

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

Факультет економіки та менеджменту

(повна назва факультету)

Кафедра управління інноваційною діяльністю та сферою послуг

(повна назва кафедри)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня

«Бакалавр»

(назва освітнього ступеня)

на тему: **Впровадження інноваційних технологій на підприємствах**
готельно-ресторанного господарства
(на прикладі готельно-ресторанного комплексу «Три бажання»)

Виконав(ла): студент(ка) **IV** курсу, групи **БРС-41**
спеціальності **241**

«Готельно-ресторанна справа»

(шифр і назва спеціальності)

	Крисоватий Є.І.
(підпис)	(прізвище та ініціали)
Керівник	Владимир О.М.
(підпис)	(прізвище та ініціали)
Нормоконтроль	Стойко І.І.
(підпис)	(прізвище та ініціали)
Завідувач кафедри	Шерстюк Р.П.
(підпис)	(прізвище та ініціали)
Рецензент	Кужда Т.І.
(підпис)	(прізвище та ініціали)

Тернопіль
2022

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

Факультет Факультет економіки та менеджменту
(повна назва факультету)

Кафедра Кафедра управління інноваційною діяльністю та сферою послуг
(повна назва кафедри)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Шерстюк Р.П.
(прізвище та ініціали)
« » 20__ р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

на здобуття освітнього ступеня БАКАЛАВР
(назва освітнього ступеня)

за спеціальністю 241 «Готельно-ресторанна справа»
(шифр і назва спеціальності)

студенту Крисоватому Євгену Івановичу
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Впровадження інноваційних технологій на підприємствах готельно-ресторанного господарства (на прикладі готельно-ресторанного комплексу «Три бажання»)

Керівник роботи Владимир Ольга Михайлівна, к.е.н., доцент
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Затверджені наказом ректора від «11» квітня 2022 року № 4/7-228

2. Термін подання студентом завершеної роботи 01.06.2022

3. Вихідні дані до роботи Матеріали виробничо-господарської та фінансової діяльності готельно-ресторанного комплексу «Три бажання»

4. Зміст роботи (перелік питань, які потрібно розробити)
Анотація. Вступ. Теоретичний розділ. Аналітичний. Рекомендаційно-розрахунковий розділ. Безпека життєдіяльності, основи охорони праці. Висновки. Бібліографія.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень, слайдів)
Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень, слайдів)
Ілюстративні матеріали за змістом кваліфікаційної роботи бакалавра в кількості 15 од.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
<i>Безпека життєдіяльності. Основи охорони праці</i>			

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Теоретичний	20.02 2022	
2	Аналітичний	20.04.2022	
3	Рекомендаційно-розрахунковий розділ	20.05.2022	
4	Безпека життєдіяльності, основи охорони праці	25.05.2022	
5	Висновки	01.06.2022	
6	Бібліографія	01.06.2022	
	Анотації, вступ, зміст	01.06.2022	
	Графічна частина (ілюстративні матеріали)	05.06.2022	

Студент _____
(підпис)

Крисоватий Є.І.
_____ (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____
(підпис)

Владимир О.М.
_____ (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Крисоватий Є.І. Впровадження інноваційних технологій на підприємствах готельно-ресторанного господарства (на прикладі готельно-ресторанного комплексу «Три бажання»)

Кваліфікаційна робота бакалавра (73 с., 11 рис., 12 табл., 18 літ. джерел) за спеціальністю 241 «Готельно-ресторанна справа». – Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. Факультет економіки та менеджменту. – Тернопіль, 2022.

1. Дана бакалаврська робота присвячена розгляду питань впровадження інноваційних технологій на підприємствах готельно-ресторанного господарства. У контексті цього досліджено технологічний прогрес як фактор інновацій в готельно-ресторанній індустрії, визначено термін «інновація» та досліджено вплив інновацій на конкурентоспроможність підприємств готельно-ресторанного бізнесу, досліджено міжнародний досвід використання технологічних інновацій в готельно-ресторанному бізнесі; проаналізовано основні показники фінансово-господарської діяльності готельно-ресторанного комплексу «Три бажання»; досліджено систему управління маркетинговою діяльністю готельно-ресторанного комплексу «Три бажання»; запропоновано використовувати структуру, яка передбачає формування групи ініціативних співробітників, на чолі з керівником закладу; виділено найбільш ефективні рішення для підвищення інноваційної активності та мотивації інноваційної активності персоналу готельно-ресторанного комплексу «Три бажання».

Ключові слова: інновація, технологічний прогрес, готельно-ресторанне господарство.

Практична значимість роботи. Результати проведеного дослідження створюють основу для подальших досліджень й практичного вирішення впровадження інноваційних технологій на підприємствах готельно-ресторанного господарства за допомогою запропонованих пропозицій і можуть бути використані готельно-ресторанним комплексом «Три бажання» у процесі покращення його управлінської та організаційно-економічної політики.

ANNOTATION

Krysovaty E.I. Introduction of innovative technologies at the enterprises of hotel and restaurant economy (on the example of the hotel and restaurant complex "Three wishes")

Qualification work of a bachelor (73 pages, 11 figures, 12 tables, 18 literary sources) in the specialty 241 "Hotel and restaurant business". - Ternopil National Technical University named after Ivan Pulyuy. Faculty of Economics and Management. - Ternopil, 2022.

1. This bachelor's thesis is devoted to the introduction of innovative technologies in the hotel and restaurant industry. In this context, technological progress as a factor of innovation in the hotel and restaurant industry is studied, the term "innovation" is defined and the impact of innovation on the competitiveness of hotel and restaurant business is studied, international experience of technological innovation in hotel and restaurant business is studied; the main indicators of financial and economic activity of the hotel and restaurant complex "Three Wishes" are analyzed; the system of management of marketing activity of hotel and restaurant complex "Three wishes" is investigated; it is proposed to use a structure that provides for the formation of a group of initiative staff, led by the head of the institution; the most effective decisions for increase of innovative activity and motivation of innovative activity of the personnel of hotel and restaurant complex "Three wishes" are allocated.

Key words: innovation, technological progress, hotel and restaurant industry.

Practical significance of the work. The results of the study provide a basis for further research and practical solutions to the introduction of innovative technologies in the hotel and restaurant industry with the proposed proposals and can be used by the hotel and restaurant complex "Three Wishes" in improving its management and organizational and economic policy.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ЇХ РОЗВИТОК В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ ІНДУСТРІЇ	10
1.1. Технологічний прогрес як фактор інновацій в готельно-ресторанній індустрії	10
1.2. Визначення терміну інновації. Вплив інновацій на конкурентоспроможність підприємств готельно-ресторанного бізнесу	15
1.3. Міжнародний досвід використання технологічних інновацій в готельно-ресторанному бізнесі	22
РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ ВИРОБНИЧО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ «ТРИ БАЖАННЯ»	28
2.1. Загальна характеристика готельно-ресторанного комплексу “Три бажання” та визначення основних техніко-економічних показників його діяльності	28
2.2. Аналіз трудових та матеріальних та фінансових ресурсів готельно-ресторанного комплексу «Три бажання»	34
2.3. Дослідження системи управління маркетинговою діяльністю готельно-ресторанного комплексу «Три бажання»	43
РОЗДІЛ III. УДОСКОНАЛЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ПРОДАЖУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ НА ОСНОВІ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ НА ПРИКЛАДІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ «ТРИ БАЖАННЯ»	49
3.1. Соціальні мережі та мобільні програми як інструмент просування послуг готельно-ресторанного комплексу «Три бажання»	49
3.2. Рекомендації щодо впровадження та просування інноваційних технологій у готельно-ресторанному комплексі «Три бажання»	54
РОЗДІЛ 4. БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ, ОСНОВИ ОХОРОНИ ПРАЦІ	61
4.1 Системи безпеки готельно-ресторанного комплексу «Три бажання»	61
4.2. Пожежна профілактика готельно-ресторанного комплексу «Три бажання»: причини виникнення та засоби запобігання	63
ВИСНОВКИ	67
БІБЛІОГРАФІЯ	72

ВСТУП

Актуальність теми. Сьогодні підприємства готельно-ресторанного господарства в Україні є яскравим прикладом комерційних організацій, що динамічно розвиваються. Проте, кожне з них знаходиться в умовах постійної боротьби за свою нішу на ринку готельно-ресторанних послуг. Актуальність обраної теми у тому, що динамічний розвиток індустрії гостинності передбачає не лише збільшення кількості сучасних готельно-ресторанних комплексів, а й удосконалення їхньої діяльності, яка здійснюється в умовах жорсткої конкуренції на ринку сфери послуг. Очевидно, що залучення нових клієнтів можливо за рахунок впровадження передових технології та інноваційних управлінських рішень, що відповідають міжнародним стандартам.

Дослідженню проблем впровадження інновацій на підприємствах присвятили свої роботи такі вчені як Б. Андрушків, В. Архипова, К. Егертон-Томас, І. Кошелупов, Т. Кузь, Л. Мельник, Л. Малюта, О. Сватюк, І. Стойко, Н. Тарнавська, М. Портер, Г. П'ятницька, Г. Скудар, Р. Шерстюк, Т. Шталь, А. Яновський, С. Ярошенко та інші.

Актуальність теми, її теоретичне та практичне значення зумовили вибір теми дослідження, його мету та зміст.

Зв'язок із науковими програмами, планами, темами. Кваліфікаційна робота бакалавра виконана у відповідності з тематикою науково-дослідних робіт кафедри управління інноваційною діяльністю та сферою послуг Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи бакалавра є теоретичне обґрунтування та розробка науково-практичних рекомендацій щодо впровадження інноваційних технологій на підприємствах готельно-ресторанного господарства.

Для досягнення поставленої мети були поставлені і вирішені такі основні завдання:

- досліджено технологічний прогрес як фактор інновацій в готельно-ресторанній індустрії;
- визначено термін «інновація» та досліджено вплив інновацій на конкурентоспроможність підприємств готельно-ресторанного бізнесу;
- проаналізовано етапи впровадження інноваційних технологій;
- досліджено міжнародний досвід використання технологічних інновацій в готельно-ресторанному бізнесі;
- проаналізовано трудові, матеріальні та фінансові ресурси готельно-ресторанного комплексу «Три бажання»;
- досліджено систему управління маркетинговою діяльністю готельно-ресторанного комплексу «Три бажання»;
- визначено основні стратегії, які виконує готельно-ресторанний комплекс «Три бажання»;
- запропоновано інноваційні послуги для готельно-ресторанного комплексу «Три бажання»;
- запропоновано концепцію розвитку готельно-ресторанного комплексу «Три бажання»;
- виділено найбільш ефективні рішення для підвищення інноваційної активності та мотивації інноваційної активності персоналу готельно-ресторанного комплексу «Три бажання».

Об'єктом дослідження є діяльність готельно-ресторанного комплексу «Три бажання».

Предметом дослідження є впровадження інноваційних технологій на підприємствах готельно-ресторанного господарства.

Методи виконання – для вирішення поставлених у роботі завдань використано систему методів наукового дослідження, а саме: аналіз і синтез (для обґрунтування теоретичних положень і практичних рекомендацій); комплексний аналіз (при дослідженні рівня розвитку підприємства); аналітичні методи: порівняльний і економічний аналіз (для розрахунку основних показників господарської діяльності).

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, інша наукова література за темою кваліфікаційної роботи бакалавра.

Емпіричною базою є аналітичні дані, опубліковані в науковій літературі і періодичному друці, експертні розробки і оцінки українських і зарубіжних учених, а також аналітичні і власні розрахункові матеріали автора.

Теоретичною і практичною основою бакалаврської роботи є напрацювання сучасних вітчизняних учених та фахівців із питань інноваційної діяльності підприємства та практичні матеріали підприємства.

Апробація результатів дослідження. Основні висновки, положення та результати дослідження були розглянуті і схвалені на кафедрі управління інноваційною діяльністю та сферою послуг Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя.

Обсяг і структура дипломної роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра викладена на 73 сторінках комп'ютерного тексту, складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, бібліографії із 18 найменувань. Робота включає 12 таблиць, 11 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ЇХ РОЗВИТОК В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ ІНДУСТРІЇ

1.1. Технологічний прогрес як фактор інновацій в готельно-ресторанній індустрії

Протягом останніх років різного роду інновації стали справжнім двигуном прогресу. На сьогоднішній день технологічний прогрес надає можливість людству створювати нові та покращувати роботу вже існуючих підприємств різних напрямків. Адже за допомогою систем комп'ютерного забезпечення швидкість обробки та поширення інформації стає ще стрімкішою.

Одним із вагомих факторів, що впливають на конкурентоспроможність, на сучасному етапі є також використання інформації для створення іміджу. На сьогодні існує безліч віртуальних турів, системи бронювання, Internet для ігор та спілкування, соціальні мережі, тому невміння чи небажання керувати інформацією є згубними для стратегії розвитку готельно-ресторанного підприємства.

Процес комп'ютеризації готельно-ресторанної індустрії розпочався значно пізніше, ніж в інших галузях економіки. Ресторанне чи готельне підприємство можливості автоматизації в широкому масштабі не використовувало десь до початку 70-х років ХХ ст. Водночас, у цьому є і свій плюс, оскільки саме пізній початок комп'ютеризації надало можливість готельно-ресторанним підприємствам отримати вже більш досконалі та зручні комп'ютерні технології з мінімальними витратами.

Проте, на нашу думку, інформаційний доступ сучасних засобів розміщення призводить до двоякого результату: з одного боку, готельно-ресторанне підприємство є максимально відкритим і доступним для потенційного клієнта, а з іншого, подібна відкритість призводить до швидкого копіювання конкурентами інновацій. Тому в даній ситуації конкурентну боротьбу можуть виграти лише

готелі чи ресторани, котрі постійно використовують інноваційний підхід до управління.

Інновація, у відповідності до міжнародних стандартів, є кінцевим результатом інноваційної діяльності, що отримав втілення у вигляді вдосконаленого або нового продукту, впровадженого на ринку, нового або вдосконаленого технологічного процесу, що використовується в практичній діяльності або в новому підході до надання послуг.

Інноваційний підхід для підприємств готельно-ресторанної індустрії проявляється, насамперед, у вдосконаленні інформаційного забезпечення діяльності засобу розміщення. Адже під час впровадження нових видів основних та додаткових послуг, а також розширення застосування нових каналів комунікацій для просування підприємства готельно-ресторанної індустрії, очевидна необхідність використання інформаційних технологій для забезпечення необхідного рівня конкурентоспроможності.

На сьогоднішній день існує велика кількість програмних додатків Internet, починаючи від електронної пошти і пошукових систем, які найактивнішим чином використовуються в індустрії готельно-ресторанного бізнесу. Перевагою електронної пошти є те, що крім високої швидкості зв'язку, можна відправляти, крім тексту, будь-яке графічне фото або анімаційний додаток, які миттєво дійдуть до адресата.

Затребувані і, беззаперечно, корисні комп'ютерні системи централізованого управління готельно-ресторанним комплексом надають можливість координувати роботу навіть великого готелю чи ресторану без особливих витрат сил і часу. Комплексні системи автоматизації готельно-ресторанного господарства представляють інтегровані пакети програм, що автоматизують діяльність провідних служб готелю чи ресторану.

На сьогоднішній день існує декілька розробок професійного рівня, які заслуговують на увагу під час вибору автоматизованої системи управління.

Сьогодні найпоширенішим універсальним продуктом можна вважати комплекс «Micros – Fidelio» – найбільшої в світі компанії, що, уже понад 20 років,

спеціалізується на створенні систем управління підприємств готельно-ресторанної індустрії. Саме ця система використовувалася більш ніж на 100 підприємствах найбільших готельних мереж, таких як «Sheraton», «Hilton», «Marriott» та ін. Система «Fidelio Front Office» максимально автоматизує основні етапи роботи готелю – від комп’ютерного резервування номерів і реєстрації, розміщення, виписки гостей, до управління номерним фондом, повного ведення бухгалтерії та фінансів. «Fidelio Front Office» легка в експлуатації, адже має просту логіку побудови і зручний інтерфейс, гнучкість налаштувань, високий рівень безпеки. Системи управління «Micros – Fidelio» – успішно використовуватися в готелях, що належать готельним мережам, і в незалежних готелях з абсолютно різною технологією роботи [1].

До основних функціональних можливостей системи «Micros – Fidelio» можна віднести (табл. 1.1):

Таблиця 1.1

Функціональні можливості системи «Micros – Fidelio»

Функціональні можливості	Характеристика
Управління взаємовідносинами із клієнтами	Можливість вести облік вподобань клієнта та всіх договірних умов, що дозволить надати більш високий рівень клієнтського обслуговування;
Управління відділом маркетингу та продажу готельно-ресторанного підприємства	Система автоматизує роботу кожного співробітника відділу продажів, дозволяє планувати зустрічі, телефонні дзвінки та виконання різноманітних завдань, веде загальний календар та розклад дня менеджерів. Результати кожного спілкування з клієнтом фіксуються у системі для отримання повної картини діяльності відділу та стану справ з кожним клієнтом. Керівники відділів продажу можуть ставити чіткі цілі роботи кожного співробітника та контролювати їх виконання;
Управління продажем та заходами готельно-ресторанного підприємства	Вся інформація оновлюється в режимі реального часу, але найголовніше, модуль інтерфейсів дозволяє обмінюватися даними із суміжними системами готельної чи ресторанної автоматизації. Створення власного сайту готелю чи підприємства надає широкі маркетингові можливості самому підприємству. Наявність віртуальної екскурсії готелем чи рестораном, форми зворотного зв'язку, анкети, спрямованої на отримання інформації про оцінку сервісу клієнтом, можливість передплатити розсилку спеціальних пропозицій та інші можливості сучасних технологій широко використовуються провідними виробниками готельно-ресторанних послуг. Розробка презентаційних матеріалів підприємства поступово перейшла з формату друкованої продукції до категорії мультимедійних продуктів від традиційних каталогів
Управління програмами лояльності та заохочення постійних клієнтів	Дозволяє готельно-ресторанному підприємству створювати власні програми лояльності, що передбачають винагороду для постійних клієнтів, а також клубні програми з можливістю надання знижок, бонусів та видачі преміальних сертифікатів

Сформовано автором на основі [1]

Ще одна, не менш успішна, сучасна програма – це Horse-21. Екзотичне ім'я системи пішло від Hotel Reservation Service. Horse-21 є власністю голландської компанії Hors BV і працює в Європі з 2000 року. База даних системи містить інформацію про понад 240 тисячах готелів. Серед інших систем бронювання ця має п'ять основних переваг, серед яких реальний online, централізована система отримання комісійних, повністю унікальна база готелів, можливість роботи без абонентської плати, депозитів і сегментних норм, простота використання.

Третя основна система Lodging Touch створена американською компанією MAI Hospitality, яка є сьогодні одним з лідерів в питаннях розробки програм для індустрії готельно-ресторанного бізнесу. Вона являє собою інтегрований пакет програм, що автоматизує різні відділи підприємства – це порт'є, ресторанна служба, відділ продажів, організацію банкетів. Lodging Touch може зв'язуватися з периферійними системами типу бухгалтерських програм, систем оптимізації прибутку готелю, платного телебачення, телефонних систем, контролю доступу в номери та ін. [1].

Важливою є роль інноваційного підходу також у забезпеченні безпеки клієнтів. Досить поширеними засобами захисту клієнтів стали наявність системи відеоспостереження, проте не тільки на території готелю чи ресторану, а й на прилеглий території, електронні замки на дверях та програмні сейфи.

Інновації у готельно-ресторанному бізнесі незамінні в інженерії. До прикладу, як тільки спрацьовують датчики сигналізації, відкриваються електронні замки запасних виходів, діє система оповіщення, і людей починають евакуювати спеціальними шляхами, при цьому в готелі чи ресторані неухильно стежать за тим, щоб ці шляхи завжди були вільні. Всі інженерні системи підприємства, пожежної сигналізації та оповіщення про пожежу, пожежогасіння, відеоспостереження та охоронної сигналізації, а також система управління інженерним життєзабезпеченням об'єднані в єдиний інформаційно-керуючий простір.

Розвиток сучасних технологій призводить до появи рішень, які, з впевненістю, можна назвати проривом у майбутнє. Однією з таких концепцій є

«інтелектуальна» будівля (ІВ – Intellectual Building).

Основою концепції «інтелектуальної» будівлі є те, що вона має максимально відповідати потребам клієнтів та власників сучасної будівлі. У склад комплексу «інтелектуальної» будівлі повинні входити наступні підсистеми:

- безпеки (з контролем доступу та спостереженням);
- зв'язку;
- пожежогасіння;
- енергопостачання;
- освітлення;
- мікроклімату;
- перегляду передач для готелю (радіо, домашній кінотеатр, ефірне та супутникове телебачення);
- забезпечення (водою, газом тощо);

Для досягнення конкурентоспроможності сучасному готельно-ресторанному підприємству необхідно вивчити можливість використання мобільних додатків. Мобільний контент, що надає значні можливості для нового Internet-середовища, може стати новим ключем до маркетингу готельно-ресторанного підприємства і є перевіреним способом, щоб підвищити завантаження та привабливість готелю чи ресторану. Популярність таких мобільних додатків та веб-сайтів зростає як серед рекламодавців, так і серед користувачів.

Інноваційна діяльність готельно-ресторанного підприємства найчастіше зосереджена у двох сферах послуг:

- розширення асортименту основних та додаткових послуг;
- забезпечення матеріально-технічних умов для постачання послуг клієнтам.

Отже, одним з важливих факторів, що найбільш сильно впливає на виробничий процес у готельно-ресторанному бізнесі, є технологічний прогрес інновацій. Готельно-ресторанна діяльність одна з перших повною мірою адаптувала для своїх потреб досягнення у сфері телекомунікацій та

автоматизованих систем обробки інформації. Впровадження сучасних інформаційних технологій дає можливість забезпечувати виконання низки вимог, у тому числі, наявність зручного та дружнього інтерфейсу, забезпечення безпеки за допомогою різних методів контролю та розмежування доступу до інформаційних ресурсів, підтримку розподіленої обробки інформації, модульний принцип побудови систем, підтримку технологій Internet та ін.

Інформаційні технології є саме тими засобами та методами, за допомогою яких, в різних інформаційних системах, реалізуються процес реєстрації, збору, передачі, зберігання, обробки, видачі інформації та прийняття управлінських рішень.

Особливістю сучасних інформаційних технологій є глобальне (всесвітнє) поширення та незвичність механізму цього поширення, яке полягає в тому, що воно безпосередньо виходить на світовий рівень господарської взаємодії, утворюючи економіку та підприємництво «без кордонів».

Автоматизація дозволяє готельно-ресторанним підприємствам збільшувати ефективність діяльності за рахунок автоматизованих та Internet-систем, тим самим максимально забезпечувати свою присутність на споживчих ринках та, водночас, зацікавлювати своїх потенційних клієнтів.

1.2. Визначення терміну інновації. Вплив інновацій на конкурентоспроможність підприємств готельно-ресторанного бізнесу

В умовах запеклої конкурентної боротьби на ринку сфери послуг інноваційна діяльність підприємств спрямована, в першу чергу, на підвищення конкурентоспроможності як послуг, так і підприємств загалом. Адже лише ті підприємства готельно-ресторанної індустрії, які можуть задовольняти традиційні чи нові потреби цільових споживачів способом, що раніше не використовувався, а також впроваджувати у процес надання послуг інновації, зможуть утриматись на ринку сфери послуг.

Жорстка конкуренція об'єктивно зумовлює потребу постійного підвищення

якості. Одним з перспективних напрямків розвитку бізнес-процесів та просування послуг є інноваційний, необхідність та переваги якого обґрунтовані у низці наукових досліджень.

Незважаючи на важливість інновацій в оцінці конкурентоспроможності підприємств та й економіки загалом, однозначного визначення терміну інновацій на сьогоднішній день не існує. З економічної точки зору основне завдання інновацій – створення додаткової цінності як для споживачів, так і для підприємств, які впроваджують інновації.

Через те, що інновації є досить складним та багатоаспектним феноменом людської життєдіяльності, існує досить багато різних розумінь цього поняття і визначень.

Уперше поняття «інновація» в науковому контексті було введено на початку ХХ ст. засновником інноваційного менеджменту американським вченим Й. Шумпетером у праці «Теорія економічного розвитку». Він визначив «інновацію як нову науково-організаційну комбінацію виробничих факторів, створену підприємницьким духом. Він зараховував до інновацій як нові продукти та технології, так і застосування нових способів комерційного використання, освоєння нових ринків збуту і джерел сировини, зміни галузевої структури, укрупнення фірми» [18].

На даному етапі вдосконаленню інноваційної діяльності та вирішенню зазначених проблем спрямовані дослідження вітчизняних та зарубіжних учених Андрушківа Б.М., Амоші О. І., Гриньової В. М., Козирєва О. В., Ілляшенко С. М., Кузь Т., Федулової Л. І., Говорухи Ж. А., Лапко О.І., Солохи Д. В., Гриньова А. В., Говорухи Ж. А., Брайан Т., Бетс Ф., Додгсон М. та багато інших економістів. (табл. 1.2)

Перелік визначень інновації можна було б продовжити. Найбільш істотна відмінність між різними визначеннями полягає в тому, якого підходу до поняття інновації дотримується науковець.

Трактування терміну «інновація» окремими дослідниками.

Дослідники	Зміст терміну «інновація»
Андрушків Б.М., Кирич Н.Б.	прибуткове використання нововведень у вигляді нових технологій, видів продукції і послуг, організаційно-технічних і соціально-економічних рішень виробничого, фінансового, комерційного, адміністративного або іншого характеру.
Брайан Т.	Процес, у якому інтелектуальний товар (винахід, ноу-хау або ідея) набуває економічного змісту
Бетс Ф.	Уведення новацій і нововведень різного ступеня новизни і радіусу дії у вигляді продуктів, технологій, ринків, галузей господарств, сфер застосування
Амоші О. І	Наукова, технологічна, організаційна та фінансова діяльність, що призводить до комерційного введення нового (або поліпшеного) продукту або нового (або поліпшеного) виробничого процесу або обладнання
Ілляшенко С. М.	1) Перше використання нового продукту, процесу або системи; 2) процес, який містить такі види діяльності, як дослідження, проектування, розробка та організація виробництва нового продукту, процесу або системи
Федулова Л	Результати наукових досліджень та розробок, спроможні поліпшити технічні, економічні, споживчі характеристики наявної продукції, процесів, послуг або стати основою нової
Лапко О. І.	Процес розробки, впровадження, експлуатації виробничо-економічного та соціально-організаційного потенціалу, який покладений в основу новації
Закон України «Про інноваційну діяльність»	Новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоспроможні 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

Сформовано автором [2, 4, 3, 6, 15, 16, 17]

Проаналізувавши наукові джерела можна зазначити, що інновація – це прибуткове (рентабельне) використання нововведень у вигляді нових технологій, видів продукції та послуг, організаційно-технічних та соціально-економічних рішень виробничого, фінансового, комерційного, адміністративного чи іншого характеру нетехнологічних інновацій. Технологічні інновації виступають у формі

нових продуктів та є основним фактором виробничо-господарської динаміки підприємства.

В умовах мінливого зовнішнього середовища успіх і конкурентоспроможність підприємства визначаються пристосованістю до зовнішнього середовища за допомогою обліку факторів макро- та мікро- змін за допомогою управління сприйняття до нововведень в інноваційній сфері. Відповідно до умов, що динамічно змінюються, будь-яке готельно-ресторанне підприємство як повноцінний учасник ринку змушене змінюватися, стаючи ініціатором внутрішньо-організаційних інноваційних процесів.

Аналізуючи сферу гостинності в Україні та й у світі загалом, можна зробити висновок, що готельно-ресторанна індустрія за останні роки схильна до стрімкого зростання. У цій галузі активно впроваджуються інновації, будуються нові готелі та ресторани. У цій сфері конкуренція є дуже високою, кожне готельно-ресторанне підприємство прагне завоювати якомога більшу кількість потенційних клієнтів, зацікавити та забезпечити їх усім необхідним, отримуючи від цього прибуток.

Сьогодні інновації асоціюються з високотехнологічними технологіями, проте, можна стверджувати, що це є більш ширше поняття. Інновацією також вважається розробка, створення та впровадження нового продукту, послуги чи процесу з метою підвищення ефективності, продуктивності чи конкурентної переваги.

Інновації повинні приносити в будь-який бізнес, в тому числі, готельно-ресторанний, ефективність, економічність, швидкість дій на ринку, адже нововведення мають сенс лише тоді, коли приносять підприємству додаткові прибуток, конкурентні переваги на ринку, вдосконалення процесу обслуговування, зниження витрат, підвищення ефективності роботи готельно-ресторанного підприємства загалом чи якогось із його підрозділів.

Джерелами інновацій на готельно-ресторанних підприємствах є мінливі запити та вимоги клієнтів, зміна потреб виробничого процесу (застаріле обладнання, технології), демографічні зміни, зміни у структурі галузі чи ринку.

Нові знання в галузі менеджменту чи маркетингу надають можливість впроваджувати нові, більш ефективні, методи управління персоналом, програми залучення клієнтів, вступати в стратегічні альянси з управління готельно-ресторанним підприємством (франчайзинг з міжнародними готелями чи ресторанами).

Процес впровадження інноваційних технологій у готельно-ресторанну індустрію включає наступні етапи (рис. 1.1):

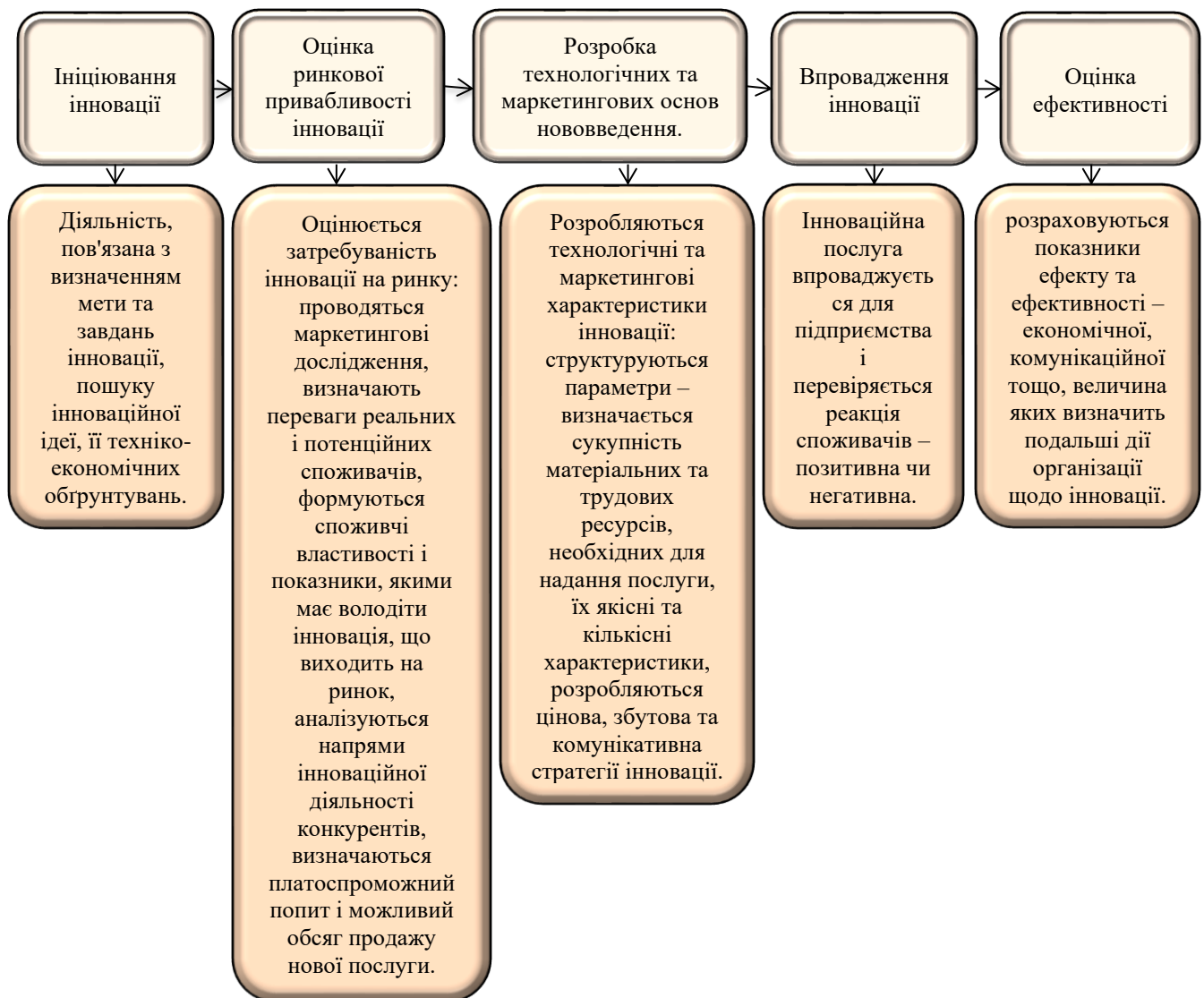


Рисунок 1.1. Етапи впровадження інноваційних технологій

Сформовано автором [2, 4, 6, 15, 17]

Для підвищення конкурентоспроможності готельно-ресторанного підприємства необхідно використовувати диверсифіковану політику за різними напрямками діяльності, в тому числі, і в інноваційній сфері, оскільки жодний з напрямків не захищений від копіювання і якщо готель чи ресторан пропонує на ринку новий продукт, то через певний час про нього дізнаються конкуренти та можуть запропонувати подібне нововведення своїм клієнтам у ще більш удосконаленому вигляді.

У сучасній практиці готельно-ресторанного бізнесу варто виділити кілька напрямків, у яких можливі чи необхідні нововведення: інформаційні інновації, концептуальні, PR-діяльність, мультимедійні технології, безпека, об'єднання готелів, діловий туризм.

Інновації можна класифікувати по цілому ряду критерій на наступні групи (рис. 1.2):

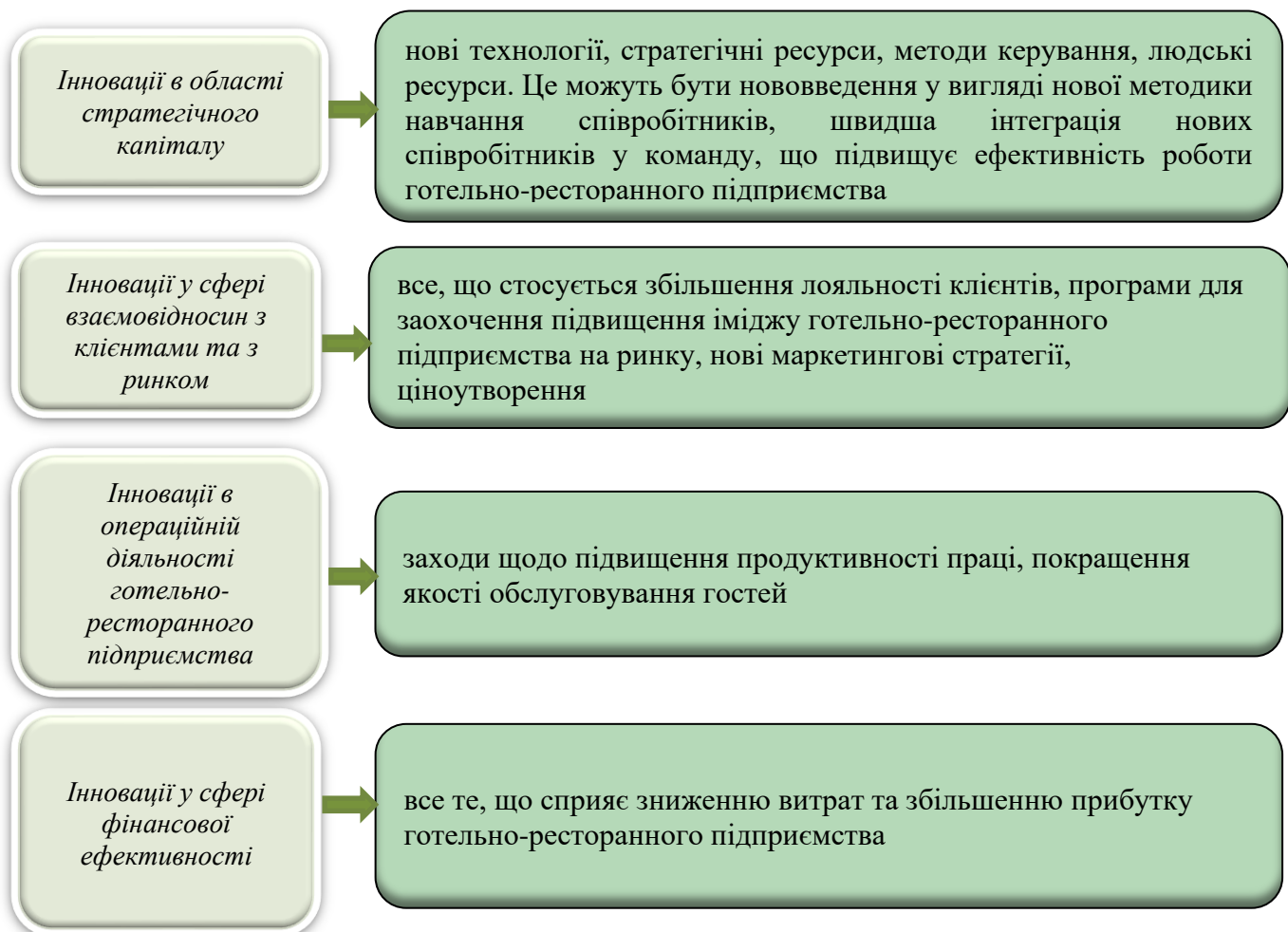


Рисунок 1.2. Класифікація інновацій

Варто відзначити, що інновації рекомендується впроваджувати тоді, коли інноваційний бюджет становить від 1 до 10% інноваційного потенціалу. Водночас, є також і перешкоди для впровадження нововведення, а саме вартість самої інноваційної розробки, необхідність адаптації до неї готельно-ресторанного підприємства, а також і те, що керівники, як правило, зосереджені на отриманні доходу з поточної діяльності підприємства. Крім того, довести власнику, що те чи інше інноваційне рішення надасть можливість отримати більший прибуток у майбутньому – є досить складним завданням.

Як свідчить досвід корпорацій індустрії гостинності, які досягли успіху, не можна постійно обмежуватися вдосконаленням вже існуючих послуг та продуктів. Адже тільки по-справжньому нові продукти та послуги, орієнтовані на незайняті ділянки ринку, можуть принести готельно-ресторанному підприємству найвищу віддачу. При цьому новинки повинні спиратися на реальні можливості та ресурси готелю чи ресторану. Вони здебільшого пов'язані з глобальними змінами у системах виробничих відносин і виникають внаслідок появи нових технологій у інших галузях. Новостворені інновації готельно-ресторанної індустрії зазвичай тягнуть за собою цілий ланцюжок заходів щодо зміни вже існуючих технологій функціонування готельно-ресторанної корпорації або окремого готелю чи ресторану та є достатньо капіталомісткими.

Зазвичай інновації впроваджуються у випадку якихось глобальних змін всього зовнішнього оточення та обумовлені прагненням готельно-ресторанного підприємства зайняти на ринку певний сектор або нішу за допомогою пропозиції принципово нових продуктів та процедур обслуговування клієнтів.

Таким чином, наведена класифікація готельно-ресторанних інновацій дає змогу виявити деякі закономірності у виникненні та проходженні інноваційних процесів на підприємствах індустрії гостинності. Справа в тому, перевага того чи іншого типу інновацій визначає тип та спрямованість інноваційної стратегії готельно-ресторанного підприємства. Водночас, типологія інновацій індустрії гостинності дозволяє конструювати відповідні економічні та управлінські механізми, оскільки вони визначаються саме типом інновацій, що

впроваджуються, та обраною інноваційною стратегією. При цьому будь-яке підприємство готельно-ресторанної індустрії у процесі реалізації системного підходу до визначення своєї інноваційної стратегії, розглядаючи свою інноваційну діяльність з урахуванням вищеписаних принципів та аспектів класифікації, отримує можливість точніше позиціонуватися на ринку, визначити форми просування та реалізації своїх розробок та продуктів на ринок, які для різних типів інновацій будуть різними.

1.3. Міжнародний досвід використання технологічних інновацій в готельно-ресторанному бізнесі

Прогрес інноваційних технологій у сучасній індустрії гостинності досить сильно впливає на виробничий процес у готельно-ресторанному бізнесі. Впроваджуючи різноманітні інноваційні технології власники готельно-ресторанного бізнесу не лише мають на меті залучити якнайбільше відвідувачів, а й бажають створити оптимальні умови для роботи персоналу готелю чи ресторану. Сучасні заклади готельно-ресторанної індустрії «тримають руку на пульсі» і швидко адаптуються до соціальних змін. За допомогою інтернет-систем та за рахунок автоматизації готельно-ресторанні підприємства багато в чому збільшують ефективність своєї діяльності.

«Активний розвиток онлайн та мобільних технологій формує новий тренд, який експерти глобальної технологічної компанії Sabre назвали «підключений мандрівник», маючи на увазі повсюдну «гаджетизацію» населення та потребу людей постійно бути онлайн.

Наскільки по-різному використовують технології бізнес-клієнт середніх років та молодий студент? Чи підвищує конверсію агентства запуск програми та мобільної версії сайту, чи йдеться швидше про додатковий сервіс? Вивчаючи цей новий тренд, Sabre виділив п'ять основних потреб «підключеного мандрівника» [7] (табл.1.3):

Основні потреби «підключеного мандрівника»

н/п	Потреби «підключеного мандрівника»	Характеристика потреби
1.	Обслуговування з будь-якого пристрою	Гуляючи мережею Internet у пошуках розваг чи потрібної інформації, користувачі хочуть мати можливість перемикатися в процесі з одного пристрою на інший.
2.	Миттєвий відгук на пошукові запити	Тренд збільшення розміру екранів смартфонів свідчить, що ці пристрої можуть стати №1 для пошуку інформації. Сьогодні, задаючи питання про найближчий ресторан чи готель, люди беруть у руки мобільний.
3.	Єдиний формат сервісу	Ця потреба впливає з бажання клієнтів використовувати для комунікації з продавцем найкращий вид зв'язку в залежності від ситуації. Це може бути особистий візит до закладу, дзвінок до call-центру, SMS або питання через месенджер. При цьому клієнти очікують отримати однакову якість обслуговування через будь-яку точку контакту. Тобто всі ціни, описи продуктів, інтерфейси та ілюстрації мають бути ідентичними.
4.	Обслуговування 24/7	Споживачі хочуть купувати товари та послуги у той момент, коли їм це потрібно. Цілодобовий сервіс, швидкі транзакції та миттєві відповіді на запити стають невід'ємною умовою для збереження та зміцнення клієнтської бази.
5.	Відеоконтент	Відчуваючи надлишок інформації, яка буквально «сиплеться» на користувача, коли він виходить до мережі Internet, його увагу привертає контент, який розважає та надихає. Чи це декор будинку, рецепти страв або напрямки для відпочинку - актуальним трендом стає відео-контент, який можна переглядати зі смартфона.

Сформовано автором на основі [7]

Sabre, на основі проведеного дослідження, виділяє такі способи розвитку комунікації з «підключеними мандрівниками»:

- персоналізація сервісу та формування спеціальних пропозицій для споживача на основі даних про його попередній купівельний досвід та вподобання;

- розширення каналів зв'язку (офлайн, онлайн, мобільні пристрої та месенджери) та комунікація в режимі реального часу;

- підвищення зацікавленості у послугах та зміцнення лояльності за рахунок корисного, ненав'язливого та цікавого контенту [7].

В готельно-ресторанній індустрії розгорнулася справжня гонка щодо впровадження елементів штучного інтелекту у всі сфери людського життя:

- зростає популярність та швидке поширення на ринку готельно-ресторанної індустрії чат-ботів – комп'ютерних програм, які наслідують у спілкуванні живій людині, відповідають на запитання та запити користувачів за допомогою додатків-месенджерів типу Facebook, Messenger [9];

- популярності набирає такий прояв тенденції штучного інтелекту як роботи-консьєржі, тобто онлайн-програми, які здатні спілкуватися з гостем і які часто мають здатність до навчання. До прикладу, розробники Siri створили голосовий помічник, що здатний бронювати готелі [8];

- оригінальний приклад використання тривимірних проєкцій та відео-мешпінгу в просуванні ресторанних послуг продемонстрували Філіп Стеркс та Ентун Вербік із проекту SkullMapping.

За допомогою системи проєкторів креативні дизайнери влаштували справжнє шоу зі звичайного обіду у ресторані. Головну роль у фантастичному шоу грав маленький кухар-француз, який спілкувався з гостями та готував віртуальні стейки перед здивованою публікою [11];

- починаючи з літа 2016 року, в Японії туристи вже могли розплачуватися в готелях, ресторанах та магазинах за допомогою відбитків пальців. Спеціально для цього в аеропортах країни з'явилися кіоски, у яких мандрівники мали змогу зареєструвати свої відбитки, пов'язавши їх із банківською картою [10];

- концепція «інтелектуального» номера готельної компанії Starwood Hotels & Resorts Worldwide, що відома своєю любов'ю до інновацій. Фахівці Starwood проаналізували, які послуги в готельному номері користуються найбільшою популярністю у ділових мандрівників і, за підсумками проведеного дослідження, у номерах готелів Four Points з'явилися телевізори із двома екранами. Це дозволяє мандрівникам дивитися щось на одному екрані та вивчати слайди презентації (або переглядати потокове відео через Netflix) на іншому [12];

- також Starwood представив ще одну інновацію — «розумне дзеркало», яке працює за принципом «тачскрін». Доторкнувшись до дзеркальної поверхні, мандрівники отримують миттєво інтерактивне меню, в якому можна вибрати для перегляду прогноз погоди, новини та результати спортивних подій. Крім цього, через bluetooth гості можуть вивести на дзеркальну поверхню стрічку новин Twitter або повідомлення інших соціальних мереж зі свого смартфона [12];

- найцікавішою технологічною новинкою компанії Starwood обіцяє стати робот-дворецький, схожий на R2-D2 із кіноепопеї «Зоряні війни». На даний час

він проходить тестову експлуатацію в готелі мережі Aloft і може самостійно пересуватися готелем, викликати ліфт, доставляти гостям у номер рушник, напої, їжу, газети, а також виконувати функції локального гіда, який відведе відвідувача в потрібне йому місце [12];

- Ще одне нововведення мережі Elements – бездротова світлодіодна система освітлення Philips Hue. За допомогою мобільного додатка на смартфоні або планшеті можна буде вибирати десятки типів, кольорів та режимів освітлення номера залежно від настрою гостя. Крім того, функція таймера дозволяє поступово змінювати яскравість освітлення, перетворюючи лампи Hue на справжній «світловий» будильник, який дозволить зробити ранкове пробудження гостей набагато приємнішим [12];

- технологія цифрової реєстрації однієї з найбільших готельних компаній Hilton, яка дозволяє клієнтам за допомогою своїх мобільних телефонів вибирати відповідний номер завдяки спеціальному програмному забезпеченню, переглянувши цифрові плани поверхів, а також самостійно проводити онлайн реєстрацію заїзду та виїзду. Бажаючи підвищити категорію номера, достатньо надіслати запит. Крім цього, туристи зможуть керувати послугами, що надають у готелях Hilton, а саме здійснювати замовлення, які миттєво доставлятимуться в номер [13,14].

Для успішної роботи в міжнародній індустрії гостинності необхідно мати не лише певні здібності, певне інноваційне чуття, а також вміти користуватися статистичними даними, що накопичуються під час маркетингових досліджень.

Вивчення зарубіжних аналогів допомагає при побудові системи управління, визначенні пріоритетів розвитку тощо. Міжнародний досвід є особливо корисним при виборі моделі зростання готельно-ресторанного підприємства.

Аналізуючи в умовах глобалізації діяльність міжнародних готельно-ресторанних корпорацій, необхідно підкреслити постійну боротьбу за клієнта, в результаті якої створюються нові готельно-ресторанні продукти та послуги, розробляються інноваційні ідеї та процеси. Проте широке впровадження нових засобів комунікації та інформаційних технологій призвело до того, що інновації

миттєво копіюються.

Розвиток інформаційних технологій суттєво трансформувало конкурентне середовище, перетворило інформацію на провідний ресурс конкурентоспроможності. Варто зазначити, що найважливішим інформаційним ресурсом є знання.

Глобальні готельно-ресторанні корпорації є наслідком впливу мега-сил, що проявилися у світовій економіці у 1980-х рр.: прорив у галузі інформаційних технологій; поява всесвітніх засобів масової інформації, таких як CNN та NBC; колосальний розвиток ринків капіталів, їх здатність швидко переміщувати ресурси у разі нових можливостей; спрощення можливості подорожей на великі відстані; розвиток технологій та відповідних практичних додатків до галузей економіки, що забезпечують високу якість продукції за низької собівартості; введення у світову економічну практику понять «торговельна марка» та «глобальний ринок».

У таблиці 1.4 представлено основні переваги управління міжнародним готельно-ресторанним оператором.

Таблиця 1.4

Основні переваги управління міжнародним готельно-ресторанним оператором

Перевага	Характеристика
Впізнаваність бренду	Відомий бренд готельно-ресторанного підприємства сприймається як гарантія якості
Статус об'єкту	Використання міжнародного бренду дозволяє підвищити статус об'єкту
Безпечність	Іноземні туристи бажають зупинитися в готелях, що оперують під відомими міжнародними брендами в «небезпечних» країнах
Глобальна система бронювання	Можливість бронювання через різні електронні канали бронювання, простота пошуку, можливість бронювання без посередників
Програма лояльності	Різні переваги та знижки для постійних клієнтів мотивують вибирати ту готельно-ресторанну мережу, де є членство у програмі лояльності
Стійкість у кризовий період	Мережеві готелі чи ресторани є більш стійкими до кризи з низки причин: стабільніший попит з боку постійних лояльних гостей, можливість керувати завантаженням за рахунок присутності в кількох глобальних системах бронювання, наявність висококласних фахівців з досвідом роботи в умовах нестабільної економіки
Рівень сервісу	Єдині стандарти обслуговування та уніфікація систем управління та підготовки кадрів у мережевих готельно-ресторанних підприємствах призводять до вищого рівня обслуговування, ніж у незалежних готельно-ресторанних підприємствах
Зниження ризиків інвесторів	Наявність міжнародного бренду знижує ризики інвестора і є великою перевагою при продажі об'єкту та отриманні банківського кредиту

Міжнародний готельно-ресторанний бізнес – особливий сегмент індустрії гостинності, який характеризується високим ступенем інтернаціоналізації капіталу, міжнародним характером своїх операцій, оскільки система індустрії гостинності розглядає весь світ як свою сферу діяльності.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ВИРОБНИЧО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ «ТРИ БАЖАННЯ»

2.1. Загальна характеристика готельно-ресторанного комплексу “Три бажання” та визначення основних техніко-економічних показників його діяльності

Готельно-ресторанний комплекс «Три бажання» розташовано у мальовничій, затишній місцині, неподалік від міста Тернопіль, що поєднує зручний доступ до міста та можливість дозвілля на природі, за адресою вул. Пасічна, 11, с. Підгороднє, Тернопільського р-ну, Тернопільської області.

Дане підприємство є фізичною особою-підприємцем відповідно до законодавства України, має основний державний реєстраційний номер, відокремлене майно, може від свого імені здобувати та здійснювати майнові й особисті немайнові права, мати обов'язки, бути позивачем і відповідачем у суді. Також має самостійний баланс, бланки та інші реквізити, необхідні для здійснення своєї діяльності, діє на принципах повного господарського розрахунку.

Дане підприємство відповідає за своїми зобов'язаннями власним майном, на яке може бути накладене стягнення, згідно з законодавством України.

Оскільки готельно-ресторанний комплекс “Три бажання” є комерційною організацією, то основною метою діяльності даного закладу є задоволення потреб гостей у розміщенні, харчуванні та інших супутніх послугах, ефективна робота на ринку готельно-ресторанних послуг та, як результат, отримання прибутку.

Готельно-ресторанний комплекс “Три бажання” здійснює свою діяльність в таких напрямках є:

- організація громадського харчування;
- організація дозвілля гостей;
- впровадження технологічних інновацій приготування; підвищення якості

продукції громадського харчування; розширення асортименту товарів та послуг;

- організація, випуск, реалізація й споживання продукції громадського харчування та напівфабрикатів;

- здійснення короткочасного розміщення відвідувачів;

- надання готельних послуг.

В готельно-ресторанному комплексі «Три бажання» розміщені ресторан (з двома залами на 60 та 250 посадкових місць) з українською та європейською кухнею, готель з новими просторими світлими номерами і сучасним інтер'єром, продуктовий магазин простора парковка, великий літній майданчик.

Чудовий інтер'єр ресторану представляє собою затишну, домашню атмосферу, стилістично виконану у національному стилі.

Вишукані смачні страви української та європейської кухонь у виконанні вправних кухарів представлені в оригінальній подачі, є окрасою святкового столу, дарують особливу гастрономічну насолоду. Тут використовують виключно свіжі, натуральні продукти, ретельно підібрані спеції, соуси, зелень, які тішать відвідувачів цікавими смаковими поєднаннями.

До номерного фонду готелю відноситься десять номерів різних категорій, а саме: два напівлюкси та вісім номерів стандарт. Готель надає наступні послуги: розміщення гостей на період не менше, ніж одна доба, сніданок, душ, Internet, трансфер, користування телефоном, міні-баром, телебачення, щоденне прибирання номера та зміна рушників, прання особистих речей, кондиціонер і обігрівач при потребі, користування столовими приборами, нитками, феном, окропом і питною водою. Хоча даний готель є невеликого розміру, проте високого рівня, який пропонує гостям не тільки захоплюючий повноцінний відпочинок, але й широкі можливості для організації та проведення ділових зустрічей.

У вечірній час готельно-ресторанний комплекс «Три бажання» запрошує професійних музик. Для перегляду спортивних матчів у розпорядженні закладу є відео-проектор. Також, готельно-ресторанний комплекс «Три бажання» пропонує проведення весіль, кількістю понад 200 гостей, банкетів, корпоративних

святкувань, днів народжень. При прийомах і весіллях використовуються столи апететивів. Водночас, при оформленому замовленні надаються послуги флористів, організації весільного транспорту, додаткове оформлення залу, декору столів, фото- та відеозйомка, ведучі. При організації дитячих днів народжень чи свят запрошуються артисти. Також є можливість замовити будь-яку шоу програму або живу музику.

Для досягнення цієї мети заклад прагне виконувати наступні завдання:

- забезпечення якісного сервісного обслуговування, що відповідає міжнародним стандартам;
- використання сучасного технологічного устаткування;
- створення сприятливого іміджу підприємства;
- високих стандартів дизайнерських і проєктних рішень;
- проведення різноманітних заходів щодо залучення клієнтів;
- проведення гнучкої цінової політики;
- використання високоякісних харчових продуктів від надійних постачальників;

Готельно-ресторанний комплекс «Три бажання» перебуває безпосередньо під керівництвом засновника, який інвестує у проєкти та втілює у них різні архітектурні, дизайнерські, творчі задуми. У підпорядкуванні керуючого готелем перебуває невеликий штат персоналу, що складається з адміністратора готелю та покоївки. До посадових обов'язків адміністратора належать забезпечення безперервної роботи готелю протягом двадцяти чотирьох годин (зміни); заселення та виселення гостей, ухвалення броні та консультування гостей по номерному фонду, перевірка стану номерів, контроль роботи покоївок, замовлення продукції у постачальників, стеження за наповненням міні-бару. Адміністратор готелю несе матеріальну відповідальність за стан номерів після виселення гостей, за звіти по касі про внесення коштів за послуги, що надаються готелем. Також він повинен знати і дотримуватись законодавства, що регламентує діяльність малих засобів розміщення.

Оскільки штат готелю змінюється досить рідко, тому відповідальність за

підбір персоналу лежить повністю на власнику даного закладу, починаючи від аналізу резюме, закінчуючи проведенням співбесіди.

У підпорядкуванні керуючого рестораном перебувають лінійні керівники, а саме адміністратор і шеф-кухар. Адміністратор ресторану керує робочим процесом у межах своїх посадових обов'язків, виконуючи функції контролю, розподілу завдань і спостереження за ходом роботи. До обов'язків адміністратора залу входить контроль функціонування ресторану, замовлення продукції від постачальників, контроль за технічним станом приладів, техніки, необхідної для повноцінної роботи закладу, контроль якості виготовленої продукції, роботи персоналу та ін. Адміністратор ресторану має право на відбір, добір чи найм персоналу на всі підрозділи підприємства, окрім кухні.

До прямого підпорядкування адміністратора ресторану належить персонал, який забезпечує функціонування закладу громадського харчування, а саме: штат офіціантів, барменів, мийниць і прибиральниць. Адміністратор ресторану повинен координувати робочий процес таким чином, щоб підрозділи працювали злагоджено при будь-яких умовах, адже саме їхня злагоджена робота є запорукою успіху готельно-ресторанного комплексу «Три бажання».

Також до керівників, у підпорядкуванні в якого перебуває персонал кухні, посудомийки, належить шеф-кухар, який відповідальний за меню закладу, за розробку нових страв, створення цілісної картини функціонування й ієрархії кухарів, контроль дотримання санітарно-гігієнічних норм, контроль терміну придатності продуктів, набір персоналу для підлеглого підрозділу, проведення співбесід і стажувань персоналу для набору на вакантні місця.

Усі працівники закладу мають відповідну професійну освіту, підготовку та досвід роботи у даній сфері. Хоча готельно-ресторанний комплекс «Три бажання» має досить добре побудовану організаційну структуру управління, проте тут ведеться постійна робота з її удосконалювання. При потребі будуть залучатись позаштатні працівники (офіціанти, бармени, кухарі, посудомийки, прибиральники, флористи, музиканти).

Готельно-ресторанний комплекс «Три бажання» здійснює оперативний,

податковий та бухгалтерський облік згідно з Національними стандартами бухгалтерського обліку.

Аналіз основних показників, які характеризують діяльність досліджуваного підприємства в 2018-2020 роках наведено у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Основні техніко-економічні показники діяльності
готельно-ресторанного комплексу “Три бажання”
2018-2020 р.

№ п/п	Показник	2018 р.	2019 р.	2020 р.	Відхилення 2019 р. від 2018 р.		Відхилення 2020 р. від 2019 р.	
					+/-	%	+/-	%
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Дохід (виручка) від реалізації продукції(товарів чи послуг), тис. грн.	950	1100	2700	150	15,79	1600	145,45
2	Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	475,2	500,8	2000	25,6	5,39	1499,2	299,36
3	Інші операційні доходи, тис. грн.	-	-	-	-	-	-	-
4	Інші доходи, тис. грн.	-	-	-	-	-	-	-
5	Разом доходи, тис. грн.	950	1100	2700	150	15,79	1600	145,45
6	Чистий прибуток, тис. грн.	54,1	60,6	86	6,5	12,01	25,4	41,91
7	Середньоспискова чисельність працівників, осіб	7	7	6	-	-	-1	-14,29
8	Витрати на оплату праці, тис. грн.	312,7	350,5	360	37,8	12,09	9,5	2,71
9	Інші витрати, тис. грн.	105	185	250	80	76,19	65	35,14
	Разом витрати, тис. грн.	893	1036,3	2610	143,3	16,05	1573,7	151,86
10	Фінансовий результат до оподаткування, тис. грн.	57,1	63,7	90	6,6	11,56	26,3	41,29
11	Податок на прибуток, тис. грн.	3	3,1	4,1	0,1	3,33	1	32,26
12	Власний капітал, тис. грн.	524,7	641,5	695,2	116,8	22,26	53,7	8,37

Як бачимо з табл. 2.1, дохід готельно-ресторанного комплексу “Три бажання” зростає упродовж 2018-2020 рр. І станом на 2020 р. він становив 2700 тис. грн. Чистий прибуток також має тенденцію до збільшення. Так, чистий прибуток збільшився у 2019 р. на 6,5 тис. грн. або 12,01 %, а у 2020 р. – на 25,4 тис. грн. або 41,91 %.

Середньоспискова чисельність працівників у 2020 році дорівнює 6 чол., тоді як у 2018-2019 рр. – 7 чол., ще зазначається деяке збільшення власного капіталу: у 2018 році – 524,7 тис.грн., а у 2019 році – 641,5 тис.грн., у 2020 р. – 695,2 тис. грн.

Водночас, і зростають витрати. Розглянемо витрати готельно-ресторанного комплексу “Три бажання” у 2018-2020 рр. по різних категоріях у відношенні до всіх витрат (рис. 2.1)

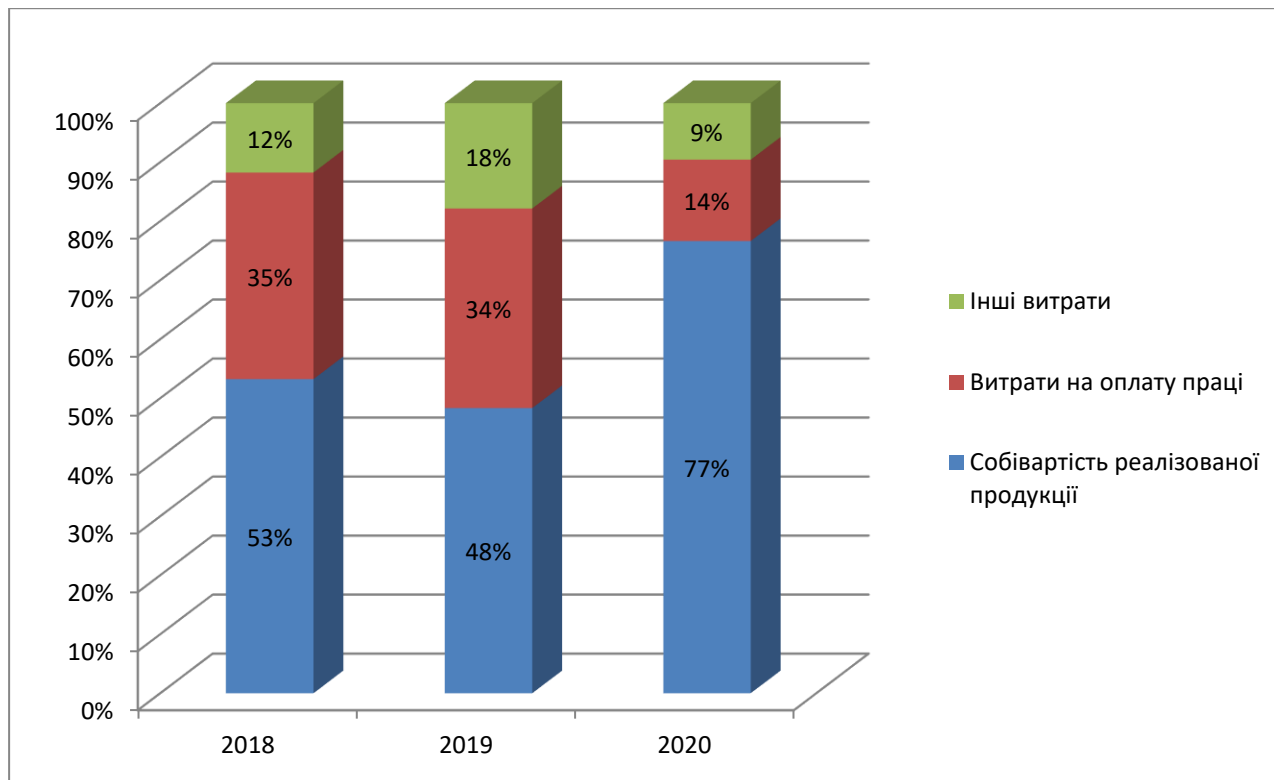


Рисунок 2.1 Відсоткове співвідношення витрат готельно-ресторанного комплексу “Три бажання” упродовж 2018-2020 рр.

Аналізуючи даний рисунок бачимо, що найбільше відсотків витрат готельно-ресторанного комплексу «Три бажання» у 2018-2020 рр. припадає саме на собівартість продукції, а саме 53%, 48%, 77% відповідно. Далі йдуть витрати на оплату праці, 35% - у 2018 р., 34% - у 2019 р., 14% - у 2020 р. Відсоткове співвідношення інших витрат у 2018-2020 рр. становить 12%, 18%, 9% відповідно.

2.2 Аналіз трудових та матеріальних та фінансових ресурсів готельно-ресторанного комплексу «Три бажання»

Ресурсний потенціал готельно-ресторанного комплексу «Три бажання» – це сукупність матеріальних, нематеріальних, трудових, фінансових ресурсів, включаючи здатність працівників підприємства ефективно використовувати названі ресурси для виконання місії, досягнення поточних та стратегічних цілей даного підприємства.

Варто зазначити, що економічні можливості досліджуваного підприємства не можуть визначатись тільки наявністю перелічених ресурсів. Даний заклад повинен бути забезпечений кадрами робітників, які здатні забезпечити ефективне використання ресурсів.

Проаналізуємо зміни у русі кадрових ресурсів готельно-ресторанного комплексу “Три бажання”. Для цього розрахуємо наступні показники: коефіцієнт обороту по прийняттю / вибуттю працівників готельно-ресторанного комплексу “Три бажання”, а також коефіцієнт плинності кадрів (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Характеристика руху кадрів готельно-ресторанного комплексу “Три бажання”

Показник	2018р, осіб	2019р, осіб	2020р, осіб	Абсолютне відхилення +/-		Відносне відхилення, %	
				2019/ 2018	2020/ 2019	2019/ 2018	2020/ 2019
Середньооблікова чисельність персоналу, осіб	7	7	6	0	-1	0,00	-14,29
Кількість прийнятих на роботу, осіб	16	13	10	-3	-3	-18,75	-23,08
Кількість звільнених з роботи, осіб	9	6	4	-3	-2	-33,33	-33,33
Кількість звільнених за власним бажанням та за порушенням трудової дисципліни, осіб	4	2	1	-2	-1	-50,00	-50,00
Коефіцієнт обороту по прийому, %	3,64	3,02	3,70	-0,62	0,68	-17,03	22,52
Коефіцієнт обороту по вибуттю, %	2,17	2,02	2,70	-0,15	0,68	-6,91	33,66
Коефіцієнт плинності кадрів, %	0,71	0,57	0,5	-0,14	-0,07	-19,72	-12,28

Як видно з табл. 2.2, зміни в структурі персоналу є незначними. Так, наприклад у 2019 р., порівняно з 2018 р., кількість персоналу залишилась незмінною, а у 2020 р., порівняно з 2019 р., зменшилась лише на 1 особу. Значення коефіцієнта вибуття у 2020 році збільшилось на 33,66 % і становив 2,70, коефіцієнт прийому збільшився на 22,52 % і становив у 2020 році 3,70. Коефіцієнт плинності кадрів у 2020 році становив 0,5, що на 0,07 менше, ніж у 2019 році. Але, незважаючи на таку незначну кількість працівників, підприємство працює ефективно, обслуговуючи все більшу кількість клієнтів, підтримуючи свій імідж та виділяючись серед інших підприємств готельно-ресторанної індустрії.

Проаналізуємо на скільки високою є ефективність використання робочої сили готельно-ресторанного комплексу “Три бажання”, при такій незначній кількості працівників. Для цього розрахуємо такі показники, як: чисельність та склад ресторану (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Структура і динаміка кадрового складу готельно-ресторанного комплексу “Три бажання”

Категорія персоналу	2018 р.		2019 р.		2020 р.		Абсолютне відхилення, +/-		Відносне відхилення, %	
	к-сть, чол.	%	к-сть, чол.	%	к-сть, чол.	%	2019/2018	2020/2019	2019/2018	2020/2019
Всього	7	100	7	100	6	100	0	-1	0	-14,29
Виробничий персонал, з них:	5	71,43	5	71,43	5	83,3	0	0	0	0
а) робітники	2	28,57	2	28,57	3	50	0	1	0	50
б) службовці	1	14,29	1	14,29	0	0	0	-1	0	-100
в) спеціалісти	1	14,29	1	14,29	1	16,7	0	0	0	0
г) керівники	1	14,29	1	14,29	1	16,7	0	0	0	0
Допоміжний персонал	2	28,57	2	28,57	1	16,7	0	-1	0	-50

Основну частину персоналу готельно-ресторанного комплексу «Три бажання» становить виробничий персонал. Кількість працівників серед всього персоналу сягає 71,43 % у 2018-2019 рр. та 83,3 % у 2020 р. Частка допоміжного персоналу становить 28,57 % у 2018-2019 рр. та 16,7 % у 2020 р.

Проведемо аналіз кількості працівників готельно-ресторанного комплексу «Три бажання» за 2020 р., відповідно до їх якісного складу (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Структура і динаміка кадрового потенціалу за якісним складом готельно-ресторанного комплексу «Три бажання»

Показники	2018 р.		2019 р.		2020 р.	
	усього	з них жінки	усього	з них жінки	усього	з них жінки
Облікова кількість штатних працівників на кінець року	7	2	7	2	6	4
у т. ч.: прийняті на умовах неповного робочого дня	0	0	0	0	0	0
у віці 15-35 років	4	1	4	2	5	3
знаходяться у відпустці у зв'язку з вагітністю та пологами	0	0	0	0	0	0
знаходяться у відпустці по догляду за дитиною	0	0	0	0	0	0
проживають на території інших областей, ніж місце здійснення діяльності підприємства	2	0	1	1	2	2

Проаналізуємо співвідношення працівників чоловіків та жінок за період 2018-2020 рр. (рис. 2.2).

Як бачимо з рис. 2.2, співвідношення чоловіків та жінок у готельно-ресторанному комплексі «Три бажання» у 2018-2019 рр. було незмінним: 78 % чоловіків та 22 % жінок. Проте у 2020 р. ця тенденція змінилась: чоловіків, працювало 40 %, а жінок, відповідно, – 60 %.

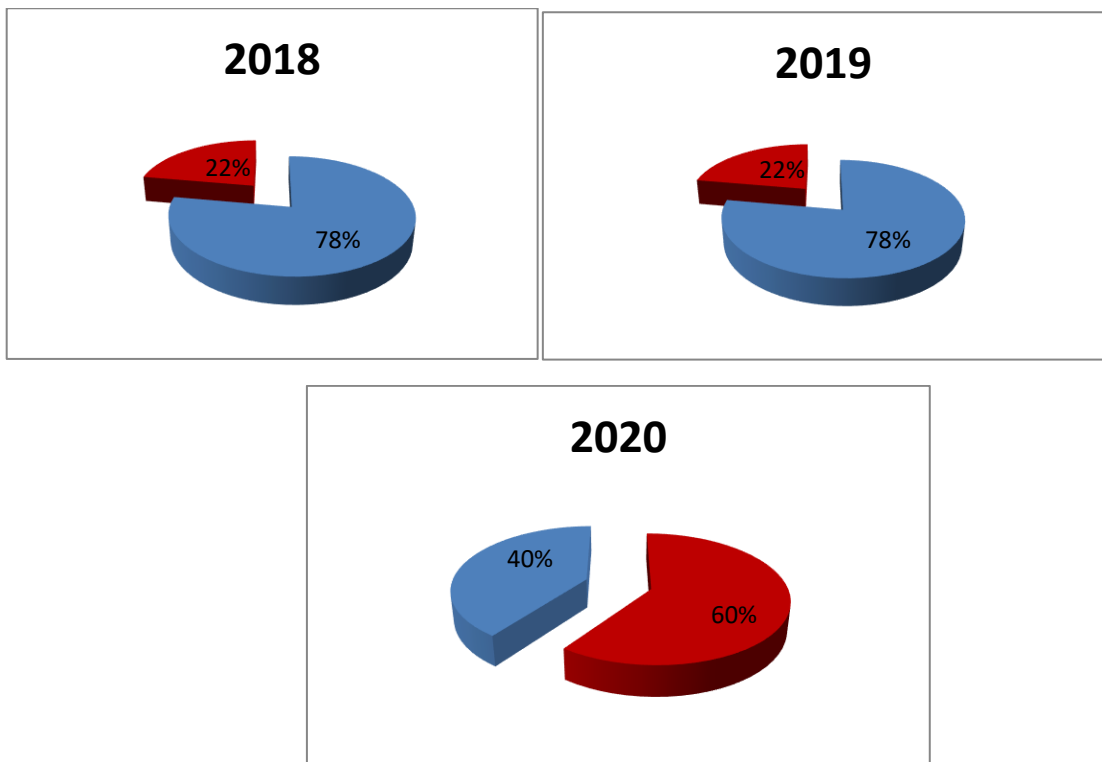


Рисунок 2.2. Відсоткове співвідношення чоловіків/жінок працюючих у готельно-ресторанному комплексі “Три бажання” у 2018-2020 рр.

Аналіз фінансових ресурсів готельно-ресторанного комплексу «Три бажання» представляє собою дослідження формування та використання фінансового результату готельно-ресторанного комплексу «Три бажання», визначення основних тенденцій поведінки показників фінансового результату у динаміці, дослідження впливу основних факторів на формування фінансових результатів суб'єкта господарювання та отримання висновків, необхідних для подальшої господарської діяльності, які є базою для прийняття управлінських рішень.

Оцінка фінансових результатів готельно-ресторанного комплексу “Три бажання” починається з аналізу динаміки та структури доходів і витрат, що дає можливість одержати найбільш загальне уявлення про фактори, що зробили вплив на їх формування. Оцінка проводиться методом порівняння фактичних даних за звітний період зі звітними даними за попередній період.

Проаналізуємо показники ефективності використання трудового потенціалу готельно-ресторанного комплексу «Три бажання», а саме рівень ефективності

праці у вартісному вираженні. Для цього потрібно визначити вартість валової продукції на одного середньорічного працівника та на одну людино-годину та кількість реалізовано продукції на одиницю фонду оплати праці.

Для розрахунку рівня ефективності праці готельно-ресторанного комплексу «Три бажання» необхідно визначити середню вартість продукції на місяць та середню вартість валової продукції на 1 день (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Валова вартість продукції готельно-ресторанного комплексу «Три бажання» у 2018-2020 рр.

Рік	Валова вартість продукції за рік, тис. грн.	Кількість місяців	Середня кількість днів в місяці	Середня вартість продукції на місяць, тис. грн.	Середня вартість продукції за день, грн.
2018	475,2	12	30	39,602	1320,09
2019	500,7	12	30	41,729	1390,97
2020	2000	12	30	166,666	5555,56

Вартість валової продукції на одного середньорічного працівника визначається за формулою 2.1:

$$W = \frac{Q}{\text{Чп}} \quad (\text{тис. грн.}), \quad (2.1)$$

де Q – вартість валової продукції за рік,

Чп – середньорічна чисельність працівників.

Визначимо вартість валової продукції на одного середньорічного працівника за три роки:

$$W_{2018} = \frac{475,2}{7} = 67,8 \text{ тис. грн.}$$

$$W_{2019} = \frac{500,7}{7} = 71,5 \text{ тис. грн.}$$

$$W_{2020} = \frac{2000}{6} = 333,3 \text{ тис. грн.}$$

Визначимо вартість валової продукції на одну людино-годину за формулою 2.2:

$$W = \frac{Q_{\text{сд}}}{V_{\text{п}}} \text{ (грн.)}, \quad (2.2)$$

де $Q_{\text{сд}}$ – середня вартість валової продукції за день,

$V_{\text{п}}$ – витрати праці.

Оскільки готельно-ресторанний комплекс «Три бажання» працює 10 годин в день, то:

$$W_{2018} = \frac{1320,09}{7 * 10} = 18,9 \text{ грн.}$$

$$W_{2019} = \frac{1390,97}{7 * 10} = 19,9 \text{ грн.}$$

$$W_{2020} = \frac{5555,56}{6 * 10} = 92,6 \text{ грн.}$$

Реалізована продукція на одиницю фонду оплати праці визначається за формулою 2.3:

$$РП_{\text{оф}} = \frac{Q}{\text{ФОП}_{\text{р}}} \text{ (шт.)}, \quad (2.3)$$

де Q – вартість валової продукції за рік;

$\text{ФОП}_{\text{р}}$ – річний фонд оплати праці.

Річний фонд оплати праці готельно-ресторанного комплексу “Три бажання” у 2018 р. – 312,7 тис. грн., у 2019 р. – 350,5 тис. грн., у 2020 р. – 360 тис. грн.

Отже,

$$РП_{\text{оф}2018} = \frac{475,2}{312,7} = 1,5 \text{ шт.}$$

$$РП_{\text{оф}2019} = \frac{500,7}{350,5} = 1,4 \text{ шт.}$$

$$РП_{\text{оф}2020} = \frac{2000}{360} = 5,6 \text{ шт.}$$

Отримані дані зведено у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Показники ефективності використання трудового потенціалу
готельно-ресторанного комплексу «Три бажання» у 2018-2020 рр.

Рік	Вартість валової продукції на одного середньорічного працівника (грн.)	Вартість валової продукції на одну людину-годину (грн.)	Реалізована продукція на одиницю фонду оплати праці (шт.)
2018	67,8	18,9	1,5
2019	71,5	19,9	1,4
2020	333,3	92,6	5,6

З табл. 2.6 видно, що вартість валової продукції на одного середньомісячного працівника упродовж 2018-2020 років збільшувалась: у 2018 році вона становила 67,8 тис. грн., у 2019 році – 71,5 тис. грн., у 2020 році – 333,3 тис. грн. а реалізована продукція на одиницю фонду оплати праці у 2018 році становила 1,5 шт., у 2019 році зменшилась до 1,4 шт., а у 2020 році збільшилась і становила 5,6 шт. Вартість валової продукції на одну людину-годину з 2018 по 2020 роки збільшувалась: у 2018 році вона становила 18,9 грн., у 2019 році – 19,9 грн., у 2020 році – 92,6 грн.

Проведемо аналіз активів та пасивів готельно-ресторанного комплексу «Три бажання» (табл. 2.7)

Таблиця 2.7

Структура активів та пасивів готельно-ресторанного
комплексу «Три бажання» у 2018-2020 рр.

Показник	Період			Абсолютне відхилення, +/-		Відносне відхилення, %	
	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2019/2018	2020/2019	2019/2018	2020/2019
Необоротні активи, тис.грн.	485,6	445,6	380,8	-40	-64,8	-8,24	-14,54
Оборотні активи, тис. грн.	365,7	475,8	589,7	110,1	113,9	30,11	23,94
Баланс, тис. грн.	851,3	921,4	970,6	70,1	49,2	8,23	5,34
Власний капітал	524,7	641,5	695,2	116,8	53,7	22,26	8,37
Поточні зобов'язання	318,1	215,7	188,5	-102,4	-27,2	-32,19	-12,61
Довгострокові зобов'язання	8,4	64,2	86,9	55,8	22,7	664,29	35,36
Баланс	851,2	921,4	970,6	70,2	49,2	8,25	5,34

На рис. 2.3 зображено співвідношення оборотних та необоротних активів готельно-ресторанного комплексу «Три бажання».

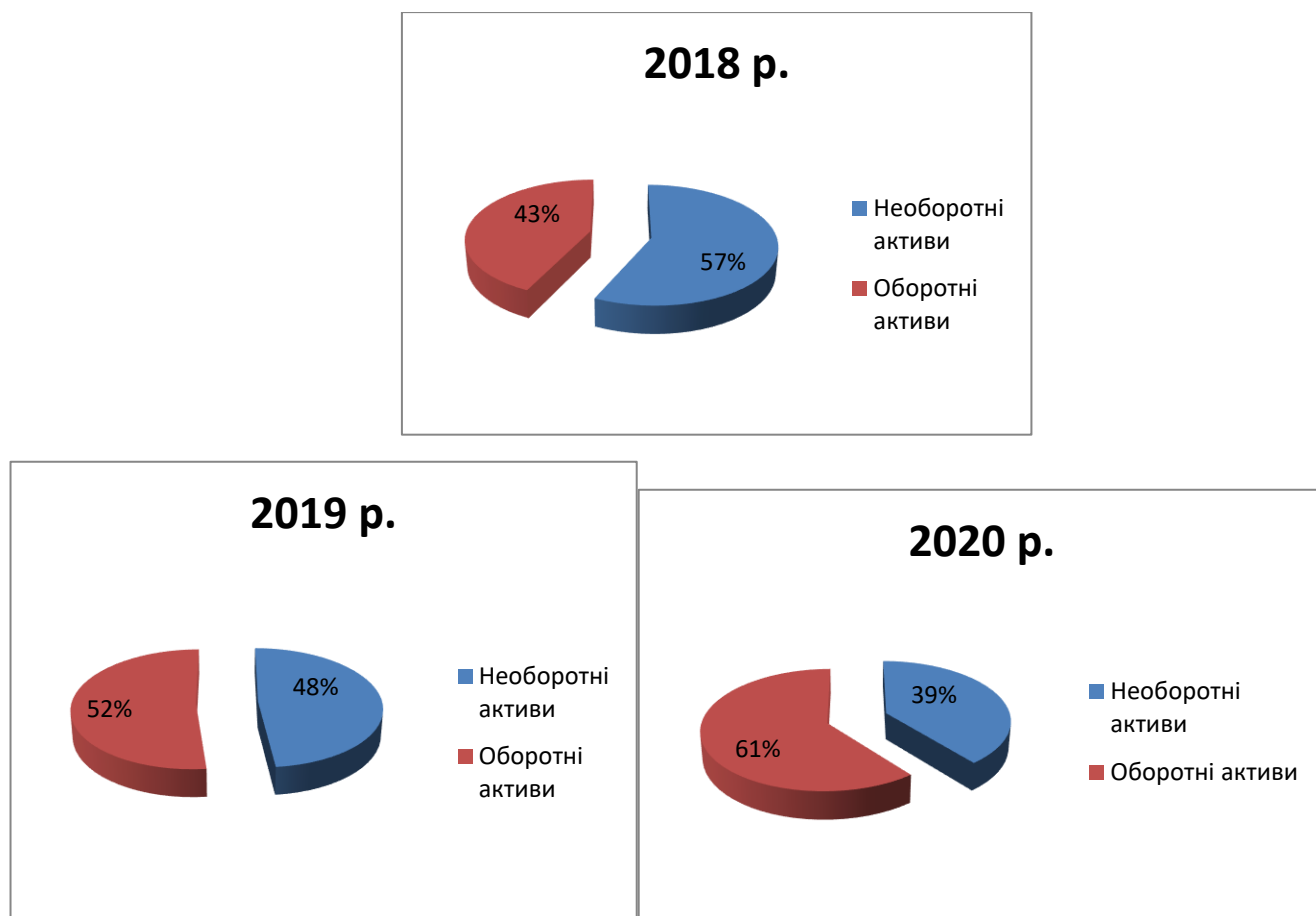


Рисунок 2.3 Співвідношення оборотних та необоротних активів готельно-ресторанного комплексу «Три бажання» у 2018-2020 рр.

Як видно з рис. 2.3 оборотні активи зростали впродовж 2018-2020 років і становили 43%, 52%, 61% відповідно. А необоротні активи, навпаки, – зменшувались впродовж 2018-2020 років і становили 57%, 48%, 39% відповідно.

На основі даних табл. 2.1 розрахуємо рентабельність готельно-ресторанного комплексу «Три бажання».

$$R = \frac{\text{ЧП}}{\text{Сп}} * 100\%, \quad (2.3)$$

ЧП – чистий прибуток, тис. грн.

де Сп – собівартість реалізованої продукції, тис. грн.

$$R_{2018} = \frac{54,1}{47,5} * 100\% = 11,4\%$$

$$R_{2019} = \frac{60,6}{500,8} * 100\% = 12,1\%$$

$$R_{2020} = \frac{86}{2000} * 100\% = 4,3\%$$

Отже, як бачимо з проведених розрахунків рентабельність продукції досліджуваного підприємства у 2018 році становила 11,4 %, у 2019 році вона зросла на 0,7% і становила 12,1%, а у 2020 році рентабельність знизилась на 7,8% і становила 4,3%.

Враховуючи те, що основною метою діяльності готельно-ресторанного комплексу «Три бажання» є отримання прибутку, то, відповідно, заклад сам планує свою господарську діяльність та самостійно або на договірній основі встановлює ціни на реалізацію продукції та послуги.

Одним з основних і найбільш радикальних напрямків фінансового оздоровлення готельно-ресторанного комплексу «Три бажання» є пошук внутрішніх резервів для підвищення прибутку та досягненню беззбиткової роботи: раціональне використання фінансових, матеріальних та трудових ресурсів готельно-ресторанного комплексу «Три бажання», підвищення якості послуг та зниження їх собівартості, більш повне використання номерного фонду підприємства, скорочення непродуктивних видатків.

Резерви покращення фінансового становища готельно-ресторанного комплексу «Три бажання» можуть бути виявлені за допомогою дослідження системи управління маркетинговою діяльністю готельно-ресторанного комплексу «Три бажання»

2.3. Дослідження системи управління маркетинговою діяльністю готельно-ресторанного комплексу «Три бажання»

Управління маркетинговою діяльністю сьогодні відіграє важливу роль на ринку сфери послуг і розглядається як важливий напрямок у розвитку готельно-ресторанного підприємства. Успішна реалізація готельно-ресторанних послуг, на нашу думку, можлива лише при правильно вибраній маркетинговій політиці. Відповідно, практичне значення маркетингової діяльності готельно-ресторанного підприємства полягає в аналізі та проведенні досліджень ринку готельно-ресторанних послуг, розробці товару чи послуги, їх рекламі та просуванні. Через досить значну конкуренцію на ринку сфери послуг потрібно проводити активну рекламну кампанію та робити відповідні маркетингові кроки, які націлені на досягнення не короткострокових, а стабільних результатів на досить довгий період часу.

Функції управління маркетинговою діяльністю при проектуванні готельно-ресторанного продукту зображено на рис. 2.4.

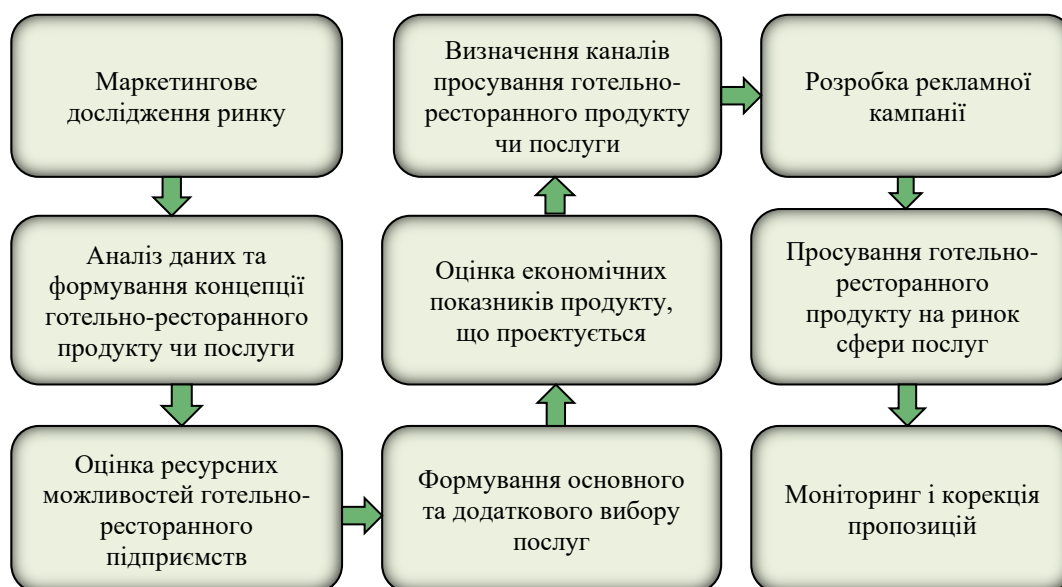


Рисунок 2.4. Технологія проектування комплексного готельно-ресторанного продукту чи послуги ГРК «Три бажання»

Як видно з рис. 2.4 , створення готельно-ресторанного продукту чи послуги починається безпосередньо з проведення маркетингового дослідження та супроводжується постійними маркетинговими комунікаціями для формування асортиментної та цінової політики досліджуваного підприємства, підтримки іміджу готельно-ресторанного продукту та пошуку каналів збуту, а також для контролю над реалізацією маркетингової стратегії закладу.

Однією з найважливіших складових маркетингової стратегії готельно-ресторанного комплексу «Три бажання» має стати чітке позиціонування, адже воно створюватиме бажане сприйняття запропонованого продукту на цільовому ринку та забезпечуватиме йому конкурентну перевагу за найбільш сильними характеристиками. Для того, щоб визначити сильні сторони досліджуваного закладу, потрібно, насамперед, виявити його ключові характеристики, тобто певний набір властивостей, що є найвигіднішими для клієнта, а потім донести цю інформацію до існуючих та потенційних клієнтів. Позиціонування має бути базою для всіх комунікацій – найменування, реклами, зовнішнього вигляду обслуговуючого персоналу, методів стимулювання збуту.

Для успішного позиціонування закладу необхідно, щоб сильні позиції за обраною характеристикою займала не лише основна послуга (організація громадського харчування та розміщення), а й інші послуги, що надаються готельно-ресторанним комплексом «Три бажання».

Отже, всі послуги, що пропонуються закладом, повинні бути пов'язані єдиною концепцією, яка забезпечить однаковий рівень якості обслуговування, умови обслуговування і т.д. Основою правильного позиціонування є результати бізнес-аналізу та список загроз і можливостей, а також виділений цільовий ринок та встановлені маркетингові цілі. Потрібно мати чітке уявлення про сильні та слабкі сторони продукту в порівнянні з продуктами конкурентів.

Позиціонування має відображати відмінність товару, що є важливим для цільової групи.

До прикладу, готельно-ресторанний комплекс «Три бажання» використовує наступні стратегії:

- формувати та підтримувати професіоналізм на всіх рівнях, що дозволяє правильно реагувати на будь-які проблеми та несподіванки під час кризи;
- чітко визначати цінову політику;
- відстежувати у конкурентів цікаві пропозиції, які мають попит на ринку сфери послуг;
- давати чіткі вказівки, адже будь-які невизначеності у роботі збільшують тимчасові витрати, що неприпустимо у кризовий період;
- працювати над швидкістю реакції, чим швидша реакція – тим кращий результат.

Основним пріоритетом у готельно-ресторанному бізнесі має бути задоволення бажань та потреб клієнтів, оскільки це визначає шлях до успіху та втримання на ринку сфери послуг. Висока якість обслуговування визначає рівень задоволення клієнта, а це, в свою чергу, впливає на його рішення повернутися до цього закладу знову. Одним із хороших способів «вимірювання задоволення» якістю обслуговування є анкетування гостей, метою якого є спільний пошук методів для покращення обслуговування.

Також для просування послуг готельно-ресторанного комплексу «Три бажання» здійснюються PR програми, які належить до інструментів маркетингу та координуються за допомогою методів корпоративної культури. Формування позитивного іміджу готельно-ресторанного підприємства одночасно формує імідж його послуг. Зв'язки з громадськістю за межами підприємства призводять до формування добрих відносин закладу з громадськістю, отримання популярності та створення позитивного іміджу готельно-ресторанного комплексу, а також перешкоджання поширенню негативних відгуків про його діяльність.

До PR-інструментів готельно-ресторанного комплексу «Три бажання» можна віднести (рис. 2.5):

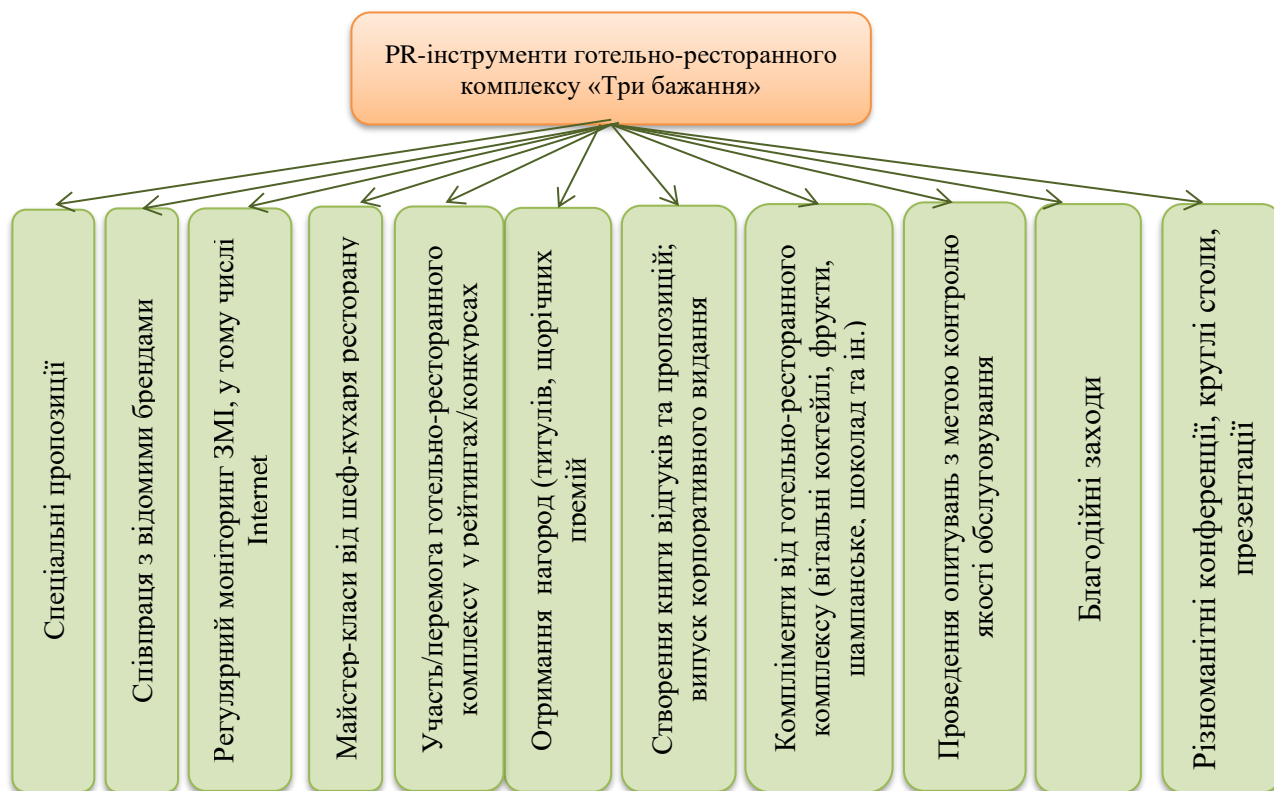


Рисунок 2.5. PR-інструментів готельно-ресторанного комплексу «Три бажання»

Важливим чинником для успішного розвитку готельно-ресторанного комплексу «Три бажання» є складання стратегічного аналізу внутрішнього середовища підприємства, основною метою якого є визначення конкретного та повного набору сильних та слабких сторін, для розробки адекватних реакцій на будь-які зміни внутрішнього середовища. Для отримання переваг у конкурентній боротьбі готельно-ресторанне підприємство має максимально зміцнювати свої сильні сторони, тому лише правильний аналіз внутрішнього середовища та точне стратегічне планування можуть допомогти закладу розвиватися та бути конкурентоспроможним.

Висновки щодо аналізу сильних та слабких сторін готельно-ресторанного комплексу «три бажання» надалі включаються до SWOT-аналізу – одного з основних аналітичних інструментів стратегічного менеджменту (рис. 2.6).

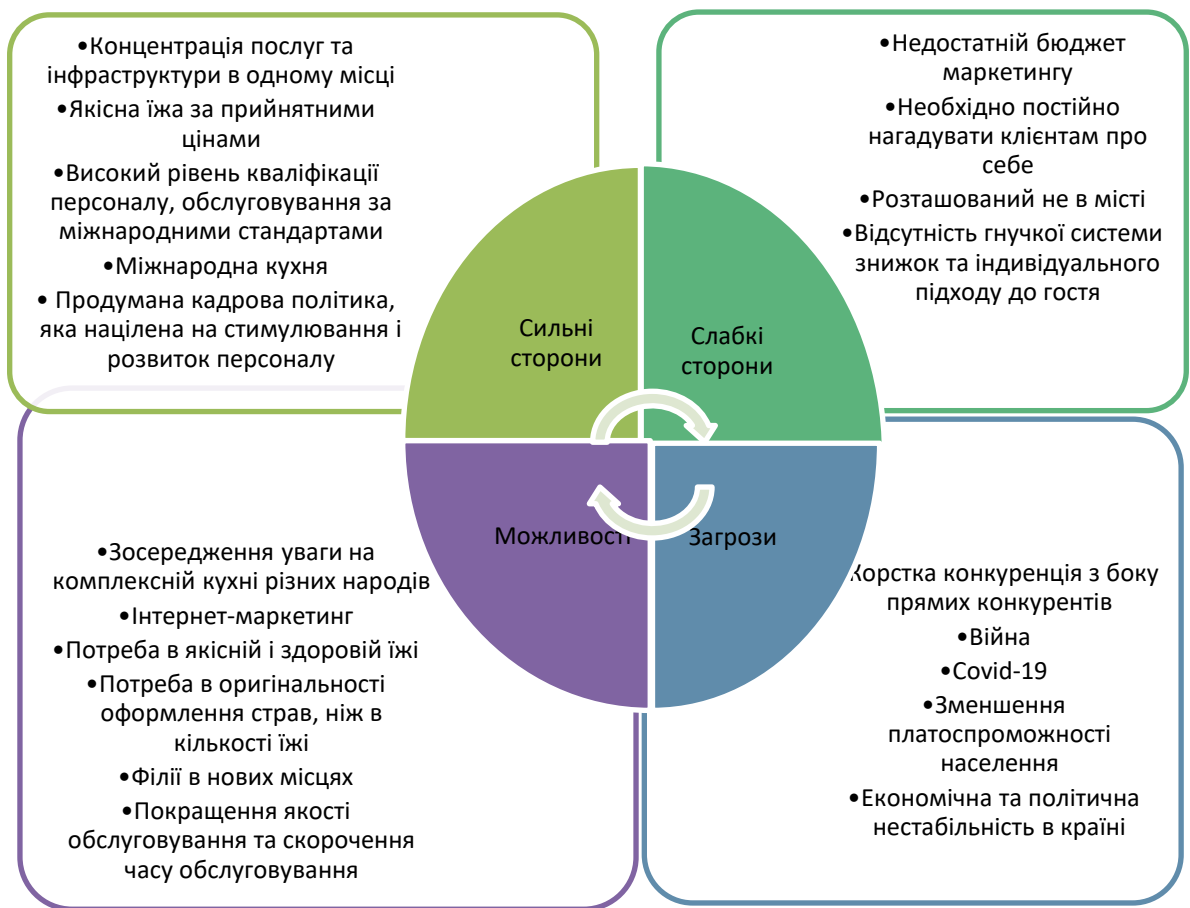


Рисунок 2.6. SWOT-аналіз готельно-ресторанного комплексу «Три бажання»

Запропонований SWOT-аналіз свідчить про те, що практично усі сильні сторони, які перелічені, як по окремо, так і у комплексі позитивно вплине на реалізацію проекту готельно-ресторанного комплексу «Три бажання», що призведе до збільшення його ринкової вартості та підвищить рентабельність закладу.

Більшість сильних сторін можливо вигідно використовувати як конкурентні переваги готельно-ресторанного комплексу «Три бажання», формуванні позитивного іміджу закладу, у рекламній стратегії просування задля залучення максимальної кількості відвідувачів.

Слабкі сторони можливо нейтралізувати за рахунок сильних сторін і за допомогою PR-інструментів готельно-ресторанного комплексу «Три бажання», а також за рахунок грамотної реалізації самої ідеї комплексу.

Деякі виявлені загрози (зменшення платоспроможності населення)

переважно мають загальноринковий характер, що прив'язаний до стану макроекономіки. Їхнє послаблення чи усунення за рахунок сильних сторін у деяких випадках є неможливим, оскільки в даному випадку страждає не тільки субринок, а й уся підприємницька діяльність у цілому.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ПРОДАЖУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ НА ОСНОВІ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ НА ПРИКЛАДІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ «ТРИ БАЖАННЯ»

3.1. Соціальні мережі та мобільні програми як інструмент просування послуг готельно-ресторанного комплексу «Три бажання»

На сьогоднішній день міжнародний ринок характеризується новими тенденціями та правилами конкуренції, до яких, в першу чергу, належить ринковий підхід до застосування інноваційних технологій, присутність на всіх ринках; лідируючі позиції у своїй сфері, кооперація, нові прийоми маркетингової діяльності. Послуга, котра надається готельно-ресторанним підприємством, ще не є товаром у повному значенні. Тому для того, щоб вона ним стала, потрібно доставити її на ринок чи сегмент ринку і запропонувати її покупцеві.

Усі різноманітні способи реалізації товарів та послуг, у тому числі готельно-ресторанної індустрії, можна звести до двох основних типів каналів збуту: прямих та непрямих. Прямі канали забезпечують безпосередній зв'язок із споживачами. Широке використання прямих каналів збуту можна пояснити низкою переваг, які отримують як постачальники, так і споживачі. Переваги, отримані від прямих каналів збуту представлені на рис. 3.1.

Непрямі канали збуту належать посередникам, з якими готельно-ресторанне підприємство змушене ділитися частиною свого доходу у вигляді відсотків комісій за транзакції тощо.

Сьогодні, на відміну від попередніх років, інноваційні технології на готельно-ресторанних підприємствах досить поширені. На основі вивчення зарубіжного досвіду надання послуг у різних сферах діяльності можна запропонувати наступні інноваційні послуги для готельно-ресторанного комплексу «Три бажання».

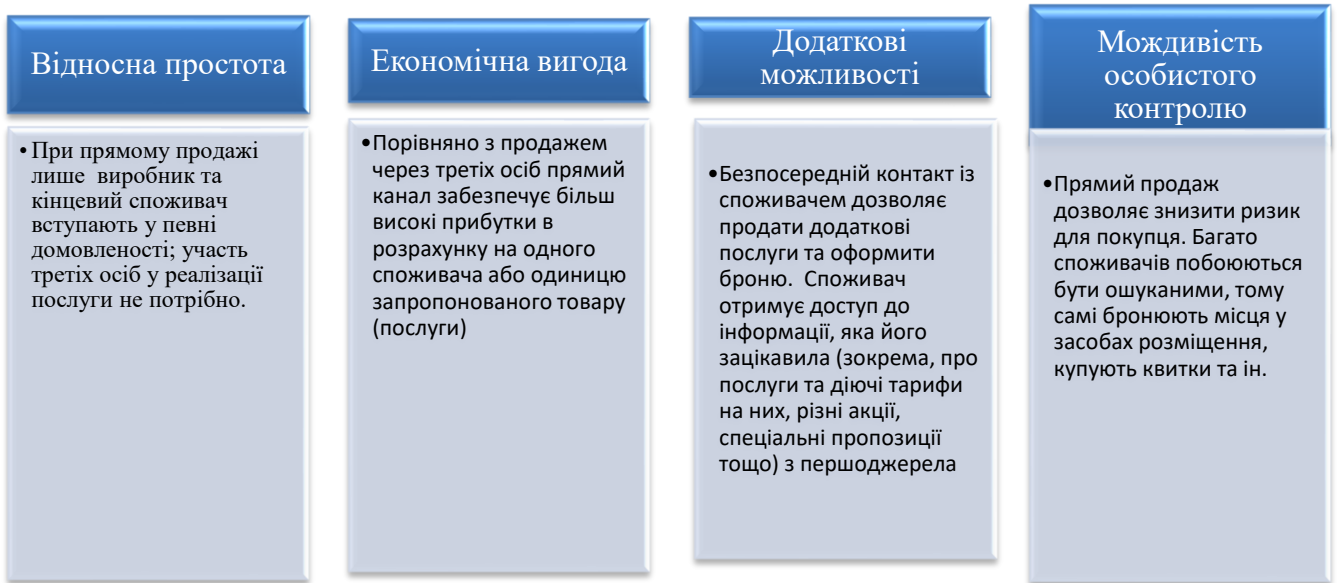


Рисунок 3.1. Переваги, отримані від прямих каналів збуту.

Однією з сучасних інноваційних технологій є соціальні мережі, які набирають, на сьогоднішній день, великих обертів. Відповідно, зважаючи на величезну цільову аудиторію, яка є у них, багато готельно-ресторанних підприємств активно використовують їх потенціал, з точки зору, інформаційних ресурсів. Тому головним завданням готельно-ресторанного комплексу «Три бажання» є правильно визначити інструменти залучення гостей різних цільових груп за допомогою саме соціальних мереж. За таких умов, закладу необхідно приділяти велику увагу рекламі в Internet, просуванню сайту у соціальних мережах та блогах, оптимізації пошуку.

Відзначимо основні переваги соціальних мереж як інструменту реклами готельно-ресторанного комплексу «Три бажання»:

- швидкий результат: не всі готельно-ресторанні підприємства є в соціальних мережах, і це є конкурентною перевагою. Це дешево, оскільки потребує мінімальних вкладень;
- досить просто почати: для того, щоб увійти в мережу Internet, потрібно всього 5 хвилин, зареєструвати аккаунт у соціальних мережах - теж 5 хвилин.
- через соціальні мережі готельно-ресторанне підприємство може

самостійно проводити свої стратегії: наприклад, скорочення витрат, оскільки таким рекламуванням закладу може займатися одна людина у штаті;

- аналіз ефективності: можливість детально аналізувати, хто, коли і чому заходить на вашу сторінку в соціальних мережах, а також на сайт закладу, і все це зручно, легко та просто.

- гнучкість стратегії: у соціальних мережах можна швидко міняти свою маркетингову стратегію.

Перш ніж приступати до роботи в соціальних мережах, насамперед, необхідно визначитись із цілями, які хоче досягти готельно-ресторанне підприємство. Це можуть бути продажі, комунікації, зворотній зв'язок, лояльність і т.д. Не всі перелічені фактори будуть ефективно працювати. В залежності від вибраного фактора і має складатися контент. Також потрібно вивчити специфіку соцмереж: особливості конкретної соціальної мережі, чи аудиторія відповідає обраному каналу соцмереж.

Також для просування послуг готельно-ресторанного комплексу «Три бажання» можна розглядати інноваційну технологію у використанні інформаційних ресурсів, а саме створення і робота з додатками для мобільних телефонів. Якісний мобільний додаток полегшить бронювання столиків і оформлення замовлення, надасть доступ до книги відгуків та побажань, до відомостей про актуальні заходи у закладі, фотографії співробітників. Для сповіщення клієнтів про готовність замовлення їм дають пейджери або біпери, що передають вібросигнали. Ці пристрої також потрібні для того, щоб вчасно зайняти столики, що звільнилися. Сьогодні представлені різні версії мобільних додатків, які значно зможуть підвищити ресурсний потенціал закладу через компактність та зручність роботи з ними.

Також хорошою ідеєю у щоденній роботі готельно-ресторанного комплексу «Три бажання» є використання популярних месенджерів. Адже клієнти закладів готельно-ресторанної індустрії мають звичку спілкуватися у чатах, тому їм зручніше бронювати стіл у месенджері, а не шукати номер телефону, набирати його, чекати на лінії та розмовляти з менеджером. Також можна створити

віртуальний бот, який допоможе зробити замовлення і оплатити його, не залишаючи месенджер.

Також можна запропонувати такий новомодний винахід як тепан-шоу - демонстрація приготування страви шеф-кухарем. Ті, хто сидить за столиками у залі для гостей, отримують можливість побачити всі процеси готування на власні очі (через скло, за яким знаходиться ресторанна кухня) або на великих екранах.

Оскільки готельно-ресторанний комплекс надає ще послугу розміщення, то ще одним цікавим додатком, до прикладу, буде програма лояльності Hilton Honors, завантаживши яку гість може скористатися системою Digital Key – частиною додатку для учасників програми лояльності HHonors, що дозволяє всім членам HHonors бронювати та вибирати бажані номери за допомогою додатку, проводити цифрову реєстрацію, а також використовувати мобільний пристрій входу в кімнату без звичного ключа. При бронюванні номерів безпосередньо через привілейовані канали Hilton, учасники програми HHonors отримують безкоштовний доступ до Wi-Fi та інші цифрові зручності, доступні в рамках програми Hilton HHonors.

Отже, програма Hilton HHonors допомагає підтримувати більш лояльні взаємовідносини з клієнтами.

Крім створення комфорту, який досягається за рахунок різних гаджетів (мобільних пристроїв), не можна забувати також і про людський фактор, який є провідним аспектом у індустрії гостинності.

Уміння передбачити побажання клієнта – запорука індустрії гостинності. Гість буде почуватися комфортно, коли персонал може задовольнити його потреби в повній мірі. З появою цих потреб створюються нові додаткові послуги, однією з яких є послуга «Тверезий водій».

Послуга "Тверезий водій" вперше була організована 25 років тому в Канаді. Там вона називалася "Червоний ніс" і була безкоштовною. Працювала ця служба тільки на Різдво.

На сьогоднішній день готельно-ресторанні підприємства не афішують дану додаткову послугу.

«Тверезий водій» – це послуга, яка допомагає вирішувати проблему з автомобілем, коли власник автотранспорту вживав спиртні напої.

Відповідальним за реалізацію цієї додаткової послуги може стати служба консьєржів. До початку реалізації даної послуги готельно-ресторанному комплексу необхідно продумати наступні питання:

- коригування обов'язків співробітників готельно-ресторанного підприємства, відповідальних за реалізацію цієї послуги;
- складність у поверненні на робоче місце;
- надання даної послуги лише тим гостям, у яких є страховка на автомобіль.

У випадку впровадження технологічних нововведень враховуються технічна складність, експлуатаційна доцільність та прийняття їх клієнтами. Метою сервісу є спрощення замовлення додаткових послуг для гостя та працівника закладу. Сервіс повинен бути оснащений лише найнеобхіднішим для досягнення цієї мети і не повинен бути перевантажений функціями.

Готельно-ресторанний діджитал-маркетинг повинен перетворитися на комплекс різноспрямованих складових, а саме:

- залучення всіх можливих сегментів аудиторії;
- дослідження онлайн-аудиторії, її поведінкову складову,
- занурення співробітників закладу у цифрову комунікацію з гостем,
- організація взаємодії з клієнтом після його виселення.

Безперечно, при впровадженні інноваційних технологій є певні перешкоди: недостатнє усвідомлення власників підприємств індустрії гостинності у необхідності інноваційного проектування готельно-ресторанних продуктів чи послуг, вартість інноваційної розробки, необхідність адаптації до неї клієнтів, персоналу самого підприємства тощо.

Таким чином, розробка та впровадження подібних технологічних інновацій, дає можливість значно розширити спектр просування послуг готельно-ресторанного комплексу «Три бажання». З огляду на останні тенденції на ринку готельно-ресторанних послуг такі технологічні інновації у застосуванні

інформаційних ресурсів значно підвищать конкурентоспроможність закладу серед підприємств індустрії гостинності, а також збільшать виручку досліджуваного підприємства при зниженні витрат на просування.

Детальне вивчення цих інноваційних технологій, а також їх переваг для готельно-ресторанного бізнесу дозволить керівництву готельно-ресторанного комплексу «Три бажання» прийняти рішення щодо їх використання для більш ефективного функціонування підприємства та ведення конкурентної боротьби на ринку сфери послуг у вік інформаційних технологій.

3.2. Рекомендації щодо впровадження та просування інноваційних технологій у готельно-ресторанному комплексі «Три бажання»

Сучасну готельно-ресторанну індустрію вже складно уявити без інноваційних технологій. Комп'ютеризація ринкового простору, складні інформаційні технології у виробничому процесі підприємств індустрії гостинності створили нові умови для готельно-ресторанного бізнесу. В умовах різкого посилення конкуренції на ринку сфери послуг, особливо під час кризи, боротьба за кожного клієнта вимагає від підприємств готельно-ресторанної індустрії модернізації і зміни ведення бізнесу, і в інноваційних технологіях, і в підготовці персоналу.

Власники готельно-ресторанних підприємств повинні розуміти, що довго ігнорувати зміни, що відбуваються на ринку сфери послуг, не буде змоги. Оскільки самі клієнти бажатимуть користуватись у готелях чи ресторанах новими технологіями, які вони застосовують у повсякденному житті та до використання яких вони звикли, адже ринок бачить розвиток та майбутнє технологій, насамперед, за front-end рішеннями, тобто за тим, з чим будуть стикатися гості - мобільний check-in, key-less технології доступу, розпізнавання емоцій, електронні помічники, чат-боти, додатки, розумний номер і т.д.

На основі аналізу різних методів та підходів до вдосконалення бізнес-процесів, у дипломній роботі запропоновано концепцію розвитку готельно-

ресторанного комплексу «Три бажання», основною метою якої є підвищення ефективності роботи підприємства, отримання прибутку за рахунок зменшення витрат та задоволення вимог та потреб споживача. Особливістю є те, що всі елементи інтегровані та зведені в послідовну структуровану та науково обґрунтовану систему, що охоплює багато не тільки виробничих, а й будь-яких інших бізнес-процесів підприємства.

У межах запропонованої концепції пропонується створення певної структури, за допомогою якої відбувається використання цього підходу у діяльності закладу.

Організаційна структура управління є важливим фактором, що дає можливість готельно-ресторанному підприємству розставити пріоритети, здійснити оптимальний зв'язок між технологічними та нетехнологічними процесами, підрозділами та службами, конкретизувати та підвищити відповідальність у керуванні закладом та оптимізувати людський фактор на операційному рівні надання послуг або створення кінцевого продукту.

Для реалізації інноваційної діяльності готельно-ресторанного комплексу «Три бажання» запропоновано використовувати структуру, яка передбачає формування групи ініціативних співробітників, на чолі з керівником закладу, які залучені до процесу розвитку підприємства та беруть на себе конкретні функції, що пов'язані з вдосконаленням бізнес-процесів та наданням якісної послуги. І тут використання технологій отримує комплексну підтримку всіх служб підприємства. На рис. 3.2 представлена проектна група інноваційного розвитку, яка повинна бути інтегрована в організаційну структуру готельно-ресторанного комплексу «Три бажання».



Рисунок 3.2. Структура проєктної групи інноваційного розвитку готельно-ресторанного комплексу «Три бажання»

Хоча діяльність цієї проєктної групи і може нагадувати роботу адміністративної служби закладу, проте відмінність, все таки, полягає у результаті. Якщо працівники служби лише готують умови для здійснення майбутнього стратегічного завдання, то учасники інноваційної групи її реалізують.

Для визначення відповідальності та повноважень у сфері якості на основі діючих функцій та процесів закладу у табл. 3.1 перераховано відповідальність кожного учасника проєктної команди.

Для реалізації інноваційних змін потрібно не лише готувати персонал до конкретних інновацій, а націлювати на впровадження нововведень як невід’ємну частину будь-якої управлінської діяльності. Також потрібно мотивувати персонал до постійного розвитку та вдосконалення. Отже, успіх діяльності готельно-ресторанного комплексу «Три бажання» залежить від інноваційної активності та сприйнятливості персоналу, від наявності у менеджерів знань у галузі науково-технічного та комерційного розвитку підприємства.

Область відповідальності учасника проєктної команди

Посада	Область відповідальності
Керівник проєкту	Несе повну відповідальність за управління проєктом (термін, бюджет, цілі); планує ресурси, якість; контролює розклад; керує перспективою та ризиками, комунікує із клієнтом.
Помічник керівника	Займається підготовкою зустрічей, нарад, які проводяться керівником. Збирає необхідні матеріали, оповіщає учасників про час, місце проведення зустрічей, порядок денний.
Головний інженер	Організація розробки та реалізація планів впровадження інноваційної технології, проведення організаційно-технічних заходів, здійснює контроль за дотриманням проєктної та технологічної дисципліни, тестування одержаних результатів та контроль проведення тестування.
Фінансовий менеджер	Розробка проєктів перспективних та поточних фінансових планів, прогнозу балансів та бюджетів коштів, забезпечення цільового використання власних та кредитних коштів, підготовка банківських документів на всі види платежів підприємства.
Консультант-маркетолог	Проводить звітність для керівництва аналітичних, інформаційних, довідкових та інших звітів. Бере участь у зборі та обробці додаткових вимог до системи, відповідає за навчання.
Інженер-програміст	Налагодження програм, здійснення запуску налагоджених програм та введення вихідних даних, що визначаються умовами поставлених завдань, проведення коригування розробленої програми на основі аналізу вихідних даних, розроблення інструкції щодо роботи з програмами, оформлення необхідної технічної документації, супровід впроваджених програм та програмних засобів.
Менеджер 1 Менеджер 2	Дослідження ринку: вивчення конкурентного середовища, збір інформації про споживачів, їх бажання.

Персонал з високою інноваційною активністю характеризується орієнтацією на високі стандарти якості, креативним відношенням до роботи, випередженням очікувань клієнтів, впевненістю та послідовністю при реалізації інновацій, готовністю до несподіваних рішень, гнучкістю та сприйняттям до будь-яких змін.

Менеджери з високою інноваційною активністю та сприйняттям характеризуються такими особистісними якостями, як комунікабельність, знання своїх слабких та сильних сторін, прагнення постійно набиратися досвіду, самостійність, ініціативність, здорові амбіції та бажання обмінюватися досвідом.

Для ефективної реалізації організаційно-управлінських нововведень на готельно-ресторанному підприємстві потрібне виховання «інноваційного духу» серед персоналу, посилення мотивації менеджерів до високої інноваційної

активності та сприйнятливості.

Для підвищення інноваційної активності та мотивації інноваційної активності персоналу варто виділити наступні найбільш ефективні рішення (рис. 3.3):



Рисунок 3.3. Ефективні рішення для підвищення інноваційної активності та мотивації інноваційної активності персоналу готельно-ресторанного комплексу «Три бажання».

Також в основі проєктного підходу до інноваційної діяльності готельно-ресторанного підприємства лежить принцип грошових потоків, особливістю якого є його прогнозований та довгостроковий характер, тому у використовуваному підході до аналізу враховуються фактор часу та фактор ризику.

У процесі впровадження запропонованих заходів керівництву закладу варто

оцінити ефективність запропонованого проєкту, який характеризується системою показників, що відображають співвідношення витрат та результатів, які стосуються інтересів його учасників. До таких показників відносяться: бюджетна, комерційна та економічна ефективність.

Бюджетна ефективність – фінансові наслідки здійснення проєкту для державних бюджетів різних рівнів.

Комерційна ефективність – фінансові наслідки реалізації проєкту для його учасників.

Економічний ефект інноваційної діяльності проявляється як підвищення економічної ефективності роботи готельно-ресторанного підприємства, раціональне використання ресурсів, збільшення економічних цінностей закладу, збільшення динаміки зростання, динаміки прибутку.

Ефективність як показник результативності передбачає порівняння витрат із результатом. В даному випадку витрати – основні виробничі фонди та оборотні кошти, а результат – прибуток.

Найбільш просте визначення ефективності готельно-ресторанного підприємства можна звести як відношення витрачених ресурсів до отриманих результатів. Тобто чим більше заклад має дохід і чим менші при цьому його витрати, тим ефективніша його діяльність. Довший час таке розуміння ефективності переважало, і, відповідно, всі зусилля підприємства були спрямовані на підвищення доходів та скорочення витрат.

Покращення системи управління підприємством індустрії гостинності, внаслідок впровадження інноваційних технологій, розглядається як головний механізм, який забезпечуватиме практичне підвищення ефективності роботи готельно-ресторанного комплексу «Три бажання». Головний критерій ефективності для підприємця – це розмір отриманого прибутку або комерційна ефективність проєкту. Підвищення економічної ефективності впливає як на виробника продукції, так і на споживача.

Отже, глобальні тенденції та проблеми, що виникають, змінюють готельно-ресторанний бізнес. Зміна структури клієнтських потоків підштовхує до

підвищення рівня та індивідуалізації сервісу. Тільки ті підприємства готельно-ресторанної індустрії, які здатні трансформуватися разом з демографічними, технологічними та економічними змінами, зможуть досягти успіху.

РОЗДІЛ 4

БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ, ОСНОВИ ОХОРОНИ ПРАЦІ

4.1. Системи безпеки готельно-ресторанного комплексу «Три бажання»

Для будь-якого готельно-ресторанного комплексу характерними є такі групи загроз, як природні, техногенні, екологічні, терористичні та інші. Рівні небезпеки загроз різного виду залежать від політичної обстановки в країні та світі, стабільності соціально - економічного розвитку як держави, так і регіону.

Багатогранність сфери забезпечення безпеки клієнтів і персоналу готельно-ресторанного комплексу, також як і завдання в області захисту інформації, вимагають створення спеціальної служби, що здійснює реалізацію необхідного набору захисних заходів.

При організації системи безпеки готельно-ресторанного комплексу необхідно чітко уявляти собі, для яких цілей і за рахунок яких коштів вона функціонуватиме. При вирішенні питань безпеки керівники готельно-ресторанного комплексу схильні вдаватися до двох крайнощів: або вони витрачають значні кошти на організацію надскладних систем безпеки, які призначені для об'єктів підвищеної секретності, або майже не приділяють питанням безпеки належної уваги.

Безперечним фактом є те, що в сучасних умовах безпека готельно-ресторанного комплексу, його співробітників і клієнтів стає одним з чинників підвищення конкурентоспроможності бізнесу. Однак, не можна забувати і про те, що будь-який готельно-ресторанний комплекс, як комерційне підприємство є предметом особливого інтересу конкурентів. Наявність на ринку розвиненої системи добування комерційної інформації визначає правомірність створення не менш розвиненої системи її захисту від несанкціонованого отримання і зловмисного використання. Ці функції має виконувати служба безпеки готельно-ресторанного комплексу.

Класифікація загроз, включаючи небезпеки, що виникають при різних видах

взаємодії, свідчить про те, що в сучасних умовах для забезпечення безпеки, як персоналу, клієнтів, готельно-ресторанного комплексу, так і його самого як комерційного підприємства, окремими заходами і діями обійтися не вдасться.

Потрібна постійно діюча система, що охоплює все різноманіття форм і методів забезпечення безпеки персоналу, клієнтів і комерційної діяльності готельно-ресторанного комплексу. Для створення такої системи безпеки важливо провести класифікацію різних типів небезпек і загроз, то виникають у процесі взаємодії сторін. Учасники взаємодії вступають, як в безпосередній фізичний контакт, так і в інформаційну і фінансову взаємодію, тому всі загрози можна умовно розділити на три категорії: фізичні, інформаційні та фінансові.

Фізичні загрози – наслідок фізичних дій. Вони породжують збиток здоров'ю людей, їх майну, власності готельно-ресторанного комплексу; побічно впливають на розмір прибутків і збитків.

Фінансові загрози – заподіюють збитки і прямі фінансові втрати як готельно-ресторанного комплексу, так і клієнтам.

Інформаційні загрози – наслідок взаємодії у сфері комунікації, приводять до непрямих фінансових втрат і моральних витрат.

Готельно-ресторанний комплекс «Три бажання», відповідно до закону України «Про туризм» відповідає за збереження речей клієнтів, а також несе відповідальність за шкоду, заподіяну життю, здоров'ю і майну відпочиваючих внаслідок недоліків при наданні послуг, а також компенсує моральну шкоду, заподіяну клієнту порушенням його прав.

Тому в кожному готельно-ресторанному комплексі має бути план заходів щодо забезпечення захисту і безпеки клієнтів, який включає такі чинники ризику, як пожежа, крадіжка, травма, несподіване захворювання тощо. Цей план, природно, повинен відповідати діючим законам і правилам, виконання повинне систематично контролюватися одним з керівників готельно-ресторанного комплексу.

І персонал готельно-ресторанного комплексу повинен пройти курс протипожежної підготовки і надання першої допомоги. У будівлі готельно-

ресторанного комплексу всі запасні виходи і маршрути евакуації клієнтів повинні бути чітко позначені, а в кожному залі та у всіх громадських місцях повинна бути наочна інформація про запасні виходи, маршрути евакуації і найближчу систему пожежної сигналізації.

Захист гостей і їх власності – важливий аспект у роботі готельно-ресторанного комплексу. Власник і службовці зобов'язані згідно із законом вживати всі необхідні заходи обережності, щоб забезпечити безпеку гостей (у т. ч. й економічну). Велику роль в цій справі на сучасному етапі розвитку ресторанного бізнесу відіграють, електронні системи управління. Вони використовують мережу комп'ютерів останнього покоління і новітні технології, що допомагає підвищити ефективність операцій і мінімізувати річні махінації при здійсненні розрахунків.

Готельно-ресторанні служби зобов'язані забезпечити клієнтів інформацією про правила протипожежної безпеки, а також, у разі потреби, викликати для клієнта без додаткової оплати швидку допомогу.

4.2. Пожежна профілактика готельно-ресторанного комплексу «Три бажання»: причини виникнення та засоби запобігання

Підприємства громадського харчування (ресторани, кафе, бари, їдальні, буфети тощо) – це місця з масовим перебуванням людей, отже, пожежа загрожуватиме насамперед їхнім життям.

Пожежі на підприємствах громадського харчування можуть виникнути як через порушення заходів пожежної безпеки при проектуванні та будівництві виробничої будівлі, так і через недотримання протипожежного режиму, а саме:

- недотримання режимів ведення технологічного процесу при тепловій обробці продуктів;
- пошкодження виробничих ємностей, апаратури і трубопроводів;
- відсутність постійного нагляду за справністю тепло- і газовикористовуючого устаткування;

- несвоєчасне проведення ремонту виробничого обладнання.

Значну пожежну небезпеку становлять приміщення аміачних холодильно-компресорних установок, оскільки аміак є вибухонебезпечним газом, а вся система працює під тиском. Пожежі можуть виникнути в період зупинки апаратів при профілактичних оглядах, ремонтах і при запуску їх в експлуатацію.

Причини «кухонних» пожеж.

Кухня є одним з центральних приміщень у ресторані. Це приміщення, де готують їжу на професійному обладнанні. Обладнати кухню всім необхідним означає не тільки встановити професійні печі для приготування їжі та холодильне обладнання для її зберігання, але й прокласти всі необхідні комунікації, створивши такі умови роботи, які б відповідали усім вимогам пожежної та електробезпеки.

Як показує практика, однією з найбільш розповсюджених причин виникнення пожеж на кухні є займання горючої пило-жирової суміші, яка накопичується в вентиляційних каналах, витяжних системах і системах димовидалення, якими оснащують приміщення.

В літературі подано такі відомості про розподіл причин виникнення пожеж у відсотковому відношенні:

- недбале поводження з відкритим вогнем, порушення правил виробництва вогневих робіт – 37%;

- несправність електропроводки і електроустановок – 22%;

- несправність димарів і печей – 15%;

- самозаймання матеріалів – 14%;

- порушення правил куріння – 5%;

- інші причини (удари блискавок, статична електрика) – 7%.

В Україні всі пожежі поділяються на класи відповідно до агрегатного стану речовин згідно з ДСТУ EN 2:2014 «Класифікація пожеж (EN 2:1992, EN2:1992/A1:2004, IDT)», гармонізованого з європейськими стандартами:

клас А – горіння твердих матеріалів, зазвичай органічного походження;

клас В – горіння рідин або твердих речовин, які переходять у рідкий стан;

клас С – горіння газів;

клас Д – горіння металів;

клас F – горіння речовин, які використовуються для приготування їжі (рослинних і тваринних олій та жирів) і містяться в кухонних приладах.

На кухнях ресторанів можуть виникати пожежі кількох класів, але найчастіше це пожежі класу F. Для кожного класу пожеж пропонуються свої засоби гасіння.

Для запобігання пожежам на кухнях ресторанів потрібно встановити системи автоматичного пожежогасіння, але такі, які б насамперед могли загасити займання жиру. Попри значне різноманіття засобів для автоматичного пожежогасіння, далеко не всі з них здатні швидко й без шкоди для приміщення та обладнання загасити пожежі такого типу.

Вимоги пожежної безпеки для приміщень кухні

1. Засоби протипожежного захисту та зв'язку в закладі слід утримувати в технічно справному стані.

2. Можна експлуатувати лише технічно справні електромережі, електроприлади та іншу електроапаратуру, при цьому враховуючи рекомендації підприємств-виробників.

3. Усі працівники закладу повинні вміти користуватися вогнегасниками, іншими первинними засобами пожежогасіння та знати місця їх розміщення.

4. Забороняється підключати струмоприймачі до мережі аварійного (евакуаційного) освітлення;

5. Не дозволяється підключати до клем щитів силової лінії, а також у розетки освітлювальної мережі прилади, що споживають струм більше передбаченої для них величини.

6. Горючі матеріали слід складувати на відстані не менше 0,5 м від легкозаймистих матеріалів.

7. Забороняється влаштовувати тимчасові електромережі, прокладати кабелі та електропроводи безпосередньо по горючій основі та транзитом через приміщення кухні.

8. Не допускається застосування некаліброваних саморобних вставок у запобіжниках.

9. Забороняється експлуатація світильників без скляних ковпаків або з розсіювачами з горючих матеріалів.

10. Забороняється тримати на кухнях балони зі зрідженим газом.

11. Меблі та обладнання необхідно розміщувати таким, щоб забезпечувався вільний прохід до виходу з приміщення шириною не менше 1,35 м.

12. Вхідні двері мають відчинятися назовні приміщення.

13. Необхідно забезпечити можливість евакуації людей не менше ніж через два виходи.

14. Горючі та легкозаймисті матеріали слід утримувати в окремому, спеціально пристосованому для цього приміщенні.

15. Приміщення кухні повинні постійно утримуватись в чистоті та порядку. В міру накопичення та після закінчення роботи горючі відходи слід прибирати до спеціально відведених сміттєзбірників.

16. Адміністрація торговельних підприємств, ресторанів, кафе, їдальнь не повинна допускати переповнення залів відвідувачами.

17. На випадок виникнення пожежі приміщення закладу мають бути забезпечені пристроями фільтрувальними (респіраторами) для саморятування персоналу.

ВИСНОВКИ

1. У процесі даного дослідження було досліджено технологічний прогрес як фактор інновацій в готельно-ресторанній індустрії. Зазначено, що автоматизація дозволяє готельно-ресторанним підприємствам збільшувати ефективність діяльності за рахунок автоматизації та Internet-систем, тим самим максимально забезпечувати свою присутність на споживчих ринках та, водночас, зацікавлювати своїх потенційних клієнтів.

2. Визначено термін «інновація» та досліджено вплив інновацій на конкурентоспроможність підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

3. Проаналізовано етапи впровадження інноваційних технологій, а саме: ініціювання інновацій, оцінка ринкової привабливості інновації, розробка технологічних та маркетингових основ нововведення, впровадження інновації, оцінка ефективності.

4. Запропоновано класифікацію інновацій, а саме: інновації в області стратегічного капіталу, інновації у сфері взаємовідносин з клієнтами та з ринком, інновації в операційній діяльності готельно-ресторанного підприємства, інновації у сфері фінансової ефективності.

5. Досліджено міжнародний досвід використання технологічних інновацій в готельно-ресторанному бізнесі. Зазначено, що міжнародний готельно-ресторанний бізнес – особливий сегмент індустрії гостинності, який характеризується високим ступенем інтернаціоналізації капіталу, міжнародним характером своїх операцій, оскільки система індустрії гостинності розглядає весь світ як свою сферу діяльності.

2. Досліджено загальну характеристику готельно-ресторанного комплексу “Три бажання” та визначено основні техніко-економічні показники його діяльності. Визначено завдання, які заклад прагне виконувати та кадрову структуру підприємства, до яких належать: забезпечення якісного сервісного обслуговування, що відповідає міжнародним стандартам; використання сучасного

технологічного устаткування; створення сприятливого іміджу підприємства; високих стандартів дизайнерських і проєктних рішень; проведення різноманітних заходів щодо залучення клієнтів; проведення гнучкої цінової політики; використання високоякісних харчових продуктів від надійних постачальників;

3. Проаналізовано трудові, матеріальні та фінансові ресурси готельно-ресторанного комплексу «Три бажання». Проаналізувавши основні показники щодо руху кадрового потенціалу готельно-ресторанного комплексу «Три бажання» в розрізі кварталів 2018-2020 рр. спостерігаємо деякі коливання в обліковій чисельності персоналу та кількості прийнятих і звільнених працівників. Але, незважаючи на незначну кількість працівників, підприємство працює ефективно, обслуговуючи все більшу кількість клієнтів, підтримуючи свій імідж та виділяючись серед інших підприємств готельно-ресторанної індустрії.

4. Проведений аналіз основних техніко-економічних показників готельно-ресторанний комплекс «Три бажання» свідчить про збільшення обсягу виробництва та надання послуг, показників прибутку, рентабельності продукції та власного капіталу, що позитивно характеризує діяльність досліджуваного підприємства за звітний рік. Показники прибутковості протягом 2018-2020 рр. також зростають. Проаналізувавши показники ефективності діяльності, можна зробити висновок, що готельно-ресторанного комплексу «Три бажання» стрімко розвивається та знаходиться на стадії економічного зростання та створює високу конкуренцію іншим закладам такої ж спеціалізації. Проаналізувавши фінансові показники діяльності підприємства готельно-ресторанного комплексу «Три бажання» можна зробити висновок про позитивну платоспроможність підприємства, стійкий фінансовий стан.

5. Досліджено систему управління маркетинговою діяльністю готельно-ресторанного комплексу «Три бажання». Визначено функції управління маркетинговою діяльністю при проектуванні готельно-ресторанного продукту, до яких належать: маркетингове дослідження ринку, аналіз даних та формування концепції готельно-ресторанного продукту чи послуги, оцінка ресурсних можливостей готельно-ресторанного підприємств, формування основного та

додаткового вибору послуг, оцінка економічних показників продукту, що проектується, визначення каналів просування готельно-ресторанного продукту чи послуги, розробка рекламної кампанії, просування готельно-ресторанного продукту на ринок сфери послуг, моніторинг і корекція пропозицій.

6. Визначено основні стратегії, які виконує готельно-ресторанний комплекс «Три бажання», а саме: формувати та підтримувати професіоналізм на всіх рівнях, що дозволяє правильно реагувати на будь-які проблеми та несподіванки під час кризи; чітко визначати цінову політику; відстежувати у конкурентів цікаві пропозиції, які мають попит на ринку сфери послуг; давати чіткі вказівки, адже будь-які невизначеності у роботі збільшують тимчасові витрати, що неприпустимо у кризовий період; працювати над швидкістю реакції, чим швидша реакція – тим кращий результат.

7. Відзначено, що основним пріоритетом у готельно-ресторанному бізнесі має бути задоволення бажань та потреб клієнтів, оскільки це визначає шлях до успіху та втримання на ринку сфери послуг. Висока якість обслуговування визначає рівень задоволення клієнта, а це, в свою чергу, впливає на його рішення повернутися до цього закладу знову. Відповідно, запропоновано PR-інструменти для просування послуг готельно-ресторанного комплексу «Три бажання», які належить до інструментів маркетингу та координуються за допомогою методів корпоративної культури. Адже формування позитивного іміджу готельно-ресторанного підприємства одночасно формує імідж його послуг. Зв'язки з громадськістю за межами підприємства призводять до формування добрих відносин закладу з громадськістю, отримання популярності та створення позитивного іміджу готельно-ресторанного комплексу, а також перешкоджання поширенню негативних відгуків про його діяльність.

8. Провівши SWOT-аналіз готельно-ресторанного комплексу «Три бажання» зазначимо, що на підприємстві переважають сильні сторони, що свідчить про чудові шанси для подальшого розвитку. Щодо слабких сторін, то готельно-ресторанному комплексу «Три бажання» варто спрямувати свої зусилля на залучення додаткових інвестицій у бюджет маркетингу, створенні програм

лояльності. Завдяки якійшій їжі за прийнятними цінами, добре підготовленому персоналу, міжнародній кухні, продуманій кадровій політиці готельно-ресторанний комплекс «Три бажання» забезпечить у майбутньому стійкі конкурентні позиції на ринку готельно-ресторанної індустрії.

9. Зазначено, що усі різноманітні способи реалізації товарів та послуг, у тому числі готельно-ресторанної індустрії, можна звести до двох основних типів каналів збуту: прямих та непрямих. Проаналізовано переваги, отримані від прямих каналів збуту, а саме: відносна простота, економічна вигода, додаткові можливості, можливість особистого контролю.

10. На основі вивчення зарубіжного досвіду надання послуг у різних сферах діяльності запропоновано наступні інноваційні послуги готельно-ресторанного комплексу «Три бажання»: соціальні мережі, додатки для мобільних телефонів, популярні месенджери, тепан-шоу, програма лояльності Hilton Honors, послуга «Тверезий водій». З огляду на останні тенденції на ринку готельно-ресторанних послуг такі технологічні інновації у застосуванні інформаційних ресурсів значно підвищують конкурентоспроможність закладу серед підприємств індустрії гостинності, а також збільшують виручку досліджуваного підприємства при зниженні витрат на просування.

11. На основі аналізу різних методів та підходів до вдосконалення бізнес-процесів, у дипломній роботі запропоновано концепцію розвитку готельно-ресторанного комплексу «Три бажання», основною метою якої є підвищення ефективності роботи підприємства, отримання прибутку за рахунок зменшення витрат та задоволення вимог та потреб споживача. Особливістю є те, що всі елементи інтегровані та зведені в послідовну структуровану та науково обґрунтовану систему, що охоплює багато не тільки виробничих, а й будь-яких інших бізнес-процесів підприємства.

12. Для реалізації інноваційної діяльності готельно-ресторанного комплексу «Три бажання» запропоновано використовувати структуру, яка передбачає формування групи ініціативних співробітників, на чолі з керівником закладу, які залучені до процесу розвитку підприємства та беруть на себе

конкретні функції, що пов'язані з вдосконаленням бізнес-процесів та наданням якісної послуги.

13. Виділено найбільш ефективні рішення для підвищення інноваційної активності та мотивації інноваційної активності персоналу готельно-ресторанного комплексу «Три бажання».

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Автоматизація готельного бізнесу. UBR: <http://plenet.com.ua/?p=1118>
Режим доступу: 04.02.2022.
2. Б.М. Андрушків, Н.Б. Кирич, О.Б. Погайдак Інноваційна діяльність підприємств та організацій як метод стабілізації економіки регіонів України. Вісник економічної науки України — 2009. — № 1(15). — С. 23-25.
3. Амоша О. І. Інноваційний шлях розвитку України: проблеми та рішення // Економіст. — 2005. — № 6ю. — С. 28
4. Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком: Навч. посіб. — 2-ге вид., перероб. і доп. — Суми: ВТД «Університетська книга»; К.: Видавничий дім «Княгиня Ольга», 2005. — 324 с.
5. Кузь Т. - Інноваційні центри: створення і функціонування (2018) Наукова періодика України Економіка і управління Кузь Т. Інноваційні центри: створення і функціонування / Т. Кузь // Економіка і управління. - 2018. - № 2. - С. 12-17. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econupr_2018
6. Лапко О. Інноваційна діяльність у системі державного регулювання: Монографія. — К.: Інститут економ. прогнозування НАН України, 1999. — 342 с.
7. 5 основних потреб мандрівників, які не розлучаються з гаджетами. UBR: <https://www.trans-port.com.ua/5-osnovnyx-potrebnostej-puteshestvennikov-kotorye-ne-rasstayutsya-s-gadzhetaми/> Режим доступу: 12.02.2022.
8. Портал Hotelier.PRO. Бронювання за допомогою штучного інтелекту стало дійсністю. Розробники Siri створили голосовий помічник, здатний бронювати готелі.: UBR: <https://hotelier.pro/news/item/1396-viv/> Режим доступу: 12.02.2022.
9. Портал ProHotelia. Подорожі, мобільні технології та чат-боти. UBR: <http://prohotelia.com/2017/05/chatbot-v-turizme/> Режим доступу: 12.02.2022.
10. Портал ProHotelia. У Японії туристи зможуть розраховуватись з готелями та ресторанами відбитками пальців. UBR:

<http://prohotelia.com/2016/04/tourists-in-japan-to-use-fingerprints-as-currency/>Режим доступу: 14.02.2022.

11. Портал ProHotelia. Інновації у ресторанному бізнесі: маленький 3D-кухар у тарілці гостя. UBR: <http://prohotelia.com/2015/06/le-petit-chef/>Режим доступу: 14.02.2022.

12. Портал ProHotelia. Інноваційні фішки та технології у готельних номерах Starwood. UBR: <http://prohotelia.com/2015/05/high-tech-hotel-rooms/>Режим доступу: 14.02.2022.

13. Портал Hotelier.PRO, Marriott и Hotels.com удосконалюють свої додатки. Мобільний консьєрж, електронний ключ і гнучка реєстрація. UBR: <https://hotelier.pro/use/item/1718-hiltonkey/> Режим доступу: 17.02.2022.

14. Портал Hotelier.PRO, Тренди готельної автоматизації. Hilton персоналізує мобільний додаток. UBR: <https://hotelier.pro/use/item/1718-hiltonkey/> Режим доступу: 17.02.2022.

15. Твисс, Бр. Управление научно-техническими нововведениями [Текст] / Брайан Твисс; сокр. пер. с англ. А. Г. Медведева; [предисл. К. Ф. Пузыни]. – М. : Экономика, 1989. – с. 32-49

16. Федулова Л. І. Інноваційна економіка: Підручник. — К.: Либідь, 2006. — 480 с.

17. Betz, F. Managing Technology: Competing Through New Ventures, Innovation, and Corporate Research [Text] / F. Betz // Englewood Cliffs. — N. J. : Prentice Hall, 1987

18. Schumpeter, J. A. The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest and the Business Cycle [Text] / J. A. Schumpeter. –N. J. : Transaction Publ., 2008. – P. 89.