

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет
імені Івана Пулюя
Факультет економіки та менеджменту
Кафедра управління інноваційною діяльністю та сферою послуг

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня
«бакалавр»

на тему:

**«Інноваційні технології в ресторанному бізнесі
(на прикладі сімейної ресторації «Три Миколи»)»**

Виконала: студентка IV курсу, гр. БРЗс-41
спеціальності 241
«Готельно-ресторанна справа»

Могилевець Вероніка Олегівна

Керівник _____ доц. Стойко І.І.
Нормоконтроль _____ доц. Стойко І.І.
Рецензент _____

Тернопіль – 2022

АНОТАЦІЯ

Могилевець В.О. Інноваційні технології в ресторанному бізнесі (на прикладі сімейної ресторації «Три Миколи»). – Рукопис.

Кваліфікаційна робота бакалавра зі спеціальності 241 – Готельно-ресторанна справа. Тернопільський національний технічний університет мені Івана Пулюя. Тернопіль. 2022.

Теоретично розглянуто сутність, зміст, функції і класифікація інновацій, сутність і структура інноваційної діяльності і їх міжнародні трактування.

Проаналізовано проблеми ресторанного бізнесу в сучасних умовах і перспективи їх вирішення. Проведено аналіз діяльності базового ресторану і сформовано SWOT-аналіз його роботи в сучасних умовах.

Рекомендовано для реалізації на підприємствах ресторанного бізнесу інноваційні технології обслуговування, організаційного та інформаційного напрямку. Обґрунтовано створення в умовах ресторану кафе арт-візажу.

Ключові слова: інновація, інноваційна діяльність, ресторанний бізнес, ресторан.

ABSTRACT

Mohylevets V.O. Innovative technologies in the restaurant business (on the example of the family restaurant «Three Nicholas») - Manuscript.

Qualifying work of a bachelor in specialty 241 – Hotel and restaurant business. Ivan Pul'uj National Technical University. Ternopil. 2022.

The essence, content, functions and classification of innovations, essence and structure of innovation activity and their international interpretations are theoretically considered.

The problems of restaurant business in modern conditions and prospects of their solution are analyzed. The analysis of activity of base restaurant is carried out and the SWOT-analysis of its work in modern conditions is formed.

Innovative technologies of service, organizational and informational direction are recommended for realization at the enterprises of restaurant business. The creation of an art make-up cafe in the restaurant is substantiated.

Key words: innovation, innovative activity, restaurant business, restaurant.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНИЙ	
Інновації і інноваційна діяльність: теоретичні аспекти	9
1.1. Сутність, зміст, функції і класифікація інновацій	9
1.2. Сутність і структура інноваційної діяльності	14
1.3. Рекомендації щодо збору та аналізу даних стосовно інновацій. Керівництво Осло	21
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНИЙ	
Проблеми ресторанного бізнесу в сучасних умовах і перспективи їх вирішення	25
2.1. Характеристика сімейної ресторації «Три Миколи»	25
2.2. Успішність ресторанного бізнесу	30
2.3. Основні проблеми ресторану і можливості їх вирішення	32
2.4. SWOT-аналіз діяльності підприємства	42
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЙНО-РОЗРАХУНКОВИЙ	
Інноваційні технології в ресторанному бізнесі	45
3.1. Специфіка інновацій ресторанного бізнесу	45
3.2. Інновації у ресторанному бізнесі	47
3.3. Інформаційно-комп'ютерні технології	50
3.4. Сучасні тенденції впровадження інноваційних форм обслуговування в закладах ресторанного господарства	52
3.5. Організація десертного кафе арт-візажу в сімейному ресторані «Три Миколи»	58
РОЗДІЛ 4. Безпека життєдіяльності. Основи охорони праці	64
4.1. Охорона праці в закладах громадського харчування	64
ВИСНОВКИ	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	70
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність роботи. Протягом тривалого часу світова економіка розвивалася переважно за рахунок екстенсивних факторів, а у виробництві домінували традиційні еволюційні процеси і явища. Екстенсивні фактори практично вичерпали себе і їх вплив став економічно не вигідним. Розвиток й ідентифікація сучасного виробництва майже цілком повинні базуватися на нових рішеннях у галузі технології, техніки, організаційних форм й економічних методів господарювання, тобто на різних нововведеннях, упроваджених у виробництво.

Зростання економіки можна досягти тільки за умови комплексного нововведення заходів технічного (нові продукти, технології, енергія, конструкційні матеріали, устаткування тощо), організаційного (нові методи і форми), економічного (методи господарського управління наукою, виробництвом), соціального (різні форми активізації людського фактора, включаючи професійну підготовку й створення сприятливих умов праці та побуту працівників), юридичного (нові закони оподаткування і правові акти) спрямування для підприємств, у тому числі тих, які займаються нововведеннями.

У статті 3 Закону України «Про інноваційну діяльність» інноваційна діяльність визначається як «одна з форм інвестиційної діяльності», що здійснюється з метою впровадження досягнень науково-технічного прогресу у виробництво і соціальну сферу. Питома вага підприємств, що впроваджували інновації, різко зменшилася і в останні роки становить менше 1/6 частини загальної кількості підприємств.

Інноваційна діяльність підприємства спрямована насамперед на підвищення конкурентоспроможності продукції, що випускається (послуг, що надаються). Головними складовими конкурентоспроможності товару (послуги) є два елементи: споживчі властивості та ціна. Однак ринкові перспективи товарів пов'язані не лише з якістю і витратами

виробництва. Причиною успіху або невдачі продажу товару можуть бути й інші (нетоварні) фактори, такі, як рекламна діяльність, престиж фірми, пропонований рівень обслуговування.

У сучасних економічних умовах господарювання постає питання інноваційного розвитку українських підприємств. Становлення країни, як високотехнічної конкурентоспроможної держави, неможливе без впровадження новітніх конкурентоспроможних технологій, особливо враховуючи негативний вплив на економіку країни економічної та політичної кризи. Саме інновації визначають основні показники виробничо-господарської діяльності підприємства, напрямом змін на довгостроковий період, забезпечують конкурентоспроможність підприємства в майбутньому.

Мета і завдання дослідження. Метою даної роботи є розгляд теоретичних положень про інновації і інноваційну діяльність, аналізування проблем ресторанного бізнесу і рекомендації з застосування інноваційних технологій в ресторанному бізнесі.

Для досягнення мети поставлені наступні завдання:

- розглянути теоретичні аспекти понять інновація та інноваційна діяльність;
- охарактеризувати сутність, зміст, функції і класифікацію інновацій;
- охарактеризувати специфіку інновацій у ресторанному бізнесі;
- проаналізувати сучасні тенденції впровадження інноваційних форм обслуговування в закладах ресторанного господарства;
- дослідити основні проблеми ресторану і можливості їх вирішення;
- дослідити інноваційні технології в ресторанному бізнесі;
- розглянути охорону праці в закладах громадського харчування.

Об'єктом дослідження є сімейна ресторація «Три Миколи».

Предметом дослідження є інноваційні технології на підприємствах ресторанного бізнесу.

Практичне значення роботи полягає в можливості застосування на практиці результатів дослідження, реалізації рекомендаційних підходів до використання інноваційних технологій на підприємствах ресторанного бізнесу.

Наукові розробки.

1. Могилевець В.О. Специфіка інновацій ресторанного бізнесу. Матеріали V Міжнародної студентської науково-технічної конференції «Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання» / Тернопіль: Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя (м. Тернопіль, 28-29 квітня 2022 р.), 2022.- С. 116-117.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається із вступу, чотирьох розділів, висновків і списку використаних літературних джерел. Загальний обсяг роботи складає 71 сторінок основного тексту, список використаних літературних джерел складає 20 найменувань.

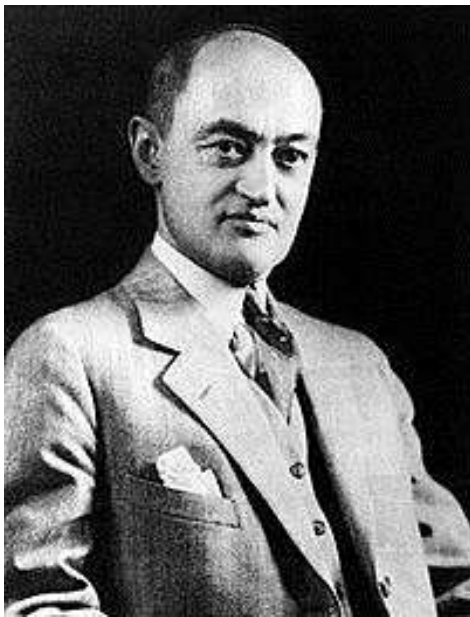
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНИЙ

ІННОВАЦІЇ І ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ

1.1. Сутність, зміст, функції і класифікація інновацій

У світовій економічній літературі “інновація” інтерпретується як перетворення потенційного науково-технічного прогресу в реальний, який втілюється в нових продуктах і технологіях.

Термін “інновація” почали активно використовувати в перехідній економіці України як самостійно, так і для визначення ряду споріднених понять: “інноваційна діяльність”, “інноваційний процес”, “інноваційне рішення” тощо.



Термін “інновація” як нову економічну категорію ввів в науковий обіг австрійський (пізніше американський) вчений Йозеф Алоїз Шумпетер ((08.02.1883–08.01.1950) у своїй роботі “Теорія економічного розвитку”.

Innovation (англ.) утворено з двох слів – латинського “новація” (новизна) і англійського префікса “in”, що означає “в”, “введення”.

Й. Шумпетер – один із найвидатніших і найоригінальніших учених-економістів першої половини ХХ ст., творчість якого справила істотний вплив на основні напрями сучасної економічної науки. Заслуга Й. Шумпетера полягає у тому, що він створив цілісну теорію інноваційного типу розвитку.

Основна ідея теорії, висунутої австро-американським економістом Йозефом Шумпетером, полягає в тому, що розвиток економіки ґрунтується

на впровадженні новинок, інновацій. За Шумпетером, інновації є "використанням наявних джерел у нові способи".

Інновації – це нові продукти, нові технології, нова організація промислового виробництва, відкриття нових ринків. Джерелом розвитку слугують внутрішні процеси, нові комбінації виробничих факторів на основі інновацій.

Головною фігурою, що здійснює нові виробничі комбінації, є підприємець, за термінологією Шумпетера, – "новатор". Це не обов'язково власник, але людина, здатна до творчості, ризику, досягнення успіху. Її основні якості – постійний пошук, використання нововведень у виробництві, господарській діяльності.

Стимул для підприємницької діяльності – прибуток, що з'являється тільки при впровадженні нових виробничих комбінацій. У звичайних умовах прибутку немає. Умовою для новаторських прагнень підприємця є "ефективна конкуренція" (конкуренція нових продуктів, нових форм організації та ін.). Позитивну роль у цьому разі можуть відіграти монополія, монопольне становище на ринку автора й організатора нововведень.

Й.А. Шумпетер виділяв п'ять змін у розвитку:

- 1) використання нової техніки, нових технологічних процесів або нового ринкового забезпечення виробництва;
- 2) впровадження продукції з новими властивостями;
- 3) використання нової сировини;
- 4) зміни в організації виробництва і його матеріально-технічному забезпеченні;
- 5) поява нових ринків збуту.

Принциповим положенням теорії Й. Шумпетера є те, що нове, як правило, не виростає зі старого, а з'являється поряд з ним, витісняє його і замінює все, що зумовлює необхідність у структурній перебудові.

Й. Шумпетер досліджував основні поняття теорії інноваційних процесів. Він розглядав нововведення як зміну технологій і управління, як

нові комбінації використання ресурсів. При цьому науковець підкреслював роль підприємця в інноваційному процесі. Він вважав, що підприємець є сполучною ланкою між винаходом і нововведенням.

Методологія системного опису інновацій в умовах ринкової економіки базується на міжнародних стандартах. Для координації робіт із збирання, опрацювання й аналізу інформації про науку та інновації в рамках Організації економічного співробітництва і розвитку (ОЕСР) була організована Група національних експертів за показниками науки і техніки, яка розробила основні поняття, що відносяться до наукових досліджень і розроблень, їх склад і границі – "**Рекомендації Фраскати**" (*"Пропонована стандартна практика для обстеження й експериментальних розроблень"*). Документ прийнято в 1993 році в італійському місті Фраскати. Методика збирання даних про технологічні інновації базується на "Рекомендаціях Осло" (прийняті в Осло у 1992 році).

Інновація – кінцевий результат інноваційної діяльності, що отримав втілення у вигляді нового або вдосконаленого продукту, впровадженого на ринку, нового чи вдосконаленого технологічного процесу, який використовують у практичній діяльності, або в новому підході до соціальних послуг.

Необхідно розмежовувати поняття "новація" та "інновація".

Новація – оформлений результат фундаментальних, прикладних досліджень, розроблень або експериментальних робіт у будь-якій сфері діяльності з підвищення її ефективності.

Новації можна оформляти у вигляді відкриттів; винаходів; патентів; товарних знаків; раціоналізаторських пропозицій; документації на новий або вдосконалений продукт; технологію; управлінський або виробничий процес; організаційної, виробничої або іншої структури; ноу-хау; понять; наукових підходів або принципів; документів (стандартів, рекомендацій, методик, інструкцій).

Інновація (нововведення) – кінцевий результат упровадження новації.

Функції інновації відображають її призначення в економічній системі держави, у господарському процесі.

Існує три функції інновації:

- відтворююча;
- інвестиційна;
- стимулююча.

Відтворююча функція – отримання прибутку від інновації й використання його як джерела фінансових ресурсів.

Інвестиційна функція – використання прибутку від інновації для фінансування інвестування за різними напрямками.

Стимулююча функція – отримання прибутку підприємцем за рахунок реалізації інновації служить стимулом до нових інновацій.

Класифікація інновацій означає розподіл інновацій на конкретні групи за певними ознаками для досягнення поставленої мети.

Науково обґрунтована класифікація інновацій дозволяє чітко визначити місце кожної інновації в їх загальній системі та особливі характеристики даної інновації. Цим самим створюється можливість для ефективного використання певних способів управління інновацією – способів, які відповідають тільки даній групі інновацій.

В результаті здійснення науково-дослідних або дослідно-конструкторських робіт одержують інноваційний продукт (новини), а запровадження його у господарську практику визнається за інновації (нововведення).

Інноваційний продукт (новина) є результатом виконання інноваційного проекту і науково-дослідною або дослідно-конструкторською розробкою нової технології (в тому числі інформаційної) чи продукції з виготовленням експериментального зразка чи дослідної партії.

Інновації – це новостворені 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 або соціальної сфери. Процес застосування вперше у виробництві нових наукових здобутків, тобто інновацій, започатковує інноваційну діяльність.

Прийняття і реалізація відповідних рішень щодо матеріалізації наукових здобутків характеризують сутність і становлять зміст інноваційних процесів.

Інноваційні процеси – це сукупність прогресивних, якісно нових змін, що постійно виникають у складних виробничо-господарських системах на основі використання наукових досягнень. Інноваційні процеси започатковуються певними галузями науки, а завершуються у сфері виробництва. Інноваційний процес здійснюється за схемою “наука – інновації – виробництво”.

Інноваційний процес характеризується інноваційним циклом, який охоплює період від пошуку нових ідей до їхнього прикладного використання у виробництві і одержання конкретних результатів. В інноваційному процесі виділяють також життєвий цикл інновації. Це період від впровадження інновації у виробництво до припинення її використання. Отже, інноваційний цикл пов'язаний із стадією створення інновацій (новин), а життєвий цикл – із стадією практичного їхнього використання.

За своїм характером і функціональним призначенням виділяють такі новини і нововведення: технічні – нові продукти, технології, конструкційні і допоміжні матеріали, устаткування; організаційні – нові методи і форми організації всіх видів діяльності підприємств та їхніх інституціонально-добровільних об'єднань; економічні – методи господарського управління наукою, виробництвом та іншими сферами діяльності на основі реалізації функцій прогнозування і планування, фінансування, ціноутворення, мотивації та оплати праці, оцінки результатів діяльності; соціальні – різні форми активізації людського чинника, включаючи нові форми професійної підготовки персоналу, стимулювання його творчої діяльності, створення комфортних умов життя та праці; юридичні – нові закони й різноманітні

нормативно-правові документи (акти), що визначають і регулюють усі види діяльності підприємств і організацій.

За масштабністю і силою впливу на ефективність діяльності певних ланок суспільного виробництва всі інновації можна об'єднати у дві групи – локальні (окремі) та глобальні (великомасштабні). Локальні інновації ведуть переважно до прогресивних перетворень у діяльності підприємств і справляють відповідний вплив на ефективність їхнього функціонування.

Глобальні інновації є здебільшого принципово новими, які значно підвищують технічний і організаційний рівень виробництва, забезпечують економічний і соціальний розвиток суспільства.

1.2. Сутність і структура інноваційної діяльності

Інноваційна діяльність підприємства представляє комплексний процес створення, використання і розповсюдження нововведень з метою отримання конкурентних переваг та збільшення прибутковості свого виробництва. В ринковій економіці інноваційна діяльність підприємств – один із найсуттєвіших вагомих чинників, які дозволяють підприємству посідати стійкі ринкові позиції і отримувати перевагу над конкурентами в тій галузі, яка є сферою комерційних інтересів даного підприємства.

За своїм характером і функціональним призначенням виділяють такі новинки і нововведення:

- технічні – нові продукти, технології, конструкційні і допоміжні матеріали, устаткування;
- організаційні – нові методи і форми організації всіх видів діяльності підприємств та їхніх інституціонально-добровільних об'єднань;
- економічні – методи господарського управління наукою, виробництвом та іншими сферами діяльності через реалізацію функцій прогнозування і планування, фінансування, ціноутворення, мотивації та оплати праці, оцінки результатів діяльності;

- соціальні – різні форми активізації людського чинника, включаючи нові форми професійної підготовки персоналу, стимулювання його творчої діяльності, створення комфортних умов життя та праці;

- юридичні – нові та трансформовані закони й різноманітні нормативно-правові документи (акти), що визначають і регулюють усі види діяльності підприємств і організацій, певних груп чи окремих фізичних осіб.

Сутність інноваційної стратегії підприємства полягає в тому, що ефективний розвиток підприємства пов'язаний з отриманням переваги над конкурентами і збільшенням прибутку не стільки за рахунок маніпуляції цінами, скільки шляхом постійного оновлення номенклатури виробів та розширення напрямів діяльності підприємства. В ринковій економіці перевагу отримують ті підприємства, які швидко й активно освоюють нововведення. Це дозволяє їм розширити ринки збуту своєї продукції, завоювати нові сегменти ринку, а в разі освоєння принципово нових нововведень – тимчасово зайняти домінуюче положення на ринку нової продукцію, що безпосередньо пов'язано з можливістю отримання підприємством значно більших прибутків, ніж інші підприємства.

Інноваційна підприємницька діяльність – це особливий процес організації господарювання, який оснований на постійному пошуку нових можливостей покращання техніко-технологічних факторів виробництва. Вона пов'язана з готовністю підприємницької структури (фізичної або юридичної особи) брати на себе весь ризик по здійсненню нового проекту або покращанню існуючого, а також виникаючу при цьому фінансову, моральну і соціальну відповідальність.

У загальному вигляді інноваційну підприємницьку діяльність можна визначити як суспільний технічний економічний процес, що приводить до створення кращих за своїми властивостями товарів (продукції, послуг) і технологій шляхом практичного використання нововведень.

Необхідність організації інноваційної підприємницької діяльності обумовлена:

- потребами підвищення техніко-технологічного рівня виробництва;
- збільшенням затрат і погіршенням економічних показників підприємств;
- швидким моральним старінням техніки і технології;
- визначаючою роллю науки і підвищення ефективності розробки і впровадження нової техніки;
- важливістю і економічною доцільністю посилення інтенсивних факторів розвитку виробництва, на основі використання досягнень науково-технічного прогресу у всіх сферах економічної діяльності;
- потребами істотного скорочення строків створення і освоєння нової техніки;
- важливістю розвитку масової творчості винахідників і раціоналізаторів та використання їх пропозицій.

На практиці виділяють три основних види інноваційної підприємницької діяльності;

- 1) інноваційна діяльність в сфері техніко-технологічного забезпечення виробництва;
- 2) інноваційна діяльність в сфері збільшення виробництва, підвищення якості і здешевлення продукції;
- 3) інноваційна діяльність в сфері соціальної політики.

Перший вид інноваційної підприємницької діяльності пов'язаний з процесом кількісного і якісного оновлення виробничого потенціалу, який направлений на підвищення продуктивності праці, економію енергоресурсів, сировини і матеріалів та відповідно на збільшення прибутків.

Другий вид інноваційної підприємницької діяльності представляє собою процес якісного удосконалення продукції, її здешевлення, розширення асортименту, який направлено на повніше задоволення потреб населення.

Третій вид інноваційної підприємницької діяльності, пов'язаний з розширенням і покращанням сфери послуг для населення, який направлений

на створення нормативних умов для праці та відпочинку і відповідно на підвищення продуктивності праці.

Можна виділити три способи організації інноваційної діяльності:

1) інноваційна діяльність на основі внутрішньої організації, коли інновація створюється і (або) освоюється всередині фірми її спеціалізованими підрозділами на базі планування і моніторингу їх взаємодії по інноваційному проекту;

2) інноваційна діяльність на основі зовнішньої організації при допомозі контрактів, коли замовлення на створення і (або) освоєння інновації розміщується між сторонніми організаціями;

3) інноваційна діяльність на основі зовнішньої організації за допомогою венчурів, коли фірма для реалізації інноваційного проекту засновує дочірні венчурні фірми, які залучають додаткові сторонні засоби (кошти).

Найчастіше використовується другий спосіб організації інноваційної діяльності – фірма розміщує замовлення на розробку новизни, а освоює їх власними силами. Відносна рідкість використання першого способу пояснюється недостатнім потенціалом фірмової науки. В основі всіх видів інноваційної діяльності лежить створення і освоєння нових видів продукції (послуг), виготовлення, створення цінностей, благ та інших товарів.

В інноваційній діяльності важливо враховувати життєвий цикл нововведень – проміжок часу, коли нововведення проходить шлях від виникнення ідеї до його комерційного використання, коли спостерігається активний попит населення на дане нововведення, після чого відбувається перехід нововведення до розряду рядових виробів, процесів, продуктів. У цьому випадку організація, якщо вона і надалі хоче мати конкурентні переваги, обов'язково повинна своєчасно згорнути вже не ефективне нововведення (тобто, коли воно не має активного попиту споживачів) і розпочати впровадження нового нововведення. З впровадженням нового нововведення закінчується життєвий цикл попереднього.

Для підвищення ефективності суспільного виробництва держава сприяє розвитку економіки на інноваційних засадах, забезпечує функціонування інноваційних підприємств, що розробляють, виробляють і реалізують інноваційну продукцію.

Головною метою державної інноваційної політики є створення соціально-економічних, організаційних і правових умов для ефективного відтворення, розвитку й використання науково-технічного потенціалу країни, забезпечення впровадження сучасних екологічно безпечних та ресурсозберігаючих технологій, виробництва та реалізації нових видів конкурентоспроможної продукції.

Державне регулювання інноваційної діяльності здійснюється шляхом: визначення і підтримки пріоритетних напрямів інноваційної діяльності державного, галузевого і регіонального рівнів; формування і реалізації державних, галузевих і регіональних інноваційних програм; створення нормативно-правової бази та економічних механізмів для підтримки і стимулювання інноваційної діяльності; захисту прав та інтересів суб'єктів інноваційної діяльності; фінансової підтримки виконання інноваційних проектів; встановлення пільгового оподаткування суб'єктів інноваційної діяльності; підтримки функціонування і розвитку сучасної інноваційної інфраструктури.

Відповідно до цього держава забезпечує взаємодію науки, освіти, виробництва, фінансово-кредитної сфери у розвитку інноваційної діяльності, здійснює ефективне використання ринкових механізмів для сприяння інноваційній діяльності та підприємництву у науково-виробничій сфері.

В процесі інноваційної діяльності відбувається практичне використання інновацій у підприємстві і починається виробництво та випуск на ринок нової конкурентоспроможної продукції. Розширення споживання наукових досягнень у виробництві зумовлює перехід до масового застосування інноваційного продукту, що характеризує розвиток науково-технічного прогресу.

Таким чином, інноваційна діяльність підприємств є важливим осередком розвитку науково-технічного прогресу. Якщо новостворений інноваційний продукт впроваджується у виробництво, то завдання науково-дослідної установи полягає в розробці іншого інноваційного продукту. Це характеризує формування принципу безперервності інноваційного процесу як основи розвитку науково-технічного прогресу, починаючи від створення інноваційного продукту до масового його застосування у виробничій сфері.

Поняття науково-технічного прогресу в першу чергу пов'язується з технологічним застосуванням науки, що зумовлює розвиток продуктивних сил на основі застосування науково-технічних розробок. Отже, науково-технічний прогрес (НТП) є основою і визначальним фактором розвитку виробництва.

Науково-технічний прогрес – це безперервний процес одержання і нагромадження наукових знань, їхня матеріалізація у розвиток техніки, технології та їхнє впровадження у виробництво. Тому НТП слід розглядати як систему, що охоплює три взаємопов'язані стадії: науку, техніку, виробництво. НТП є також важливішим засобом вирішення соціально-економічних завдань, а саме: охорони навколишнього середовища, покращення умов праці, підвищення добробуту населення.

НТП притаманні як еволюційні, так і революційні форми удосконалення засобів виробництва, технологічних процесів, кінцевої продукції. Еволюційна форма НТП характеризується поступовим безперервним удосконаленням технічних засобів і технологій, нагромадженням цих якісних змін у техніко-технологічній базі підприємств. Такий процес може здійснюватися протягом тривалого періоду. Революційна форма НТП пов'язана з виникненням принципово нових науково-технічних ідей і на основі цього швидкою зміною використовуваної техніки, технології та асортименту.

Науково-технічний прогрес відіграє важливу роль у вдосконаленні засобів виробництва, оскільки охоплює фундаментальні теоретичні

дослідження, прикладні пошуки, конструкторські розробки і створення зразків нової техніки, її освоєння і промислове виробництво, а також впровадження в галузях національної економіки.

Нині виділяють такі напрямки науково-технічного прогресу:

- електронізація галузей економіки – забезпечення всіх сфер виробництва і суспільного життя високоефективними засобами обчислюваної техніки (аж до використання принципів штучного інтелекту), систем супутникового зв'язку;
- комплексна автоматизація всіх галузей економіки на базі електронізації: впровадження гнучких виробничих систем, промислових роботів, систем автоматизованого проектування, автоматизованих систем управління технологічними процесами;
- застосування прогресивних базових технологій – малостадійних процесів та безвідходного виробництва, застосування технологічних ліній і систем машин;
- освоєння принципово нових технологій: мембранної, лазерної, плазмової, вакуумної, детонаційної та ін..;
- створення і використання нових матеріалів, що мають нові властивості: надпровідність, радіаційну стійкість, стійкість до зношування, надчистих матеріалів із заданими властивостями;
- прискорений розвиток біотехнології, яка сприяє створенню безвідходних технологічних процесів, нарощуванню обсягів виробництва сировини, продовольчих ресурсів;
- хімізація виробництва – сприяє раціональному використанню природних ресурсів, розширенню матеріально-сировинної бази виробництва, підвищенню якості продукції; забезпечує використання синтетичних хімічних матеріалів для технічних потреб, при виготовленні таропакувальних засобів, застосування хімічних речовин у виробничих процесах для їхнього прискорення;

- розвиток прискореними темпами інфраструктури як особливої сфери науково-технічного процесу, що формує зовнішні умови функціонування підприємств (виробничої, екологічної, фінансової і кредитної систем та ін.).

1.3. Рекомендації щодо збору та аналізу даних стосовно інновацій.

Керівництво Осло

Керівництво Осло. Рекомендації щодо збору та аналізу даних стосовно інновацій (англ. *Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*) – основний методологічний інструмент Організації економічного співробітництва і розвитку (ОЕСР) у сфері інновацій, перш за все ключ до розуміння інноваційних процесів і пов'язаних з ним феноменів.

Протягом 1980-х – 1990-х рр. поглибилось розуміння фундаментального значення інновацій для економічного зростання, розвитку країн та добробуту суспільства. Але, зазначене розуміння передбачало те, що перш, ніж формувати національну інноваційну політику, треба проаналізувати досконало вимірювані інновації. Було розроблено значну кількість моделей та підготовлено певну кількість аналітичних оглядів на цю тему.

Зазначене експериментування з обстеженнями інноваційної діяльності та інтерпретацією їх результатів, актуалізувало потребу у погодженому наборі концепцій і інструментів досліджень інноваційної діяльності, спрямованих на формування сучасної національної інноваційної політики, проведенні відповідних міжнародних порівнянь.

Перше видання Керівництва Осло з'явилося у 1992 році як своєрідний еталон масштабних обстежень, спрямованих на вивчення природи та впливу інновацій. У цьому виданні Керівництва Осло головна увага приділялася

технологічним продуктивим та процесним інноваціям у промисловому виробництві.

Результати роботи з обстеженням інновацій на основі використання Керівництва Осло, спричинили подальші уточнення концепцій, визначень та методології, що обумовило появу у 1997 році видання його другої редакції.

Досвід подальшого використання Керівництва Осло призвели до зростання відчуття, що поза аналізом залишилася значна частина інновацій в секторі послуг, не охоплена домінуючою на той час концепцією технологічних продуктивих і процесних інновацій. Виникло уявлення, що доцільно розширити поняття інновації, включивши до нього два нових типи – маркетингову та організаційну інновації. Також поглибилось прагнення розглядати інновації у системному контексті, враховуючи інноваційні взаємозв'язки. Досвід попередніх обстежень дозволив уточнити існуючі концепції та прояснити методологічні проблеми, такі як вимір витрат і прибутків від інновацій і вдосконалення методів збору даних.

У 2005 році видано третю редакцію Керівництва Осло, в якому зроблено спробу сформуванати узгоджені показники, що репрезентативно та об'єктивно «вимірюють» інновації, забезпечуючи належні аналітичні інструменти для міжнародних порівнянь, формування національних інноваційних політик.

Керівництво (рекомендації) Осло (2018) враховує такі основні тенденції, як:

- всеохоплююча роль глобальних ланцюгів вартості;
- поява нових інформаційних технологій і як вони впливають на нові бізнес-моделі;
- зростаюче значення капіталу, що базується на знаннях;
- прогрес у розумінні інноваційних процесів та їх економічного впливу.

Посібник є міжнародним ресурсом, який користується внесками ЮНЕСКО, Світового банку та ряду регіональних банків розвитку, які, як і

ОЕСР, твердо прихильні розробляти базу даних для підтримки інвестицій в інновації та сприяють економічному та соціальному розвитку. Керівництво (рекомендації) Осло (2018) підтримує оцінку Цілей сталого розвитку (ЦСР), проблеми, пов'язані із глобальним значенням – як це визначено G20 на саміті 2016 року у м. Ханчжоу (Китай); і продовжує вдосконалювати системи вимірювань, щоб краще зафіксувати основні риси науки, технології та інновацій, як це зазначено в Декларації міністрів науки та інновацій у Тайчжоні (Корея) у 2015 році. Керівництво (рекомендації) Осло (2018) передбачає спільну основу для вимірювання інновацій у більш загальному масштабі у всій економіці, в уряді, в некомерційних організаціях та у домогосподарствах.

Завдання Керівництва Осло – дати рекомендації зі збору та тлумаченню відомостей про інновації з метою застосування їх на практиці.

Зазначений збір відомостей про інновації, по-перше, вирішує зокрема завдання кращого розуміння інноваційного процесу та його відношення до економічного зростання. По-друге формування масиву стандартних показників надає можливість робити порівняння між розвитком різних національних інноваційних систем та уявлення про продуктивність такої системи на національному рівні. Зазначене забезпечує інформацією проведення національної інноваційної політики.

Втретє, Керівництво Осло охоплює наступне предметне поле:

1. інноваційну діяльність тільки у приватному підприємницькому секторі;
2. інноваційну діяльність та інновації на рівні фірми;
3. чотири типи інновацій – продуктові, процесові, організаційні й маркетингові;
4. інновації аж до рівня «нове для фірми».

Керівництво (рекомендації) Осло (2018) включає: поняття для вимірювання інновацій; поняття та визначення для вимірювання ділової інновації; вимірювання ділової інноваційної діяльності та ділових

можливостей для інновацій; вимірювання ділових можливостей для інновацій; ділові інновації та потоки знань; вимірювання зовнішніх чинників, що впливають на інновації в компаніях; цілі та підсумки бізнес інновацій; методи збору даних про інновації бізнесу; об'єктний метод інноваційного вимірювання; використання інноваційних даних для статистичних показників та аналізу; глосарій термінів.

Керівництво Осло є частиною низки (сім'ї) керівництв, які присвячені виміру та інтерпретації даних у сферах науки, техніки та інновацій. Враховуючи на динамічний розвиток концепцій розвитку зазначених сфер, самі керівництва постійно еволюціонують.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНИЙ

ПРОБЛЕМИ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ І ПЕРСПЕКТИВИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

2.1. Характеристика сімейної ресторації «Три Миколи»

Сімейна ресторація «Три Миколи» розташована на вул. Живова неподалік центрального автовокзалу і зупинки громадського транспорту. У зв'язку із цим добратися до нього не становить абсолютно ніякої проблеми. Біля закладу є парковка, де можна залишити автомобіль.

Адреса: вулиця Анатолія Живова, 1а, Тернопіль, Тернопільська область, 46002.

На рис. 2.1 зображено логотип ресторану.



Рис. 2.1. Логотип сімейної ресторації «Три Миколи»



Микола Дерезький – керівник закладу «Три Миколи».

Інтер'єр: Приміщення ресторану складається з двох поверхів, окрім того через стіну розміщений магазин "Щедрик". Зайшовши в середину відразу потрапляєш у кімнату, для куріння

кальяну, де вздовж стіни тягнеться довгий стіл. Справа розташовані двері, які ведуть безпосередньо до приміщення ресторану. На першому поверсі розташована доволі велика кількість столиків, а також тут знаходиться бар. По праву сторону розміщене панорамне вікно на всю стіну, яке виходить на вулицю Живова. Піднявшись на другий поверх, потрапляєте в доволі просторе та затишне приміщення з великою кількістю столиків, також тут є окремі кабінки, де можна посидіти компанією 10-12 чоловік. Також великим плюсом є наявність дитячої кімнати (рис. 2.2 – 2.5).

Кухня: Ресторан спеціалізується в основному на європейській кухні.

Варіанти послуги ресторану «Три Миколи»:

- Їжа в закладі.
- Їжа із собою.
- Безконтактна доставка.



Рис. 2.2. Сімейна ресторація «Три Миколи». Зовнішній вигляд.



Рис. 2.3. Сімейна ресторація «Три Миколи». Внутрішній інтер'єр.

«Три Миколи» – це поєднання затишної атмосфери, відмінної кухні та турботи про гостей. Тут 100% можна приємно і весело провести час в компанії друзів і знайомих. Для приватних бесід або ділових переговорів в ресторані передбачені окремі кімнати. Тут завжди можна відзначити будь-яке свято. Атмосфера в ресторані дуже гостинна і доброзичлива. Офіціанти, допоможуть не загубитися серед розмаїття страв і запропонують оцінити страви, які зможуть здивувати навіть найвибагливішого гурмана. У ресторані обладнана дитяча ігрова зона, що є надзвичайно добре, коли приходиш разом із дитиною, також гарним є те, що офіціант може принести за ваш столик розмальовки з олівцями, якщо дитина нікуди не хоче іти. Помітила навіть те, що є дитяче крісло яке обгорнуте в плівку і ви можете попросити і вам принесуть і перед вами його розпакують і ви будете впевнені у його чистоті і стерильності.

Персонал: Працівники ввічливі та привітні, швидко та якісно обслуговують. Замовлення чекати не довго. Також офіціант завжди спостерігає за вашим столиком, вчасно забирає брудні серветки, тощо

Кухня: Страви смачні, все що коштували досить сподобалось. Загалом меню дуже різноманітне, кожен в даному закладі знайде те, що йому до душі.

(рис. 2.4).



Рис. 2.4. Сімейна ресторація «Три Миколи». Вид страв.

Колектив сімейної ресторації «Три Миколи» з перших днів війни не залишився осторонь подій у державі і почав активно допомагати усім потребуючим. Тут не лише зайнялись приготуванням їжі для військових та поліції, а й облаштували великий шелтер для людей, що втекли від смерті.

Заклад швидко стабілізував свою роботу, і уже з перших днів вторгнення окупанта почав годувати місцевих військових і поліцейських.

Харчували наших хлопців двічі на день. Готували орієнтовно 300-500 обідів і аналогічно 300-500 вечерь. Тобто, близько 600-1000 порцій регулярно було, – ділиться Микола, власник ресторану (рис. 2.5).



Рис. 2.5. Сімейна ресторація «Три Миколи». Допомога військовим і переселенцям

Доставляли страви в одноразовому посуді, у лоточках. Але пізніше його стало бракувати, а закупити десь – проблематично. Військовим привозили страву у загальному посуді, а вони на місці розкидали порційно і смакували. Також просили, щоб люди принаймні свої тарілки і ложки мали.

Ресторан «Три Миколи» також став тимчасовим притулком для тих, хто через війну вимушено покинув своє житло і вирушив на Західну Україну.

Через дорогу є магазин «Продукти». Він недавно закрився. Ресторан орендував площі магазину і розташував там тимчасову ночівлю з ванною і їдою для переселенців, які приїжджають на залізничний вокзал (рис.2.6.)



Рис. 2.6. Сімейна ресторація «Три Миколи». Притулок для переселенців.

Ресторація «Три Миколи» наразі повноцінно працює. Якщо ввечері є потреба у житлі, і не вистачає місця – селять всередині закладу. Коли клієнти розходяться, то розсувають столи, прибирають, миють підлогу і роблять спальні місця.

2.2. Успішність ресторанного бізнесу

У процесі обслуговування туристів ресторанне господарство відіграє особливо важливу роль і набуває специфічних рис, що дозволяє вважати

ресторанне господарство як вид економічної діяльності суб'єктів господарської діяльності з надання послуг щодо задоволення потреб споживачів у харчуванні з організацією дозвілля або без нього; а в курортно-туристичних центрах – як складовою індустрії туризму. Найбільш якісно задовольнити цю первинну потребу повинні саме послуги ресторанного господарства. Підприємства ресторанного господарства обслуговують досить різноманітний контингент відвідувачів як вітчизняних, так і іноземних, як організованих, так й індивідуальних. Для кожної категорії споживачів потрібні особливі методи, прийоми обслуговування.

Ідея власності ресторану може допомогти підприємцям розпочати новий бізнес і дуже важливо коли реальні проблеми є не прихованими, з якими прийдеться стикнутися власнику ресторану.

Усі ці проблеми призводять до того, що недосвідчені власники вже в перший рік закривають свій бізнес. Якщо відомі найпоширеніші причини чому ресторани не працюють, власники зможуть розпізнати негативні сигнали і вчасно звертати на них увагу, приймати правильні рішення і, сподіваємось, не зазнати невдачі.

«Приблизно 60% ресторанів закриваються протягом першого року роботи, а 80% – протягом перших п'яти років. Ці цифри можуть відлякувати власників, але решта 20% ресторанів досягають довгострокового зростання та успіху» [1].

«Згідно з нещодавніми дослідженнями, 59% закладів гостинності не працюють протягом 3 років. У перший рік – це найвищий рівень невдач – 26%, 19% – у другому та 14% у третьому році бізнесу. Тобто міф про те, що 90% власників відмовляються від ресторанного бізнесу, не може бути підтверджений. Будь-яка модель, яка використовувалася для дослідження, завжди давала результати невдач ресторанного бізнесу приблизно 55-60%. Якщо порівняти цей результат дослідження з іншими видами бізнесу, то ресторанна промисловість є досить процвітаючою» [2].

Найпоширенішими причинами, через які рівень відмов займатися діяльністю на ринку ресторанного господарства зростає на початку бізнесу є наступні:

- низький стартовий капітал;
- погані знання про конкуренцію;
- неправильне розташування;
- погана промоція ресторану;
- непостійна пропозиція;
- погані партнерські відносини;
- погана інвентаризація та управління персоналом;
- відсутність оригінальних ідей тощо [3].

Безумовно, що такі уроки є цінними і на них слід звернути увагу. Але ставимо собі завдання більше заглибитися у проблему та вказати на помилки, які є життєво важливими під час ведення ресторанного бізнесу.

2.3. Основні проблеми ресторану і можливості їх вирішення

Отож, у чому основні проблеми ресторану та яка можливість їх вирішення?

1. Ексклюзивність (унікальність) пропозиції.

Одним з головних факторів, що впливає на ресторанний бізнес, є труднощі у створенні унікального ресторану в перенасиченій галузі. Що можна запропонувати нового, чого у конкурентів ще немає? Чим буде виділятися ресторан? Дослідження вказують на те, що 90% ресторанів закривається саме тому, що новий заклад зароджується не зі створення його концепції та бізнес-моделі, а з підбору приміщення. При цьому часто не враховуються витрати на оренду, виплати працівникам, вартість продуктів і кінцева сума заробітку.

Ключова помилка рестораторів-початківців у впевненості, що ресторан – це красива картинка, інтер'єр, дорогі меблі, люстри і т.д. Ресторан – це, в першу чергу, концепція їжі. Якщо мова йде про бар – то це концепція напою. При створенні нового закладу першою повинна бути розроблена концепція і меню – це і є той продукт, який далі буде просуватися. Незалежно від того, чи пропонується повсякденна їжа чи ресторан вишуканої кухні, хорошого харчування та чудового обслуговування клієнтів недостатньо. Цим відзначаються більшість ресторанів.

Мета нового ресторану повинна перевищувати очікування зі сторони клієнтів. Необхідні декілька оригінальних ідей, якими може бути відомий ресторан. Унікальність допоможе клієнтам запам'ятати ресторан і захотіти повернутися.

Власнику потрібно продемонструвати, чому люди повинні їсти саме у його закладі. Можна мати неймовірне меню та обслуговування клієнтів, велику відданість клієнтам, але якщо немає оригінальності, унікальності та цікавості – навіщо людям відвідувати цей ресторан? Привід відвідати, згадати та повернутися дає людям, так званий, USP.

Згідно Кембриджського словника англійської мови, USP – унікальна точка продажу / пропозиція: особливість товару, яка робить його відмінним від інших подібних товарів і кращим за нього, що можна підкреслити в рекламі товару. У діловій англійській мові USP трактується як маркетингова аббревіатура для унікальної пропозиції / точки продажу: особливість товару, що робить його відмінним та кращим за всі товари його конкурентів: USP продукту повинні займати центральне місце в процесі розробки.

2. Безпека продуктів харчування.

Продовольча безпека є однією з головних етичних проблем у сфері харчування. Оскільки їжа знаходиться в центрі кожного ресторану, до неї повинні ставитися з максимальною обережністю. У ресторанному бізнесі часто можна зіткнутися з багатьма проблемами транспортування їжі, оскільки продукти не прибувають вчасно, потребують транспортування з

контролем температури або забруднені. Це може призвести до таких проблем з безпекою харчових продуктів, як захворювання клієнтів, захворювання персоналу. Тому проблеми ресторану, пов'язані з їжею, потрібно вирішувати покроково.

По-перше, необхідно знайти надійного транспортного постачальника продуктів у районі розміщення ресторану. Можна розглянути декількох, щоб знайти того, який не призведе до збитку, а також не погіршить якості.

По-друге – навчання персоналу належним правилам охорони здоров'я та гігієни, а також їх дотримання. Кожен, хто контактує з продуктами харчування, повинен мити руки, носити рукавички, платки для волосся, чистити одяг та користуватися відповідними інструментами. Обладнання та інструменти повинні бути очищеними та стерилізованими, а поверхні дезінфікованими.

3. Управління рестораном і його структура.

Відкриття ресторану чи бару без досвіду – це величезна помилка. Навчання з нуля – це єдиний спосіб дізнатись тонкощі всього ресторанного бізнесу. Перш, ніж відкрити ресторан, власнику потрібно добре розуміти все, що входить в експлуатацію, корисно вивчити поради щодо розміщення обладнання для барів.

Власник закладу повинен бути професіоналом у цій сфері, оскільки в нашій країні практично немає спеціально навчених людей, на яких можна було б покласти керівництво рестораном.

Більшість проблем в управлінні рестораном виникають і через те, що власник хоче зробити все самостійно. Правда полягає у тому, що навіть якщо власник є великим професіоналом у ресторанному бізнесі, у нього не буде часу на те, щоб керувати усім персоналом, а також уважно стежити за повсякденними операціями. Все це не може виконувати одна людина. Потрібен менеджер або управлінська команда, якій можна довіряти. Вони забезпечать безперебійну роботу і придумують вкрай необхідні правила для персоналу ресторану, а також допоможуть ресторану бути прибутковим. Це

не означає, що власник не повинен брати участь в управлінні. Навпаки, йому слід намагатися бути там щодня, особливо в перший рік роботи, щоб уникнути хаосу та невиправданих витрат грошей і ретельно планувати підбір персоналу. Не потрібно мати п'ять офіціантів, коли ресторан порожній, і не можна впоратися з двома, коли ресторан заповнений. В обох випадках втрачаються прибутки та потенційно провокуються негативні відгуки.

Тобто необхідно знайти ідеальний баланс і навчити співробітників для роботи в різних ситуаціях. Для цього повинні бути матеріальні заохочення, якщо вони роблять хорошу роботу та досягають індивідуально встановлених цілей. Власник повинен надихати персонал, підтримувати мотивацію відповідно філософії та концепції ресторану. Кожен повинен чітко бачити свої обов'язки, ієрархію та структуру команди. Вирішенням різних проблемних питань повинні займатися керівники ресторанів і не турбувати власника, але це значною мірою залежить від того, кому можна це довірити.

4. Особливості обслуговування клієнтів.

Багато власників недооцінюють силу перших вражень. Ви можете подати найкращі страви в країні, але якщо обслуговування погане, клієнти згадають і покарають за це. Чого треба досягнути в перспективі? Звичайно – це клієнти, які повертаються знову і знову. Увесь персонал повинен працювати в унісон, щоб забезпечити найкращий досвід. У кожному контактному пункті клієнти повинні бути прийняті, розміщені та вражені.

Проблеми клієнтів у ресторані можуть швидко загостритися. Тому персонал повинен бути поступливим, але твердим. Важлива не тільки їжа. Потрібно мати на увазі, що клієнти можуть залишати відгуки в Інтернеті. Якщо ресторан отримує багато негативних відгуків, це може вплинути на його популярність та надійність.

5. Проблеми маркетингу ресторанів.

Коли ми розглядаємо проблеми та способи їх вирішення, маркетинг, мабуть, не входить у трійку лідерів. Тим не менше, маркетинг – це те, без чого не може обійтися ресторан. Якщо немає спеціального маркетингового

бюджету, не обов'язково його формувати, адже можна рекламувати свій ресторан безкоштовно і все одно отримувати чудові результати.

Маркетинг – це поширена проблема у сфері громадського харчування. Власники не усвідомлюють важливості маркетингу свого бізнесу. Щоб досягти успіху, важливо мати чіткий стандарт бренду, який включає логотип, індивідуальну графіку та заяву про місію.

Підготовлений бізнес також повинен мати маркетинговий план, навіть якщо це лише невеликий 6-місячний або річний проект. Не потрібно нехтувати важливістю веб-сайту, який оптимізований для використання на персональних ПК та мобільних пристроях, регулярно оновлюється та має якісний вміст. Можна також рекламувати в соціальних мережах і запустити електронну базу даних клієнтів.

Опрацювавши основні напрямки та приділивши їм увагу, яку вони заслуговують, є можливість обслуговувати своїх клієнтів надзвичайною якістю та показувати справді хороший досвід, завдяки якому бізнес досягне своїх кінцевих цілей.

Головне, якнайшвидше потрапити в соціальні мережі та взаємодіяти зі своїми клієнтами. Можна організувати конкурси та роздачі, зі знижками чи безоплатно, щоб залучити людей; використати електронний маркетинг для збору даних про клієнтів та надсилання їм персоналізованих пропозицій; створити програми лояльності для винагороди клієнтів, що повертаються; застосування графіки бренду на таких матеріалах, як меню, візитні картки тощо.

Слід працювати над маркетингом ресторану щодня. І не завжди доведеться за це платити. Є багато речей, які можна зробити безкоштовно.

б. Бюджет: управління та витрати.

Щоб ресторан працював, потрібно багато грошей. Існує вартість їжі, алкоголю, вартість робочої сили, загальновиробничі витрати, собівартість тощо. Ці витрати швидко накопичуються, що, безумовно, вимагає від власників пошуку способів зменшити витрати в ресторані.

З усіх сценаріїв, які можуть піти не так у ресторані, закінчення грошей є найгіршим. Неналежне використання коштів, не слідкування за бюджетом, не врахування непередбачених надзвичайних ситуацій – проблеми, які можуть поставити ресторан на межу банкрутства.

Отже, як уникнути втрати грошей? По-перше, шляхом створення бюджету ресторану, який враховує всі ці фактори. По-друге, найнявши на роботу або принаймні проконсультувавшись з бухгалтером, який знає, які витрати передбачати.

7. Професійність і плинність кадрів.

Серед проблем, пов'язаних з управлінням рестораном, є велика втрата ключових працівників. Ресторани – прекрасне місце для найму молоді, а це також означає, що молоді, ймовірно, не залишаться довго. Через плинність кадрів можна втрачати багато коштів, оскільки найняти когось нового коштує дорожче, ніж утримати вже існуючого працівника, якого вже навчили. Тому потрібно добре вдуматись у те, кого наймаємо і не лише з точки зору компетентності. Працівники повинні вписуватися в команду і мати відмінні навички. Обслуговування клієнтів значно покращиться завдяки правильному персоналу. Щоб уникнути великої плинності кадрів, обов'язково необхідно наймати людей, які готові побудувати кар'єру у цьому закладі, а не звільнитися після перших трьох місяців. Тобто необхідно робити так, щоб працівники почувались частиною команди, розповісти їм все, що потрібно знати про свою роботу, можливості розвитку, винагороди, навчання тощо.

Незважаючи на це, уникнути плинності взагалі неможливо. Необхідно мати на увазі, що це реальність, і робити все можливе щоби тримати це під контролем.

8. Автоматизація і її відсутність.

Проблеми роботи ресторанів в наші дні багато в чому пов'язані з автоматизацією. Це ускладнює проблеми ресторанів та їх рішення для малого бізнесу. Вже багато ресторанів приймають замовлення через Інтернет. Це теж

необхідно упроваджувати, якщо ми хочемо йти в ногу з часом. В іншому випадку конкуренти будуть захоплювати більшість клієнтів. Не просто потрібно чекати, що клієнти чарівно знайдуть цей ресторан і ввійдуть, потрібно перейти туди, де вони є, тобто в Інтернеті. Для цього можна ввести систему онлайн-замовлення на веб-сайті ресторану. Інтернет-платежі та сучасні POS також повинні бути пріоритетом.

Клієнтам набагато легше платити через Інтернет, ніж готівкою при доставці. Можна автоматизувати весь процес за допомогою відповідного інструменту – платіжного терміналу.

9. Інтернет-охоплення.

Одне з головних питань, з яким стикається ресторанна галузь, - охоплення більшої кількості людей в Інтернеті, не вкладаючи кошти на портали доставки їжі.

Вирішення питання можна знайти на власному веб-сайті. Оптимізація є критично важливою – веб-сайт ресторану повинен бути оптимізований як для продажів, так і для SEO. Оптимізація пошукової системи може допомогти потраплянню на першу сторінку Google, де багато потенційних клієнтів можуть вибрати (натиснути, клікнути) веб-сайт ресторану. Оптимізація продажів зближує користувача з рестораном. Контроль своїх онлайн-замовлень означає, що можна отримати більшу видимість в Інтернеті, не сплачуючи несправедливу та необґрунтовану ціну.

10. Меню: сприйнятливість, привабливість, ідеальність.

Серед багатьох питань та викликів у сфері харчової промисловості дизайн меню є одним із найбільших. Скільки пунктів має бути у меню? Занадто багато може призвести до «паралічу» вибору, тоді як занадто мало буде говорити про недостатньої різноманітності страв. Питань нескінченно багато.

Меню – це велика проблема для багатьох власників ресторанів. Досягнення чудового меню – це справжнє збалансування з правильною кількістю варіантів, правильною темою та правильними цінами. Хорошим

емпіричним правилом є пропонування меншого меню, але з чудовими стравами. Необхідно дотримуватися своєї теми, натхнення чи унікальної точки продажу та переконатися, що меню відповідає цьому. Занадто велике меню вимагатиме більших витрат на інгредієнти і замовлення займе набагато більше часу, знадобиться більше обладнання, щоб впоратися з великою різноманітністю, і час обігу буде набагато повільнішим.

В ідеалі слід зосередитись на одному типі кухні (італійській, китайській, в'єтнамській тощо). Ресторани, яким здається, що вони можуть займатися усіма цими кухнями, не дуже заслуговують на довіру.

Сумісність меню. Меню повинно завжди бути оновленим, коли щось змінюється, від цілої страви до ціни. Клієнти будуть дуже розчаровані, якщо в підсумку вони заплатять більше, ніж вони очікували за їжу, або якщо вони хочуть замовити щось, чого більше немає в меню.

Меню ресторану обов'язково має бути адаптоване до потреб гостей. Необхідно звернути особливу увагу на ціни та узгодити їх з витратами на приготування та фінансовим потенціалом гостей. Якщо гість оцінить їжу як занадто дорогу, то можна бути впевненим, що вони ніколи не повернуться до цього ресторану, щоб пообідати чи повечеряти. Потрібно, щоб ціна була пристосована до якості їжі та послуг, які пропонуються.

11. Розподіл адміністративного навантаження.

Деякі проблеми ресторанів пов'язані з тим, що відбувається, як кажуть, поза кадром, а не з тим, що бачать клієнти. Керування щоденними адміністративними операціями в ресторанах – це велика робота. Запитань дуже багато: скільки клієнтів очікувати на день; скільки людей замовляє доставку; які блюда продаються більше; які блюда не вигідні; які втрати; які цілі продажів; яка норма прибутку тощо.

Власник, як правило, докладас чимало зусиль для створення концепції, найму персоналу, проектування приміщення, впровадження систем та розподілу грошей. Особливо в перший рік роботи, власникові життєво важливо бути в ресторані. Деякі власники думають, що як тільки двері

відчиняться, ресторан може працювати на автопілоті. Це мислення може призвести до втрати персоналу, падіння прибутку та врешті-решт закриття.

У подальшому власник повинен зняти з себе певний тиск і величезну кількість робочого навантаження. Для цього повинен бути основний персонал, якого необхідно найняти для перерозподілу навантаження, відповідальності та забезпечення безперебійної роботи: менеджер, який служитиме правою рукою; шеф-кухар з досвідом; бухгалтер, щоб стежити за витратами та радити, як найкраще витратити бюджет, щоб отримати високу рентабельність інвестицій; касир, який займається онлайн-замовленнями та обслуговує каси.

Без менеджера на місці маленькі ресторани не можуть звертати увагу на клієнтів, яких вони годують, популярні блюда, які замовляють, найвигідніші страви чи будь-які витрати запасів. Одним із способів пом'якшення цих проблем є використання постійної системи інвентаризації, як BinWise Pro, що є системою найкращого управління запасами напоїв; виключає ручний запис та оформлення документів; заощаджує до 85% часу, витраченого на проведення інвентаризації, і не допускає помилок в підрахунках. При такій системі запаси і кошти відстежується в режимі реального часу, тому завжди відомо, що є в наявності. Є також багато інтегрованих звітів, які показують все – від норми прибутку кожної страви до вартості проданих товарів за цей місяць.

Слід також створити стандартний контрольний список відкриття та закриття бару, путівник для влаштування бару, контрольний список прибирання ресторанів та набір стандартизованих рецептів.

А керівництву залишиться ще багато чого зробити.

12. Обладнання.

Наявність належного обладнання є головним у тому, наскільки ефектно та ефективно можна перетворити замовлення на високий рівень. Враховуючи сьогоднішній стан ресторанного бізнесу, який існує в умовах карантинних

обмежень, необхідно приділити увагу обладнанню для кейтерингу – це ідеальний вибір для сучасної комерційної кухні.

13. Здоров'я та гігієна.

Проблеми на кухнях ресторанів починають ставати серйозними, коли працівники не відповідають нормам здоров'я та гігієни, які важко підтримувати, але надзвичайно важливо це робити. На кухні працюють з їжею, тому безлад неминучий. Крім того, шкідники є реальною загрозою, яка може вплинути на бізнес.

Щоб уникнути забруднення їжі, головне навчити персонал мити руки, як це роблять медичні працівники. Вони повинні використовувати посуд замість рук або одягати рукавички. Їх одяг повинен бути чистим, а нігті короткими. Їм слід уникати носіння прикрас, парфумів, лосьйонів, засобів для гоління або фарб для нігтів. Фартухи, сітки для волосся та кухонне взуття обов'язкові, як і вихідний час у разі хвороби.

Кухня, холодильники та зони для приготування їжі повинні бути бездоганно чистими та безпечними для поводження з їжею. Дезінфікувати необхідно все обладнання та робочі поверхні, а також зберігати їх належним чином. Боротьба з шкідниками, зберігання смітників у чистоті, чистота зони зберігання, приготування їжі тощо – обов'язкові атрибути ресторанного бізнесу.

14. Збільшення кількості клієнтів.

Що найбільше тривожить власників ресторанів? Порожні ресторани. І це є великою проблемою. Навіть якщо у ресторану є пристойна кількість клієнтів щодня, необхідно робити так, щоб обслуговувати більше людей на день. Із багатьох викликів, пов'язаних з управлінням рестораном, це першочергове завдання. Одним з найшвидших і простих рішень для запобігання простоїв є надання можливості забронювати столик на веб-сайті і навіть можна дозволити клієнтам замовляти їжу заздалегідь. Таким чином, коли клієнти приїдуть до ресторану, їх вечеря вже буде чекати на них. Це

означає, що вони швидше покинуть приміщення, а це, у свою чергу, допоможе вам обслуговувати більше людей.

Позитивним є встановлення планшетів за кожним столом, щоб дозволити людям замовляти самостійно.

2.4. SWOT-аналіз діяльності підприємства

Оцінку внутрішнього середовища фірми – її силу і слабкість, а також зовнішніх можливостей і загроз зазвичай називають SWOT-аналізом. SWOT-аналіз – це визначення сильних і слабких сторін підприємства, а також можливостей і загроз, що витікають з його найближчого середовища.

Результати SWOT-аналізу підприємства Сімейна ресторація «Три Миколи» зведено в загальну таблицю, використовуючи основні моменти слабких, сильних сторін підприємства, загроз і можливостей (табл. 2.1).

Отже, можна відзначити, що найбільш переважною для підприємства на даному етапі розвитку є стратегія посилення позицій на ринку як Тернополя, так і регіонів України. Це обумовлено тим, що у фірми ще не вистачає потужності для виходу на нові регіональні ринки. Але при цьому у компанії все-таки існує ряд переваг, завдяки яким вона є досить сильним конкурентом. Тому слід укріпити свої позиції перед таким значним кроком, як вихід на нові ринки. Вибрана стратегія, безумовно, частково веде до досягнення поставленої планки.

Для здійснення поставленого завдання необхідно планувати наступне:

- зміцнити свої позиції на ринку Тернополя;
- розширити ринок на сусідні регіони;
- упровадити інформаційні технології та сучасні схеми автоматизації;
- бути кращим і якісним виробником, аніж конкуренти.

Характеризуючи фактори безпосереднього оточення, ми бачимо, що можливості переважають загрози, хоч їх теж необхідно брати до уваги. Отже

підприємство в цьому аспекті позиціонується у верхній частині матриці SWOT-аналізу.

Для підприємства після проведеного аналізу найбільш значимими і вірогідними виявилися можливості розширення частки ринку, розширення асортименту.

Після позиціювання загроз було виявлено, що:

1. До критичного стану підприємство можуть привести або вихід в галузь великого числа конкурентів і перемикання споживачів на продукцію підприємств конкурентів.
2. До руйнування підприємства або його виходу з галузі може привести обмежувальна політика державних органів, наприклад, збільшення зборів, зростання податків, посилювання регулювання рівня цін на продукцію. Стратегія має бути направлена на максимальне використання можливостей, що надаються, і максимально можливий захист від погроз.

Матриця SWOT-аналізу допомогла поглянути на сильні і слабкі сторони підприємства, проаналізувати можливості і погрози зовнішнього середовища, і в результаті намітити шляхи розвитку діяльності підприємства.

Висновки. Проблеми, що стоять перед ресторанною індустрією та власниками ресторанів, можуть створити напругу для повсякденної діяльності та поставити під загрозу майбутнє закладу. Ці ресторанні проблеми та способи їх вирішення можуть служити проектом передбачення потенційних проблем та їх вирішення до їх загострення.

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз сімейної ресторації «Три Миколи»

	Сильні сторони	Слабкі сторони
Внутрішнє середовище	<ul style="list-style-type: none"> - Гарний імідж ресторану - Висококваліфікований управлінський і виробничий персонал - Різноманітне меню - Наявність ексклюзивних фірмових страв - Орієнтація на задоволення потреб клієнтів - Репутація виробника якісної продукції - Гнучка політика керівництва - Хороша репутація у клієнтів 	<ul style="list-style-type: none"> - Відсутність комп'ютерних технологій - Нестабільні обсяги реалізації - Недостатньо високий прибуток - Нестача коштів для розвитку і розширення бізнесу - Нестабільні обсяги реалізації послуг - Недостатньо ефективна робота служб маркетингових досліджень
	Можливості (O)	Загрози (T)
Зовнішнє середовище	<ul style="list-style-type: none"> - Розширення виробничої лінії - Гарні можливості для диверсифікації виробництва - Розвиток інформаційних технологій - Використання ідей креативних ведучих спеціалістів - Використання сучасних схем автоматизації - Налагодження роботи з постачальниками інших регіонів - Можливість обслуговування додаткових груп - Можливість залучення інвестицій - Пошук шляхів зниження собівартості продукції і послуг 	<ul style="list-style-type: none"> - Військовий стан - Загроза пандемії - Падіння курсу гривні - Зміна політики постачальників. Збільшення цін на матеріали. - Активізація конкурентних ресторанів. - Зниження репутації. - Банкрутство - Збільшення зборів, зростання податків.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЙНО-РОЗРАХУНКОВИЙ ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

3.1. Специфіка інновацій ресторанного бізнесу

Найбільш перспективною галуззю для розвитку інноваційної діяльності є галузь ресторанного господарства. Цьому сприяють висока динаміка зростання та якісні зміни в розвитку ринку послуг підприємств ресторанного господарства. Інновації в ресторанному господарстві, з одного боку, можуть бути охарактеризовані як виробничі (виробництво продуктів харчування), а з другого, – невиробничі (надання послуг з організації харчування та не пов'язаних з цим процесом послуг). Всі види інновацій у сфері ресторанного господарства надають певні переваги як виробникам продукції та послуг ресторанного господарства, так і споживачам.

Специфіка ресторанного бізнесу, як галузі сфери послуг, припускає під інноваціями не тільки:

- поліпшення якості життя людей (задоволення потреби в якісній (екологічний аспект),

- красиво і смачно приготованій їжі (естетичну насолоду),

але й:

- грамотно збудовані взаємини з клієнтами,

- грамотну маркетингову політику і PR-стратегію,

- облік необхідності комерціалізації інноваційних розробок (отримання патентів, реєстрація фірмових знаків).

В цілому, інноваційний проект такого роду являє собою складну систему взаємообумовлених і взаємопов'язаних за ресурсами, термінів і виконавцям заходів, спрямованих на досягнення конкретних цілей (завдань) на пріоритетних напрямів розвитку науки і техніки.

Ресторанний бізнес є однією з найбільш перспективних в плані інноваційного управління галузей сфери послуг.

У зв'язку з цим, ключовим напрямом підвищення ефективності діяльності компанії стає розробка, планування, реалізація і контроль здійснення інноваційних рішень. Інновації для сфери послуг є найважливішим стимулятором росту компанії.

З кожним роком на території України з'являється все більше закладів ресторанного господарства, що викликано, насамперед, зростаючою потребою людей в харчуванні та якісному проведенні дозвілля.

Незважаючи на нестабільний економічний стан в українському суспільстві, заклади харчування користуються значним попитом порівняно з іншими місцями відпочинку чи засобами організації різноманітних заходів.

Гнучка політика ресторанних підприємств дозволяє задовольнити бажання усіх людей. Але на фоні конкуренції, яка виникає в ресторанному бізнесі, все частіше постає питання відходу від традиційних методів обслуговування, кухні, розважальних заходів та очікуваного контингенту споживачів.

Тому підприємства ресторанного бізнесу вимушені впроваджувати найновітніші технології, методи та методики як на рівні управління закладом, так і на рівні обслуговування.

Спостерігаючи тенденції у впровадженні інноваційних підходів до обслуговування споживачів можна відмітити наступні моменти:

1. Заклад ресторанного господарства, щоб зарекомендувати себе і якісно відрізнятись серед конкурентів, зазвичай робить акцент на розширенні асортименту певного виду продукції, в той же час скорочуючи перелік інших страв і напоїв у меню.

Це дозволяє закладу закупляти, виготовляти та реалізувати товари різної вартості; створювати постійний контингент споживачів і при цьому не втрачати старих клієнтів; орієнтуватися на смаки гурманів, що прийдуть знову; бути одними з перших, хто впроваджує нові ідеї в ресторанний бізнес.

2. Заклад має привертати клієнтів розмаїттям музичних супроводів та іншими мистецькими заходами на високому рівні, піднімаючи власний рейтинг і ціни на страви та напої, відповідно до статусу.

3. Одна з передумов успіху ресторанного бізнесу – створення об'єднань закладів ресторанного господарства з частковою реорганізацією, внаслідок чого постає єдина мережа з однаковою кухнею та баром, традиціями та політикою.

Це в свою чергу приносить дію «ефекту масштабу», економію на рекламі, економію часу та коштів на вирішення питань з державними органами, популяризацію одного закладу за рахунок успішної діяльності іншого. Такі мережі мають більше шансів на зростання, ніж поодинокі ресторани та кафе.

4. Для заохочення клієнтів неабияке значення має введення системи знижок та спеціальних пропозицій у ціновій політиці, запровадження заходів, що орієнтуються на певний контингент чи час роботи:

- знижки в нічний чи ранковий час, дні, коли готуються певні екзотичні або навпаки типові страви,
- знижки для студентів, пенсіонерів, дітей, школярів, людей з певними інтересами,
- знижки за виконання певних умов чи дій в ресторані.

5. Іншою важливою інновацією є застосування сучасних інформаційних нанотехнологій, цифрової оргтехніки тощо.

3.2. Інновації у ресторанному бізнесі

Прогрес будь-якої країни відбувається за рахунок розвитку науки. Саме впровадження інноваційних технологій та ідей призводить до економічного зростання, розвитку малого бізнесу, і, відповідно, до фінансової стабільності. Покращення у сфері обслуговування безпосередньо залежить від застосування інновацій. Варто зазначити, що оскільки зараз наша держава

переживає фінансову кризу, то і рівень сервісу в закладах харчування є далеко не найкращим. Тому для того, щоб привернути увагу потенційних клієнтів, керівники ресторацій та кафе впроваджують у діяльність закладів нові технології.

У сфері дослідження ресторанного бізнесу вже є ряд робіт, присвячених цій темі. Основні інновації можна класифікувати за видами. До них відносять:

- маркетингові (керування процесом бронювання on-line);
- продуктові (застосування клінінгових технологій, патентування нових страв та їх оформлення);
- організаційні (нові форми та методи навчання персоналу, відкриття мережі закладів харчування, планування нових концепцій);
- ресурсні (пошук нових ресурсів для розвитку підприємств).

Враховуючи наведені вище види інновацій, зараз активно використовуються у ресторанному бізнесі:

- **Використання можливостей Інтернету.** Сьогодні кожен бажаючий може забронювати столик в Інтернеті. В online замовленні вказують усі деталі (час, кількість персон, передзамовлення тощо), а також залишають свої контакти. Завдяки цьому замовнику на телефон надійде sms-сповіщення або йому зателефонують з ресторану особисто для підтвердження заявки. Популярними з надання подібних послуг є сервіси Stolik.ua, EatSMART.ua та ін.

- **Наявність Wi-Fi.** Цей критерій для сучасної молоді є одним із найголовніших при виборі закладу харчування або відпочинку. З вільним доступом до Інтернету під час очікування замовлення можна переглянути новини, поспілкуватися з друзями у соціальних мережах, послухати музику тощо.

- **QR-коди і наявність електронного меню.** QR-код – це двовимірний штрих-код, з якого телефон зчитує інформацію. Це вдалий маркетинговий хід, завдяки якому привертають увагу відвідувачів. Зайшовши на сайт закладу, потенційні клієнти можуть переглянути on-line меню, де вказані всі

позиції, що є в наявності у ресторані чи кафе. Це зручний спосіб, що спрощує процес вибору і замовлення страв безпосередньо на місці або через доставку.

- **Меню на вітринах та при вході в ресторан.** Вільний доступ до меню полегшує роботу персоналу у закладах харчування. Відвідувачі мають змогу самотійно ознайомитися з переліком страв і не відволікати офіціантів від роботи.

- **Аудіо-візуальні дисплеї.** Дисплеї, вбудовані у стіни, шафи, столи стали не лише оригінальним способом привернення уваги клієнтів, але й вдалим дизайнерським рішенням. Технологічно оновлений інтер'єр гарантує зацікавленість відвідувачів. Дисплеї можуть транслювати музичні кліпи, новини, а також використовуватися як екрани для доступу до Інтернету. Відповідно на них можна встановити програми з доступом до карт, схем транспортних маршрутів тощо. Однією з найвідоміших мереж по встановленню дисплеїв у світі є «Digital Signage». Їх послугами активно користуються мережа готелів Van Der Valk у Нідерландах, готель «Дель Коронадо» у Каліфорнії та ін.

До технічних новинок можна віднести наявність вмонтованих у ресторанах розеток до різних гаджетів. Нові види смартфонів швидко втрачають заряд і можливість його підживити є необхідністю для багатьох відвідувачів. Також це зручно для ділових людей, яким потрібно багато працювати за комп'ютером чи ноутбуком. Подібні нововведення у закладах харчування дають змогу вести справи поза межами офісів.

Окрім технологічних і технічних нововведень дуже важливими і перспективними є **організаційні та продуктові новинки:**

- **Креативна подача страв.** Для того, щоб дивувати клієнтів кухарі вигадують нові способи оформлення замовлень. Наприклад, для ресторанів із зіркою Мішлен звичною є подача на великому блюді маленької за розміром страви з нестандартною подачею. Проте цим уже нікого не вразить. Зараз набирає поширення оформлення страв з імітацією під текстури (камінь, трава, мотузки тощо).

- **Оригінальна концепція закладу.** Сьогодні заклади намагаються привертати увагу клієнтів сучасними та креативними концепціями оформлення. Це стосується не лише кухні, але й дизайну, і тематики. Модною тенденцією є концепція «open kitchen», коли відвідувачі мають змогу спостерігати за процесами, які відбуваються на кухні. Попитом користуються тематичні ресторації та кафе зі специфічним дизайном та нетрадиційними підходами до обслуговування .

- **Акцент на еко-продукцію.** Стала популярною тенденція закупки продукції для ресторацій та кафе з фермерських угідь, у людей, які самостійно займаються вирощуванням овочів, фруктів, доглядом за тваринами, рибальством. Більшість рестораторів роблять спробу повністю перейти на еко-продукцію, яка коштує дорожче, але має вищу якість.

В даний час ресторанний бізнес є одним з найперспективніших в Україні. Як жодна інша область, цей напрямок діяльності вимагає серйозного осмислення світового досвіду і пильної уваги до перспектив його використання на українському ринку. У зв'язку з цим, надзвичайно важливим стає визначення ролі і значення даного виду бізнесу в сучасній економіці, визначення динаміки його розвитку в нашій країні, порівняння тенденцій становлення цього бізнесу в областях України з метою внесення корисного в специфіку розвитку інноваційних технологій на ринку ресторанних послуг.

3.3. Інформаційно-комп'ютерні технології

Найважливішими інноваційними технологіями є інформаційно-комп'ютерні технології, розроблені для підприємств ресторанного господарства, які дозволяють значно спростити та оптимізувати низку специфічних для цього бізнесу процесів. Проте їх розповсюдження заважають, по-перше, ненасиченість попиту на послуги ресторанного господарства і дозвілля, по-друге, низька технологічна культура населення. Це все заважає розвитку інноваційних процесів. Зручність автоматизації та

інформатизації процесів на підприємстві ресторанного господарства очевидно не тільки з точки зору «ведення справ», а й з позицій споживачів, оскільки ІС дозволяють більш оперативно працювати з розрахунками споживачів, черговістю обслуговування, забезпеченістю пропонованого меню усіма необхідними інгредієнтами тощо.

Також однією з основних ІТ-інновацій для ресторанного бізнесу є впровадження комплексу web- і телекомунікаційних рішень для взаємодій зі споживачами. В результаті все частіше з'являються послуги доставки додому замовлень, зроблених за телефоном та через Інтернет.

Багатообіцяючим напрямком використання web- і телекомунікаційних технологій є технології з нарощування потоку споживачів ресторанів і непрямой реклами ресторанних закладів. В даному випадку пробки на дорогах можуть бути звернені на користь підприємствам ресторанного господарства шляхом використання RFID-технологій. В Україні ці системи ще не дуже розповсюджені, але за кордоном вони знайшли широке використання.

Суть технології – в розміщенні поблизу ресторанів RFID-міток, які можуть прочитуватися спеціальними портативними пристроями за допомогою Wi-Fi, Bluetooth або мобільного зв'язку. Відбувається зв'язок з сервером, на якому зберігається найрізноманітніша інформація про даний ресторан. Відповідна інформація далі може бути передана на спеціальний портативний пристрій, що є у власника. Таким чином, власник даного КПК, наприклад, заблукавши або стоячи в пробці, отримує можливість переглянути меню зареєстрованого пристроєм, розташованого поблизу ресторану, дізнатися про наявність вільних місць, систему знижок і бонусів і т.д. Подібні технології дозволяють також економити ресторану на рекламі – дійсно, потреба в рекламних щитах відпадає, якщо ресторан автоматично детектується мобільним телефоном або КПК, коли його власник проїжджає мимо на автомобілі.

Цікава інновація впроваджується в США. Там відкривається мережа ресторанів здорового швидкого харчування під такою назвою «Жуй, граючи». Вона абсолютно інноваційна. Адже там можна їсти і насолоджуватися проведенням часу в соціальних мережах. Або грати в комп'ютерні ігри з іншими відвідувачами. Фахівці підраховали, що ресторан економить 8-12% прибутку. Адже не витрачає гроші на маркетинг. За підприємство рекламу роблять його клієнти. Тому, як відмітив власник ресторану Майкл Шуман: «Ми можемо витратити зекономлені кошти на те, щоб покласти в наш продукт найкращі інгредієнти».

Ще одна причина чому інноваційні ресторани такі популярні – їжа там швидка, але при цьому корисна. У меню більше двохсот найменувань різноманітних сандвічів з натуральних продуктів без генетично модифікованих організмів і з мінімальним вмістом жиру. Особливо успішні геймери можуть там виграти смачні безкоштовні добавки до свого замовлення, якщо будуть грати з професіоналами ресторану.

3.4. Сучасні тенденції впровадження інноваційних форм обслуговування в закладах ресторанного господарства

Прогресивні форми обслуговування в ресторанах організуються з кількома цілями:

- прискорити обслуговування великої кількості відвідувачів з обмеженим запасом часу (використовується для обслуговування учасників конгресів, конференцій, симпозіумів);
- здивувати споживача послуг ресторанного господарства;
- залучити новий сегмент споживачів.

Також не втрачає вагомості кейтеринг. Останнім часом зросла кількість різноманітних виїзних церемоній, проведення заходів на свіжому повітрі. Забезпеченням страв займаються загалом спеціалізовані кейтерингові агенції. Проте деякі ресторани теж включають кейтеринг до переліку послуг.

Такий хід приваблює нових відвідувачів та розширює можливості самого закладу. Підсумовуючи викладені вище матеріали, хочеться зазначити, що впровадження інноваційних технологій у ресторанній сфері приводить до збільшення кількості відвідувачів, до розширення асортименту продукції та способів її подачі, а також до пошуку нових оригінальних рішень ведення бізнесу, які підвищують конкурентоздатність закладів харчування. Отже, із удосконаленням технологій сфера обслуговування зможе вийти на новий рівень сервісу.

Кейтеринг (Catering) – це напрямок у сфері бізнесу громадського харчування, що відповідає за надання продуктів, напоїв та супутнього сервісу для різних виїзних заходів.

Простими словами Кейтеринг послуга по організації доставки, приготування та подачі їжі в тому місці, яке вказав клієнт. Іншими словами можна сказати, що кейтеринг – це спеціальний сервіс, який дозволяє організувати святковий стіл або просто нагодувати співробітників на виїзному заході. Так, наприклад, якщо ви хочете відзначити свято на березі річки, але не хочете займатися кухнею, посудом та іншими побутовими питаннями, ви просто замовляєте послугу кейтерингу. У вказане місце вам можуть привезти все необхідне, починаючи від їжі та напоїв, закінчуючи меблями, посудом, декораціями та обслуговуючим персоналом. При необхідності, на місці може бути розгорнута мобільна кухня, де кухар на ваших очах буде готувати заздалегідь замовлені страви. Кейтерингові компанії, в залежності від своєї спеціалізації, здатні організувати обслуговування практично будь-якого заходу, будь то маленький романтичний пікнік на двох, чи багатолюдне весілля або корпоратив. Крім цього, подібні компанії можуть забезпечувати регулярне харчування в школах, офісах, муніципальних установах або на підприємствах.

До основних послуг можна віднести:

- приготування та доставку готової їжі в вказане місце;

- приготування та подачу їжі безпосередньо в місці проведення заходу;
- сервування столу;
- подачу страв та напоїв;
- послуги обслуговуючого персоналу (офіціанти, кухарі, бармени, прибиральники і так далі);
- оренда посуду, меблів, декорацій, освітлювальних приладів та інших атрибутів;

Види кейтерингу:

Весільний кейтеринг або виїзний банкет. Як зрозуміло з назви, в дану категорію входить повне або часткове обслуговування весільних або інших урочистостей.

Організація коктейльних прийомів. В такому випадку, основний акцент робиться на напої та різні делікатесні закуски.

Виїзний фуршет. Знову ж таки, як зрозуміло з назви, в завдання компанії входить організація фуршетного столу з закусками та напоями.

Барбекю кейтеринг. До даного виду послуг відноситься приготування та подача смажених на грилі стейків, ковбасок, риби, овочів і так далі.

Корпоративний кейтеринг. До цієї категорії потрапляє сервіс по повсякденному забезпеченню співробітників регулярним харчуванням. Це може бути фуршетний стіл або персональні бокси з їжею. Також в цю категорію потрапляє обслуговування різних зустрічей, презентацій та конференцій.

До прогресивних форм організації харчування в ресторанах відносяться різні види кейтерингу. Для підвищення рівня його конкурентоспроможності необхідно запропонувати впровадження інноваційних технологій. Перш за все необхідно зробити акцент на здоровому харчуванні, тобто запропонувати споживачу будь-якої форми кейтерингових послуг «здорову їжу», приготування якої базується на використанні екологічно-чистої сировини, а також без генно-модифікованих продуктів. Також запропонувати процеси

приготування страв, які майже не руйнують поживні речовини, вітаміни та при яких процес приготування проходить при знижених температурах, без утворення хрумкої шкірочки. Крім даних інновацій, необхідно запропонувати для кейтерингу з обслуговування подій впровадити інновацію для сервірування банкетного столу – **карвінг** та **арт-візаж**.

Останнім часом в Україні з'явилися так звані вільні або креативні простори, які часто називають себе «**коворкінгами**», «**некафе**» або «**smart cafe**». Вони можуть розташовуватися в центрі міста або в офісних центрах.

Основна концепція таких закладів – безкоштовно все, крім часу. Ці заклади працюють за системою «все включено» (відвідувач платить не за їжу та напої, а за час) і являють собою нерухомість нового формату, яка спеціально пристосована для фрілансерів, стартаперів, ІТ-підприємців та маркетологів.

Коворкінг – це модель роботи, коли працівники залишаються вільними і незалежними і використовують вільний простір для своєї діяльності. Це місця для тих, хто комфортно відчуває себе в демократичній атмосфері і знаходиться у пошуках нових трендів, знань і вражень.

Креативні простори і коворкінги є свого роду культурно-освітні кластери, які поєднують в собі кафе, офісні та освітні центри, магазини, велопрокати, кінозали, конференц-зали, дизайн-бутики, шоу-руми, лекторії і майданчики для тусовки. Серед нових прогресивних форм обслуговування виділяється «Free-flow».

У **фрі-фло** (в перекладі – «вільний потік» або «вільний рух») для українців багато незвичайного. Це заклад нового типу як за формою обслуговування, так і за технологією приготування їжі.

Фрі-фло – своєрідний гібрид ресторану, фаст-фуду і «шведського столу». Від першого фрі-фло запозичив комфортність та акцент на інтер'єр, від другого – швидке обслуговування. Як і у форматі «шведський стіл», у фрі-фло клієнту також пропонується свобода вибору і безпосередній доступ до товару.

Ознаки концепції: приготування всіх страв на очах у відвідувачів, відсутність офіціантів, наявність відкритої кухні, великий і різноманітний асортимент, невисокі ціни. Суть концепції «фрі-фло» полягає в максимальній демократичності стосунків із гостями. Вона дає можливість відвідувачам самостійно обрати місце, комфортно розміститися, почуватися невимушено.

Фуд-холи – логічне продовження популярної сьогодні тенденції здорового харчування. Суть цієї ідеї полягає в тому, що відвідувачеві пропонуються страви з місцевих ресторанів, але за прийнятною ціною. Планування обіднього залу дуже схоже на фуд-корт, за винятком того, що обладнання та меблеве оснащення тут якісніше.

Віртуальний ринок ресторанних послуг – це ринок, у якому представлені ресторани забезпечують on-line замовлення столиків для клієнтів у мережі Інтернет через посередників або самостійно.

Наприклад, у м. Києві – розвинутому центрі ресторанного сервісу – налічується понад 500 ресторанів. Менеджерську роботу по формуванню такого ринку проводить Інтернет-проект «Все про ресторани Києва». Це електронний каталог ресторанів столиці, в якому подається повна інформація про заклад, меню, ціни, адресу, а також забезпечується on-line замовлення столиків.

Мерчандайзинг в ресторанній галузі – діяльність по стимулюванню збуту продукції та послуг ресторанного господарства. Цей напрям можна розглядати як один із методів створення споживчих переваг.

Для збільшення обсягу продажів в ресторані, кафе або барі застосовуються такі прийоми мерчандайзингу:

- дизайн страв і напоїв;
- впровадження нових методів обслуговування;
- агітація в залі;
- переконуючий продаж;
- пропозиція у виборі альтернативних продукції і послуг.

Прийоми мерчандайзингу використовуються при організації обслуговування гостей у залі. Наприклад, офіціант може запропонувати гостю вподобану частину загального блюда, порціонувати її і подати відповідно до замовлення. Вирішальним фактором поліпшення роботи підприємств ресторанного господарства є якісне і персональне обслуговування споживачів. Підвищенню якості обслуговування сприяє висока майстерність і рівень професійної підготовки працівників, який досягається за рахунок чіткої системи підготовки і підвищення кваліфікації кадрів, організації тренінгу персоналу, професійних конкурсів та обліку індивідуальних можливостей працівників.

Ще одним прикладом прогресивної форми обслуговування можна назвати **стіл саморозрахунку**. Він може бути встановлений у залі ресторану з розрахунку один на 25-30 відвідувачів, які користуються ним одночасно. Стіл сервірують приладами і стравами, а також касою саморозрахунку і блокнотами з олівцями, щоб попередити можливість помилок при саморозрахунку. Прогресивні форми обслуговування сприяють наближенню послуги до споживача, збільшенню швидкості обслуговування, підвищенню інтересу до наданої послуги, залученню нових споживачів і збільшенню прибутку закладу ресторанного господарства.

Як відомо, сучасний ринок ресторанних послуг характеризується нетривалим життєвим циклом – від одного до трьох років, а за ступенем ризику ресторанний бізнес незмінно посідає третє-четверте місце. Тому для закріплення та розвитку на ринку ресторанних послуг підприємствам ресторанного господарства необхідно постійно розвиватися. Позитивному розвитку підприємства сприяє перш за все впровадження інновацій. Для того, щоб вижити і розвиватися в конкурентному ринковому середовищі, ринкові суб'єкти повинні вміти формувати власні конкурентні переваги, які здебільшого досягаються завдяки впровадженню інновацій. Можна відмітити, що інновації як явище повинні збільшувати рівень задоволення клієнтів, підвищувати конкурентоспроможність закладу та, як результат,

прибутковість закладу. Це пов'язано з тим, що інновації – результати науки, які втілені в реально існуючі речі та процеси і дозволяють людству переходити на новий більш якісний рівень розвитку та існування.

3.5. Організація десертного кафе арт-візажу в сімейному ресторані «Три Миколи»

Сутність ідеї. Сучасні підприємства громадського харчування у своєму прагненні вдосконалюватися в умовах нинішнього ринку послуг харчування все більше і більше підвищують свій професіоналізм та культуру обслуговування на своїх підприємствах, що призводить до значного прибутку закладу, зростає його популярність і збільшується кількість клієнтів.

Підприємства дедалі більше починають вводити у своє виробництво інноваційні технології, одним із таких нововведень є арт-візаж страв або, інакше кажучи, мистецтво прикрашати страви або кулінарний візаж.

Історія арт-візажу страв. З найдавніших часів люди надавали великого значення як смаку страви, так і його зовнішньому вигляду – оформленню і прикрасі. Ще стародавні римляни і греки намагалися якнайвитонченіше прикрасити страви, а бенкети стародавніх слов'ян вражали іноземних гостей не так пишністю і достатком, як майстерним оформленням страв. А вже про неперевершену кухню французьких королів навіть говорити не доводиться.

Описи страв, які подавали до столу знаті в XIII-XIX ст., можна порівняти хіба що з поемами. І треба сказати, прикраси страв не обмежувалися банальними фігурками та квіточками з овочів та фруктів. Найкращі кухарі разом із придворними художниками та скульпторами зводили на столі справжні архітектурні споруди – палаци, замки, фонтани, а також розбивали сади. Але й цієї пишноти їм здавалося мало: у саду гуляли

звірі, літали птахи, біля фонтанів сиділи ангели, у квітниках пурхали метелики.

В даний час мистецтво прикраси страв відрізняється більшою стриманістю. Сучасних кулінарів-дизайнерів, як правило, приваблює гра ліній та колірних елементів, а також навмисна асиметрія. Зрозуміло, вони не відмовляються від прикраси страв фігурками з різних продуктів, квітами з овочів та фруктів, візерунками з карамелі, крему та шоколаду тощо. І не можна сказати, що на тлі творів кулінарного мистецтва минулих століть страви, оформлені сучасними майстрами, програють. Всім відомо, що смачно приготувати страву – це половина перемоги, але крім цього є ще дуже важливий момент, готова страва має виглядати апетитно та красиво, тільки потім шеф-кухар може піднести свій кулінарний шедевр відвідувачу. У зв'язку з цим сучасному шеф-кухареві доводиться винаходити нові та нові способи підкорення сердець та шлунків відвідувачів, експериментувати зі смаком та колірною гамою продуктів, збирати нові знання та переймати європейські технології у кулінарії. Не секрет, що європейські та західні кулінари в оформленні страв зробили крок далеко вперед і нам у них є чому повчитися.

Арт-візаж – кулінарне мистецтво професійно прикрашати страви. Карвінг – це різьблена робота, орнамент з овочів та фруктів, складання з них прикрас для сервірування столів при обслуговуваннях, банкетах на підприємстві громадського харчування.

Обґрунтування ідеї.

Арт-візаж у кулінарії з кожним роком стає все більш багатогранним і розвивається великими темпами, шеф-кухари стають професійнішими, а сам арт-візаж у кулінарному мистецтві стає самостійним напрямком. В Україні почали відкриватися спеціалізовані на арт-візажі ресторани та кафе, де відвідувачам пропонують не тільки вишукані за смаковими якостями страви, але і подають їх оформленими як витвір мистецтв, саме ці функції виконує

напрям кулінарного візажу. Якщо приготовлена страва виглядає вишукано і красиво, вона привертає увагу відвідувачів, така страва збуджує апетит.

Аналіз ринку м. Тернополя показує, що на даний час такого напрямлення у закладах громадського харчування немає.

Оскільки ресторан «Три Миколи» асоціює себе як сімейний ресторан, але в ньому крім дитячої кімнати для дітей нічого немає, то організація кафе арт-візажу, буде доцільним.

Основними клієнтами кафе арт-візажу будуть батьки з дітьми, старші учні, студенти, молодь, жінки при зустрічі тощо.

Робота цього кафе буде вдалою, якщо оформлення блюд буде стильним, а смак блюд – добрим.

Наповнення блюд може бути найрізноманітнішим. Приклади оформлення блюд зображено на світлинах рис. 3.1.



Рис. 3.1. Приклади оформлення блюд в кафе арт-візажу

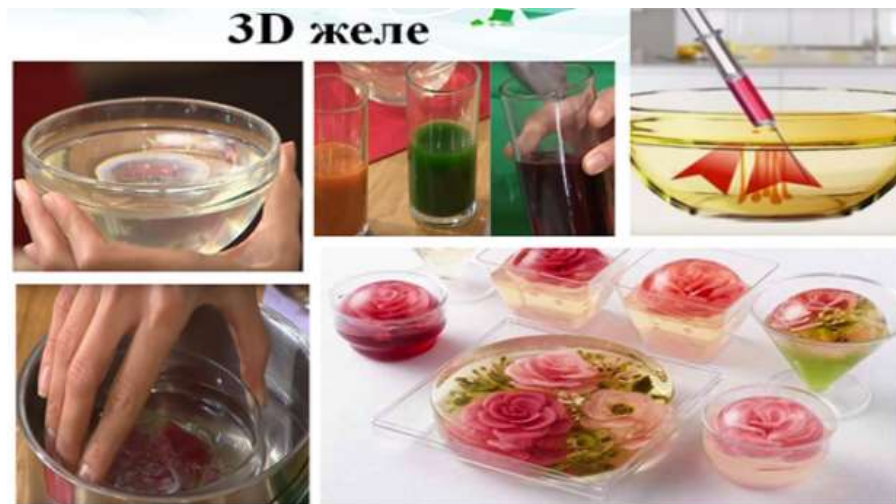


Рис. 3.1. Приклади оформлення блюд в кафе арт-візажу

(продовження)



Рис. 3.1. Приклади оформлення блюд в кафе арт-візажу
(продовження)

Витрати сімейного ресторану «Три Миколи» для упровадження інноваційної пропозиції з організації десертного кафе арт-візажу наступні:

- навчання персоналу (3 поварі) – 18000 грн.
- розробка, оформлення, друк меню – 1500 грн.
- оформлення залу (додатково) – 4000 грн.
- закупівля відповідного посуду (додатково) – 2500 грн.

- рекламні витрати (вивіска, преса, інтернет, буклети) – 3000 грн.

Загальні витрати становитимуть 29000 грн.

Окупність витрат – 3-4 місяці.

Результат (на базі оцінки інтернет-видань):

- на 20% збільшиться завантаження ресторану;
- збільшиться середній чек на 10-15%;
- збільшиться прибуток підприємства – на 15-25%.

РОЗДІЛ 4.

БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ. ОСНОВИ ОХОРОНИ ПРАЦІ

4.1. Охорона праці в закладах громадського харчування

Охорона праці – комплекс заходів з техніки безпеки, виробничої санітарії та гігієни, протипожежної техніки. Здійснення цих заходів у ресторанах забезпечує створення нормальних умов роботи на всіх ділянках виробництва на науково - гігієнічної та технічній основі. Завдання техніки безпеки у закладах ресторанного господарства - вивчення особливостей процесів виробництва та обслуговування, аналіз причин, що викликають нещасні випадки та професійні захворювання, розробка конкретних заходів щодо їх попередження. Протипожежна техніка, вивчаючи причини виникнення пожеж, допомагає здійснювати заходи щодо їх запобігання та ліквідації і розробляти ефективні способи гасіння пожеж.

У закладі ресторанного господарства має регулярно проводитися інструктажі. Ввідний інструктаж проводять кожного разу для тих людей, які вперше у даному закладі. На даному інструктажі знайомлять із закладом, розповідають про організацію роботи, техніку безпеки, зарплату, режим роботи тощо. На робочому місці проводять первинний інструктаж, при якому знайомлять зі специфікою роботи на даному місці, технікою безпеки, організацією роботи. Проводять також повторний інструктаж 2 рази на рік, та цільовий інструктаж, що проводиться при переміщенні працівника з одного робочого місця на інше.

Всі працівники закладу харчування мають проходити медогляд і мати особові медичні книжки. Медогляд проводиться як при влаштуванні на роботу(попередній медогляд) так і під час роботи(періодичний медогляд).

Тільки пройшовши ввідний інструктаж і медогляд, ознайомившись з правилами і особливостями роботи в закладі працівники допускаються до

роботи. Інструктажі складає інженер з охорони праці, інструктовані особи розписуються після проходження інструктажу.

Для забезпечення пожежної безпеки в їдальні, ресторані (барі) необхідно:

- експлуатувати електромережі, електроприлади та іншу електроапаратуру тільки у технічно справному стані, враховуючи рекомендації підприємств-виготовлювачів;

- групові освітлювальні та силові щитки розміщувати звичайно поза залами або біля входу до них;

- у разі виявлення пошкоджень електромереж, вимикачів, розеток, інших електроприладів, газової апаратури (за її наявності) негайно знеструмити (вимкнути) їх та вжити необхідних заходів до приведення їх у пожежобезпечний стан;

- у приміщеннях для зберігання горючих продуктів, тари або продуктів у горючій упаковці для підключення засобів механізації слід встановлювати тільки триполюсні розетки із заземлювальним контактом;

- меблі та обладнання необхідно розміщувати таким чином, щоб забезпечувався вільний евакуаційний прохід до дверей для виходу з приміщення не менше 1,35 м. Двері повинні відчинятися назовні;

- евакуаційні шляхи та виходи повинні постійно утримуватися вільними, нічим не зашарашуватися, в робочий час продукти та тару слід транспортувати шляхами, що не перетинаються з виходами для відвідувачів;

- спільно зберігати товари, інші речовини та матеріали з урахуванням їх фізико-хімічних властивостей;

- складувати товари і матеріали на стелажах або в штабелях за умови наявності проходу між ними шириною не менше 1 м, відстань між стінами та стелажми або штабелями повинна бути не менше 0,8 м;

- утримувати у технічно справному стані засоби протипожежного захисту та зв'язку (пожежну та охоронно-пожежну сигналізацію, автоматичні

установки пожежогасіння, пожежні крани і первинні засоби пожежогасіння тощо), які є у кафе чи їдальні;

- усі працівники повинні вміти користуватися вогнегасниками, іншими первинними засобами пожежогасіння, знати місце їх знаходження.

В їдальні (кафе) забороняється:

- влаштовувати тимчасові електромережі, прокладати електропроводи та кабелі безпосередньо по горючій основі;

- застосовувати саморобні некалібровані плавкі вставки в запобіжниках, прокладати електричні проводи та кабелі транзитом через складські приміщення, експлуатувати світильники без скляних ковпаків або з горючими розсіювачами (відбивачами);

- встановлювати штепсельні розетки, підключати струмоприймачі в мережі аварійного (евакуаційного) чи рекламного освітлення;

- користуватись у приміщеннях електрокип'ятильником, чайником, самоваром, праскою і т. ін. (крім місць, спеціально відведених і обладнаних для цього), залишати увімкненими без нагляду перераховані та інші електроприлади;

- застосовувати і зберігати пожежонебезпечні речовини та матеріали (горючі товари, вибухові речовини, балони з газом під тиском, пластмаси, фарбувальні, полімерні та інші матеріали) в підвальних приміщеннях і цокольних поверхах та в приміщеннях, які не мають віконних прорізів або спеціальних засобів димовидалення;

- складувати горючі матеріали на відстані менше 0,5 м від електросвітильників; 0,6 м від сповіщувачів автоматичної пожежної сигналізації та 1 м від електрощитів;

- курити та застосовувати відкритий вогонь, палити відходи, пакувальні матеріали і т. ін. У місцях, де дозволено курити, мають бути встановлені попільниці із негорючого матеріалу;

- проводити газоелектрозварювальні роботи без оформлення відповідного дозволу та за наявності відвідувачів;

- вимикати освітлення, електроживлення приладів та обладнання (за винятком евакуаційного освітлення та електрообладнання, яке за вимогами технології повинно працювати цілодобово).

Для безпеки процесів готування їжі та обслуговування споживачів офіціанти та бармени повинні дотримуватися певних вимог охорони праці:

- дотримуватися порядок і черговість отримання готових страв з кухні при обслуговуванні споживачів;

- ставити страви на піднос тільки в один ряд;

- не носити столові прилади (ножі , виделки) у руках вістрям вперед, а використовувати для цього тарілку або піднос;

- відкривати пляшки тільки штопором або ключем;

- не заколювати одяг шпильками;

- не тримати в кишенях предмети які б'ються і гострі;

- регулярно перевіряти стан електричних апаратів і механізмів, приділяючи особливу увагу вмикачам, шнурам та розеткам.

ВИСНОВКИ

1. В сучасному трактуванні термін «інновації» – кінцевий результат діяльності, що спрямована на створення й використання нововведень, втілених у вигляді вдосконалених чи нових товарів (виробів чи послуг), технологій їх виробництва, методів управління на всіх стадіях виробництва і збуту товарів, які сприяють розвитку й підвищенню економічної ефективності виробництва і споживання або забезпечують соціальний чи інший ефект.

2. Найбільш перспективною галуззю для розвитку інноваційної діяльності є галузь ресторанного господарства. Цьому сприяють висока динаміка зростання та якісні зміни в розвитку ринку послуг підприємств ресторанного господарства. Інновації в ресторанному господарстві, з одного боку, можуть бути охарактеризовані як виробничі (виробництво продуктів харчування), а з другого, – невиробничі (надання послуг з організації харчування та не пов'язаних з цим процесом послуг). Всі види інновацій у сфері ресторанного господарства надають певні переваги як виробникам продукції та послуг ресторанного господарства, так і споживачам .

3. Прогресивні форми обслуговування в ресторанах організуються з кількома цілями: прискорити обслуговування великої кількості відвідувачів з обмеженим запасом часу (використовується для обслуговування учасників конгресів, конференцій, симпозіумів); здивувати споживача послуг ресторанного господарства; залучити новий сегмент споживачів.

4. Завдяки нововведенням споживачі послуг закладів харчування можуть задовольнити такі свої потреби: якісне харчування, економію часу і коштів, високий рівень обслуговування, відпочинок і розваги, задоволення спеціальних потреб. Ресторанне господарство є однією з форм розподілу матеріальних благ між членами суспільства і сприяє раціональному використанню харчових ресурсів країни. Оскільки ресторанне господарство

надає платні послуги, то воно тісно пов'язане з розвитком всієї економіки держави і є способом вирішення важливих соціальних проблем.

5. Основними напрямками розвитку сучасних технологій обслуговування в ресторанах, барах і кафе є: створення концептуальних підприємств ресторанного господарства; розширення мережі віртуальних ресторанів, які забезпечують прийом замовлення по мережі Інтернет і доставку його споживачеві; приготування страв у присутності відвідувачів; організація обслуговування по системі кейтеринг; впровадження мерчандайзингу (збуту продукції і послуг) тощо.

6. Обґрунтовано, що найпоширенішими причинами, через які рівень відмов займатися діяльністю на ринку ресторанного господарства зростає на початку бізнесу є наступні: низький стартовий капітал; погані знання про конкуренцію; неправильне розташування; погана промоція ресторану; непостійна пропозиція; погані партнерські відносини; погана інвентаризація та управління персоналом; відсутність оригінальних ідей.

7. Рекомендовано і обґрунтовано організацію десертного кафе арт-візажу в сімейному ресторані «Три Миколи», дозволить при виробничих витратах в сумі 19000 грн. отримати на 20% збільшення завантаження ресторану; збільшення середнього чеку на 10-15%; збільшення прибутку підприємства – на 15-25%.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Агафонова Л., Агафонова А. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання. К.: Знання України, 2015. 358 с.
2. Архіпов В.В., Русавська В.А. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства: навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2012. 340 с.
3. Андрушків Б.М. Стратегічне управління інноваційним розвитком підприємства / Б.М. Андрушків, Л.Я. Малюта, Л.М. Мельник. – Тернопіль: ТНТУ, 2010. – 230 с.
4. Андрушків Б.М. Прикладні аспекти ринку інновацій / Б.М. Андрушків, Л.Я. Малюта, Л. М. Мельник. – Тернопіль: ТНТУ, 2010. – 198 с.
5. Борисова О.В. Тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2012. Вип.1(2). С.331-338.
6. Василенко В.О., Шматько В.Г. Інноваційний менеджмент: Навчальний посібник / За ред. В.О.Василенко. К.: ЦУЛ, Фенікс, 2003. 440 с.
7. Закон України «Про інноваційну діяльність» від 04.07.2002 р. // Відомості Верховної Ради України. 2002. №36.
8. Касенін В., Ткаченко Т. Проблеми розвитку ресторанного господарства в Україні. К.: Економіка України, 2011. С.41-46.
9. Краснокутська Н.В. Інноваційний менеджмент: Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2003. 504 с.
10. Микитюк П.П. Інноваційний менеджмент: Навч. посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2007. 400 с.
11. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: [монографія] / За ред. д. е. н., проф. С.М. Ілляшенка.
12. Островська Г.Й. Особливості розвитку готельно-ресторанної справи: кухні народів світу. Навчальний посібник. / Г.Й. Островська. – Тернопіль : Підручники і посібники, 2018. – 268 с.
13. Поплавський М.М. Готельно-ресторанний сервіс: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. К.: Макрос, 2011. 240 с.
14. Портал гостиничного и ресторанного бизнеса. URL: <http://prohotelia.com/>.
15. П'ятницька Г.Т., П'ятницька Н.О. Інноваційні ресторани технології: основи теорії: навч. посіб. для вищ. навч. закл. К.: Кондор, 2013. 250 с.
16. Стойко І.І. Шерстюк Р.П. Управління конкурентоспроможністю (Програма, курс лекцій, практичні заняття, самостійна робота, індивідуальні завдання, термінологічний словник, тести). Навч.-метод. посібник. Тернопіль: ТНТУ імені Івана Пулюя, 2021. 156 с.

<http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/35675/1/УК%20посібник%202020.pdf>

17. Стойко І.І., Шерстюк Р.П. Управління інноваціями (Програма, курс лекцій, практичні заняття, самостійна робота, індивідуальні завдання, тести). Навч.-метод. посібник. / І.І. Стойко, Р.П. Шерстюк /. Тернопіль, ТНТУ імені Івана Пулюя, 2016. 200 с. <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/123456789/17290>

18. Стойко І.І., Шерстюк Р.П. 14 принципів Вільгельма Едвардса Демінга для управління якістю готельно-ресторанних послуг. [Електронний ресурс] / І.І. Стойко, Р.П. Шерстюк // Соціально-економічні проблеми і держава. 2020. Вип. 1(22). С. 66-78.

URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2020/20siigrp.pdf>

19. Шерстюк Р., Мельник Л., Стойко І. Підприємства ресторанного господарства в індустрії туризму: проблеми і перспективні рішення. Маркетинг 4.0: стратегічні імперативи та сучасні тенденції . Тернопіль: ФО-П Шпак В.Б., 2021. С.307-318.

20. Шпикуляк О.Г. Інноваційна діяльність у механізмі стимулювання агропромислового виробництва / О.Г. Шпикуляк, Г.Ф. Мазур // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). – 2014.