникові заробітну плату, а працівник зобов'язується особисто виконувати визначену цією угодою трудову функцію, дотримуватися правил внутрішнього трудового розпорядку.

Під час прийому на роботу працівник проходить медичний огляд, результати цього огляду вносяться в медичну книжку працівника, яка надалі буде зберігатись на підприємстві. Стосовно медичних книжок працівників, то на підприємстві суворо ведеться облік і реєстрація. Контроль за термінами проходження медичного огляду веде власне сам керівник та адміністратор закладу.

Кожен працівник підприємства має право на щорічну оплачувану відпустку, оплачувані вихідні та святкові дні. Якщо працівник працює понаднормово, то до заробітної плати відбувається нарахування оплати за додаткові години.

Формування і розвиток кадрових ресурсів: на підприємстві задіяно 2/3 чисельності робітників – це працівники зі стажем, з досвідом роботи, з відповідною кваліфікацією. До того ж час тину цих робітників складає персонал, який працює тут від самого початку відкриття закладу. Також на підприємстві практикується залучення і прийом на роботу молодих фахівців, також беруться на роботу практиканти зрізних навчальних закладів. Як відмічає керівництво

закладу, при виборі персоналу велика увага звертається саме на бажання працювати в закладі. Адже вона є майже не помітною ззовні, але відчувається під час обслуговування гостей.

Керівництвом кафе розроблено посадові інструкції до кожної конкретної посади персоналу, які встановлюють функції, права, відповідальність, обсяги, розпорядок і запити щодо якості виконуваних робіт.

Одними з основних вимог до персоналу для більш ефективної діяльності закладу є:

- виконання санітарних норм і правил гігієни;
- знання і використання заходів пожежної безпеки;
- вміння культурного спілкування з колегами і з гостями;
- вміння раціонально і правильно вести роботу ресторану.

Зрозуміла та правильно розроблена організаційна структура будь - якого підприємства, не лише закладу громадського харчування, є головним аспектом ефективної діяльності. За рахунок суворої ієрархії співробітників управління підприємством стає більш швидким і продуктивнішим.

Економічний стан – це комплексне поняття, що охарактеризовується певною системою показників, які відображають наявний резерв та використання фінансових ресурсів підприємства, характеризують його фінансову конкурентоздатність.

Накопичення та витрачання грошових резервів супроводжується рухом товарно - матеріальних цінностей і трудових ресурсів. Відповідно, дані дії відображають фінансовий стан підприємства.

Одним з головних показників діяльності підприємств громадського харчування є товарообіг. Валовий товарообіг громадського харчування, складається із обороту продукції власного виробництва та обороту реалізації додаткових послуг. Оцінювання ефективності закладів громадського харчування надає велике значення саме відсотку продукції власного виробництва залежно від загального товарообороту. Це означає, що головним завданням закладу громадського харчування є збільшення об'ємів продаж продукції саме власного

виробництва. Отже, збільшення цієї частки у всьому обороті показує ефективність діяльності закладу.

Валовий товарообіг складається з роздрібного та оптового товарообігу. Роздрібний товарооборот – це частина обороту підприємства за видом економічної діяльності роздрібна торгівля, який включає дохід від продажу безпосередньо населенню споживчих товарів безпосередньо через заклад харчування, з урахуванням суми непрямих податків на продані споживчі товари, тобто продаж продукції власного виробництва та покупних товарів за допомогою обідніх залів, буфетів, терас тощо [43].

Оптовий товарооборот – вартість проданих підприємством, основним видом економічної діяльності якого є оптова торгівля, товарів (продукції) як у межах України, так і на експорт, що зазначена в оформленому як підстава для розрахунків з покупцями документах [43]. Отже, це продаж готової продукції одним підприємством іншому, що не є філіалом даного підприємства.

Товарообіг громадського харчування поділяється на оборот продукції власного виробництва і оборот покупних товарів. Продукція власного виробництва складається з продукції, що виготовлена безпосередньо на підприємстві або зазнала будь - якій обробці та відноситься до власного товару. Важливість товарообігу як економічного показника полягає у наступному:

• товарообіг є об'ємним показником, який описує та визначає основні напрямки діяльності закладу громадського харчування;

• завдяки частці товарообігу підприємства в товарообігу регіону можна визначати за допомогою конкурентоздатності на ринку;

• товарообіг в розрахунку на одиницю населення допомагає визначити один із важливих аспектів життєвого рівня населення;

• за рахунок частки товарообігу закладу харчування в загальному товарообігу регіону визначається підприємство - монополіст (може рахуватись, якщо питома вага товарообігу підприємства стосовно відношенню до регіону перевищуватиме 30%);

• по відношенню до товарообігу враховуються, аналізуються і розробляються показники, які характеризуватимуть ефективність діяльності закладу харчування (товарооборотність, рентабельність, рівень витрат).

Методика аналізу товарообігу закладів харчування подібна до аналізування обороту роздрібних підприємств. Але за рахунок змін в методиці змінюються й певні особливості, які залежать в основному саме від особливостей діяльності підприємства. Якщо підприємства роздрібної торгівлі займаються лише реалізацією товарів та послуг, то на підприємства громадського харчування полягає виробництво, реалізація та організація споживання товарів та послуг клієнтами закладу. Цим самим і пояснюється різниця показників серед закладів громадського харчування та роздрібної торгівлі. Під час процедури аналізу товарообігу громадського харчування виокремлюється: ефективність виконання розробленого плану, його динамічність в загальному, за певним видом і конкретним підприємством; зміна частки питомої ваги продукції власного виробництва у загальному обороті, обсяг продажу продукції в середньому в розрахунку на одну особу.

Економічна ефективність кафе «B&B Espresso Bar» в першу чергу залежить від правильного управління ресурсами та ефективної їх реалізації. Те, що кафе стало досить популярним серед відвідувачів, зрозуміло навіть на перший погляд. Але для точного розрахунку потрібно оцінити темпи росту закладу.

Згідно показників від отриманої виручки за період 2019 року та перше півріччя 2020 року спостерігається тенденція росту показників наданих і реалізованих послуг. Хоч в 2020 році показники знизились через карантинні умови (довгий час роботи на доставці, перші місяці адаптації до карантину, початкова форма обслуговування на терасі і т.д.), але все ж вони вижчі від початкових. (таб. 2.1.1.).

Таблиця 2.1.1.

Оцінка виручки від реалізованої продукції

Найменування показників	Од. виміру	Лютий - червень 2019р.	Липень-грудень 2019 р.	Січень - червень 2020 р.
Реалізована продукція	грн.	1 800 158	2 650 138	1 990 858
Темпи росту	%	100	147,2	110,59
Собівартість	грн.	900 350	1 285 096	1 000 758
Темпи росту	%	100	142,7	122
Виручка від продукції	грн.	899 808	1 365 042	990 100
Темпи росту	%	100	151,7	110

Порівнюючи значення цих показників, варто зазначити, що це позитивне явище комбінується разом з вдосконаленням роботи працівників маркетингу, які вивчають попит населення. До того ж, на збільшення обсягу реалізованої продукції впливає і розширення асортименту додаткових послуг, а звичайно ж покращення якості обслуговування.

Власники ресторанного бізнесу постійно борються за нових клієнтів і збереження позитивної репутації. І в цьому їм на допомогу приходить маркетинг. Більшість закладів використовують вже популярні інструменти маркетингу, але більш сучасні маркетологи йдуть в ногу з часом і намагаються використовувати всі більш нові та креативні методи.

Маркетинг в громадському харчуванні - це ефективне управління виробництвом і продажем власної продукції і послуг, яка орієнтується на задоволення попиту гостей закладу і досягнення вищого рівня прибутковості.

Використання маркетингового підходу спирається на відношення до таких елементів, як:

• персонал – знання, вміння і навички, які розробляються спираючись на вимоги щодо рівня якості продукції та послуг;

• процес – власне структура виробництва продукції та обслуговування гостей закладу;

• навколишнє середовище – місце надання послуг громадського харчування, інтер'єр, екстер'єр, обладнання. І звісно ж сучасна тема стосовно екологічності закладів.

Маркетингова діяльність для кожного підприємства розпочинається зі складання стратегії. Маркетингова стратегія кафе «B&B Espresso Bar» включає конкретне спрямування діяльності на цільовому ринку, використовуваний комплекс маркетингу і витрати на маркетинг. У стратегії, що розробляється для кожного ринкового сегмента окремо, розглядаються нові продукти та послуги, ціни, просування продуктів, доведення продукту до споживачів, зазначається, як побудована стратегія реагує на небезпеки і можливості ринку. Якщо ж стратегія не виправдала очікування, то проводиться аналіз стратегії, розшукуються проблеми, які виникли під час її реалізації, та основі отриманих результатів будується нова стратегія.

Найкращим маркетингом закладів ресторанного бізнесу вважається саме смачна їжа. Хоч це і зрозумілий фактор, бо людина відвідує заклади харчування саме для того, щоб поїсти. Оригінальна вивіска, вишуканий інтер’єр та екстер’єр закладу – є лише естетичним сприйняттям закладу, хоч вони захоплюють поглядгостя, але не зможуть на всі 100% отримати прихильність до закладу. Тим не менш ці фактори допомагають гостям звернути увагу на заклад, створити бажання відвідати його та скуштувати стави. Смачна кухня, затишна атмосфера, якісне обслуговування перетворюється в бажання відвудувати заклад знову та знову, віднести його до списку улюблених та поширювати все більше інформації про нього серед знайомих.

Наступним важливим маркетинговий фактором є якість обслуговування в закладі громадського харчування. Ввічливість обслуговуючого персналу, швидке реагування на запити відвідувачів закладу, чистота та охайність закладу– в понятті «обслуговування» немає дрібниць: навіть якщо в закладі на перший погляд все ідеально, але якийсь елемент в обслуговуванні відсутній , то

відповідно у гостей псується загальне враження про заклад. Такі гості, зазвичай, не мають намір відвідати заклад знову.

Ціна питання – скільки клієнт готовий викласти за відвідування закладу харчування – є третім важливим маркетинговим фактором, від нього й залежить економічний успіх ресторанного бізнесу. Як не дивно, але багато відвідувачів готові платити багато за дійсно смачну їжу та високу якість обслуговування, в таких випадках ресторани націлені на «багатших гостей», які велику увагу на ціну не звертають. Проте, якщо заклад відкривається на більш середню за платоспроможністю групу населення, тоді і вартіть страв в меню підбирається під певний психологічний бар'єр, і звісно – не дивлячись на меншу вартість, продукція та послуги повинні відповідати якомога вищій якості.

Коли у закладі є досвідчений персонал, пропозиції чудово підходять під запити клієнтів і відповідають поставленій якості, то вже можна починати роботу над маркетинговою діяльністю. Найголовніше на початку роботи це сформулювати ідею підприємства громадського харчування, поставити цілі, визначити основні завдання для досягнення цілей.

Вайжливий аспект в системі маркетингу займає креативний маркетинг. Креативний маркетинг зазвичай будується на простих, малобюджетних акціях і способах просування. При цьому використовується величезна кількість незвичайних, творчих рішень, за рахунок чого і досягається максимальний ефект.

Креативний (творчий) підхід розглядає рекламу як творчий процес, продукт інтелектуальної діяльності, уяви, в деякому сенсі як витвір мистецтва. В наш час ресторатори усвідомили необхідність яскравої, несподіваної і привабливої ідеї для рекламування своєї діяльності з метою вигідного виділення серед конкурентів. Креативна ідея стала безпосередньо порівнюватись із зростанням обсягу продажів. На даний момент такі елементи реклами як «бізнес» і «креатив» працюють як одне ціле.

Важлива функція реклами в креативному підході – це вплив на думку, спосіб життя та бажання споживачів реклами, тобто гостей як постійних так і

потенційних. З рекламою люди отримують певні стереотипи, життєві установки та нові тренди, модель сучасного способу життя, якому підсвідомо хочеться слідувати. У такому ключі реклама розуміється як потужний інструмент впливу.

Для маркетингу створено багато різних визначень, що допомагають розкрити сутність, а саме аналіз динаміки ринку послуг, цільової аудиторії і особливості конкуренції на ринку. В ресторанному бізнесі успіх найбільше залежить від рівня задоволеності гостей і відвідувачів, та ж, певним чином – своєчасними та правильно проведеними маркетинговими дослідженнями.

Маркетинговим розвитком займається SMM - менеджер, який найнятий окремо і не є працівником закладу. Він веде сторінку в Instagram та Facebook, розробляє статті для сторінок новин, проектує банери, що час від часу розміщуються в цетрі міста.

Саме SMM - менеджер займається розробкою та реалізацією маркетингової стратегії. Від нього залежить просування кафе на ринок, розширення цільової аудиторії, заохочення нових клієнтів, гнучкість розробленої стратегії, реагування на зміни ринку.

2.2. Функціонування кухні - як основної складової для реалізації сучасних та креативних ідей розвитку кафе.

Для кожного місця, а відповідно формату ресторану і категорії очікувань гостей кожен заклад повинен розробити індивідуальну концепцію.

Концепція ресторану має на увазі:

- опис основної ідеї з відмітними особливостями («фішками»);
- вимоги до приміщення;
- вибір назви ресторану;
- вибір кухні;
- підхід до складання меню і алкогольної карти;
- вибір цінової політики;
- опис форми обслуговування гостей;

- опис зовнішнього і внутрішнього оформлення ресторану, форми офіціантів;
- опис спеціального обладнання ресторану, якщо таке обладнання передбачається основною ідеєю;
- вибір напрямку фонової музики;
- опис розважальної концепції, якщо це передбачається основною ідеєю.

Даний перелік параметрів, що входять до концепції ресторану, можна об'єднати в понятті «атмосфера». Приходячи в заклад громадського харчування, гості купують більше не їжу, а саму «атмосферу» в якій вони зможуть отримати задоволення від їжі та проведення свого вільного часу. Кухня, декоративне оформлення інтер'єру та екстер'єру, персонал, музичне офрмлення і самі ж гості закладу і створюють певну «атмосферу». Розроба та реалізація правильної «атмосфери» - є одною з головних умов привабливості сучасного закладу.

Кухня тісно пов'язана з «атмосферою» в ресторані і є одним з основних факторів для її формування. Багато ресторанних виданнь складають рейтинги популярності різних кухонь. Такі рейтинги потрібно мати на увазі, але сильно довіряти їм не варто.

Справа в тому, що кухня закладу повинна гармонійно поєднуватись з очікуваннями гостей. Світ змінюється, завдяки інтернету люди можуть споглядати різні новинки як у світі та і в ресторанній сфері. Саме це проштовхує керівників закладів харчування змінювати неефективні позиції меню на новіші. Тим самим, якщо кухня закладу вже «приїлась», її можна оновити за допомогою експериментів кухарів. Але важливо, щоб ці новинки не псували концепцію, а навпаки розвивали її.

Не даремно кухню називають серцем ресторану, але не лише від професійності кухарів та широкого асортименту меню залежить успіх закладу, велику роль відіграє правильне оснащення робочого простору. На те як спроектована та кількість наявної техніки, впливає і асортимент пропонованих страв. Як згадувалось вже про сезоне оновлення меню в кафе «B&B Espresso Bar»

та експерименти кухарів з розробкою нових страв, це все також залежатиме і від обладнання на кухні. Звісно деяку техніку можна докупити з часом, але коли є обмеження простору, то керівництво закладу здебільшого опирається на універсальні прибори, щоб можна було використовувати у приготуванні кількох різних страв чи заготівок.

При проектуванняі кухні закладу враховуються не лише розміри приміщення, але й сам процес приготування страв завдяки чому розбираються всі етапи приготування і складається їх послідовність. Не дивлячись на те, що категоризація закладу відіграє важливу роль у підборі обладнання, створення загальних принципів та норм.

Меню – основа ресторанного бізнесу. Це не лише звичайний список страв, які подаються в закладі харчвання, але й спосіб запропонувати відвідувачеві те, що для ньо було б цікаво найбільше, отримати його увагу. Одною з головних та частих помилок під час планування відкриття закладу – складати меню в останню чергу. Найкраще повністю спланувати меню закладу ще на етапі складання бізнес - плану закладу. Коли інтер'єр, вивіска і логотип готові, підвести меню під уже створену атмосферу закладу інколи буває складно. Саме тому логічно почати роботу над плануванням закладу з меню, і зробити це потрібно перед, тим як вже буде сформована обстановка закладу харчування. Імідж закладу виражається у виборі кухні і ключових страв, а потім вже приходить час інтер'єру і стилю. Навіть уніформа персоналу залежить від меню. Адже разом з меню формується концепція цілого закладу, а разом з тим узгоджується і стиль одягу для персоналу.

Меню повинне бути зручним і для офіціантів, адже це впливає на швидкість обслуговування (пошук потрібної позиції та надсилання замовлення на кухню), воно в свою чергу впливає і на настрій гостя, його враження від закладу. До прикладу, створена система автоматизації кафе Poster POS, завдяки якій можна безкоштовно скласти меню та подивитися, як воно буде виглядати на планшеті, до того ж є безкоштовний тестовий період [69].

Розробку меню для закладу харчування можна поділити на декілька етапів. В першу чергу потрібно зформувати концепцію: підбір напоїв і страв, позиції по кожній групі і відповідна цінова категорія. Потім тестова дегустація серед персоналу закладу, після якої відбираються ключові страви в меню. В кінцевому результаті створюються технологічні карти та підбирається оптимальна подача страви відвідувачеві. Саме в такому плані і складається меню в кафе «B&B Espresso Bar» і як бачимо це вдало працює.

При складанні меню завжди варто враховувати наступні фактори:

- цільову аудиторію;
- вибір кухні;
- формат закладу;
- рівень торговельної націнки і оптимальна собівартість кожного блюда;
- кулінарні тренди.

З кожним роком прослідковується тренд «короткого меню», тобто невеликий асортимент страв та напоїв. Великим плюсом такого меню є те, що тут включаються найбільш популярні страви, його легко змінювати та урізноманітнювати новинками, легше відслідкувати. Які страви користуються більшою популярністю і які варто прибрати з меню. І так кафе «B&B Espresso Bar» використовує саме коротке меню. Тут є пості позиції страв, які вважаються улюбленими серед гостей, а також змінні, що з часом замінюються на новіші.

Чому ж меню з широким асортиментом страв втрачає популярність? Одним з основних мінусів ввжається час на обслуговування. Адже гості замість того щоб визначитися із замовленням протягом декількох хвилин, будуть довго вивчати меню. Особливо це стосується клієнтів, які прийшли до закладу вперше. Вони також не можуть визначитися, що їм варто спробувати, і консультуються з офіціантом. Швидкість обслуговування інших столиків значно знижується, а значить, втрачаються кошти та клієнти [69].

Кафе «B&B Espresso Bar» при складанні меню використало кілька правил:

1. Розмір меню важливий аспект. Як зазначило керівництво, чим більший розмір меню, тим більш розмите враження справляє заклад; складніше гостям виділити заклад споміж інших конкурентів; більше часу йде на отримання замовлення; збільшуються витрати на продукти та зростають складські запаси; більше потрібно персоналу кухні, тому що необхідно збільшити кількість заготовок і т.д. Саме тому було обране коротке меню, яке поміщається лише на кілька сторінок (1 аркуш з стравами та безалкогольми напоями, та ще один з асортиментом алкогольних напоїв).

2. Вибір типу меню відповідає цільовій аудиторії закладу. З початку роботи закладу було створене паперове меню лише з одного аркушу. З часом асортимент страв почав змінюватись, але керівництво все ж залишило формат короткого меню. У зв'язку з пандемією 2020 року, прийшов час для інновацій. Тому заклад створив QR - коди, відсканувавши які гості переходять до електронного меню. Якщо ж у гостей немає можливості скористатись таким меню, то персонал пропонує звичайне паперове.

3. Мінімалізм в оформлені меню, робить його більш розумілим та комфортним для сприйняття. Тут немає якихось фотографій, малюнків, різних літер за розміром та кольом, адже це все може певним чином відволікати гостя перед вибором страви.

4. Вербальна взаємодія з гостем за допомогою правильного опису. Гарний опис аромату, смаку, зовнішнього вигляду та інших ознак продукції, впливає на сприйняття гостем певної страви та допомагає обрати саме те, що викликало більше позитивних емоцій.

5. Інформація в меню відповідає реальності. До прикладу, якщо в меню вказано, що певний коктейль робиться на основі вина «Шато», то саме з даного вина й готується напій, а не з інших замінників, що схожі за кольором та смаком.

Також була використана ще одна цікава хитрість, а саме «меню повинно бути «знайоме» кожному». В меню «B&B Espresso Bar» можна зустріти і найулюбленішу традиційну страву – сирники, любителів італійської кухні –

паста в різних варіаціях приготування, а для любителів скуштувати щось нове офіціанти завжди готові запропонувати різні новинки меню.

Також варто зазначити уважність закладу до гостя, це проявляється навіть в меню. Як можна побачити на рис. 2.2.1. в кінці меню приділяється увага людям, що схильні до алергії, а також, якщо у гостя день народження, то заклад може підготувати для нього подарунок (знижка, безкоштовний десерт тощо).

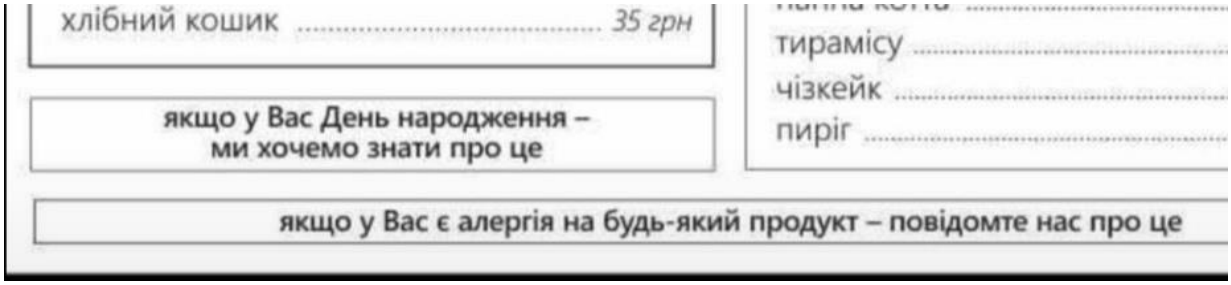

Рис. 2.2.1. Фрагмент меню кафе «B&B Espresso Bar»

Через певний проміжок роботи закладу, серед меню виділяються позиції, які є найпопулярнішими , а які користуються низьким попитом. Саме на цьому етапі варто задумовуватись над проведенням змін у меню закладу.

Дональд Сміт і Майкл Касанава – вчені з Мічиганського університету розробили «класичну методику меню - інжинірингу» [69]. Основою слугує модель аналізу стану товарів на ринку, згодом вчені змогли вдоснокалити її та підлаштувати до ресторанного бізнесу, щоб зрозуміти, як працюють різні позиції меню. За допомогою даної моделі всі страви з меню розділились за двома критеріями: часткою продажів в категорії і маржа на одиницю товару.

Було виділено 4 групи страв:

- «Зірки» - висока маржа і хороші продажі. Основа прибуткового меню, адже саме ця страва користується високою популярністю.
- «Робочі конячки» - хороші продажі, але не дуже велика маржа. Не варто прибирати з меню, але потрібно прагнути до зниження їх собівартості або підвищувати ціну.
- «Загадки» - висока маржа, але слабкі продажі. Необхідно стимулювати попит на такі позиції.

- «Собаки» - низька маржа і погані продажі. Сміття, яке потрібно прибирати з меню. Такі страви лише відволікають відвідувачів [69].

Змінне меню ідеально підходить для проведення експериментів на кухні та впровадження креативних ідей за допомогою страв і напоїв. Бажання гостей скуштувати щось незвичне та нове спровоковує розробку нових страв. Кафе «B&B Espresso Bar» на зміну сезону завжди додає нові позиції до меню.

Шеф - кухарі та керівництво закладу регулярно відвідують різні виставки та навчальні курси щодо вдоснокалення кафе. Тут же відбуваються майстер - класи по приготуванню різних нових страв, експерти надають різні рекомендації кухарям щодо поєднання інгредієнтів, ресторанних новинок у світі, популярність страв та певних складових у різних куточках світу. Вся зібрана інформація на таких курсах дозволяє проявляти творчість у колективі, і відповідно керівництво завжди відкрите на ідей щодо розвитку закладу.

Шеф – кухар головна людина на кухні і саме від нього залежить наскільки смачні будуть страви, різноманітність меню та найголовніше це скільки нових гостей вдастся привабити завдяки кухні. Керівництво закладу підібрало кілька якостей, що притаманні кухарям кафе «B&B Espresso Bar» та на які більше звертається увага при підборі персоналу:

- Креативність. Кулінарію часто називають симбіозом науки і мистецтва. Шеф - кухар може бути добре освіченм і мати блискучі навички приготування страв, але для створення вражаючих та оригінальних страв необхідно також розвинену творчу фантазію. Це постійна боротьба з усталеними правилами і спроба вийти за звичні рамки, тяга до кулінарних експериментів і бажання дивувати.

Справжній шеф - кухар подібний на художника і повинен керуватися творчою свободою, не боячись виходити із зони комфорту. Подача страв в індустрії харчування відіграє величезну роль і це те, на що повинен бути спрямований креативний потенціал насамперед.

- Пристрасть - головний мотиватор. Палаючі очі шеф - кухаря – найкраща гарантія відсутності розвитку та стояння на місці. Тільки пристрасть

до своєї справи буде штовхати надихати кухаря, завдяки чому і вдосконалюється майстерність, вивчаються і застосовуються в роботі все нові і нові техніки і рецептури. Якщо у шеф - кухаря немає пристрасті, йому все складніше буде йти в ногу з часом та буди готовим до нових змін, а значить шанси на успіх в професії будуть скорочуватися.

- Увага до деталей – є важливою протягом усього процесу приготування - від підготовки інгредієнтів до сервіровки вже готового блюда. У кулінарії, як і в будь - якій науці, важлива точність. Недотримання граммовок, температури приготування та інших норм, прописаних в рецептах може призвести до втрати контролю над кінцевим результатом. Етап сервіровки також вимагає від шеф -кухаря неабиякої частки перфекціонізму.
- Витривалість. З раннього ранку і до пізньої ночі шеф - кухар проводить свій робочий день на ногах. Це може бути проблемою навіть для фізично підготовлених людей. Весь час відбувається безперервна робота, що пов’язана з кухонним інвентарем, змішування інгредієнтів і пересуванням між плитою і столами. Спритність і вправність допомагають витримати такий високий темп роботи.
- Мати витончений смак. Шеф - кухар повинен володіти розвинутими смаковими та нюховими рецепторами, щоб з легкістю визначати навіть найслабші ноти. Наприклад, якщо в духовці випікається страва, то хорошому шеф - кухарю достатньо лише почути аромат, щоб сказати що саме готується.
- Вміння працювати в команді. Робочий колектив на кухні нічим не відрізняється від спортивної команди, кожен гравець якої має особливу цінність і значимість. Якщо кожен член команди працює в режимі максимального самовіддачею, рано чи пізно настає ефект синергії і команда досягає успіху. Цей успіх є спільною заслугою і результатом взаємної поваги.

Шеф - кухар повинен це розуміти і з ще більшою відповідальністю підходити до своєї ролі в цьому процесі. Шеф - кухар не має права бути вовком-одинаком, це повинна бути за визначенням комунікабельна людина, яка вміє

вибудовувати відносини з колегами. Це і диригент оркестру, і вірний друг - соратник в одній особі.

- Прагнення до якості та вдосконалення. Немає жодного шеф - кухаря, який би не хотів всього самого кращого для своїх страв – від вибору кращих інгредієнтів до використання новітнього обладнання. Якість їжі - це найважливіша зона відповідальності шеф - кухаря.

Креативність займає перше місце серед даного переліку якостей відповідно і є найважливішим у роботу кухаря. Для тих, хто прагне бути першим і найкращим, в наш час в погоні за новизною без креативного підходу буде дуже важко працювати і розвиватись надалі. Звісно це досить складний шлях, що пов’язаний з різними помилками і розчаруваннями, а якщо говорити про ресторанний бізнес, та нерідко з певними збитками або навіть зіпсованою репутацією. Здатність створювати новий продукт, тим самим привертаючи увагц та любов гостя, дає конкурентну перевагу закладу в порівнянні з іншими.

Творчість заснована на поєднанні інтуїтивних і логічних процесів. Інтуїція генерує нові ідеї, а логіка оформлює та направляє в необхідне русло їх. Завдяки взаємодії цих двох складових утворюється щось нове та оригінальне.

Перш ніж почати роботу над креативною стравою, потрібно враховувати кілька факторів:

• доступність продукту на ринку;

• його якість;

• сезонність;

• трудовитрати, що впливає на собівартість.

Інакше вся креативність може бути неактуальною. Щоб створити цікаву страву, не обов'язково шукати дорогі та рідкісні продукти. Головне, не обмежувати фантазію, випробовувати різні сучасні техніки роботи з продуктом, поєднувати різні текстури в одній страві.

Робота кухаря – це не тільки креативність, кожен день шедеври не створюють. У загальному співвідношенні творчість займає третину робочого часу, решту періоду роботи потрібно приділяти рутині.

Творчість може обмежуватися тільки фантазією шефа, його здатністю креативно мислити та створювати цікаві страви з доступних продуктів. Для створення гастрономічних страв з місцевих продуктів потрібні глибокі базисні знання кулінарії, особливо різні нюанси місцевих страв та продуктів, які для цього вирощуються.

Як вже вижче згадувалось, через певний проміжок часу приймається рішення оновити меню, кухарі мають певний час для експериментів. Страви підбираються відповідно до певного сезону (наприклад, осінню додається гарбузове меню та гарчі чаї). В день експерименту страви куштує в першу чергу персонал кафе і після дегустації приймається рішення щодо додавання страв до меню.

Розробка меню – це не одноразова подія, а постійний процес вдосконалення страв і дизайну. Один з основних принципів, якого дотримується кафе «B&B Espresso Bar». Керівництво наводить кілька причин, чому саме варто оновлювати меню.

- Підтримка інтересу гостей. Навіть якщо їжа в меню фантастично смачна і вишукана, постійним клієнтам через якийсь час вона все ж буде здаватися ординарною і буденною. Саме тому важливо регулярно регулярно додавати новинки, при цьому зберігаючи улюблені страви на довший період.
- Актуальність меню. Ресторанний бізнес є одним з найбільш динамічно змінних, адже майже щодня з'являються нові напрямки кухні і способи здивувати клієнтів. Виходячи з цього факту, керівництво «B&B Espresso Bar» завжди «тримає руку на поготові», стежить за останніми трендами та намагається вчасно запровадити їх в своєму закладі.
- Конкурентоспроможність. Щоб користуватися популярністю серед відвідувачів, важливо не тільки встигати за конкурентами, а й бути кращими за них. Стильний і продуманий дизайн меню, цікаві страви та напої – відмінний спосіб виділитися серед інших закладів. Аналізування асортименту, ефективність і оформлення меню конкурентів і допомогло підібрати для закладу

успішний дизайн меню, а також допомогло виділити нові страви, які не зустрічаються в інших конкурентів.

Одним з головних завданнь ресторанного меню є передбачити бажання гостя і запропонувати йому щось нове і особливе. Такий результат може забезпечити тільки постійне вдосконалення асортименту страв та напоїв, які завжди готові порадувати чимось цікавим.

Дизайн меню теж грає не мало важливу роль для створення концепції закладу. Підхід до написання меню повинен бути серйозним, тому що меню - це обличчя закладу. Дизайн, тип і колір шрифту, цитати, які супроводжують кожну страву – кожен елемент є важливим. Меню повинно легко читатися і бути інтуїтивно зрозумілим.

2020 рік додав свої корективи до оформлення та подання меню гостям. Згадно нових умов роботи закладів, меню перетворюється на електронне, створюються QR - коди, які зчитуються мобільним пристроєм за допомогою камери. Виготовлені коди розміщенні на кожному столику в кафе «B&B Espresso Bar». У використанні такого способу подачі меню має великий плюс, адже не потрібно чекати на офіціанта поки він принесе меню і можна буде обирати страви.

Ще один важливий аспект в розвитку закладу харчування, враховуючи тенденції XXI століття - зробити так, щоб люди фотографувалися у закладі. Реальність така, що сьогодні кожен заклад харчування повинен бути в першу чергу фотогенічним. Люди фотографують їжу, роблять Селфі і тут же постять в соціальні мережі з відмітко закладу. Аматорські фото їжі стають рекомендацією від відвідувачів і потужним рекламним інструментом, здатним спонукати інших прийти і спробувати. Всі ми більше довіряємо відгукам з реальними фото, ніж просто тексту. Отже, шеф - кухарі і вся команда повинні працювати на те, щоб страви закликали зробити ідеальне фото та поділитись ним з іншими.

2.3. Застосування інновацій в розвитку закладу харчування

Використовувати інноваційні технології в бізнесі – означає впроваджувати нові технології в розвитку виробництва, його управління та вдосконалення, які допомагають покращити ефективність роботи закладу завдяки застосуванню передових технологій.

Якщо спробувати пошукати інновації то в ресторанному бізнесі, можна побачити, що з'являється надзвичайно багато ідей, але з реалізацією їх в закладах ресторанного господарства України виникають проблеми і не всі відразу виходить впровадити. Але тим не менш інновації в закладах харчування все ж впроваджуються та використовуються.

Завдяки інноваціям в закладах громадського харчування поліпшується якість обслуговування, змінюється перелік і якість страв, а також полегшується робота персоналу. В даний час для закладів стають модними саме електронні інновації (меню, прилади для кухні і т.д.).

Сьогоденні економічні умови диктують підприємцям в сфері індустрії харчування нові правила для розвитку, а саме пошук нових інгредієнтів і виготовлення нових страв, технологій та методів виробництва, завдяки яким можна підвищити якість пропонованих послуг та продукції, що надаються з метою залучення гостей.

На ринку послуг громадського харчування велику роль відіграє творчість та креативність, національний колорит і класична елегантність, етика і естетика, навички роботи і новітні технології обслуговування. Щоб привабити все більше клієнтів, особливо нових, та розширити свою цільову аудиторію, заклад громадського харчування повинен пропонувати особливі послуги, нові ідеї та інновації, адже кожен гість заклабу бажає незвичайного і оригінального, особливо якщо є елементи індивідуальності чи особливості підходу до кожного клієнта по особливому.

Одними з важливих характеристик інноваційної діяльності є високий рівень невизначеності та ризику, саме тому до основних принципів системи функціонування інновацій відносять:

- збільшення кількості джерел фінансування;
- гнучкість і адаптивність до мінливості середовища інноваційних процесів.

Головна мета інноваційної діяльності на ринку громадського харчування – це забезпечення росту технологічного рівня та конкурентоспроможності закладів харчування. Саме тому інноваційна політика в сфері громадського харчування спрямовується на покращення ефективності розвитку та застосування науково - технічного потенціалу підприємства, оновлення вже наявних та розробка нових технологій в громадському харчуванні з використанням світового досвіду, приведення в дію процесів комерціалізації наукових досягень щодо ресторанного господарства.

Інноваційна активність підприємства надає конкурентні переваги на ринку послуг харчування, оскільки це дозволяє вчасно захиститись від завнішної конкуренції за допомогою системи попереджувального та постійного пошуку нових можливостей для розвитку. Під час цього відбувається: посилення елементів адаптивності та гнучкості підприємства щодо змін в зовнішньому середовищі; розширення меж прийняття управлінських рішень; розширення асортименту товарів та послуг. Зазвичай попит на ринку послуг визначає відношення закладу громадського харчування на позитивне, якщо заклад стає більш цікавим та креативним, різноманітним щодо переліку страв та напоїв, особливо їх рівень якості. Необхідно звернути увагу, що не всі підприємства вважаються «інноваційними», а лиш ті, що мають намір отримати прибуток за рахунок створення чи використання інновацій.

Кафе B&B Espresso Bar, що обране для даної роботи, став не просто новинкою в м. Мукачево, а й почав свою діяльність з використання сучасних інновацій у розвитку закладу.

Для того, щоб зберегти якомога більше корисних та смакових властивостей проктів харчування, заклад використовує машину для вакуумного упакування.

Принцип роботи машини полягає у наступних пунктах:

- В розроблені пакети для упакування поміщюють сировину (продукцію), яка вже розділена та порційно сформована;
- Потім підготовлені пакети з сировиною (продукцією) розкладають у спеціальний відділ;
- У вакуумному пристрої відкачується повітря та автоматично закриваються пакети, тим самим продукція упакована та готова до зберігання.

Відсутнє повітря в даному виді упакування продуктів створює чудові умови зберігання продукції і має певні переваги як:

- консервування аромату та смаку навіть під час заморожування;
- довше зберігання упакованого продукту;
- оберігає продукцію від впливу зовнішніх факторів.

Порівнюючи зі звичайними поліетиленовими пакетами, вакуумні пакети виготовляються з багатошарової бар'єрної плівки. Дана плівка складається з додаткового шару поліаміду, що запобігає попаданню пошкоджуючи елементів, що сприятиме руйнації упакованої сировини, та не пропускає з упакування будь - яких елементів, як корисних так і шкідливих. Завдяки цьому сировина чи продукція упакована у вакуумному пакеті надійно оберігається від шкідливого впливу з зовнішнього середовища.

Крім інновацій на кухні використовується сучасна техніка, така як пароковектомати, індукційні плити та різні машини для замішування тіста (планетарний міксер) та нарізки овочів, які свого часу теж вважались інноваційними технологіями.

Також хочеться відзачити увагу до посуду. Найбільшу кількість кухонного приладдя закуплено в європейського виробника ІКЕА, що вже відзначається своєю якістю. Особливу увагу привертають підставки для кави виготовлені з коркового мателіалу. Зазначимо, що наразі таких оригінальних підставок не зустрічалось в жодному закладі м. Мукачева, що й робить дане кафе ще привабливішим для гостей завдяки оригінальній подачі кави, тому також віднести ці підстравки по певної новації на ринку ресторанних послуг в місті Мукачево.

Альтернативне молоко все більше і більше користується популярністю у цілому світі. Воно набуває багато різних видів за сировиною, звідки отримується таке молоко. До альтернативного молока відноситься молоко з: сої, кунжуту, миндалю, фундуку, а також варте уваги безлактозне молоко. І це все лише короткий список видів і більшість з них кафе «B&B Espresso Bar» успішно застосовує для приготування страв та напоїв.

Трюфельна олія – це справжня новинка на сучасній кухні. Дану олію вже оцінили та почали використовувати у стравах справжні поціновувачі високої кухні, більше звертають увагу на страви, які містять в собі даний складник, ті хто любить різноманітність смаків та ароматів. У кафе олію додають у кардинально різні страви: і в італійську пасту, і в різі салати, і у ранковий омлет, все залежить від рецепту та підбору інгредієнтів.

Згідно даних дослідження від Poster, 60% кав’ярень третьої хвилі в Україні, до яких відноситься і кафе «B&B Espresso Bar» , найбільш продають фільтр - каву (батч - брю), тоді як в традиційних кав’ярнях фільтр - машина зустрічається досить рідко. За рік продажі фільтр-кави в кав’ярнях третьої хвилі, які пропонують в меню американо, виросли на 7,5%, в кав’ярнях, які не готують американо – на 25% [60].

Дана статистика приведена, щоб показати як швидко змінюються традиції кави у сучасному світі. Наразі багато людей хоче не просто випити кави, а й певного видовища. Як вище згадано, B&B Espresso Bar відноситься саме до кав’ярень третьої хвлі і звичайно застосовує новітні методи приготування кави, кілька з них приведемо нижче.

Існує кілька альтернативних методів приготування фільтр - кави для любителів чистого смаку кави без жодних інших додатків. В даному закладі використовуються два з них, а саме пуровер та кемекс.

Пуровер – є загальною назвою для методів приготування кави з використанням спеціального фільтру, при якому гаряча вода проходить через воронку та паперовий фільтр. Головна особливість методу полягає в температурі

води, адже вона не має бути нижче, ніж 90 градусів. За міцністю пуровер займає друге місце серед фільтр - методів.

Приготування кави за допомогою кемексу відноситься до більш простих методів: колбу змочують водою, на неї вкладається фільтр, потім до нього засипається кава та потрохи вливається гаряча вода протягом кількох хвилин. За своїм смаком кава досить м'яка, адже спеціальні фільтри для кемексу більш щільні, але завдяки довгому процесу приготування кава насиченіша та міцніша.

«B&B Espresso Bar» славиться своєю кавою, недарма ж вони використали еспресо в своїй назві та отримали почесне місце в путівнику City coffee guide. Всі приведені вижче інновації вказують на досить високий рівень розвитку сучасного кафе, яке відкрилось лише в 2019 р. та завоювало високу довіру в жителів м. Мукачева.

При розгляді ринкових можливостей інноваційного розвитку І. Ансофф та Ф.Котлер виділяють чотири напрями розвитку ринкових можливостей [21], стосовно цього проведемо аналіз кафе наскільки активно використовують свої можливості:

1. Глибоке впровадження на ринок – поціновувачі справжньої кави високо цінують якість її приготування. Альтернативне молоко надає свій невичний смак, а лактозне підходить для особливих гостей. Так, клієнти кафе час від часу замовляють такі оригінальні страви та напої, але їх меншість. На рахунок фільр - кави можна відзначити, що її вартість вижча, якщо порівнювати з іншими традиційними видами.

2. Розширення меж ринку – дане кафе насичене різними сучасними елементами, через що і користується попитом у жителів міста. Воно ламає певні стереотипи та відкриває новий світ кухні. Заклад підходить для всіх груп споживачів, адже в меню є і асортимент традиційних страв і асортимент оригінальних фірмових.

3. Розробка і реалізація нового товару – розробка кожного товару проводиться всім колективом кафе. Якщо це страва, то кухар експериментує з інгредієтами та всі разом дегустують його і визначають переваги та недоліки.

Реалізація нового товару відбувається через періодичге оновлення меню та маркетингу.

4. Диверсифікація виробництва і збуту – наразі диверсифікація проявляється у стравах. Незважаючи на оновлення меню, завжди створюються більш традиційні варіанти у новому форматі, а також повністю оригінальні страви, які не зустрінеш у іншому закладі харчування міста.

Висновки до розділу 2

Ринок ресторанних послуг з кожним роком розширюється та з'являється багато цікавих ідей та речей. Різні заклади в Закарпатті стежать за новинами та починають їх реалізацію в даній області.

На прикладі кафе «B&B Espresso Bar» проаналізовано організаційну діяльність закладу, особливості корпоративної культури, важливість кухні для створення креативних ідей та інноваційний розвиток.

Проведений аналіз важливості кухні в закладі громадського харчування. Кухня – це місце для творчості над їжею і важливо, щоб заклад створював усі можливі умови для створення креативних ідей. В закладі періодично оновлюється меню. Кухарі мають можливість проявити свою фантазію та майстерність. Після приготування страв відбувається дегустація серед усього колективу та прийається рішення ріщення щодо вибору та оновлення асортименту страв.

Сучасне меню – це важливе питання при плануванні діяльності закладу харчування. Кафе «B&B Espresso Bar» скористалося усіма сучасними рекомедаціями і створило меню з вузьким асортиментом страв та напоїв, оформлені у мінімалістичному стилі.

Аналіз закладу дозволяє відстежити тенденції зростання попиту на інноваційну діяльність ресторанних підприємств регіону. На даний момент в кафе «B&B Espresso Bar» використовуються такі інновації як: вакуумне пакування, QR - коди, а також іноваційне приготування сучасної кави та використання альтернативного молока.

РОЗДІЛ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ ТА НАДАННЯ РЕКОМЕНДАЦІЙ СТОСОВНО ПОДАЛЬШОГО РОЗВИТКУ КАФЕ У СУЧАСНІЙ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

3.1. Напрями удосконалення організаційної та маркетингової діяльності на основі інновацій

Разом з підвищенням платоспроможності споживачів підвищуються і вимоги до якості послуг та продукції. Це відповідно і є основною причиною розвитку конкуренції на ринку ресторанних послуг. Для підтримки конкурентоспроможності закраду громадського харчування варто враховувати вплив усіх можливих факторів зовнішнього і внутрішнього середовища на організаційну діяльність.

Найбільш ефективне вирішення проблемних завдань забезпечує застосування організаційної структури управління, що ґрунтується на комплексному керівництві всієї системи виробництва, яка націлена на певну мету. Основою такої структури стануть спеціально створені відділи управління, які здійснюватимуть організаційне керівництво за допомогою розробленої цільової програми. Використання організаційного управління у діяльності закладу громадського харчування забезпечує своєчасне впровадження ефективних науково - технічних новинок у процес виробництва та управління, звільняє керівництво закладу від функцій оперативного керівництва через зближення органів управління програмами до виконавців і створення прямих горизонтальних зв'язків між ними, дозволяє використовувати ефективнішу систему контролю за виконанням робіт.

Управління підприємствами ресторанного господарства передбачає використання різних способів упорядкованого впливу на об'єкти, що має на меті розвиток та вдосконалення процесів виготовлення продукції, її реалізації, обслуговування споживачів при якомога менших витратах праці. Комплексне керівництво закладу індустрії гостинності є відносно складним і потребує від

керівника ухвалення управлінських рішень з метою ефективної реалізації поставлених цілей і завдань.

Управління закладом громадського харчування основане на загальних принципах системи керування виробництвом (виробничим процесом). Якісне виконання функцій управління, як виокремленого напрямку організаційної діяльності, дозволяє здійснювати кращий вплив керівництва на діяльність закладу. У функціях управління розкривається сама сутність управління як процесу, відображається вид діяльності, формулюються посадові обов'язки, які закріплюються за певним структурним підрозділом або конкретним працівником.

Організаційна структура управління дозволяє закладу стабілізувати діяльність системи управління, що в свою чергу надає підприємству ритмічно працювати та не залежати від впливу зовнішніх і внутрішніх факторів. Розробка та впровадження організаційної структури управління зумовлюється потребою в виокремлені прав і обов'язків між окремими підрозділами підприємства. Якісна структура надає можливість закладу ресторанного господарства ефективно взаємодіяти із зовнішнім середовищем, продуктивно та коректно розподіляти і керувати зусиллям працівників, тим самим задовільняючи попит споживачів на певні послуги і продукцію, водночас досягаючи поставлених цілей і завданнь з високою продуктивністю.

Найкращою структурою вважається саме та структура, яка надає можливість взаємодіяти із зовнішнім середовищем, відповідати на зовнішні зміни, впорядковувати та скеровувати внутрішні ресурси і клопітку працю співробітників підприємства на досягнення поставлених цілей. Організаційна структура постійно видозмінюється, вдосконалюється в залежності від мінливих умов функціонування системи. Організаційна структура управління – є одним з основних понять менеджменту, міцно пов'язане з цілями, функціями, установами та повноваженями між менеджерами та співробітниками вцілому. Через організаційну структури управління проходить весь управлінський процес руху

інформації, ресурсів, ідей, прийняття управлінських рішень, в якому беруть участь менеджери всіх рівнів.

Для кращого уявлення ефективності впровадження організаційної структури в кафе , можна викремити кілька позитивних факторів:

- Організаційна структура показує напрям руху організації. «Прозора та зрозуміла» структура вже є сама по собі основним важелем для упорядкованого прийняття рішень, а також подолання різних проблемних ситуацій.
- Вона слугує «з’єднувальною ланкою» між учасниками всієї організації. У зв'язку з цим, особи, що приєдналися до робочого колективу, мають виражені специфічні риси, в той час як сформований трудовий колектив також має певні відмінні особливості, притаманні їх виду діяльності.
- Формування організаційної структури є неминучим процесом, адже кожна підпримство, не залежно від виду діяльності, автоматично створює певну структуру, яка відповідно за характерними рисами буде відповідати одній з загально установлених видів структур.

Організаційна структура, як правило, рідко формується на системній основі. Досить часто при побудові на даній основі утворюється заплутана система ролей і функцій, що в свою чергу заважатиме ефективній діяльності працівників закладу. При такій структурі повноваження і відповідальність не формалізовані і не прозорі. Кожен працює відштовхуючись від цілей свого підрозділу і як зручно самому працівнику. Як результат, зусилля впровадження організаційних проектів не випрадовуюють очікування та виявляються не ефективними через відсутності тоочності в поставлених цілях і завданнях учасників цілого процесу.

При аналізі організаційної діяльності кафе «B&B Espresso Bar», було виявлено кілька факторів, які можна було би переглянути та удосконалити з точки зору оптимізації організаційної структури:

- структура підприємства не звертає увагу керівництва та менеджерів на джерела конкурентних переваг для подальшого розвитку;

- кафе постійно розвивається, але не визначено конкретних цілей та завдань. Тому тут відбувається досить хаотичний розвиток;
- структура закладу не підтримує реалізацію стратегічних завдань та ініціатив: потрібно підвищити гнучкість організаційної структури.

Не дивлячись на ці негативні моменти, в закладу є великий плюс, який сильно допомагатиме при побудові структури – це наявність синергії та командна робота при взаємоїї структурних підрозділів. Даний фактор позитивно впливає на виконання поставлених цілей та завдань, тим самим правильно побудована структура при чіткій командній роботі працюватиме більш ефективно.

Правильний вибір виду організаційної структури (чи навіть вірного поєднання кількох типів) великою мірою виокремлює такі характеристики підприємства як чітка керованість і економічна ефективність. Але водночас невірно підібрана організаційна структура нерідко призводить до організаційних проблем та ускладнень. Запобігання помилок на етапі складання організаційної структури дозволяє виділити та позбутись непотрібних витрат і очевидних втрат, підвищити ефективність компанії, а подекуди навіть врятувати підприємство.

Зараз в кафе функціонує лінійна організаційна структура. Тому для покращення зв’язків між персоналом та керівництвом кафе «B&B Espresso Bar»,, ми пропонуємо застосувати лінійно - функціональну структуру.

Лінійно - функціональна структура кафе базується на тісному поєднанні лінійних і функціональних зв'язків в комплексі управління. Це створює розділення об’єму роботи таким чином, що лінійні елменти приймають рішення і керують, а функціональні - консультують, інформують, координують і планують виробничу діяльність. Детальніше можна розглянути зображення на рис. 3.1.1.

Використовувана лінійно - функціональна структура управління звільняє директора закладу від певного переліку функцій, для виконання яких задіяний кваліфікований персонал. Але водночас, лінійно-функціональна структура відображається слабкими горизонтальними зв'язками між певними

функціональними відділами (наприклад, маркетинговий відділ та адміністратор).

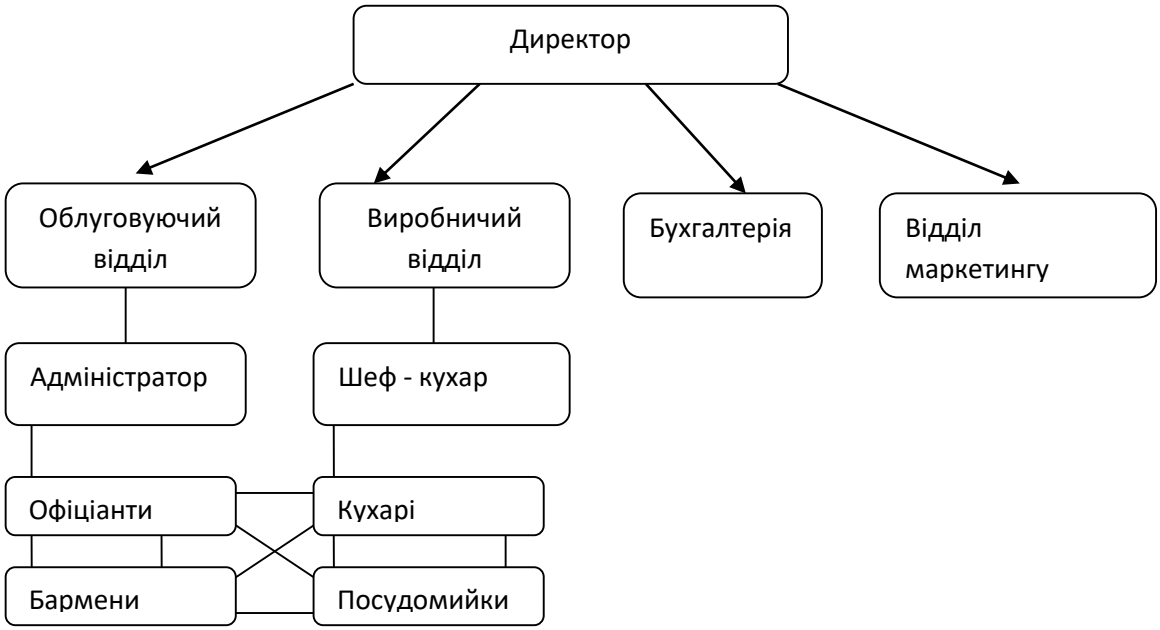

Рис. 3.2.1. Організаційна структура кафе «B&B Espresso Bar».

Обрана структура підібрана не просто так, адже в перспективі це може бути хорошою проміжною сходинкою при переході від лінійної структури до більш ефективної. Адже заклад постійно розвивається, як ззовні так і в середині організації відбуваються зміни, що можуть впливати і на організаційну структуру. Структура дозволяє, щоправда за певних обмежень, втілювати ідеї сучасної філософії якості.

Місія формується для визначення чітких мотивів відкриття та діяльності підприємства. Значення місії для поточної роботи та регулювання функціонування закладу полягає в тому, що з саме від неї будуються цілі підприємства на довгий термін. Щоб реалізувати цілі, варто складати відповідні програми на довгий термін, на основі яких складають короткотермінові плани закладу харчування.

Від чіткого формулювання місії підприємства разом з урахуванням усіх важливих чинників залежить подальший вибір цілей, їх узгодження та конкретизація.

Головною місією кафе «B&B Espresso Bar» є отримання місця в «ТОП 5 кращих ресторанів м. Мукачева» (за версією Trip Advisor). Наразі заклад займає 8 позицію. І це досить великий успіх як для нової підприємницької структури.

Також є цілі, яких заклад вже досягнув своєю клопіткою працею. Наприклад, кафе стало першою кав'ярнею третьої хвилі в Мукачево та отримало місце в першому українському путівнику по каві City coffee guide [54]. Детальніше цілі зображені на рис. 3.1.2.

Рис. 3.1.2. Схема цілей кафе «B&B Espresso Bar»

Для впровадження належної організаційної діяльності в закладі не достатньо розробити структуру, потрібно навчитись керувати основною ланкою – персоналом. І тут важливий значення відігрють питання мотивації. Розробка та використання ефективної системи мотивації персоналу набуває особливої актуальності в індустрії громадського харчування. Пов'язано це, перш за все зі зростаючою конкуренцією за професійні кадри на ринку послуг, адже висококваліфіковані фахівці є конкурентною перевагою серед інших закладів громадського харчування.

Мотивація персоналу дозволяє підвищити ефективність роботи ресторанного підприємства, яке водночас сприяє підвищенню якості послуг, що надаються.

Система преміювання вважається важливою складовою частиною матеріальної мотивації, також виділяють як колективну, так і персональну винагороду. Колективне преміювання призначається в залежності від результатів загальної роботи закладу чи окремого підрозділу (кухарі, офіціанти і т.д.); індивідуальні ж залежать від рівня виконання поставлених показників, а також здійснюються за результатами оцінки персоналу.

Працівники закладу громадського харчування (офіціанти, бармени, кухарі та інші) повинні бути ознайомлені з механізмом вирахування премій, і звісно ж чітко розуміти, що винагорода залежить в першу чергу саме від їхніх особистих зусиль та, водночас, і успішності колективу в цілому.

Важливо також приділити увагу нематеріальній мотивації. Кафе «B&B Espresso Bar» приліляє важливе значення колективному відпочинку. Вибирається певний день, коли заклад повністю зачинений, і весь колектив їде на відпочинок. Такі моменти на протязі року були лише 3 рази, видається, що варто було б частіше організовувати такі приємні вихідні дні для персоналу закладу.

Стабільний розвиток підприємства вкладає значну частку в перспективи успіху закладу на ринку послуг і прибутковості бізнесу. На діяльність закладу впливають не лише зовнішні фактори, такі як праця конкурентів або економічна

ситуація в країні, а й внутрішня обстановка закладу. Періодично варто оцінювати середовище підприємства для того, щоб налагодити або покращити бізнес-процеси, досягнути вищого рівня продуктивності праці і мати можливість прогнозувати результати запланованих організаційних змін.

Після проведеного дослідження, а саме побудови структури та вибору стратегії розвитку, варто провести оцінку даного вибору. Для кафе «B&B Espresso Bar» варто розглянути модель McKinsey 7S. Дана модель застосовується для вивчення і аналізування стану підприємства, а також оцінювання ефективності. Головна особливість – це орієнтування саме на людський фактор, який занижували або недостатньо обговорювали та аналізували в інших розроблених в той час моделях.

В основу моделі закладено 7 головних елементів: стратегія, структура, система управління, стиль взаємин всередині компанії, склад працівників, сума навичок і система цінностей. Кожен елемент пов'язаний з усіма іншими, тому зміна навіть в одній одиниці структури, як правило, відображається на всіх складниках [44].

Аналіз діяльності кафе «B&B Espresso Bar» проведено по всіх основних складниках, які допомагатимуть у покращенні діяльності під час роботи закладу та надано певні рекомендації, а саме:

1. Стратегія – має чіткий план розвитку організації відповідно до поставлених цілей бізнесу. Вона направлена на визначення пріоритетів та потреб закладу, і відповідно забезпечення успішності її діяльності. Для того щоб сприяти підвищенню конкурентоспроможності та створення стійких переваг, стратегія повинна співвідноситися з місією і цінностями компанії, бути конкретною і чіткою, грунтуватися на довгострокових цілях, і тим самим керівництво повинне постійно перевіряти дані аспекти.

2. Сукупність навичок. Тут мове йде про один з головних складників будь - якого закладу харчування – персонал. Їх навички та риси, що властиві саме даному закладу, допомагають виділитись на тлі інших конкурентів. Оскільки керівництво кафе намагається навчати свій персонал методом відправлення на

різні тренінги та майстер-класи, але гадаємо варто робити це частіше. Як було вище зазначено, враховуючи ситуацію з різними карантинними обмеженнями, можна навіть проводити їх безпосередньо в закладі, за допомогою різних онлайн сервісів.

3. Спільні цінності – ядро корпоративної культури підприємства. Центральний елемент концепції, який відображає стандарти і норми роботи в закладі, принципи взаємодії співробітників, їх відношення до діяльності організації, своєї праці і місця в ній. Важливо, щоб діні цінності ґрунтувались на доброзичливості до колег. Адже так легше створити міцну культуру працівників та усувати різні суперечки та проблемні ситуації. Спільні подорожі підштовхують до створення спільних цікавих історій, які в свою чергу можна розповідати і відвідувачам закладу.

4. Структура кафе розроблена таким чином, щоб процеси координації та інтеграції між різними рівнями керівництва всередині організації не мали збоїв і неточностей. Питання щодо розподілу робочих завдань, обробки і аналізу результатів їх виконання вирішуються послідовно і завдяки цим діям ефективніше.

5. Персонал. Продуктивність підприємства визначають його співробітники. В інтересах керівництва створити комфортне середовище для персоналу, надати йому можливості для підвищення кваліфікації, продуктивної роботи і відпочинку. Важливе чітке визначення обов’язків та завдань, посадових інструкцій. Також керівництву варто створити портрет ідеального працівника, що полегшить роботу при підбору персоналу та його навчанню, тим самим можна створити свою «ідеальну команду» і уникнути мінливості персоналу. Важливо розробити повний комплекс інструментів на рахунок мотивації і винагороди персоналу закладу, розвитку і підтримки їх лояльності по відношенню до цілої організації.

6. Система управління. До системи управління відносяться повсякденні процедури: прийняття рішень, інформування цільових аудиторій, комунікація всередині організації. Керівництву кафе «B&B Espresso Bar» варто спростити

правила та процеси, скоротивши до необхідного мінімуму кількість рівнів управління. Такі дії зможуть досягти гнучкості структури і можливості швидше реагувати на зміни, що відбуваються.

7. Стиль взаємовідносин. В основу даного елементу закладено поведінку керівництва та персоналу закладу, як вони планують робочий день, їхня роль в прийнятті рішень стосовно розвитку закладу – це все сильно відображається на формуванні і сприйнятті цінностей, побудові стратегії розвитку. Варто також звернути увагу на факт, що всі елементи даної моделі пов’язані і узгоджуються один з одним, і зміна стилю управлвння може спричинити модифікацію і інших компонентів концепції.

Застосування моделі McKinsey 7S надасть керівництву та персоналу кафе «B&B Espresso Bar» зрозуміле, доступне і системне управління для аналізу основних чинників всередині організації, що забезпечить розвиток компанії. Перевага використання концепції полягає в можливості:

- незалежного розуміння управлінської кон'юнктури і можливих способів її видозмінення;
- ведення обліку найбільш впливових організаційних чинників;
- створення загального зображення управління підприємством;
- зосередження уваги саме на процесах комунікації людей.

Світ розвивається, разом і з ним ресторанна сфера. Виділяють багато різних видів інновацій, але для кафе «B&B Espresso Bar» варто виділити організаційно - технологічні інновації, що мають на меті впровадження нових видів послуг та сучасних форм обслуговування гостей.

Головною особливістю організаційно-технологічних інновацій в обслуговвуванні є задоволення певних потреб у виробників, і споживачів даних послуг.

Інноваційна діяльність відображається як організаційно-управлінська підтримка під час процесу здійснення всіх етапів життєвого циклу ресторанного продукту чи послуги. Завдання управління інноваційною діяльністю розширюється і передбачає забезпечення маркетингових дій щодо інновацій та

управління створеною власністю. В свою чергу дані елементи вимагають створення теоретичного і науково - методологічного обґрунтування та розвитку нормального інструментарію. Недостатній розвиток в теорії та методології, не правильне оцінювання особливостей інноваційної діяльності утворюють велику порожнечу, що і призводить до зниження результативності та ефективності використання тих чи інших інновацій, відповідно це позначається також на конкурентоспроможності підприємства.

Управління персоналом – одна з основних ланок, що забезпечує покращення ефективності закладу. В XXI столітті це робити стає все важче і тут на допомогу приходять інновації.

Введення обліку, відслідковування всіх відпусток, вихідних, нарахування премій і т.д., на всю таку клопітку роботу потрібно окремого працівника. Але натомість вже створена автоматизована система управління персоналом «Парус - Персонал», що розроблена для структурної автоматизації відділу кадрів.

Завдяки використанню данної програми, автоматизується ряд процесів пов’язаних з персоналом, таких як:

- реєстрування заповнених співробітниками анкет, з можливістю подальшого відбору персоналу до колективу;
- створення чіткого робочого розкладу працівників, з можливістю корегування (наприклад, трапилась непередбаченна ситуація і конкретному працівнику потрібно додатковий вихідний);
- вносити в систему певні кадрові накази, які вже автоматично опрацьовуються (наприклад, прийом на роботу, звільнення, підвищення, вихідні тощо);
- веденя обліку інформації щодо періодичної підготовки, відправлення на додаткові курси по підвищенню кваліфікації та контрольних перевірок працівників, виконання ними поставлених посадових обов’язків і завдань;
- проведення обліку надання штрафних санкцій, а також нарахування премій;

- надання звітності щодо стажу роботи, руху працівників в організації, звіт про вакантні посади і т.д.;

Система «Парус - Персонал» надає можливість керівництву заповнювати та опрацьовувати звіти, що стосуються облікової інформації, на основі підібраних працівників по установленим певним умовам вибору. Варто звернути увагу, що поля, створені в таких звітах, обираються користувачем системи власноруч, що в той час надає можливість створити більш гнучку та функціональну систему. Всі розроблені звіти зберігаються в базі даних і при необхідністі використання того чи іншого звіту достатньо вказати його назву і в подальшому мати можливість друку обраного звіту. В системі «Парус - Персонал» вже створено певні шаблони, що готові для друку, вони сформовані у форматі Excel, це в свою чергу надає можливість відредаговувати обраний шаблон як зручно.

Система «Парус - Персонал» поєднана в єдиному інформаційному модулю спільно з іншими системами «Парус - Підприємства 7», до того ж, вона може застовуватися разом з модулем «Парус - Заробітна плата» для зображення та конструювання більш повної звітності і водночас полегшення вираховування заробітної плати.

Отже, дана іноваційна програма надає можливість кращого, а головне автоматизованого, контролю над організацією та плануванням робочих днів, відпусток чи навчання персоналу. В свою чергу це сприяє чіткому складанню робочих графіків, після коректне нарахування заробітної плати та премій. Використання цієї інновації керівництвом кафе «B&B Espresso Bar» сприяє:

- покращенню організаційної діяльності закладу;
- зменшується навантаженість персоналу завдяки формуванню оптимального графіку роботи;
- складається чіткий план щодо удосконалення знань та навичок персоналу за допомогою різних навчальних курсів (як безкоштовні так і платні);

- прозоре та зрозуміле нарахування заробітної плати та преміювання завдяки можливості персоналу формувати свій робочий графік, відповідно з узгодженням всього колективу, та вносити його корегування при необхідності;
- згадані вижче позитивні фактори, впливатимуть певним чином і на рівень якості обслуговування. Адже якщо весь персонал працює узлагоджено, то і вся робота буде більш ефективною та відвідувачі отримають більше позитивних емоцій від відвідування закладу.

До організаційної діяльності закладу громадського харчування також відноситься і процес обслуговування відвідувачів. Інноваційні технології створюють чудові умови для моніторингу, аналізування і оптимізації процесу обслуговування гостей в кафе чи іншому закладі ресторанного господарства. Також цікавим елементом багатьох інновацій є автоматизування контролю за пересуваннями обслуговуючого персоналу (офіціантів, барменів тощо), що являє собою хорошим інструментом для оцінювання їх роботи.

Слідкувати за рухом персоналу за допомогою прихованих камер, можна вважати застарілим методом, бо для цього потрібно купа часу, щоб переглянути записи, і додаткова людина, яка буде займатись моніторингом. Саме тому варто звернути увагу іноваційні NFC мітки.

NFC (Near Field Communication, «комунікація ближнього поля») – технологія бездротового високочастотного зв'язку малого радіусу дії, що дозволяє обмінюватися даними між пристроями, що знаходяться на відстані близько 10 - 15 сантиметрів [74].

NFC мітка представляє собою невеликий магнітний чіп, що активується при низькій відстані чіпу по відношенню до NFC приймача. Кожній мітці присвоюється свій індивідуальний код, який додатково можна приєднати до певного працівника закладу [63].

Як працює дана інноваційна технологія? На перший погляд всі технології досить складні, але якщо детальніше все розглянути, то впоратись може кожен. Кожному офіціанту та бармену видається спеціальна картка з NFC міткою, а до столиків і входу в заклад під’єднуються NFC приймачі. При наближенні

працівника до приймача мітка приходить в дію, приймач піключає та розгадує її по присвоєному коду і передає отриману інформацію в загальну систему. Створена система опрацьовує надану інформацію, після чого отримується чітке відображення того, наскільки ефективною була праця обслуговуючого персоналу протягом робочого дня.

Інформація, яку керівництво отримує завдяки використанню в закладі NFC мітки:

- Аналіз пересування персоналу. Скільки часу проводить працівник безпосередньо в залі і чим саме займається у даний час.
- Швидкість реагування на виклики від гостей. За який проміжок часу працівник реагує на виклик і підходить до гостей.
- Статистичні дані щодо ведення столів. Надає змогу оцінити які столи є найпопулярнішими та комфортнішими в закладі; яка частота викликів обслуговуючого персоналу і яка кількість часу витрачається на обробку замовлень.
- Автоматизований облік змін і робочого часу. Дана інформація потрібна при складанні фінансових відомостей щодо заробітної плати на нарахування додатковий премій.

Сьогодні NFC досить часто застосовується для безконтактних платежів – процес побудований за таким же принципом, як і банківська карта з чіпом PayPass чи навіть смартфор, що підтримує цю послугу. Інформація обробляється процесинговим центром менше хвилини, після чого покупець отримує підтвердження або відхилення платежу в залежності від конкретних умов.

Завдяки даній технології, керівництво кафе завжди буде знати, як швидко відгукується персонал на виклик гостя, скільки в середньому потрібно часу на оформлення замовлення, за який проміжок часу готове замовлення, скільки тривала робоча зміна (з урахуванням перерв і т.д.). В загальній картині можна буде вирахувати, які столи і обсяги роботи отримує кожен працінік, і в подальшому можна покращити баланс кількості обслуговуючого персоналу в залі на визначеній зміні. Після аналізування та вдосконалення процесів

обслуговування, навантаження на персонал буде збалансоване, не буде якихось простоїв чи затримок в отриманні замовлень/ реагування на виклики, і відповідно працівникам кафе ніне зачого не заважатиме надавати відвідувачам закладу сервіс вищого рівня якості, тим самим отримуючи більшу прихильність від відвідувачів з подальшим приверненням уваги від нових відвідувачів. Адже, задоволений гість зможе розповісти всі позитивні риси закладу друзям та знайомим і утворити бажання відвідати кафе та переконатись на власні очі у дійсності сказаних слів.

Розробники багатьох мобільних додатків для ресторанного бізнесу зараз намагаються вкладати розпізнавання маячків в свої товари та послуги. Дана технологія, як було описано вище, допомагає не лише прискорити обслуговування, а також збирати статистичні дані про поведінку гостей і обслуговуючого персоналу чи навіть можливість залучати відвідувачів закладу до діалогу. Тим самим зібрана інформація є дуже кориною та якісною при проведені маркетингових досліджень.

Також NFC - мітки можуть бути застосовані як інструмент маркетингу: їх можна наносити на рекламні буклети, листівки, меню чи навіть візитки, запрограмовуючи на них необхідне посилання на веб - сайт чи інформаційну сторінку в соц.мережах. Завдяки цій технології можна надати потенційному клієнту більш широку інформацію, ніж в компактній листівці.

Реалізація маркетингових кампаній, з прив'язкою до місця розташування, що основані на стандартних або захищених мітках і етикеток NFC для збільшення залученості клієнтів не вимагає особливих зусиль і значно зручніше для потенційних гостей, ніж громіздкі системи на основі QR - кодів або текстових повідомлень.

Впровадження технологій NFC в цифрові точки дотику з клієнтом (за допомогою плакатів, упаковки товарів, меню, візитки та інші рекламні засоби) в рекламних цілях надає можливість підвищити рівень інтерактивності зовнішньої реклами та зацікавленості клієнта.

Маркетингові інновації повинні бути новими для закладу ресторанного господарства, але підприємство не обов'язково повинне першим їх запроваджувати. Не важливо також, яким саме підприємством були розроблені маркетингові інновації.

У маркетинговому супроводі інноваційного процесу вагоме місце займають методи пошуку потенційних сфер застосування новинок і, відповудно, відбір можливих напрямків розвитку ресторанних товарів та послуг, до яких відноситься галузевий аналіз, метод аналогів, а також такі специфічні інструменти, як схема Абеля, чи інноваційна арена в термінології Купера, дорожні карти, й інші методи аналізу.

В умовах глобалізації економіки, коли головна роль в конкуренції надається швидкість зміни товарів і послуг, технології інноваційного маркетингу надають можливість не лише ще більше задовольняти потреби споживачів, але і розширити межі ринку чи навіть створити нову нішу і зайняти її.

Пріоритетним напрямком розвитку більшої частини заеладів громадського харчування є пошук і генерація ідей в області маркетингових інновацій. Створюючи нові шляхи та метиди задоволення вже наявних на ринку потреб, заклад на довгострокову перспективу забезпечує собі вагому перевагу серед конкурентів.

Серед новий інструментів маркетингу варто виділити крауд - маркетинг – це інструмент SEO та маркетингу, до якого відносяться коментарі на тематичних форумах, майданчиках, сайтах з відгуками, що мають на меті допомогти користувачеві сайту у вирішенні його проблеми виботу закладу харчування, і тим самим привертають увагу аудиторії до пропонованих товарів та послуг.

Перед тим як почати роботу над просуванням закладу харчування за допомогою крауд - маркетингу, потрібно дотриматись кількох умов:

- заклад повинен якісно працювати. Немає сенсу залучати аудиторію туди, де їй явно не сподобається. Якщо на підприємстві налагоджені всі бізнес-процеси і заклад готовий гідно зустріти відвідувача – то прийшов час активніше розповісти про заклад ширшому колу цільової аудиторії.

- мати створений і розвинутий сайт і / або бізнес - сторінка в соцмережах. Вони необхідні для того, щоб при розміщенні крауд - коментарів було на що ставити посилання та вказати користувачеві сайту, де можна знайти більш детальну інформацію.

Більшість керівників ресторану задумовуютьс над питанням «навіщо ж закладу свій власний сайт?». Відповідь на це запитання можна надати приведенням кількох перевагах, а саме:

- з’являється більше шансів залучити потенційного відвідувача, якщо заклад присутній в мережі;
- тут можна виділитися на тлі конкурентів власним стилем, наповненням, асортиментом оригінальних страв та напоїв;
- є можливість створити все для зручності клієнта: онлайн резервування, онлайн - замовлення;
- докладне аналізування аудиторії (за допомогою сайту можна зібрати дані про поведінку відвідувача), що допомагає визначити основні переваги та мінуси закладу та розробити план реагування закладу на ці зовнішні фактори впливу [45].

Крауд - маркетинг націлений на підвищення впізнаваності бренду серед інших на ринку послуг. До основних завдань методу відносяться:

1. цільова лідогенерація;
2. виведення бренду закладу в ТОП у пошукових системах по певних тематичних запитах;
3. залучення нової аудиторії і відповідно отримання від неї зворотного зв'язку;
4. збільшення відвідуваності створеного сайту;
5. розміщення основної інформації про заклад харчування, його продукцію і послуги;
6. створення позитивної репутації закладу;
7. інформування потенційних клієнтів про певний заклад.

В залежності від поставлених цілей, заклад може спостерігати наступні результати:

- підвищення позиції на ринку послуг;
- збільшення органічного трафіку;
- відбувається стимулювання споживачів до дії, формується попит;
- покращується лояльності до закладу.

Поставлені завдання легко виконуються при правильній маркетинговій організації діяльності закладу, особливо за допомогою кваліфікованого маркотолога та SMM - менеджера. Без застосування ефективного маркетингу, «B&B Espresso Bar» не зможе далеко просунутись на ринку послуг і зайняти свою певну позицію. Отже, маркетингові інновації надають змогу розширити коло споживачів, бути впізнаваним «брендом» на ринку послуг, отримати конкурентні переваги, тим самим покращуючи економічну ситуацію закладу.

З цього випливає, що при правильній організації інноваційної діяльності в кафе «B&B Espresso Bar», є можливість отримати багато корисних переваг, таких як:

1) контроль тенденцій розвитку ресторанного бізнесу на споживчому ринку;

2) визначення стратегічних пріоритетів, які розвиватимуть дану сферу;

3) створення системи комунікацій, що орієнтована на реалізацію продукції та послуг;

4) досягнення ідеальної пропорції «пропозиція – послуга» на споживчому ринку;

5) підбір та навчання «інноваційного персоналу» з визначенням зон відповідальності за результати роботи;

6) розробку подальшої стратегії діяльності закладу на тривалий період діяльності підприємства.

У висновку важливо відзначити, що крім зручностей, які надають новітні технології відвідувачам ресторанів, вони здатні суттєво економити витрати на персонал та інші витрати, а також сприяти поліпшенню роботи ресторану.

Отже, застосування інновацій в ресторанному бізнесі дозволить:

1) залучити нових клієнтів;
2) збільшити прибуток ресторану;
3) підвищити якість послуг громадського харчування;
4) здійснювати постійний контроль за роботою персоналу ресторану.

3.2. Інноваційна пропозиція та аналіз її ефективності для кафе «B&B Espresso Bar»

Стосовно впливу внутрішніх факторів на інноваційний потенціал закладу ресторанного господарства, то процеси щодо керування інноваційною діяльністю певним чином залежать від побудованої інноваційної культури підриємства. Під визначенням «інноваційна культура» зазвичай розуміють міру відповідності підприємства до інновацій, навики реалізації нових проектів, політику управління інноваціями, позицію персоналу до впровадження інновацій.

В кафе «B&B Espresso Bar» на даний час вже впроваджено багато різних інновацій, що пов’язані з зберіганням, приготуванням і подачею різних страв та напоїв. Але на цьому не варто зупинятись, адже світ рухається і технології розвиваються. Саме тому в кінцевому плані дослідження ми вирішили запропонувати розширення асортименту інновацій за допомогою апарату шокової заморозки.

Чому саме дана технологія? Розберемося в декількох важливих «причинах»:

- Здорове харчування та свіжі продукти – девіз кухні даного закладу, а з використанням апарату шокової заморозки, стає краще та легше дотримуватисьцього правила.
- В закладі невеликий асортимент десертів і в сильно навантажені дні інколи не вистачає всі гостям закладу десертів. До тогож вже багато закладів, навіть в Україні, використовують апарати шокової заморки для тривалого зберігання десертів без впливу на їх якість.

Шокова заморозка – це заморожування продуктів харчування в температурному діапазоні + 90 / -18 не більше ніж за 240 хвилин [76].

Шокова заморозка продуктів харчування згідно статистичних даних багатьох підприємств, які застосували нову технологію, знижує собівартість продукції зразу за кількома елементами:

- Зменшення сумарного часу підготовки до тривалого зберігання - в середньому показник зменшується в 6 - 7 разів. Водночас це надає можливість значно підвищувати продуктивність на вже використовуваних виробничих площах. До того ж, є можливість зменшення площі виробництва орієнтовно в 2 рази, зберігаючи певний обсяг заморожених продуктів;
- Зниження прямих втрат, що пов’язані з розморожуванням продукції. При звичайному заможенню, втрачається 10% маси при розморозці, натомість з використанням шокової заморозки – втрачається не більше 1%.

Окремий цех глибокого заморожування окуповується на 17% - 20% швидше, ніж звичайний холодильний цех з традиційним обладнанням (морозильні камери). До того ж, асортимент заготівок досить вагомо збільшується. Велика частина конкурентних переваг, які лінія глибокої заморозки покращує роботу, пов’язану з м'ясом, м'ясними напівфабрикатами і рибою, що пирівнюється до роботи з рослинною продукцією [76].

Для прискорення процесу, крім потужних теплообмінників, до складу шок фризерів (так називаються агрегати шокової заморозки) входять спеціальні вентилятори, що збільшують теплообмін продукту з повітрям. Ще одним способом шокової заморозки являється контактування зі спеціальними металевими елементами: вони можуть бути виконані у вигляді валків або пластин (в залежності від моделей виробника), які створюють м'яке опресовування частин розібраної продукції, що попередньо були відсортовані та складені в спеціальну упаковку.

Якість шокової заморозки - це швидкість. Головний принцип обробки різного асортименту продуктів в камерах шокової заморозки - це покращення теплообміну за рахунок усіх складових процесу: температури охолоджуючого

середовища, швидкість руху цього середовища, швидкість проходження продукту через камеру, і, основне, розміри фасування. Саме цей останній елемент є предметом головної попередньої підготовки – сортове оброблення. Шокова заморозка в сучасному ресторанному бізнесі стає стандартом цивілізованого ведення справи [76].

Технологія шокової заморозки надає великі переваги для ресторанного бізнесу, які надають можливіть окупити витрати на обладнання в найменші терміни. З кожним роком вона набирає чинності певного стандарту для більшості закладів громадського харчування, які без її використання не змогли виготовляти великий асортимент продукції.

Щоб визначити економічну ефективність впровадження інновації, для розвитку кафе нами було обрано впровадження апарату шокової заморозки вартістю 100 000 грн. Для початку необхідно визначити скільки прибутку заклад планує отримати протягом 5 років. Дані наведені у таблиці 3.2.1.

Таблиця 3.2.1

Розміри доходів від впровадженої інновації

Рік	2021	2022	2023	2024	2025
Запланований прибуток	15 000 грн.	30 000 грн.	55 000 грн.	40 000 грн.	24 000 грн.

Визначити ефективність впровадження інновації ми можемо за допомогою розрахунку чистого приведеного прибутку за формулою:

$$NPV = \sum_t \left(\frac{P_t}{(1+r)^t} \right) - IC \qquad (3.2.1.)$$

де NPV – чистий приведений прибуток;

ICt – інвестиції (витрати), зроблені за період t;

r – норма дисконту;

Pt– грошові надходження за період t.

$$NPV = \left(\frac{15\,000\text{ грн.}}{(1+0{,}15)^1}\right) + \left(\frac{30\,000\text{ грн.}}{(1+0{,}15)^2}\right) + \left(\frac{55\,000\text{ грн.}}{(1+0{,}15)^3}\right) + \left(\frac{40\,000\text{ грн.}}{(1+0{,}15)^4}\right) +$$

$$+\left(\frac{24\,000\text{ грн.}}{(1+0{,}15)^5}\right) - 100\,000\text{ грн.} = 13\,043{,}5\text{ грн.} + 22\,727{,}3\text{ грн.} + 36\,666{,}7\text{ грн.} +$$

$$+22\,857\text{ грн.} + 12\,000\text{ грн.} - 100000\text{ грн.} = 7\,294{,}5\text{ грн.}$$

Значення NPV за заданої норми дисконту додатне (більше за 0), тому можна вважати проект ефективним і розглядати питання про його прийняття чи подальший аналіз.

Більшість інвесторів, перш ніж вкладати гроші в інвестиційний проект, визначають доцільність своїх вкладень, ефективність проекту та очікувану рентабельність інвестицій.

Індекс рентабельності відображає рівень прибутковості того чи іншого проекту. Його широко використовують в практиці оцінки прибутковості економічної діяльності підприємств, оцінки виробництва конкретної продукції або окремого виробництва. Він визначається як відношення поточної вартості грошового потоку доходів до суми інвестиційних витрат, за формулою:

$$PI = \sum_t \frac{P_t}{(1+r)^t} \div IC \qquad (3.2.2.)$$

де PI – індекс рентабельності інвестицій.

Визначаємо індекс рентабельності:

$$PI = \left(\left(\frac{15\,000\text{ грн.}}{(1+0{,}15)^1}\right) + \left(\frac{30\,000\text{ грн.}}{(1+0{,}15)^2}\right) + \left(\frac{55\,000\text{ грн.}}{(1+0{,}15)^3}\right) + \left(\frac{40\,000\text{ грн.}}{(1+0{,}15)^4}\right) +\right.$$

$$\left.+\left(\frac{24\,000\text{ грн.}}{(1+0{,}15)^5}\right)\right) : 100\,000\text{ грн.} = (13\,043{,}5\text{ грн.} + 22\,727{,}3\text{ грн.} + 36\,666{,}7\text{ грн.} +$$

$$+22\,857\text{ грн.} + 12\,000\text{ грн.}) : 100\,000\text{ грн.} = 1{,}07$$

Індекс рентабельності інвестицій тісно пов’язаний із NPV: якщо значення NPV додатне, то PI > 1, і навпаки. Таким чином, якщо PI > 1, то проект вважається ефективним, а якщо PI 1 - неефективним. Отже, обраний інноваційний проект вважається ефективним, бо PI > 1.

Серед всіх оціночних показників інвестиційних вкладень показник рентабельності інвестицій є найпростішим і найнаочнішим. Особливо наочна зворотна величина цього показника, яка називається PP (Pay-Back Period) – термін окупності інвестицій, вимірюється в роках. Цей показник може також розраховуватися з урахуванням дисконтування одержуваних доходів і зроблених вкладень. Показник показує за який період часу інвестору повертаються вкладення в проект. Він визначається як відношення суми інвестицій до приведеного чистого прибутку:

$$PP = \sum_{t} \frac{IC_t}{Pt^t} \qquad (3.2.3.)$$

де PP – термін окупності;

IC – капітальні витрати;

Pt – щорічний прибуток від капіталу.

Вирахувоємо термін окупності:

$$PP = \frac{\text{інвестиції}}{\text{прибуток}} = \frac{100\ 000\ \text{грн.}}{32\ 800\ \text{грн.}} = 3{,}05$$

Отже, термін окупності введеної інновації складає 3,05 років.

Економічна ефективність введення данної інновації означає, що результат від вкладених інвестицій та ресурсів в новацію володіє певною вигодою від впровадження.

Також багато перевах від використання апарату шокової заморозки для кафе «B&B Espresso Bar» було наведено вижче, а саме:

- зберігання поживних та смакових властивостей продукції;
- мінімальні витрати при розморожування продуктів;
- можливість використання технології в кондитерських виробах.

Висновки до 3 розділу

На основі проведеного дослідження в попередньому 2 розділі, надано рекомендації щодо покращення організаційної та маркетингової діяльності закладу громадського харчування.

Оновлення організаційної структури до лінійно – функціональної спрощує взаємозв'язки між персоналом в рази, що в свою чергу допомає краще керувати персоналом. Запобігання помилок на етапі складання організаційної структури дозволяє виділити та позбутись непотрібних витрат і очевидних втрат, підвищити ефективність компанії, а подекуди навіть врятувати підприємство.

Важливим моментом при проектуванні закладу громадського харчування є розробка головних цілей та завдань. Оскільки, в закладі не наведено чіткої характеристики цілей і персонал не зовсім розуміє в якому руслі потрібно рухатись, то однією з рекомендацій була розробка схеми цілей, що в подальшому покращить етап планування діяльності на майбутній період. Докладніше схему можна розглянути на рис. 3.1.2.

Також звертається увага до рекомендацій інноваційного розвитку закладу. Зокрема, впровадження таких новацій як модель McKinsey 7S, система «Парус - Персонал», крауд - маркетинг, NFC мітка – допоможуть керівництву в аналізуванні робочого процесу працівників, планувати майбутні завдання та відмічати їх виконання, підвищити обслуговування відвідувачів, покращити маркетингові дослідження та в цілову проведення рекламних процесів для привенення уваги нової аудиторії споживачів.

Детально проведено технологічний та економічний аналіз від впровадження іновації, а саме апарату шокової заморозки, та результати її ефективності.

РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

4.1. Охорона праці

Охорона праці – першочерговий елемент в роботі кожного підприємства. У кафе «B&B Espresso Bar» в процесі охорони праці закладено різні нормативно – правові документи та рекомендації, накази, положення тощо, що розроблені згідно чинного законодавства України, зокрема:

- Закон України «Про охорону праці» (№ 2695-XII від 14.10.92, поточна редакція станом на 16.10.2020 р. на підставі 124-IX) [32];
- Наказ від Державного Комітету України По нагляду за охороною праці про «Порядок опрацювання і затвердження роботодавцем нормативних актів з охорони праці, що діють на підприємстві» (№ 132 від 21.12.1993, поточна редакція станом від 27.12.2016 р. на підставі - z1517-16) [31];
- Конституція України. Кодекс законів про працю України (№ 322-VIII від 10.12.71, поточна редакція від 25.10.2020 р. на підставі - 931-IX) [39];

Як і на більшості підприємств, керівництво «B&B Espresso Bar» розробило для кожного працівника посадові інструкції. В них викладено не лише кваліфікаційні вимоги для певної посади, але і права та обов'язки працівника, та відповідальність за ті чи інші дії. В свою чергу, працівник вже з самого початку трудової діяльності ознайомлений з основною інформацією щодо роботи та з приводу того, що від нього очікують, яке коло його обов'язків і яка відповідальність на нього покладена.

Крім того, в розробленій посадовій інструкції прописані критерії, за якими працівника можуть прийняти на певну посаду, підвищити, віднести до кадрового резерву, запропонувати курси щодо підвищення кваліфікації, і навіть звільнити.

Ще один важливий плюс полягає в тому, що при наявності посадової інструкції працівник отримує зарплату тільки за ті обов'язки, які в ній прописані. Якщо працівник виконує додаткову роботу, яка не входить у вказаний перелік його обов’язків, то працівник отримує додаткову оплату за виконану роботу.

Відповідно до Розділу 3 Закону України «Про охону праці» [32], персонал повинен проходити інструктаж, щодо охорони праці та безпеки, під час прийняття на роботу та впродовж робочого процесу. Керівництво кафе «B&B Espresso Bar» при кожному прийомі на роботу нового працівника та періодично проводить дані інструктажі. Завдяки проведеню даного інструктажу:

- персонал проінформований про те, які дії треба зробити, щоб безпечно виконувати свої обов’язки;
- надається інформація щодо факторів виробничого середовища і процесів, які впливають на працівників на робочих місцях і в робочих зонах;
- нагадується працівникам про правила безпечної поведінки при підготовці до роботи, під час роботи і після закінчення трудового дня, а також в екстремальних ситуаціях, наприклад при пожежі або нещасному випадку.

Вводний інструктаж стосується всіх працівників, незалежно від посади і стажу роботи. За проведення даного інструктажу відповідає як адміністратор закладу так і директор. Методики проведення даного інструктажу узгоджуються керівником «B&B Espresso Bar».

Відповідальність персоналу та підприємства в цілому, на рахунок дотримання та порушення правил щодо охорони здоров’я, охорони праці та техніки безпеки покладається на директора. Крім того, кожен працівник даного закладу ресторанного господарства несе індивідуальну відповідальність за дотримання та виконання встановлених правил щодо охорони праці та техніки безпеки.

Більша частина обов’язків щодо контролювання лягає безпосередньо на адміністратора і шеф - кухаря, адже керівник кафе не в силі контролювати все самотужки. В їх обов'язки (стосовно охорони праці) входить:

- спостереження за виконанням робітниками інструкцій з техніки безпеки та виробничої санітарії, за використанням ними спецодягу, спецвзуття та засобів індивідуального захисту.

- надавати навчальні інструкції безпечними методами і прийомами виконання робіт (до яких відносять інструктаж з охорони праці, стажування на робоче місце і перевірку знань вимог охорони праці);
- невідкладно повідомляти безпосереднього керівника про будь-які ситуації, які можуть загрожувати життю і здоров'ю як працівників так і відвідувачів, про кожний нещасний випадок, що відбувся на підприємстві, або про погіршення стану здоров'я когось з працівників;
- виконувати лише ту роботу, яка поставлена керівником, способом, зазначеним у технологічній та експлуатаційної документації та посадових інструкціях.
- помітивши порушення вимог охорони праці іншим працівником, попереджати працівника про необхідність дотримання вимог, які гарантуватимуть безпечне виконання робіт.
- дотримуватися трудової дисципліни і правил, встановленими корпоративною культурою.

4.2. Пожежна безпека

На керівника закладу «B&B Espresso Bar» полягають зобов'язання щодо забезпечення повного, своєчасного і неухильного виконання правил, норм і умов пожежної безпеки.

Персональна відповідальність за пожежну безпеку покладається як на керівника так і на адміністратора і шеф - кухаря.

Кухня закладу харчування це місце підвищеної пожежної безпеки, тому дуже важливо щоб вона відповідала всім вимогам пожежної безпеки.

Персонал, на який покладено проведення робіт з пожежної безпеки в організації, зобов'язаний:

- розподілити всі робочі місця за категоріями пожежної небезпеки;
- сформувати та затвердити інструкції пожежної безпеки та плани евакуації на випадок пожежі;

- забезпечити проведення протипожежних інструктажів та занять з пожежної безпеки з відповідальними особами;
- придбати і своєчасно оновлювати засоби пожежогасіння.

Керівник і весь персонал вцілому, особливо який несе відповідальність за пожежну безпеку, крім проходження протипожежного інструктажу, проходять навчання пожежно - технічного мінімуму включно з знанням вимог нормативних правових актів, що встановлюють відповідальність за пожежну безпеку, в тому числі протипожежного режиму, пожежної небезпеки робочого процесу і виробництва закладу, а також методів і дій при утворенні пожежної ситуації в закладі громадського харчування, що мають можливість набути практичні навички стосовно попередження пожежі, оберігати життя, здоров'я працівників та відвідувачів, а також майно під час пожежі.

Використання даного виду навчання працівників кафе «B&B Espresso Bar», що не пов'язані з пожежонебезпечним процесом роботи, проводиться протягом місяця після початку роботи на певні посаді і з подальшим навчанням не менше одного разу на три роки після останнього навчання, а інша частина колективу, що пов'язана з пожежонебезпечною роботою – один раз на рік.

4.3. Техніка безпеки

Кількість небезпек, які можуть призвести до нещасного випадку в кафе є досить великою, тому весь персонал, повинен використовувати засоби індивідуального захисту, до яких відноситься спеціальна уніформа та взуття.

Важливу частину робочого процесу займає дотримання санітарних вимог та норм. Персонал кухні регулярно очищує та дезинфікує робочі поверхні, де відбувається процес приготування їжі. Тим часом на обслуговуючий персонал лягають обов’язки стосовно прибирання залу кафе.

Персонал проходить періодично медогляд і відповідно до його результатів, приймається рішення чи може цей працівний продовжувати роботу в закладі харчування чи є якісь обмеження. Медичні книжки зберігаються у керівництва.

Відповідальність за дотримання персоналу санітарно - гігієнічних норм покладено на шеф - кухаря та адміністратора, які впродовж робочого дня перевіряють їх дотримання, і якщо вивляють порушення, то повідомляють про це працівникам, які виправляють помилку.

У зв'язку з епідеміологічною ситуацією в країні та світі, спричиненою пандемією COVID-19, в кафе «B&B Espresso Bar», починаючи від 18.03.2020 р., керівництвом закладу було введено певних додаткових обмежувальних заходів у власній діяльності, посилаючись на рекомендації МОЗ України. Тут варто виокремити носіння захисних масок та рукавиць, забезпечення антисептичними засобами при вході в кафе та на кожному столі, додаткові санітарні години для дезинфекції приміщення. Також дотримується «карантин вихідного дня» і кафе «B&B Espresso Bar» у вихідні дні працює лише на виніс та доставку страв.

Висновки до 4 розділу

Охорона праці – важливий елемент технологічного процесу на підприємстві, де працює відносно велика кількість працівників. Вона формується на основі чинного законодавства України, де зазначено всі важливі складові щодо охорони праці. Персонал ознайомлюється з певними правилами за допомогою періодичних інструктажів. Також визначається відповідальний персонал за проведення даних інструктажів.

Кухня як центр ймовірної пожежної небезеки передбачає посиленне застосування сучасних систем пожажогасіння, вибір безпечної техніки для приготування страв,обачність підключення до мерез електроенергії та газу. Крім основного інструктажу щодо пожежної безпеки, персонал проходить навчання пожежно - технічного мінімуму. Персональна відповідальність за пожежну безпеку покладається як на керівника так і на адміністратора і шеф - кухаря.

Техніка безпеки важлива при роботі з різними предметами та технологіями, що наявні в закладі харчування. До техніки безпеки також відносять санітарно - гігієнічні норми, які в реаліях 2020 року отримали певні нові зміни і є обов'язковими до виконання.

Кафе «B&B Espresso Bar» створює усі необхідні умови з передбаченням небезпеки та її подальшим усуненням; проводить регулярні інструктажі стосовно охорони праці та пожежної небезпеки; персонал в обов’язковому порядку дотримується санітарно - гігієнічних нормативів; шеф - кухар та адміністратор несуть відповідальність за дотримання всіх вставловлених правил та слідкують за їх точним виконанням.

ВИСНОВКИ

Індустрія гостинності є невід’ємною складовою сфери послуг та важливою передумовою для перманентного розвитку регіону та країни в цілому. Підвищення конкурентоспроможності та зростання прибутковості цієї галузі неможливе без залучення інвестицій, використання міжнародного досвіду, втілення інновацій та тенденцій.

Сфера ресторанного господарства виокремлюється серед усіх інших типів бізнесу. Це заклади, що по'єднують в собі традиції, методи управління і досвід, філософію та економіку. В сучасних умовах роботи закладів сфери ресторанного бізнесу які носять все більш динамічний характер, досить великим є їх внесок у валовий внутрішній продукт. В першу чергу, це пов'язується з впливом глобалізаційних процесів, що тягне за собою необхідність завпровадження технологічних, інформаційних, управлінських інновацій в процес виробництва та обслуговування, і, як результат, покращує їх інвестиційну привабливість. Вище перераховані тенденції обумовлюють певні дискусійні моменти у визначенні напрямків тенденцій розвитку ресторанного бізнесу.

Завдяки повсякденній роботі підприємств сфери громадського харчування вирішуються глобальні соціальні завдання на усіх рівнях мікро-, мезо- та макро. Сфера ресторанного господарства вважається соціальним інститутом, який виконує не лише функції задоволення відвідувачів в їжі, але і інші, що безпосередньо пов'язуються з процесами соціалізації в суспільстві. Ці функції застосовуються протягом всієї життєдіяльності людини.

В даний час більша частина закладів сфери ресторанного господарства варто віднести до багатопрофільних підприємств, оскільки вони задовільняють не тільки базові, фізіологічні потреби відвідувачів, а й комунікативні потреби, що грунтуються в проведенні різних форм дозвілля, а також в отриманні певних культурних благ.

Велику роль галузь займає і в процесах поглиблення національних культур. Підприємства ресторанного бізнесу виступають певними провідниками

до вивчення кулінарного мистецтва, національної кухні, традицій приготування і споживання страв.

Сьогоднішній гість легко отримує різну інформацію і завжди на зв'язку. Поширення інформації в Інтернеті і різних соціальних мережах та медіа набирають неймовірної швидкості, а завдяки розвиненим комп'ютерним технологіям зі смартфонами і планшетами надають можливість бути на зв'язку в незалежно від місця знаходження. Такий відвідувач, зазвичай, весь час знаходиться в дії і майже не має вільного часу. Такий тип покупця бажає отримати більше можливостей отримувати інформацію, оформлювати замовлення чи робити покупки звідки завгодно. Крім того – такий тип відвідувача має бажання оплачувати покупки/ замовлення будь - яким способом (за допомогою банківської карти, чека, різних видів webmoney). А це все впливає і на іноваційний розвиток закладу харчування.

Важливою перспективою розвитку ресторанного бізнесу, яку варто віднести до основних умов реалізації закладу, повинно стати вміння рестораторів адаптовуватися до нових умов формування економіки країни та світу. Ті заклади, що проявляють більшу еластичність і здатність впровадження нових додаткових пропозицій, принципів роботи та обслуговування клієнтів, зможуть з легкістю цей період минути.

В ході роботи було досліджено розвиток ресторанного господарства України, та Закарпаття як окремого регіону. Оцінено всі елементи розвитку, в тому числі як внутрішні так і зовнішні процеси, зо безпосередньо впливають на діяльність закладів. Статистичні дані показують в основну позитивні результати, але все ж є і негативні чинники, які вносять обставини, які заважають повноцінному розвитку (нестабільна політична та економічна ситуація країни, пандемія коронавірусу в 2020 році і т.д.). Всі ці умови потребують від рестораторів створення нових умов для адаптації закладу до сучасних реалій.

Варто відмітити, що більшість закладів харчування викладаються на повну, щоб забезпечувати високу якість продукції та послуг та запроваджувати

різні новації, а найкращі з них отримують різні нагороди (національні та регіональні), в залежності від виду діяльності.

Проведене дослідження на прикладі кафе «B&B Espresso Bar», дозволило оцінити діяльність закладу згідно сучасних тенденцій, та які саме використовуються у даному закладі. Також було виявлено слабкі сторони у організаційній структурі, і в подальшому було надано рекомендації стосовно її удосконалення.

В проектній частині викремлено кілька інновацій (модель McKinsey 7S, система «Парус - Персонал», крауд - маркетинг, NFC мітка, апарат шокової заморозки), які покращують організаційну та маркетингову діяльність, а також полегшують процес виробництва та обслуговування. На прикладі впровадження апарату шокової заморозки, було проведено технолоогічний аналіз діяльності та економічну оцінку.

Результати дослідження дають можливість стаерджувати, що ринок ресторанних послуг постійно змінюється, оскільки він формується за рахунок закладів цієї сфери, споживачів, які стають все більш вимогливими та зацікавленими в отриманні нових вражень та послуг, які повинні відповідати потребам клієнтів.

Отже, необхідно відзначити, що інновації в ресторанному бізнесі - це найкращий бонус для клієнта. Можливість використовувати їх допомагає гостям відчувати себе частиною сучасного швидко мінливого світу, жити в якому захоплююче і цікаво, і чим різноманітніше і креативніше вибрані рестораном «фішки», тим більше шансів у закладу стати успішнішим в майбутньому. Відтак, індустрія ресторанного господарства відіграє одну із провідних ролей у індустрії гостинності як окремого взятого регіону так і країни в цілому.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агафонова Л.Г., Агафонова О.Є. «Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання», Київ, «Знання України», 2002. – 95 - 106 с.
2. Борисова О. В. Тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні / О. В. Борисова // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2012. – Вип. 1(2). – 331 - 338 с.
3. Браймер Р.А. Основы управления в индустрии гостеприимства. М.: Аспект Пресс, 1995. – 382 с.
4. Данько Н.І. Основи готельно-ресторанної справи : навчальний посібник / Н. І. Данько, А. Ю. Парфіненко, П. О. Подлепіна, О. О. Вишневська [за заг. ред. А. Ю. Парфіненка. – Х. ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. – 288 с.
5. Дишкантюк О.В. Формуванння інфраструктурного забезпечення сфери гостинності / О.В. Дишкантюк // Економіст. – 2016, – №7. – 25-28 с.
6. Довгаль Г.В. Міжнародні готельні мережі: світовий досвід для України / Довгаль Г.В., Данько Н.І. ХНУ імені ВН Каразина. – 2017 р. – 125 с.
7. Капліна А.С. Методичний підхід до оцінки якості готельних послуг. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Економіка, організація і управління підприємством. – 2016. – №1 (38) – 173 с.
8. Король, С. Я. Характеристика основної діяльності готелю [Текст] / С. Я. Король // Стратегія розвитку туристичної індустрії та громадського харчування. Праці Міжнар. наук.-пр. конф.: стаття. – К.: КДТЕУ. – 2000. – 124 - 128 с.
9. Котлер Ф. Основи маркетинга / Котлер Ф. – М., 1996. – 10 - 48 с.
10. Мальська М.П. Готельний бізнес: теорія та практика. Навчальний посібник. / Мальська М.П., Пандяк І.Г. – К.: Центр учбової літератури, 2009.– 472 с.

11. Мендела І.Я. Планування інноваційних стратегій підприємствами готельного бізнесу / І.Я. Мендела // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. - 2013. - Вип. 9(1). – 125 - 129 с.

12. Радченко Л. А. Обслуговування на підприємствах харчування. – РнД.: Фенікс, 2004. – 384 с.

13. Скобкин С.С. Есть ли у нас индустрия гостеприимства? // Парад отелей. – 2000. – № 4. – С. 1-6. 7. В. Руденко В.П. Основи готельної справи. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/1584072023997/ turizm/osnovi_gotelnoyi_spravi.

14. Федорченко В.К. Туристський словник-довідник: навч. посіб. / Федорченко В.К., Мініч І.М. – К.: Дніпро, 2000. – 160 с.

15. Шаблій О.І. Основи загальної суспільної географії: підруч. / О.І. Шаблій. – Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2003. – 444 с.

16. Школа І. М. Менеджмент туристичної індустрії : навчальний посібник/ За ред. проф. І. М. Школи. – Чернівці: Книги– XXI, 2005. – 596 с.

17. Янчев А.В. Теоретичні основи організації обліку на підприємствах індустрії гостинності: міжнародний аспект / А.В. Янчев, Л.О. Кирильєва, О. В. Топоркова, Д. Д. Кирильєва // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. - 2014. - Вип. 1. - С. 65-73.

18. Ваген Л. Гостиничный бизнес: учеб. пособие : пер. с англ. / Л. Ваген.– Ростов-на-Дону: Феникс, 2001. – 416 с.

19. Герасименко В.Ц. Основы туристичекого бизнеса. – Одесса: “Черноморье”, 1997. – 160 с.

20. Грищенко Д.А. Инновационное развитие гостиничного предприятия. Научный журнал. Инновационная наука. №1. Российский Экономический Университет им. Г.В. Плеханова, Москва. 2016. – 38 - 55 с.

21. Котлер Ф. Стратегический менеджмент по Котлеру. Лучшие приемы и методы / Филип Котлер, Роланд Бергер, Нильс Бикхофф. – Издательство: "Альпина Паблишер" - 2016.

22. Ляпина И. Организация и технология гостиничного обслуживания. – М.: ПрофОбрИздат, 2001. – 206 с.

23. Саак А.Э. Менеджмент в индустрии гостеприимства (гостиницы и рестораны): [учеб. пособие] / А.Э. Саак, М.В., Якименко. СПб.: Питер, 2007. – 432 с.

24. Чудновский А.Д. Гостиничный и туристический бизнес. Под ред.проф.Чудновского А.Д. – М.: Ассоциация авторов и издателей “ТАНДЕМ”. Изд-во ЭКМОС, 1998. – 35 - 39 с.

25. Шок Петти Д., Боуэн Джон Т., Стефаннелли Джон М. Маркетинг в ресторанном бизнесе. — М.: ЗАО «Издат. дом “Ресторанные ведомости”», 2005.

26. Впевнений розвиток: аналіз ринку готелів Закарпатській області. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/uverennoe-razvitie-analiz-rynka-otelej-zakarpatskoj-oblasti

27. Глобальний рейтинг конкурентоспроможності 2018: як покращити позиції, незважаючи на падіння. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://case-ukraine.com.ua/news/globalnij-rejting-konkurentospromozhnosti-2018-yak-pokrashhiti-pozitsiyi-nezvazhayuchi-na-padinnya/

28. Головне Управління Статистики у Закарпатській Області. Відпочинок на Закарпатті. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.uz.ukrstat.gov.ua/news/2020/press/press1628.pdf

29. Державна служба статистики України. Колективні засоби розміщування в Україні у 2017 році. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2018/zb/05/zb_kzr_2017.pdf

30. Державна служба статистики України. Реєстр статистичних одиниць [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/.

31. Державний комітет України по нагляду за охороною праці. Порядок опрацювання і затвердження роботодавцем нормативних актів з охорони праці, що діють на підприємстві. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0020-94#Text

32. Закон України. Про охорону праці. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2694-12#Text.

33. Індустрія гостинності: прогноз на 2013 рік. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ey.com/UA/uk/Industries/Real-Estate

34. Інноваційний клімат промислових підприємств україни в сучасних умовах економічного розвитку. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5437

35. Карпати: боротьба за гостя з грошима. – [Електронний ресурс] – Режим доступу:https://propertytimes.com.ua/gostinichnaya_nedvizhimost/karpati_borotba_za_gostya_z_groshima

36. Карпатська гастрономічна премія «ШОВДАРЬ-2019». – підсумки – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ua.kiszo.net/2019/12/25/%D0%BA%D0%B0%D1%80%D0%BF%D0%B0%D1%82%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0-%D0%B3%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%96%D1%87%D0%BD%D0%B0-%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%BC%D1%96%D1%8F-%D1%88%D0%BE/

37. Кафе B&B Espresso Bar відкрили у Мукачеві. – [Електронний ресурс]– Режим доступу: https://blackfield.coffee/u-mukachevi-vidkrili-kav-yarnyu-b-b-espresso-bar/

38. Колективні засоби розміщування. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/ operativ2014/tur/zr_u.html

39. Конституція України. Кодекс законів про працю України. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-08#Text

40. Куди котиться ресторанний бізнес Закарпаття. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://karpatskijobjektiv.com/kudi-kotitsya-restoranniy-biznes-zak/

41. Матеріали IX Всеукраїнської науково-практичної конференції пам’яті почесного професора Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя, академіка НАН України Миколи Григоровича

Чумаченка: «Соціальні та економічні вектори інноваційного розвитку бізнес-структур». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/31554

42. Мережа готелів Premier. Офіціний сайт. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.phnr.com/ua/brands

43. Методологічні пояснення. Головне управління статистики у Херсонскій області. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ks.ukrstat.gov.ua/statistichna-informatsiya-skrytaya/536-vnutrishnja-torgivlja-ta-tovarni-rinki/826-metodologichni-pojasnennja-16.html

44. Модель McKinsey 7S. Бізнес - словник. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://bakunin.com/mckinsey-7s/

45. Навіщо вашому ресторану крауд - маркетинг. – [Електронний ресурс].– Режим доступу: https://marketer.ua/ua/why-does-your-restaurant-need-crowd-marketing/

46. Найкращі українські заклади року за версією ресторанної премії «Сіль» 2019 р. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.the-village.com.ua/village/food/food-guide/291739-sol-2019-awards-italyanskaya-redaktsiya-adelle-good-girl-dom-10

47. Національна ресторанна премія СІЛЬ 2018 р. – [Електронний ресурс].– Режим доступу: http://saltawards.com/uk/2018/pro-premiyu/

48. Національна ресторанна премія СІЛЬ 2019 р.: підсумки і список переможців – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://reston.ua/ukr/kyiv_news/natsionalnaya-restorannaya-premiya-sol-2019-itogi-i-spisok-pobediteley

49. Нечаюк Л.І. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент / Л.І. Нечаюк, Н.О. Телеш. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/nechauk22.htm.

50. Нокдаун и локдаун. Як «переносить» карантин готельний ринок України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://commercialproperty.ua/analitics/nokdaun-i-lokdaun-kak-perenosit-karantin-gostinichnyy-rynok-ukrainy/

51. Огляд українських готелів і ресторанів. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ukraine-for-business.com/ua/info-fortourists-in-ukraine/70-review-of-hotels-and-restaurants.

52. Офіційний сайт Державної служби статистики України. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/.

53. Офіційний сайт Dnipro Chefs Fest.GASTRO. – [Електронний ресурс].– Режим доступу: https://posteat.ua/news/126809/

54. Перший український путівник по каві. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://coffeeguide.in.ua/

55. Позиція України в рейтингу країн світу за індексом глобальної конкурентоспроможності 2016 – 2017 р.р. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://edclub.com.ua/analityka/pozyciya-ukrayiny-v-reytyngu-krayin-svitu-za-indeksom-globalnoyi-konkurentospromozhnosti-1

56. Позиція України в рейтингу країн світу за індексом глобальної конкурентоспроможності 2017 – 2018 р.р. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://edclub.com.ua/analityka/pozyciya-ukrayiny-v-reytyngu-krayin-svitu-za-indeksom-globalnoyi-konkurentospromozhnosti-2

57. Проект «100 найкращих ресторанів України» в 2017 р. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://nv.ua/ukr/style/life/fooddrink/rejting-100-krashchih-restoraniv-ukrajini-vid-novogo-chasu-povnij-spisok-2017-roku-1069167.html

58. Проект «100 найкращих ресторанів України» в 2019 році. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://nv.ua/style/food-drink/top-100-luchshih-restoranov-ukrainy-2019-po-versii-nv-50018618.html

59. Ресторанне господарство на автошляхах України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.m.nayka.com.ua/?op=1&j=efektyvna-ekonomika&s=ua&z=3563

60. Фільтр чи американо? Найбільш популярні кавові напої України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://blackfield.coffee/filtr-chi-amerikano-naybilsh-populyarni-kavovi-napoyi-ukrayini/

61. Центр сучасного Китаю. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.tianxia.link/uk/article/6101-riestorannii-biznies-komunikativni-vlastivosti-natsional-noyi-yizhi-ukrayini-i-kitaiu

62. Чотири нестандартні кафе, які нещодавно відкрилися в Мукачеві та Ужгороді. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://varosh.com.ua/miscya/chotyry-nestandartni-kafe-yaki-neshhodavno-vidkrylysya-v-mukachevi-ta-uzhgorodi/

63. Як оптимізувати процес обслуговування клієнтів в ресторані за допомогою NFC міток. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://evergreens.com.ua/ua/articles/improve-the-restaurant-industry.html

64. Бронирования номера в карантин. Что ждёт отельный бизнес. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://biz.liga.net/ekonomika/nedvizhimost/article/palatki-vmesto-lyuksov-kak-otelnyy-biznes-perenosit-covid-19-spoyler---slojno

65. Бронирование отелей онлайн. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://tjur.ru/bronirovanie-otelej-onlajn

66. Какие рестораны предпочитают украинцы. – [Електронний ресурс].– Режим доступу: https://olganasonova.com/kakie-restoranyi-predpochitayut-ukrainczyi.html

67. Как ресторанный бизнес пережил пять месяцев карантина. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://delo.ua/business/kak-restorannyj-biznes-perezhil-pjat-mesjacev-ka-372150/

68. Пять правил для успешного инвестирования. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://k2bg.info-rabota.ru/restorannyj-biznes/

69. Разработка меню для кафе, ресторана. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://joinposter.com/post/how-to-make-cafe-menu

70. Ресторанный бизнес: рынок в эпоху COVID. – [Електронний ресурс].– Режим доступу: http://bizrating.com.ua/20/articles/1328/index.html

71. Силивейстр В. Что ждет ресторанный бизнес в 2020 году / В. Силивейстр. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://joinposter.com/post/what-waits-for-cafes-and-restaurants-next-year

72. Сколько ресторанов открылось закрылось в Киеве. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://olganasonova.com/restorannye-trendy-2020.html

73. Сущность ресторанного бизнеса и его особенности. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ulfek.ru/menedzhment-v-restorannom-biznese/1180-sushchnost-restorannogo-biznesa-i-ego-osobennosti.html

74. Технологии геймификации в ресторанном маркетинге. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://trade-drive.ru/materialy/publikatsii/1330/

75. Что ждёт рынок ресторанного бизнеса в 2020 году. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://chef.kiev.ua/news/chto-zhdet-ryinok-restorannogo-biznesa-v-2020-godu/

76. Что такое шоковая заморозка? – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.fastcold.ru/articles/shokovaya-zamorozka-chto-eto-takoe.html

77. Sabre определил потребительские тренды в индустрии гостеприимства на 2019 год. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://hoteliernews.ru/sabre-opredelil-potrebitelskie-trendy-v-industrii-gostepriimstva-na-2019-god/

78. IMD WORLD COMPETITIVENESS CENTER. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.imd.org/wcc/world-competitiveness-center-rankings/world-competitiveness-ranking-2019/

ДОДАТКИ

Додаток А

Матеріали IX Всеукраїнської науково-практичної конференції пам'яті почесного професора Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя, академіка НАН України Миколи Григоровича Чумаченка: «Соціальні та економічні вектори інноваційного розвитку бізнес-структур».

Матеріали IX Всеукраїнської науково-практичної конференції пам'яті почесного професора Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя, академіка НАН України Миколи Григоровича Чумаченка: «Соціальні та економічні вектори інноваційного розвитку бізнес-структур», (Тернопіль, 23 квітня 2020 року)

УДК 330.341:379.83

Северіна Ю.М.
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙ В ЗАКЛАДАХ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Severina Y.M.

IMPLEMENTATION OF INNOVATIONS IN THE CATERING FACILITIES OF THE TRANSCARPATHIAN REGION

З кожним роком на території України з'являється все більше закладів у сфері ресторанного бізнесу, що викликано, насамперед, зростаючою потребою людей в харчуванні та якісному проведенні дозвілля. Незважаючи на нестабільний економічний стан в Україні, заклади харчування користуються значним попитом порівняно з іншими місцями відпочинку чи засобами організації різноманітних заходів. Гнучка політика ресторанних підприємств дозволяє задовольнити бажання усіх споживачів. Але на фоні конкуренції, яка виникає в ресторанному бізнесі, все частіше постає питання відходу від традиційних методів обслуговування, кухні, розважальних заходів та очікуваного контингенту споживачів. Тому підприємства ресторанного бізнесу вимушені впроваджувати найновітніші технології, методи та методики як на рівні управління закладом, так і на рівні обслуговування [2, с. 167].

Прогрес будь–якої країни відбувається за рахунок розвитку науки. Саме впровадження інноваційних технологій та ідей призводить до економічного зростання, розвитку ресторанного бізнесу, і, відповідно, до покращення фінансового стану.

На сьогоднішній день інновації в ресторанному бізнесі є обов'язковим елементом. Клієнти сприймають їх, зазвичай, як належне явище.

Закарпатська область знаходилася у групі регіонів з низьким рівнем інноваційного потенціалу. Це викликано недостатньою для сучасного періоду інноваційною активністю в області.

Проте, новітні технології можуть змінити картину. Наприклад, технологія швидкого охолодження і шокової заморозки, яка з'явилася в США в минулому столітті і застосовувалася в основному для запобігання масових отруєнь продуктами харчування та їх псуванню в процесі неправильного зберігання. Найбільш гостро це питання стояло в ресторанному бізнесі, де потреба у високій якості їжі є на першому місці. В наш час почали застосовуватись машини для шокової заморозки, що сьогодні стає своєрідним трендом.

До прикладу, в Ужгороді в кондитерській мережі «Shtefanyo Valentin & Valentina» використовується шокова заморозка кондитерських виробів. Звичайно, для споживачів нашого краю це досить дивно, адже заморожена їжа здається несмачною і менш корисною. Проте, при використанні машин для шокової заморозки це все відбувається по іншому, ніж в звичайних морозильних шафах.

Гідропоніка – спосіб вирощування рослин без грунту на воді. Так, ця інновація вже давно використовується на фермах та різних фабриках, а останнім часом вона поширилась і на громадське харчування. Вона допомагає розвивати тренд: «З ферми – до столу».

Продовження додатку А

Цю інновацію почали використовувати в ресторані «Графський двір» (м. Мукачево), а саме, створили гідропонну ферму. По периметру гідропонної ферми протягнуті стійки та полиці з насінням, де за спеціальним графіком здійснюється полив. Її освітлює спеціальна ультрафіолетова лампа, яка повторює світловий день (12–годинний цикл освітлення). Для їх зростання використовується гідропоніка, повністю імітуючи родючий грунт.

«Обличчя» ресторану – це офіціант, саме він зустрічає, обслуговує і проводжає клієнта. Будь - яка помилка – і клієнт більше не прийде, навіть якщо кухар приготує страву на вищому професійному рівні.

Але для онлайн-замовлення фізичне місце розташування кухні чи ресторану не відіграє великої ролі. Тут для клієнта важливі тільки два фактори – якість їжі та швидкість доставки. Зовсім по - іншому виглядає замовлення зі смартфона: зробити замовлення через сайт або мобільний додаток, не чекаючи офіціанта, а далі оплатити через мобільний гаджет (в будь - який момент, навіть до процесу прийому їжі). По-перше, економиться час клієнта, по - друге, офіціант за той же час може обслужити більшу кількість відвідувачів.

QR Waiter розробили нову систему щодо обслуговування відвідувачів в закладах харчування використовуючи QR - коди. Сервіс покликаний вирішити проблему тривалого очікування бажаної страви чи напою в закладі, і в рази пришвидшити обслуговування. Для початку роботи заклад повинен зареєструватись на сайті, заповнивши анкету. Далі відповідно до кількості столиків заклад отримує QR-коди. Наліпки потім треба наклеїти на столики і можна користуватися. В Ужгороді вже протестовано кав'ярню «Duffort», яка використовує дану систему обслуговування. Все, що потрібно відвідувачу, це сканувати QR-код, а надалі вибирати страву з пропонованого меню закладу.

Робити замовлення стає дуже просто завдяки таким ідеям. Щоб зробити це зателефонувавши - складніше, особливо якщо не знаєте саме меню. А тут просто обрав заклад, передивився меню, обрав, замовив та оплатив. І все це не виходячи з дому.

Варто відмітити, що кілька років назад інновацією в ресторанному бізнесі вважався виклик таксі із кафе чи ресторану або бронювання столів по телефону. Трохи пізніше інноваційними ставали ресторани, в яких можна було зробити замовлення додому, а також заклади в яких в різноманітних конкурсах можна було виграти знижку на обслуговування або, наприклад, вечерю на двох [1, с. 69].

У зв'язку з тим, що через збільшення попиту споживачів на заклади громадського харчування з кожним роком відкривається все більше підприємств ресторанного бізнесу, то новим власникам потрібно розробляти і продумувати свою діяльність зовсім по новому та оригінальніше. На даний час відвідувачі очікують від закладу не лише їжу, а й певну атмосферу та своєрідне шоу. Так наразі це зробити все важче, але можливо, і в цьому велику роль грають креативний менеджмент та працівники, які завжди будуть напоготові до новинок в ресторанній сфері.

Список використаних джерел:

1. П'ятницька Г. Інноваційні ресторанні технології : основи теорії : навч. посіб. для вищ. навч. закл. / Г. П'ятницька, Н. П'ятницька. – К. : Кондор-Виробництво, 2013. – С. 205.

2. Алексеев Д. Успешный ресторан-эмоций и расчет Д. Алексеев // Ресторанные ведомости. – № 5 – 2012. – С. 165–169.