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

Факультет економіки та менеджменту

(повна назва факультету)

Кафедра управління інноваційною діяльністю та сферою послуг

(повна назва кафедри)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня

магістра

(назва освітнього ступеня)

на тему: **Інноваційні напрями удосконалення діяльності підприємства індустрії гостинності (на прикладі ТОВ «Тернопіль-готель»)**

Виконала: студентка VI курсу, групи БРм-61

спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»

(шифр і назва спеціальності)

_____ Садова О.М.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник _____ Островська Г.Й.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Нормоконтроль _____ Стойко І.І.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Завідувач кафедри _____ Шерстюк Р.П.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Рецензент _____ Сороківська О.А
(підпис) (прізвище та ініціали)

Тернопіль - 2021

АНОТАЦІЯ

Садова О.М. Інноваційні напрями удосконалення діяльності підприємства індустрії гостинності (на прикладі ПрАТ «Тернопіль-готель»). – Рукопис.

Магістерська робота зі спеціальності 241 – Готельно-ресторанна справа, – ДВНЗ ТНТУ ім. І. Пулюя, Тернопіль, 2021.

У першому розділі розглянуто теоретичні засади індустрії гостинності на основі робіт українських та закордонних дослідників. Наведено дефініція «інновацій», їх види, джерела та інновації в індустрії гостинності. Досліджено інвестиційний клімат України та Тернопільської області.

В другому розділі наведено загальну характеристику досліджуваного об’єкта, проведено аналіз фінансово-господарської діяльності. На основі проведеного дослідження було виконано SWOT-аналіз та поставлені завдання відповідно до стратегії.

В третьому розділі на базі виконаного дослідження було запропоновано ряд пропозицій з урахуванням інноваційних тенденцій індустрії гостинності. Виконано розрахунок ефективності впровадження даних пропозицій.

В четвертому розділі описано охорону праці та діяльність служби охорони праці та політику протипожежної безпеки на досліджуваному об’єкті.

Ключові слова: індустрія гостинності, гостинність, інновації, чат-бот, скорочення витрат води, ERP-система.

SUMMARY

Sadova O.M. Innovative ways to improve the activities of the hospitality industry (on the example of PRIVATE JOINT-STOCK COMPANY «Ternopil Hotel»). – Manuscript.

Master's thesis in specialty 241 – Hotel and restaurant business, – Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University, Ternopil, 2021.

The first section considers the theoretical foundations of the hospitality industry is based on the work of Ukrainian and foreign researchers. The definition of «innovations», their types, sources, and innovations in the hospitality industry are described. The investment climate of Ukraine is studied.

The second section provides a general description of the object under study, an analysis of financial and economic activities. Based on the study, a SWOT-analysis was performed and tasks were set in accordance with the strategy.

In the third section, based on the study, a number of proposals were proposed taking into account the innovative trends of the hospitality industry. The calculation of the effectiveness of the implementation of these proposals is performed.

The fourth section describes labor protection and the activities of the labor protection service and fire safety policy at the study site.

Keywords: hospitality industry, hospitality, innovations, chatbot, water consumption reduction, ERP-system.

ЗМІСТ

ВСТУП..... 5

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНИЙ ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ..... 8

1.1. Зміст поняття «індустрії гостинності»..... 8

1.2. Сутність інновацій та інноваційної діяльності підприємств індустрії гостинності..... 12

1.3. Оцінювання інвестиційного клімату в Україні та його вплив на розвиток підприємств готельного господарства..... 18

РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНО-РОЗРАХУНКОВИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ТЕРНОПІЛЬ-ГОТЕЛЬ» НА РИНКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ…… 25

2.1. Загальна характеристика ПрАТ «Тернопіль-готель»..... 25

2.2. Оцінювання фінансово-господарської діяльності ПрАТ «Тернопіль-готель»..... 30

2.3. SWOT-аналіз підприємства..... 42

РОЗДІЛ 3. ПРОЄКТНО-РОЗРАХУНКОВИЙ ПРОЄКТНІ ПРОПОЗИЦІЇ В КОНТЕКСТІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПРАТ «ТЕРНОПІЛЬ-ГОТЕЛЬ»..... 47

3.1. Інноваційний проєкт впровадження чат-боту для ПрАТ «Тернопіль-готель»..... 47

3.2. Інноваційний проєкт «Скорочення використання води у ПрАТ «Тернопіль-готель»..... 52

3.3. Інноваційний проєкт «Впровадження ERP-системи у діяльність ПрАТ «Тернопіль-готель»..... 57

РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ..... 64

4.1. Охорона праці та техніка безпеки..... 64

4.2 Пожежна безпека..... 65

ВИСНОВКИ..... 68

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ..... 71

ДОДАТКИ..... 80

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах сьогодення, яке характеризується динамічним і постійно мінливим ринком, підприємства готельного господарства повинні оперативним чином реагувати на зміни та загрози зовнішнього середовища. За умов високого рівня конкуренції в галузі, підприємствам важливо випереджати свої конкурентів, відповідати вимогам сучасності та постійно вдосконалюватися. Цього можна досягти за умов впровадження інновацій, які стимулюють розвиток підприємств, сприяють підвищенню ефективності їх діяльності та забезпечують конкурентну перевагу. При цьому впровадження інновацій повинне бути неперервним, щоб забезпечити провідні позиції та перемогу в конкурентній боротьбі.

Метою дослідження є вивчення теоретичних положень та розроблення практичних рекомендацій в контексті інноваційного розвитку підприємств індустрії гостинності.

Для досягнення цієї мети необхідно вирішити такі завдання:

– систематизувати й узагальнити сучасні підходи до визначення сутності «індустрія гостинності»;

– дослідити сутність інновацій та інноваційної діяльності підприємств індустрії гостинності;

– оцінити інноваційно-інвестиційний клімат в Україні та його вплив на розвиток підприємств готельного господарства;

– надати опис діяльності ПрАТ «Тернопіль-готель»;

– проаналізувати фінансово-господарську діяльність ПрАТ «Тернопіль-готель»;

– здійснити SWOT-аналіз підприємства;

– надати пропозиції щодо підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства шляхом впровадження нововведень.

Об'єктом дослідження є процес інноваційної діяльності підприємства готельного господарства.

Предмет дослідження – сукупність теоретичних та прикладних положень щодо інноваційного розвитку ПрАТ «Тернопіль-готель».

Методи дослідження. Для досягнення визначеної мети та поставлених завдань у роботі використано сукупність загальнонаукових та спеціальних методів аналізу, а саме: теоретичного узагальнення та системного підходу — для уточнення визначень економічних понять; порівняльного аналізу — для здійснення процесів інноваційного розвитку підприємства; формалізації та групування — для визначення основних показників господарської діяльності підприємства; графічного аналізу — для систематизації результатів дослідження у вигляді діаграм; табличний метод дослідження використано для наочного відображення результатів дослідження.

Наукова новизна. Дано пропозиції з урахуванням інноваційних тенденцій індустрії гостинності. Проведено розрахунок ефективності впровадження інвестиційних проєктів з метою удосконалення діяльності ПрАТ «Тернопіль-готель».

Практичне значення полягає в тому, що отримані результати можуть використовуватися в діяльності готельних підприємств при модернізації та вдосконаленні процесу обслуговування.

Публікації.

Островська Галина, Веретик Андрій, Садова Оксана. Програми лояльності клієнтів як інструмент розвитку готельного бізнесу. Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі: матеріали XI регіон. наук.-практ. Інтернет-конференції молодих вчених та студентів. Тернопіль: ТНТУ, 2020. С. 166-168.

Островська Г.Й., Садова О.М. Інноваційні технології підприємств ресторанного господарства в умовах цифрової економіки. Інноваційний розвиток готельно-ресторанного господарства та харчових виробництв : матеріали II Міжнародної наук.-практ. інтернет-конф. Прага: Oktan Print s.r.o., 2021. С. 92-93.

Структура та обсяг роботи. Магістерська робота складається із вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаних літературних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи складає 79 сторінку основного тексту, список використаних літературних джерел складає 82 найменування.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНИЙ ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

1.1. Зміст індустрії гостинності

Готельна індустрія, як одна з найбільш динамічних і прибуткових галузей світової економіки, стає провідною сферою економічного та соціального розвитку України, джерелом нових робочих місць та можливостей працевлаштування. Надаючи готельні послуги, зокрема розміщення та харчування, готелі та підприємства громадського харчування відіграють не лише важливу соціальну та економічну роль. Висока концентрація сучасних готельних компаній та глобальних готельних мереж — це ступінь інтегрованості країни у світову економіку, ступінь її міжнародної ділової активності, інвестиційна привабливість [31, с. 43].

Слово «індустрія» початково використовували як позначення промисловості, але тепер застосовують для означення великої сукупності суміжних підприємств чи видів діяльності. Хоча термін «індустрія» часто використовується, у науково-методичній літературі немає критеріїв, щоб судити про вмотивованість належності певних видів діяльності до неї [57, с. 177].

Ігор Пандюк у статті «Місце та особливості сфери гостинності в туристичній індустрії» наводить два підходи дефініції терміну «гостинність» на основі робіт [8, с. 82, 21, с. 52, 58 с. 12].

1. Підхід ґрунтується на морально-правових засадах взаємостосунків. Він пов’язаний з латинським словом «hospitium», що означає, концепцію гостинності в Стародавніх Греції та Римі відповідно до якої гостинність є священним правом гостя і священним обов’язком господаря. Греки наділяли гостей приватним та юридичним правам.

2. Відповідно до даної концепції термін походить від старофранцузького слова «hospice» (хоспіс), тобто будинок для приймання, притулку та їжі для мандрівників).

Гостинність є складною категорією, яка потребує додаткового вивчення. Дослідники, що вивчають цю категорію, поділяють її на дві частини: індустрію гостинності та гостинність. Гостинність походить переважно від культурних, морально-етичних норм і впливають на види господарської діяльності, що зумовило появу поняття «індустрія гостинності» [33, с. 73].

Задля виявлення відмінностей змісту понять гостинності та індустрії гостинності складемо табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Визначення понять «гостинність» і «індустрія гостинності»

Автор	Визначення
Г. Круль	«З наукової точки зору, індустрія гостинності — це система заходів та порядок їх здійснення з метою задоволення найрізноманітніших побутових, господарських і культурних запитів гостей туристських підприємств, їх запобігливого обслуговування, надання низки послуг» [26, с. 8].
Макрінова Е.І., Іваницька Т.Ю.	«Індустрія гостинності - підприємницька діяльність на ринку послуг, пов'язана з обслуговуванням гостей. Останніми можуть бути туристи, працівники-мандрівники, представники бізнесу, відпочиваючі, клієнти, які вирішують особисті та сімейні інтереси. Індустрія гостинності включає також організацію громадського харчування, фізкультурно-спортивних та інших розваг, парки відпочинку тощо» [30, с. 68].
Онищук Н.В.	«Сучасна індустрія гостинності — це особлива самостійна галузь економіки, що складається з групи галузей та підприємств, функції яких полягають у задоволенні різноманітного попиту на різні види відпочинку та розваг» [39, с. 298].
Р. Браймер	«Гостинність — це секрет будь-якого турботливого обслуговування … Індустрія гостинності є збірним поняттям для численних і різноманітних форм підприємництва, які спеціалізуються на ринку послуг, пов'язаних з прийманням та обслуговуванням гостей» [1, с. 27].
Н. Уебстер	«Гостинність — обслуговування, що спирається на принципи гостинності, що характеризуються щедрістю і приязністю стосовно гостей» [82].
Дж. Уокер	«Гостинність — одне з фундаментальних понять людської цивілізації — вже давно перетворилося на індустрію, в якій зайняті не один мільйон професіоналів. Індустрія гостинності об'єднує туризм, готельний і ресторанний бізнес, громадське харчування, відпочинок і розваги, організацію конференцій і нарад» [59, с. 12].

Джерело: складено автором на основі вивчення досліджень вчених

Вочевидь, що дослідження вітчизняних дослідників ще не сформували єдиної думки про індустрію гостинності. Зокрема Круль Г.Я. у своєму

визначенні зосередила увагу на видах послугах, які надають підприємства індустрії, у цей же час Макрінова Е.І., Іваницька Т.Ю. визначають її як вид діяльності, що передбачає обслуговування споживачів, які користуються послугами відповідно до своїх потреб та видів діяльності.

У своїх роботах закордонні вчені під «гостинністю» мають на увазі турботу про споживачів. Ця категорія розкриває характер поняття, який пов’язаний з увагою та прихильністю до гостей. Зокрема, у своєму визначенні Р. Браймер не лише звернув увагу на деталі індустрії гостинності та вказав на орієнтацію на клієнтів, взаємодію між надавачем послуги та споживачем та окреслив організованість структури. Н. Уебстер також вказує на турботливе ставлення до гостей, вияві прихильності та щедрості до них.

Водночас Дж. Волкер стверджує, що гостинність є основоположним поняттям цивілізації за час свого існування перетворилося на індустрію, основні складові якої охоплюють об’єднує туризм, готельний і ресторанний бізнес, громадське харчування, відпочинок і розваги, організацію конференцій і нарад.

Тищенко С.В. вважає, що поняття «гостинність» є ширшим і загальнішим за поняття «туризм», який в основному пов'язаний з організацією та рекламою туристичних подорожей в той час, як гостинність об'єднує всі галузі економіки, пов'язані з обслуговуванням населення через спеціалізовані підприємства. Крім того, принцип гостинності об’єднує всі ці сфери в одну. Індустрія туризму має бути частиною індустрії гостинності, і їх слід розглядати як єдине ціле, оскільки вони мають спільні цілі та завдання [57, с. 117].

Сфера гостинності є новою та складною галуззю професійної діяльності людей, дії яких спрямовані на задоволення потреб споживачів. Вона містить туризм та послуги пов'язані з ним, готельне господарство. Термін можна інтерпретувати як надання послуги, яка зосереджується на особистій увазі відвідувача, на сприйнятті його потреб, бажань, що формує в споживача приємні враження [28, с. 18].

До основних підсистем індустрії гостинності відносяться [29, с. 33-34]:

1. Матеріально-технічна база.

2. Інфраструктура відпочинку та оздоровлення.

3. Інфраструктурне забезпечення: якість умов перебування на території країни перебування, сполучення країни з іншими країнами та внутрішні сполучення України.

4. Культурно-історична спадщина країни.

5. Інфраструктура відпочинку та оздоровлення.

6. Культура надання послуг, тобто визначенні стандарти для працівників.

7. Системи та механізми забезпечення захисту безпеки та гостей та їх прав.

8. Інформаційне забезпечення споживачів.

Готельне господарство називають індустрією гостинності. При цьому автори М. Мальська, І. Жук, В. Кізима вважають, що є синонімами такі поняття, як: «готельна сфера» «готельне господарство», «готельна галузь», «готельна індустрія», «готельна справа», «готельний бізнес», оскільки їх об’єднує господарська діяльність. Готельна діяльність — це господарська діяльність, пов'язана з виробництвом і наданням комплексних послуг, яка забезпечує споживачам необхідні матеріальні умови та послуги (основні та додаткові) під час подорожі [32, с. 132].

Тенденції світової готельної індустрії включають [28, с. 19]:

1) посилення спеціалізації на наданні послуг представникам певних сегментів ринку;

2) індивідуальне обслуговування, приділяючи повну увагу вимогам і потребам клієнтів;

3) утворення міжнародних готельних мереж і ресторанів, а також створення готельних асоціацій;

4) широке застосування нових засобів зв'язку та інтернет- та інформаційних технологій, та сучасних комп'ютерних систем для бронювання.

До ключових чинників розвитку підприємств готельного господарства належить забезпечення високого рівня конкурентоспроможності пропонованих послуг. Послуга вважатиметься конкурентною за умов прийнятної для гостя ціни; високої якості послуги та обслуговування гостя; раціонального використання ресурсів, що впливає на ефективність його діяльності [35, с.182].

До основних проблем в індустрії гостинності можна віднести такі [65]:

1) невідповідність цінової політики якості;

2) проблема у веденні бізнесу, що зумовлено бюрократизацією організаційного процесу функціонування готельних підприємств;

3) велике податкове навантаження;

4) високий рівень ризикованості інвестиційних вкладень, через нестабільну соціально-економічну ситуацію в Україні;

5) високий рівень конкуренції на ринку готельних послуг;

6) низький рівень підготовки фахівців у галузі.

1.2. Сутність інновацій та інноваційної діяльності підприємств індустрії гостинності

Економічна сутність поняття «інновації» різниться залежно від галузі, сфери та виду діяльності, від впливу зовнішніх та внутрішніх чинників в економіці чи суспільстві. Внаслідок зростання інтересу до інновацій з'являється все більше інтерпретацій цього поняття у науковій літературі. Термін «інновація» має латинське походження, від слова «innovare», що означає «оновлювати». В IV ст. у церковному доктринальному вченні під вказаним терміном розуміли «зміну, або відновлення» [62, с. 493]. У XIX ст. інновація означала частину культури, залучену з іншого етнічного осередку. Згодом цей термін почали використовувати для означення щось нового [14, с. 8].

Сучасне поняття «інновації» запропоновано австрійським економістом Й. Шумпетером в роботі «Теорія економічного розвитку», де інновації визначено як «нові комбінації» з виробництва нової продукції, застосування

нових видів, методів, організації виробництва, нової сировини, освоєння нових сегментів ринку. На думку дослідника, впровадження «нових комбінацій» є основним джерелом прибутку. При цьому створення нового блага дасть змогу краще задовольнити потреби споживачів [64, с. 281-286].

Згідно з ідеями Й. Шумпетера, інновації поділяються на первинні (базові) і вторинні (похідні). Первинні або базові інновації є засадою для великих винаходів та сприяють появі менш важливих інновацій та розробок, тобто вторинних (похідних). Базові інновації більшою мірою впливають на розвиток суспільства, тому повинні мати посідати панівне місце в системі державного регулювання [51, с. 13].

Також вказаний науковець виділив три стадії інноваційного процесу: винахід, застосування інновації та розповсюдження. Відповідно, винаходом є демонстрація ідеї вперше; застосування інновації є першим комерційним виходом винаходу на ринок; а розповсюдження — поширенням процесу / технології на ринку [51, с. 5].

Визначення змістовного поняття інновації пройшло чимало коригувань та трансформацій з часу першого згадування в дослідженнях Й. Шумпетера. Огляд літератури, присвяченої питанням сутності та змісту інновацій в сфері готельних послуг, дає змогу констатувати широкий спектр напрямів наукового пошуку. У цьому контексті розглянемо основні підходи дослідників щодо дефініції «інновація» (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Основні підходи щодо дефініції «інновація»

Автор	Трактування
Закон України «Про інноваційну діяльність»	«Інновації — це новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також, організаційно-технічними рішеннями, виробничого, адміністративного чи комерційного типу, які значно покращили структуру, якість виробничої та/або соціальної галузі» [7].
Словник Merriam-Webster	«Інновація — це нова ідея, метод, обладнання чи нову дія, чи процес впровадження нової ідеї, методу чи обладнання» [74].
П. Друкер	«Інновації є головним інструментом підприємництва ... Це дія, яка наділяє ресурси здатністю створювати матеріальні блага» [77].
Е. Роджерс	«Інновацією є все те, що споживач вважає новим, наприклад, ідея, предмет чи дія. Невважаючи на те, чи відома новація в світі. Інновації не завжди пов'язані зі застосуванням нових знань. Новація стає інновацією, коли споживачі сприйняли її» [72, с. 137] .
Організація економічного співробітництва і розвитку інновацією (ОЕСР)	«Інновація — це провадження нового або поліпшеного продукту (товару чи послуги) чи процесу, нового маркетингового та організаційного методів, нового методу організації діяльності» [76, с. 46] .
О. Шаповалова, С. Козьякова	«Під інноваціями розуміють кінцевий результат інтелектуальної діяльності (науково-технологічних досліджень, науково-технологічних відкриттів і винаходів та наукових ідей) у вигляді нового об'єкта (системи, технології, обладнання, товарів і послуг) або у вигляді об'єкта, що якісно відрізняється від попереднього аналога» [63, с.71].

Джерело: складено автором на основі вивчення досліджень вчених

Зазначимо, що джерела інновацій, які спричинюють появу нових товарів П. Друкер пропонує поділяти на такі групи: [78]:

1) інновації щодо підприємства, яке створює новий товар, чи сфери, до якої відноситься дане підприємство. Цими джерелами є: неочікуваний успіх чи невдача товару, необхідність технологічного процесу переміни у структурі ринку чи сфери;

2) інновації, які стосуються зовнішніх змін підприємства чи галузі, включаючи, демографічні, поінформованість споживачів та їх сприйняття.

Організація економічного співробітництва і розвитку інновацією (ОЕСР) у документі «Oslo Manual» наводить власну класифікацію інновацій, які наведено у цьому ж документі наведено поділ інновацій в табл. 1.3.

Види інновацій		Результати	Сфери економічного впливу
Технологічні інновації	Продуктові	Нові товари Нові методи виробництва Покращення якості товарів Застосування нових засобів Зростання продажів товарів Вихід на нові ринки збуту	Товар Продуктивність праці Витрати Класифікація
	Процесні		
Організаційні інновації		Збільшення пропозиції (сировини, товарів, засобів) Покращення якості	Споживання Корисність
Маркетингові інновації		Створення попиту (якісна та кількісна)	Ціна

Рис. 1.1. Види інновацій за ОЕСР та їх ефекти [76, с. 50, 62, с. 498].

Дослідники одностайні в думці, що інновації дозволяють поліпшити якість пропонованих послуг готельних підприємств, підвищити продуктивність праці і задоволеність клієнтів, отримати більшу частку ринку і сформувати конкурентну переваг [2, с. 11, 20, с. 60, 25, с. 60].

До нововведень, які застосовуються в індустрії гостинності можна віднести [41, с. 93, 81, 73, 67, 48,75]:

1. Застосування QR-кодів для того, щоб гість при скануванні його міг переглянути меню ресторану, замовити послугу та оплатити її тощо. Використання коду дозволить скоротити фізичний контакт, що є необхідним в умовах пандемії.

2. Використання екологічних технологій, наприклад, встановлення екотехніки, яка потребує менших витрат енергоресурсів, перероблювання відходів, скорочення використання паперу, води, енергоресурсів, закупівля місцевої продукції, збільшення зелених насаджень.

3. Розміщення на сайті 3D-інтер’єр закладу, що дозволить споживачам ніби побувати в закладі та поява 3D-модель страви, якщо навести камерою на

певну мітку. Таким чином споживачі можуть повністю роздивитися страву та прийняти рішення про її замовлення.

4. Застосування мобільних технологій передбачає використання смартфону для управління температурою, освітлення, шторами в номері. Споживачі можуть використовувати чат-боти для реєстрації, зв'язку з персоналом, замовлення послуг, отримання інформації.

5. Використання роботів та штучний інтелект для покращення обслуговування споживачів. Наприклад, робота можна використовувати, як швейцара, для доставки в номер чи як надання інформаційних послуг споживачам. Штучний інтелект можна використовувати для кращого управління брендами використовуючи відгуки споживачів та їх аналіз, відбирання негативних відгуків. Використання штучного інтелекту сприятиме поліпшенню сервісу та пришвидшенню надання послуг, зокрема реєстрації споживачів, їх обслуговування та виїзду.

6. Застосування технології Beacon, яка сприятиме поліпшенню маркетингової діяльності, просування послуг. Принцип її дії полягає в тому, щоб надсилати споживачу Push-сповіщення з акційними пропозиціями, знижками коли він наближається до певного місця. Сповіщення надсилають пропозиції відповідно до місця, наприклад, при наближенні до ресторану гість отримає сповіщення про страву дня.

7. Використання хмарних сервісів та Програмного забезпечення як послуги (англ. Software as a service, SaaS) передбачає те, що підприємство користується програмою, системою автоматизації чи системою управління підприємством за допомогою інтернету, тобто не потребує завантаження на ПК. Перевагами застосування є простота підключення, нижчі витрати на впровадження, програма автоматично оновлюється.

8. В готелях можуть застосовуватися голосові пристрої, які мають підтримку Інтернету речей, щоб споживачі могли замовляти послуги чи приладдя**.**

Сучасні готельні компанії, які працюють в умовах жорсткої ринкової конкуренції в галузі, характерним є те, що вони схильні змінювати свої пріоритети на користь споживачів. З цією метою готельні підприємства впроваджують програму лояльності, яка дозволяє посилити конкурентну перевагу та сформувати базу для постійних клієнтів. До основних видів лояльності можна віднести: дисконтну, бонусну, багаторівневу, партнерську, клубну, нематеріальну винагороду, з елементами гейміфікації, природну. Програми лояльності використовуються задля побудови довгострокових відносин з клієнтами [42, с. 166-167].

В умовах цифрової економіки в індустрії гостинності широко застосовуються інформаційні системи й технології. Для підприємств готельно-ресторанного господарства розроблено велику кількість програмних засобів, які дають змогу автоматизувати діяльність як підрозділів, так і підприємства загалом [15, с. 360]. Інформаційні системи підприємств готельно-ресторанної галузі складаються із даних складових (рис. 1.2).

1. PMS (Property Management System) — система управління підприємством, яка має визначену структуру, вона реалізує концепцію: фіксація та контроль акцій надання послуг, управління системою. Зазвичай PMS передбачає сервер, на якому зберігається занесена інформація у вигляді централізованої бази даних. Робочі місця користувачів розміщуються у підрозділах, кількість робочих місць встановлюються під час налагодження системи. Типова структура системи управління підприємством, які автоматизують бізнес-процеси складаються з наступних блоків:

– реєстрація та обслуговування гостей (Front Office);

– облік та управління (Back Office);

– інтерфейсів до зовнішніх систем.

2. WEB-сайти підприємств, які є складовими інтегрованої комунікаційної мережі інтернет.

3. CRS (Central Reservation System) — централізовані системи бронювання.

4. IDS (Internet Distribution System) — Інтернет системи бронювання.

5. GDS (Global Distribution System) — глобальні дистриб'ютерні системи бронювання.

6. Системи бронювання туритичних фірм (агенцій та операторів).

Завдяки застосуванню системи автоматизації підприємство трансформується на кероване і має змогу оперативним чином реагувати на зміни ринку та досягати запланованих показників господарської діяльності. У цьому контексті можна відмітити бурхливий розвиток інформаційних технологій, систем, програмних засобів у галузі готельного бізнесу, які пропонують українські та закордонні компанії.

Отже, процес інноваційного розвитку українського готельного господарства є досить масштабним. Наростаюча конкуренція між підприємствами індустрії гостинності змушує їх розуміти та впроваджувати всі інновації для зміцнення та збереження своїх позицій на ринку, що стосуються всіх сфер управління та охоплюють системи автоматизації.

1.3. Оцінювання інноваційно-інвестиційного клімату в Україні та його вплив на розвиток підприємств готельного господарства

Охарактеризуємо низку основних показників інноваційної діяльності в Україні згідно з міжнародними рейтингами.

У звіті «Глобальний інноваційний індекс 2020» наводяться дані про інноваційну діяльність у 129 країнах та регіонах (рис.1.2). Для оцінювання використано 80 чинників, які дають загальну картину щодо розвитку інновацій, включаючи огляд політичної ситуації, стану освіти, рівня інфраструктури та розвитку бізнесу. Згідно З динамікою Індексу Інновацій у 2019 р. (47 місце) Україна знизила власні позиції на 4 пункти у порівнянні з 2018 р. (43 місце) [68-69]. Серед ключових причин можна назвати зменшення витрат на освіту у відсотках до ВВП та витрат на дослідження та розробки у відсотках до ВВП, а

також погіршення рівня інфраструктури тощо. У 2020 р. Україна змогла піднятися на 2 сходинки та зайняла 45 місце [70].

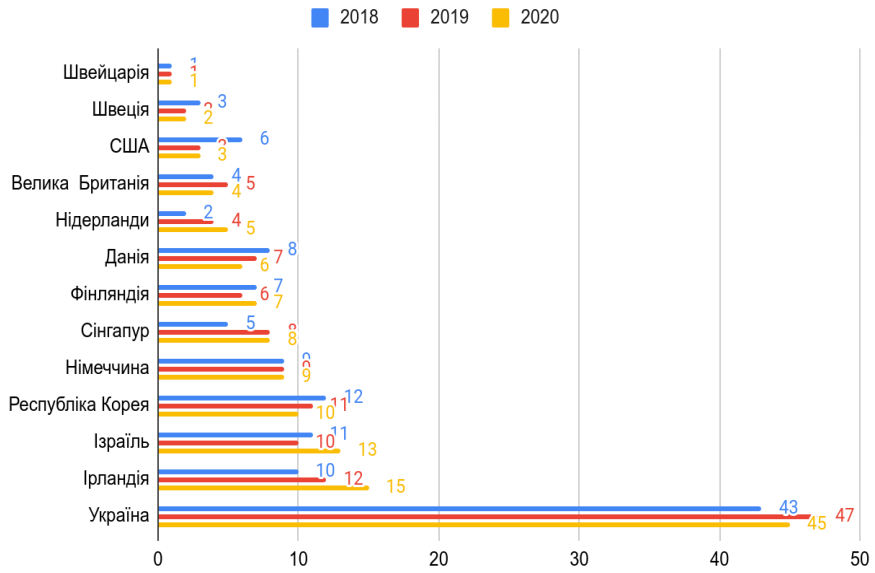


Рис. 1.2. Місце України за динамікою Глобального індексу інновацій

Джерело: складено автором на основі [68-70]

На думку Г.Й. Островської така позиція пов'язана з тим, що складові української економіки знань не мають відповідної уваги, інноваційна та інвестиційна політика є неефективною та нинішня економічна політика уряду не сприяє інноваційності та розвитку країни [40, с. 172].

Європейська Бізнес Асоціація (далі — ЄБА), яка має в собі 976 компаній в 56 країн щорічно починаючи з 2008 року проводить дослідження індексу інвестиційної привабливості України. Даний індекс містить: оцінку інвесторами минулого періоду, оцінка теперішнього та передбачення на майбутнє. Максимальна оцінка становить 5 балів, при цьому 1 — це дуже негативно, 3 — нейтрально; 5 — дуже позитивно (рис.1.3) [19].

Під час дослідження проводиться анкетування серед бізнесменів, керівників компаній, підприємців, які є учасниками ЄБА, згідно таких питань [19]:

1. Яка ваша думка щодо інвестиційного середовища в Україні?

2. Як би ви оцінили інвестиційне середовище протягом минулих шести місяців?

3. Ваші прогнози на інвестиційне середовище на наступні шість місяців?

4. Чи отримають вигоду інвестори в процесі інвестування в Україну впродовж наступних шести місяців?

5. Які ваші очікування щодо ведення бізнесу у вашій сфері на наступні шість місяців?

На рис. 1.4 зображено динаміку оцінки інвестиційного клімату України. Ми можемо побачити, що протягом терміну, що досліджувався, відбувалося зниження індексу. У 2018 р. погіршення клімату було спричинене переживаннями щодо запровадження воєнного стану та передвиборчого етапу. В 2019 р. на зниження індексу вплинула сильна політична та економічна нестабільність, викликана необхідністю ведення бізнесу в екстремальних умовах. В 2020 р. зниження показників було зумовлено впровадженням протиепідеміологічних заходів, зміною складу уряду та складністю співпраці з державними органами, часта зміна податкового законодавства тощо [19, 9-13].

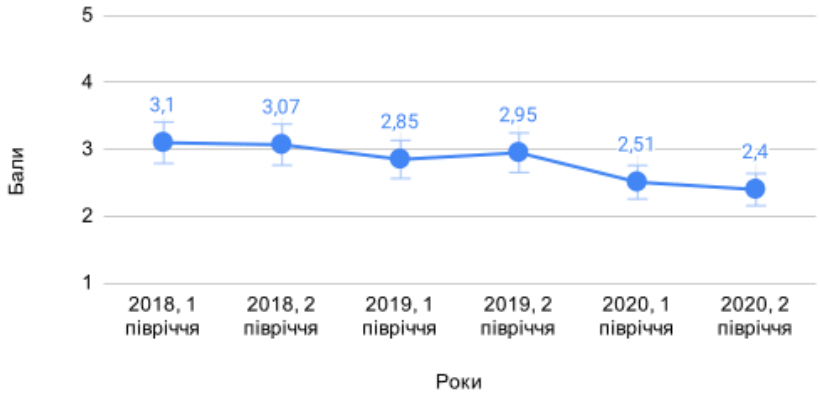


Рис. 1.3. Індекс інвестиційної привабливості України протягом 2018-2020 рр.

Джерело: складено автором на основі [19, 9-13].

Постійними проблемами, які погіршують інвестиційний клімат, на думку опитаних, є: знаходження сектору економіки «в тіні», слабка боротьба з корупцією, хила судова система та відсутність довіри до неї, кризовий стан судочинства, високий рівень трудової міграції, політична нестабільність тощо.

Дослідивши думки інвесторів про інвестиційний клімат (рис. 1.4) можна побачити, що відсоток опитаних, які вважали інвестиційний клімат протягом 2018 року, кінцем 2019 р. та початком 2020 р., залишався практично на одному рівні. Зміни показника відбулися на початку 2019 р. та наприкінці 2020 р., причому в ці періоди зростав рівень невдоволеності інвестиційним кліматом респондентів [19, 9-13].

На думку керівників, причинами сприятливого інвестиційного клімату є: співпраця з МВФ, реформа ринку землі, підвищення заробітної плати та купівельної спроможності громадян, розвиток електронних сервісів, активізація економіки тощо. Негативною тенденцією є зменшення числа тих, що вважають інвестиційний клімат сприятливим, так наприкінці досліджуваного періоду він зменшився майже у 5 разів [19, 9-13].

Пропорційно зростає число невдоволених інвестиційним кліматом. Зокрема, на початку 2018 р. 38 % опитаних вважали інвестиційний клімат несприятливим, а вже наприкінці 2020 року таких уже було 78 %. Зазначимо, що в другому півріччі 2019 р. знизилося невдоволеність інвестиційним кліматом проти першого півріччя даного року. Однак вже з 2020 р. рівень невдоволеності знову зростає (рис 1.4) [19, 9-13].

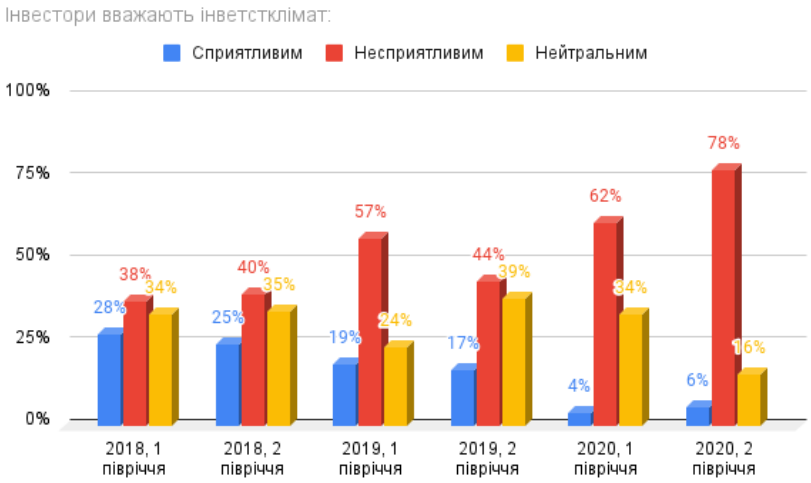


Рис. 1.4. Динаміка вражень керівників членів-компаній ЄБА про привабливість інвестиційного клімату

Джерело: складено автором на основі [19, 9-13]

Щодо інвестиційного клімату в Тернопільській області, на теренах якої знаходиться ПрАТ «Тернопіль-готель», то зробимо спробу дослідити, зокрема, динаміку прямих інвестицій та стратегію розвитку області, що висвітлює ступінь інтегрованості регіону в міжнародну економіку. Розвиток зовнішньоекономічних зв'язків показано на рисунку 1.5.

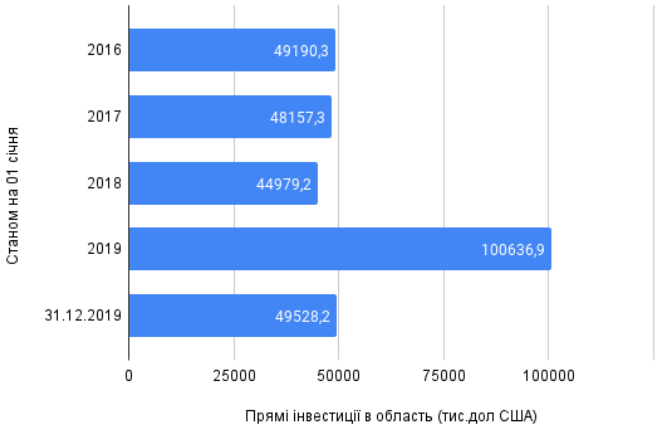


Рис. 1.5. Динаміка залучених прямих інвестицій__в економіку Тернопільської області протягом 2016-2019 рр.

Джерело: складено автором на основі [49]

Відповідно до динаміки залучення інвестицій зазначимо, що протягом 2016-2018 рр. щорічно зменшувалися прямі інвестиції, що могло бути свідченням неефективної інвестиційної політики області. Однак, уже на початку 2019 р. можемо побачити різне зростання прямих інвестицій та знову спад наприкінці року. Для залучення інвесторів обласна рада щорічно випускає інвестиційні паспорти районів області, в яких наведено характеристика району, його конкурентні переваги, потенціали та ресурси та пропозиції для інвесторів, зокрема проєкти,

Обласна рада прийняла Стратегію розвитку Тернопільської області та План заходів її реалізації в 2021-2027 роках, План заходів з її реалізації у 2021-2023 роках, і ґрунтуються на цілях, які в майбутньому дадуть змогу покращити інвестиційний клімат області [55, с. 196-199].

1. Розвиток людського капіталу та стандартів життя населення.

2. Підвищення конкурентоспроможності регіону.

3. Розвиток сільських територій.

Для досягнення другої стратегічної цілі, яка спрямована на підвищення конкурентоспроможності області, відведено оперативні цілі [55, с. 197-198]:

1. Стимулювання розвитку малого та середнього бізнесу.

2. Розвиток енергоефективності та енергозбереження.

3. Розвиток туристичної індустрії.

4. Стимулювання залучення інвестицій.

5. Впровадження регіональної смарт-спеціалізації.

Зокрема, що стосується цілі стимулювання залучення інвестицій, то для її досягнення поставлено наступні завдання:

- просування регіонального інвестиційного потенціалу;

- створення індустріальних парків, розвиток інвестиційних інститутів та реалізація інвестиційних проєктів;

- розвиток дорожньо-транспортного, логістичного потенціалу та новітніх комунікаційних систем.

Отже, незважаючи на погіршення інвестиційного клімату в країні та області, влада країни та області приймають рішення, будують інвестиційну політику, стратегію розвитку, яка сприятиме залученню інвесторів.

Висновки до розділу 1

Індустрія гостинності є великим сектором в економіці та об'єднує значну кількість підприємств, що надають широкий спектр послуг, які забезпечують інфраструктуру індустрії. Ключовим поняттям в індустрії гостинності є «гостинність», яку розуміють «як турботу про гостя».

Індустрія гостинності переживає наразі тяжкий період, бо ще не повністю оговталася від пандемії, внаслідок якої закрилося багато закладів індустрії гостинності, скоротилися обсяги діяльності підприємств готельного господарства, зменшився клієнтопотік тощо.

Пандемія дала змогу підприємствам переглянути ведення бізнесу, оновити свою діяльність, запровадити інновації. Так, можемо помітити, що останнім часом все більше застосовуються безконтактні технології, які спрямовані на скорочення фізичного контакту. Серед інших тенденцій відмічаємо все більше застосування інформаційних технологій та розвиток штучного інтелекту.

Загалом, відзначимо погіршення привабливості інвестиційного клімату України та збільшення незадоволеності ним протягом 2018-2020 рр., що пов'язано з низкою проблем, які турбують Україну протягом тривалого періоду часу. В контексті цього, владі необхідно провадити політику щодо викорінення проблем.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНО-РОЗРАХУНКОВИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ТЕРНОПІЛЬ-ГОТЕЛЬ» НА РИНКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

2.1. Загальна характеристика ПрАТ «Тернопіль-готель»

ПрАТ «Тернопіль-готель» було засновано в 1997 р. внаслідок реорганізації Орендної фірми готельного господарства «Тернопіль». Свою теперішню правову-організаційну форму товариство здобуло в 2017 році.

Приватне акціонерне товариство «Тернопіль-готель» (далі ПрАТ «Тернопіль-готель») було зареєстровано Тернопільською міською радою 4 серпня 1997 р. із статутним капіталом 1460727,00 грн. За роки своєї діяльності ПрАТ “Тернопіль-готель” змінив організаційно-правові форми:

Об'єднання готельного господарства «Тернопіль» було перейменовано в Орендну фірму готельного господарства “Тернопіль» на підставі Розпорядження Тернопільської міської Ради № 60 від 21.02.1995р., а ОФГГ «Тернопіль» реорганізовано у відкрите акціонерне товариство “Тернопіль-готель» на підставі наказу Фонду комунального майна м. Тернопіль “154 від 25.07.1997р.

Відкрите акціонерне товариство «Тернопіль-готель» перейменовано у Публічне акціонерне товариство «Тернопіль-готель» у зв’язку з перейменуванням товариства відповідно до вимог закону “Про акціонерні товариства” (наказ № 17 від 01.06.2011р.).

Публічне акціонерне товариство «Тернопіль-готель» перейменовано на приватне акціонерне товариство «Тернопіль-готель (наказ № 7 від 19.06.2017р).

ПрАТ «Тернопіль-готель» складається з наступних підприємств: двох трьох-зіркрових готелів «Тернопіль» та «Галичина», закладів харчування, які функціонують на території готелів.

До видів діяльності товариства належать:

1. Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування (основний).

2. Діяльність туристичних агентств.

3. Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами.

4. Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування.

5. Управління нерухомим майном за винагороду або на основі контракту.

6. Постачання пари, гарячої води та кондиційованого повітря.

Товариство володіє великим номерним фондом, що становить загалом 161 номер (272 ліжко-місць), що широко представлений різними категоріями від одномісного бюджету до люкс-апартаменту. Таким чином, споживач може обрати номер, який йому до вподоби та відповідає власному бюджету. Комплектація номерів залежить від їх вартості, при цьому всі вони мають доступ до інтернету, кабельного телебачення тощо.

Готель «Тернопіль» функціонує з 1963 р. Він розміщений вздовж набережної Тернопільського ставу, в центрі міста, де розташовані головні культурні об’єкти. Мешканцям готелю відкривається вид на Тернопільський став, з одного боку, та майдан Волі, Тернопільський замок та Архикатедральний Собор, з іншого.

Готель розташований обіч парку імені Тараса Шевченка, де часто проводяться різноманітні фестивалі, святкування. При цьому учасники даних заходів чи щорічних змагань, зокрема, із водно-моторного спорту зупиняються, зазвичай, у вказаному готелі. Крім цього, готель розташований поблизу автовокзалу та залізничного вокзалу, тому гостям зручно добиратися до готелю. Таким чином, місце розташування готелю є однією з його переваг.

Категорія «три зірки» була присвоєна готелю згідно вимог нормативних актів. Готель “Тернопіль» є найбільшим готелем Тернополя. Він містить 99 номерів, що становить 156 ліжко-місць. Категорія номерів становлять: люкс-апартамент – 1 номер; напівлюкс сімейний – 6 номерів; напівлюкс – 8 номерів;

одномісний стандарт – 33 номера; двомісний стандарт – 35 номерів; одномісний бюджет – 9 номерів; двомісний бюджет — 7 номерів.

Номери включають: багатоканальне кабельне телебачення, телефон, бездротовий доступ до Інтернету (Wi-Fi), холодильник, кондиціонер та міні-бар, ванну кімнату з душем, фен, косметику. Додаткове обладнання кімнати залежить від типу номеру. Вартість номера становить від 850,00 до 3900,00 грн. Ціни відрізняються, що дає змогу споживачам вибрати номер відповідно до свого бюджету.

До безплатних послуг готелю належать: фітнес-зал; прасувальна кімната; послуги швейцара; зберігання багажу; Wi-Fi; кабельне телебачення; аптечка і виклик швидкої допомоги.

Додаткові послуги готелю включають: сніданок «континентальний»; міні бар в номерах вищої категорії; конференц-сервіс та кава-брейк; екскурсійне обслуговування; стоянка під охороною; прання / прасування одягу; внутрішні та міжнародні дзвінки; користування факсимільним зв’язком; ресторан “Панорама”; косметичний салон «Прима».

Зазначимо, що вказаний готель належить до бізнес-готелів, його основними споживачами послуг є особи, які приїжджають у справах щодо ведення бізнесу, проведення переговорів чи перебувають у відрядженні в інших цілях, іноземні громадяни, подорожні тощо. У готелі «Тернопіль» часто проводяться конференції, для цього є 4 конференц-зали місткістю 15-100 осіб. Вони обладнанні необхідною технікою, зокрема, телевізорами, звуковою апаратурою, комп’ютерами, інтернет-зв’язком тощо [24]. Можливе організоване для відвідувачів харчування, а саме перерва на каву, для цього необхідно заздалегідь обирати з 4 видів комплектів [17].

Готель «Галичина» розташований на березі ставу та поблизу регіонального ландшафтного парку. Готель розташований обіч жвавих вулиць, при цьому має пішу доступність до зупинки громадського транспорту та інфраструктури. Він розміщений на пагорбі, у 12-поверховому будинку, завдяки чому гостям відкривається панорамний вид на місто та став. Готель

надає конференц-послуги у 2-х конференц залах, кожен з яких має максимальну ємність до 30 осіб. Конференц зали укомплектовані проєкторами, комп'ютерною технікою з доступом до інтернету, демонстраційною дошкою тощо [22-23]. За попередньою домовленістю може бути організована перерва на каву, замовник обирає серед 3 видів меню [16].

Готель відноситься до бюджетних, вартість номерів нижча, ніж у готелі «Тернопіль». До основної категорії гостей готелю можна віднести: тих, які приїжджають з ціллю відвідати День міста, футбольні матчі, фестивалі, в тому числі «Файне місто»; туристів віком 18-25 років та подорожуючих зі сім'ями; осіб, які приїжджають у справах бізнесу.

Номерний фонд готелю «Галичини" складає 62 номера (116 ліжко-місць): Люкс-двокімнатний - 1; Люкс-студіо — 5; Студіо сімейний — 2; Напівлюкс — 10; Одномісний (стандарт Плюс) — 6; Одномісний стандарт — 4; Двомісний (стандарт Плюс) — 8; Двомісний (стандарт) — 25; Двомісний економ — 2. Вартість номерів становить від 620,00 до 1550,00 грн,

Готель надає такі безкоштовні послуги: прасувальна кімната; послуги швейцара; камера зберігання; виклик таксі; Wi-Fi; багатоканальне кабельне телебачення; аптечка та виклик швидкої допомоги; цілодобова рецепція; ранковий підйом.

Платні послуги: сніданок «Континентальний« (120 грн з особи); конференц-сервіс; екскурсійне обслуговування; охоронювана автостоянка; рання / прасування одягу; внутрішні та міжнародні дзвінки; послуги факсу; лобі-бар та кафе-бар.

При аналізі ефективності використання трудових ресурсів важливо проаналізувати їх рух. У зв'язку зі зміною кадрової структури товариству доводиться знаходити та навчати нових робітників, тобто виникають додаткові витрати, що має негативний вплив на фінансові результати [5, с. 428]. Для аналізу руху використаємо показники, які наведені в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Рух робочої сили ПрАТ за період 2018-2020рр.

№ з/п	Показники	2018	2019	2020	Абсолютна зміна, +/-		Темп зростання, %	
					18/19	19/20	18/19	19/20
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Середньоспискова чисельність персоналу, осіб	64	64	62	0	-2	100	96
2	Прийнято працівників, осіб	33	40	11	7	-29	121	27,5
3	Вибуло працівників, осіб Враховуючи звільнення: - з ініціативи працівника; - через порушення трудових обов'язків - через скорочення чисельності	31 31 - -	38 38 - -	30 30 - -	7 7 - -	-8 -8 - -	122 122 - -	78 78 - -
4	Оборотність персоналу, осіб	64	78	41	14	-37	121	85
5	Загальний коефіцієнт обіговості	1	1,21	0,66	0,21	-0,55	121	54
6	Коефіцієнт відносно прийому	0,51	0,62	0,17	0,11	-0,45	121	27
7	Коефіцієнт відносно вибуття	0,48	0,59	0,48	0,11	-0,11	122	81
8	Коефіцієнт відносно плинності	0,48	0,59	0,48	0,11	-0,11	122	81
9	Коефіцієнт відтворення штату	1,06	1,05	0,36	-0,01	-0,69	99	34

Виходячи із даних табл. 2.1 можна відмітити, що середньорічна кількість працівників у 2018-2019 рр. не змінилася, але в 2019 р. було найбільше прийнято працівників та відповідно найбільше працівників вибуло. В 2020 р. відбулося скорочення штабу порівняно із двома попередніми роками. Так само відмічаємо зменшення кількості прийнятих працівників в 2020 р. і водночас зменшення працівників, які вибули у порівнянні із 2018 р. та 2019 р. Основними причинами звільнення працівників є звільнення з ініціативи працівників, що може бути зумовлено низькою великим навантаженням на працівників, робота у нічні зміни, зменшенням заробітної плати через скорочення обсягів діяльності тощо.

Проаналізуємо завантаженість товариства за 2018-2020 рр. на основі рис. 2.1.

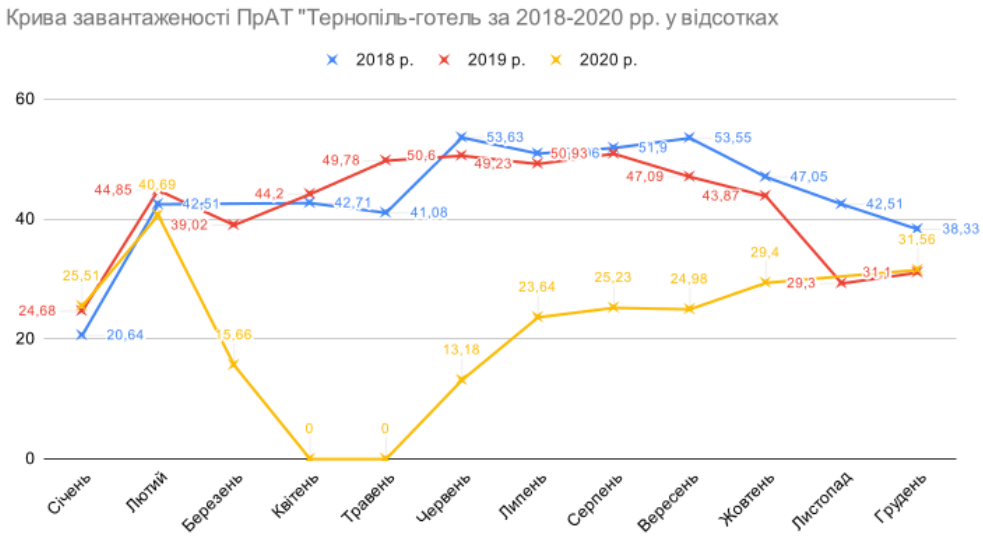


Рис. 2.1. Крива завантаженості ПрАТ «Тернопіль-готель» за 2018-2020 рр. у відсотках

Джерело: складено автором на основі звіту про завантаженість

Згідно рис. 2.1 можемо зазначити, що ПрАТ «Тернопіль-готель» мав найвищу завантаженість у 2018 р., яка у наступні роки поступово спадає. При цьому відмічаємо сезонний попит: він помалу починає зростати з початку року, найбільшого піку було досягнуто влітку, що пов'язано із проведенням фестивалів, періодом відпусток тощо, та ближче до осені починає спадати. Також підкреслимо, що внаслідок пандемії та закриття закладів у 2020 р. різко знизилася завантаженість номерів та становить удвічі менше значення, ніж у попередніх 2018-2019 рр., при цьому лише наприкінці року досягає рівня 2019 р.

2.2. Оцінювання фінансово-господарської діяльності ПрАТ «Тернопіль-готель»

Фінансовий стан підприємства визначається низкою виробничо-економічних факторів, а його характеристикою є сукупність систем індикаторів, що показують наявність, розміщення та ефективність фінансових

ресурсів. Стан фінансового підприємства є однією з найважливіших ознак взаємодії виробничої, фінансової та господарської діяльності, а також основним об'єктом дослідження фінансового аналізу [44, с. 90].

В процесі господарської діяльності ПрАТ «Тернопіль-готель» використовує основні фонди для надання готельних послуг. У цьому контексті для оцінювання майнового стану товариства розраховуємо низку показників ефективності використання основних фондів (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Оцінювання майнового стану ПрАТ «Тернопіль-готель» за 2018-2020рр.

№ з/п	Показники	2018	2019	2020	Абсолютна зміна, +/-		Темп зростання, %		Нормативне значення
					19/18	20/19	19/18	20/19	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Фондовіддача	1,12	0,98	0,37	-0,14	-0,61	87	37	збільшення
2	Фондорентабельність	13,38	1,68	0,75	-11,7	-0,93	12	44	збільшення
3	Фондомісткість	0,88	1,02	0,63	0,14	-0,39	113	61	зниження
4	Фондоозброєність	323,56	356,98	408,58	33,42	51,6	110	114	збільшення
5	Коефіцієнт придатності основних засобів	1,48	1,38	1,2	-0,01	-0,18	93	85	збільшення
6	Коефіцієнт зносу основних засобів	0,67	0,72	0,83	0,05	0,11	107	115	зменшення
7	Коефіцієнт оновлення основаних засобів	0,35	0,22	0,08	-0,13	-0,14	62	36	збільшення
8	Коефіцієнт вибуття основних засобів	0,039	0,025	0,003	-0,014	-0,022	64	12	Менший за оновлення

Аналізуючи дані таблиці 2.2 можемо побачити, що протягом 2018-2020 рр. зменшилась фондовіддача, що вказує на неефективне використання основних засобів, що є негативним сигналом для товариства. Зокрема у 2019 р. вона зменшилася до 0,98 з 1,12 тис. грн (у 2018 р.), тобто у 2019 р. відбулося зменшення на 0,14 тис. грн (13 %). У 2020 р. також відбулося зниження

фондовіддачі проти 2019 р.; зменшення відбулося на 0,67 тис. грн, що становить 63 %.

Протягом 2018-2020 рр. відмічаємо зменшення фондорентабельності, що свідчить зниження прибутковості основних засобів. У 2019 р. бачимо зниження показника з 13,38 % до значення 1,68 %, тобто зниження на 11,7 пункту (88 %). У 2020 р. відбулося зменшення показника з 1,68 %, до 0,75 %, що означає зменшення на 0,93 % пункти (56 %).

Фондомісткість знизилась впродовж 2018-2020 рр., що є позитивним явищем, адже це відбиває підвищення ефективності надання послуг. У 2019 р. вона зросла на 13 %; у 2020 р. бачимо зниження я майже у 2 рази.

Фондоозброєність збільшилася, що є позитивною тенденцією, бо свідчить про поліпшення оснащеності персоналу, однак це може бути зумовленим зменшенням середньооблікової кількості персоналу у 2020 р. У 2019 р. відбулося зростання на 110 % (до 356,98 грн/чол), а у 2020 р. фондоозброєність зросла на 114 % (до 408,58 грн/чол).

Можемо відмітити зростання реальної вартості основних засобів у майні підприємства у 2019 р. на 108 % до 0,39, в той час, як у 2020 р. значення показника не змінилося і залишилося на рівні 0,39. Загалом значення показника залишається на низькому рівні, попри зростання, що може бути ознакою того, що фактичний виробничий потенціал товариства на низькому рівні.

Впродовж періоду, що досліджується бачимо зменшення коефіцієнту придатності основних засобів, що є негативним для товариства, адже це означає зменшення придатних основних засобів. У 2019 р. коефіцієнт зменшився на 6 %, а в 2020 р. зменшився на 15 % у порівнянні з 2019 р.

Відмічаємо збільшення показника зносу основних засобів, що є негативним явищем, бо свідчить про моральне старіння основних виробничих засобів товариства. У 2019 р. показник зносу збільшився на 107 % порівняно з 2018 р. (0,67), а у 2020 р. збільшився на 115 % (0,83).

Бачимо негативно тенденцію зменшення коефіцієнта оновлення основних засобів. У 2019 р. коефіцієнт зменшився на 38 % — до 0,22 з 0,35 %; у 2020 р. відмічаємо зменшення на 64 % — до 0,08 %.

Відмічаємо те, що коефіцієнт вибуття є меншим за коефіцієнт оновлення, що є позитивним для товариства. Крім цього можемо відмітити зменшення коефіцієнта вибуття у 2019 р. зменшення на 36 % на 0,014 пунктів до значення 0,025 % з 0,039 (2018 р.); у 2020 р. показник зменшився на 0,022 пункти (88 %) до 0,003 %.

Здійснимо оцінку основних фінансово-економічних показників діяльності ПрАТ «Тернопіль-готель» (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Оцінювання основних фінансово-економічних показників діяльності ПрАТ «Тернопіль-готель» за 2018-2020рр.

№ з/п	**Показники**	**2018 р., тис. грн**	**2019 р., тис. грн**	**2020 р., тис. грн**	**Абсолютна зміна, +/-**		**Темп зростання, %**	
					19/18	**20/19**	**19/18**	**20/19**
1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**
1	Чистий дохід від реалізації	20346	21551	8481	1205	-13070	105	39
2	Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	14688	17666	10814	2978	-6852	120	61
3	Чистий прибуток	1981	120	49	-1861	-71	6	40
4	Оборотні активи	9701	8331	7640	-1370	-691	88	91
5	Необоротні активи	26256	28201	28321	1945	120	107	100
6	Власний капітал	22465	22585	22634	120	49	100	100
7	Позиковий капітал	13255	13498	12689	243	-809	101	94
8	Валюта балансу	35957	36532	35961	575	-571	101	98

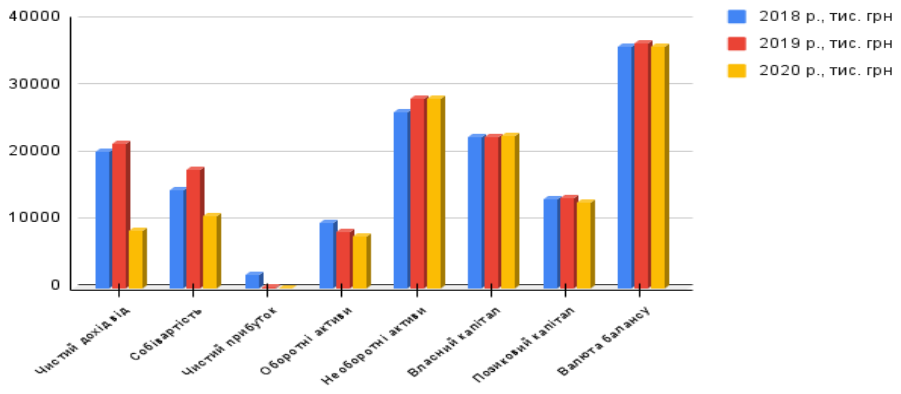


Рис 2.2. Зміна основних фінансово-економічних показників протягом 2018-2020 рр.

Джерело: складено автором на даних фінансової звітності

Виходячи з таблиці 2.3 можна сказати, що у 2019 р. проти 2018 р. відбулося збільшення чистого доходу від реалізації на 1205,00 тис. грн або 5 %, однак уже у 2020 р. бачимо зменшення на 13070 тис. грн, що становить 61 %. Дана ситуація трапилася через зменшення обсягів діяльності внаслідок обмежувальних протиепідемічних заходів проти пандемії Covid-19.

Подібну ситуацію можна спостерігати щодо собівартості реалізованої продукції, тобто ми бачимо збільшення значення показника у 2019 р. порівнюючи з 2018 р. на 2978,00 тис. грн, що складає 20 %. Водночас спостерігається зменшення показника у 2020 р. як порівняти з 2019 р. на 6852,00 тис. грн, себто показник зменшився на 39 %. Причиною такого явища є скорочення обсягів реалізації продукції через карантинні заходи у 2020 р.

Впродовж років, що аналізуються можемо побачити зменшення обсягу чистого прибутку. У період з 2018 по 2019 рр. бачимо зменшення показника з 1981,00 тис. грн до 120,00 тис. грн, що становить зменшення чистого прибутку на 1861,00 тис. грн або на 29 %. Протягом 2019-2020 рр. відмічаємо скорочення обсягу з 120,00 тис. грн до 49,00 тис. грн, тобто відбулося зменшення чистого прибутку на 71,00 тис. грн або на 60 %. Дана тенденція є негативною для товариства, вона пов’язана зі збільшенням витрат.

Протягом 2018-2020 рр. відбулося скорочення оборотних активів. У 2019 р. Оборотні активи зменшилися на 1370,00 тис. грн, тобто вони зменшилися на 12 %; у 2020 р. відмічаємо зменшення на 691,00 тис. грн, що становить 9 %. Це спостерігається внаслідок зменшення запасів, товарів, грошей та їх еквівалентів та готівки.

Можемо відмітити збільшення необоротних активів, які у 2019 р. зросли на 1945 тис. грн, що складає 7 %, а у 2020 р. вони зросли на 120 тис. грн. Це обумовлено закупівлею нових основних засобів, проведенням ремонтів тощо.

Впродовж 2018-2020 рр. можна побачити позитивну тенденцію зростання власного капіталу товариства. У 2019 р. бачимо, що він збільшився на 120 тис. грн (100 %), а у 2020 році він зріс на 49 тис. грн (100 %). Збільшення власного капіталу є позитивним для товариства, оскільки його коштом товариство має змогу функціонувати. Позиковий капітал збільшився у 2019 р. на 1 % — 243 тис. грн, а в 2020 р. зменшився на 6 % або на 809 тис. грн. Залучення позикового капіталу дозволяє товариству поліпшити його фінансовий стан, однак потрібно його ефективно використовувати.

Валюта балансу зросла у 2019 р. на 1 % — 575 тис. грн, що є позитивним для товариства, бо вказує на збільшення виробничих потужностей. Уже у 2020 р. ми бачимо зменшення валюти балансу на 2 % або на 571 тис. грн, що є негативним, оскільки означає скорочення господарської діяльності товариства.

В процесі оцінювання фінансового стану товариства можна дослідити його фінансову стійкість, а саме: виявити рівень платоспроможності, ступінь потенційних фінансових ризиків та підтримати стійкий розвиток товариства. Оцінимо фінансову стійкість, розрахувавши фінансові коефіцієнти, наведені в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Оцінювання показників фінансової стійкості та стабільності

ПрАТ «Тернопіль-готель»

№ з/п	Показники	2018	2019	2020	Абсолютна зміна, +/-		Темп зростання, %		Нормативне значення
					19/18	20/19	19/18	20/19	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Коефіцієнт фінансової залежності	1,60	1,61	1,58	0,01	-0,03	100	98	≥1<2,0
2	Коефіцієнт автономії	0,62	0,61	0,62	-0,01	0,01	98	101	> 0,5
3	Коефіцієнт фінансової стійкості	0,63	0,63	0,64	0,00	0,01	100	101	0,85-0,90
4	Коефіцієнт фінансового левериджу	0,60	0,61	0,58	-0,01	-0,03	101	95	<0,25
5	Коефіцієнт маневреності власних коштів	-0,16	-0,24	-0,25	-0,08	-0,01	66.6	96	> 1,0
6	Коефіцієнт забезпеченості власними коштами	-0,39	-0,67	-0,73	-0,28	-0,06	58.2	91,7	>0,1

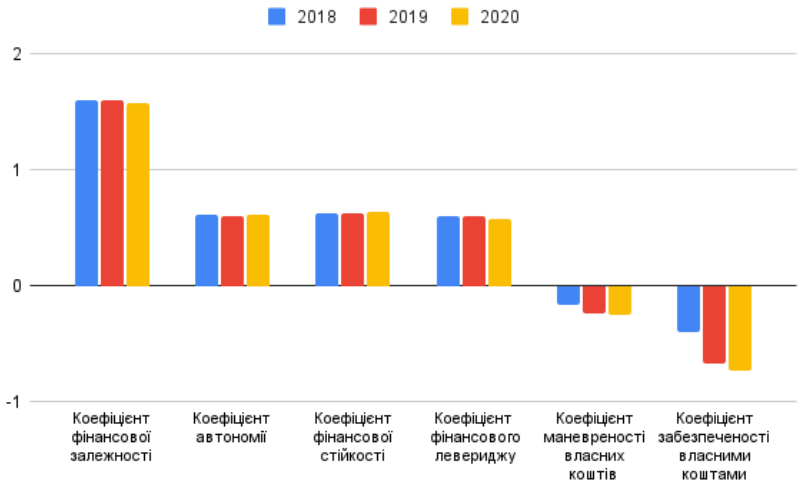


Рис. 2.3. Зміна показників фінансової стійкості за 2018-2020 рр.

Джерело: складено автором на основі фінансових звітів

Виходячи із даних таблиці 2.4 можемо зробити такі висновки:

Незначне зростання коефіцієнта фінансової залежності в 2019 р. є негативним для товариства, але показник залишається в межах нормативного значення. Позитивним є зменшення даного коефіцієнта у 2020 р. на 2 % — 0,03 пункти до значення 1,58.

Можемо відмітити, що коефіцієнт автономії є в межах нормативу, що є позитивним для товариства, бо свідчить про незалежність товариства від зовнішніх запозичень. В 2019 р. відбулося зменшення на 2 % або на 0,01 пункти і становив 0,61. У 2020 р. бачимо зростання показника на 101 % (0,01) та становить 0,62.

Виходячи з розрахунків бачимо, що коефіцієнт фінансової стійкості залишався на одному рівні протягом 2018-2019 рр., однак в 2020 р. він незначно зріс на 101,5 %. Всупереч зростанню даний показник є меншим за нормативне значення, що є негативним фактором для товариства.

Значення фінансового левериджу, яке показує співвідношення між позиковими коштами та власним капіталом, перевищує допустиму норму. Це має негативний вплив на товариство, бо означає значну заборгованість та неефективне використання позикових коштів. Позитивною є тенденція зменшення коефіцієнта у 2020 р. на 5 %, що зумовлене меншим обсягом поточних зобов’язань.

Спостерігаємо негативну тенденцію щодо коефіцієнта маневреності власних коштів, який має від’ємне значення та є меншим за нормативне значення. Це зумовлено тим, що показник власних необоротних коштів є від’ємним, що свідчить про недостатню величину власного капіталу для повноцінної діяльності товариства.

Спостерігаємо погіршення ситуації щодо коефіцієнта забезпеченості власними коштами, оскільки показник зменшується протягом досліджуваного періоду Можна зробити висновок, що товариство не є достатньо забезпеченим власними коштами та про відсутність джерел формування оборотних активів.

Аналіз платоспроможності та ліквідності товариства є одним з аспектів вивчення фінансового стану. Ліквідність товариства належить до здатності підприємства використовувати свої активи для погашення зобов'язань. Платоспроможність товариства виявляється у його змозі погасити зобов’язання вчасно і у повному обсязі. Ліквідність активів та пасивів складають основу платоспроможності [43, с. 84-85] (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Аналіз структури активів та пасивів ПрАТ «Тернопіль-готель»

№ з/п	**Показники**	**2018**	**2019**	**2020**	**Абсолютна зміна, +/-**		**Темп зростання, %**	
					19/18	**20/19**	**19/18**	**20/19**
1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**
Активи								
1	Високоліквідні активи (А1)	939	394	165	-545	-229	41	41
2	Швидколіквідні активи (А2)	9375	7625	7207	-1750	-418	81	94
3	Повільноліквідні активи (А3)	387	312	298	-75	-14	80	95
4	Важколіквідні активи (А4)	26256	28201	28231	1945	120	107	100
Пасиви								
5	Негайні пасиви (П1)	13255	13245	9549	-10	-2796	99	77
6	Короткострокові пасиви (П2)	0	0	2795	0	2795	0	0
7	Довгострокові пасиви (П3)	0	0	0	0	0	0	0
8	Постійні пасиви (П4)	22939	23483	23910	-456	427	102	101

Товариство вважається ліквідним, якщо виконуються дані нерівності активів та пасивів: А1>П1, А2>П2, А3>П3, А4>П4 [6, с. 168]. Згідно з табл. 2.5 у ПрАТ «Тернопіль-готель» бачимо такі нерівності А1>П1, А2>П2, А3>П3, А4>П4, тобто не виконуються умови нерівностей ліквідності, тому можна вважати, що товариство має труднощі щодо виплати зовнішніх зобов’язань.

Основною метою будь-якого бізнесу є отримання прибутку, який є показником, що гарантує ефективну відтворюваність використаних ресурсів [34, с. 282] (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Оцінювання прибутковості діяльності ПрАТ «Тернопіль-готель» за 2018-2020 рр.

№ з/п	Показники	2018	2019	2020	Абсолютна зміна, +/-		Темп зростання,%	
					19/18	20/19	19/18	20/19
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Рентабельність власного капіталу	9,22	0,53	0,21	-8,69	-0,32	5	39
2	Рентабельність оборотних активів	20,42	1,44	0,64	-18,98	-0,8	7	44
3	Рентабельність сумарних активів	0,066	0,015	0,004	-0,051	-0,011	22	26
4	Чиста рентабельність реалізованої продукції	0,097	0,0055	0,0057	0,0918	0,0002	5	103
5	Загальна рентабельність підприємства	0,158	0,107	0,064	-0,05	-0,04	66	60

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності товариства

Виходячи із даних таблиці 2.6 можна зробити висновки, що за всіма показниками відбулося зниження рівня прибутковості починаючи з 2019 р. Прибутковість власного капіталу в 2019 р. знизилась на 95 % і на 61 % в 2020 р., що свідчить про низьку інвестиційну привабливість.

Спостерігаємо зниження рентабельності оборотних активів у 2019 р на 93 % порівнюючи з 2018 р., у 2020 р. зниження відбулося на 56 % порівняно з 2019р.; рентабельність сумарних активів знизилась на 78 % у 2019 р. проти 2018 р., у 2020 р. спостерігаємо зниження рентабельності сумарних активів на 74 % при порівнянні з 2019р. Зниження даних показників вказує на неефективне використання товариством, активів та оборотних коштів, зокрема.

При аналізі чистої рентабельності продукції бачимо, що у 2019 р. показник зменшився на 95 % та збільшився на 3 % у 2020 р., однак не досягнув початкового значення. Загалом ми бачимо, що реалізована продукція (послуги) є малоприбутковою.

Аналізуючи загальну рентабельність товариства бачимо зниження показника протягом дослідженого періоду: у 2019 р. він зменшився на 44 % та

на 40 % у 2020 р. Це є негативним для товариства і воно має вжити заходи для підвищення прибутковості.

Ділова активність загалом свідчить про те, які зміни відбулися у фінансово-господарській діяльності підприємства. Необхідно порівнювати масштаби вхідних ресурсів з поточними та кінцевими результатами їх використання, що в цілому впливає на економічний стан підприємства [54, с. 249] (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Оцінювання ділової активності ПрАТ «Тернопіль-готель»

№ з/п	**Показники**	**2018**	**2019**	**2020**	**Абсолютна зміна, +/-**		**Темп зростання, %**		**Нормативне значення**
					19/18	**20/19**	**19/18**	**20/19**	
1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**
1	Коефіцієнт оборотності загальних активів	0,56	0,59	0,23	0,03	-0,36	105	38	Збільшення
2	Коефіцієнт оборотності робочого капіталу	0,59	0,67	0,27	0,08	-0,4	113	40	Збільшення
3	Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	2,96	2,99	1,27	0,03	-1,72	101	42	Збільшення
4	Тривалість погашення кредиторської заборгованості, дн	121,62	120,4	283,46	-1,22	163,06	98	235	Зменшення
5	Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	1,82	2,69	1,14	0,87	-1,55	147	42	Збільшення
6	Тривалість погашення дебіторської заборгованості, дн	197,8	133,82	315,78	-63,98	181,96	67	235	Зменшення
7	Тривалість операційного циклу, дн	201,94	139,38	327,65	-62,56	187,62	69	235	Зменшення

Аналізуючи дані таблиці 2.7 можемо побачити, що у 2019 р. коефіцієнт оборотності загальних активів зріс на 105 %, що є позитивним для товариства, однак уже в 2020 р. показник зменшився 62 % порівняно з 2019 р.. Це є свідченням погіршенням ефективності використання активів товариства у 2020р.

Коефіцієнт оборотності робочого капіталу зріс у 2019 р. на 113 %, що є позитивним для товариства, бо відбиває збільшення ефективності застосування оборотного капіталу товариства з перспективи прибутку, яке воно створить. Проте у 2020 р. цей показник зменшився на 60 %.

При аналізі коефіцієнту оборотності кредиторської заборгованості бачимо незначне збільшення показника на 101 % у 2019 при порівнянні з 2018 р. та зменшення показника на 58 % у 2020 р. проти 2019 р. Так само відмічаємо незначне зменшення тривалості погашення кредиторської заборгованості на 2 % у 2019 р. та збільшення необхідних днів для її погашення у 2020 р. на 235 %. Загалом ми бачимо погіршення ситуації щодо погашення кредиторської заборгованості.

Відмічаємо позитивне збільшення коефіцієнту оборотності дебіторської заборгованості у 2019 р. на 147 %, що вказує на зниження заборгованості іншими підприємствами перед товариством. Але в 2020 р. ситуація погіршилась і показник зменшився на 58 % проти 2019 р. Відповідно бачимо зниження тривалості погашення дебіторської заборгованості у 2019 р. на 33 % та збільшення тривалості на 235 % у 2020 р.

Тривалість операційного циклу відбиває кількість днів, впродовж яких товарно-матеріальні запаси перетворюються на готівку та оплачується дебіторська заборгованість. Позитивним є тенденція до зменшення, що ми бачимо протягом 2018-2019 рр., коли тривалість зменшилася на 31 %. Але в 2020 р. ситуація погіршилася та кількість днів збільшилася на 235 %.

Загалом аналізуючи ділову активність бачимо, що у 2019 р. ситуація покращилась щодо всіх показників, окрім оборотності запасів, тому товариству необхідно не допускати накопичення запасів, що не приносять прибутки. В

2020 р. ділова активність погіршилася по всіх показниках, що було викликано закриттям закладів через заходи спрямовані на зупинення поширення пандемії, внаслідок чого скоротилися обсяги господарської діяльності товариства.

2.3. SWOT-аналіз підприємства

SWOT-аналіз використовується для аналізу власних переваг і недоліків товариства, а також ситуації, коли воно знаходиться в оточенні конкурентів та можливостей і загроз, з якими воно стикається. Це дозволяє зрозуміти поточне бізнес-середовище та майбутні конкурентні умови.

Завдяки подвійному переплетінню «внутрішніх та зовнішніх» умов і «позитивних та негативних» факторів отримуємо чотири аналітичні аспекти, які є звичайною аналітичною структурою перед формулюванням стратегій. Проведемо SWOT-аналіз товариства, в якому опишемо зовнішнє середовище і як вони вплинуть на внутрішнє середовище та занесемо дані в таблицю 2.8.

Таблиця 2.8

Розширена матриця SWOT-аналізу ПрАТ «Тернопіль-готель»

Зовнішнє середовище / **Внутрішнє середовище**	**Можливості**	**Загрози**
	1. Введення нових видів діяльності. 2. Виконання капітального ремонту. 3. Розширення переліку додаткових послуг. 4. Застосування сучасних інформаційних систем 5. Переформатування готелю. 6. Підвищення рівня категорії до 4 зірок.	1. Тимчасове закриття на час протиепідеміологічних заходів. 2. Підвищення рівня цін. 3. Активізація діяльності конкурентів. 4. Закриття кордонів для іноземців та зниження туристичного потоку. 5. Погіршення політичної, економічної ситуації у країні. 6. Зниження споживчого попиту.
Сильні сторони	**СіМ**	**СіЗ**
1. Розташування у туристичному районі. 2. Великий номерний фонд. 3. Власна інфраструктура. 4. Наявність угод із туристичними компаніями та комерційними організаціями. 5. Відоме ім’я та назва тотожна назві міста. 6. Персонал з високою кваліфікацією.	1. Підвищення рівня категорії дозволить залучити нові категорії споживачів. 2. Покращення управління товариством та фінансами внаслідок застосування інформаційних систем. 3. Відоме ім’я та власна інфраструктура сприятиме виходу на нові ринки. 4. Виконання капітального ремонту у великому номерному фонді сприятиме позиціювання готелю як одного з лідерів.	1. Зростання цін призведе до зростання вартості номерів, послуг та може спричинити розірвання контрактів з іншими компаніями. 2. Активізація конкуренції погіршить конкурентне становище товариства. 3. Регулярне спостереження за галуззю дозволить виявити тенденції та налаштуватися на підвищення попиту. 4. Закриття кордонів для іноземців та зниження туристичного потоку призведе до зниження завантаженості готелів.
Слабкі сторони	**СліМ**	**СліЗ**
1. Частина номерів в готелі «Галичина» передана під квартири. 2. Матеріально-технічна база швидко зношується. 3. Ціни вищі, ніж у конкурентів. 4. Низькі фінансові результати діяльності. 5. Будівлі старі і потребують капітального ремонту. 6. Наявність лише 3 зірок комфорту.	1. Підвищення рівня цін через підвищення рівня категорій. 2. Великі фінансові витрати, які важко буде покрити. 3. Можливість втрати наявної бази споживачів та відсутність попиту в потенційних споживачів. 4. Через те, що частина номерів віддані під квартири ускладнюватиме здійснення капітального ремонту в готелі.	1. Тимчасове закриття погіршить фінансове становище товариства. 2. Підвищення рівня цін призведе до зниження доходів населення та попиту. 3. Активізація конкурентів зумовить погіршення конкурентного становища. 4. Погіршення політичного та економічного становища може призвести до складності ведення бізнесу.

Дані фактори необхідно оцінити, щоб виявити саме ті фактори, які найбільше впливають на товариство та є найбільш значимі. Для оцінювання будемо застосовувати 5-бальну систему за значимістю, в якій 5 балів — це найбільш впливовий фактор, а 1 бал — найменш впливовий (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Оцінювання сильних та слабких сторін, можливостей та загроз

Сильні сторони	**Оцінка міри ефекту факторів, бал**			**Слабкі сторони**	**Оцінка міри ефекту факторів, бал**		
					Слі	**Рі**	**Сл**
	Сиі	**Рі**	**Си**				
Розташування у туристичному районі.	5	0,6	3,0	Частина номерів в готелі «Галичина» віддана під квартири	5	0,4	2,0
Великий номерний фонд.	4	0,4	1,6	Матеріально-технічна база швидко зношується.	4	0,6	2,4
Власна інфраструктура.	3	0,3	0,9	Ціни вищі, ніж у конкурентів	3	0,7	2,1
Наявність угод.	4	0,4	1,6	Низькі фінансові результати діяльності.	4	0,6	2,4
Відоме ім’я та назва тотожна назві міста.	3	0,7	2,1	Будівлі старі і потребують капітального ремонту	3	0,3	0,9
Персонал з високою кваліфікацією.	3	0,5	1,5	Наявність лише 3 зірок комфорту	3	0,5	1,5
			10,7				11,3
Можливості	**Мі**	**Рі**	**М**	**Загрози**	**Зі**	**Рі**	**З**
Введення нових видів діяльності.	4	0,5	2,0	Тимчасове закриття на час протиепідеміологічних заходів.	4	0,5	2,0
Виконання капітального ремонту.	5	0,6	2,4	Підвищення рівня цін.	5	0,4	2,4
Розширення переліку додаткових послуг.	4	0,3	1,2	Активізація діяльності конкурентів.	4	0,7	2,8
Застосування сучасних інформаційних систем.	4	0,4	1,6	Закриття кордонів для іноземців та зниження туристичного потоку.	4	0,6	2,4
Переформатування готелю.	3	0,3	0,9	Погіршення політичної, економічної ситуації у країні.	3	0,7	2,1
Підвищення рівня категорії до 4 зірок.	4	0,4	1,6	Зниження споживчого попиту.	4	0,6	2,4
			9,7				14,1

Виходячи з даних таблиці 2.9 можемо зробити висновок про те, що на товариство найбільший вплив мають слабкі сторони та загрози. Можна побачити, що в основному слабкі сторони пов’язані з матеріально-технічним забезпеченням, тому товариству необхідно працювати над їх постійним оновленням, проведенням ремонтів. Загрози пов’язані із діяльністю конкурентів, пандемією коронавірусу та політико-економічним становищем країни, що впливає на рівень забезпеченості населення, рівень цін та умови ведення бізнесу.

Відповідно товариство сформулювало стратегію СліЗ (оборони), тобто використовує власні переваги для зменшення зовнішніх загроз, які негативно впливають на товариство.

Згідно з оборонною стратегією товариству необхідно усувати власні недоліки, що сприяє посиленню сильних сторін та зменшує негативну дію загроз. Відповідним чином поставимо наступні завдання:

1. Складання плану оновлення матеріально-технічної бази товариства.

2. Проведення капітальних ремонтів будівель та косметичних ремонтів в номерах.

3. Постійне спостереження за ситуацією в країні та прийнятими законами, актів, що регулюють діяльність підприємства.

4. Впровадження інформаційних систем управління товариством.

5. В компаніях, що припинили співробітництво з товариством необхідно вияснити чому припинили та надати акційні пропозиції. Це варто зробити задля того, щоб компанії відновили співпрацю та почали користуватись послугами товариства.

Висновки до розділу 2

ПрАТ «Тернопіль-готель» розташований в центрі Тернополя. Однак в центрі міста розміщено багато готелів, що означає велику конкуренцію та необхідність впроваджувати нові послуги та вдосконалювати наявні,

підвищувати кваліфікацію персоналу тощо з метою підвищення конкурентоспроможності.

При аналізі завантаженості побачили, що пік завантаженості був у 2018 р. та відбувалося зниження протягом наступних 2 років. Після зупинення діяльності навесні завантаженість не змогла повернутися до первинного значення.

Здійснюючи оцінку фінансово-господарської діяльності помітили поліпшення становища у 2019 р. проти 2018 р., але у 2020 р. ситуація погіршилась. Як бачимо, пандемія COVID-19 та тимчасове припинення діяльності негативно вплинули на фінансовий стан товариства.

Провівши SWOT-аналіз виявили, що товариство перебуває у несприятливому конкурентному середовищі, тому воно вимушене оборонятися, щоб вберегти свою позицію на ринку. Для цього товариству необхідно працювати над тим, щоб мінімізувати свої слабкі та посилювати сильні сторони.

РОЗДІЛ ТРЕТІЙ. ПРОЄКТНО-РОЗРАХУНКОВИЙ

ПРОЄКТНІ ПРОПОЗИЦІЇ В КОНТЕКСТІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПРАТ «ТЕРНОПІЛЬ-ГОТЕЛЬ»

3.1. Інноваційний проєкт впровадження чат-боту для ПрАТ «Тернопіль-готель»

Анотація проєкту

Назва проєкту: впровадження чат-боту для ПрАТ «Тернопіль-готель».

Проблема: у готельно-ресторанній сфері високий рівень конкуренції, впродовж пандемії коронавірусу конкуренція посилилася, бо не всі заклади змогли пережити пандемію. Для того, щоб товариство надалі могло конкурувати та займати високі конкурентні позиції необхідно впроваджувати інновації у свою діяльність.

Актуальність. Все частіше сучасний бізнес починає застосовувати чат-боти у месенджерах. Застосування чат-ботів дозволяє пришвидшити час спілкування зі споживачем, розв'язання проблем, надання послуг, скорочення витрат на персонал, підвищити рівень лояльності споживачів та їх залучення.

Інноваційність проєкту. Проєкт вважається інноваційним, оскільки чат-боти є новинкою на готельно-ресторанному ринку та в індустрії послуг м. Тернополя чат-боти не застосовувалися.

Цільові групи на які спрямований проєкт: споживачі послуг товариства, користувачі месенджерів, особи віком 18-45 років.

Фінансові витрати: складаються із вартості розробки та впровадження чат-боту — 67700 грн.

Метою проєкту є впровадження чат-боту, який дозволить збільшити кількість споживачів шляхом залучення нових клієнтів, підвищити конкурентоздатність ПрАТ «Тернопіль-готель», підвищити інноваційний потенціал товариства.

Відповідно до мети ставимо наступні **завдання:**

1. Укласти договір з ІТ компанією-розробником чат-ботів.

2. Розробити сценарій для чат-бота.

3. Розробка чат-бота.

4. Тестування та виправлення недоліків, якщо є у чат-боті.

5. Реалізація чат-боту.

6. Визначення економічної ефективності проєкту.

Суть проєкту. Чат-бот — це різновид віртуального менеджера, який може уточнити потреби клієнтів і допомогти забезпечити їх. Інформація при цьому подається в інтерактивному, мультимедійному чи текстовому форматі [36, с. 101].

Для товариства рекомендуємо впровадити чат-бот для бронювання та купівлі номерів, розсилання акційних пропозицій чи новин про товариство. Для цього доцільно застосовувати кнопковий чат-бот. Бот пропонує варіації роботи, клієнт вибирає опцію, натискає на неї, відповідно, бот надсилає відповіді [3].

Діяти він буде у месенджерах Viber, Facebook Mesenger, Telegram. Вибір цих месенджерів пояснюється тим, що вони, згідно результатів опитування Київського міжнародного інституту соціології, є найпопулярнішими в Україні. При цьому 73,6 % опитаних користуються Viber, 42,7 % опитаних — Facebook Mesenger, та 31,6 % опитаних — Telegram [38].

У чат-боті для ПрАТ «Тернопіль-готель» будуть наступні розділи:

1. Вибрати мову: українська, англійська, російська.

2 Вибрати готель: готель «Тернопіль», готель «Галичина».

3. Забронювати номер.

4. Про готель.

5. Контакти.

6. Замовити сніданок.

7. Найпоширеніші питання та відповіді.

Розглянемо переваги використання чат-ботів [36, с. 101, 37]:

1. Постійно працює і споживачі можуть будь-коли користуватися чат-ботом.

2. На відміну від додатків, бот не потрібно завантажувати на мобільний телефон, він може працювати в наявному месенджері споживача.

3. Значна економія бюджету, оскільки чат-бот є одноразовою інвестицією і не потребує подальших витрат на персонал.

4. Дає змогу покращити маркетингову діяльність і збільшити продажі.

5. Чат-бот може спілкуватися з великою кількістю споживачів одночасно.

6. Чат-робот може вивчати слова та фрази, які в майбутньому можуть бути еквівалентними живим розмовам.

7. Передбачає ефективне залучення споживачів, які частіше читають повідомлення у месенджері в контексті власної комунікації.

8. Дає можливість відслідковувати доставлення контента та участі споживачів. Крім того, задля поліпшення сервісу, можна здійснювати сегментування споживачів та збирати їх відгуки.

Попри велику кількість переваг чат-ботів, вони мають певні недоліки. Серед яких можна назвати [36, с. 102]:

1. Оскільки чат-боти почали широко застосуватися, то не всі зможуть їх прийняти та користуватися ними. Наприклад, люди похилого віку з обачністю ставляться до новинок.

2. Чат-бот може бути важким у користуванні, якщо є недоробки з розпізнаванням.

3. У разі постійного надсилання рекламних повідомлень бот може набриднути споживачу та, як наслідок, його можуть заблокувати.

Економічна ефективність проєкту. Оцінювати ефективність будемо за допомогою показників індексу рентабельності інвестицій (PI), чистого приведеного доходу (NPV) та терміну окупності.

Термін існування проєкту — 5 років, ставка дисконтування становить 20 %, витрати становлять 67700 грн.

За грошові надходження враховуємо кількість номерів, які будуть заброньовано гостями. При цьому мінімальна вартість номеру становить 890 грн.

1 рік — 18000 грн (20 номерів).

2 рік — 35600 грн (40 номерів).

3 рік — 53400 грн (60 номерів).

4 рік — 40050 грн (45 номерів).

5 рік — 26700 грн. (30 номерів).

Індекс рентабельності інвестицій (PI) є доходом на одиницю вкладених коштів. Він розраховується за формулою:

$$PI = \sum_{t} \frac{P_t}{(1+r)^t} / IC \qquad (3.1)$$

де Pt — грошовий потік за період *t*;

IC — витрати здійснені протягом *t*;

r — ставка дисконтування

Згідно з формулою 3.1. будемо розраховувати індекс рентабельності проєкту:

$$PI = \left(\left(\frac{18000}{(1+0,2)^1}\right) + \left(\frac{35600}{(1+0,2)^2}\right) + \left(\frac{53400}{(1+0,2)^3}\right) + \left(\frac{40050}{(1+0,2)^4}\right) + \right. \qquad (3.2)$$

$$\left. + \left(\left(\frac{26700}{(1+0,2)^5}\right)\right)\right) : 67700 = (15000 + 24722,22 + 30867,05 + 19347,83 +$$

$$+ 10722,89) : 67700 = 1,49.$$

Проєкт вважається ефективним, якщо індекс рентабельності > 1. Відповідно до розрахунків індекс рентабельності становить 1,49, що свідчить про його ефективність.

Чистий приведений дохід (NPV) визначають як суму потокових ефектів (тобто перевищення результатів над витратами) за весь розрахунковий період існування проєкту, приведених до початкового періоду:

$$NPV = \sum_t \left(\frac{P_t}{(1+r)^t} \right) - IC \tag{3.3}$$

де ІС — витрати здійснені протягом *t*;

Pt — грошовий потік за період *t*;

r — ставка дисконтування.

Відповідно до даної формули будемо розраховувати чистий приведений дохід (NPV):

$$\text{NPV} = \left(\left(\frac{18000}{(1+0,2)^1} \right) + \left(\frac{35600}{(1+0,2)^2} \right) + \left(\frac{53400}{(1+0,2)^3} \right) + \left(\frac{40050}{(1+0,2)^4} \right) + \right. \tag{3.4}$$

$$\left. + \left(\left(\frac{26700}{(1+0,2)^5} \right) \right) \right) - 67700 = (15000 + 24722,22 + 30867,05 + 19347,83 +$$

$$+ 10722,89) - 67700 = 32960$$

Отже, чистий приведений дохід буде становити 32960 грн. За умови, що чистий приведений дохід є більшим за 0, то проєкт вважають ефективним.

Термін окупності (PP) визначають за формулою:

$$\sum_t Pt \geq IC \tag{3.5}$$

де, ІС — витрати здійснені протягом *t*;

Pt — грошовий потік за період *t*.

$$PP = \frac{18000+35600+14100}{53400} = 2{,}25 \text{ років} \quad (3.6)$$

Отже, виходячи з розрахунків ефективності проєкту «Розробка чат-боту для ПрАТ «Тернопіль-готель», можемо зазначити, що проєкт вважається економічно вигідним, оскільки індекс рентабельності становить 1,49, чистий приведений дохід складає 32960 грн та проєкт окупається впродовж 2,25 р. (2 роки та 3 місяці).

3.2. Інноваційний проєкт «Скорочення використання води у ПрАТ «Тернопіль-готель»

Анотація проєкту

Назва проєкту: «Скорочення використання води у ПрАТ «Тернопіль-готель».

Проблема: у закладах товариства для забезпечення їх роботи використовуються великі запаси води, в середньому щорічно приблизно 6524,8 м³, що негативно впливає на довкілля. За результатами дослідження Агенції з охорони довкілля США, вода найбільше використовується в готелях та приміщеннях для розміщення: у номерах, вбиральнях, ванних кімнатах — 30 % [80].

Актуальність: за даними Продовольчої та сільськогосподарської організації об'єднаних Націй (ФАО) за останні 20 років запаси прісної води на душу людини скоротились на 20 % [60]. Як бачимо, що проблема нестачі прісної води та її забезпеченням є актуальною, і тому необхідно впроваджувати програми ефективного використання води. До того ж скорочення використання води дозволить зекономити кошти товариства.

Інноваційність проєкту. Цей проєкт є інноваційним для товариства, оскільки на досліджуваному підприємстві ще не впроваджувалися технології по заощадженню води.

Цільові групи на які спрямований проєкт: персонал товариства, мешканці готелю.

Фінансові витрати: складаються із вартості аераторів та редуктора тиску. Загальна кількість кранів: у готелі «Тернопіль» та ресторан «Панорама становить 107, у готелі «Галичина» — 66, загалом — 173 кранів. Вартість одного аератора складає 58,00 грн. Вартість аераторів становить: 173 х 58 = 10034,00 грн.

Вартість 1 редуктора тиску становить 1408 грн, а використовуватися він буде у 3 закладах, тому 1408 х 3 = 4224,00 грн.

Отже, загальна вартість проєкту в перший рік становить: 10034 + 4224 = 14258,00 грн. Аераторів необхідного кожного року замінювати, тому 10034,00 грн будуть витрати впродовж 2-5 років існування проєкту.

Мета проєкту — скоротити використання води на 10 %.

Відповідно мети можемо поставити наступні завдання проєкту:

1. Розрахувати середні витрати води у товаристві.

2. Укласти угоду з компаніями-постачальниками про купівлю аераторів та редукторів для тиску.

3. Встановити аератори та редуктори для тиску у закладах товариства.

4. Розрахувати середні витрати води наприкінці року та порівняти їх із початковими даними.

5. Здійснити розрахунок економічної ефективності проєкту.

Суть проєкту. Для скорочення використання води для побутового та виробничого призначення можемо рекомендувати встановлення аераторів на крани у ванних, вбиральнях, виробничих кімнат та встановлення редукторів тиску води.

Аератор у нашому випадку являє собою насадку на змішувач. Його принцип роботи полягає в тому, щоб змішувати повітря з потоком води, щоб зробити його більш об'ємним. Це дозволяє удвічі скоротити витрати води [27].

Перевагами аераторів є [53]:

- відносна дешевизна;

- легкість встановлення та знімання;

- може використовуватися як фільтр очищення води від забруднення;

- зручність у використанні;

- зниження рівня шуму води;

До недоліків можна віднести [53]:

- недовговічність, і тому їх необхідно кожного року замінювати;

- якщо аератор забрудниться, то вона не зможе текти, тому необхідно слідкувати за їх чистотою;

- необхідно більше часу, щоб наповнити ємкість, ванну тощо.

Як бачимо, переваги аераторів значно переважають над недоліками, що означає, що їх доцільно встановлювати.

Редуктор тиску встановлюється безпосередньо в трубопровід для заданого зниження тиску в ньому. Принцип роботи водяного регулятора заснований на взаємодії двох сил — натягу пружини і тиску води на виході. Один з них намагається закритися, а інший — відкрити. Їх баланс відповідає певному розміру каналу, щоб регулювати тиск за клапаном [50].

Його встановлення є вагомим для скорочення витрат води, бо при підвищенні тиску на одну атмосферу витрата води збільшується на 6-8 %, тоді як на дві атмосфери вже 16 %. Він також захистить змішувачі, бойлери та водяні фільтри від витоків і ламання, які зазвичай викликані коливаннями тиску [27].

До переваг редукторів тиску можна віднести [50]:

1. Економне та більш регульоване споживання води.

2. Зниження шуму на вході в систему водопостачання.

2. Ретельна експлуатація опалювального та сантехнічного обладнання.

3. Захищає від затоплень.

Економічне обґрунтування проєкту. Для оцінки ефективності будемо використовувати такі показники, як рентабельність інвестицій (PI), чистий приведений дохід (NPV), термін окупності.

Прогнозується, що установлення аератора та редуктора тиску дозволятиме скоротити використання води, що, в середньому, щорічно становитиме 652,48 м³. Згідно з тарифами Тернопільводоканалу вартість 1м^3 води та стоків дорівнює 30,024 грн [56]. Отже, 652,48 х 30,024 = 19590,00 грн — це і будуть грошові надходження.

Для розрахунку фінансової ефективності проєкту будемо вважати, що період проєкту становить 5 років, річна процентна ставка банку — 20 %, вартість проєкту за 1 рік становить 14258,00 грн, а вартість 2 до 5 років становить 10034,00 грн.

Чистий приведений дохід (NPV):

$$NPV = \sum_t \frac{P_t - IC_t}{(1+r)^t} \tag{3.7}$$

де IC — інвестиції (витрати), зроблені за період *t*;

Pt — грошовий потік за період *t*;

r — ставка дисконтування.

Згідно з формулою 3.7 розрахуємо чистий приведений дохід проєкту:

$$NPV = \left(\left(\frac{19590 - 14258}{(1+0,2)^1}\right) + \left(\frac{19590 - 10034}{(1+0,2)^2}\right) + \right. \tag{3.8}$$

$$\left. + \left(\frac{19590 - 10034}{(1+0,2)^3}\right) + \left(\frac{19590 - 10034}{(1+0,2)^4}\right) + \left(\frac{19590 - 10034}{(1+0,2)^5}\right)\right) =$$

$$= 5332,05 + 9556,05 + 9556,05 + 9556,05 + 9556,05 = 25057,47$$

Отже, чистий приведений дохід буде становити 25057,47 грн. Значення є позитивним, що свідчить про те, що вказаний проєкт, згідно показника NPV, можна реалізовувати.

Індекс рентабельності інвестицій (PI) — це дохід на одиницю інвестицій. Якщо витрати будуть протягом усього періоду проєкту, вказаний показник розраховується за такою формулою:

$$PI = \sum_t \frac{P_t}{(1+r)^t} / \sum_t \frac{IC_t}{(1+r)^t} \quad (3.9)$$

де, P_t — грошові надходження за період *t*;

IC_t — інвестиції (витрати);

r — ставка дисконтування.

Згідно з формулою 3.9 розраховуємо індекс рентабельності інвестицій:

Виконаємо розрахунок індексу рентабельності проєкту:

$$PI = \left(\left(\frac{19590}{(1+0,2)^1}\right) + \left(\frac{19590}{(1+0,2)^2}\right) + \left(\frac{19590}{(1+0,2)^3}\right) + \left(\frac{19590}{(1+0,2)^4}\right) + \right. \quad (3.10)$$

$$+ \left(\frac{19590}{(1+0,2)^5}\right) / \left(\frac{14258}{(1+0,2)^1}\right) + \left(\frac{10034}{(1+0,2)^2}\right) + \left(\frac{10034}{(1+0,2)^3}\right) +$$

$$\left. + \left(\frac{10034}{(1+0,2)^4}\right) + \left(\frac{10034}{(1+0,2)^4}\right)\right) = (16325,04 + 13604,2 + 11323,73 + 9463,79 +$$

$$+ 7867,49) / (11881,67 + 6968,06 + 5800 + 4847,34 + 4029,72) = 58584,25 / 33526,78 = 1,75.$$

Зазначимо, що індекс рентабельності становить 1,75 що вказує на ефективність проєкту.

Термін окупності (PP) вираховується за такою формулою:

$$PP = \sum_t \frac{IC_t}{Pt^t} \quad (3.6)$$

де IC_t — капітальні витрати;

P_t — щорічний прибуток від капіталу.

Відповідно до цієї формули:

$$\mathbf{PP} = \frac{54394}{19590} = 2{,}8 \text{ року} \quad (3.11)$$

Отже, протягом кожного року витрати будуть окупатися від надходжень. Загальний термін окупності становить 2,8 року.

3.3. Інноваційний проєкт «Впровадження ERP-системи у діяльність ПрАТ «Тернопіль-готель»

Анотація проєкту

Назва проєкту: Впровадження ERP-системи у діяльність ПрАТ «Тернопіль-готель.

Проблема: після проведеного аналізу діяльності товариства виявили тенденцію зменшення прибутку та від'ємне значення валового прибутку через зменшення продажів готельних послуг.

Актуальність: з розвитком часу з'явилося багато інформаційних технологій, які значно вплинули на управління підприємством. Багато підприємств почали інформатизувати основні бізнес-процеси і позбавлятися від застарілої моделі управління, що дозволило їм вдосконалити свою діяльність та підвищити конкурентоспроможність. Для сучасної організації важливо відповідати вимогам нового часу, щоб не залишитися обабіч в конкурентній боротьбі.

Інноваційність проєкту: в результаті реалізації буде впроваджена бельгійська хмарна ERP-система Odoo. В управлінні товариства буде вперше застосовуватися така інформаційна система, котра дозволяє з'єднати всі ланки і дає змогу підтримувати щоденну роботу.

Цільовими групами на котрі спрямований проєкт є працівники товариства.

Фінансові витрати: за кожного користувача необхідно заплатити 12 EUR/міс, але для нових користувачів діє знижка і вартість 10 EUR/місяць. Серед користувачів ми обираємо: бухгалтерію (3 користувачі), відділ маркетингу та продажів (1 користувач), відділ бронювання (2 користувачі). Тобто 10 х 6 = 60 EUR/міс.

У хмарній системі є ряд безкоштовних та платних функціоналів. Серед платних обираємо: CRM (Управління відносинами з клієнтами) — 12,00 EUR/міс, Бухоблік — 12,00 EUR/міс, Продажі — 6,00 EUR/міс, Виставлення рахунку 6,00 EUR/міс, Витрати 6,00 EUR / місяць, Автоматизація маркетингу 18,00 EUR/міс, Управління життєвим циклом товару (PLM) 12,00 EUR/міс.

Загалом вартість додатків становить 72 EUR/міс. Разом із користувачами вартість становитиме 132 EUR/міс, себто 1584 EUR/рік.

Вартість впровадження та розробки системи за допомогою офіційного партнера системи в Україні у діяльність товариства буде становити 50 160 грн.

Оскільки перші 15 днів є безкоштовними, то витрати за 1 рік будуть становити 1548 EUR = 47291,4 грн плюс вартість встановлення 50160 грн = 97451,4 грн. Витрати протягом 2-5 років проєкту становлять 1584 EUR = 48391,2 грн [61].

Метою проєкту є: спрощення управління товариством, підвищення ефективності ведення бізнесом шляхом встановлення ERP-системи, збільшення продажів на 10 %, поліпшення ведення маркетингової діяльності та бухгалтерського обліку.

Згідно з метою проєкту можемо поставити наступні завдання:

1. Аналіз ситуації, проведення опитувань керівників, працівників відділів та визначення необхідних модулів, вимог до системи.

2. Зустріч зі компанією-розробником та обговорення деталей, вимог до майбутньої системи та її модулів.

3. Укласти договір з компанією-розробником про розроблення, встановлення системи на комп'ютери працівників товариства.

4. Розробка ERP-системи.

5. Встановлення та налагодження роботи системи.

6. Навчання персоналу.

7. Подальша підтримка ERP-системи.

8. Виконання аналізу економічної ефективності.

Суть проєкту. ERP-система (Enterprise Resource Planning — планування ресурсів підприємства) — це набір програм управління бізнесом, які працюють на єдиній технологічній платформі, спираються на єдину базу даних (а також можуть бути інтегровані в бази даних, отримані з різних джерел або систем) і синхронізуються між собою в режимі реального часу. Цей комплекс не є цілим: компанія може впроваджувати та використовувати лише необхідні їй програмні модулі [66].

Основною функцією системи можна назвати інтеграцію всіх потенціалів та бізнес-процесів підприємства в єдину систему, що дозволяє пришвидшити, полегшити і покращити. Цього можна досягти шляхом автоматизації щоденних процесів і уникнення повторного введення однієї і тієї ж інформації працівниками департаментів [66].

Завданнями ERP-системи є допомога користувачам у [66]:

1. Реєстрації трансакцій, які з'являються під час підприємницької діяльності.

2. Плануванні довгострокової та короткострокової господарської діяльності.

3. Розрахунку та аналізі прибутків й збитків від господарської діяльності.

4. Управлінні фінансовими, матеріальними та людськими ресурсами.

5. Звітуванні перед акціонерами та державними органами [52].

Odoo — система управління, котра розроблена бельгійською компанією. За 15 років свого існування нею користуються 5 мільйонів користувачів. Вона являє собою набір програмного забезпечення з відкритим кодом, який розроблений у відповідь на потреби ERP. Він складається з модулів, котрі утворюють групи (рис 3.1).

Рис. 3.1. Блок-схема додатків Odoo

Джерело: складено автором на основі [4]

Odoo Community (Спільнота) складається з безкоштовних модулів, функціонал якої обмежений, але для невеликих підприємств може бути достатньою. Версія для спільноти має майже лише функції виставлення рахунків.

На базі Спільноти створена Odoo Enterprise (ліцензована версія). За нагодою підприємство може перемкнутися на ліцензовану версію та обирати модулі відповідно до своїх потреб, специфіки бізнесу. Для середніх і великих підприємств необхідно орендувати власний або корпоративний модуль версії, або купити ліцензію на корпоративну версію.

До переваг застосування ERP-системи Odoo можна віднести:

1. Зручність у користуванні.

2. Добре розроблений фреймворк.

3. Велика кількість функціональних модулів.

4. Вибір модулів та її зміна для задоволення потреб бізнесу.

5. Наявність відкритого коду дозволяє модифікувати систему, створювати власні модулі.

6. Повна бізнес-логіка дозволяють досягти контрольованих витрат, підвищити прибуток.

7. Можливість роботи на смартфоні та планшеті.

Економічна ефективність проєкту буде оцінюватися за допомогою індексу рентабельності, чистого приведеного доходу та дисконтованого терміну окупності.

Термін виконання проєкту — 5 років, ставка дисконтування становить 20 %. Витрати за 1 рік будуть становити 97451,4 грн, 2-5 роки проєкту 48391,2 грн.

Виконаємо розрахунок чистого приведеного доходу (NPV):

$$NPV = \left(\left(\frac{45000 - 47451,4}{(1+0,2)^1}\right) + \left(\frac{60000 - 48391,2}{(1+0,2)^2}\right) + \right. \tag{3.12}$$

$$\left. + \left(\frac{90000 - 47451,4}{(1+0,2)^3}\right) + \left(\frac{75000 - 48391,2}{(1+0,2)^4}\right) + \left(\frac{55000 - 48391,2}{(1+0,2)^5}\right)\right) =$$

$$= -1909,5 + 8061,67 + 24191,16 + 12854,49 + 2664,84 = 45862,66.$$

Отже, чистий приведений дохід становить 45862,66, що означає, проєкт варто впроваджувати.

Виконаємо розрахунок індексу рентабельності проєкту:

$$PI = \left(\left(\frac{45000}{(1+0,2)^1}\right) + \left(\frac{60000}{(1+0,2)^2}\right) + \left(\frac{90000}{(1+0,2)^3}\right) + \left(\frac{75000}{(1+0,2)^4}\right) + \left(\frac{55000}{(1+0,2)^5}\right)\right) / \left(\left(\frac{47291,4}{(1+0,2)^1}\right) + \left(\frac{48391,2}{(1+0,2)^2}\right) + \left(\frac{48391,2}{(1+0,2)^3}\right) + \left(\frac{48391,2}{(1+0,2)^4}\right) + \left(\frac{48391,2}{(1+0,2)^4}\right)\right) = \quad (3.13)$$

$$(37500 + 41666,67 + 52325,58 + 36231,88 + 22177,42)/(39409,5 + 33605 + 28134,42 + 23377,39 + 19512,58) = 189901,55 / 144038,89 = 1,32.$$

Отже, індекс рентабельності становить 1,32, а це означає, що на кожну витрачену гривну ми можемо отримати 1,32 грн, тобто 32 копійки прибутку. Крім того, індекс рентабельності більше 1, що свідчить про ефективність проєкту.

При визначенні терміну окупності можемо помітити, що кожного року покриватимуться витрати від впровадження проєкту. Загалом термін окупності становить:

$$\mathbf{PP} = \frac{131493 + 12546}{36232} = 3,35 \text{ року.} \quad (3.14)$$

Висновки до розділу 3

На основі проведеного дослідження товариства було надані пропозиції, які спрямовані на скорочення витрат, удосконалення управління товариством, збільшення обсягу реалізованих послуг внаслідок поліпшення маркетингової діяльності, покращення конкурентоспроможності товариства.

Впровадження чат-ботів дозволить товариству стати ближчим до своїх споживачів, адже практично у кожного є смартфон та месенджер та спростить бронювання номерів та може поліпшити маркетингову діяльність шляхом

розсилання акційних пропозицій, новин тощо. До того ж реалізація проєкту сприятиме залучення молодої аудиторії.

Сучасний бізнес спрямований на використання екологічних підходів, що сприяють розв’язанню проблем екології, поліпшенню стану довкілля, підвищенню лояльності споживачів до себе, оскільки споживачі вибирають екобізнес. Питання скорочення використання води завжди буде актуальним у зв’язку з скороченням запасів прісної води та, завдяки реалізації пропозиції, можна буде скоротити витрати.

Система планування ресурсів сприятиме покращенню веденню бізнесу, поліпшить управління, підвищить ефективність праці шляхом автоматизації робіт, зниженню витрат та поліпшення маркетингової діяльності. Завдяки наявності модулів товариство може їх підключати відповідно до своїх потреб та для вирішення проблем. Виконані розрахунки економічної ефективності пропозицій підтвердили, що вони є вигідними.

РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

4.1. Охорона праці та техніка безпеки

Забезпечення охорони праці та безпеки працівників є важливим для добробуту як працівників, так і роботодавців. Тому умови праці у ПрАТ «Тернопіль-готель» відповідають вимогам нормативних актів про охорону праці, приміром:

1. Закон України «Про охорону праці» [47].

2. Закон України «Про загальнообов'язкове державне соціальне страхування» [46].

3. Постанови Кабінету Міністрів України в сфері охорони праці [45].

4. Кодекс законів про працю України [18].

Для забезпечення охорони праці на товаристві створена служба охорони праці, яка забезпечує розв'язання певних питань щодо охорони праці, затверджує інструкції про посадові обов'язки, права та обов'язки щодо виконання своїх функцій, контролює їх дотримання.

До функцій служби охорони праці підприємства входить:

1. Повний аналіз стану охорони праці закладів товариства.

2. Профілактика нещасних випадків на виробництві та професійних захворювань.

3. Контролювати виконання умов трудового договору щодо покращення умов праці.

4. Брати участь у впровадженні сучасних стандартів охорони праці.

5. Вдосконалювати рекомендації щодо безпеки виробництва.

6. Регулярно здійснювати моніторинг технічного стану будівель та обладнання, у тому числі тих, що впливають на створення здорових умов праці, та брати участь у роботі комітетів, які виконують ці функції.

Служба охорони праці організовує навчання з охорони праці, інструктажі для всіх працівників. Мета інструктажів полягають в тому, щоб навчити працівників діяти відповідно до передбачених заходів захисту. Вступний інструктаж є основою для всіх подальших інструктажів і містить інформацію про основні правила по охороні праці. Вступний, первинний інструктажі проводиться при прийомі на роботу, виконанні нової роботи, позаплановий інструктаж, коли впроваджуються нове обладнання чи технології та періодично проводять повторний інструктаж.

Проведення навчання в товаристві по охороні праці дозволяє:

1. Активно залучити працівників.

2. Запобігти виникненню нещасних випадків, як можуть призвести до травм, погіршення здоров'я чи смерті.

3. Навчання відбувається на робочому місці, тому дозволяє розглянути конкретні небезпеки, пов'язані з робочим місцем.

4. Пояснити захисні заходи, яких слід дотримуватися та вжити у разі нещасного випадку.

4.2 Пожежна безпека

У більшості випадків пожежі в готелях виникають через недбалість при палінні, перегрів сушарки для білизни або відключення електроенергії. Для того, щоб гості відчували себе в безпеці, необхідна активна протипожежна робота та навчання всіх працівників.

Вбудована пожежна сигналізація є важливою частиною ефективного протипожежного захисту, а знаки повинні бути чіткими, щоб кожен відвідувач міг легко знайти найближчий аварійний вихід. Протипожежне обладнання також має чітко відрізнятися від вивісок, бути правильно розміщеним і зручним для гостей та працівників.

Основою систематичної протипожежної роботи є політика протипожежного захисту, яка включає в себе правила протипожежного захисту.

Їх слід розглядати як допомогу для підвищення безпеки та безпеки для всіх, як персоналу, так і відвідувачів. Вони повинні бути сформульовані та повідомлені таким чином, щоб не було можливості робити особисті інтерпретації дозволеного. Важливо, щоб працівники добре знали правила. Для того, щоб люди, які перебувають у приміщенні були більш обізнаними про найважливіші правила їх розміщують у відповідних місцях, зокрема біля виходу та на сходовій клітці.

Важливо, щоб були правила щодо того, що робити, якщо на робочому місці виникла пожежа або сталася інша нещасний випадок. Для цього розробляють плани дій, які гарантують, що пожежа не загрожує життю та здоров'ю, уточнює, хто що робить, та документують це. Потім документацію використовують для інформування працівників.

У разі виникнення пожежі необхідно терміново діяти. Для того, щоб евакуація відбулася якомога швидше та безпечно, евакуація повинна бути організована та відпрацьована безперервно, щоб усі причетні знали, що робити у разі виникнення пожежі. Чим вище ймовірність та/або наслідок пожежі, тим важливіше інвестувати в добре функціонуючу технічну протипожежну охорону, справну систему сигналізації та добре навчений персонал.

Систематична робота з протипожежного захисту включає план навчання, який уточнює, який персонал повинен проходити різні протипожежні інструктажі та навчання. Навчання необхідне для формування розуміння та знань про пожежні ризики загалом та особливі ризики у власному бізнесі зокрема. Усі співробітники повинні відчувати свою причетність до безпеки на робочому місці та знати, що вони можуть бути залучені та впливати. Знання створюють підвищену особисту безпеку.

Щоб протипожежний захист з часом виконував свою функцію проводять регулярні огляди та постійне технічне обслуговування. Підготовлюють документи, щоб роботи з огляду та технічного обслуговування проходили щоразу однаково, незалежно від того, хто проводить перевірку.

Обов’язковою умовою системності протипожежних робіт є безперервний контроль, що має проводитися щорічно, а результати звітують керівництву. Подальший контроль означає, що для кожного пункту систематичних протипожежних робіт перевіряють, що зроблено все те, що повинно.

Висновки до 4 розділу

Охорона праці займає важливе місце в діяльності в ПрАТ «Тернопіль-готель». Товариство організовує охорону праці відповідно до законодавчих актів. Для організації охорони праці у товаристві існує служба охорони праці. Працівники якої проводять інструктажі, навчання персоналу з метою запобігання виникненню травматизму та як діяти у виникненні нещасних випадків.

Служба охорони праці проводить перевірку стану охорони праці на товаристві, визначає можливі ризики, які можуть спричинити травматизм та надає рекомендації щодо їх виправлення.

Організація пожежної безпеки в готелях є вагомою, оскільки від неї залежить здоров’я та життя працівників та мешканців готелів у разі виникнення пожежі. Товариство розробляє ряд заходів, які спрямовані на забезпечення пожежної безпеки, до них можна віднести: розробка правил пожежної безпеки, навчання персоналу як діяти у випадку пожежі, правила евакуації мешканців та персоналу, розміщують плани евакуації на кожному поверсі та контроль протипожежного захисту.

ВИСНОВКИ

1. Дослідження поняття «індустрія гостинності» займалися ряд вітчизняних та закордонних дослідників, які надали свої визначення даного терміну. Більшість з них у своїх визначення наводили перелік підприємств з яких вона складається.

3. Сфера гостинності стикається з великою кількістю проблем, розв'язання яких допоможе впровадження інновацій, які сприятимуть оптимізації ведення господарської діяльності та підтримку конкурентної позиції. Відповідно до тенденцій в індустрії підприємства найчастіше застосовують екологічні, інформаційні, маркетингові інновації тощо. Зокрема широко розповсюдження набули системи автоматизації, використання екологічних матеріалів, використання QR-кодів.

4. Інвестиційний клімат країни впродовж останнього часу погіршився, що негативно впливає на індустрію гостинності, адже означає скорочення інвестиції в неї. Незважаючи на погіршення інвестиційного клімату в країні та області влада країни та області приймають рішення, будують інвестиційну політику, стратегію розвитку, яка сприятиме залученню інвесторів.

5. ПрАТ «Тернопіль-готель» містить в собі два великих готелі, які діють на ринку готельних послуг більше 50 років. Розташування готелів є їх конкурентною перевагою, адже вони розміщені біля паркової зони та недалеко центру. Готель «Тернопіль» є бізнес-готелем, а «Галичина» є бюджетним готелем, тобто вони спрямовані на різну цільову аудиторію, що сприяє залучення великої аудиторії.

6. При дослідженні майнового стану ПрАТ «Тернопіль-готель» виявили загальну тенденцію до погіршення значень показників, що є свідченням малоефективного використання основних фондів та їх застарілість та зниження темпів оновлення. Тому товариству необхідно працювати над постійним оновленням матеріально-технічної бази.

7. Дослідивши фінансові показники ПрАТ «Тернопіль-готель» відмічаємо зниження чистого прибутку впродовж досліджуваного періоду. Загалом можна побачити, що собівартість реалізованої продукції та чистий дохід мали збільшення у 2019 р., але в 2020 р. відбулося їх зменшення, що й стосується інших показників, що вказує на погіршення фінансового становища.

8. При оцінці фінансової стійкості відмітили погіршення показників та те, що деякі з них мають значенням меншим за нормативне, це свідчить про низьку фінансову стійкість. Аналізуючи ліквідність та прибутковість бачимо, що товариство є малоліквідним та має низький рівень прибутковості, який протягом досліджуваного періоду знижувався.

9. Загалом аналізуючи ділову активність бачимо, що у 2019 р. ситуація покращилась щодо всіх показників, окрім оборотності запасів, тому товариству необхідно не допускати накопичення запасів, що не приносять прибутки. В 2020 р. ділова активність погіршилася по всіх показниках, що було викликано закриттям закладів через заходи спрямовані на зупинення поширення пандемії, внаслідок чого скоротилися обсяги господарської діяльності товариства.

10. У якості інноваційних пропозицій було запропоновано чат-бот, проєкт «скорочення використання води» та ERP-система, які згідно виконаних розрахунків мають економічну ефективність.

11. Потреба мати чат-бот у своїй діяльності зумовлена зростанням їх популярності, простотою користування, покращенням комунікації з споживачами. Отже, виходячи з розрахунків ефективності проєкту «Розробка чат-боту для ПрАТ «Тернопіль-готель», можемо зазначити, що проєкт вважається економічно вигідним, оскільки індекс рентабельності становить 1,49, чистий приведений дохід складає 32960 грн та проєкт окупається впродовж 2,25 р. (2 роки та 3 місяці).

12. Проєкт «скорочення використання води» є екологічним проєктом, що зумовлений станом довкілля, важливістю впровадження екоініціатив та тенденціями сучасності. Він спрямований на зниження обсягів використання води та відповідно зниження витрат на неї. У складі витрат є початкові витрати

(14258 грн) та щорічні витрати (10034 грн), які призначенні для купівлі та встановлення редукторів тиску та аераторів. Передбачається, що інвестиції окупляться протягом 2 років і 10 місяців та принесуть чистий дохід у сумі 25057,47 грн.

13. Впровадження ERP-системи має на меті підвищити кількість проданих номерів, вдосконалити маркетингову діяльність, підвищити ефективність ведення бізнесу відповідно запропоновано підключити модулі, які допоможуть це реалізувати. Згідно розрахунків реалізація проєкту може принести чистий дохід 45863 грн. та бути реалізованим за 3,35 року.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Браймер Р.А. Основы управления в индустрии гостеприимства. М.: Аспект Пресс, 1995. 382 с.

2. Вострякова В.Ю. Розвиток інноваційного потенціалу підприємства : дис. … канд. екон. Наук : 08.00.04, Київ, 2016. 235 с.

3. Все про чат-боти: переваги, типи та схема роботи. Interkassa : веб-сайт. URL: https://www.interkassa.com/ua/o-nas/ (дата звернення: 1.12.21).

4. Додатки. Odoo : веб-сайт. URL: https://www.odoo.com/uk_UA (дата звернення: 3.12.21).

5. Жаворонок А.В., Колеснікова Н.І. Сутність трудових ресурсів та аналіз їх використання. Молодий вчений. № 6 (46). 2017. С. 427-430.

6. Загородня О.М., Загорська О.М. Аналіз ліквідності та платоспроможності підприємства. Облік, оподаткування і контроль: теорія та методологія: праці міжнар. наук.-прак. Інтернет-конф., м. Тернопіль, 27 грудня 2019 р. С. 166-169.

7. Закон України «Про інноваційну діяльність» № 40-IV від 04.07.2002 / Верховна Рада України. Відомості Верховної Ради України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text (дата звернення: 28.09.21).

8. Ігор Пандяк. Місце та особливості сфери гостинності в туристичній індустрії. Наукові записки Тернопільського Національного Педагогічного Університету імені Володимира Гнатюка. 2017. Рекреац. географія і туризм, № 2. С. 81-86.

9. Індекс інвестиційної привабливості України. Настрої інвесторів у 1-му півріччі 2019 року. Європейська Бізнес Асоціація : веб-сайт. URL: https://eba.com.ua/wp-content/uploads/2019/07/Invest_UKR_1_half_2019.pdf (дата звернення: 01.10.21).

10. Індекс інвестиційної привабливості України. Настрої інвесторів у 1-му півріччі 2020 року. Європейська Бізнес Асоціація : веб-сайт. URL:

https://eba.com.ua/wp-content/uploads/2020/07/EBA-InvestIndex_1H-2020_UKR.pdf (дата звернення: 01.10.21).

11. Індекс інвестиційної привабливості України. Настрої інвесторів у 2-му півріччі 2019 року. Європейська Бізнес Асоціація : веб-сайт. URL: https://eba.com.ua/wp-content/uploads/2019/12/EBA-Investment-Attrativeness-Index-2H2019-ukr.pdf (дата звернення: 01.10.21).

12. Індекс інвестиційної привабливості України. Настрої інвесторів у 2-му півріччі 2020 року. Європейська Бізнес Асоціація : веб-сайт. URL: https://eba.com.ua/wp-content/uploads/2020/12/EBA-InvestIndex_2H-2020.pdf (дата звернення: 01.10.21).

13. Індекс інвестиційної привабливості України. Настрої інвесторів у 2-му півріччі 2018 року. Європейська Бізнес Асоціація : веб-сайт. URL: https://eba.com.ua/wp-content/uploads/2018/12/Invest-Index-2nd-half-2018.pdf (дата звернення: 01.10.21).

14. Інноваційне забезпечення розвитку сільського господарства України: проблеми та перспективи: моногр. / Лупенко Ю. О. та ін. Київ : ННЦ «ІАЕ», 2014. 517 с

15. Інформаційні системи і технології в готельно-ресторанному та туристичному бізнесі: підручник /Скопень М.М. та ін. за ред. д.т.н., проф. М.К. Сукача / Київ : Видавництво Ліра-К, 2020. 768 с.

16. Кава брейк. Готель «Галичина» : веб-сайт. URL: http://hotelhalychyna.com/coffee_break.html (дата звернення: 14.10.21).

17. Кава брейк. Готель «Тернопіль» : веб-сайт. URL: http://www.hotelternopil.com/coffee_break.html (дата звернення: 14.10.21).

18. Кодекс законів про працю України : Кодекс України від 10.12.1971 р. № 322-VIII : станом на 24.11.2021 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-08#Text (дата звернення: 07.12.2021)

19. Кожен третій бізнесмен вважає, що інвестклімат покращиться в найближчі 6 місяців, – ЕВА. Європейська Бізнес Асоціація : веб-сайт. URL:

https://eba.com.ua/kozhen-tretij-biznesmen-vvazhaye-shho-investklimat-pokrashhytsya-v-najblyzhchi-6-misyatsiv-eba/ (дата звернення: 01.10.21).

20. Колодяжна І.В. Розвиток інноваційної діяльності підприємства в умовах конкуренції. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Вип. 18, Ч. 2. 2018 С. 58-62.

21. Колосовская Ю.К. Гостеприимство как право народов Древнего Рима/ Законы и обычаи гостеприимства в античном мире : сб. науч. тр./ ИВИ РАН. М, 1999. С. 49-58.

22. Конференц-сервіс: Зал 2. Готель «Галичина» : веб-сайт. URL: http://hotelhalychyna.com/halls/room-2.html (дата звернення: 15.10.21).

23. Конференц-сервіс: Зал 2. Готель «Галичина» : веб-сайт. URL: http://hotelhalychyna.com/halls/room-3.html (дата звернення: 15.10.21).

24. Конференц-сервіс. Готель «Тернопіль» : веб-сайт. URL: http://www.hotelternopil.com/conference-service.html (дата звернення: 15.10.21).

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

26. Круль Г.Я. Основи готельної справи : навч. посіб. Київ : Центра учб. літ., 2011. 368 с.

27. Кузьмінчук Анна. Як економити воду? Ecosoft : веб-сайт. URL: https://ecosoft.ua/ua/blog/kak-ekonomit-vodu/ (дата звернення: 02.11.21).

28. Лелюк О.В. Сучасні підходи до розвитку сфери гостинності. Інноваційний ринок індустрії туризму і сфери гостинності : зб. матеріалів III Всеукр. науково-практ. конф., Київ, 19 травня 2020 р. Київ : ТЕК КНТЕУ, 2020. С. 18-22.

29. Лупич О.О. Формування конкурентоспроможного готельного господарства регіону : дис. ... канд. екон. наук (доктор філософії) : 08.00.05. Ужгород, 2017. 285 с.

30. Макрінова Е.І., Іваницька Т.Ю. Основи індустрії гостинності : навчальний посібник для студентів. Білгород : вид-во БУКЕП, 2012. 265 с.

31. Малюта Л.Я., Островська Г.Й., Кузь Т.І. Особливості національно-культурних традицій гостинності. «Інновації розвитку харчових технологій та індустрії гостинності в контексті сучасних тенденцій готельно-ресторанного бізнесу» : Зб. тез доп. І Всеукр. науково-практ. конф., м. Тернопіль, 13 трав. 2021 р. 2021. С. 230.

32. Марта Мальська, Ірина Жук, Вікторія Кізима. Теоретичні засади розвитку готельного господарства за сучасних умов ринкового господарювання. Вісник Львівського Університету. Серія міжнародні відносини. 2016. Вип. 40/ С. 127-138.

33. Мартієнко А.І., Дишкантюк О. В. Сутність гостинності як економічної категорії. ЕКОНОМІКА: реалії часу. 2017. № 2 (30). С. 72-78.

34. Мельник А.О., Штефан Л.І. Прибутковість підприємств України: сучасний стан, динаміка та шляхи підвищення. Бізнесінформ. № 12. 2018. С. 281-287.

35. Нагорняк Галина, Малюта Людмила, Мельник Лілія. Визначення найважливіших закономірностей стабільного розвитку підприємств готельно-ресторанного господарства. Галицький економічний вісник, № 3 (64) 2020. С. 174-184.

36. Небилиця О.А. Чат-боти як ефективний стратегічний та інноваційний напрям розвитку бізнесу: машинобудівельних конструкцій : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Харків – м. Торунь. 16 квітня 2021 р., Днепр: Середняк Т.К., 2021. 339 с.

37. Олена Растихіна. Чат-боти для бізнесу. Як створити та навчити ефективного віртуального помічника. Економічна правда : інтернет-видання.

URL: https://www.epravda.com.ua/columns/2020/08/10/663837/ (дата звернення: 06.11.21).

38. Ольга Черьомухіна. Які мобільні додатки є найбільш популярними? Київський Міжнародний Інститут Соціології : веб-сайт. URL: https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1072&page=1 (дата звернення: 04.11.21).

39. Онищук Н.В. Розвиток індустрії гостинності в Україні та світі. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2019. Вип. 4(21). С. 297-304

40. Островська Г.Й. Ефективне використання інтелектуального потенціалу як пріоритет забезпечення економічного розвитку. Економічний вісник Донбасу. № 1(63), 2021. С. 171-178.

41. Островська Г.Й., Садова О.М. Інноваційні технології підприємств ресторанного господарства в умовах цифрової економіки. Інноваційний розвиток готельно-ресторанного господарства та харчових виробництв : матеріали ІІ Міжнародної наук.-практ. інтернет-конф. Прага: Oktan Print s.r.o., 2021. 378 с.

42. Островська Галина, Веретик Андрій, Садова Оксана. Програми лояльності клієнтів як інструмент розвитку готельного бізнесу. Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі: матеріали XI регіон. наук.-практ. Інтернет-конференції молодих вчених та студентів. Тернопіль: ТНТУ, 2020. С. 166-167.

43. Парасій-Вергуненко І.М. Статичний і динамічний підходи до аналізу ліквідності та платоспроможності суб’єктів господарювання. Фінанси України. №2. 2017. С. 81-95.

44. Паянок Т.М., Савченко А.М., Морозюк А.М. Загальна оцінка фінансового стану підприємства: теоретичні та практичні підходи. Економіка та держава. № 12. 2020. С. 88-94.

45. Постанови Кабінету Міністрів України в сфері охорони праці. Державна служба України з питань праці : веб-сайт. URL: https://dsp.gov.ua/postanovy-kabinetu-ministriv-ukrainy/ (дата звернення: 07.12.2021).

46. Про загальнообов'язкове державне соціальне страхування : Закон України від 23.09.1999 р. № 1105-XIV : станом на 1 груд. 2021 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1105-14#Text (дата звернення: 07.12.2021).

47. Про охорону праці : Закон України від 14.10.1992 р. № 2694-XII : станом на 14 серп. 2021 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2694-12#Text (дата звернення: 07.12.2021).

48. Програмне забезпечення як послуга. Вікіпедія: вільна енциклопедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/ (дата звернення: 29.10.2021).

49. Прямі інвестиції (акціонерний капітал) за 2015-2019 роки. Державна служба статистики України головне управління статистики у Тернопільській області : веб-сайт. URL : http://www.te.ukrstat.gov.ua/files/ZD/arxivZD/ZD91_2019 (дата звернення: 15.11.21).

50. Редуктори тиску води. UniDim : інтернет-магазин. URL: https://unidim.com.ua/ua/reduktory-davleniya/ (дата звернення: 07.11.21).

51. С. Онишко, Т. Паєнтко, К. Швабій. Фінансове забезпечення інноваційної діяльності : навчальний посібник. Київ : КНТ, 2008. 256 с.

52. Сергій Сідляр. Система планування ресурсів підприємства (ERP-система) : веб-сайт. URL: https://scho.com.ua/uploads/program/pdf/xpand-sergij-s-microsoft-dynamics-365-business-central-ce-prosto.pdf (дата звернення: 16.11.21).

53. Сіточка на кран для м'якого струменя. Аератор для крана: який вибрати, а може зробити самому? Що таке аератор. Pieskiadmin : веб-сайт. URL: https://peskiadmin.ru/uk/setochka-na-kran-dlya-myagkoi-strui-aerator-dlya-krana-kakoi.html (дата звернення: 08.11.21).

54. Соловей Н.В., Гудима В.Ю. Аналіз ділової активності підприємства як основа підвищення ефективності його діяльності. Молодий вчений № 1 (65). 2019. С. 247-249.

55. Стратегія розвитку Тернопільської області та План заходів її реалізації в 2021-2027р. 534с.

56. Тарифи на централізоване водопостачання і водовідведення станом на 21.01.2021. Комунальне підприємство «Тернопільводоканал : веб-сайт. URL: http://www.vodokanal.te.ua/spozhivacham-global-menu/taryfy/diiuchi-taryfy (дата звернення: 09.11.21).

57. Тищенко С.В. Теоретичні основи поняття індустрії гостинності. Інфраструктура ринку. 2021. № 55. С. 176-182.

58. Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство : учебник [пер. с англ. Н.Н. Михайлова]. М. : ЮНИТИ, 1999. 464 с.

59. Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство. ЮНИТИ-ДАНА, 2002. 595 с.

60. ФАО: запасы пресной воды на планете сократились за последние 20 лет более чем на 20 процентов. ООН : веб-сайт. URL: https://news.un.org/ru/story/2020/11/1391292?utm_source (дата звернення: 08.11.21).

61. Ціни Odoo. Odoo : веб-сайт. URL: https://www.odoo.com/uk_UA/pricing(дата звернення: 17.11.21).

62. Шабан К. С., Зозульов О. В Класифікація інновацій підприємств, що входять до міжорганізаційних об'єднань. Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2016. № 13. С. 493-500.

63. Шаповалова О.М., Козьякова С.С. Аналіз інноваційної діяльності у сфері послуг на прикладі готельного господарства. Інвестиції: практика та досвід. 2013. № 17. С. 70-74.

64. Шумпетер Й. Теории экономического развития. М.: Прогресс. 1982. 456 с.

65. Щербак В.Г., Асауленко І.Ф. Сучасний стан та тенденції розвитку підприємництва в індустрії гостинності. IV Всеукраїнська науково-практична конференція «Актуальні проблеми інноваційного розвитку кластерного підприємництва в Україні». URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/15483/1/Cluster2020_P123-127.pdf (дата звернення: 29.09.21)

66. Що таке ERP-система та як вона допоможе вашому бізнесу? Дія. Бізнес : онлайн-платформа для підприємців. URL: https://business.diia.gov.ua/cases/sistematizacia-biznes-procesiv/so-take-erp-sistema-ta-ak-vona-dopomoze-vasomu-biznesu (дата звернення: 16.11.21).

67. Alexander Joe. Hotel Technology Trends: 8 Innovative Amenities Attracting Post-COVID Travelers. Market Business News : веб-сайт. URL: https://marketbusinessnews.com/hotel-technology-trends-8-innovative-amenities-attracting-post-covid-travelers/284413/ (дата звернення: 08.10.21).

68. Cornell University, INSEAD, WIPO Global Innovation Index 2018: Energizing the World with Innovation. WIPO : веб-сайт. URL: https://www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=4330 (дата звернення: 15.10.2021).

69. Cornell University, INSEAD, WIPO Global Innovation Index 2019: Creating Healthy Lives — The Future of Medical Innovation. WIPO : веб-сайт. URL: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2019.pdf (дата звернення: 16.10.21).

70. Cornell University, INSEAD, WIPO. Global Innovation Index 2020: Who Will Finance Innovation? WIPO : веб-сайт. URL: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2020.pdf (дата звернення: 17.10.21).

71. Drucker Peter. Innovation & Entrepreneurship: Practice and Principles, Boston, Butterworth Heinemann. 1985. URL: https://digintent.com/what-is-innovation/ https://www.forbes.com/quotes/11396/ (дата звернення: 11.10.21).

72. Everett Rogers. Diffusion of innovations. (5th ed.). Simon and Schuster, New York, USA. 2003. P. 576.

73. Hospitality technology innovations: what to adopt for your hotel chain. Hospitality Net : веб-сайт. URL: https://www.hospitalitynet.org/news/4105515.html (дата звернення: 07.10.21).

74. Innovation. Merriam-Webster : веб-сайт. URL: https://www.merriam-webster.com/dictionary/innovation (дата звернення: 04.10.21).

75. Nikhil Sharma. 5 Innovative Changes Happening in the Hospitality Industry Today. LinkedIn: соціальна мережа. URL: https://www.linkedin.com/pulse/5-innovative-changes-happening-hospitality-industry-today-sharma (дата звернення: 13.10.21).

76. Oslo Manual Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data, Third edition, Organisationfor Economic Co-operation and Development, Statistical Office of the European Communities, 2005. Paris, France., P. 166

77. Peter Drucker. Thoughts On The Business Of Life. Forbes Quotes : веб-сайт. URL: https://www.forbes.com/quotes/11396/ (дата звернення: 07.10.21).

78. Peter Drucker. Sources of Innovation. Drucker Prize. Reading : Module 1. 2018. URL: https://www.drucker.institute/wp-content/uploads/2018/08/Readin.pdf (дата звернення: 07.10.21).

79. Philip Greenacre, Dr Robert Gross, Jamie Speirs. Innovation Theory: A review of the literature. 2012. C. 46

80. Saving water in hotels. U.S. Environmental Protection Agency : веб-сайт. URL: https://www.epa.gov/sites/default/files/2017-01/documents/ws-commercial-factsheet-hotels.pdf (дата звернення: 19.11.2021).

81. Top 10 Innovation in the Hospitality Industry. Soeg Jobs : веб-сайт. URL: https://www.soegjobs.com/author/soeg-jobs/ (дата звернення: 13.11.2021).

82. Webster N. American Dictionary of the English Language. NewYork Published by S. Converse, URL: https://www.amazon.com/American-Dictionary-English-Language-Facsimile/dp/091249803X (дата звернення: 09.10.21).

ДОДАТКИ

Додаток А

Опубліковані тези конференції за темою кваліфікаційної роботи магістра

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ІВАНА ПУЛЮЯ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ

МАТЕРІАЛИ
XI РЕГІОНАЛЬНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ МОЛОДИХ ВЧЕНИХ ТА СТУДЕНТІВ

«МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНОМУ НАУКОВО-ТЕХНІЧНОМУ СЕРЕДОВИЩІ»

16 ЛИСТОПАДА 2020 року

ТЕРНОПІЛЬ – 2020

УДК 339.138

ББК 65.291.3

Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі. – Матеріали XI Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів. – Тернопіль, ТНТУ, 2020. – 196 с.

У тезах висвітлено результати наукових досліджень з проблем: маркетингові інновації: теоретико-методичні засади та досвід; Інтернет технології як основа та рушійна сила розвитку сучасного підприємництва, маркетингові технології в контексті забезпечення конкурентоспроможності промислових підприємств, стратегічні маркетингові пріоритети розвитку бізнесу та маркетингові технології підприємств сфери послуг.

Редакційна колегія:
Голда Н.М. – к.е.н., доцент
Краузе О.І. – к.е.н., доцент
Оксентюк Б.А. – к.е.н., доцент
Піняк І.Л. – к.е.н., доцент
Шпилик С.В. – к.е.н., доцент

За достовірність поданих до друку матеріалів відповідальність несуть автори.

Івасів Ольга, Бурліцька Оксана
Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя
ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ МІЖНАРОДНИХ ТРАНСПОРТНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ 156

Каліщук Владислав
Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя
ТЕХНОЛОГІЯ КРАУД-МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ПОСЛУГ 158

Кміта Тетяна
Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя
МЕРЧАНДАЙЗИНГ – СУЧАСНА МАРКЕТИНГОВА ТЕХНОЛОГІЯ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ 160

Острожинський Руслан
Західноукраїнський національний університет
СОЦІАЛЬНО-АКТУАЛІЗАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ 162

Нагориняк Галина, Малюта Людмила, Кузь Тетяна
Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя
ОСНОВНІ ЗАСАДИ РЕГУЛЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ З НАДАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ У МІЖНАРОДНОМУ РОЗРІЗІ 164

Островська Галина, Веретик Андрій, Садова Оксана
Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя
ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ 166

Маркович Марія
Тернопільський національний педагогічний університет ім. В. Гнатюка
ЕСТЕТИЧНА ВИРАЗНІСТЬ ЛОГОТИПІВ ТУРИСТИЧНИХ ФІРМ 168

Микитюк Софія
Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя
УНІКАЛЬНІСТЬ ТУРИСТИЧНИХ ОБ'ЄКТІВ УКРАЇНИ 170

Паньків Дарина
Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя
ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВОГО ПІДПРИЄМСТВА 172

Поліщук Наталія
Вінницький фінансово-економічний університет
ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ 174

Пульків Ірина
Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя
РЕКЛАМА В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ 176

Островська Галина, Веретик Андрій, Садова Оксана

Ostrovska Halyna, Veretyk Andriy, Sadova Oksana

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

CUSTOMER LOYALTY PROGRAMS AS A TOOL OF HOTEL BUSINESS DEVELOPMENT

Для сучасних підприємств готельного господарства, які здійснюють свою діяльність в умовах жорсткої конкуренції на галузевому ринку, характерна тенденція зміни пріоритетів в користь споживачів. З цією метою готельні заклади впроваджують програми лояльності, які дають змогу підсилювати конкурентні переваги, формувати базу постійних клієнтів. У цьому контексті розглянемо основні типи програм лояльності клієнтів.

1. *Дисконтна*. У всьому світі вважається найпоширенішим способом утримання і залучення клієнтів через знижки (разові та накопичувальні).

2. *Бонусна*. Залишивши в касі визначену готелем суму, клієнт отримує певну кількість бонусів, які можуть використовуватися в якості часткової оплати за наступної покупки.

3. *Багаторівнева.* Вирішує завдання з пошуку балансу між досяжною і бажаною для клієнта винагородою.

4. *Партнерська*. Програми лояльності, спрямовані на стратегічне партнерство, забезпечують умови для стрімкого розвитку бізнесу та зростання клієнтської бази. Є індикатором того, що заклад робить все можливе щодо підсилення цінності для клієнтів та інших стейкхолдерів.

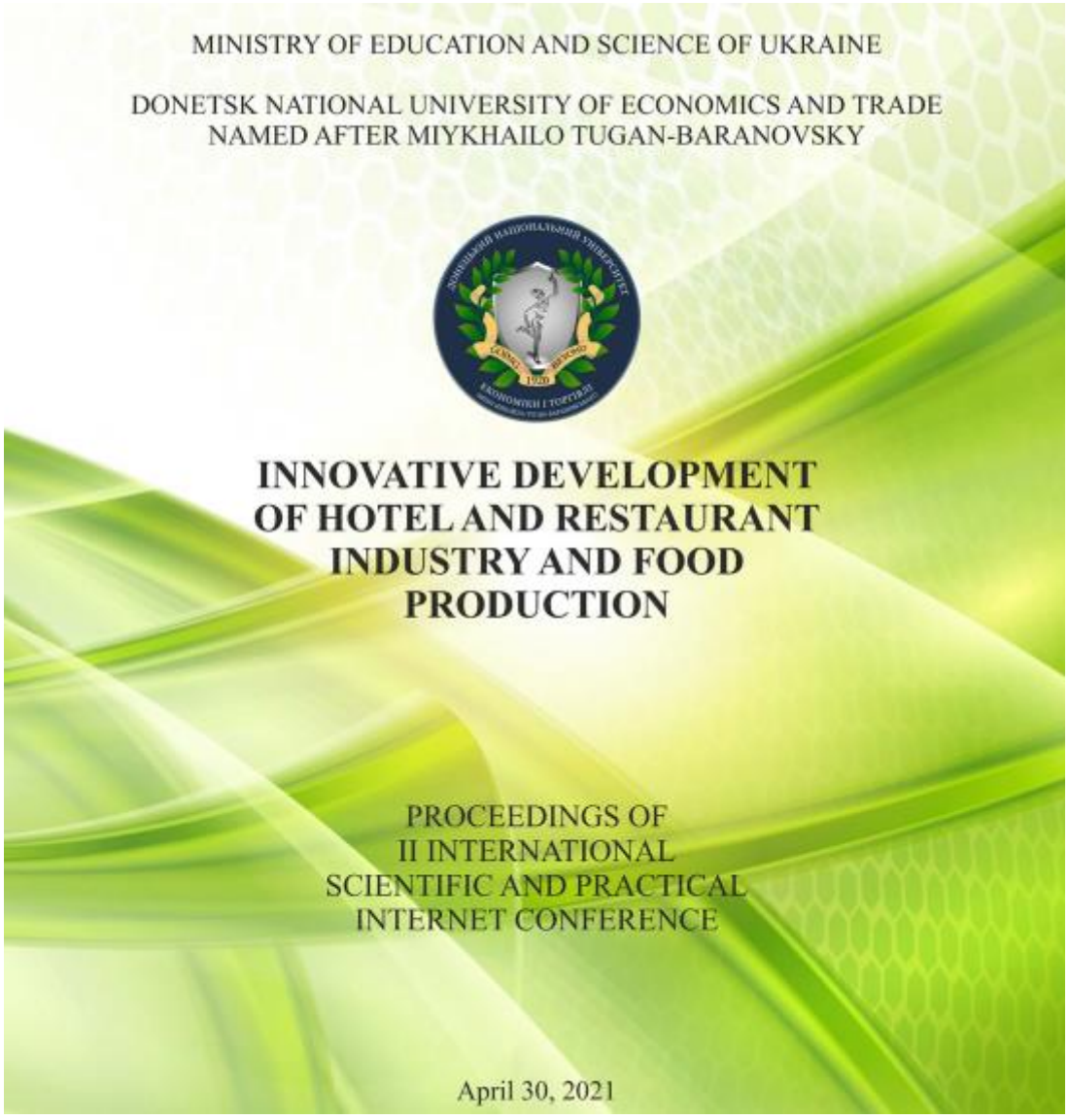
5. *Клубна*. Клієнт купує право отримувати будь-які бонуси і привілеї. Це розуміється як фіксована абонентська плата, за яку надається доступ до додаткових можливостей, особливих умов обслуговування тощо.

6. *Нематеріальна винагорода*. Щоб сформувати довгострокові відносини, потрібно знати свого клієнта і розділяти його цінності.

7. *З елементами гейміфікації* задля емоційного впливу на клієнтів.

8. *Природні*. Відсутність системи залучення клієнтів також можна вважати новим підходом (компанії з унікальними послугами).

Основним завданням програми лояльності готелю є побудова довгострокових відносин з клієнтами. За цих умов найбільш ефективними для готельного бізнесу будуть багаторівнева і партнерська програми. Саме вони використовуються лідерами готельного ринку «Marriott International», «Carlson Rezidor Hotel Group» і «Hilton». Багаторівнева програма лояльності дає змогу гостям отримувати значно більші вигоди в міру їх просування за ланцюжком – від потенційного до лояльного клієнта. Доповнює багаторівневу програму партнерська, за якої готелі можуть пропонувати гостям в якості бонусів не тільки власні послуги, а й компаній-партнерів: таксі, ресторанів, магазинів, авіакомпаній, екскурсійних бюро тощо. Гість скориставшись послугами партнерів, отримує бали, які може витратити на послуги готелю, або ж його партнерів. Таким чином, програма лояльності – це не лише короткостроковий маркетинговий інструмент підвищення прибутковості готелю, але й стратегічна та комплексна ініціатива формування конкурентоспроможного та високоякісного готельного продукту, спроможного задовольнити смаки та уподобання різних цільових груп споживачів. У цьому контексті необхідно запустити ефективний механізм підвищення споживчої лояльності з продуманим ланцюжком дій та взаємодій. У цьому контексті пропонуємо використовувати автоматизований Модуль лояльності SERVIO Loyalty Program.


MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
DONETSK NATIONAL UNIVERSITY OF ECONOMICS AND TRADE
NAMED AFTER MIYKHAILO TUGAN-BARANOVSKY
INNOVATIVE DEVELOPMENT
OF HOTEL AND RESTAURANT
INDUSTRY AND FOOD
PRODUCTION
PROCEEDINGS OF
II INTERNATIONAL
SCIENTIFIC AND PRACTICAL
INTERNET CONFERENCE
April 30, 2021

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ
ІМЕНІ МИХАЙЛА ТУГАН-БАРАНОВСЬКОГО

II МІЖНАРОДНА
НАУКОВО-ПРАКТИЧНА
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЯ

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ТА ХАРЧОВИХ ВИРОБНИЦТВ

МАТЕРІАЛИ

II МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ

30 квітня 2021 року

Островська Г.Й., Садова О.М. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ……93

Ощипок І.М. УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОДУКЦІЇ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА НА ОСНОВІ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ ЯКОСТІ……..95

Пильченко А.О., Івасишина Н.В. ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ…..97

Мандибур В.С., Побігун О.В. ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ……99

Польовик В.В., Березова Г.О., Масліков М.М., Корецька І.Л. ДОСЛІДЖЕННЯ КРІОСКОПІЧНОЇ ТЕМПЕРАТУРИ ПЛОДОВО-ЯГІДНОГО КУПАЖНОГО НАПІВФАБРИКАТУ……101

Гудзь В.О., Попова С.Ю. SMM-МЕНЕДЖМЕНТ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ……102

Сіліванова М.Є., Пусікова А.А. ЦУКРОЗАМІННИКИ – КОРИСНА ХАРЧОВА ДОБАВКА……103

Федан К.С., Пусікова А.А. БАЗИ ЗНАНЬ У ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ІНЖЕНЕРА-ТЕХНОЛОГА……104

Пусікова А.А., Шкуро Т.О. ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДОСЛІДЖЕНЬ З РОЗРОБКИ МОЛОЧНОГО НАПІВФАБРИКАТУ……106

Ратинський В.В. ВИКОРИСТАННЯ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ В РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ……108

Рогова А.Л., Чові І.В. ПІДВИЩЕННЯ ХАРЧОВОЇ ЦІННОСТІ СОУСІВ…..110

Сімакова О.О., Лаптєва А.І., Вільям Охавер ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ……111

Сімакова О.О., Мороз В.О., Крістіна Канніфф ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРИ ВИРОБНИЦТВІ СИРІВ……112

Слащева А.В., Науменко А., Сумитін В. ВИВЧЕННЯ ФАКТОРІВ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ПРОЦЕС ГІДРОЛІЗУ РОСЛИННОЇ СИРОВИНИ……114

Соляр Л.В., Кондрук А.М. ТЕХНОЛОГІЯ SOUSVIDE У РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ……115

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Островська Г.Й., канд. екон. наук., доцент
Садова О.М., здобувач вищої освіти, магістрант
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, м. Тернопіль

Дослідження, присвячені проблемам ринку ресторанних послуг та озвучені на експертній сесії NRA Show, підтверджують, що «для 71% відвідувачів закладів важлива можливість замовити їжу на виніс; 52% гостей чекають в ресторані безкоштовний Wi-Fi; 47% людей розраховують, що в закладі можна зробити попереднє замовлення по телефону; 78% мілленіалів шукають меню закладу в інтернеті; 32% мілленіалів вже платять через Apple Pay і Google Pay».

Система ресторанного обслуговування в найближчі роки може зазнати серйозних змін під впливом поширення інтернету речей (Internet of Things, IoT) і зростання числа підключених до нього пристроїв. Інтернет речей – це єдина мережа приладів, предметів, оснащених вбудованими технологіями для взаємодії один з одним і зовнішнім середовищем. Ця цифрова трансформація зачіпає всі сфери бізнесу. Не стали винятком і ресторатори, які беруть на озброєння технічні новинки, активно експериментуючи з підключеними пристроями. Усі їхні зусилля спрямовані на те, щоб з одного боку підвищити якість обслуговування відвідувачів, а з іншого – оптимізувати роботу кухні і персоналу. Іноді ці завдання перетинаються в рамках єдиних технічних рішень.

Великі перспективи в майбутньому в контексті використання IoT в ресторанах покладаються на створення «розумних кухонь». Воно передбачає підключення до мережі великої кількості спеціалізованих пристроїв, починаючи від духовок та плит і закінчуючи холодильним обладнанням. Це дасть змогу контролювати технологічні процеси приготування страв, продуктові залишки і стежити за свіжістю інгредієнтів. Сенсори, встановлені в приладах, допоможуть контролювати температуру приготування і заморозки. Рішення такого плану вже з'являються, багато новинок були представлені на виставці споживчої електроніки CES2016 в Лас-Вегасі, де компанія Samsung презентувала розумний холодильник HUB. Цей холодильник вміє замовляти в службі доставки продукти, відправляти повідомлення на смартфон про залишки продуктів, показувати розклад, фотографії та навіть програвати музику. Така система, використовуючи штучний інтелект і аналіз великих даних, може вивчати день тижня, аналітику продажів минулих періодів і автоматично формувати замовлення постачальнику на поставку необхідних продуктів. При цьому, шеф-поварові необхідно тільки узгодити їх обсяг.

На сьогодні вартість такої техніки для використання в побуті доволі висока, однак в ресторанному бізнесі вона вже може знайти своє застосування. Наступним кроком стане створення платформних рішень, які дадуть змогу

об'єднати всі кухонні прилади і сенсори в єдину інтелектуальну систему. Подібні приклади вже є. Так, американська ресторанна мережа Bon Pain в пілотному режимі обладнала сенсорами духовки, тостери і холодильне обладнання, вивівши дані, що надходять від них, в спеціальний мобільний додаток і веб-інтерфейс. Компанія відзначає, що його використання дало змогу збільшити продуктивність персоналу, підвищити продажі і зменшити витрати.

Ринок «Інтернету речей» в даний час переживає період бурхливого зростання. Сукупний середньорічний темп зростання даного сегмента в період з 2015 по 2021 рік становить 23%. За прогнозами аналітиків, з приблизно 28 млрд підключених пристроїв по всьому світу, до 2021 року, біля 16 мільярдів будуть пов'язані з IoT. При цьому зазначимо, що український ринок «Інтернету речей» також активно розвивається.

У сучасному світі інтернет і нові технології міцно входять в життя навіть звичайнісіньких клієнтів. Підприємства ресторанного бізнесу застосовують такі інтернет-послуги, як бронювання столиків онлайн, розміщення спеціальних пропозицій, розміщення візуалізації меню з фото або відео, що дає змогу споживачам скоротити час вибору, і полегшує цей вибір. І все більше людей перш ніж відвідати ресторан заходять на його сайт в інтернеті. Для того, щоб відвідувач мав можливість перейнятися атмосферою ресторану, побачити затишні столики, або навпаки сучасні рішення і дизайнерської задумки, на сайті можна розмістити інтер'єр ресторану в 3D, де відвідувачі натискаючи на кнопки, ніби-то знаходяться в самому ресторані. Доповнена реальність дає можливість на смартфоні гостя при наведенні камери на певну мітку показати 3D-модель страви, що дає змогу розглянути страву усебічно і прийняти рішення про доцільність її замовлення.

На думку експертів, наступним кроком в інтеграції технології 3D друку з готельно-ресторанної індустрії є створення спеціальних 3D принтерів і безпечних матеріалів, придатних до виготовлення виробів для зберігання харчових продуктів. Цілком імовірно, що в незабаром 3D друк посяде панівне місце в сфері виготовлення продуктів для готельно-ресторанного бізнесу.

Таким чином, крім зручностей, які надають новітні технології відвідувачам ресторанів, вони є економічним вирішенням для ресторанного бізнесу, на противагу традиційним методам виробництва, здатні суттєво зекономити витрати на персонал та інші витрати, а також сприяти підвищенню життєдіяльності закладу.

Ресторанний бізнес складається з тисячі дрібниць, де будь-який найменший нюанс відіграє свою вирішальну роль. Тому кожен ресторатор прагне підвищити рівень якості обслуговування з найменшими витратами. Для того, щоб бути конкурентоспроможним рестораном, необхідно особливу увагу приділяти новинкам, як в кулінарній майстерності, так і в техніці обслуговування, що значно підвищує імідж підприємства закладу.