

Кваліфікаційна робота

на здобуття освітнього ступеня бакалавр

(освітній ступінь (освітньо-кваліфікаційний рівень))

на тему:

Інноваційні технології в ресторанному бізнесі
(на прикладі ГРК «Rudison»)

Виконав: студент IV курсу, групи БРс-42
спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»

(шифр і назва спеціальності (напряму підготовки))

	<u>Бучинська Д.Р.</u> (прізвище та ініціали)
Керівник	<u>Федишин І.Б.</u> (прізвище та ініціали)
Нормоконтроль	<u>Стойко І.І.</u> (прізвище та ініціали)
Рецензент	<u>Юрик Н.Є.</u> (прізвище та ініціали)
Завідувач кафедрою	<u>Шерстюк Р.П.</u> (прізвище та ініціали)

Факультет Економіки та менеджменту
Кафедра Управління інноваційною діяльністю та сферою послуг
Освітній ступінь бакалавр
Напрямок підготовки 24 Сфера обслуговування
(шифр і назва)
Спеціальність 241 Готельно-ресторанна справа
(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

« _____ » _____ 2022 р.

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА СТУДЕНТУ

Бучинській Діані Русланівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема проекту (роботи) Інноваційні технології в ресторанному бізнесі
(на прикладі ГРК «Rudison»)

Керівник проекту (роботи) к.е.н., доцент Федішин Ірина Богданівна
(науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ім'я, по батькові)

Затверджені наказом по університету від « 11 » 04 2022 року №4/7-230

2. Термін подання студентом проекту (роботи) 12.04.2022 р.

3. Вихідні дані до проекту (роботи) монографічні праці вітчизняних та зарубіжних вчених – економістів, матеріали науково – практичних конференцій, матеріали фінансової звітності ГРК «Rudison», матеріали періодичних та спеціалізованих видань.

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

Робота складається з вступу, чотирьох розділів, висновків, переліку використаної літератури. У вступі обґрунтовано актуальність і значення теми. У першому розділі вивчено теоретичні аспекти дослідження управлінської стійкості підприємств готельно-ресторанного бізнесу. У другому розділі подана характеристика господарської діяльності ГРК «Rudison». У третьому розділі розкрито безпеку життєдіяльності та основи охорони праці на підприємстві. У висновках коротко викладено найвагоміші результати дипломної роботи.

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

У роботі подано рисунки – фото готельно-ресторанного комплексу, його кухні і представлена комплексна модель створення цінності на основі нових медіа в CRM.

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота бакалавра на тему «Інноваційні технології в ресторанному бізнесі (на прикладі ГРК «Rudison»)» виконана на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» за спеціальністю 241 «Готельно-ресторанна справа». – Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, факультет економіки та менеджменту. – Тернопіль, 2022.

Кваліфікаційна робота бакалавра присвячена розробленню й обґрунтуванню заходів щодо удосконалення роботи готельно-ресторанного підприємства. У роботі: досліджено теоретичні особливості інновацій; описано інновації на мікро- та макрорівні; описано загальну характеристику ГРК «Rudison»; здійснено аналіз та подано загальну характеристику досліджуваного підприємства; надано оцінку результативних показників функціонування ГРК «Rudison»; обґрунтовано доцільність напрямку покращення роботи закладу після введення інновацій; запропоновано застосування нових інноваційних заходів для підвищення конкурентоспроможності закладу.

Об’єкт дослідження – ГРК «Rudison».

Предмет дослідження – впровадження інноваційних технологій в ресторанному бізнесі.

Практичне значення одержаних результатів. У процесі підготовки роботи запропоновано ГРК «Rudison» використовувати глобальні інформаційні ресурси, а також обґрунтовано доцільність використання програм CRM-системи у готельно-ресторанному комплексі.

Кваліфікаційна робота бакалавра викладена на _____ сторінках комп’ютерного тексту, складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаних джерел із _____ найменувань. Робота включає _____ таблиць, _____ рисунків.

Ключові слова: інновації, готельно-ресторанне підприємство, конкурентоспроможність, ефективність, прибуток, дослідження.

ANNOTATION

The bachelor's qualification work on the topic "Innovative technologies in the restaurant business (on the example of HRC "Rudison")" was performed to obtain the educational qualification level "bachelor" in the specialty 241 "Hotel and restaurant business". - Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Faculty of Economics and Management. - Ternopil, 2022.

The bachelor's qualification work is devoted to the development and reasoning of measures to improve the work and increase the income of the hotel and restaurant company. In the work: the theoretical features of innovations were investigated; innovations at the micro and macro levels were described; the general characteristics of HRC "Rudison" were described; the analysis was carried out and the general characteristic of HRC "Rudison" was given; an assessment of the performance indicators of HRC "Rudison" was provided; the expediency of the direction of improving the work of the institution after the introduction of innovations was substantiated; the application of new innovative measures is proposed.

The object of research: is HRC "Rudison".

The subject of research: is the introduction of innovative technologies in the restaurant business.

The practical significance of the results obtained. In the process of preparation of the work, it was proposed to use global information resources, and the expediency of using CRM-system programs in the hotel-restaurant complex was substantiated.

The bachelor's thesis is presented on ____ pages, consists of an introduction, four chapters, conclusions, a list of ____ sources. The work includes ____ tables, ____ figures.

Key words: innovations, hotel and restaurant enterprise, competitiveness, efficiency, profit, research.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	
РОЗДІЛ 1. ВПЛИВ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ.....	
1.1. Суть, роль та місце інноваційних технологій у підприємницькій діяльності.....	
1.2. Інноваційний потенціал підприємств готельно-ресторанного бізнесу в Україні.....	
1.3. Забезпечення розвитку інноваційної діяльності підприємства готельно-ресторанного бізнесу.....	
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ «RUDISON».....	
2.1. Загальна характеристика підприємства.....	
2.2. Аналіз діяльності досліджуваного підприємства.....	
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ «RUDISON» НА ОСНОВІ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ.....	
3.1. Впровадження інновацій в готельно-ресторанний комплекс «Rudison».....	
3.2. Застосування програм CRM-системи у готельно-ресторанному комплексі «Rudison»	
Розділ 4. БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ, ОСНОВИ ОХОРОНИ ПРАЦІ.....	
4.1. Безпека життєдіяльності у готельно-ресторанному комплексі «Rudison».....	
4.2. Основи охорони праці у готельно-ресторанному комплексі «Rudison».....	
ВИСНОВКИ.....	
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	

ВСТУП

У сучасних умовах переходу України до ринкової економіки в кожній галузі здійснюється пошук нових шляхів і методів виробництва, аналіз сучасного стану, намічаються перспективи на майбутнє.

Одним із шляхів модернізації є впровадження інноваційних технологій. Інновації - це нові форми організації та управління, нові види технологій, які охоплюють різні сфери життя людини. Інновації привертають увагу клієнтів завдяки незвичайним пропозиціям і в цілому покращують імідж. Інновації є ключовою рисою сучасної економіки.

У наш час науково-технічного прогресу інновації в туристичному та готельному бізнесі відіграють велику роль у жорсткій конкурентній боротьбі за кожного клієнта. Використання новітніх технологій дозволяє власникам підвищити ефективність своєї економіки, знайти нові резерви підвищення якості обслуговування та надання нових послуг.

Особливого значення набули проблеми пошуку інвестицій, на базі яких можна розвивати готельні підприємства відповідно до міжнародних стандартів комерційної гостинності. Проте сучасна економічна теорія пропонувала поки що вирішення цих проблем, переважно для галузей матеріального виробництва.

Специфіка готелів у цьому плані до цих пір не до кінця проаналізована та вивчена. Готельні інновації продовжують аналізуватися лише у вузькому діапазоні додаткових послуг, які готель може надати своїм клієнтам, а їх інвестиційний розвиток продовжує залишатися поза межами комплексного економічного аналізу.

РОЗДІЛ 1. ВПЛИВ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ

1.1. Суть, роль та місце інноваційних технологій у підприємницькій діяльності.

За даними McKinsey, 84% керівників кажуть, що їхній майбутній успіх залежить від інновацій. І хоч для багатьох слово «інновації» може здаватися складним і незрозумілим, є багато причин чому організації приділяють їм багато уваги [2].

Крім того, що інновації дозволяють організаціям залишатися актуальними на конкурентному ринку, вони також відіграють важливу роль в економічному зростанні. Здатність вирішувати критичні проблеми залежить від нових інновацій, і особливо країни, що розвиваються, потребують цього як ніколи.

Інновація, за визначенням - це впровадження чогось нового. Без інновацій немає нічого нового, а без чогось нового не буде прогресу. Якщо організація не досягає прогресу, вона просто не може залишатися актуальною на конкурентному ринку.

Оскільки організації часто співпрацюють з іншими окремими організаціями, іноді може бути складно зрозуміти вплив інновацій на наше суспільство в цілому. Однак інновації мають набагато більше, ніж просто фірми, які прагнуть досягти конкурентних переваг. Інновації дійсно є основною причиною сучасного існування. Хоча інновації можуть мати деякі небажані наслідки, зміни неминучі, і в більшості випадків інновації створюють позитивні зміни.

Для кращого розуміння розглянемо результати інновацій на макро- та мікрорівні:



Рис. 1.1 Інновації на мікро- та макрорівні

Макро перспектива: роль інновацій у нашому суспільстві. За останні десятиліття інновації стали значущим засобом боротьби з критичними соціальними ризиками та загрозами. Інновації важливі для розвитку суспільства, оскільки вони вирішують соціальні проблеми та підвищують здатність суспільства діяти. Вони відповідають за вирішення колективних проблем стійким та ефективним способом, як правило, за допомогою нових технологій. Ці нові технології, продукти та послуги одночасно задовольняють соціальну потребу та призводять до покращення можливостей роботи підприємства.

Загалом, результатом інновацій завжди має бути вдосконалення. З точки зору суспільства, фундаментальними результатами інновацій є економічне зростання, підвищення добробуту та спілкування, доступність освіти та екологічна стійкість. Технологічні інновації розглядаються як основне джерело економічного зростання. Економічне зростання відноситься до збільшення ринкової вартості товарів і послуг, вироблених економікою, з урахуванням

інфляції з часом. Умовно воно вимірюється як відсоток зростання реального валового внутрішнього продукту або реального ВВП.

Інновації відповідають за до 85% всього економічного зростання [2].

Зазвичай є два шляхи збільшення виробництва в економіці:

1. Збільшити кількість витрат, які надходять на виробничий процес.
2. Придумати нові способи отримати більше результатів з тієї ж кількості надходжень.

Останній шлях досить добре описує сутність інновацій. Метою інновацій є розробка нових ідей і технологій, які підвищують продуктивність і створюють більший результат і вартість з тими ж витратами.

Технологічний прогрес і підвищення продуктивності означають серйозні зміни і в кар'єрі сьогодні. Світова економіка може більш ніж подвоїтися до 2050 року завдяки постійним технологічним удосконаленням продуктів. Згідно з новою доповіддю Всесвітнього економічного форуму, До 2025 року може бути створено майже 133 мільйони нових робочих місць, тоді як 75 мільйонів робочих місць будуть витіснені завдяки штучному інтелекту, автоматизації та робототехніці.

Протягом наступного десятиліття найбільше постраждають ручні, низькокваліфіковані роботи та посади із середнім рівнем доходу, такі як бухгалтери, юристи і т.д. Найбільша проблема тут не обов'язково в тому, що ці робочі місця повністю зникнуть, а в тому, що поляризація робочої сили стає більш значною. Нові набори навичок потрібні як для старих, так і для нових професій. Те, де і як люди працюють, також продовжуватиме змінюватися. На експертів буде більше попиту, тоді як «звичайні працівники» ризикують задовольнятися посадами з низьким рівнем доходу.

Тепер, коли розглянуто роль інновацій з точки зору суспільства, можна ближче поглянути на важливість інновацій для організацій і бізнесу. Загалом, важко визначити галузі, де інновації не були б важливими. І ресторанний та готельний бізнес не є виключенням. Хоча певні галузі залежать від інновацій більше, ніж інші, інновації та здатність до вдосконалення враховують кожного.

Загалом, інновації можуть принести значні переваги і є одним із важливих навичок для досягнення успіху в будь-якому бізнесі.

Конкурентна перевага означає необхідний прогрес у можливостях, які забезпечують перевагу в порівнянні з конкурентами галузі. Можна здогадатися що, для організацій готельно-ресторанного бізнесу здатність випереджати конкурентів є однією з найважливіших причин для інновацій. Успішні, інноваційні підприємства здатні підтримувати свою діяльність, послуги та продукти відповідно до потреб клієнтів і мінливих ринкових умов.

Інновації збільшують шанси реагувати на зміни та відкривати нові можливості. Це також може сприяти розвитку конкурентних переваг, оскільки дозволяє створювати кращі продукти та послуги для своїх клієнтів.

Збільшення конкурентних переваг і постійні інновації часто безпосередньо впливають на продуктивність і прибутковість. За даними Global Innovation 1000, є чітка різниця у зростанні як доходу (11%), так і EBITDA (ефективний показник роботи підприємства) (22%) на користь більш інноваційних організацій [1].

Ці цифри показують, що інноваційні компанії не тільки ростуть швидше, але й прибутковіші за інших. Хоча вимірювання рентабельності інновацій може бути складним завданням, особливо на початку або коли говорити про руйнівні інновації, інвестування в інновації часто є надійнішим способом покращити свої показники, ніж зовсім не впроваджувати інновації.

Економічне зростання зумовлюється інноваціями та технологічними вдосконаленнями, які знижують витрати виробництва та забезпечують більший випуск. Якщо подивитися на це з точки зору організації, різні рішення для автоматизації зменшують ручну, повторювану роботу та час звільнений для більш важливих завдань, що створюють цінність.

Підвищена продуктивність і ефективність робить роботу більш значущою, оскільки менше часу потрібно витратити на завдання з низьким рівнем впливу. Чим більше часу можна витратити на виконання завдань, які безпосередньо впливають на бізнес, наприклад, покращення процесів, вирішення проблем або розмови з клієнтами, тим більша ймовірність, що справді можна зменшити

витрати, збільшити товарообіг і надати своїм клієнтам рішення, які дійсно принесуть їм користь.

Також не менш важливим є те, що інновації також позитивно впливають на культуру компанії, оскільки збільшують здатність здобувати, створювати та найкращим чином використовувати компетенції, навички та знання. Інноваційні методи можуть допомогти побудувати культуру безперервного навчання, зростання та розвитку особистості. Такий тип інноваційного середовища може знову спонукати людей постійно вдосконалювати свою роботу та роботу в команді.

Коли вся організація підтримує і надає співробітникам правильні інструменти для досягнення успіху у своїй роботі, це в кінцевому підсумку позитивно впливає на те, як люди сприймають свою роботу.

Загалом, головна мета інновацій – покращити життя людей. Коли справа доходить до управління бізнесом, інновації є ключем до будь-якого прогресу. З вище сказаного можна запевнити, що інновації справді є важливим чинником для будь-якого підприємства, а особливо для готельно-ресторанного бізнесу [5].

1.2. Інноваційний потенціал підприємств готельно-ресторанного бізнесу в Україні.

В умовах жорсткої конкуренції готелі та ресторани змушені шукати нові шляхи підвищення привабливості та доступності своїх послуг. Недооцінка інноваційного менеджменту в діяльності українських готельних підприємств призвела до зниження рівня їх конкурентоспроможності, порушення принципів і методів управління, зниження якості готельних послуг. Інновації є стимулом для подальшого розвитку готельного бізнесу, дозволяючи підприємствам не тільки займати лідируючі позиції у своїх сегментах ринку, але й відповідати світовим стандартам готельного обслуговування. В Україні є всі умови та екскурсійні можливості для розвитку підприємств індустрії туризму та гостинності, а саме:

- природна та культурна спадщина;
- історико-культурні комплекси;
- пам'ятки архітектури та археології;
- парки, дендропарки;
- місця поширення народних промислів;
- заповідники, пам'ятки природи тощо.

Потреба в готельних місцях і різних регіонах є специфічною через те, що її значення безпосередньо не пов'язане з кількістю жителів, розвитком промисловості, розміром населених пунктів та іншими статистичними факторами. Набагато більше формування потреби у готельних місцях пов'язана з інтенсивністю міграційних процесів. Потреба в готельних номерах також залежить від суб'єктивних факторів, дуже часто випадкового характеру, і використання маркетингових заходів. Попит визначається з урахуванням попиту коригованого пропозицією та перспективних змін попиту [7].

До категорії попиту належать вимоги до кількісних та якісних характеристик готелів. До структури попиту входять: мета подорожі, організації, що займаються відправленням і прийомом туристів, туристичні контингенти, економічні та економіко-географічні фактори.

Категорія пропозиції складається з житлового фонду засобів розміщення з урахуванням амортизації та допустимих обсягів простою. Практика готельно-ресторанної справи, конкуренція в галузі, економічні реалії та відносини господарства значно ускладнили підприємницьку діяльність на ринку послуг, призвели до нових закономірностей його розвитку. Це вимагає постійного вдосконалення та поглиблення існуючих наукових теорій. Зокрема, перегляд підходів та принципів управління та розвитку підприємницької діяльності в регіональному туризмі, адаптація наукових концепцій та інструментів у бізнес-середовищі в сучасних економічних умовах з урахуванням галузевої специфіки. Актуальним є вивчення сучасного стану індустрії гостинності в Україні та визначення основних факторів, що впливають на розвиток готельних компаній у різних регіонах України.

У зв'язку з процесами євроінтеграції, які, на вимогу часу, в Україні активно починають розвиватися або вже розвиваються в усіх сферах, вивчення та адаптація позитивного зарубіжного досвіду побудови інтегрованої моделі розвитку є важливим елементом системи управління.

Підприємства гостинності можуть стати конкурентоспроможними лише за наявності чітких стратегій розвитку, підкріплених економічними розрахунками. Проведення аналізу та вивчення тенденцій розвитку індустрії гостинності є важливим етапом формування перспективних для розвитку видів економічної діяльності. Одним із найбільш проблемних напрямків є відсутність стратегічного планування у більшості готельно-ресторанних підприємств, невідповідність планів розвитку окремих регіонів потребам та сучасним реаліям та неефективне використання трудових ресурсів. А також складність у формалізації економічних і соціальних параметрів породжує проблемну ситуацію, яка потребує вирішення.

Для визначення основних критеріїв, що породжують протиріччя в організації управління, необхідно з'ясувати загрози та ризики, сильні та слабкі сторони в кожному регіоні, сформувати можливі тенденції в управлінні та стратегії розвитку.

Щоб визначити перспективи розвитку індустрії гостинності необхідно виконати наступні завдання:

- 1.Провести моніторинг стану та основних тенденцій розвитку підприємств індустрії гостинності.

2. Визначити основні фактори, що впливають на ефективність стратегічного управління індустрією гостинності.

- 3.Розглянути зарубіжний досвід формування та функціонування стратегій інноваційного розвитку підприємств індустрії гостинності.

4. Обґрунтувати можливі маркетингові стратегії підприємств індустрії гостинності в Україні.

За останні роки ринок гостинності значною мірою змінюється, оскільки туристи можуть порівнювати обслуговування в Україні та за кордоном і вимагають певного рівня комфорту. Це змушує керівництво готелю або

кардинально змінювати стратегію, використовуючи різні інновації, або зазнавати збитків і виходити з бізнесу. Сектор готельної індустрії є безумовно найбільш динамічним сектором української економіки, здатним приносити реальні прибутки. Враховуючи сучасні тенденції в галузі, інновації в готельному бізнесі відіграють чи не головну роль у жорсткій конкурентній боротьбі готелів за кожного клієнта. Застосування новітніх технологій дозволяє готельєрам підвищувати ефективність роботи своїх закладів, знаходити нові резерви підвищення якості обслуговування, ефективно охороняти номери та майно гостей, надавати нові послуги. Дослідженню проблем розвитку готельно-ресторанної індустрії приділено велику увагу вчених і спеціалістів. У цих роботах розглядається організація та розвиток готельного та ресторанного господарства, проаналізовано фактори, що впливають на готельно-ресторанний бізнес в Україні. Проте, незважаючи на глибину наукових розробок, ряд теоретичних питань стратегічного управління готельним підприємством не знайшли повного висвітлення в наукових працях вчених.

А проблеми обґрунтування методичних підходів та розробки методичного інструментарію вирішення проблемної ситуації не привертали достатньої уваги вчених. Серед основних напрямів щодо перспектив розвитку індустрії гостинності, виокремлюють можна виділити у ресурсах світової наукової періодичної преси. Але вони розглядають лише загальні маркетингові стратегії та тенденції розвитку інформаційних технологій відповідно до побажань туристів без конкретики та узагальнень, які можна поширити на всю індустрію гостинності.

Таким чином, результати аналізу роботи вчених дозволяють зробити висновок, що для формування маркетингових стратегій необхідний аналіз змін і коливань основних туристичних потоків. Безпосереднє використання досвіду іноземних закладів розміщення буде неефективним. Як стратегії інноваційного розвитку підприємств індустрії гостинності необхідно враховувати багато факторів, основним з яких є задоволення потреб гостей.

Дослідження обсягів інвестицій в основний капітал туристичних регіонів України показує, що:– у 2016 році понад 78 % загального обсягу інвестицій

було спрямовано на розвиток готелів та інших місць для короткострокового проживання, 14 % – у розвитку ресторанного господарства і припадає на Київ, Київську, Одеську та Львівську області; – у 2017 році ситуація не сильно змінилася: 79 % інвестицій спрямовано на розвиток готельно-ресторанного бізнесу [7].

Важливою передумовою розвитку цієї галузі є поступове збільшення кількості іноземних туристів, які отримували послуги від суб'єктів туризму (рис. 2).



Рис. 1.2 Кількість іноземних туристів, які отримували послуги від суб'єктів туризму

Зростає і кількість «внутрішніх» туристів, зокрема, за рахунок сімейних подорожей та комбінації відряджень з відпочинком. При цьому в регіонах України зменшилася кількість діючих підприємств, що надають готельно-ресторанні послуги. Це пов'язано з продовженням бойових дій на Сході України та тимчасово окупованих територіях, а також приєднання Криму з його унікальним природно-рекреаційним потенціалом. Економічним фактором є висока конкуренція, що є передумовою для активізації внутрішнього туризму та впровадження інновацій.

Щодо перспективних для розвитку регіонів, то відбувається поступовий зсув у бік об'єктів туристичної інфраструктури та рекреаційно-туристичних

об'єктів країни, зокрема, обласних санаторій. Основні напрямки – на південь (на Одесу, Миколаїв, Херсон, Запорізька області) та на захід (Карпатський, Поліський рекреаційні райони). Про це свідчать численні сюжети ЗМІ, які повідомляють про збільшення туристичних потоків до цих регіонів. Така тенденція не може в майбутньому вплинути на одночасний приплив грошового капіталу від активізації туристичного бізнесу, який змінив свої переваги в цих регіонах, і на рівень доходів місцевих бюджетів. Якщо аналізувати окремі регіони, то потоки іноземних туристів переважають у Києві, Одесі, Львівській області. У Закарпатській області за останні три роки вдвічі зросла кількість іноземних туристів. У деяких регіонах (Рівненська, Тернопільська, Черкаська, Херсонська, Миколаївська області) за останні роки майже не було іноземних туристів. Причиною цього є недостатній рівень розвитку, нестачу фінансових послуг і комунікаційних систем, самої туристичної інфраструктури та низьку якість надання послуг, відсутність маркетингових стратегій, спрямованих на розвиток індустрії гостинності, брак підготовлених кадрів.

Розподіл підприємств, які надають послуги тимчасового проживання та харчування в Україні, є нерівномірним по регіонах (рис. 3), але, враховуючи кліматично-географічне положення регіонів та наявність відомої культурної спадщини, це цілком зрозуміло.

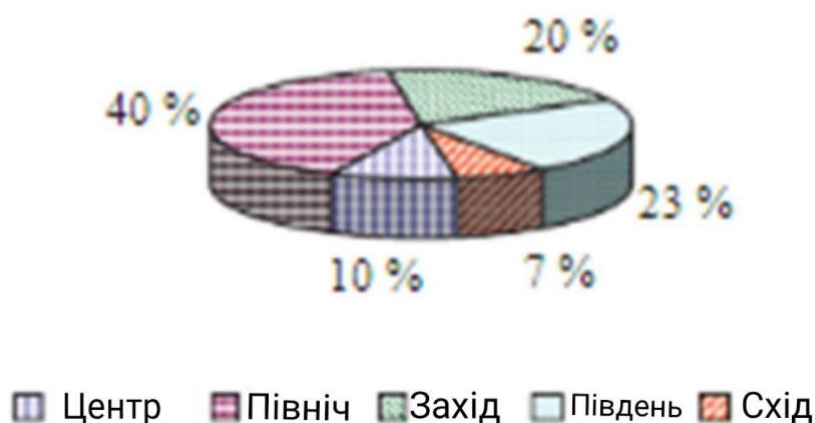


Рис. 1.3 Підприємства, які надають послуги тимчасового проживання та харчування в Україні

Поділ регіонів України на основні регіони (табл. 1.1) за географічним розташуванням дозволив проаналізувати індустрію гостинності в кожній із них, а потім узагальнити цю інформацію.

Таблиця 1.1

Розподіл областей України за основними регіонами

Назва регіону та віднесені до нього території				
Центральний	Північний	Західний	Південний	Східний
Вінниця	Житомир	Волинь	Запоріжжя	Харків
Дніпро	Київська обл.	Закарпаття	Миколаїв	-
Кропивницький	Київ	Івано-Франківськ	Одеса	-
Полтава	Суми	Рівне	Херсон	Донецьк*
Хмельницький	Чернігів	Тернопіль	-	Луганськ*
Черкаси	-	Львів	-	-
-	-	Чернівці	Автономна республіка Крим*	

*Примітка: * – інформація не надається та не враховується внаслідок анексії Криму та військових дій на території регіонів.*

Готелі та інші заклади розміщення в Україні за останні 3–5 років певною мірою змінили концепцію свого розвитку, що виражається у зменшенні на 7–12 % кількості санаторіїв та пансіонатів з лікуванням. Хоча до початку 2017 року ця тенденція знизилася до 1,5–2,6 %.

Кількість санаторіїв-амбулаторій скоротилася на 30 % і вони в основному використовуються лише як засіб проживання. Кількість готелів з 2015 року поступово збільшується (рис. 4), в основному за рахунок апартаментів, міні-готелів та гостьових будинків. Поступово збільшується кількість бюджетних житлових об'єктів (хостели та готелі без категорії). Їхніми послугами користуються динамічні невибагливі туристи переважно молодого віку, або ті, хто подорожує з діловою метою, оскільки кількість хостелів, в яких вони раніше зупинялися, поступово зменшується.

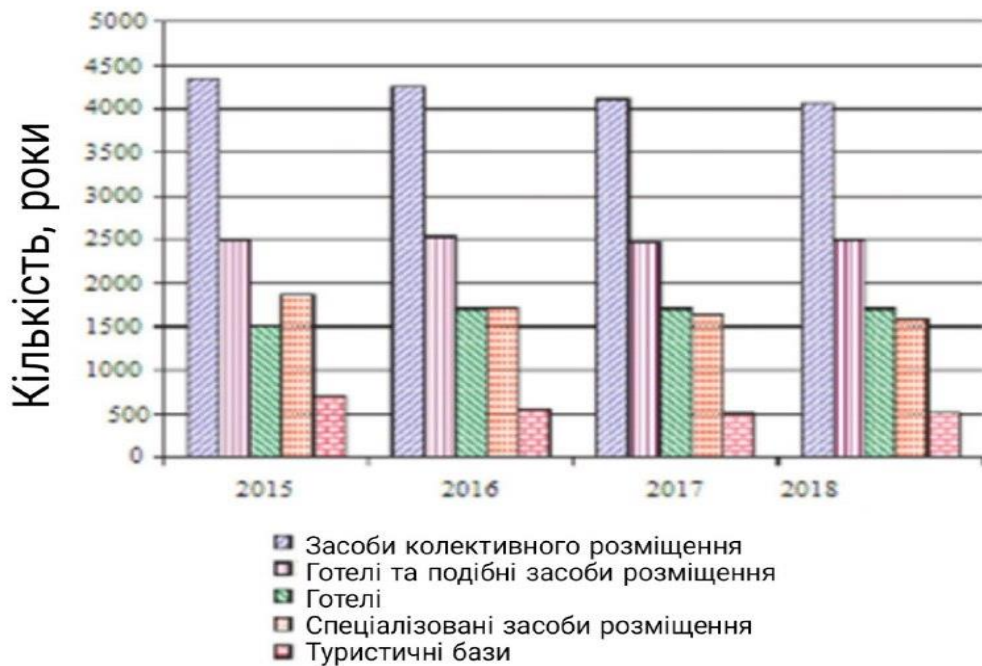


Рис. 1.4 Розподіл засобів розміщення за типами

Проаналізувавши даний рисунок, можна побачити, що засоби колективного розміщення, спеціалізовані засоби розміщення та туристичні бази зменшили свою кількість у періоді з 2015 р. по 2018 р.. Кількість готелів незначно виросла, а кількість готелів та подібних засобів розміщення не змінилася.



Рис. 1.5 Спеціалізовані засоби розміщення

Оцінивши дану діаграму, зробимо висновок, що: засоби розміщення, які зросли це: мотелі, хостели, відпочинкові будинки та кемпінги; кількість знизилася у: хостелах для відвідувачів, санаторії, пансіонати.

Розподіл засобів розміщення за регіонами нерівномірний і відповідає економіко-географічному положенню, ступеню розвитку транспортної мережі та інфраструктури, природно-кліматичним умовам, наявності цікавих місць для відвідування: пам'яток природи, архітектури, історії. і культури. Слід зазначити, що в усіх регіонах України недостатньо розвинених маркетингових інструментів для залучення туристів, інформації про багато видів послуг в індустрії гостинності недостатньо або відсутня, оскільки асортимент послуг дуже обмежений.

Про неадекватне використання маркетингової діяльності свідчить той факт, що інформація про заклади розміщення на основних туристичних об'єктах значно скромніша, а інформація є лише на половині підприємств індустрії гостинності. Так, на відомому міжнародному інтернет-ресурсі Booking.com є інформація лише про половину підприємств по Україні в порівнянні з інформацією Держкомстату. Аналіз розподілу сайтів розміщення за даними Інтернет-ресурсів показує, що лише у Львівській, Київській (за рахунок Києва), Одеській та Харківській областях, є інформація про 70–85 % об'єктів розміщення. Це свідчить про непродуману маркетингову стратегію або про її відсутність. Розміщення засобів розміщення в центральному регіоні, за винятком Кіровоградської області, є майже пропорційним. Стан матеріального забезпечення також середній, послуги стандартні і різноманітністю не відрізняються.

На кінець 2015 року кількість об'єктів колективного проживання в Дніпропетровській області становила 253 одиниці, порівняно з 2014 роком їх кількість зменшилась на 12 одиниць. Кількість місць у таких фондах у 2015 році становила 25,5 тис. од., а кількість розміщених – 418,3 тис. осіб.

У першому півріччі 2018 року в Дніпропетровській області працювало 160 підприємств, більшість з яких – це готелі (50 %), бізнес-готелі (27,3 %), 4 мотелі та 11 хостелів. Стан готельного господарства в цьому регіоні характеризується

невеликою кількістю готелів високої категорії, окремі готелі мають «родзинку», яка стає їхньою «візитною карткою» і приваблює клієнтів. Сегмент середнього рівня обслуговування представлений достатньою кількістю закладів. Перспективи розвитку готельної індустрії спроби в Дніпропетровській області пов'язані зі збільшенням кількості сертифікованих готельних підприємств бюджетної цінової категорії, зокрема церков та однозіркових готелів. Серед усіх регіонів північного регіону лідером є Київська область за рахунок м. Київ, який має готелі високої категорії: рейтинг 4–5* зірок становить 83 %, а мереж готелів велика кількість – 10. Проте головна мета подорожі Києвом – бізнес, знайомство з культурою та відпочинком майже відсутні.

Західний регіон є найбільшим за кількістю регіонів. Лідером за прийомом гостей, за офіційною статистикою та інтернет-ресурсами, є Львівська область. За останні п'ять років, за кількістю туристів він займає четверте місце в Україні і приймає майже 65 % усіх гостей західного регіону. За офіційною статистикою обласного управління статистики, Львівщину щорічно відвідують від 130 до 200 тисяч туристів. Оператори ринку вважають, що регіон фактично приймає понад півмільйона відвідувачів.

На Тернопільщині знаходиться третина всіх замків і замкових споруд, що збереглися в Україні. Для відпочинку та лікування в Тернопільській області функціонує 20 санаторіїв, створених на основі місцевих лікувальних мінеральних вод. Незважаючи на величезні рекреаційно-туристичні ресурси, інфраструктура, яка супроводжує туризм, знаходиться на стадії розвитку. Основними, чітко вираженими напрямками розвитку туризму є: рекреаційний, пізнавальний, екскурсійний, сільський, зелений, водний, спелеотуризм, гірський та екотуризм.

На Рівненщині створені сприятливі природні умови та необхідна інфраструктура для розвитку екстремального та спортивно-рекреаційного видів туризму, адже налічується 127 озер, 12 водосховищ. А також є потенціал для розвитку паломництва, адже на території області в селі Онішківці (Дубненський район) є чудодійне джерело Св. Анни з цілющою водою. У всіх районах західної області, крім Львівської, інфраструктура розвинена слабо,

кількість додаткових національних послуг недостатньо, будівлі готельно-ресторанного бізнесу потребують повної реконструкції, мало уваги приділяється відкриттю нових підприємств гостинності. Проте в цьому регіоні активно практикуються зелений туризм, рекреаційний та спелеотуризм з гірським (у Чернівецькій області), паломництвом (Рівненська область).

Більшість готелів розташовані в головних адміністративних центрах. Багато садиб, будинків розташовані за містом. Загалом можна дати рекомендації щодо покращення інфраструктури, розвитку готельних підприємств та відкриття нових. Почати фінансування – екотуризм, рекреаційний туризм, паломницький туризм, для чого розробляти нові маршрути та вдосконалювати існуючі. Матеріальна база закладів розміщення в південному регіоні досить непогана, оскільки цей регіон традиційно є курортним і має давні традиції прийому гостей з різними потребами.

У Миколаївській області за даними туристичних сайтів переважає категорія «варіант для відпочинку» та готелі без зірок. В основному туристичні потоки спрямовуються в село Коблево. У Херсонській області є вихід до двох морів – Азовського та Чорного, але останнім часом потенціал та унікальні природні об'єкти майже не використовуються. Великою проблемою цієї місцевості є нетривалість туристичного сезону. На повну потужність бази відпочинку завантажуються лише на 2 місяці, а фактична тривалість купального сезону становить 3,5 місяці, тому необхідно активізувати розвиток «зеленого» та етнотуризму, залучаючи до нього фермерів.

Незважаючи на наявність в Одеській області санаторно-курортної бази, мета «лікувальної» поїздки займає вкрай низьку позицію. Жоден іноземний турист не купив тур в Одеську область заради оздоровлення, що виражається у зменшенні кількості санаторіїв та будинків відпочинку з оздоровчими процедурами. Внутрішні туристи також майже перестали користуватися санаторно-курортним лікуванням, але це скоріше через низьку купівельну спроможність населення України та відсутність соціальної підтримки як профспілкових організацій, які раніше займалися цією сферою, так і держави в цілому. Матеріально-технічний стан підприємств гостинності в Одеській

області цілком пристойний, останнім часом активно працюють над наданням послуг у Затоці, Білгород-Дністровському та інших курортних містах.

У Харківській області готельні підприємства розташовані переважно в Харкові і це туристичні готелі та апартаменти. Загальна їх кількість – 352.

Цікаво, що завантаженість готелів у більшості регіонів України є сезонною (у регіонах, які не належать до активних туристичних зон, влітку вона найнижча, у цих же курортних зонах – влітку та взимку найвища) . Також, завантаження готелів протягом року, як правило, залишається нерівномірним і за днями тижня – у вихідні зменшується, збільшуючись у будні за рахунок осіб, які перебувають у відрядженні. Істотну конкуренцію готельним компаніям, у тому числі великим готелям, створюють фізичні особи – суб'єкти господарювання, які в основному містять невеликі готелі та власні приватні будинки та апартаменти. Жорстку конкуренцію можуть витримати лише ті готелі, які можуть запропонувати своїм клієнтам високоякісне обслуговування, а це неможливо без професійно підготовленого персоналу.

Для покращення стану в усіх регіонах України, незалежно від орієнтації на іноземних чи вітчизняних туристів, необхідно:

- розширення видів (асортименту послуг) та їх якості;
- збільшення різноманітності засобів розміщення (бутік-готелі, гостьові будинки, хостели, мережа індустрії гостинності);
- розвиток транспортних послуг (розширення асортименту та якості послуг) та підвищення якості транспортної інфраструктури;
- розвиток асортименту та збільшення доступності, спроможність фінансових послуг (як інвестиції на розвиток підприємств, так і послуг для туристів);
- розвиток послуг і систем зв'язку (у тому числі у сфері інформації та телекомунікацій, розвиток онлайн-сервісів) для створення комфортних умов перебування;
- розвиток туроператорської діяльності та підготовка мережевих, комплексних і тематичних туристичних продуктів, можливість їх комбінування за індивідуальними замовленнями;

– розвиток інформаційного забезпечення індустрії гостинності, маркетингу, створення нових та рекламування вже відомих туристичних маршрутів ;

– посилення ролі оздоровчо-терапевтичного спрямування та орієнтування на потреби різних категорій туристів;– законодавча та інвестиційна підтримка державою готельно-ресторанних підприємств, насамперед інноваційних.

Проаналізувавши дані, можна зазначити, що інтенсивніше розвивається західний регіон, близький до кордону з ЄС, спостерігається зростання надання послуг гостинності в середньому на 8 %.

У північній та центральній частині України, за винятком Києва, кількість засобів розміщення зменшилась на 6–8 %. Традиційно стабільно розвивався південний регіон, в якому, відповідно до вимог часу, відбувся перерозподіл засобів розміщення з більш чіткою диференціацією.

Виявлено, що однією з основних проблем у діяльності більшості готелів є неефективне стратегічне планування. Це пояснюється як відсутністю цілей і завдань у стратегічному плануванні, так і спробами використання не адаптовані методики із зарубіжної практики. Відсутність контролю за етапами реалізації стратегічних планів та нестача висококваліфікованих спеціалістів заважає стабільному поступовому розвитку як окремих підприємств, так і самої галузі.

Подолання цих проблем покращить стан сфери послуг, підвищить конкурентоспроможність підприємств готельного та ресторанного господарства та зміцнить їх позиції на ринку послуг. Основні маркетингові стратегії мають враховувати не лише гендерні фактори, але також спосіб життя та вподобання гостей. Найпопулярнішим є розвиток «зеленого», етно-туризму, послуг з креативною складовою та доброзичливою толерантною атмосферою. При цьому головною складовою є безпека гостей і якість послуг. [8]

1.3. Забезпечення розвитку інноваційної діяльності підприємства готельно-ресторанного бізнесу.

Туризм та готельно-ресторанний бізнес сьогодні є одними з високопродуктивних галузей які динамічно й безперервно розвиваються в умовах сучасної глобалізації, сприяючи вирішенню проблем низки соціально-економічних проблем. Завдяки цим галузям зберігається високий рівень життя населення, створюються нові робочі місця, створюються передумови покращити платіжний баланс країни.

Міжнародний готельний бізнес – це особливий сегмент готельного господарства, який характеризується високим ступенем інтернаціоналізації капіталу, міжнародним характером його операції, оскільки готельна система розглядає весь світ як поле своєї діяльності. Таким чином, міжнародний готельний бізнес відіграє важливу роль у вирішенні проблем інтеграції національної економіки у світове господарство та залучення інвестицій. [9]

Ефективність функціонування системи управління персоналом визначається її внесок у досягнення організаційних цілей, оскільки він пронизує всі аспекти діяльності готельних та ресторанних закладів і впливає на ефективність інших систем управління.

Управління — це вплив на працівників для досягнення цілей підприємства та його співробітників і базується на багатьох галузях знань. Сучасний менеджмент – це особлива сфера економічних відносин, що має власну логіку розвитку. Суть управління полягає у впливі на процес шляхом прийняття рішень.

Управління потребами пов'язане з процесами поділу праці та відокремлення управлінської роботи від виконавчої.

Для оцінки ефективності та продуктивності персоналу можуть використовуватися різні методи управлінської діяльності, а саме: використання інновацій в туризмі є системою організаційних, економічних, дослідницьких, технологічних та інших заходів та їх результатів, спрямованих на радикальну трансформацію та оновлення туристичного продукту, механізм його просування

та впровадження з метою досягнення економічного, соціального, екологічного чи іншого ефекту.

Застосування інновацій у туризмі значно полегшує процес забезпечення туристичних послуг, які починаються з інформування про них і закінчуються їх остаточним споживанням. Наприклад, поява всесвітньої павутини призвело до спрощення обміну інформацією, удосконалення методів реалізації, циклу маркетингу в туризмі, розвиток електронних засобів розрахунків з клієнтами та постачальників тощо. Використання інновацій у готельному бізнесі економічно доцільно та ефективно, якщо вони приносять готелю додатковий дохід, забезпечують конкурентні переваги ринку, збільшують частку ринку, знижують витрати, покращують процес обслуговування, збільшують ефективність роботи окремих підрозділів і готелю в цілому.

Готельний бізнес – це високонасичена інформаційна індустрія. Відомо, що успіх бізнесу деяких галузей економіки безпосередньо залежить від швидкості передачі та обміну інформацією, її актуальності, своєчасності надходження. Це також стосується будь-якого житла. Успішний розвиток готельного бізнесу передбачає широке використання новітніх технологій як при впровадженні нових готельних послуг, так і в їх просуванні на ринок. Очевидно, що впровадження інноваційних технологій є невід'ємною частиною підвищення конкурентоспроможності готельного бізнесу, а також підвищення якості обслуговування.

Завдяки сучасним формам господарювання, таким як франчайзинг і контракт управління та поєднання цих форм, готельні підприємства змогли скоротити витрати при виході на ринок, більш централізовано управляти своїми фінансовими ресурсами, мінімізувати поточні витрати, проводити більш ефективну цінову політику. В результаті розвиток сучасний готельний сектор характеризується збільшенням частки та ролі міжнародного бізнесу в ньому. Домінують міжнародні готельні корпорації, які створюють готельні мережі ринок житла. Міжнародний готельний бізнес не призвів до повного витіснення відносно невеликих незалежних готелів.

Український ринок готельних послуг відображає основні світові тенденції та сучасну практику: підвищення стандартів обслуговування; застосування інноваційних дизайнерських рішень; створення унікального готельного продукту, орієнтованого на потреби вузького сегменту покупців; розвиток нового готелю послуги та форми бізнесу (денні готелі, капсульні готелі); принципи екології зручність застосовуваних технологій, економія ресурсів, зниження витрат тощо.

В деяких випадках за сучасних умов, українські готелі не мають ресурсів і продуманої маркетингової політики для досягнення ефективного управління готельно-ресторанним бізнесом. Тому тема використання міжнародного досвіду, розробка, впровадження і застосування нових моделей інноваційних готельних концепцій є дуже актуальною і важливою для готельних послуг в Україні.

Засоби інновацій стають детермінантами конкурентоспроможності туризму, промисловості та готельно-ресторанного бізнесу та активізують обмін з іншими галузями пов'язаної з ним економіки.

Потребою в інноваціях у сфері туризму та готельного бізнесу стимулюється конкуренція та ряд інших вимог ринку. Важливість їх використання також через зміну вимог споживачів. Впровадження інновацій стає метою, необхідністю для всіх етапів підприємства.

Сучасні умови ведення бізнесу вимагають ефективних стратегій розвитку на інновації, відповідні потребам ринку і які забезпечують зростання підприємства у сфері громадського ресторанного господарства.

Інновації є домінуючим фактором формування економічного розвитку і визначає можливість переходу споживчого ринку галузі на якісно новий рівень розвитку, що, у свою чергу, вимагає свідоме та цілеспрямоване управління структурами підприємства інноваційним розвитком.

Об'єктивну основу інновацій становлять нові вимоги, які формуються в різних сферах життя особистості. Залежно від використання розрізняють три групи інновацій: продуктивні –(нові продукти у виробництві або в споживанні); технологічні - нові шляхи (технології) виробництва старої та нової продукції;

управління - нові методи роботи. Всі ці три види інновацій займають значне місце в ресторанному бізнесі, однак є деякі особливості інновацій в такому бізнесі. Цікавою особливістю ресторанного бізнесу є подвійність складу ресторанного продукту. Тому ресторанний продукт поділяється на матеріальний (продукт) і нематеріальний (послугу) компоненти, які повинні відповідати вимогам ринку. Ще одна особливість ресторанних послуг, що відрізняє їх від галузевих послуг, які дедалі більше використовують машини, це залучення людей до ресторанного процесу.

Складність організації проблем економічного співробітництва (наприклад, між постачальниками і споживачами) полягає в тому, що в країні є сотні тисяч організацій у різноманітних ділових контактах з кожною іншою, пов'язані взаємними поставками продукції. За цих обставин завдання терміново полягає в оцінці ефективності економічного співробітництва. У той же час, чим складніша взаємодія і кількість суб'єктів - тим вище ймовірність ініціювання інновацій.

В свою чергу інновації відають двох типів: відкриті та закриті. Прикладами використання відкритих інновацій за основними видами є:

- Технологічні: використання сенсорного меню; перетворення відходів фритюрниці на біодизель; технологія світлодіодної сигналізації; веб-контроль за дотриманням правил охорони праці;

- IT-технології: безкоштовний WI-FI; використання інтерактивного електронного меню, можливість вибору для клієнтів з винної карти напоїв за ціною, роком, регіоном; можливість переглянути калорійність різних страв; вибираючи страви, одразу перевірити замовлення; під час очікування пограти в ігри, почитати новини.

Тому з впевненістю можна сказати, що на даний момент інновації розвиваються та поширюються у всіх організаціях.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ «RUDISON»

2.1. Загальна характеристика підприємства.

Підприємство, на основі якого розглянуто тему інновацій – готельно-ресторанний комплекс «Rudison». Розташований комплекс у с. Великі Гаї, вул. Галицька, 44. (Рис. 2.1) Клас готельно-ресторанного комплексу – вищий. Працює заклад щоденно без обідньої перерви з 11.00 год. до 23.00 год.



Рис. 2.1 ГРК «Rudison»

Всі працівники закладу «Rudison» згідно правил внутрішнього розпорядку на роботу приходять вчасно, готують своє робоче місце, роботу починають вчасно. Кожен працівник в повному обсязі виконує якісно завдання, які стоять перед ним на протязі дня.

Згідно правил завжди виконують накази та розпорядження адміністрації «Rudison». Офіціанти та бармени підпорядковуються безпосередньому своєму керівникові – адміністратору залу. В процесі роботи дотримуються безпеки на робочому місці, робоче місце утримують у чистоті згідно із санітарно-гігієнічними вимогами.

В разі непередбачуваних ситуацій, пошкодження устаткування чи інших матеріальних цінностей негайно повідомляють про це керівництво ресторану.

В процесі роботи працівники раціонально використовують устаткування, інвентар та інструменти, сировину, продовольчі та інші товари.

Адміністрація закладу «Rudison» роботу працівників організовує правильно, так як за кожним закріплено своє робоче місце, яке є безпечним.

Згідно правил всі робочі місця забезпечено матеріальними та енергетичними ресурсами, інструментами, інвентарем та устаткуванням, сировиною, продуктами.

Адміністративні працівники, керівник ресторану вживають необхідних заходів для профілактики виробничого травматизму працівників. Власник підприємства дотримується вимог законодавства про працю, вживає заходів для своєчасного усунення причин і умов, що перешкоджають нормальній роботі, а також забезпечує систематичне підвищення професійної кваліфікації працівників і рівня їх знань.

На підприємстві розроблено заходи щодо матеріальної зацікавленості працівниками. За високі досягнення, підвищення якості праці, розробку та впровадження новітніх технологій керівництво ресторану оголошує працівникам подяки, нагороджує грошовими преміями, додатковими днями до відпустки, цінними подарунками.

До працівників, які порушують правила трудової дисципліни адміністрація застосовує стягнення, але при цьому завжди враховує думку всього колективу.

Оплату за виконання своїх обов'язків працівники закладу завжди отримують вчасно у встановлений договором час.

Готельно-ресторанний комплекс «Rudison» - це підприємство приватної форми власності. Власник – фізична особа-підприємець Рудий Василь Іванович.

Згідно поданої заяви Рудий В.І., підприємець зареєстрований у державній реєстраційній службі України. У виписці вказано реєстраційний номер облікової картки платника податків, місце проживання фізичної особи – підприємця, дата державної реєстрації, дата та номер запису в Єдиному державному реєстрі юридичних та фізичних осіб – підприємців про включення до Єдиного державного реєстру, дату та номер запису про взяття на облік, назва та ідентифікаційні коди органів статистики, державної податкової служби, Пенсійного фонду України, у яких особа – підприємець перебуває на обліку, дані про основний вид діяльності, дані Пенсійного фонду України про платника єдиного податку, клас професійного ризику виробництва платника єдиного внеску за основним видом його економічної діяльності, дата та час видачі виписки.

Фізична особа – підприємець Рудий Василь Іванович є платником єдиного податку, про що свідчить Свідоцтво платника єдиного податку за серією А, № 910792.

На території комплексу є паркінг та служба охорони. Споруда являє собою двоповерхову будівлю з готелем, рестораном та баром (всередині ресторану).

Функціональні приміщення готелю такі:

- блок приймально-допоміжних приміщень;
- блок приміщень житлової групи;
- блок приміщень харчування;
- блок приміщень адміністрації;
- блок підсобних і господарських приміщень.

Меблі у вестибюлі і номерах гарні, легкі і витончені, створюють зручності при проживанні в номері і при його прибиранні. У готелі широко використовуються предмети декоративного мистецтва: кераміка, мозаїка, панно. Холи і вестибюлі прикрашені картинами.

Номери відповідають загальним архітектурним вимогам та дотримуються загального стилю готелю.

Номерний фонд складається з 23 номерів. Гості можуть обрати такі номери: двомісний номер з 2 односпальними ліжками, двомісний номер з 1 ліжком, стандартний двомісний номер, стандартний тримісний номер, двомісний номер Делюкс, двомісний номер Делюкс з душем.

В усіх номерах є окрема ванна кімната і телевізор із плоским екраном і кабельними каналами. Персонал стійки реєстрації чергує вдень і вночі. У кожному номері готелю встановлено шафу для одягу. Сніданки включені тільки для двох номерів: двомісний номер Делюкс та двомісний номер Делюкс з душем.

У готелі проводяться заходи щодо профілактики травматизму, створення нормальних санітарно-гігієнічних умов, електробезпеки, навчання персоналу.

Загальне керівництво роботою з охорони й безпеки праці в готелі здійснює директор (роботодавець). Він забезпечує виконання вимог законів про працю, правил і норм з охорони праці, державних стандартів, а також виконання зобов'язань, передбачених колективним договором (контрактом).

Директор готелю наказом призначає відповідального за безпеку праці, формує склад служби охорони праці, призначає відповідальних за стан охорони праці в кожному підрозділі і відповідальних за навчання персоналу готелю і перевірку знань з охорони праці.

На основі положень, правил і типових інструкцій розроблено положення про організацію роботи з охорони праці і виробничої санітарії. Крім того, для кожної категорії працівників розробляються інструкції.

Працівник готелю зобов'язаний дотримувати норм, правил, інструкцій з охорони праці, вміти правильно застосовувати колективні й індивідуальні засоби захисту, негайно повідомляти своєму безпосередньому керівникові про будь-який нещасний випадок, а також про ситуації, що створюють загрозу життю і здоров'ю людей.

Працівники готелю допускаються до роботи лише після проходження інструктажу з техніки безпеки. Видами інструктажу є вступний, первинний, повторний, позаплановий, поточний.

Розслідування й облік нещасних випадків відбувається відповідно до «Положення про порядок розслідування й обліку нещасних випадків на виробництві». Це положення встановлює єдиний порядок розслідування й обліку нещасних випадків на виробництві, обов'язковий для готелів будь-яких форм власності.

ГРК «Rudison» надає як основні так і додаткові послуги.

До основних послуг належать:

- проживання (номер із сніданком)
- виклик швидкої допомоги;
- користування медичною аптечкою;
- будіння до певного часу;
- надання окропу, голок, ниток, одного комплекту посуду і столових приборів.

До додаткових послуг належать:

- послуги ресторану;
- оренда конференц залу;
- басейн;
- сауна;
- доступ до інтернету;
- обслуговування в номерах;
- пральня;
- знижки для дітей.

Готельно-ресторанний комплекс «Rudison» не займається туристично-екскурсійною діяльністю, але перспектива для розвитку цих послуг є.

Персонал готельно-ресторанного комплексу «Rudison» - це сукупність постійних працівників, що отримали необхідну професійну підготовку або мають досвід практичної діяльності.

В готелі працюють:

- директор, три адміністратори готелю, які виходять на роботу позмінно,
- головний бухгалтер,
- бухгалтер,
- старша покоївка,
- 2 покоївки,
- прибиральниця,
- інженер,
- сантехнік,
- електрик,
- ремонтник,
- менеджер.

В готельно-ресторанному комплексі «Rudison» використовують погодинну оплати праці. Середня заробітна плата 5300 грн.

В ресторанному комплексі розроблений штатний розпис працівників різних категорій.

В «Rudison» працюють працівники адміністративної ланки, торговельного залу, виробництва та технічні. Працівники адміністрації: директор – 1 особа; головний бухгалтер – 1 особа.

Штат працівників торговельних залів: адміністратор залу - 2 штатні одиниці; офіціанти У розряду – 4 штатних одиниць; офіціанти ІУ розряду – 4 штатні одиниці; бармени У розряду – 1 штатні одиниця, ІУ розряду – 1 особа. Працівники виробництва: шеф – кухар – 1 особа, кухарі – 4 особи. Технічні працівники: прибиральниця – 2 штатні одиниці, мийник посуду – 2 штатні одиниці.

Директор закладу складає щомісячні графіки виходу на роботу працівників. В закладі застосовується бригадний графік виходу на роботу працівників торговельних залів, виробництва та технічних працівників. Графік складається на поточний місяць та затверджується власником підприємства. Згідно графіку працівники виходять на роботу : адміністрація кожен день; адміністратор залу через день; працівники гарячого цеху через два дні, кухарі

холодного цеху через три дні; офіціанти працюють три дні через три, бармени чотири дні через чотири, посудомийник через день.

Перед початком роботи директор проводить інструктаж з дотримання правил охорони праці, експлуатації устаткування. При влаштуванні на роботу проводиться вступний інструктаж, результати інструктажу записують у журнал, в якому вказують дату проведення інструктажу, прізвище та ініціали кого інструктують, його професію та посаду, назву виробничого підрозділу, прізвище та ініціали хто проводить інструктаж, підписи обох осіб.

Щодня, вранці та наприкінці робочого дня, в приміщеннях закладу проводять санітарно-гігієнічне прибирання. Основне прибирання виконують в ранкові часи і закінчують за 1-2 години до відкриття закладу.

Прибирання у ресторані здійснюють технічні працівники та офіціанти. Прибирання здійснюють за допомогою пілососів, ганчірок за допомогою яких видаляють пил з карнизів, панелей, устаткування, меблів, підвіконь, світильників. Паркетні підлоги, а також килимові покриття підлоги прибирають сухим способом, підлоги, покриті лаком — вологим.

Проведено аналіз асортименту продукції ресторану. В закладі застосовується меню з вільним вибором страв, що дає можливість відвідувачеві самостійно скласти свій раціон. Меню ресторану надруковано на листках, кожна група страв надрукована на окремих листках. Листки вкладені у прозорі файли та папку з твердою обкладинкою, на титульній стороні меню у верху написано назву закладу – готель & ресторан «Rudison», трохи нижче великими літерами слово «МЕНЮ», внизу подана така інформація: години роботи підприємства, контактні телефони та електронна адреса. На кожному листку в верхній частині з лівого боку є емблема ресторану та назва закладу, назва групи продукції, підведена риска, під якою вказано перелік асортименту.

Проаналізовано дотримання правил запису продукції у меню. Запис асортименту здійснено за такими групами: холодні закуски, салати, перші страви, основні страви, гарячі закуски, стейки, гарніри, гриль, українська гастрономія, десерти.

Розглянуто асортимент холодних закусок, їх вихід. Асортимент закусок: тартар з молоді телятини, сібас на манговому полі, італійське плато, сирне плато, бабагануш, пате з курячої печінки, форшмак, перчики мариновані «Гаївські», голець гравлакс з тостами та голандським соусом. Вихід холодних закусок різний: 115-305 грам.

Далі в меню записано асортимент салатів, який є достатнім. Біля кожного салату вказано перелік компонентів, які входять до складу. Вихід порцій: 115-285 грам.

Проаналізовано асортимент перших страв та їх вихід. На вибір гостям можуть бути запропоновані такі перші страви: консаме з пташки, італійський овочевий крем-суп, суп Том-Ям. Вихід- 300 грам.

Основних страв достатньо. Асортимент різноманітний. Вихід 200-350 грам.

Наступними записані гарячі закуски. Асортимент наступний: креветки Блек Пепер, курка в кисло-солодкому соусі, камамбер на грилі з ягідним мармеладом, місо-баклажан. Вихід закусок до 250 грам.

Гарніри представлені стравами з картоплі та кус-кусом.

Також в меню представлена українська гастрономія. До неї входять: колекція українського сала, колекція файного газди, салат з в'яленим буряком, козячим сиром та карпатським шовдарем, салат з карпатською бринзою та заліщицькими томатами, гуляш сигидинський з паровими кнедлями, справжній бануш «серце гуцула», мукачівський бограч, церемонія борщу, сет українських помазук.

Десерти пропонують такі: лимонний кекс без глютену з лимонним морозивом, японські моті, чізкейк Нью-Йорк, наполеон, морозиво власного виробництва, сорбет із вишні, гамбовці. В меню вказано вихід порції та ціну.

Проаналізовано асортимент напоїв. Крім алкогольних напоїв ще представлені такі: холодні напої, фреші, кава, чай, безалкогольні коктейлі.

Алкогольні напої починаються з коктейлів: Passion Fruit Spritz, Casis Spritz, Raspberry Gin & Tonic, Cranberries, Bubble Gum, Rudi's Son, Квіткова сангрія, Персикова сангрія.

Наступною у меню представлена горілка у такому асортименті Козацька Рада, Перша Гільдія, Rada Respect.

Далі представлений джин: Gordon's, Gordon's Premium Park.

Заклад пропонує два види текіли – True Tequila Gold, True Tequila Silver.

Пиво: Опілля «Корифей», Опілля «Княже», Опілля «Zero».

Також в карті напоїв є ром, бренді, коньяк, віскі, бурбон, ігристі вина (напівсолодкі, сухі), тихі вина, сухі вина, напівсухі вина, вермут.

2.2. Аналіз діяльності досліджуваного підприємства.

Для ознайомлення з напрямками та характеристикою ГРК розглянемо розрахунок основних показників, що визначають рівень фінансової діяльності підприємства ГРК "Rudison". За основу в розрахунках були взяті періоди: звітний період- квітень 2022 р., базисний- вересень 2021 р.

Таблиця 2.1

Основні показники діяльності підприємства

№ п/п	Показники	За період березень 2021 р. - вересень 2021 р.	За період жовтень 2021 р. - квітень 2022 р.	Відхилення
1	Власний капітал, тис. грн.	-84142	-73486	10656
2	Сума господарських коштів (валюта балансу), тис. грн.	179133	251875	72742
3	Власні кошти, тис. грн.	38222	36481	-1741
4	Дострокові зобов'язання, тис. грн.	149426	239855	90429
5	Необоротні активи, тис. грн.	27062	29888	2826
6	Залучений капітал, тис. грн.	0	0	0
7	Чистий прибуток, тис. грн.	9775	-89699	-99474
8	Сума виплачених дивідендів, тис. грн.	0	0	0
9	Амортизаційні відрахування, тис. грн.	5079	3421	-1658
10	Виручка від реалізації продукції, тис. грн.	222357	114227	-108130

З даної таблиці можна оцінити основні показники роботи закладу, такі як: фінансова складова в яку включені власні кошти, власний та залучений капітали, прибуток, дивіденди та відрахування на амортизацію; в інтелектуальній складовій показано дані про звільнених та набраних працівників, працівників по розрядах та дані фонду оплати праці; щодо техніко-технологічної складової, там показані показники повної вартості основних засобів на різних періодах, обсяги вибулих основних засобів та випущеної продукції.

Розглянемо кожну складову детальніше (табл.2.2).

Таблиця 2.2

Фінансові показники діяльності підприємства

Показники-коєфіцієнти	Методика розрахунку	Оптимальне значення	Приклад розрахунку		Відхилення
			За період березень 2021 р. - вересень 2021 р.	За період жовтень 2021 р. - квітень 2022 р.	
Концентрації власного капіталу (автономії, незалежності)	Власний капітал / Сума господарських коштів (Валюта балансу)	Більше 0,6	-0,470	-0,292	0,178
Фінансові залежності	Валюта балансу / Власний капітал	Більше 1	-2,129	-3,428	1,299
Маневрування власного капіталу	Власні кошти / Власний капітал	0,4 – 0,6	-0,454	-0,496	0,042
Структури довгострокових вкладень	Довгострокові зобов'язання / необоротні активи	Збільшення	5,522	8,025	2,503
Довгострокового залучення позичених коштів	Довгострокові зобов'язання / Власний капітал	Зменшення	-1,776	-3,264	1,488
Співвідношення власних і залучених коштів	Залучений капітал / Власний капітал	Зменшення	0	0	0

Співвідношення необоротних і власних коштів	Необоротні кошти / Власний капітал	Більше 0,5 – 0,8	-0,322	-3,128	2,806
Стабільності економічного зростання	(чистий прибуток – сума виплачених дивідендів) / Власний капітал	Зростання	-0,116	1,221	1,105
Чистої виручки	(чистий прибуток + амортизаційні відрахування) / Виручка від реалізації продукції	Збільшення	0,067	-0,755	-0,822

Оцінивши дану таблицю робимо висновок, що деякі показники погіршилися і не відповідають оптимальному значенню. Але є такі, які покращилися та відповідають значенню: структура довгострокових вкладень, довгострокове залучення позичених коштів, стабільність економічного зростання.

Таблиця 2.3

Техніко-технологічні показники діяльності підприємства

Показники-коєфіцієнти	Методика розрахунку	Оптимальне значення	Приклад розрахунку		Відхилення
			За період березень 2021 р. - вересень 2021 р.	За період жовтень 2021 р. - квітень 2022 р.	
Загальний коєфіцієнт надходження основних засобів	Повна вартість основних засобів, що надійшли / Повна вартість основних засобів на кінець періоду	Зростання	0,001	0,081	0,08
Загальний коєфіцієнт вибуття основних засобів	Обсяг вибулих основних засобів / Загальна вартість основних засобів на початок періоду	Зростання	0,097	0,092	-0,005

Коефіцієнт приросту основних засобів	Частка фондів, що надійшли і вибули до їх вартості на початок періоду	Зростання	0,903	0,846	-0,057
Фондовіддача	Обсяг випущеної продукції / Середньорічна вартість основних виробничих фондів	Зростання	0,054	0,056	0,002
Фондомісткість	Середньорічна вартість основних виробничих фондів / Обсяг випущеної продукції	Зниження	1,842	1,775	-0,067
Фондоозброєність	Середньорічна вартість основних виробничих фондів / Середньоспискова чисельність працюючих	Зростання	31,874	31,874	0

Розглянувши техніко-технологічну складову бачимо, що майже всі показники є в нормі та відповідають оптимальному значенню. Загальний коефіцієнт вибуття основних засобів та коефіцієнт приросту основних засобів незначно знизилися, а фондоозброєність так і залишилася незмінною.

Таблиця 2.4

Основні показники трудових ресурсів підприємства

№ п/п	Показники	За період березень 2021 р. - вересень 2021 р.	За період жовтень 2021 р. - квітень 2022 р.	Відхилення
1.	Кількість прибулих (набраних) працівників, осіб	175	185	10
2.	Кількість вибулих(звільнених) працівників, осіб	235	220	-15
3.	Середньоспискова чисельність працюючих, осіб	1300	1300	0
Кількість працівників відповідного розряду, осіб				
4.	Перший розряд	30	25	-5

Продовження табл.2.4

5.	Другий розряд	50	64	14
6.	Третій розряд	45	52	7
7.	Четвертий розряд	70	75	5
8.	П'ятий розряд	55	63	8
9.	Шостий розряд	43	45	2
10.	Фонд оплати праці	1008	1069	61

Відповідно до даних таблиці, спостерігається зменшення показників кількості вибулих працівників та працівників першого розряду. А от показники кількості набраних працівників, працівників другого, третього, четвертого, п'ятого і шостого розрядів та фонд оплати праці навпаки збільшилися, що позитивно вплинули на роботу закладу.

Таблиця 2.5

Розрахунок трудових показників підприємства

Показники-коefficientи	Методика розрахунку	Оптимальне значення	Приклад розрахунку		Відхилення
			За період березень 2021 р. - вересень 2021 р.	За період жовтень 2021 р. - квітень 2022 р.	
Плинності кадрів	Сума прибутку та вибулих працівників / Середньоспискова чисельність працюючих	Зниження	0,315	0,318	-0,003
Середній тарифний розряд	(Сума добутоків кількості працівників відповідного розряду та номера розряду) / Середньоспискова чисельність працівників	Зростання	0,311	0,311	0
Зміни фонду оплати праці	Фонд оплати праці за звітний період / фонд оплати праці за попередній період	Більше 1	1,010	1,060	-0,05

Провівши аналіз інтелектуальної і кадрової складової діяльності підприємства бачимо, що плинність кадрів на підприємстві знаходиться в межах норми, а також збільшився фонд оплати праці. Середній тарифний розряд не змінився.

За результатами предметних розрахунків складено карту функціонального аналізу діяльності підприємства (табл.2.6).

Таблиця 2.6

Функціональний аналіз діяльності підприємства

Функціональні складові економічної безпеки підприємства та назва показника, який аналізується	Негативні впливи (+ негативний вплив має місце, - коефіцієнт перебуває в межах оптимального значення)	Заходи для усунення негативних впливів
Фінансова складова економічної безпеки підприємства		
Концентрації власного капіталу (автономії, незалежності)	+	Збільшити частку власного капіталу шляхом випуску додаткових акцій
Фінансової залежності	+	Збільшення частки власного капіталу за рахунок збільшення доходу підприємства або грошових надходжень власника
Маневрування власного капіталу	+	Збільшення частки власного капіталу за рахунок збільшення доходу підприємства
Структури довгострокових вкладень	-	
Довгострокового залучення позичених коштів	-	
Співвідношення власних і залучених коштів	+	Збільшити частку власних коштів
Співвідношення необоротних і власних коштів	+	Збільшити власні кошти для фінансування оборотних коштів.
Стабільності економічного зростання	-	

Чистої виручки	+	Спростити розподіл ресурсів
Інтелектуальна і кадрова складова економічної безпеки підприємства		
Плинності кадрів	+	Працювати над покращенням підприємства
Середній тарифний розряд	-	
Зміни фонду оплати праці	-	
Техніко-технічна складова економічної безпеки підприємства		
Загальний коефіцієнт надходження основних засобів	-	Придбати або оновити діючі виробничі потужності.
Загальний коефіцієнт вибуття основних засобів	+	
Коефіцієнт приросту основних засобів	+	
Фондовіддача	-	
Фондомісткість	-	
Фондоозброєність	-	

Згідно з таблицею, робимо висновок, що показники структури довгострокових вкладень, довгострокового залучення позичених коштів, стабільності економічного зростання, середній тарифний розряд, зміни фонду оплати праці, загальний коефіцієнт надходження основних засобів, фондовіддача, фондомісткість та фондоозброєність перебувають у межах оптимального значення та не потребують заходів для усунення негативних впливів. А такі показники як: концентрації власного капіталу, фінансова залежність, маневрування власного капіталу, співвідношення власних і залучених коштів, співвідношення необоротних і власних коштів, чиста виручка, плинність кадрів, загальний коефіцієнт вибуття основних засобів та коефіцієнт приросту основних засобів потребують впливу заходів, тому для кожного показника розроблено певні зміни, які покращать роботу кожного показника.

На основі таблиці, проведено функціональний аналіз діяльності підприємства, та виділено відхилення від оптимального значення, запропоновано також можливі шляхи вирішення наміченої проблеми.

Висока конкуренція в індустрії гостинності стимулює пошук для нових шляхів та елементів ефективного виконання. Одна з основних тенденцій в цій сфері є розробка та застосування різноманітних інновацій і нових елементів, які можуть послужити потужним поштовхом для розвитку в індустрії гостинності. Так як технології не стоять на місці та стрімко розвиваються готельно-ресторанний комплекс «Rudison» також не обійшовся без ряду нововведень. Заклад є відносно молодим у сфері гостинності тому інновацій на перший погляд небагато, але всі вони значно впливають на його роботу та подальший розвиток. Розглянемо ряд діючих інновацій у ГРК «Rudison»:

1. Wi-Fi. Інтернет настільки вплинув на кожен куточок нашого життя, що гість не залишиться в готелі, якщо не може отримати доступ до Wi-Fi. Минуло навіть кілька років, як готелі стягували високу ціну за користування Wi-Fi. Ця інновація тепер стала товаром, і більшість готелів тепер надають безкоштовний Wi-Fi. Також використання Wi-Fi під час сніданку, обіду чи вечері у ресторані збільшує час перебування клієнта у закладі та може збільшити дохід підприємства.

2. Відмикання дверей картою. У теперішній час, більшість закладів відмовилися від ключів та перейшли на пластикові карти для відмикання дверей. На мою думку, це справді зручніше для клієнтів, так як картою відмикаються не тільки двері номеру, а й вхід у басейн чи ресторан ГРК.

3. Кібербезпека споживача. З появою технологій також виникає ризик технологічних порушень. Ось тут і допомагає кібербезпека. ГРК обробляє велику кількість конфіденційних даних і, отже, представляє загрозу кібератак, таких як фішинг, програми-вимагачі та DDoS-атаки. Заклад повинний мати протоколи, такі як часта зміна паролів, використання VPN під час доступу до мережі готелю поза межами готелю, а також наявність гостьової мережі, щоб гості не підключалися до тієї самої мережі, що й персонал готелю та ресторану щодня.

4. Онлайн замовлення страв з меню. У «Rudison» є можливість обрати страву чи напої з меню ресторану прямо у номері. Для цього було розроблено сайт з спеціальною вкладкою, де клієнти можуть скористатися такою функцією. Ця інновація є дуже популярною серед гостей та користується великим попитом. Клієнту залишається лише спуститися в ресторан та насолоджуватися обраною стравою.

5. Мобільні платежі. У час пандемії, та і в загальному для оптимізації роботи були впровадженні мобільні платежі. Клієнти замість готівки чи карти здійснюють транзакції через смартфон та спеціальний термінал за допомогою популярних програм Google Pay або Apple Pay. Ці програми не є складними у встановленні чи користуванні, тому більшість використовує їх на постійній основі.

6. Програмне забезпечення для бронювання ресторанів. Зараз більшість клієнтів самі обирають час прийому їжі, тому щоб не стояти в черзі до столика вони або бронюють його онлайн або роблять замовлення в номер. Це економить час гостя і він може далі займатися справами, а коли столик звільниться споживача зразу проінформує сповіщення.

Всі вище вказані інновації мають великий попит серед відвідувачів, так як є зручними та ефективними. Завдяки їм заклад є популярним та затребуваним. Саме тому інновації є важливими у роботі підприємства та займають провідну роль у його існуванні.

РОЗДІЛ 3. НАПЯМИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ «RUDISON» НА ОСНОВІ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

3.1. Впровадження інновацій в готельно-ресторанний комплекс «Rudison».

Безумовно, для того щоб заклад був надалі популярним серед клієнтів та конкурентоспроможним діючих інновацій є замало. Потрібно розвивати їх та не зупинятися на досягнутому. Оскільки технології дуже стрімко розвиваються, запропонований заклад має пристосовуватися до цих змін, щоб дати відсіч конкурентам та залишатися популярним серед споживачів.

Щоб залишатися в тренді та залучати нових клієнтів буде запропонований ряд інновацій, які допоможуть покращити майбутнє готельної індустрії та адаптуватися до нього.

Отже, розглянемо ряд пропонувананих нововведень:

1. Віртуальний огляд готелю. Для того, щоб гості змогли детальніше ознайомитися із підприємством, доцільно буде впровадити його віртуальний огляд. Це можна зробити у вигляді 3D-екскурсії та розмістити на сайті і у соціальних мережах. Завдяки цій інновації клієнти зможуть краще побачити ГРК та запланувати свій відпочинок там.

2. Впровадження 5G Інтернету. Коли Wi-Fi мережа перевантажена кількістю користувачів на допомогу підійде мобільний Інтернет, а якщо у закладі буде можливість підключитися до швидкісної мережі це значно покращить думку про ГРК. Саме через це інші заклади і отримують свої позитивні відгуки із 5*.

3. Покращені технології в номерах та технології самообслуговування. Нині немає недоліку в техніці, яка знаходиться в номері, та може покращити враження гостей. Розумні технології в номерах захоплюють індустрію гостинності штурмом. Ці розумні технічні зміни в готельній індустрії

включають мобільні ключі, чудові пристрої, які дозволяють гостям відкривати двері номерів за допомогою смартфонів; кімнатні планшети; розумні системи реєстрації заїзду та виїзду; бездротові зарядні пристрої; розумні штори та освітлення; смарт-телевізори, віртуальна реальність та багато іншого. Від клавіш, активованих телефоном, до можливості використовувати планшет для контролю температури, майбутнє індустрії гостинності виглядає яскравішим, ніж будь-коли.

4. Легка реєстрація. Окрім традиційної реєстрації, технологія спростила для гостей реєстрацію, запити про їхні номери чи покращення, а також отримання ключів-карток. Технології відіграють ключову роль, і легка реєстрація є однією з простих речей, але одна з найважливіших інновацій в індустрії гостинності за останнє десятиліття.

5. Вхід за допомогою смартфона. Телефони замінюють пластикові картки як спосіб доступу до готельних номерів. Все, що гостям потрібно зробити, це завантажити мобільний додаток і тримати під рукою свої телефони чи пристрої. Оскільки ключ-картки мають історію попадання чи промаху (розмагнічування, неправильне розташування тощо), ця інноваційна технологія гостинності покращує відчуття гостей за допомогою більш зручного інструменту, який вони вже звикли використовувати. Також потрібно зауважити, що не всі відвідувачі можуть користуватися даною інновацією, тому для них як альтернативу можна використовувати ті ж ключ-картки.

6. Штучний інтелект. Здавалося, що штучний інтелект створювався роками, але тепер він тут і залишиться. Зараз готельєри в значній мірі покладаються на штучний інтелект, щоб приймати більш обґрунтовані рішення щодо цін і попиту, а також інтерпретувати дані гостей, щоб застосовувати ефективніші маркетингові стратегії та адаптувати їх. Інструменти ІТ для готелів також можна використовувати поза лаштунками, щоб зробити операції більш гладкими, виконуючи повторювані завдання та відповідаючи на поширені запитання, щоб співробітники могли зосередитися на пропонуванні послуг найвищої якості. У номерах це може бути представлено розумними світильниками чи розетками, чайником та іншими товарами із списку

«Розумний дім». Керування таких пристроїв відбувається через додаток у смартфоні.

7. Автоматизація ГРК. За останні роки ресторанна індустрія охопила автоматизовані системи. Технологія допомогла ресторанам підвищити ефективність, дозволяючи задовольнити більш високий рівень клієнтів. У майбутньому, ми можемо очікувати, що автоматизовані системи продовжуватимуть відігравати роль у ресторанному бізнесі, зокрема в системах доставки. Деякі програми навіть усунули потребу в контакті з доставником. Щоб відповідати вимогам соціального дистанціювання COVID-19, більшість додатків дають можливість залишати їжу біля дверей, відмовитися від типової розмови з доставником. Важко уявити, як цей процес міг би стати ще більш автоматизованим, але деякі люди вже очікують, що поставки стануть ще більш цифровими. Так як у закладі є діючий ресторан з доставкою це може стати додатковим прибутком.

8. Екологічно чисті технології. COVID-19 – не єдине, що негативно впливає на людей у всьому світі. Зміна клімату продовжує становити загрозу, і готельно-ресторанний бізнес намагається зробити свій внесок, вибираючи екологічно чисті альтернативи. Це може бути використання екологічних мийних засобів, сортування сміття та біорозкладні пакети для нього, оренда велосипедів для прогулянок, енергозберігаюча технологія.

Ці заходи допоможуть ГРК «Rudison» вийти на новий рівень у сфері гостинності, покращити доходи та збільшити клієнтську базу у декілька разів. Також обов'язковим є спостереження за реакцією відвідувачів на певні інновації, і якщо щось буде не подобатись клієнтам - шукати способи його задовольнити. Але безумовно інновації потрібні закладу і починати їх впроваджувати краще у найближчий час.

3.2. Застосування програм CRM-системи у готельно-ресторанний комплекс «Rudison».

Щоб готельно-ресторанний комплекс «Rudison» вийшов на максимально новий, сучасний та автоматизований рівень ми пропонуємо розглянути запровадження CRM-системи (далі CRM) у роботу підприємства.

Програмне забезпечення для управління взаємовідносинами з клієнтами для готелів і ресторанів надає інструменти для залучення потенційних клієнтів, планування бронювання та керування проектами на основі подій. Найкращі CRM-системи для індустрії гостинності також пропонують такі функції, як генерація квитків та функції обробки платежів.

Застосовуючи CRM для індустрії гостинності, ГРК зможе оптимізувати обслуговування гостей і допомогти успішно надавати клієнтам чудовий досвід. Система також збирає організовані набори даних, які можна використовувати для створення детальних звітів, які розкривають глибші тенденції поведінки гостей.

Для застосування системи можна використати такі найпопулярніші методи:

- Freshsales: найкраще в цілому для загальних гостей та управління маркетингом; (Рис. 3.1)



Рис. 3.1 Логотип методу Freshsales

- CaterZen: чудовий варіант для малого бізнесу, який займається доставкою їжі та послугами громадського харчування; (Рис. 3.2)



Рис. 3.2 Логотип методу CaterZen

- Guestware: ідеальне рішення щодо бронювання та управління лояльністю для малих і середніх готельних компаній; (Рис. 3.3)

Guestware®

Рис. 3.3 Логотип методу Guestware

- Revinate: Відповідне програмне забезпечення для відгуків гостей та керування маркетингом електронною поштою для великих готельних компаній із кількома локаціями; (Рис. 3.4)

REVINATE

Рис. 3.4 Логотип методу Revinate

- Cendyn: найкраще підходить для готельного бізнесу, яким потрібні можливості керування вмістом; (Рис. 3.5)



Рис. 3.5 Логотип методу Cendyn

- Tripleseat: рекомендовано для компаній, яким потрібна CRM-платформа з можливостями управління ресторанами, готелями, довідником місць і онлайн-бронюванням подій. (Рис. 3.6)



Рис. 3.6 Логотип методу Tripleseat

Розглянемо кожен складову окремо та виділимо переваги та недоліки.

Freshsales вважається найкращим варіантом CRM для маркетингу готельного бізнесу через свої інструменти для проектування, розгортання та автоматизації кампаній електронної пошти. Він також має інструменти керування перевагами для передплатників електронної пошти, що робить його чудовим вибором для компаній, які отримують дохід від постійних клієнтів, як-от готелі, бари, ресторани, та туристичні агенції.

Перевагами цього методу є: вбудовані маркетингові інструменти для створення та керування електронними листами, внутрішня інтеграція з Freshdesk забезпечує просту у використанні платформу керування квитками служби в Freshsales, безкоштовна опція доступна для необмеженої кількості користувачів.

Недоліки: безкоштовна версія має обмежені можливості налаштування інформаційної панелі, не вистачає інструментів управління проектами для планування заходів, не має вбудованих інструментів для керування бронюваннями та бронюваннями.

Особливості Freshsales:

Основні функції CRM: керування контактами, обліковими записами, етапи життєвого циклу контактів, завдання, зустрічі, нотатки та продажі

Налаштування CRM: перейменувати модулі, користувацькі поля, аватар профілю, теги записів, каталог продуктів, теги шаблонів електронної пошти, робочі процеси та правила автоматичного призначення.

Автоматизація продажів: правила автоматичного призначення,

послідовності продажів, веб-форми, управління територією, маршрутизація у відпустку, автоматичне збагачення профілю, шаблони електронних листів, робочі процеси та кампанії в чаті.

Зв'язок: двостороння синхронізація електронної пошти, хмарна телефонія, живий чат, інтеграція WhatsApp, Apple Business Chat, інтеграція служби коротких повідомлень (SMS) і зустрічі Zoom.

Управління конвеєром продажів: кілька каналів продажів, каталог продуктів, налаштування, ціна та пропозиція (CPQ), цілі продажів та ймовірності стадії угоди.

Freddy AI (помічник зі штучного інтелекту): наступна дія, аналіз угод, дедуплікація даних, виявлення поза офісом, прогнозний підрахунок контактів, бот для генерації потенційних клієнтів, пропозиція подій календаря, і прогнозування продажів.

Звітність та аналітика: попередньо створені звіти, спеціальні звіти, звіти про цикл і швидкість продажів, а також звіти про продажі.

Мобільний додаток: програми для Android та iOS, голосові нотатки, реєстрація та виписка з продажів, автономний режим, інформаційна панель аналітики, сповіщення, зустрічі Zoom, індивідуальні та масові SMS, автоматична реєстрація викликів, інтеграція Карт Google і Uber, а також масові листи.

Допомога та підтримка: ресурси для самопомоги (дослідження прикладів, огляд продуктів, оновлення продуктів і блоги), цілодобова підтримка клієнтів (телефон, чат і електронна пошта) і доступ до спеціального менеджера облікового запису (лише для передплатників Enterprise).

CaterZen пропонує маркетингові та оперативні функції, корисні для компаній, які займаються доставкою їжі через службу громадського харчування або як ресторан із можливістю доставки їжі. До них належать налаштовані меню, керування адресою доставки та платформа для замовлення. Ви також можете генерувати потенційних клієнтів за допомогою веб-форм та кампаній електронної пошти, а також системи дизайну для генерації рефералів та програм лояльності.

Переваги: вбудований колл-центр і система управління замовленнями по телефону, загалом простий у використанні інтерфейс перетягування для керування доставкою їжі та створення меню, функції звітності вбудовані для щоденного графіка доставки.

Недоліки: критичні інтеграції з QuickBooks, Google Calendar і Gmail доступні лише за найдорожчим тарифним планом, підтримка клієнтів доступна лише в стандартний робочий час, інструменти електронного маркетингу та спеціальні форми для захоплення потенційних клієнтів доступні лише за найдорожчим тарифним планом.

Особливості CaterZen:

База даних CRM: статистика клієнтів, виділені нотатки, керування обслуговуванням клієнтів, керування адресою доставки, керування потенційними клієнтами, групи, архів електронної пошти, розклад зустрічей, календарі та вкладені файли.

Меню: необмежену кількість меню, категорій, елементів, модифікаторів, налаштування меню, створення перетягування, користувацький час відображення, дозвіл на основі меню та оренда кейтерингу.

Платформа для онлайн-замовлення клієнта: настроюваний інтерфейс та брендинг, фотографії пунктів меню, інтерфейс з підтримкою мобільних пристроїв, модуль перепродажу, онлайн-платежі, варіанти тортів, дієтичні обмеження, повторні замовлення та рівні запасів товарів.

Функції замовлення в бек-офісі: необмежені типи замовлень, модуль корпоративних знижок, товари в неповних кількостях, мобільний прийом замовлень, повторювані повторювані замовлення, сповіщення електронною поштою за день до, базова програма лояльності, керування закладом харчування, контракти електронного підпису, необмежені шаблони користувацьких пропозицій та рівні запасів товарів.

Доставка: перетягування маршрутизації та відображення, спеціальні зони доставки та збори, додаток для водія, відстеження драйверів, запис підписів на основі програми, зображення подій на основі програми.

Звітування: звіт про графік доставки, звіти про продажі, втрачені клієнти та відстеження активності продажів.

Звіти про кухню та події: швидкий конструктор рецептів, звіт про виробництво кухні, звіти постачальників, персоналізований список витратних матеріалів для громадського харчування, етикетки замовлень, та необмежену кількість шаблонів замовлення банкетів (ВЕО).

Бухгалтерський облік: автоматична пакетна обробка кредитних карток, спеціальні типи платежів, керування відшкодуванням, звіти журналу продажів із розбивкою, матриця податку з продажів, швидкий запис платежів, виставлення рахунків та керування депозитами.

Маркетинг: маркетингові листи поштою равликами, система нагадування про перебронювання, маркетинг електронною поштою, маркетинговий календар, бібліотека маркетингових ресурсів і шаблонів громадського харчування, а також спеціальні форми для захоплення потенційних клієнтів.

Guestware є ідеальним інструментом управління готелями для малих і середніх готелів з 50 до 200 номерами. Його пряма інтеграція з додатками для бронювання номерів і функціями керування програмою лояльності допомагає оптимізувати обслуговування та досвід гостей. Крім того, його вбудована система відстеження інцидентів дозволяє ефективно управляти скаргами гостей та обслуговуванням майна. Ця платформа інтегрується з системами управління нерухомістю (PMS), такими як Oracle і Protel.

Переваги: комплексний готельний CRM, який пропонує функції для обслуговування гостей, управління приміщеннями та маркетингу, мобільний додаток можна використовувати для огляду приміщень, перегляду розкладів завдань та аналізу звітності, функції звітності та аналітики пропонують автоматичний аналіз досвіду гостей.

Недоліки: маркетингові функції для керування програмою лояльності та маркетингу електронною поштою доступні лише для найдорожчих тарифних планів, немає вбудованих інструментів для планування подій, не вистачає можливостей безпосередньої інтеграції з популярними програмами електронного маркетингу.

Особливості Guestware:

Відповідь гостя: відстеження інцидентів (відстеження проблем, вирішення, огляди, опитування та компенсації), форми швидкого реагування, автоматичне призначення персоналу, мобільні додатки та періодичне виявлення проблем.

Обладнання: профілактичне обслуговування приміщень та обладнання, наряди на технічне обслуговування, система інтерактивного голосового реагування (IVR), інспекції мобільних приміщень та покращення процесу CRM і лояльність: логіка розпізнавання гостей (персоналізовані послуги на основі історії гостей), спільні профілі та переваги для всіх об'єктів у портфелі, інтеграція системи управління нерухомістю (PMS) та центральної системи бронювання (CRS), управління програмою лояльності та маркетинг по електронній пошті.

Послуга: програмне забезпечення як послуга (SaaS), послуги впровадження з навчанням на місці та онлайн, а також управління успіхом.

Довідка та підтримка: ресурси самопомоги (огляди продуктів і блоги) та підтримка клієнтів за допомогою електронної пошти та надсилання веб-форми.

Revinatе надає функції для керування кількома готельними закладами та централізації інформації про потенційних клієнтів із різних місць. Це робить його чудовим інструментом для багатолокаційного готельного бізнесу. Він також пропонує рішення для керування відгуками гостей та інструменти для маркетингу електронною поштою, сегментації ринку та продажів.

У Revinatе не вистачає телефонних функцій для розміщення, отримання та моніторингу телефонних дзвінків через CRM.

Переваги: можливості мультиготелів для управління всією інформацією про клієнтів і нерухомість в одній централізованій системі, функції керування репутацією для моніторингу, відповіді та вирішення онлайн-рецензій, вбудована аналітика звітів щодо інформації про поведінку гостей.

Недоліки: відсутня прозорість ціноутворення; Ціна кожного плану визначається окремо залежно від розміру та потреб бізнесу, не має жодних

телефонних функцій ні вбудованих, ні через інтеграцію, не пропонує інструментів керування подіями.

Особливості Revinate:

Hospitality CRM: інтеграція даних PMS, розширені профілі гостей, атрибуція доходу від гостей та синтез профілів.

Маркетинг електронної пошти в готелі: сегментація та націлювання PMS, автоматизація кампанії, гнучкий редактор шаблонів, керування шаблонами електронної пошти, розпродаж кімнат та зручностей, тестування електронної пошти, тестування A/B, і виділену адресу Інтернет-протоколу (IP).

Аналітика кампаній і доходів: звіти про кампанії та доходи, відстеження посилок і атрибуція, дані про ефективність, звіти про додаткові продажі та статистику бази даних.

Відгуки гостей: керування репутацією, спеціальні інформаційні панелі, керування робочим процесом, конкурентний порівняльний аналіз, статистика доходів, опитування після перебування, мобільні адаптивні опитування, а також публікації Tripadvisor і Google.

Допомога та підтримка: доступ до бібліотеки ресурсів, довідкового центру, історій успіху клієнтів, прикладів кампаній електронною поштою, курсів сертифікації з маркетингу електронною поштою в готелі, підтримки клієнтів через подання веб-форми та технічної підтримки 24/7.

Sendyn пропонує набір продуктів для індустрії гостинності, таких як платформи для управління продажами в готелях, маркетингом, бронюванням, доходами та розвідкою. Він також має вбудовану систему керування вмістом (CMS) та інструменти для дизайну веб-сайтів на платформі, що робить його настійно рекомендованим рішенням для підприємств гостинності, яким потрібна CRM-система з можливостями керування вмістом.

Переваги: просте у використанні редагування електронної кампанії за допомогою функції перетягування, актуальна аналітика звітів щодо тенденцій ринку нерухомості, ефективності доходу та рекомендацій щодо цін за допомогою інструмента Revintel, вбудована система управління контентом (CMS) і можливості веб-дизайну.

Недоліки: відсутня прозорість ціноутворення; ціни надаються тільки за запитом, не вистачає можливостей інтеграції з популярними бізнес-додатками, такими як QuickBooks, Google Workspace, Microsoft Office 365 і Slack, немає вбудованих інструментів для управління плануванням подій.

Особливості Cendyn:

Einsight CRM: профіль гостя, націлювання та сегментація аудиторії, автоматизація маркетингу, маркетинг електронною поштою, бізнес-аналітика, а також послуги колл-центру та стійки реєстрації.

eLoyalty: персоналізований вміст для керування програмою лояльності, портал для учасників, винагороди для лояльних членів та індивідуальне спілкування.

Цифровий маркетинг: цифрова стратегія, програмний маркетинг (через платформи автоматичних ставок і розміщення), метапошук (технологія на основі штучного інтелекту (AI), платний пошук, соціальні мережі та пошукова оптимізація (SEO).

Дизайн веб-сайту: система управління контентом (CMS) для готелів, система персоналізації контенту, і інтеграція з механізмами бронювання.

Продажі: eProposal (форми пропозицій швидкого реагування), eMenus (інтерактивні меню), а також керування потенційними клієнтами та автоматизація продажів.

Tripleseat пропонує спеціалізовані продукти CRM для планування подій у ресторанах, готелях, курортах та інших унікальних місцях. Використовуйте онлайн-форми генерації потенційних клієнтів, щоб залучити потенційних клієнтів і клієнтів. Це також дозволяє потенційним клієнтам забронювати місце проведення та виїхати з оплатою та електронним підписом. Крім того, ви можете використовувати його вбудовану в інструментах керування подіями для перетворення нових подій у набір автоматизованих завдань як для команди готелю, так і для гостей.

Переваги: спеціалізовані продукти CRM для ресторанів, готелів та планування подій на унікальних місцях, вбудовані інструменти планування подій для створення та керування подіями, Tripleseat Booking Network дозволяє

клієнтам легко бронювати місця, інтегруючи їх із функціями планування подій та керування подіями.

Недоліки: відсутня прозорість ціноутворення; ціни надаються за запитом, більшість додаткових можливостей, таких як генерація потенційних клієнтів і управління майном, не вбудовані в платформу і вимагають сторонньої інтеграції, підтримка клієнтів доступна лише за допомогою онлайн-форми та електронної пошти.

Особливості тримісного сидіння:

Tripleseat Restaurants (CRM ресторану): календар бронювання, фірмові документи та пропозиції, гостьовий портал для електронного підпису та платежів, автоматизовані завдання для команди та гостей, форми швидкого відповіді на потенційних клієнтів та запити, а також звіти про продажі та події.

Tripleseat Hotels (готель CRM): управління готелем і харчуванням, групове бронювання, відстеження продажів, автоматизація завдань і введення даних.

Tripleseat EventUp (каталог місця проведення): з'являється у верхній частині результатів пошуку Google для списків місць проведення, завантаження медіа (фотографії місця, плану поверху та відео), описів та основних моментів місця проведення, тегів зручностей, порталу повідомлень, шаблонів автоматичних відповідей електронною поштою та користувацьких слоганів.

TripleseatDirect (платформа онлайн-бронювання подій): кейтеринг, кейтеринг на винос та доставка, локальні події, без комісій або зборів за бронювання, маркетингові кампанії та керування відгуками клієнтів.

Допомога та підтримка: спільнота Tripleseat, події та вебінари, блоги, Tripleseat University, підписка на журнали, подкасти та база знань; підтримка клієнтів за допомогою онлайн-форми.

Саме тому, впровадження CRM-системи є важливою складовою у розвитку ГРК, його конкурентоспроможності та популярності серед гостей.

РОЗДІЛ 4. БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ, ОСНОВИ ОХОРОНИ ПРАЦІ

4.1. Безпека життєдіяльності у готельно-ресторанному комплексі «Rudison».

Раптова зупинка серця (РЗС) - це раптовий і неочікуваний стан без пульсу, спричинений порушенням електричної активності серця. Електричний збій може бути наслідком серцевого нападу, серйозного дисбалансу електролітів, спадкової генетичної мутації, яка схиляє серце до електричних аномалій, ураження електричним струмом (наприклад, від блискавки), або травми тупим предметом грудної клітки. Метою лікування РЗС є відновлення здорового серцевого ритму та хороший неврологічний результат.

У групі ризику раптової зупинки серця знаходяться:

- люди з ішемічною хворобою серця. хвороба без симптомів, тому про неї можна навіть не здогадуватися;
- старші люди, особливо чоловіки. найчастіше раптова зупинка серця може статися у чоловіків ніж у жінок;
- якщо у людини є інші супутні захворювання, такі як: діабет, високий артеріальний тиск, серцева недостатність або хронічне захворювання нирок;
- наявність анемії (нерівномірного серцебиття);
- люди у яких проблеми з вживанням наркотиків чи алкоголю;
- люди, які мають серцеву недостатність або пережили серцевий напад.

Хтось із серцевим нападом може відчувати будь-який симптом або всі з наступного:

- неприємний тиск, повнота або стискаючий біль у центрі грудної клітки;
- дискомфорт або біль, що поширюється за межі грудної клітки на плечі, шию, щелепу, зуби, одну або обидві руки, або іноді верхню частину живота;
- задишка;

- запаморочення, запаморочення, непритомність;
- пітливість;
- нудота.

Серцевий напад зазвичай викликає біль у грудях більше 15 хвилин, але він також може не мати жодних симптомів. Багато людей, які відчують серцевий напад, мають тривожні ознаки за кілька годин, днів або тижнів наперед.

Більшість людей, які пережили РЗС, завжди отримують негайну допомогу від перехожих на місці події. Час між настанням зупинки та наданням допомоги визначає ймовірність виживання. Якщо лікування не проводиться протягом 10 хвилин, виживаність близька до нуля. Бо хвилини рахуються, та відіграють вирішальну роль у порятунку життя.

Зазвичай першою ознакою настання РЗС є втрата свідомості (непритомність). Це відбувається, коли серце перестає битися. Деякі люди можуть відчувати прискорене серцебиття або відчувати запаморочення або запаморочення безпосередньо перед тим, як вони втратили свідомість.

Надання негайної домедичної допомоги складається з:

- терміново викликати швидку медичну допомогу за номером 103. це потрібно зробити в першу чергу, щоб спеціалісти змогли доїхати;
- оцінити стан потерпілого;
- якщо людина у свідомості дати їй таблетку аспірину або нітрогліцерину;
- якщо ж потерпілий без свідомості слід починати серцево-легеневу реанімацію (СЛР). ненормальне дихання або тільки задишка повітря є ознакою зупинки серця. потрібно виконати 30 компресій з частотою 100–120к/хв. крім слр необхідно провести штучне дихання;
- проводити ці дії найкраще до приїзду медиків, тому що спеціалісти використають дефібрилятор, який точно зможе зняти фібриляцію шлуночків, або коли людина почне дихати.

Якщо людина пережила РЗС, то її ймовірно, буде госпіталізовано для постійного догляду та лікування. У лікарні медична команда буде уважно

стежити за її серцем. Вони можуть дати ліки, щоб спробувати знизити ризик іншої РЗС.

Медики також спробують з'ясувати, що стало причиною зупинки серця.

Якщо діагностовано ішемічну хворобу серця, то пацієнту можуть зробити ангіопластику або аортокоронарне шунтування. Ці процедури допомагають відновити кровотік через звужені або закупорені коронарні артерії.

Часто люди, які перенесли SCA, отримують пристрій під назвою імплантований кардіовертер-дефібрилятор (ICD).

Цей невеликий пристрій хірургічним шляхом поміщають під шкіру в області грудей або живота. ICD використовує електричні імпульси або удари, щоб допомогти контролювати небезпечні аритмії.

4.2. Основи охорони праці у готельно-ресторанному комплексі «Rudison».

Колір є одним з елементів, які відіграють важливу роль у дизайні інтер'єру, особливо в робочому середовищі. У галузі екологічної психології колір обговорюється як ще один фактор навколишнього середовища, який має великий вплив на сприйняття та поведінку людини. Теплий колір збуджує людей, а холодний колір заспокоює. Колір робочого місця може впливати на фізіологічну реакцію, таку як частота серцевих скорочень, а також на занепокоєння та комфорт людини. Крім того, колір впливає на результати роботи, такі як продуктивність, продуктивність і креативність.

Часто припускають, що правильний колір може мати позитивний вплив на робочому місці. Більше того, індивідуальна колірна перевага пов'язана з емоційною реакцією на навколишнє середовище, а також поведінкою в цьому середовищі. Тому розуміння того, як колір може впливати на людське сприйняття та поведінку, є важливим для створення ефективного робочого середовища.

Проводилося не одне дослідження про те, які саме емоції від кольору відчуває людина і ось, що з цього вийшло:

- Голубий. Від цього кольору людина відчуває вірність, стабільність, спокій.
- Червоний. Коли людина знаходиться у приміщенні де є червоний колір вона відчуває агресію, інтенсивність
- Жовтий. Цей колір у людей асоціюється із щастям, оптимізмом та молодістю.
- Зелений. Такий колір викликає відчуття успіху, надії та зцілення.
- Чорний. Поряд із цим кольором у людей виникає відчуття сили, загадки та професіоналізму.
- Фіолетовий. Здавалося б такий колір мав би викликати спокій та радість, але його порівнюють з чимось розкішним та духовним.
- Коричневий. Колір стабільності, природності та надійності.
- Оранжевий. Викликає у людей веселощі, енергію та тепло.
- Білий. Безумовно білий колір це колір чистоти.
- Сірий. Колір нейтральності, практичності та тиші.

ВИСНОВОК

Отже, можна зробити висновок, що динаміка розвитку українського ринку готельних послуг відображає основні світові тенденції та сучасну практику: підвищення стандартів обслуговування; застосування інноваційних дизайнерських рішень; створення унікального готельного продукту, орієнтованого на потреби вузького сегмента клієнтів; розвиток нових готельних послуг і форм бізнесу (денні готелі, капсульні готелі); принципи екологічності застосовуваних технологій, економії ресурсів, скорочення витрат тощо. Однак у деяких випадках за сучасних умов, українські готелі не мають ресурсів та продуманої маркетингової політики для ефективного управління готельно-ресторанним бізнесом. Тому тема використання міжнародного досвіду, розробки, впровадження та застосування нових моделей інноваційних готельних концепцій є дуже актуальним і важливим для готельного обслуговування України.

Засоби інновацій стають детермінантами конкурентоспроможності індустрії туризму та готельно-ресторанного бізнесу та інтенсифікації обміну з іншими галузями економіки, пов'язаними з нею.

Інноваційна діяльність у сфері туризму та готельно-ресторанного бізнесу спрямована на створення нового або модифікацію існуючого продукту, на вдосконалення готельних, транспортних та інших послуг, розвиток нових ринків, завоювання довіри споживачів, формування позитивного іміджу та впровадження передових інформаційних технологій та сучасних форм організаційно-управлінської діяльності.

Потреба в інноваціях у сфері туризму та готельного бізнесу стимулюється конкуренцією та рядом інших вимог ринку. Важливість їх використання обумовлена також зміною вимог споживачів.

Впровадження інновацій стає об'єктивною необхідністю для всіх етапів діяльності підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Global Innovation on Hospitality URL: <https://www.globalinnovationindex.org>
2. The Importance of Innovation – What Does it Mean for Businesses and our Society? URL: <https://www.viima.com/blog/importance-of-innovation>
3. Аміт Р., Зотт К. (2012): Створення цінності за допомогою інноваційної бізнес-моделі (доступно за адресою: <http://sloanreview.mit.edu/article/creating-value-through-business-model-innovation>).
4. Банєва І.О. Організаційно-економічний зміст і структура адаптивного механізму в трансформаційний період господарства. Ефективна економіка. 5, 34.
5. Барсет, А. (2010), «Інновації у сфері послуг: нова парадигма та інноваційна модель», в Галлудж, Ф. та Джеллал, Ф. (ред.), Довідник з інновацій та послуг: багатодисциплінарна перспектива, Едвард Елгар, Челтнем, С. 49-67.
6. Генрі В. Чесбро. Орен Інновації: Новий імператив для створення та отримання прибутку від технологій – преса Гарвардської бізнес-школи Бостон, Массачусетс, 2007.
7. Готельно-ресторанний бізнес в Україні. [Електронний ресурс] – Отримано з: www.hotelbiz.com.ua/конкурс.
8. Литвиненко Т. К. (2011) Новітні технології обслуговування. Нові технології обслуговування в ресторанному бізнесі /Литвиненко Т. К. – К.: Знання – 215.
9. Портер М. (2007) Міжнародна конкуренція. Маркетинг у формуванні бренду підприємства ресторанного бізнесу в регіоні/2009-371
10. Початок роботи з SAS Enterprise Miner. URL-адреса: <http://support.sas.com/documentation/cdl/en/emgsj/66375/PDF/default/emgsj.pdf>.
11. Сокирник І. В. Вісник Хмельницького національного університету. [Вісник Хмельницького національного університету], 2014, випуск № 5, том № 2 –105- 109
12. Сокирник І. В. Інноваційний ринок у формуванні бренду, 2015 -134-157.