

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

Факультет економіки та менеджменту

(повна назва факультету)

Управління інноваційною діяльністю та сферою послуг

(повна назва кафедри)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня

бакалавр

(назва освітнього ступеня)

на тему: **«Шляхи підвищення інноваційної активності в індустрії гостинності
(на прикладі ПрАТ «Готель «Поділля»)»**

Виконав: студент IV курсу, групи БР-41

спеціальності 241 «Готельно-

ресторанна справа»

(шифр і назва спеціальності)

(підпис)

Мартінова Д.Ю.

(прізвище та ініціали)

Керівник

(підпис)

Стойко І.І.

(прізвище та ініціали)

Нормоконтроль

(підпис)

Стойко І.І.

(прізвище та ініціали)

Завідувач кафедри

(підпис)

Шерстюк Р.П.

(прізвище та ініціали)

Рецензент

(підпис)

Кужда Т.І.

(прізвище та ініціали)

Тернопіль
2023

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
(повне найменування вищого навчального закладу)

Факультет Економіки та менеджменту

Кафедра Управління інноваційною діяльністю та сферою послуг

Освітньо-кваліфікаційний рівень Бакалавр

Напрямок підготовки 24 «Сфера обслуговування»

(шифр і назва)

Спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»

(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри Роман ШЕРСТЮК

« _____ » _____ 2023 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

Мартинової Діани Юріївни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема проекту (роботи) «Шляхи підвищення інноваційної активності в індустрії гостинності
(на прикладі ПрАТ «Готель «Поділля»)»

Керівник проекту (роботи) Стойко Ігор Іванович, к.т.н., доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Затверджені наказом по університету від 07.03.2023 року №4/7-269

2. Термін подання студентом проекту (роботи) _____

3. Вихідні дані до проекту (роботи) Нормативно-правові акти діяльності об'єктів військового управління, навчальні посібники, наукові статті, джерела Інтернет

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

1. Інноваційна активність в індустрії гостинності як об'єкт управління

2. Аналіз стану діяльності та потенціалу інноваційного розвитку ПрАТ «Готель «Поділля»

3. Шляхи підвищення інноваційної активності ПрАТ «Готель «Поділля»

4. Безпека життєдіяльності, основи охорони праці

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень, слайдів)

АНОТАЦІЯ

Мартінова Д.Ю. Шляхи підвищення інноваційної активності в індустрії гостинності (на прикладі ПрАТ «Готель «Поділля»).

Кваліфікаційна робота бакалавра: 78 сторінок, 24 рисунки, 12 таблиць, 30 літературних джерел.

Предмет дослідження – процес підвищення інноваційної активності підприємства.

Об'єкт дослідження – ПрАТ «Готель «Поділля», видами діяльності якого є надання послуг тимчасового розміщення та організація харчування.

Метою роботи є розроблення рекомендацій щодо підвищення рівня інноваційної активності підприємства індустрії гостинності.

Методи дослідження – аналіз і синтез; комплексний аналіз; порівняльний і економічний аналіз, метод опису.

Практичне значення одержаних результатів. Рекомендації щодо покращення діяльності, запропоновані у роботі, можуть бути реалізованими у практичній діяльності ПрАТ «Готель «Поділля» з метою підвищення його інноваційної активності.

Ключові слова: інновації, активність, діяльність, управління, послуга, заклад розміщення, процес, ефективність.

ANNOTATION

Martynova D. Some ways of innovative activity increase in the hospitality industry (PJSC “Hotel “Podillya” as a case study).

Bachelor degree thesis contains of 78 pages, 24 pictures, 12 tables, 30 references.

The subject of investigation is the process of increasing the innovative activity of the enterprise.

The object of investigation is PJSC “Hotel “Podillya”, the activities of which are the provision of temporary accommodation services and catering.

The aim of the work is the development of recommendations for increasing the level of innovation activity of the hospitality industry enterprise.

The methods of investigation are analysis and synthesis; comprehensive analysis; comparative and economic analysis, method of description.

The practical significance of the results obtained. The recommendations for improving the activity proposed in the work can be implemented in the practical activities of PJSC “Hotel “Podillya” in order to increase its innovative activity.

Key words: innovation, activity, management, service, facility, process, efficiency.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ІННОВАЦІЙНА АКТИВНІСТЬ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ЯК ОБ’ЄКТ УПРАВЛІННЯ	10
1.1. Місце і роль індустрії гостинності в системі туристичної спеціалізації розвитку регіону	10
1.2. Зміст і значення інновацій в сучасних умовах управління підприємством	17
1.3. Сучасні методичні підходи до оцінювання рівня інноваційної активності підприємств індустрії гостинності	24
Висновок до розділу 1	30
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ПОТЕНЦІАЛУ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПРАТ «ГОТЕЛЬ «ПОДІЛЛЯ»	31
2.1. Загальна характеристика діяльності ПрАТ «Готель «Поділля» .	31
2.2. Аналіз матеріально-технічного стану підприємства як умови забезпечення його інноваційного розвитку	39
2.3. Аналіз показників фінансово-економічної діяльності підприємства з метою виявлення потенціалу його інноваційного розвитку	44
Висновок до розділу 2	47
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ ПРАТ «ГОТЕЛЬ «ПОДІЛЛЯ»	48
3.1. Використання бенчмаркінгу на підприємствах індустрії гостинності як наряду підвищення інноваційної активності	48
3.2. Розроблення проектної пропозиції інноваційного розвитку ПрАТ «Готель «Поділля»	56
Висновок до розділу 3	65
4. БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ, ОСНОВИ ОХОРОНИ ПРАЦІ	67
4.1. Отруєння препаратами побутової хімії	67
4.2. Робоча зона та повітря робочої зони. Мікроклімат робочої зони	68
ВИСНОВКИ	73
БІБЛІОГРАФІЯ	76

ВСТУП

Актуальність теми дослідження обумовлена необхідністю розробки сучасних управлінських концепцій в індустрії гостинності, що відповідають вимогам сучасної глобальної економіки. Індустрія гостинності – це один з найбільших і широко представлених у міжнародному масштабі видів ділової активності, де сконцентрований значний капітал і є всі передумови для подальшого сталого розвитку.

Для українського ринку гостинності, що активно розбудовується, впровадження організаційно-управлінських інновацій може стати вирішальним фактором успішної конкуренції й розвитку, створення власних стандартів, залучення інвестицій.

Вихідні положення теорії і практики дослідження інноваційної проблематики впливають із праць учених, що спеціалізуються в області менеджменту, і насамперед робіт Андрушківа Б.М., Владимир О.М., Ілляшенка С.М., Кирич Н.Б., Кузь Т.І., Кузьміна О.Є., Мельник Л.М., Малюти Л.Я., Сороківської О.А., Стадник В.В., Стойка І.І., Тарасюк Г.М., Федішин І.Б., Череп А.В., Шерстюка Р.П.

Що стосується впровадження організаційно-управлінських інновацій на вітчизняних підприємствах індустрії гостинності, те це питання практично не знайшло відбиття в науковій літературі, що й визначає актуальність вибору теми кваліфікаційної роботи бакалавра.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи бакалавра є розроблення рекомендацій щодо підвищення рівня інноваційної активності підприємства індустрії гостинності. Для досягнення поставленої мети були визначені і вирішені такі основні завдання:

- дослідити місце і роль індустрії гостинності в системі туристичної спеціалізації розвитку регіону;

- визначити суть і значення інновацій в сучасних умовах управління підприємством;
- описати сучасні методичні підходи до оцінювання рівня інноваційної активності підприємств індустрії гостинності;
- надати загальну характеристику діяльності ПрАТ «Готель «Поділля»;
- здійснити аналіз матеріально-технічного стану підприємства як умови забезпечення його інноваційного розвитку;
- здійснити аналіз показників фінансово-економічної діяльності підприємства з метою виявлення потенціалу його інноваційного розвитку;
- обґрунтувати доцільність використання бенчмаркінгу на підприємствах індустрії гостинності як наряду підвищення інноваційної активності;
- розробити проектну пропозицію інноваційного розвитку ПрАТ «Готель «Поділля».

Об’єкт дослідження – ПрАТ «Готель «Поділля», видами діяльності якого є надання послуг тимчасового розміщення та організація харчування.

Предмет дослідження – процес підвищення інноваційної активності підприємства.

Методи виконання – для вирішення поставлених у роботі завдань використано такі методи: аналіз і синтез; комплексний аналіз; порівняльний і економічний аналіз, метод опису.

Інформаційною базою дослідження є документи і матеріали органів державної влади і управління, законодавчі і нормативні акти, державні і міжнародні стандарти України, матеріали і дані періодичного друку, монографічна і інша наукова література, а також дані бухгалтерської звітності досліджуваного товариства.

Практичне значення одержаних результатів. У роботі розроблено проектну пропозицію інноваційного розвитку досліджуваного підприємства.

Апробація результатів дослідження. Основні висновки, положення та результати дослідження були розглянуті і схвалені на попередньому захисті на

кафедрі управління інноваційною діяльністю та сферою послуг Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя.

Обсяг і структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра викладена на 78 сторінках комп'ютерного тексту, складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 30 найменувань. Робота включає 12 таблиць, 24 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ІННОВАЦІЙНА АКТИВНІСТЬ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ

1.1. Місце і роль індустрії гостинності в системі туристичної спеціалізації розвитку регіону

Протягом тривалого періоду часу, аж до кінця ХХ століття у вітчизняній практиці не використовувалося поняття «індустрія гостинності». Воно прийшло до нас з-за кордону, зокрема зі Сполучених Штатів Америки. Ця країна по праву вважається піонером у даній області. І в закордонній, і у вітчизняній методології індустрія гостинності трактується по-різному.

Поняття «індустрія гостинності» і «туристична індустрія» у даний час сприймаються як ідентичні. Тому, щоб виділити більш конкретне визначення поняття «індустрія гостинності» і позначити її чітку роль в економіці регіону туристичної спеціалізації, розглянемо два найбільш типові підходи до визначення її характеристики індустрії гостинності.

З погляду першого підходу індустрія гостинності є зведеним поняттям для численних і різноманітних форм підприємництва, які спеціалізуються на ринку послуг, пов'язаному із прийманням і обслуговуванням гостей, що приїжджають у дану місцевість на порівняно короткий період часу з метою відпочинку, ділових зустрічей або з особистими цілями. Індустрія гостинності поєднує туризм, готельний і ресторанний бізнес, громадське харчування, відпочинок і розваги, організацію конференцій і нарад у єдине ціле. Таким чином, згідно першого підходу вважається туризм частиною індустрії гостинності.

Щодо другого підходу, то тут під індустрією гостинності розуміють сектор індустрії туризму, що відповідальний за розміщення й харчування туристів, а також галузі, діяльність яких пов'язана з розважальними заходами,

тобто індустрія гостинності є частиною туризму. А що стосується організацій з розробки, просування й реалізації туристичного продукту, то вони разом з індустрією гостинності становлять туристичну індустрію.

У туристичній галузі функціонують різні туристичні організації. Одні з них надають клієнтам винятково туристичні послуги, а для інших туризм – це лише один з декількох напрямів їх комерційної діяльності. Організації, що існують тільки за рахунок туризму, називаються туристичними організаціями сфери первинних послуг, а організації, що одержують доходи не тільки від туристичної діяльності, – туристичними організаціями сфери вторинних послуг. Таким чином, послуги перших організацій служать винятково туризму й становлять основу його існування, а послуги другої групи організацій задовольняють лише деяку частину туристського попиту, тому що туризм для них – лише одне з багатьох джерел існування і їх послугами користуються не тільки туристи.

В українській статистиці відсутній критерій виділення сфери діяльності, зайнятої індустрією гостинності. Дуже складно виділити індустрію гостинності як окрему галузь і розглядати її поза зв'язком з іншими об'єктами туріндустрії. Безумовно, санаторії й пансіонати відносяться до санаторно-курортної сфери, ресторани й кафе – до громадського харчування, але якщо вони зосереджені в рамках одного туристично-рекреаційного, спортивно-оздоровчого або культурно-розважального комплексу – це індустрія гостинності.

На підставі вищевикладеного доцільно наголосити, що індустрія гостинності – це міжгалузєва соціально-економічна структура, що спеціалізується на обслуговуванні людей, що прибувають у дану місцевість сукупність, що й включає сукупність засобів розміщення, громадського харчування, об'єктів пізнавального, розважального, ділового, оздоровчого й спортивного призначення, а також організації по виготовленню туристичного спорядження й сувенірів.

Послуги індустрії гостинності носять комплексний характер і, тим самим, викликають попит на цілий ряд інших товарів і послуг. Тому, для більш

правильного розуміння структури індустрії гостинності з урахуванням існуючих мотивацій у споживачів туристичних послуг, а також аналізу сучасних напрямів світових та українських туристських потоків, послуги індустрії гостинності слід класифікувати в такий спосіб:



Рис. 1.1. Класифікація туристичних послуг, що надають підприємства індустрії гостинності

З рис. 1.1 випливає, що туристичні посередники, організації транспорту й зв'язку не є частиною індустрії гостинності, оскільки вони сприяють доставці туристів до місця, де їм буде надано послуги гостинності, але саму гостинність

не надають.

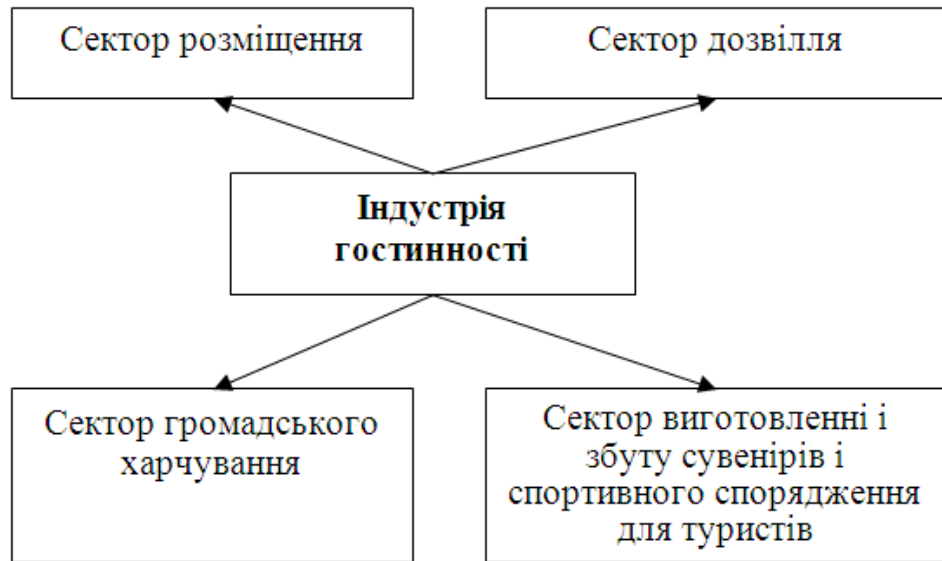


Рис. 1.2. Структура індустрії гостинності

У цей час складно виділити індустрію гостинності як окрему галузь. Якщо приблизно двадцять років тому існували чітко виокремлені сфери: готельне господарство, санаторно-курортна сфера, громадське харчування, дозвілля, то в цей час з'явилася маса туристично-рекреаційних, спортивно-оздоровчих, культурно-дозвільних комплексів, що поєднують ці сфери в єдине ціле. Особливо виникають складності із сектором розміщення.

На підставі проведеного аналізу, вважаємо за доцільне під сектором розміщення індустрії гостинності розуміти всі організації, що одночасно надають і послуги з розміщення, і спортивно-оздоровчі, і розважальні, і ділові послуги.

Також існують складності з розмежуванням сектору розміщення й громадського харчування, тому, що в статистичному обліку готель й ресторан, як правило, об'єднано одним рядком, і важко зрозуміти, яка частина закладу харчування відноситься до сектора розміщення, а яка функціонує самостійно.

Графічно сектор розміщення індустрії гостинності відображено на рис. 1.3. На рисунку видно, що готельне господарство можна умовно розділити на 2 групи – організований і неорганізований сектор.



Рис. 1.3. Сектор розміщення індустрії гостинності

Підприємства індустрії гостинності можна класифікувати за різними характерними ознаками: формами власності, видами діяльності, складом засновників, чисельністю персоналу й обсягом обороту, рівнем прибутковості, рівнем використання нововведень та ін.

Чисельність підприємств готельного господарства й закладів громадського харчування в Україні за період 2010-2021 роки представлено в таблиці 1.1.

За даними таблиці 1.1 видно, що за аналізований період кількість готелів і подібних засобів тимчасового розміщення дещо змінювалася – найбільшою вона була у 2010 році – 4209 одиниць, а найменшою 3010 од. у 2012 році. Тим часом кількість ресторанів та інших закладів, що надавали послуги мобільного харчування вказує на позитивні тенденції зростання – з 29950 од. у 2010 року до 50271 од. у 2021 році.

Таблиця 1.1

Кількість діючих суб'єктів господарювання у сфері готельно-ресторанного господарства у 2010-2021 роках

Роки	Кількість діючих суб'єктів господарювання, од.	у % до загального показника суб'єктів господарювання	
		з них фізичні особи-підприємці, од.	
<i>Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщення</i>			
2010	4209	3327	79,0
2011	4067	3131	77,0
2012	3010	1827	60,7
2013	3788	2399	63,3
2014	4081	3006	73,7
2015	4035	2962	73,4
2016	4104	3174	77,3
2017	4432	3392	76,5
2018	4985	3883	77,9
2019	5451	4291	78,7
2020	5125	3963	77,3
2021	4903	3734	76,2
<i>Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування</i>			
2010	29950	23857	79,7
2011	24933	18774	75,3
2012	28142	22441	79,7
2013	32957	26896	81,6
2014	37557	32727	87,1
2015	38345	33633	87,7
2016	38199	34207	89,5
2017	38545	34102	88,5
2018	41860	37283	89,1
2019	48398	43572	90,0
2020	51069	46298	90,7
2021	50271	45610	90,7

Джерело: ukrstat.gov.ua

У таблиці 1.2 наведено дані щодо обсягу реалізованої продукції (наданих послуг) суб'єктами господарювання у сфері готельно-ресторанного господарства у 2010-2021 роках.

Таблиця 1.2

**Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів
господарювання у сфері готельно-ресторанного господарства
у 2010-2021 роках**

Роки	Обсяг реалізованої продукції (наданих послуг), тис.грн.	у % до загального показника суб'єктів господарювання	
		з них у фізичних осіб-підприємців, тис.грн	
<i>Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщення</i>			
2010	4117686,2	1257660,2	30,5
2011	5040711,0	1372305,0	27,2
2012	5302058,0	855801,0	16,1
2013	5787174,0	891174,7	15,4
2014	4026838,7	850276,9	21,1
2015	5876574,1	1375323,6	23,4
2016	8439192,3	2087149,8	24,7
2017	10649057,7	2753739,7	25,9
2018	13247405,0	3767966,7	28,4
2019	14357886,2	4473731,8	31,2
2020	8532763,6	3441754,5	40,3
2021	15120876,9	5510675,8	36,4
<i>Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування</i>			
2010	7092820,5	1903008,0	26,8
2011	7851456,5	1981249,6	25,2
2012	11817699,0	3924576,6	33,2
2013	15508675,7	7959311,2	51,3
2014	12521947,2	5570138,6	44,5
2015	15646635,7	7010265,6	44,8
2016	20510856,8	9471683,9	46,2
2017	27699868,5	12946281,4	46,7
2018	36821629,9	18126516,0	49,2
2019	47954049,6	24972084,7	52,1
2020	45725958,3	26978226,4	59,0
2021	72085276,6	45162147,0	62,7

Джерело: ukrstat.gov.ua

Дані таблиці 1.2 демонструють вагомий вплив діяльності готелів і подібних засобів тимчасового розміщення, а також ресторанів й закладів з

надання послуг мобільного харчування на ефективність національної економіки.

Якщо говорити про розвиток індустрії гостинності в територіальному аспекті, то індустрія гостинності є частиною туристичної сфери, де зосереджено безліч природно-рекреаційних та історико-пізнавальних ресурсів.

На підставі вищесказаного можна зробити висновок, що індустрія гостинності є міжгалузевим комплексом, у виробництві кінцевої послуги якого задіяні посередники декількох галузей. Індустрія гостинності – це, в основному приватний бізнес, хоча в санаторно-курортному комплексі державі належить половина об'єктів. Індустрія гостинності – це частина туристичної й медичної сфери, це індикатор добробуту населення, оскільки вона надає послуги не першої необхідності і її розвиток залежить від платоспроможного попиту.

1.2. Зміст і значення інновацій в сучасних умовах управління підприємством

Нова економічна система характеризується зміною основних конкурентних переваг, що дозволяють господарюючим суб'єктам виживати й розбудовуватися в зовнішньому середовищі. Це проявляється, насамперед, у посиленні ролі нематеріальних: активів, розширеному інвестуванні в інтелектуальний капітал. У сучасній конкурентній боротьбі йде змагання не стільки за володіння матеріальними цінностями й капітальними ресурсами, скільки за клієнтський та інноваційний капітал.

Намічені тенденції у зміні звичних ринкових укладів у зовнішньому і внутрішньому господарському середовищі підприємств ставлять нові вимоги до управління процесами їх виживання і розвитку. За оцінками багатьох дослідників, у моделях створення вартості відбувається зсув акцентів з матеріальних факторів у сторону нематеріальних активів. Особливої актуальності ці процеси здобувають у сфері послуг, де посилюється тенденція до переходу від продажу часу до продажу активів визнаних як «ноу-хау»

(know-how). Продукти в сфері послуг самі по собі стали більш складними, з більш високим змістом знань, а значення елементів ланцюга вартості, що ґрунтуються на накопичених в організації знаннях і вміннях, стає визначальним для забезпечення конкурентних переваг.

У зв'язку з посиленням впливу нових технологій у плані економічного росту вважаємо за необхідне визначити роль і значення інноваційного розвитку в системі корпоративного й стратегічного управління підприємствами.

Дослідження інноваційного розвитку підприємств вимагає вивчення таких основних понять як «інновації» і їх класифікація, «інноваційний процес» і його складові, «інноваційна сфера», «інноваційна сприйнятливість». Аналіз сутності і змісту даних економічних категорій, а також виявлення особливостей інновацій у сфері послуг дозволять розкрити сучасну концепцію досягнення інноваційного розвитку й активності підприємств індустрії гостинності (Андрушків Б.М., Бортняк Ф.В., Вовк Ю.Я. та ін.; за заг. ред. Андрушківа Б.М., 2012).

Незаперечність використання інновацій як основи досягнення стратегічної конкурентної переваги компаній не вимагає особливих доказів.

Термін «інновації» спочатку, в ХІХ столітті, пов'язували зі змінами, викликаними спонтанними взаємодіями різних культур. На початку ХХ століття він почав застосовуватися спочатку в технічній сфері, а потім в економічній теорії, де інновації стали розглядатися як найважливіший засіб подолання циклічних криз. Після «великої депресії» початку тридцятих років серед американських менеджерів стає популярним термін «інноваційна політика підприємства», зміст якого зводиться до того, що підприємство може одержати конкурентні переваги на ринках збуту й максимізувати прибуток не стільки шляхом маніпуляції цінами, скільки за рахунок постійного оновлення своєї продукції.

Інновація, нововведення (від англійського «innovation») – широковживаний термін. Уважається що перший опис інноваційних процесів увів в економічну науку основоположник інноваційного менеджменту

Й. Шумпетер. У своїй роботі він виділив п'ять типових напрямів інноваційної діяльності: використання нової техніки, нових технологічних процесів або нового ринкового забезпечення; впровадження продукції з новими властивостями; використання нової сировини; зміна в організації виробництва і його матеріально-технічного забезпечення; поява нових ринків збуту (Бажал Ю.М., 2000).

Шумпетер дав таке визначення поняття інновації: «Інновація – нова науково-організаційна комбінація виробничих факторів, мотивована підприємницьким духом... це або комбінація новим способом існуючих факторів виробництва, або нові товари або ще невикористані методи чи виробництво для нового ринку, а також виробництво з використанням нових засобів виробництва (Бажал Ю.М., 2000).

У даний час поняттю «інновації» надається досить широке значення. Це і нові матеріали, нова продукція, нові технології, нові ринки, нові методи управління, нові організаційні структури. Аналіз представлених визначень дозволяє виявити основні акценти, які розставляються різними авторами, і розділити на наступні групи (Стойко І.І., 2016):

- нові комбінації наявних ресурсів. У даному контексті мається на увазі, що змінюватися можуть будь-які елементи бізнесу, але ці зміни необхідні для розвитку виробництва;

- втілення будь-якої ідеї в життя. Мається на увазі, що в господарській діяльності підприємства використовуються які-небудь стихійно виниклі (інтуїтивні) ідеї щодо будь-якого елемента бізнесу;

- зміна цінності, що отримує споживачем з товару (послуги), тобто основна мета інновацій укладається в збільшенні корисності товару для споживача. У цьому випадку всі зміни опираються на попит;

- успішно реалізовані нові ідеї, що стосуються кожного елемента бізнесу. Вважається, що інновації можна назвати такими, тільки якщо вони вдалі у своїй реалізації;

– інновації як процес.

Огляд економічної літератури показав, що на сьогоднішній день залежно від об'єкта й предмета дослідження різні економісти розглядають інновацію по-різному.

Методологія системного опису інновацій в умовах ринкової економіки базується на міжнародних стандартах. Згідно з міжнародного стандарту з науки та інновацій, інновація визначається як «... кінцевий результат інноваційної діяльності, що одержав втілення у вигляді нового або вдосконаленого продукту, впровадженого на ринку, нового або вдосконаленого технологічного процесу, що використовується у практичній діяльності, або в новому підході до соціальних послуг».

Схоже, але незначно змінене визначення інновації пропонується й у Законі України «Про інноваційну діяльність», де під інновацією розуміється «інновації – новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери» (ЗУ «Про інноваційну діяльність», 2002 р.).

У комерційному аспекті інновація представляє економічну необхідність, усвідомлену через потреби ринку. Інновацію можна розглядати як суспільно-технічний і економічний процес, який через практичне використання ідей і винаходів приводить до створення кращих за своїми властивостями виробів, технологій. У випадку, якщо інновація орієнтується на економічну вигоду й прибуток, її поява на ринку може принести додатковий дохід.

В економічній літературі існують різні підходи до класифікації нововведень, а також до виокремлення її критеріїв. Джерелами класифікації інновацій приймаються особливості зовнішнього для інновації середовища, виникнення, природи й життєвого циклу нововведення, організації управління, а також наслідок впливу нововведень на зовнішнє середовище.

Універсальний принцип класифікації інновацій заснований на їхньому

групуванні за наступними ознаками (Андрушків Б.М., Бортняк Ф.В., Вовк Ю.Я. та ін.; за заг. ред. Б.М. Андрушківа, 2012):

- змістом і внутрішньою структурою: технологічні (продуктові, процесні) і нетехнологічні (фінансово-економічні, організаційно-управлінські);
- глибиною змін: радикальні (базові, базисні), модифікують (часткові, адаптаційні), комбінаторні;
- конкурентоспроможністю: стратегічні (преактивні), адаптаційні (реактивні);
- поширенням: одиничні, дифузійні;
- правонаступництвом: замінні, скасовуютьчі, поворотні, ретровведення;
- очікуваною часткою ризику: локальні, системні, стратегічні;
- причинами виникнення: рефлексивні, стратегічні;
- джерелами виникнення: внутрішні, зовнішні;
- місцем і роллю: основні, доповнюючі;
- масштабом: глобальні й локальні;
- ступенем новизни: засновані на нових відкриттях, створені на основі нового способу;
- характером потреб, що задовольняються: орієнтовані на існуючі потреби і такі, що й створюють нові.

Безперечно зараз інноваційний розвиток вітчизняних підприємств асоціюється в основному з освоєнням високих технологій, розробкою й виробництвом інтелектуальної продукції, хоча інноваційний розвиток охоплює більш широку сферу: маркетинг, продажі, виробництво, управління персоналом, фінанси й ін. Нерідко інноваційна сфера обмежується промисловими галузями. Інновації в інших сферах людської діяльності, у тому числі у сфері менеджменту), або ігноруються, або недооцінюються.

Вважаємо, що для підприємств сфери послуг доцільним є впровадження нетехнологічних інновацій. І не тільки тому, що в усьому світі вже давно

доведено, що здатність до організаційно-управлінських інновацій є одним з головних джерел конкурентних переваг, а найголовніше, що організаційні фактори конкурентних переваг, які найчастіше приховані в організаційно-управлінських інноваціях, не можуть бути ідеально скопійованими.

По своїй суті організаційно-управлінські інновації спрямовані на зміни в системі управління підприємством, але основна мета їх застосування – підвищення ефективності функціонування й конкурентоспроможності організації в цілому. Інновації в системі управління торкаються процесів і методів управління, соціальних процесів, сфери економіки й маркетингу.

Якщо технологічні інновації виступають у формі нових продуктів і технологій і є основним чинником виробничо-господарської динаміки підприємства, то управлінські інновації – основа постійного процесу вдосконалення системи управління в цілому й необхідна умова для ефективного розвитку бізнесу.

Висловлюючи різні точки зору із приводу терміну «інновація» і класифікацій інновацій, учені й економісти майже однотайні у визначенні сутності інноваційного процесу, розглядаючи його як сукупність етапів, стадій, заходів, дій, процесів, пов'язаних із зародженням, підготовкою й випуском нової продукції або технології, а також її споживанням, створенням і практичною реалізацією нововведень, що приводять до комерційного використання продукції й технологій, що володіють науково-технічною новизною й задовольняють нові суспільні потреби.

Загалом визначають чотири найважливіші фактори інноваційного процесу підприємства (Андрушків Б.М., Мельник Л.М., 2015):

- сприйнятливість до інновацій;
- забезпеченість ресурсами;
- організація інноваційного процесу;
- рівень компетентності.

Інноваційна сприйнятливість визначається щодо самих нововведень і

інформації про них, а також знань про передовий досвід і характеризується як:

1) сприйнятливість до *інформації про нововведення* (нові книги, статті, конференції, нові освітні курси) і готовність регулярно накопичувати, вивчати й застосовувати отримані відомості;

2) сприйнятливість до *передового досвіду*, що накопичується усередині організації й досвіду конкурентів, готовність вивчати цей досвід, вимірювати свої й чужі досягнення й порівнювати їх (готовність до бенчмаркінгу);

3) сприйнятливість до *самих нововведень*, нових технологій і нових продуктів, сприйнятливість до інноваційного процесу й інноваційної діяльності й готовність долати труднощі при освоєнні нововведень;

4) рівень самоактуалізації співробітників і наявність здатностей до інтелектуальної праці, освітнього й кар'єрного росту, до розв'язку ситуацій, проблем і завдань, до участі в проектах, до успіху, результатів і досягнень, готовність впроваджувати нововведення у свій бізнес-процес.

Посилення здатності організації до сприйняття інновацій, завдяки створенню механізму управління розвитком інноваційної сприйнятливості організацій до мінливих умов зовнішнього середовища – найважливіше завдання менеджменту в інноваційній сфері.

Виникнення поняття «інноваційна сфера» пов'язане з наступними змінами зовнішнього середовища:

1) перехід організацій від таких стадій конкуренції, як стадія факторів виробництва і стадія інвестицій, до стадії інновацій;

2) перехід від домінуючих технічних і технологічних інновацій до інформаційних інновацій;

3) поява спектра взаємообумовлених, взаємодоповнюючих різногалузевих інновацій;

4) виникнення особливого виду інновацій на основі знань;

5) доповнення технічних й інформаційних інновацій соціальними, організаційно-управлінськими інноваціями на основі інтелектуальних ресурсів;

6) інноваційний процес не завжди єдиний, безперервний у часі потік,

елементи якого взаємозалежні, взаємообумовлені.

Таким чином, слід визнати, що поняття «інноваційна сфера» стало однією з реальностей сучасної постіндустріальної ери, оскільки необхідний перехід українських підприємств до інноваційного типу розвитку. Потік інновацій стає більш цілеспрямованим і відтвореним на систематичній основі, а самі інновації розглядаються як головний засіб розв'язку проблеми підвищення конкурентоспроможності.

1.3. Сучасні методичні підходи до оцінки рівня інноваційного розвитку підприємств індустрії гостинності

При оцінюванні рівня інноваційного розвитку підприємств індустрії гостинності цілком доцільним є вивчення міжнародного досвіду у даній сфері та адаптації його до умов в Україні. Чимало міжнародних організацій розробляють і використовують різні методи і необхідні для них системи показників. Охарактеризуємо деякі з них (Харів П.С., 2003):

1) індекс науково-технічного потенціалу як складова інтегрального показника оцінки рівня конкурентоспроможності країни (методика Всесвітнього економічного форуму). Згідно даного підходу можливість досягнення сталого економічного росту у середньостроковій та довгостроковій перспективі однаковою мірою залежить від трьох категорій: макроекономічного середовища, державних інститутів і технології;

2) система оцінки інноваційної діяльності Комісії європейських спільнот (КЕС) з індикаторами за європейською шкалою інновацій (EIS). Дана система використовується для порівняння рівня інноваційної активності в країнах європейського Союзу (ЄС), а також для співставлення з показниками США та Японії. Запропонована Директоратом з підприємництва КЕС система інноваційних показників розділена на 4 групи:

- людські ресурси;

- генерація нових ідей;
- трансфер та використання знань;
- фінансування інновацій, результати інноваційної діяльності.

Індикатори КЄС об'єднані в Зведений індекс інноваційності (Summary Innovation Index), який дає коротку оцінку інноваційної активності країни. Перевага показників КЄС полягає у їх класифікації за стадіями інноваційної діяльності: вхідні показники, показники інноваційного процесу (діяльність підприємств), а також результативні показники інноваційності. Оцінка інноваційної діяльності за даною методикою дозволяє співставити успіхи різних країн, визначити певні сфери, які потребують додаткових зусиль зі сторони приватних організацій і держави;

3) Організація економічного співробітництва і розвитку (ОЕСР) щороку публікує показники, що характеризують рівень і динаміку розвитку інноваційної економіки розвинених країн і країн, що розвиваються. Для наглядного представлення розвитку науки та інновацій ОЕСР розробляє науково-інноваційний профіль кожної країни, що будується на основі визначеного набору індикаторів. Науково-інноваційний профіль відображає результати наукової та інноваційної діяльності, взаємозв'язки між інноваційно-активними підприємствами, а також людські ресурси.

У методиці ОЕСР представлено такі показники: інноваційна активність; частка високотехнологічного сектора економіки в продукції переробної промисловості і послугах; обсяг інвестицій у сектор знань; розробка і випуск інформаційного і комунікаційного обладнання, програмної продукції і послуг; чисельність зайнятих у сфері науки і високих технологій, інші.

Що стосується безпосередньо самої системи показників для здійснення комплексної оцінки інноваційного потенціалу і результатів інноваційної діяльності, то її формування здійснюється з використанням двох підходів. Перший підхід передбачає побудову й аналіз системи показників статистики інновацій, тоді як другий підхід базується на розрахунку інтегральних

показників інноваційного розвитку. У світовій практиці історично першим був перший підхід і до даного часу він є основним і для вітчизняної практики. Проте у міжнародній статистичній теорії і практиці активно розвиваються напрями, що пов'язані з оцінюванням інноваційної діяльності з допомогою інтегральних показників. Суттєвий внесок у цій сфері належить Об'єднаному центру досліджень Європейської комісії і Маастрихтському інституту економічних досліджень та інновацій.

Основним інтегральним показником інноваційного розвитку європейських країн є Зведений інноваційний індекс (Summary Innovation Index – SII). Він публікується щорічно з 2001 року в огляді «Європейський інноваційний рейтинг» (European Innovation Scoreboard) і використовується для оцінки і порівняння інноваційних досягнень країн-членів Євросоюзу. Для визначення інноваційного розвитку на світовому, регіональному і секторальному рівнях були розроблені методи розрахунку Світового зведеного інноваційного розвитку (Global Summary Index), Виявленого регіонального зведеного інноваційного індексу (Revealed Regional Summary Innovation Index – RRSII) і Секторального інноваційного індексу (Innovation Sector Index – ISI). Останній дозволяє рангувати підприємства різних видів економічної діяльності за рівнем їх інноваційного розвитку і приймати управлінські рішення з врахуванням специфіки інноваційних процесів у певних видах діяльності.

Розглянуті зарубіжні методики і застосовувані системи показників доказали свою ефективність на основі практичної апробації в країнах з різним економічним і соціальним рівнем розвитку, політичним укладом і територіальними особливостями. Проте міжнародна система статистичних показників інноваційної діяльності показує слабе пропрацювання на рівні підприємств індустрії гостинності. Для оцінки рівня інноваційного розвитку сфери гостинності немає єдиної методики. Крім того, перераховані системи показників зорієнтовані на оцінювання рівня інноваційного розвитку розвинених країн. Тому не враховано ряд факторів, що характерні для країн, що розвиваються.

Загалом можна сказати, що у на практиці є декілька основних підходів до оцінювання рівня інноваційного розвитку економічної системи (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

**Підходи до оцінювання рівня інноваційного розвитку
економічної системи**

Назва	Характерні риси
Рейтинговий підхід	Базується на процедурі інтегрування індикаторів, що відображають найважливіші аспекти інноваційної складової соціально-економічного розвитку економічної системи. Для отримання інтегральної характеристики використовується, як правило, метод бальних оцінок. Перевага – простота розрахунку. Недолік – невисокий ступінь достовірності
Нормативний підхід	Дозволяє з допомогою комплексу показників і шкали їх вимірювання простежити за розвитком інноваційного процесу. Проте для реалізації даного підходу необхідне вирішення ряду питань, у тому числі вибору системи показників, що характеризують інноваційний потенціал; визначення граничних характеристик вибраних індикаторів; узгодженість нормативних і фактичних індикаторів нормативної моделі
Підхід, що опирається на метод основних компонент і кореляційно-регресійний аналіз	Використання інтегральних порівняльних оцінок складових інноваційного потенціалу методом основних компонент дає змогу кількісно їх співставити за окремими крупними факторами, що є більш ефективно аніж використання первинних статистичних даних. Багатофакторний аналіз дозволяє виконувати кількісну оцінку різних характеристик інноваційної діяльності економічної системи

Джерело: узагальнено автором

Дослідження деяких методів оцінювання рівня інноваційного розвитку економічної системи показує, що у вітчизняній практиці аналіз показників інноваційної активності підприємств індустрії гостинності обмежений відсутністю чіткої методики їх розрахунку у розрізі структурних складових. Окрім цього, спостерігається слабкий зв'язок показників існуючих методів з системою прийняття рішень керівництва. Частіше всього значення індексів

зводиться до порівняння рівня інноваційного розвитку різних суб'єктів на одного агрегованого індексу.

Враховуючи усі недоліки вищеписаних методів оцінювання рівня інноваційного розвитку економічної системи, вважаємо за доцільне для використання метод, який включає у себе послідовні етапи (рис. 1.4):

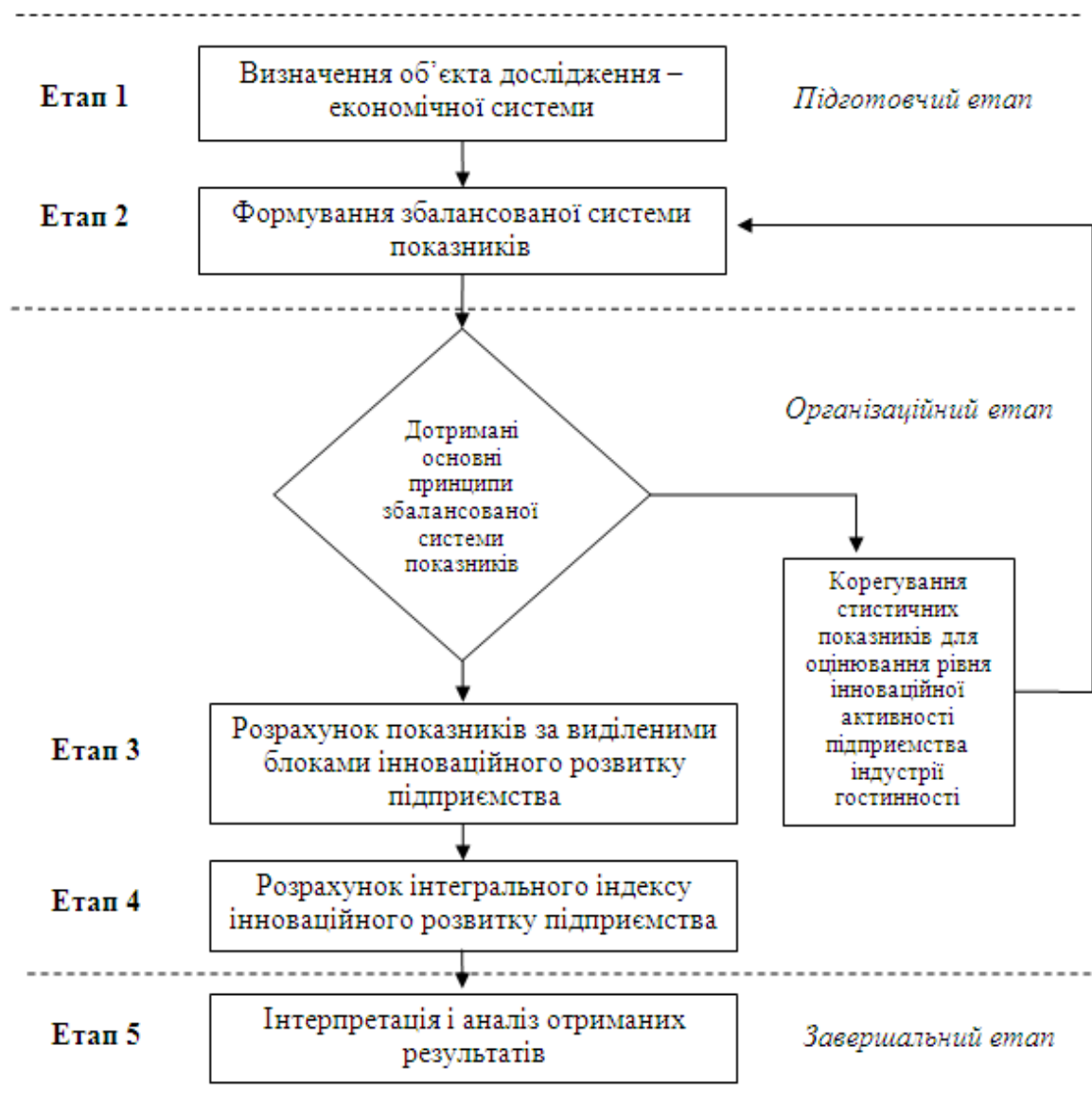


Рис. 1.4. Послідовність оцінювання рівня інноваційного розвитку підприємств індустрії гостинності

1. Визначення об'єкта дослідження. На даному етапі необхідно конкретизувати рівень досліджуваної системи (підприємство – регіон – область

– національна система). Це дозволить в подальшому створити необхідну базу для визначення груп показників, необхідних для оцінювання системи і, що немало важливо, для збору вихідної інформації.

2. Формування збалансованої системи показників для оцінки рівня інноваційного розвитку комплексу гостинності. Тут важливо наголосити, що у сучасній науковій економічній літературі запропоновано чимало показників, тому єдиного «правильного» набору нема, оскільки результат оцінки залежить від мети оцінювання. Разом з тим, визначаючи систему показників, слід дотримуватися певних принципів, зокрема:

- логічний взаємозв'язок і комплексність показників у системі;
- дотримання балансу між фінансовими і нефінансовими критеріями, минулими і майбутніми результатами діяльності;
- система повинна носити ієрархічний характер (показники, які розсереджені на нижчому рівні є факторами показників, що розміщені на вищому рівні).

Збалансована система показників – це відкрита система, яка може змінюватися за рахунок додавання або виключення будь-яких показників. Виділяючи у системі блоки показників, оцінку можна здійснювати окремо по кожному блоку. Далі оцінка блоків зводиться у загальну оцінку рівня інноваційного розвитку економічної системи (для прикладу, комплексу гостинності).

3. Збір необхідної інформації і розрахунок показників за виділеними блоками інноваційного розвитку.

4. Розрахунок інтегрального індексу інноваційного розвитку підприємств сфери гостинності регіону з використанням аналітичних методів системного аналізу.

5. Інтерпретація і аналіз отриманих результатів.

Запропонований метод є узагальнений для будь-якого підприємства, тому на практиці вимагає певного коригування набору окремих показників, що

характеризують особливі аспекти діяльності підприємства, що аналізується.

Висновок до розділу 1

1. Обґрунтовано, що індустрія гостинності є міжгалузевим комплексом, у виробництві кінцевої послуги якого задіяні посередники декількох галузей. Індустрія гостинності – це частина туристичної й медичної сфери, це індикатор добробуту населення, оскільки вона надає послуги не першої необхідності, а її розвиток залежить від платоспроможного попиту.

2. Встановлено, що поняття «інноваційна сфера» стало однією з реальностей сучасної постіндустріальної ери, оскільки необхідний перехід українських підприємств до інноваційного типу розвитку. Потік інновацій стає більш цілеспрямованим і відтвореним на систематичній основі, а самі інновації розглядаються як головний засіб вирішення завдання підвищення конкурентоспроможності.

3. Вивчено міжнародний досвід використання підходів до оцінювання рівня інноваційного розвитку підприємств. Запропоновано метод послідовного оцінювання рівня інноваційного розвитку підприємств індустрії гостинності.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СТАНУ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ПОТЕНЦІАЛУ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПРАТ «ГОТЕЛЬ «ПОДІЛЛЯ»

2.1. Загальна характеристика діяльності ПрАТ «Готель «Поділля»

Досліджуване підприємство – приватне акціонерне товариство «Готель «Поділля» створене як державне підприємство у 1986 році. Спочатку було утворено комплекс «Поділля», до складу якого входили готель та ресторан. Згодом у 1990 році рішенням Хмельницької міської ради народних депутатів було утворено два окремих підприємства: готель «Поділля» і ресторан «Поділля». Основним видом діяльності готелю «Поділля» було готельне обслуговування та послуги громадського харчування. В 1995 році підприємство було перетворене в орендне, а в 1996 році, в процесі приватизації, перетворене у відкрите акціонерне товариство. З 09.11.2011 товариство переіменовано на Публічне акціонерне товариство «Готель «Поділля», а згодом на Приватне акціонерне товариство «Готель «Поділля». Інформація щодо власників акцій наведено у таблиці 2.1 та рис. 2.1.

Таблиця 2.1

Інформація про засновників та/або учасників емітента та кількість і вартість акцій (розміру часток, паїв) ПрАТ «Готель «Поділля»

Найменування юридичної особи засновника та/або учасника	Відсоток акцій (часток, паїв), які належать засновнику та/або учаснику (від загальної кількості)
Скрипка Іван Іванович	57,03
2 юридичні особи	15,62
Група фізичних осіб (13013 осіб)	27,35
Всього	100

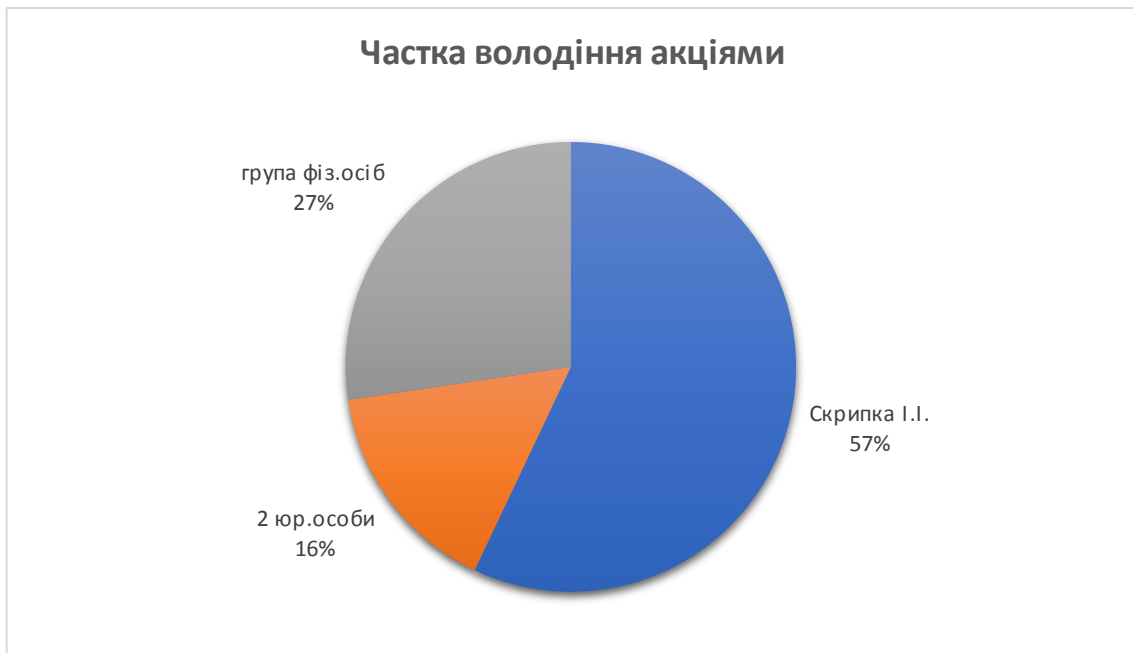


Рис. 2.1. Розподіл часток володіння акціями ПрАТ «Готель «Поділля»
у 2021 році

Юридична адреса товариства: 29004, Хмельницька обл., м. Хмельницький, вул. Шевченка, 34.

Основними видами послуг, які надає ПрАТ «Готель «Поділля» є такі:

- готельні послуги;
- надання нежитлових приміщень в оренду;
- послуги громадського харчування;
- торгівля товарами повсякденного попиту.

Готель «Поділля» пропонує своїм відвідувачам максимально комфортне проживання та високий рівень обслуговування. Відвідувачів цілодобово зустрічають гостинні адміністратори, завжди готові максимально швидко вирішити питання розміщення в готелі, проконсультувати і допомогти забронювати номер. Номери готелю з усіма зручностями. У номерах холодна і гаряча вода та опалення 24 години на добу, забезпечує власна котельня.

Структурними підрозділами досліджуваного товариства є готель (рис. 2.2) і підрозділ громадського харчування та роздрібної торгівлі (рис. 2.3).



Рис. 2.2. Вигляд готелю «Поділля»



Рис. 2.3. Бенкетний зал та бар готелю «Поділля»

Об'єм наданих послуг прямо залежить від роботи підприємств міста Хмельницького, оскільки, при стабільній роботі промисловості зростає кількість людей, які приїжджають у відрядження. Кількість проживаючих прямо залежить від загального фінансового стану населення. Послуги оренди нежитлових приміщень прямо залежать від ціни оренди. Оскільки орендна плата в даний час на підприємстві порівняно невисока, приміщення знімає достатня кількість орендарів.

Номерний фонд готелю представлений апартаментами (2.4), одно- та двомісними напівлюксами (рис. 2.5), однокімнатними номерами типу «стандарт» (одно- та двомісні) (рис. 2.6), є номери для людей з обмеженими можливостями (рис. 2.7).



Рис. 2.4. Апартаменти готелю «Поділля»



Рис. 2.5. Одно- та двомісні напівлюксі готелю «Поділля»



Рис. 2.6. Однокімнатні номери типу «стандарт» (одно- та двомісні)
готелю «Поділля»



Рис. 2.7. Номери для людей з обмеженими можливостями готелю «Поділля»

У готелі також є конференц-зал місткістю на 100 осіб, де можна провести заходи будь-якого формату – прес-конференції, презентації, круглі столи, тренінги тощо (рис. 2.8). Для зручності користування у конференц-залі є необхідне технічне обладнання: фліп-чарт; плазмова панель; мікрофони; проектор; екран.



Рис. 2.8. Конференц-зал готелю «Поділля»

Для любителів приємно провести час у компанії друзів або просто відпочити від щоденної сусти у готелі «Поділля» є більярд-кафе (рис. 2.9).



Рис. 2.9. Більярд-кафе готелю «Поділля»

Дане кафе не обмежує коло розваг відвідувачів тільки більярдним клубом. Гості можуть скуштувати вишукані страви української та європейської кухні.

Значну роль у формуванні високопродуктивної робочої сили, поряд з рівнем матеріально-технічного розвитку підприємства, відіграє накопичений людський капітал. Як складна економічна категорія він має кількісні і якісні характеристики. У 2021 році середня чисельність персоналу у ПрАТ «Готель «Поділля» ставила 81 особу, у 2020 році – 73. На рис. 2.10 представлено динаміку чисельності працівників за період 2017-2021 роки.

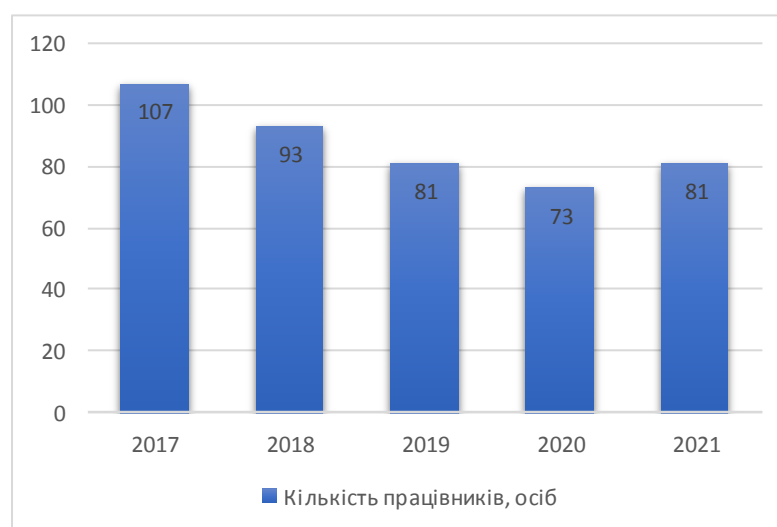


Рис. 2.10. Динаміка чисельності працівників ПрАТ «Готель «Поділля» за 2017-2021 роки

Якісна характеристика людського капіталу закладу характеризується рівнем фізичного розвитку, розумовими здібностями і знаннями, інноваційним мисленням, що необхідні для здійснення ефективної трудової діяльності, що відповідає вимогам сучасного економічного середовища. Згідно офіційних даних товариства керівний склад представляють працівники з вищою та середньоспеціальною освітою.

Основні показники діяльності ПрАТ «Готель «Поділля» у 2020-2021 роках наведено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Основні показники діяльності ПрАТ «Готель «Поділля» у 2020-2021 роках

№ п/п	Показники	Од. виміру	2020 рік	2021 рік	Відхил. +/-
1.	Чистий дохід від реалізації послуг	тис.грн.	6973	7448	+475
2.	Собівартість реалізованої продукції	тис.грн.	4718	5445	+727
3.	Валовий прибуток	тис.грн.	2255	2000	-255
4.	Адміністративні витрати	тис.грн.	1139	977	-162
5.	Витрати на збут	тис.грн.	745	750	+5
6.	Інші операційні витрати	тис.грн.	323	246	-77
7.	Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	тис.грн.	48	27	-21
8.	Інші доходи	тис.грн.	2	3	+1
9.	Фінансові витрати	тис.грн.	10	1	-9
10.	Фінансовий результат до оподаткування	тис.грн.	40	29	-11
11.	Витрати з податку на прибуток	тис.грн.	0	0	-
12.	Чистий фінансовий результат	тис.грн.	40	29	-11

Результати обчислень показників вказують на те, що у 2021 році було зростання надходжень коштів від реалізації послуг на 475 тис.грн або на 6,8%. Через зростання собівартості реалізованої продукції на 727 тис.грн сума валового прибутку зменшилася на 255 тис.грн. Адміністративні витрати у 2021 році зменшилися на суму у 162 тис.грн або на 14%, а витрати на збут зросли на 5 тис.грн.

У 2021 році скоротилися інші операційні витрати на 77 тис.грн, а фінансові витрати на 9 тис.грн. Незважаючи на те, що 2021 рік був більш сприятливим для здійснення діяльності для закладів індустрії гостинності, проте на прикладі досліджуваного закладу спостерігаємо зменшення суми чистого прибутку на 11 тис.грн або на 27,5%. Це, здебільшого, пояснюється зростанням собівартості надання послуг.

Структурне співвідношення операційних витрат товариства у 2020-2021 роках відображено на рис. 2.11.

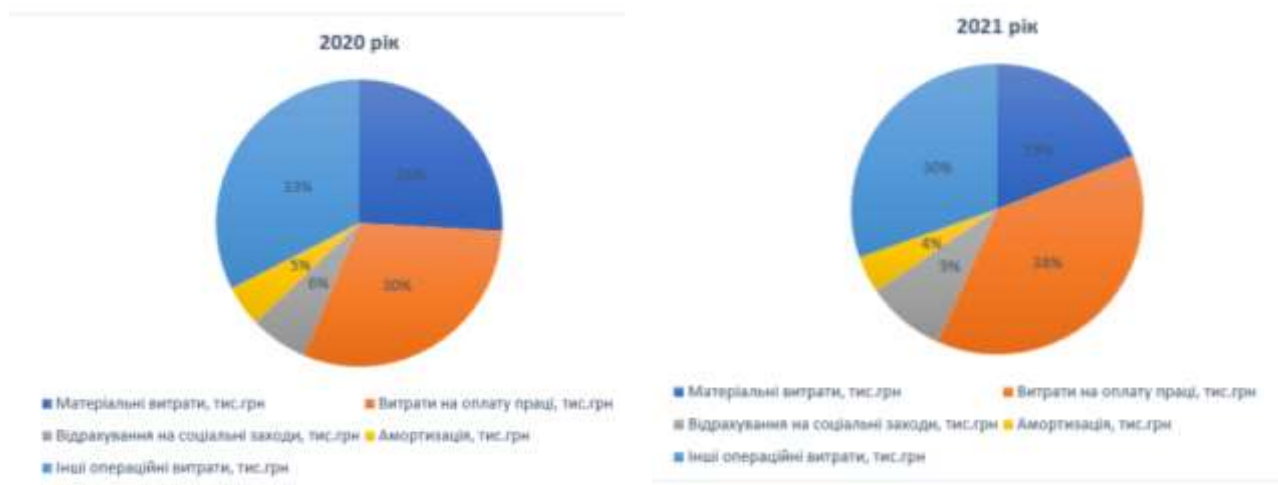


Рис. 2.11. Структурне співвідношення операційних витрат
ПрАТ «Готель «Поділля» у 2020-2021 роках

З рисунків видно, що у 2021 році відбулися певні структурні зміщення статей операційних витрат. Зокрема, бачимо, що матеріальні витрати

зменшилися на 7%, інші операційні витрати – на 3%, амортизація на 1%, тим часом витрати на оплату праці зросли на 8%, відповідно і відрахування на соціальні заходи зросли – на 3%.

2.2. Аналіз матеріально-технічного стану ПрАТ «Готель «Поділля» як умови забезпечення його інноваційного розвитку

На даний час стан матеріально-технічної бази є визначальним при аналізі потенціалу підприємства до інноваційного розвитку. Щодо вартості основних засобів досліджуваного товариства, то у 2021 році вони сягнули позначки у 3882 тис.грн. На рис. 2.12 відображено динаміку залишкової вартості основних засобів товариства за період з 2017 по 2021 роки.

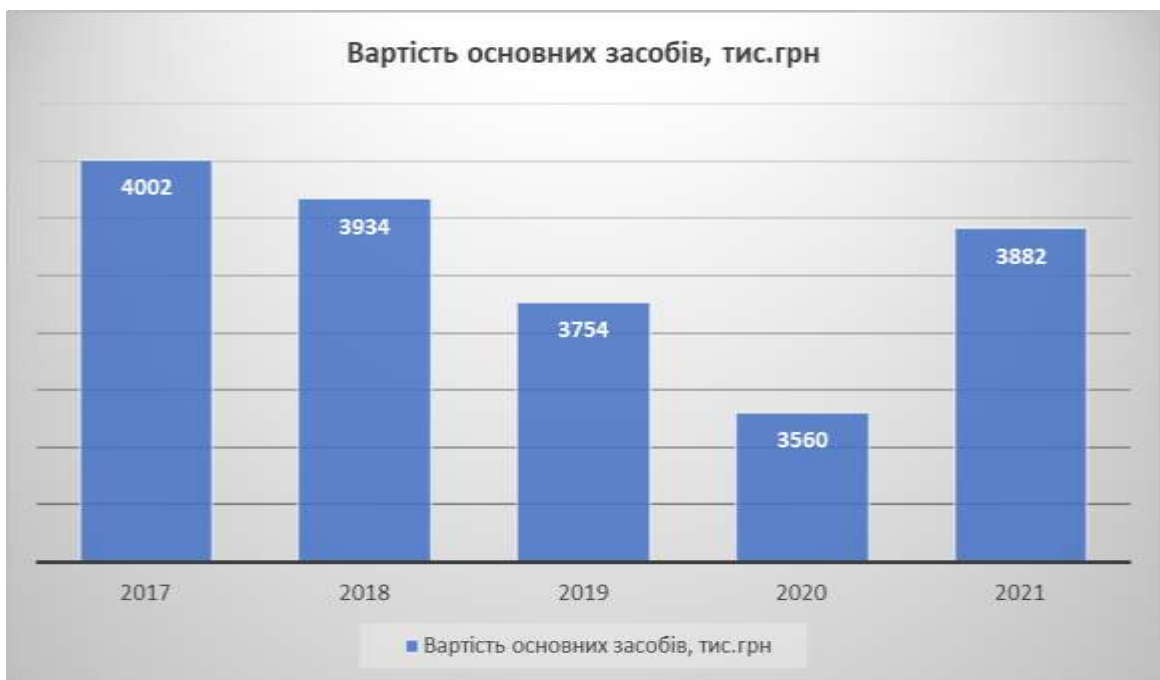


Рис. 2.12. Динаміка залишкової вартості основних засобів ПрАТ «Готель «Поділля» за період з 2017 по 2021 роки

Динаміка залишкової вартості основних засобів готелю вказує на певний стагнаційний період, оскільки з 2017 року було поступове падіння: у 2018 році

– на 2%, у 2019 році – на 5%, у 2020 році – на 5%. На рисунку видно, що найбільше просідання у вартості основних засобів було у 2020 році, що обумовлено скороченням діяльності готелю внаслідок карантинних обмежень через пандемію COVID19, а відтак і скороченням витрат на оновлення матеріально-технічної бази закладу. Разом з тим у 2021 році, що характеризувався певним послабленням карантинних заходів, відбулося зростання вартості основних засобів – на 322 тис.грн або на 9% порівняно з попереднім роком.

Дані щодо вартості основних засобів ПрАТ «Готель «Поділля» у 2020 році відображено у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Основні засоби ПрАТ «Готель «Поділля» у 2020 році

Найменування основних засобів	Власні основні засоби (тис. грн.)		Орендовані основні засоби (тис. грн.)		Основні засоби, всього (тис. грн.)	
	на початок періоду	на кінець періоду	на початок періоду	на кінець періоду	на початок періоду	на кінець періоду
1. Виробничого призначення:	3657	3463	0	0	3657	3463
будівлі та споруди	3379	3212	0	0	3379	3212
машини та обладнання	443	530	0	0	443	530
транспортні засоби	445	442	0	0	445	442
земельні ділянки	0	0	0	0	0	0
інші	96	100	0	0	96	100
2. Невиробничого призначення:	0	0	0	0	0	0
будівлі та споруди	0	0	0	0	0	0
машини та обладнання	0	0	0	0	0	0
транспортні засоби	0	0	0	0	0	0
земельні ділянки	0	0	0	0	0	0
інвестиційна нерухомість	0	0	0	0	0	0
інші	0	0	0	0	0	0
Усього	3657	3463	0	0	3657	3463

З таблиці видно, що усі основні засоби є власністю товариства і належать до групи основних засобів виробничого призначення, тобто є такими що безпосередньо забезпечують виробництво продукції (надання послуг) або ж приносять його здійсненню. За структурним розподілом основні засоби товариства можна прорангувати так:

- будівлі і споруди займають 76% вартості усіх основних засобів;
- машини та обладнання – 11%;
- транспортні засоби – 10%
- інші основні засоби – 3%.

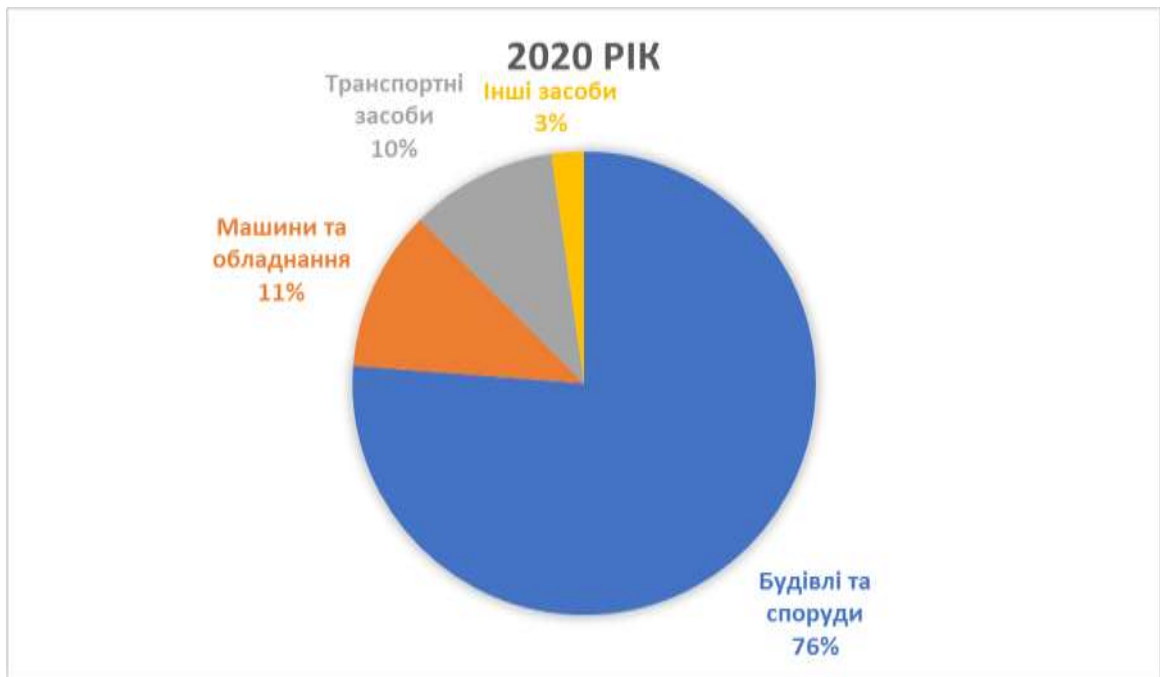


Рис. 2.13. Структурне співвідношення основних засобів
ПрАТ «Готель «Поділля» у 2020 році

У 2020 році спостерігаємо зменшення основних засобів протягом року на 194 тис.грн або на 5%. Зокрема, вартість будівель і споруд зменшилася на 167 тис.грн, машин і обладнання – на 87 тис.грн, транспортних засобів – лише на 3 тис.грн, а вартість інших засобів зросла на 4 тис.грн. Ступінь зносу основних засобів сягнув 51,6%.

Дані щодо вартості основних засобів ПрАТ «Готель «Поділля» у

2021 році відображено у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Основні засоби ПрАТ «Готель «Поділля» у 2021 році

Найменування основних засобів	Власні основні засоби (тис. грн.)		Орендовані основні засоби (тис. грн.)		Основні засоби, всього (тис. грн.)	
	на початок періоду	на кінець періоду	на початок періоду	на кінець періоду	на початок періоду	на кінець періоду
1. Виробничого призначення:	4002	3762	0	0	4002	3762
будівлі та споруди	2740	2483	0	0	2740	2483
машини та обладнання	677	721	0	0	677	721
транспортні засоби	472	445	0	0	472	445
земельні ділянки						
інші	113	113	0	0	113	113
2. Невиробничого призначення:	0	0	0	0	0	0
будівлі та споруди	0	0	0	0	0	0
машини та обладнання	0	0	0	0	0	0
транспортні засоби	0	0	0	0	0	0
земельні ділянки						
інвестиційна нерухомість						
інші	0	0	0	0	0	0
Усього	4002	3762	0	0	4002	3762

У 2021 році якогось змін щодо володіння основними засобами не відбулося – усі вони перебувають у власності готелю та належать до категорії основних засобів виробничого призначення.

Структура розподілу вартості основних засобів представлена таким чином (рис. 2.14):

- будівлі і споруди займають 67% вартості усіх основних засобів;
- машини та обладнання – 18%;
- транспортні засоби – 12%
- інші основні засоби – 3%.

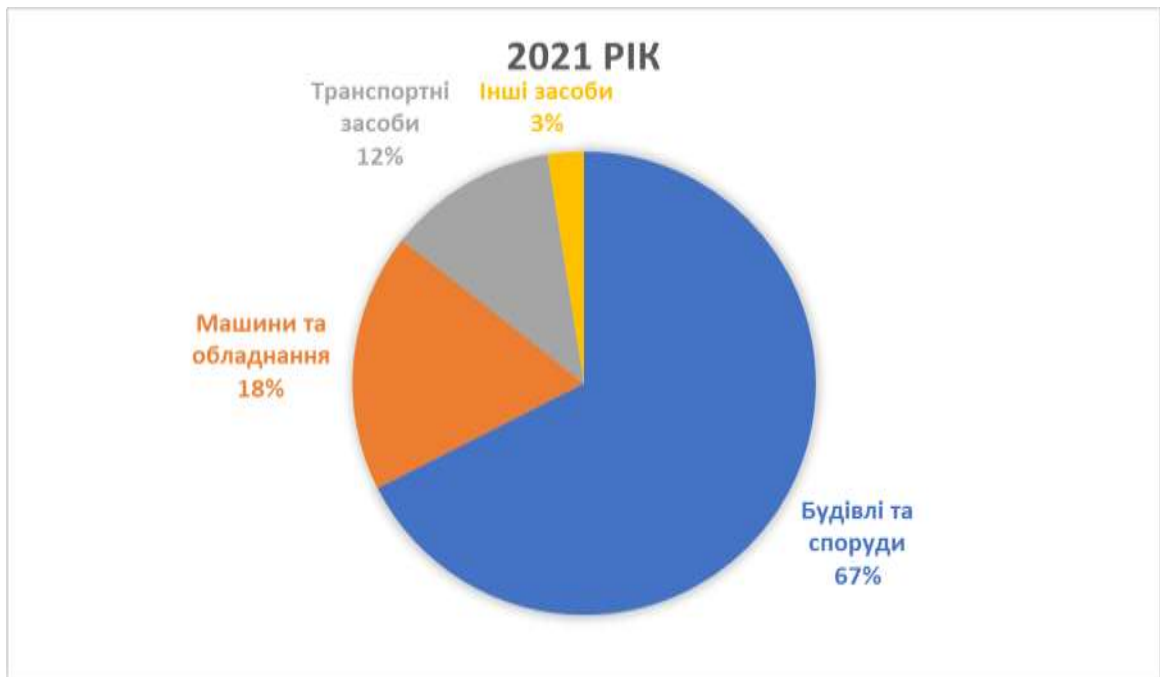


Рис. 2.14. Структурне співвідношення основних засобів
ПрАТ «Готель «Поділля» у 2021 році

Протягом даного року також зафіксоване зменшення основних засобів – на 240 тис.грн., зокрема фактично за рахунок зменшення будівель і споруд на 257 тис.грн та транспортних засобів на 27 тис.грн. Тим часом вартість машин і обладнання зросла на 44 тис.грн. Крім цього у 2021 році бачимо зростання загальної вартості машин і обладнання порівняно з 2020 роком на 212,5 тис.грн. Вартість інших засобів у 2021 році була незмінною – 113 тис.грн. Ступінь зносу основних засобів сягнув 50,6%.

Ступінь використання основних засобів – 100%. Спосіб утримання активів – використовуються у процесі надання послуг та для здійснення адміністративних та соціально-культурних функцій.

З метою виявлення потенціалу інноваційного розвитку досліджуваного товариства доцільно здійснити більш детальний аналіз показників його фінансово-економічної діяльності.

2.3. Аналіз показників фінансово-економічної діяльності підприємства з метою виявлення потенціалу його інноваційного розвитку

Аналіз результатів фінансово-економічної діяльності підприємства відіграє важливу роль, оскільки даю змогу зрозуміти реальну ситуацію і сформуванати напрями щодо покращення діяльності та забезпечення розвитку закладу загалом.

Основними джерелами даних з метою аналізу фінансового стану ПрАТ «Готель «Поділля» є звітна документація. У таблиці 2.5 наведено основні показники аналізу стану фінансової діяльності товариства у 2020-2021 роках.

Таблиця 2.5

Показники фінансового стану ПрАТ «Готель «Поділля» у 2020-2021 роках

№ п/п	Показники	Роки		Відхилення + / -
		2020	2021	
1	Коефіцієнт фінансової незалежності	0,68	0,56	- 0,12
2	Коефіцієнт фінансової залежності	0,32	0,44	0,12
3	Коефіцієнт співвідношення власного і залученого капіталу	2,1	1,27	- 0,83
4	Коефіцієнт співвідношення залученого і власного капіталу	0,48	0,79	+0,31
5	Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами	-1,01	-1,93	+ 0,92
6	Коефіцієнт поточних зобов'язань	0,98	0,99	+ 0,01
7	Коефіцієнт довгострокових зобов'язань	0,019	0,006	- 0,013

Коефіцієнт фінансової незалежності відображає суму власного капіталу у загальних вкладеннях у діяльність підприємства. При нормативному значенні у 0,5 пункти видно, що підприємство вважається до певної міри фінансово автономним, щоправда у 2021 році бачимо зменшення показника на 0,12 пункти. Дзеркальним до показника фінансової незалежності є коефіцієнт

фінансової залежності, що вказує на те, як підприємство залежить від зовнішнього фінансування. Цілком логічно, що у 2021 році поряд зі зниженням фінансової незалежності коефіцієнт фінансової залежності зріс.

Найбільш змістовними показниками фінансової стійкості підприємства є коефіцієнт співвідношення власних і залучених засобів і зворотній. Згідно розрахунків видно, що у 2020 році на 1 гривню позичених коштів було 2,1 грн власних, а у 2021 році – 1,27 грн. І навпаки у 2020 році на 1 гривню власних коштів припадало позичених 48 коп., а у 2021 році 79 коп. Такі результати свідчать про певне посилення залежності готелю від зовнішніх кредиторів.

Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами є індикатором спроможності підприємства фінансувати оборотний капітал за рахунок власних оборотних засобів. При нормативному значенні 0,1 і вище бачимо, що для досліджуваного готелю це є «вузьким» місцем, оскільки коефіцієнти в обох роках є від'ємними, ще й у 2021 році збільшився на 0,92 пункти.

Коефіцієнт поточних зобов'язань є співвідношенням оборотних засобів до короткострокових зобов'язань і демонструє здатність підприємства відповідати за поточними зобов'язаннями за допомогою оборотних активів. В аналізованій період бачимо, що для готелю «Поділля» значення цього коефіцієнта є недостатнім.

Коефіцієнт довгострокових зобов'язань дає інформацію про те, яка сума довгострокових зобов'язань підприємства припадає на суму залучених коштів. У 2021 році бачимо, що цей коефіцієнт знизився, що є позитивним аспектом.

Інша важлива група для аналізу фінансового стану підприємства є показники ділової активності (табл. 2.6). Дані показники є підґрунтям для розлення заходів щодо покращення діяльності підприємства.

Коефіцієнт оборотності активів характеризує ефективність використання фірмою всіх наявних ресурсів. У 2020 році видно, що 6,86 разів здійснювався повний обіг, який приніс відповідний ефект у вигляді прибутку. Це також можна описати як 6,86 грн прибутку від наданих послуг принесла кожна грошова одиниця активів. Наступного 2021 року бачимо маленьке зростання –

на 0,02 грн.

Таблиця 2.6

**Показники ділової активності ПрАТ «Готель «Поділля»
у 2020-2021 роках**

№ п/п	Показники	Роки		Відхилення + / -
		2020	2021	
1	Коефіцієнт оборотності оборотних засобів	6,86	6,88	+0,02
2	Коефіцієнт оборотності запасів	25,94	15,98	-9,96
3	Коефіцієнт тривалості одного обороту	14,07	22,84	+8,77

Коефіцієнт оборотності запасів вказує на швидкість їх реалізації. Загалом чим вищим є коефіцієнт оборотності запасів, тим ліквіднішу структуру мають оборотні засоби і тим стабільнішим є фінансовий стан підприємства. Для досліджуваного готелю бачимо певний тривожний сигнал у 2021 році, оскільки значення коефіцієнта знизилося на 9,96 пунктів або на 38%.

Значення коефіцієнта тривалості одного обороту демонструє період, протягом якого оборотні активи здійснюють один повний оборот. Як бачимо, у 2020 році 14,07 дні потрібно було для одного повного обороту, а у 2021 році – більше на 8,77 дня.

Як підсумок, варто зауважити, що показники ділової активності є свідченням того, що підприємство є інвестиційно привабливим, фінансово стійким та кредитоспроможним. Керівництво досліджуваного підприємства – готелю «Поділля» повинне приділити увагу щодо покращення фінансово-економічних показників, що сприятиме посиленню його інноваційної активності на ринку.

Висновок до розділу 2

1. Досліджуване підприємство – ПрАТ «Готель «Поділля» здійснює свою діяльність в індустрії гостинності. Основними видами послуг є такі: готельні послуги; надання нежитлових приміщень в оренду; послуги громадського харчування; торгівля товарами повсякденного попиту. Заклад пропонує своїм відвідувачам максимально комфортне проживання та високий рівень обслуговування. Структурними підрозділами досліджуваного товариства є готель і підрозділ громадського харчування та роздрібної торгівлі.

2. Встановлено, що у 2021 році у досліджуваного закладу було зменшення суми чистого прибутку на 11 тис.грн або на 27,5%. Це, здебільшого, пояснюється зростанням собівартості надання послуг.

3. За результатами розрахунків зроблено висновок, що найбільше просідання у вартості основних засобів було у 2020 році, що обумовлено скороченням діяльності готелю внаслідок карантинних обмежень через пандемію COVID19, а відтак і скороченням витрат на оновлення матеріально-технічної бази закладу. Разом з тим у 2021 році, що характеризувався певним послабленням карантинних заходів, відбулося зростання вартості основних засобів – на 322 тис.грн або на 9% порівняно з попереднім роком.

4. На основі розрахованих показників ділової активності готелю «Поділля» запропоновано приділити увагу щодо покращення фінансово-економічних показників, що сприятиме посиленню його інноваційної активності на ринку.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ ПРАТ «ГОТЕЛЬ «ПОДІЛЛЯ»

3.1. Використання бенчмаркінгу на підприємствах індустрії гостинності як напряму підвищення інноваційної активності

На даний час існує безліч методів і засобів, які можуть бути застосовані організаціями для підвищення якості й досягнення ділової досконалості. Кожний метод або засіб має певні переваги в конкретних ситуаціях і обставинах.

З метою підвищення ефективності й продуктивності роботи готелю, підвищення конкурентоспроможності використовуються сучасні інноваційні методи інтелектуального аналізу даних, одним з яких є DEA-аналіз, що реалізується за допомогою бенчмаркінгу (прикладом практичного застосування служить методика й інструментарій Konsi DEA Analysis).

Інструменти бенчмаркінгу служать для порівняльного вивчення ефективності діяльності різних об'єктів і виділення кращого практичного прикладу в роботі конкурентів. Це широко відомий метод кількісного аналізу ефективності функціонування економічних об'єктів, які займаються однаковими видами діяльності, використовують при цьому однакові ресурси. Досліджувані готельні комплекси описуються набором вхідних і вихідних параметрів. Вхідні параметри характеризують потенціал готелю і їх маркетингові можливості, а вихідні параметри показують результати роботи готелю. Вхідні параметри – це ресурси готелю, які використовуються в його роботі, і умови; при яких відбувається його діяльність. Для проведення аналізу виконується маркетингове дослідження на основі спостереження за роботою готелів-конкурентів і залучення бухгалтерської звітності власного готелю.

В індустрії гостинності можливі два варіанти підвищення конкурентоспроможності. Перший – технологія реалізує процесний

бенчмаркінг, другий – підтримує конкурентний бенчмаркінг. При першому варіанті вивчається внутрішня організація системи управління готелем, при другому – для підвищення конкурентоспроможності використовується інформація про роботу готелів-конкурентів. В останньому випадку збирається інформація про той готель-конкурент, на який слід бути схожим.

Загалом можна виділити 2 причини необхідності застосування бенчмаркінгу на підприємствах невиробничої сфери, зокрема готельного бізнесу:

по-перше, у самому понятті «готель» закладені необхідні процеси обслуговування й бізнес-процеси, що потребують безперервного вдосконалювання. Багато авторів розглядають поняття «готель» як похідне від латинського «hospitalize», що перекладається як гостинний. Однак, у перелік послуг готелю входить не стільки прояв гостинності, скільки задоволення первинних потреб людини: у відпочинку, сні й харчуванні. Домінування й мінливість суб'єктивного фактору в діяльності готелю змушує керівництво шукати нові шляхи удосконалення бізнес-процесів, прибігаючи, у тому числі, до еталонного зіставлення показників із провідними підприємствами галузі;

по-друге, готель, будучи комерційним виробництвом, пропонує на ринку свій товарний продукт у вигляді послуги. А послуга, у тому числі й готельна, має ряд особливостей. До таких особливостей відносять: невіддільність від джерела суб'єкта, мінливість якості, невідчутність і незбереженість послуг. Отже, інженерний аналіз у цьому випадку неприйнятний, однак, технології бенчмаркінгу ідеально підійдуть для управління маркетинговою стратегією готелю. Дослідник, що проводить бенчмаркінг, сам виявляється учасником процесу надання й споживання послуг, оцінює якість у відповідності зі своїми відчуттями й задоволеністю й «зберігає» послугу, фіксуючи її в матриці даних відповідно до певних параметрів.

При цьому не слід забувати, що особливість бенчмаркінгу полягає у тому, що він будується на основі партнерства з тими, чий досвід запозичується. Не припустиме сліпе копіювання процедур і процесів компаній, обраних у якості

еталона. Готельному підприємству, що здійснює бенчмаркінг, необхідно вибрати кращі риси кожної компанії-партнера й об'єднати їх, щоб можна було сформулювати краще рішення, аніж для кожного з готелів зокрема. Крім того, рішення й процедури повинні бути спрямовані в майбутнє, переосмислені й розвинені, виходячи із цілей та очікувань щодо майбутнього розвитку готелю.

Дослідження методом бенчмаркінгу складається з декількох етапів, причому різні автори виділяють і застосовують методики з різною кількістю кроків. На рис. 3.1 представлено послідовність здійснення бенчмаркінгу на підприємствах індустрії гостинності.



Рис. 3.1. Послідовність здійснення бенчмаркінгу на підприємствах індустрії гостинності

Ключовим завданням у реалізації технології бенчмаркінгу на підприємствах індустрії гостинності є підвищення якості. При цьому технологія бенчмаркінгу повинна вказати, де компанія програє конкурентам.

102. Вибір готельного продукту або послуги для порівняння.

Як правило, об'єктами аналізу при проведенні бенчмаркінгу є товари або послуги, особливо ті їхні параметри, які представляються найбільш важливими споживачам. Для індустрії гостинності найбільш важливими й пріоритетними є критерії задоволеності гостюючих.

Задоволеність споживачів – базовий принцип, але впровадження його в практику може не дати позитивного результату в діяльності організації, якщо не впроваджені такі принципи, як залучення персоналу, відповідальність керівництва, процесний і системний підходи й ін.

Виявлення слабких місць у діяльності компанії сприяє тому, що ці проблемні зони стають точками концентрації зусиль менеджменту. Генеральна стратегія орієнтації на клієнта означає, що він перебуває в центрі уваги готельного підприємства, яке повинне прагнути якнайкраще зрозуміти тенденції розвитку його переваг. Саме тому послуги й процеси обслуговування гостей є основними об'єктами аналізу в індустрії гостинності й становлять предмет бенчмаркінгового дослідження.

2. Визначення основних критеріїв оцінки.

Організаційно-управлінські показники включають маркетингові, кадрові, управлінські, соціальні показники роботи готельного комплексу. Важливо встановити, коли й при яких обставинах підприємства діють ефективно. Реальний процес оцінки ефективності досить складний. Слід максимізувати досягнення цілей при продуктивному використанні ресурсів. Тобто під ефективністю управління слід розуміти створення сприятливих умов для досягнення колективом готельного комплексу високих результатів в обслуговуванні клієнтів і функціонуванні готелю в розглянутий термін з найменшими витратами.

Ефективність як показник результативності припускає порівняння витрат

з результатом. У якості останнього виступає прибуток, а в якості витрат – основні виробничі фонди й обігові кошти. Однак результат має різноманітні прояви. Його можна розглядати як дієвість, економічність, якість, прибутковість, продуктивність, якість трудового життя, впровадження нововведень.

Критерії ефективності готельного комплексу формуються у двох напрямках: за ступенем відповідності досягнених результатів визначеним цілям діяльності й відповідності процесу функціонування об'єктивним вимогам до його змісту й результатів.

Зараз в управлінській практиці західних компаній широкого поширення отримала система ключових показників ефективності КРІ (key performance indicators) і система збалансованих показників, як інструментарій, який дозволив би наповнити процес ухвалення рішення адекватною й достатньою інформацією. У системі збалансованих показників чотири основні аспекти визначають кінцевий результат:

- фінансові й економічні показники роботи готелю;
- показники роботи зі споживачем (клієнтами, гостями);
- показники управління й внутрішньої виробничої діяльності;
- показники роботи персоналу, кваліфікація персоналу (навчання і розвиток).

КРІ – це система фінансових і нефінансових показників, що впливають на кількісну і якісну зміну результатів стосовно стратегічної мети.

Ключові показники ефективності для готельного комплексу діляться на наступні групи:

- 1) показники, що безпосередньо впливають на якість обслуговування гостей;
- 2) показники, що впливають на функціонування готелю;
- 3) показники, що впливають на роботу співробітників.

При використанні ключових показників ефективності недостатньо просто розрахувати їх, ще потрібно сформулювати причинно-наслідкові зв'язки (cause-

and-effect relationships). Точність і якість одержуваних результатів залежать від обсягу даних і періоду їх виміру.

3. Добір партнерів по проведенню бенчмаркінгу.

Метою третього етапу є вибір організацій, здатних бути партнерами по бенчмаркінгу. Партнер по бенчмаркінгу – це будь-яка зовнішня або внутрішня організація, яка погоджується співпрацювати шляхом обміну даними. При проведенні бенчмаркінгу необхідно виділити дійсних лідерів у тих областях, які слід досліджувати. Для первинного аналізу найближчих конкурентів і виявлення лідера у своєму сегменті менеджерам готельних підприємств доцільно прийняти угоду на добровільній основі про передачу основних економічних показників діяльності готелів. Спочатку рекомендується відслідковувати основні показники діяльності, що не вимагають спеціальної обробки даних:

- кількість номерів до продажу – доступний номерний фонд готелю;
- кількість проданих номерів;
- середнє завантаження номерного фонду;
- середня вартість номера.

При виборі потенційних партнерів по бенчмаркінгу необхідно враховувати такі фактори, як близькість функцій і операцій, надійність інформації, географічне розташування, наявність дружніх або, навпаки, ворожих відносин з відповідними компаніями. Завжди дуже корисний вибір партнерів по бенчмаркінгу у власному регіоні.

Існують різні моделі проведення бенчмаркінгу. Перша й найпоширеніша модель працює так: одна організація починає бенчмаркінг за участю декількох інших організацій як партнерів. Проводиться порівняння поодиночі з кожним партнером. Найчастіше партнери не підозрюють, що крім них, у бенчмаркінгу беруть участь інші партнери.

Останнім часом стала загальноприйнятою практика, коли кілька організацій-партнерів збираються разом для проведення спільного

бенчмаркінгу. У цій моделі має місце перехресне порівняння усіх партнерів.

Третя модель використовує посередника, у ролі якого звичайно виступає консультант. Мабуть, це найменш ефективна модель для індустрії гостинності, оскільки при такому підході неможливо побачити своїми очима кращі технології, а, отже, важко реалізувати відповідні удосконалення.

4. Визначення методу збору інформації й збір даних.

Метод збору інформації визначається тим, який підхід обраний при проведенні бенчмаркінгу. Аналіз здійснюється з використанням опитувальників щодо діяльності численних конкурентів або поглиблене вивчення роботи невеликої кількості організацій. Для масового дослідження характерні наступні методи збору даних: опитування поштою, інтерв'ю по телефону, пробне придбання послуг (індустрія гостинності). При поглибленому аналізі застосовують особисті зустрічі й співбесіди, екскурсії на підприємства й фокусні групи.

Як правило, застосовуються різноманітні комбінації перерахованих вище методів збору інформації: робота часто починається з телефонних переговорів, триває відправленням анкет і закінчується відвідуванням підприємств-партнерів. Універсальних підходів не існує, усе залежить від винахідливості команди, що проводить бенчмаркінг. Але в кожному разі контактам з потенційними партнерами по бенчмаркінгу повинен передувати збір і аналіз усієї доступної інформації.

5. Аналіз показників і визначення можливостей застосування отриманих даних.

Уся інформація, зібрана на попередніх етапах, повинна бути ретельно проаналізована з метою виявлення можливої різниці в показниках ефективності між компанією, що проводить бенчмаркінг, і організаціями-лідерами за цими показниками. У процесі аналізу повинні бути максимально докладно вивчені всі етапи виробничих процесів і відповідні їм показники ефективності. При виявленні відставання від лідера за деяким показником, необхідно розглянути можливі його причини.

Результати бенчмаркінгу повинні стати основою для правильного планування відповідних заходів щодо подолання відставань. Навіть у тих випадках, коли виявлена перевага компанії або її паритет з іншими по тих або інших показниках, необхідно провести поглиблений аналіз, щоб переконатися у тому, що переваги в одних показниках не маскують відставання в інших.

Процес перебудови роботи готельного підприємства починають із встановлення цілей його розвитку, що випливають із результатів бенчмаркінгу. При цьому повинні бути проаналізовані й відповідним чином скореговані раніше встановлені цілі й завдання. При проведенні бенчмаркінгу доцільно не вводити нових показників ефективності, а використовувати вже існуючі. У порядку встановлення цілей компанії необхідно визначити, скільки буде коштувати реалізація пропозицій з підвищення її конкурентоспроможності.

6. Адаптація й застосування кращих практичних розробок, встановлення завдань і застосування набутого досвіду.

На даному етапі повинна бути встановлена послідовність дій, необхідних для доведення ефективності організації до рівня компаній-еталонів. Добре налагоджений процес планування відрізняють чіткий опис завдань, що підлягають вирішенню, складання графіка проведених заходів, призначення відповідальних осіб й забезпечення всіх робіт необхідними ресурсами. При складанні планів доцільно визначити, що може знадобитися для досягнення обраних орієнтирів. Можливо, буде необхідним проведення додаткових заходів: навчання й підвищення кваліфікації працівників, впровадження комп'ютеризованих систем підтримки, залучення працівників у справи компанії, інше.

Далі слід налагодити чесний моніторинг прогресу, досягнутого організацією на шляху її просування до встановлених орієнтирів і забезпечити поширення відповідної інформації.

Таким чином, конкурентний бенчмаркінг в індустрії гостинності – це залучення готельних підприємств у процес виміру результатів, оцінки й порівняння показників діяльності окремого готелю з іншими готельними

підприємствами для визначення рівня його розвитку. Інформація, зібрана в процесі конкурентного бенчмаркінгу, може використовуватися для визначення можливостей удосконалення і/або встановлення стратегічних цілей. Проведення бенчмаркінгу дає можливість готельному підприємству подивитися на свій потенціал зі сторони й побачити можливості для вдосконалення. Тут особливо слід виділити чотири аспекти досягнення успіху: аналіз, партнерство, зміни й орієнтування. Тільки регулярне порівняння з іншими успішними готельними компаніями дає вихідну точку для власного успіху.

3.2. Розроблення проектної пропозиції інноваційного розвитку ПрАТ «Готель «Поділля»

Як видно з опису діяльності досліджуваного закладу (розділ 2), то тут надається доволі багато різних послуг відвідувачам. Поряд з цим на ринку заклади гостинності намагаються захопити прихильність гостей, пропонуючи їм нові послуги. Для того аби посилити конкурентні позиції готелю «Поділля» на ринку було б доцільно розширити спектр послуг за рахунок організації спа-відпочинку. Новинкою такого відпочинку стане комплекс саун – «фінська сауна», «інфрачервона сауна», «турецький хамам».

Для комплексу саун необхідно виділити приміщення загальною площею 120 м², з них 15 м² – для фінської сауни, 10 м² – для інфрачервоної сауни, 15 м² – для турецького хамаму, 20 м² – для басейну, 10 м² – для маленького СПА-басейну, 20 м² – роздягальні і санвузли, 30 м² – 3 кімнати відпочинку.

Матеріальні витрати на відкриття комплексу саун:

1. Фінська сауна. У фінській сауні панує сухий жар з високим температурним режимом (90°C). Через невеликий рівень вологості (5-7%) перебування в парній переноситься легше.

Для встановлення сауни у готелі пропонуємо придбати вже готову збірну

конструкцію марки EA5 Brown з канадської ялинки (рис. 3.2), яка відома своїми корисними властивостями для здоров'я та краси.



Рис. 3.2. Фото фінської сауни марки EA5 Brown

Технічні характеристики збірної фінської сауни:

- кількість осіб: 5-6;
- будівельний матеріал: дерево, ялиця канадська;
- розміри (Ш x Д x В): 200 см x 200 см x 200 см;
- товщина стінки: ззаду з обшивкою – 5 см; сторона з обшивкою – 3,6 см;
- електроживлення: 380 В (сила);
- потужність: 8000 Вт;
- джерело тепла: електропід;
- енергоспоживання: 8 кВт;
- діапазон температур: 60°C – 90°C;
- час прогріву: близько 30 хвилин;
- обладнання: внутрішнє освітлення; під та каміння; плавець з водянним ковшем для розбрикування каменів; гігрометр (вимірювання вологості); пісочний годинник (для вимірювання часу в сауні); додаткове світлодіодне освітлення.

Середня вартість такої сауни 220 тис.грн.

2. Інфрачервона сауна. Інфрачервона сауна – це невелика кабіна,

усередині якої встановлено кілька інфрачервоних випромінювачів, які проникають глибоко в тіло, прогриваючи всі органи, м'язи, кістки і суглоби, значно прискорюючи струм лімфи і крові. Це підвищує імунітет і дозволяє уникнути простудних захворювань навіть в холодну і сиру погоду. Хорошими відгуками користується інфрачервона сауна марки Corner Luxe Grace, виготовлена з канадського хемлоку (рис. 3.3).

Технічні характеристики запропонованої сауни:

- кількість осіб: 4;
- розміри (Ш x Г x В): 150 x 150 x 190 см;
- деревина кабіни: хемлок канадський;
- кількість нагрівачів: 10 і 1 шт. в підлозі;
- турмалінові камені: 458 шт.;
- потужність: 2,73 кВт;
- напруга: 220В/50Гц;
- вага бруто/нетто: 190/196 кг.

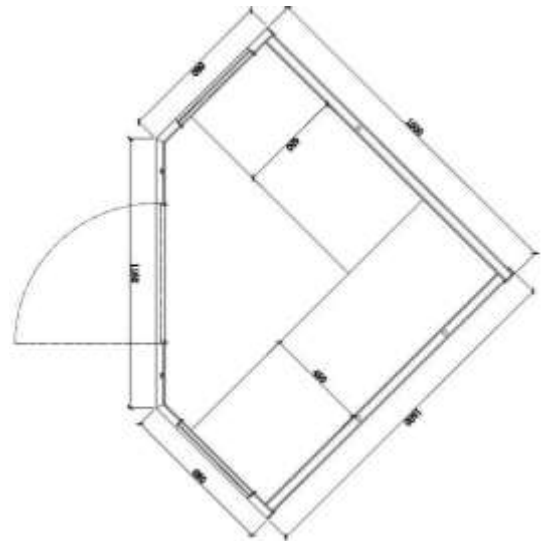


Рис. 3.3. Фото інфрачервоної сауни марки Corner Luxe Grace

Середня вартість такої сауни 132 тис.грн.

3. Турецький хамам – це парна лазня, яка передбачає підтримку певного

температурного режиму завдяки гарячому пару, що надходить зі спеціальних отворів в стінах. Унікальність хамаму полягає в тому, що температура в ньому не перевищує 55°C, а вологість повітря становить близько 100%. Ці параметри роблять його доступним для широкого кола шанувальників лазень.

Для спорудження турецького хамаму необхідно встановити парогенератор, для прикладу фінляндської марки SAWO STN DFP V2 (Pump+Dim+Fun 150) (15,0 кВт) (ціна 103 тис.грн), у комплекті до якого входять пульт управління Classic 2.0 Control, температурний датчик, автоматичне очищення (автозливання), парова форсунка.

4. Басейн. Сучасний ринок басейнів пропонує величезний вибір конструкцій на будь-який смак, тому вибрати басейн для приміщення буває справді складно. Сьогодні популярними є композитні (скловолоконні) басейни.

Основа скловолоконного басейну – композитний матеріал, який армується скловолокном. При виготовленні композиту використовуються добавки, що дозволяють створити еластичний матеріал, який не схильний до корозії, а за міцністю практично не поступається сталі. Крім того, цільна чаша зі скловолокна без швів і стиків складається з декількох шарів і має низьку теплопровідність, тому вода в ній охолоджується повільніше.

Композитні басейни мають ряд переваг:

- низька вартість готового композитного басейну – на 30-70% нижче вартості готового бетонного басейну;
- простота встановлення;
- швидкість монтажу – композитний басейн встановлюється за 5-10 днів самотужки;
- низька вартість експлуатації – вода в таких басейнах вистигає повільніше, витрата реагентів для підтримки чистоти та прозорості води менша;
- зручність обслуговування – композитна чаша практично не потребує догляду. Достатньо протирати поверхню 1-2 рази на рік звичайними миючими засобами;

- надійність до ультрафіолету – поверхня композитного басейну має високу стійкість до ультрафіолету (сонячного випромінювання), кислот та лугів, ударних навантажень;

- зовнішній вигляд та естетичність – композитні басейни виглядають набагато привабливішими за басейни з інших матеріалів і легко очищаються у разі забруднення. Колір композитної чаші може бути практично будь-яким, а також імітувати натуральний камінь або приймати незвичайні забарвлення (блискітки, вкраплення);

- безшовні, монолітні конструкції – цілісна чаша не має жодних швів, що гарантує відсутність протікання. Сам басейн складається із монолітної чаші;

- форма композитного басейну – вже включає зручні сходинки і місця для сидіння або лежання у воді;

- травмобезпека композитного басейну вище за рахунок відсутності гострих кутів та плавності згинів внутрішньої форми;

- висока ремонтпридатність – будь-яка проблема, що виникла в результаті експлуатації композитної чаші, легко вирішується шляхом швидкого і простого ремонту (сколи, тріщини);

- низька вартість ремонту – в порівнянні з дорогим ремонтом бетонної чаші (закладення тріщин, плитка, що відвалилася, відновлення або заміна порваної плівки).

Для готелю «Поділля» пропонуємо обрати басейн марки Compass ceramic pools модель CLASSIC 63* з розмірами ДхШхВ: 6,35 м х 3,15 м х 1,5 м (рис. 3.4).



Рис. 3.4. Вигляд басейну Compass ceramic pools

Для очищення басейну необхідно встановити систему самоочищення Vantage® (рис. 3.5), яка має більше всього патентів в області систем вбудованих в дно композитних басейнів.

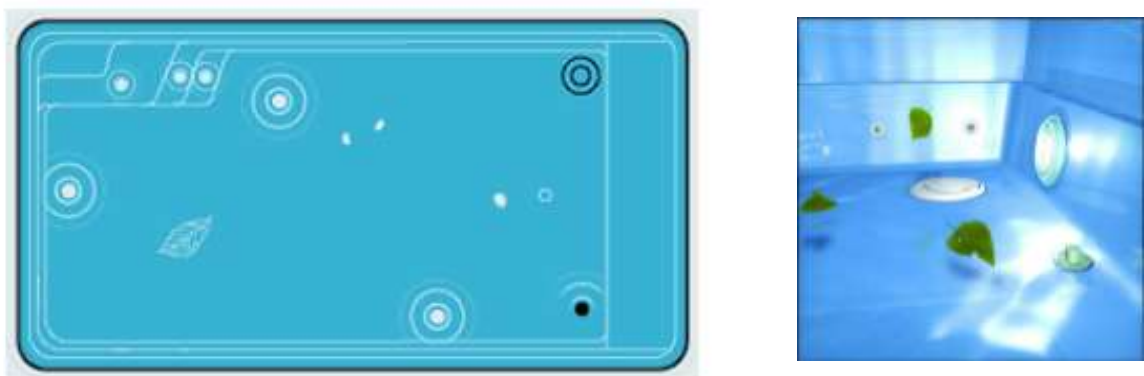


Рис. 3.5. Система самоочищення басейну VANTAGE®

Система VANTAGE® працює наступним чином: багатокамерний водний клапан, званий «мозком» Vantage, по черзі направляє потік води до ротаційних форсунок. Вони розташовані в суворій послідовності на дні, сходах і сидіннях. Під тиском води, форсунки піднімаються над поверхнею басейну і потужним потоком води змивають сміття навколо себе. Так, по черзі піднімаючись, форсунки зганяють весь бруд в приймач MDX, звідки все йде на фільтрацію, і, потім, вже очищена вода через впускні форсунки знову потрапляє в басейн. Крім ефекту очищення, донні форсунки, завдяки ротації усувають застійні зони води в басейні. Завдяки цьому знижується потреба дезінфектантів на 50%. Ще

один ефект цієї унікальної системи, – постійне перемішування води, завдяки чому вся товща води в басейні стає однією температури. – немає розшарування – верхній шар теплий а нижній – холодний. У результаті чого після нічного охолодження, температура води практично не змінюється.

Середня вартість басейну з системою самоочищення становить 280 тис.грн.

По справжньому насолодитися корисними властивостями води допоможе спа. Спа – це прекрасне доповнення до басейну для плавання.

5. СПА-басейн. Чудовим доповнення для запропонованого басейну для плавання марки Compass ceramic pools стане композитний СПА-басейн «Еден» марки Fiber українського виробництва (рис. 3.6).



Рис. 3.6. Композитний СПА-басейн «Еден»

Чаша басейну круглої форми, складається з 10 шарів:

1 – внутрішнє покриття Гелькоут;

2 – армуючий бар'єрний шар із 100% вінілової смоли, що перешкоджає проникненню хімічних речовин з води у стінку чаші;

3, 4, 5 – армуючі шари, виконані на основі складних вінілефірних смол, армованих рубаною склоницею. Шари надають еластичність чаші, що важливо при перепадах температур і промерзань води в басейні;

6,7 та 8 – несучий конструктивний шар на основі поліефірної смоли та щільного скломата. Захищає від механічних впливів, витримує вагу води у

басейні;

9 – додатковий армуючий шар на ребрах жорсткості, згинах, закладних монтажних. Виконаний на основі складних вінілефірних смол та склорагожи;

10 – топкоут (зовнішнє захисне покриття).

Розміри басейну: висота – 75 см, довжина – 225 см, ширина – 250 см.

Середня вартість такого басейну 102 тис.грн.

6. У СПА-комплексі необхідно облаштувати роздягальні і санвузли загальною площею 20 м². Тут необхідно вмонтувати лавки, модульні шафки (30 шт.), вішалки, дзеркало (3 шт.), фени для висушування волосся (3 шт.), а також встановити жіночі (2 шт.) і чоловічі санвузли (2 шт.) з двома душовими кабінками у жіночій і чоловічій роздягальнях. В середньому витрати становитимуть 110 тис.грн.

7. Кімнати відпочинку. Пропонуємо облаштувати 3 кімнати відпочинку загальною площею 30 м². Забезпечення комфортних умов у кімнаті повинно бути: меблі (стіл, 4 стільці, диван), телевізор, набір сервірувального посуду, електрочайник. Орієнтовна вартість облаштування кімнат 90 тис.грн.

Ще до матеріальних витрат слід віднести кошти на ремонтні роботи у приміщенні (30 тис.грн.).

Підсумок витрат на матеріальне забезпечення залу наведено у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Матеріальні витрати на відкриття комплексу саун

Стаття витрат	Сума, грн.
Збірна фінська сауна	220 000
Облаштування інфрачервоної сауни	132 000
Облаштування турецький хамаму	103 000
Басейн з системою самоочищення	280 000
Композитний СПА-басейн	102 000

Продовження табл. 3.1

Облаштування роздягалень і санвузлів з душовими кабінками	110 000
Облаштування кімнат відпочинку	90 000
Ремонтні роботи у приміщенні	30 000
Разом	1 067 000

Для налагодження безперебійної роботи комплексу необхідно найняти два адміністратори і прибиральницю.

У таблиці 3.2 подано розрахунок фонду місячної заробітної плати працівників комплексу.

Таблиця 3.2

Фонд заробітної плати працівників комплексу

Категорія працівника	Місячний оклад, грн.	Фонд заробітної плати, грн.
Адміністратор	10 000	20 000
Прибиральниця	7 000	7 000
Разом		27 000

У таблиці 3.3 подано розрахунок щомісячних платежів комплексу саун готелю «Поділля».

Таблиця 3.3

Щомісячні витрати комплексу саун готелю «Поділля»

Стаття витрат	Сума, грн.
Фонд заробітної плати працівників	27 000
Комунальні платежі	8 000
Реклама	3 000
Разом	38 000

Очевидно, що доходи комплексу формуються за рахунок надання послуг відвідувачам. На ринку середня вартість відвідування сауни (1 сеанс) для 4 осіб становить 1100 грн. за 2 години.

Термін окупності і рівень рентабельності запропонованого проекту залежить від ефективності визначеної стратегії просування послуг на ринку.

Вкладені кошти на відкриття комплексу саун зможуть окупитися за 970 сеансів відвідування. В добу може бути максимум 6 сеансів, тобто заклад працюватиме 12 годин ($6 \times 2 \text{ год} = 12$). Якщо припустити досягнення щоденного максимального завантаження комплексу, то початкові інвестиції у сумі 1 067 000 грн. можуть повернутися за 162 дні:

$$1\,067\,000 : 1100 = 970 \text{ сеансів}$$

$$970 : 6 = 162 \text{ дні.}$$

Щомісячні витрати у розмірі 38 тис. будуть компенсовані за 35 сеансів відвідування саун ($35 \times 1100 = 38\,500 \text{ грн.}$).

Безумовно у сучасних умовах господарювання і при жорсткій конкуренції важко реалізувати максимальну програму завантаження закладу, тому одночасно слід продумувати шляхи отримання додаткового доходу, надаючи додаткові послуги – для прикладу розробити пропозиції різних видів масажу, обгортання, спа-процедур.

Безумовно на початку функціонування залу високого прибутку не варто очікувати, але з часом, підтримуючи правильно сформульовану стратегію, можна досягнути хорошого результату, що дасть змогу забезпечити прибутковість закладу і обґрунтувати доцільність інвестиційних вкладень у розвиток діяльності закладу загалом.

Висновок до розділу 3

1. Конкурентний бенчмаркінг в індустрії гостинності – це залучення готельних підприємств у процес виміру результатів, оцінки й порівняння

показників діяльності окремого готелю з іншими готельними підприємствами для визначення рівня його розвитку. Інформація, зібрана в процесі конкурентного бенчмаркінгу, може використовуватися для визначення можливостей удосконалення і/або встановлення стратегічних цілей. Проведення бенчмаркінгу дає можливість готельному підприємству подивитися на свій потенціал зі сторони й побачити можливості для вдосконалення.

2. Для того аби посилити конкурентні позиції готелю «Поділля» на ринку було запропоновано розширити спектр послуг за рахунок організації спа-відпочинку. Новинкою такого відпочинку стане комплекс саун – «фінська сауна», «інфрачервона сауна», «турецький хамам». Визначено, що матеріальні витрати на відкриття комплексу саун становитимуть 1 067 000 грн. На основі розрахунків встановлено, що за умови щоденного максимального завантаження комплексу капіталовкладення можуть окупитися за 970 сеансів відвідування.

3. Безумовно у сучасних умовах господарювання і при жорсткій конкуренції важко реалізувати максимальну програму завантаження закладу, тому одночасно рекомендовано продумувати шляхи отримання додаткового доходу, надаючи додаткові послуги – для прикладу розробити пропозиції різних видів масажу, обгортання, спа-процедур.

РОЗДІЛ 4. БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ, ОСНОВИ ОХОРОНИ ПРАЦІ

4.1. Отруєння препаратами побутової хімії

Останнім часом лікарі постійно стикаються із захворюваннями, які не підлягають лікуванню традиційними методами та причину виникнення яких медики не можуть повністю пояснити. Причина виникнення таких захворювань закладалася у 60-70 рр., коли почала розвиватися «велика хімія».

Проведені обстеження однієї з квартир у відносно чистому районі великого міста дали змогу виявити 56 шкідливих хімічних речовин. Їх джерелом були паласи, лінолеум, синтетичні миючі засоби, різні поліетиленові та полімерні матеріали, які виділяють формальдегід, дібутилфталат, метанол, аміак, бензолмісткі речовини. З повітрям увесь цей набір потрапляє в організм людини, руйнує імунну систему та може змінити генетичний код.

До складу мийних речовин різного призначення, таких як «Антинакипін», «Персоль», входять розчин и кислот та лугів. Якщо помилково вжити їх, неминучий опік травного тракту, а в деяких випадках – дихальних шляхів. Можливі навіть шлункові кровотечі.

Плямививідники також можуть бути причиною дуже важких отруєнь. Препарати для виведення плям, іржі переважно містять мурашину та щавлеву кислоти, які небезпечні не лише через сильну припікаючу дію. Мурашина кислота шкідливо діє на серце, печінку, нирки, а із щавлевої кислоти утворюються нерозчинні сполуки, які, осідаючи у ниркових каналах, можуть призвести до ниркової недостатності.

Усі лакофарбові препарати містять спиртові сполуки та інші токсичні речовини, котрі шкідливо впливають насамперед на печінку. При отруєнні аніліновим барвником кров втрачає здатність транспортувати кисень до органів та тканин, а це може призвести до смерті з причини кисневого голодування

організму.

Препарати, які використовуються проти літаючих комах, такі як «Тайга», «Ангара» та ін., містять диметилфталат, який в організмі перетворюється на метиловий спирт, котрий, в свою чергу, розпадається на досить токсичні продукти (мурашину кислоту та формальдегід), які викликають значні відхилення в роботі центральної нервової системи. Якщо випадково вжити понад 50 мл. цих препаратів, то може виникнути непритомність з дихальними розладами, аж до зупинення дихання. Як правило, при цьому уражається зоровий нерв, що може призвести до повної сліпоти.

Важкі отруєння викликають широко поширені у побуті кислоти: 80 % розчин оцтової (оцтова есенція), соляна, яка міститься у так званій паяльній кислоті та в рідині для миття ванн (антинакипін), карболова, щавлева, яка входить до складу засобів для знищення плям іржі. Із лугів найнебезпечніша каустична сода, нашатирний спирт (водний розчин аміаку). Крім того, розчини лугів входять до складу таких поширених у побуті препаратів, як натхинол, персоль та ін. Більшість з цих рідин – безбарвні, деякі не мають запаху. Ось чому при зберіганні їх з харчовими продуктами, а не в спеціальному посуді (особливо, коли вони без етикеток), завжди існує небезпека отруєння.

4.2. Робоча зона та повітря робочої зони. Мікроклімат робочої зони

Життєдіяльність людини завжди протікає у певних метеорологічних умовах, що визначаються поєднанням температури повітря, швидкості його руху і відносної вологості, барометричним тиском та інтенсивністю теплового випромінювання. Ці показники в сукупності (за винятком барометричного тиску) характеризують метеорологічні умови середовища (мікроклімат) виробничого приміщення. Якщо робота виконується на відкритих майданчиках, то метеорологічні умови визначаються кліматичним поясом і сезоном року. Проте і в цьому випадку в робочій зоні створюється певний мікроклімат.

Коротко охарактеризуємо основні параметри метеорологічних умов (мікроклімату).

Температура (t , °C) є одним з основних параметрів повітря, що характеризує його тепловий стан (ступінь нагрівання), тобто кінетичну енергію молекулярних рухів повітря.

Вологовміст повітря у виробничому приміщенні оцінюється відносною вологістю (ϕ , %), тобто відношенням абсолютної вологості до максимально можливої при цій температурі.

Швидкість (рухливість) повітря (V , м/с) оцінюється вектором усередненої швидкості переміщення повітряних потоків (струменів) під дією різних сил, що їх викликають.

Під атмосферним тиском (P , мм рт. ст.) розуміють модуль величини, яка характеризує інтенсивність сил, зумовлених масою вищого стовпа повітря на одиницю поверхні. Нормальним прийнято вважати тиск, що дорівнює 1013,25 ГПа (760 мм рт. ст.). Для перерахування в гектопаскалі тиску, вираженого в мм рт. ст., користуються таким співвідношенням: P , ГПа = $4/3P$, мм рт. ст. Інші фактори мікроклімату: тиск повітря, концентрація кисню в повітрі, ступінь іонізації повітря, а також температура.

Людина під час праці витрачає енергію, яку накопичив її організм за рахунок харчування. Інтенсивність витрат енергії залежить від характеру та інтенсивності праці, а також від параметрів навколишнього середовища і, в першу чергу, від стану повітря в приміщенні. Стан повітря робочої зони в виробничому приміщенні називають мікрокліматом або метеорологічними умовами.

Мікроклімат або метеорологічні умови виробничих приміщень визначаються за такими параметрами:

- температурою повітря в приміщенні, °C;
- відносною вологістю повітря, %;
- рухливістю повітря, м/с;

– тепловим випромінюванням, Вт/м³.

Всі ці параметри поодиночі, а також у комплексі впливають на фізіологічну функцію організму – його терморегуляцію і визначають самопочуття. Температура людського тіла повинна залишатися постійною, у межах 36-37 °С, незалежно від умов праці.

Тому при зміні зовнішніх умов середовища терморегуляція в організмі людини відбувається за рахунок посилення або послаблення фізіологічних процесів, що обумовлюють теплоутворення в організмі, а також впливають на тепловіддачу тіла людини в навколишнє середовище. Тепло відводиться від тіла людини випромінюванням, конвекцією, кондукцією та випаровуванням вологи. Коли температура повітря нижча за температуру шкіри людини, втрати тепла організмом відбуваються, переважно, за рахунок конвекційного і радіаційного переносу тепла. Якщо температура поверхні тіла дорівнює температурі навколишнього повітря або вища за неї, то тепловтрати тіла відбуваються лише за рахунок випаровування вологи.

Вологість повітря впливає на теплообмін, переважно, на віддачу тепла випаровуванням. Середній рівень відносної вологості 40-60% відповідає умовам метеорологічного комфорту у стані спокою, або при дуже легкій фізичній праці.

На конвективне теплоперенесення впливає різниця між температурою шкіри людини і оточуючого людину повітря, а також стан шкіри та швидкість переміщення повітря вздовж поверхні шкіри, тобто рухливість повітря. З деякими припущеннями, можна стверджувати, що радіаційний тепловий потік відводить тепло від тіла людини, якщо температура шкіри людини вища за температуру поверхонь обладнання і стін приміщення, де працює людина, і навпаки – нагріває тіло людини, якщо температура цих поверхонь вища за температуру шкіри людини.

Променева енергія не поглинається оточуючим повітрям, а перетворюється в теплову енергію в поверхневих шарах опроміненого тіла. Потік теплових випромінювань складається, головним чином, із інфрачервоних

променів. Передача тепла тепловою радіацією (тепловипромінюванням) залежить від температури поверхні та ступеня її чорноти: темні шорсткі поверхні випромінюють тепла більше, ніж гладкі блискучі. Від температури повітря передача теплоти випромінюванням не залежить. Інтенсивність праці (важкість праці) обумовлюється теплотворенням в організмі людини.

Кількість тепла, що виробляє людський організм, змінюється від 40-50 кДж/хв в стані покою до 3340 кДж/хв – при виконанні важкої роботи. Нормальне теплове самопочуття виникає за умови, що тепловиділення повністю сприймається оточуючим середовищем, тобто має місце тепловий баланс.

Здатність організму людини змінювати температуру шкіри (під одягом її середня температура 30-34 °С, а на окремих відкритих ділянках вона може знижуватись до 20 °С і нижче), а також зволожуватися за рахунок дії потових залоз, забезпечує регулювання теплообміну між тілом людини і навколишнім середовищем. Ця здатність організму і є терморегуляцією. При температурі повітря більше 30°С порушується терморегуляція організму, що може призвести до його перегріву. Підвищується температура тіла, настає слабкість, головний біль, шум у голові. Як наслідок, може статися тепловий удар, якщо роботи проводяться на дільниці, що опромінюється сонцем, або іншим джерелом тепла.

Робота при високій температурі повітря (31°С) при вологості 80-90% призводить до зниження працездатності на 60% після 5 годин безперервної праці. При низьких температурах повітря може статися місцеве або загальне переохолодження організму, що веде до захворювання. Переохолодження супроводжується зниженням працездатності. Зниження відносної вологості до 25% і нижче погіршує захисні функції верхніх дихальних шляхів.

Впливає на людину також рухливість повітря. Людина відчуває дію повітря вже при швидкості руху 0,1 м/с. Перемішуючись вдовж шкіри людини, повітря здуває насичений водяною парою і перегрітий шар повітря, що обволікає людину, і тим самим сприяє покращенню самопочуття. При великих

швидкостях повітря і низькій його температурі зростають втрати тепла конвекцією, що веде до переохолодження організму людини. Погіршення метеорологічних умов виробничого середовища, параметри яких комплексно впливають на стан самопочуття людини, призводять до пропорційного зниження працездатності.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі бакалавра здійснено теоретичне обґрунтування та розроблено практичні рекомендації щодо підвищення рівня інноваційної активності підприємства індустрії гостинності (на прикладі ПрАТ «Готель «Поділля»). Основні теоретико-практичні результати дослідження дозволяють зробити такі висновки:

1. Обґрунтовано, що індустрія гостинності є міжгалузевим комплексом, у виробництві кінцевої послуги якого задіяні посередники декількох галузей. Індустрія гостинності – це частина туристичної й медичної сфери, це індикатор добробуту населення, оскільки вона надає послуги не першої необхідності, а її розвиток залежить від платоспроможного попиту.

2. Встановлено, що поняття «інноваційна сфера» стало однією з реальностей сучасної постіндустріальної ери, оскільки необхідний перехід українських підприємств до інноваційного типу розвитку. Потік інновацій стає більш цілеспрямованим і відтвореним на систематичній основі, а самі інновації розглядаються як головний засіб вирішення завдання підвищення конкурентоспроможності.

3. Вивчено міжнародний досвід використання підходів до оцінювання рівня інноваційного розвитку підприємств. Запропоновано метод послідовного оцінювання рівня інноваційного розвитку підприємств індустрії гостинності.

4. Досліджуване підприємство – ПрАТ «Готель «Поділля» здійснює свою діяльність в індустрії гостинності. Основними видами послуг є такі: готельні послуги; надання нежитлових приміщень в оренду; послуги громадського харчування; торгівля товарами повсякденного попиту. Заклад пропонує своїм відвідувачам максимально комфортне проживання та високий рівень обслуговування. Структурними підрозділами досліджуваного товариства є готель і підрозділ громадського харчування та роздрібною торгівлі.

5. Встановлено, що у 2021 році у досліджуваного закладу було

зменшення суми чистого прибутку на 11 тис.грн або на 27,5%. Це, здебільшого, пояснюється зростанням собівартості надання послуг.

6. За результатами розрахунків зроблено висновок, що найбільше просідання у вартості основних засобів було у 2020 році, що обумовлено скороченням діяльності готелю внаслідок карантинних обмежень через пандемію COVID19, а відтак і скороченням витрат на оновлення матеріально-технічної бази закладу. Разом з тим у 2021 році, що характеризувався певним послабленням карантинних заходів, відбулося зростання вартості основних засобів – на 322 тис.грн або на 9% порівняно з попереднім роком.

7. На основі розрахованих показників ділової активності готелю «Поділля» запропоновано приділити увагу щодо покращення фінансово-економічних показників, що сприятиме посиленню його інноваційної активності на ринку.

8. Конкурентний бенчмаркінг в індустрії гостинності – це залучення готельних підприємств у процес виміру результатів, оцінки й порівняння показників діяльності окремого готелю з іншими готельними підприємствами для визначення рівня його розвитку. Інформація, зібрана в процесі конкурентного бенчмаркінгу, може використовуватися для визначення можливостей удосконалення і/або встановлення стратегічних цілей. Проведення бенчмаркінгу дає можливість готельному підприємству подивитися на свій потенціал зі сторони й побачити можливості для вдосконалення.

9. Для того аби посилити конкурентні позиції готелю «Поділля» на ринку було запропоновано розширити спектр послуг за рахунок організації спа-відпочинку. Новинкою такого відпочинку стане комплекс саун – «фінська сауна», «інфрачервона сауна», «турецький хамам». Визначено, що матеріальні витрати на відкриття комплексу саун становитимуть 1 067 000 грн. На основі розрахунків встановлено, що за умови щоденного максимального завантаження комплексу капіталовкладення можуть окупитися за 970 сеансів відвідування.

10. Безумовно у сучасних умовах господарювання і при жорсткій конкуренції важко реалізувати максимальну програму завантаження закладу,

тому одночасно рекомендовано продумувати шляхи отримання додаткового доходу, надаючи додаткові послуги – для прикладу розробити пропозиції різних видів масажу, обгортання, спа-процедур.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Адаменко О.А. Концептуальні засади інноваційного розвитку підприємств // Наукові праці Національного університету харчових технологій. 2010. № 35. С. 5-10.
2. Андрушків Б.М., Мельник Л.М. Прикладні аспекти ринку інновацій: навч. посібник. Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2015. 108 с.
3. Андрушків Б.М. Інноваційна політика / Б.М. Андрушків, Ф.В. Бортняк, Ю.Я. Вовк та ін.; за заг. ред. Б.М. Андрушківа. Тернопіль: ТЗОВ «Терно-Граф», 2012. 484 с.
4. Андрушків Б.М., Кирич Н.Б., Погайдак О.Б., Мельник Л.М., Шерстюк Р.П., Співак С.М. Стратегія розвитку консалтингу в системі управління інноваційним розвитком підприємства // Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія: Економічні науки: 36. наук, праць. Маріуполь: ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет», Вип. 32. Т.1, 2016. С. 141-149.
5. Бажал Ю.М. Інноваційна теорія економічного розвитку: М. Туган-Барановський, Й. Шумпетер і проблеми перехідної економіки України // Наукові записки. 2000. Т.18. Економічні науки. С. 3-7.
6. Бойко О.Б. Комбіновано-інноваційні підходи до формування організаційного механізму управління чинниками ефективної діяльності підприємства в умовах економічних ризиків: колективна монографія / О.Б. Бойко, Л.М. Мельник, В.А. Паляниця, О.Б. Погайдак, Р.П. Шерстюк; за заг. ред. Б.М. Андрушківа. Тернопіль: ТЗОВ «Терно-граф», 2015. 408 с.
7. Ватченко О.Б., Ватченко Б.С., Черевко О.Л. Інноваційний розвиток підприємства: навч. посібник. Дніпро: Акцент ПП, 2017. 404 с.
8. Волосковець Н.Ю. Корпоративна соціальна відповідальність підприємств як основа інноваційного розвитку сучасної економіки // Наукові праці КНТУ. Серія: Економічні науки. 2010. Вип. 17. С. 125-131.
9. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. 5-е вид., доп. Київ: Лібра, 2007.

717 с.

10. Геєць В.М., Семиноженко В.П. Інноваційні перспективи України. Харків: Константа, 2006. 272 с.

11. Гринько Т.В. Формування системи управління інноваційним розвитком підприємств // Вісник Хмельницького національного університету. 2010. №4. Т.2. С. 39-43.

12. Гриньов А.В. Інноваційний розвиток промислових підприємств: концепція, методологія, стратегічне управління. Х.: ІНЖЕК, 2003. 308 с.

13. Іжевський В.В. Економічна суть інновації та інноваційної діяльності підприємств // Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України. 2010. Вип. 20.3. С. 121-127.

14. Ілляшенко С.М., Біловодська О.А. Управління інноваційним розвитком промислових підприємств: монографія. Суми: Університетська книга, 2010. 281 с.

15. Інноваційний розвиток підприємства: навчальний посібник / За ред. П.П. Микитюка. Тернопіль: ПП «Принтер Інформ», 2015. 224 с.

16. Ємельянов О.Ю. Інноваційний розвиток підприємств: сутність, послідовність оцінювання та перешкоди на його шляху. Ефективна економіка. 2020. № 11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8329> (дата звернення: 08.12.2022).

17. Захарченков О.С. Проблеми інноваційного розвитку промислових підприємств в Україні та формування стратегій інноваційних перетворень // Бізнес Інформ. № 2. 2012. С. 57-61.

18. Космидайло І. Інноваційна спрямованість як засіб економічного росту // Актуальні проблеми економіки. 2006. №6(60). С. 112-118.

19. Крикуненко Д.О. Проблеми впровадження інновацій на підприємствах // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. №4. Т. I. С. 45-49.

20. Мазаракі А.А. Інноваційний потенціал України: монографія / за заг. ред. А.А. Мазаракі // А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник, В.В. Юхименко, В.М. Костюченко, Л.П. Кудирко та ін. К.: Київ, нац. торг.-екон. ун-т, 2012. 592 с.

21. Марченко О.В. Визначення необхідних і достатніх умов для

інноваційного розвитку підприємства // Актуальні проблеми економіки. 2008. №6. С. 158-164.

22. Мосій О., Кужда Т. Сталий розвиток економіки та пріоритетні напрями інноваційної діяльності [Електронний ресурс] // Соціально-економічні проблеми і держава. Вип. 1(4). 2011. Режим доступу: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2011/11mobnid.pdf>.

23. Нагорняк Г., Малюта Л., Мельник Л., Шерстюк Р. Організаційно-економічні засади розвитку інноваційного процесу вітчизняних закладів готельно-ресторанної сфери в туристичному контексті [Електронний ресурс] // Соціально-економічні проблеми і держава. 2017. Вип. 1(16). С. 148-158. Режим доступу до журн.: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2017/17nhsvtk.pdf>.

24. Найдюк В.С. Сутність та передумови інноваційного розвитку підприємств. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. № 4. С. 251-263.

25. Стойко І.І. Управління інноваціями (Програма, курс лекцій, практичні заняття, самостійна робота, індивідуальні завдання, тести). Навч.-метод. посібник. Тернопіль, ТНТУ імені Івана Пулюя, 2016. 200 с.

26. Трифилова А.О. Роль інновацій в процесі формування стратегії підприємства // Менеджмент в Україні і за кордоном. 2000. № 3. С. 34-38.

27. Федішин І.Б. Етимологічне походження та теоретичні засади категорії «інновація» та її класифікаційні ознаки // Вісник Вінницького політехнічного інституту. Вінниця, 2012. №3. С. 42-47.

28. Федулова І.В. Теоретичні положення з визначення категорій інноваційний процес і інноваційна діяльність // Проблеми науки: міжгалузевий науково-практичний журнал. 2007. №8. С. 2-7.

29. Харів П.С. Інноваційна діяльність підприємства та економічна оцінка інноваційних процесів: монографія. Тернопіль: «Економічна думка», 2003. 326 с.

30. Чорна М.В., Глухова С.В. Оцінка ефективності інноваційної діяльності підприємств: монографія. Харків: ХДУХТ, 2012. 210 с.