

**Міністерство освіти і науки України**  
**Тернопільський національний технічний університет**  
**імені Івана Пулюя**  
*Факультет економіки та менеджменту*

*Кафедра управління  
інноваційною діяльністю  
та сферою послуг*

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ  
ТА ЗАВДАННЯ  
ДЛЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ**

**з дисципліни**

**«ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ  
В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ  
ГОСПОДАРСТВІ»**

*для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «магістр»  
спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»  
галузі знань 24 «Сфера обслуговування»*

**Тернопіль**  
**2020**

Методичні вказівки та завдання до практичних занять з дисципліни «Інноваційні технології в готельно-ресторанному господарстві» для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «магістр» спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» галузі знань 24 «Сфера обслуговування» / укладач Островська Г. Й. ТНТУ імені Івана Пулюя. Тернопіль, 2020. 119 с.

**Укладач:** *Островська Галина Йосипівна*, к. е. н., доцент кафедри управління інноваційною діяльністю та сферою послуг Тернопільського національного університету ім. Івана Пулюя

**Рецензенти:** *Малюта Л. Я.*, доктор економічних наук, професор кафедри управління інноваційною діяльністю та сферою послуг Тернопільського національного університету ім. Івана Пулюя,

*Андрушків Б. М.*, доктор економічних наук, професор кафедри управління інноваційною діяльністю та сферою послуг Тернопільського національного університету ім. Івана Пулюя

**Відповідальний за випуск:** *Шерстюк Р. П.*, доктор економічних наук, в. о. завідувача кафедри управління інноваційною діяльністю та сферою послуг Тернопільського національного університету ім. Івана Пулюя

Навчально-методичне видання містить вступ, структуру та тематичний план, зміст дисципліни «Інноваційні технології в готельно-ресторанному господарстві», методи навчання та контрольні заходи з дисципліни, плани практичних занять та методику їх проведення та активізації, завдання для практичних занять, перелік екзаменаційних питань, а також список рекомендованої літератури. Методичні вказівки щодо проведення практичних занять підготовлено у відповідності з програмою дисципліни «Інноваційні технології в готельно-ресторанному господарстві».

#### ***Розглянуто та схвалено***

на засіданні кафедри управління інноваційною діяльністю та сферою послуг (протокол № 1 від 25 серпня 2020 року)

#### ***Рекомендовано до друку***

науково-методичною комісією факультету економіки та менеджменту Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя (протокол № 1 від 23 вересня 2020 року)

# ЗМІСТ

Передмова .....	4
Загальні положення .....	6
1. Мета та завдання навчальної дисципліни «Інноваційні технології в готельно-ресторанному господарстві».....	7
2. Структура навчальної дисципліни «Інноваційні технології в готельно-ресторанному господарстві».....	9
3. Методи навчання та контрольні заходи з дисципліни.....	13
4. Методика проведення практичних занять та активізації процесу навчання .....	19
5. Практичні роботи за темами дисципліни.....	22
6. Тести для контролю рівня якості набутих компетентностей.....	77
7. Ситуаційні завдання (кейси) з дисципліни.....	89
8. Тематика доповідей-презентацій .....	106
9. Теми рефератів.....	109
10. Питання для підсумкового контролю успішності навчання .....	110
11. Список рекомендованої літератури.....	115

# ПЕРЕДМОВА

У Тернопільському національному технічному університеті імені Івана Пулюя здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти за галуззю знань 24 «Сфера обслуговування» спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» освітнього рівня «бакалавр» та «магістр». Адже готельно-ресторанна справа як одна із високорентабельних галузей світової економіки повинна стати провідним напрямом економічного та соціального розвитку України, зокрема і на регіональному рівні. Однією з провідних дисциплін спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» по праву вважається «Інноваційні технології в готельно-ресторанному господарстві».

Гостинність є такою специфічною людською соціальною якістю, яка здавна притаманна усім народам у різних формах вияву, характеризуючись різним ступенем розвиненості в залежності від соціально-економічного устрою життя людей. Вона завжди виступала не лише засобом неформальних стосунків людей, а й гарантованою формою забезпечення людини притулком, теплом і турботою, виявом довіри, прихильності, співпереживання, милосердя, взаєморозуміння – саме це складає глибинну сутність природи людини і визначає характер не лише міжособистісних, а й загалом усіх соціальних зв'язків. Гостинність є органічною складовою загальнолюдської культури й моральної культури спілкування, посідає важливе місце у системі стереотипів корпоративної комунікативності, службового етикету, моральних принципів, професійної етики тощо. Тож гостинність правомірно вважати притаманною конкретному соціумові модель поведінки, сформовану на основі усталених звичаїв, традицій, локальних норм моралі і права та інших суспільних установок.

Знання історії вітчизняної гостинності майбутніми фахівцями готельно-ресторанної справи важливе з огляду на її роль і значення як невід'ємного атрибуту сервісної діяльності, характерні особливості якої починають зримо виявлятися на вітчизняних теренах в XIX ст. в процесі становлення індустрії гостинності. Індустрія гостинності як одна з найбільш динамічних та високоприбуткових галузей світової економіки, стає провідним напрямом економічного і соціального розвитку України, джерелом створення нових робочих місць та генератором зайнятості населення. Надаючи послуги гостинності, передусім розміщення та харчування, підприємства готельно-ресторанної сфери виконують не тільки важливу соціально-економічну роль, а й репутаційну функцію. Причому як з точки зору презентації національної культури, так і з точки зору презентації бізнесових можливостей. Висока концентрація сучасних готельних підприємств, глобальних готельних мереж характеризує ступінь інтеграції країни у світову економіку, рівень її міжнародної ділової активності, інвестиційної привабливості.

Таким чином, успішне становлення галузі на новий рівень функціонування значною мірою визначається якістю, ступенем підготовки кадрів, готових до професійної діяльності на різних ланках управління в готельно-ресторанному господарстві – фахівців, озброєних новітніми досягненнями науки, таких, що приймають ефективні, виважені професійні рішення, планують діяльність і реалізують ідеї по-новому.

# ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Програма навчальної дисципліни «Інноваційні технології в готельно-ресторанному господарстві» складена для підготовки фахівців галузі знань 24 «Сфера обслуговування» спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» освітнього рівня «магістр». Програма навчальної дисципліни складається з таких змістових модулів:

*Змістовий модуль 1.* Інновації як об'єкт управління на підприємствах сфери послуг, зокрема, в ресторанному господарстві.

*Змістовий модуль 2.* Інноваційні процеси в готельному господарстві.

Робочою програмою передбачені практичні заняття в обсязі 14 годин, тобто 7 практичних занять, об'єднаних у ці змістові модулі. Під час цих занять студенти виконують завдання, розв'язуючи найбільш типові ситуаційні завдання з теорії і практики інноваційних технологій в готельно-ресторанному господарстві.

Головна мета практичних занять – опанування студентами навчальної дисципліни, забезпечення глибокого і всебічного аналізу та колективного обговорення основних проблем курсу, навчання елементарного творчого застосування отриманих знань на практиці. Основними завданнями практичних занять є:

- закріплення у студентів теоретичних знань;
- оволодіння ними науковим апаратом, навичками усного і письмового викладання навчального матеріалу;
- залучення їх до науки, наукових досліджень;
- формування в них навичок творчого мислення, самостійного формулювання та висловлювання власних думок, а також захисту висунутих наукових положень та висновків;
- формування у них економічного світогляду.

Навчальне видання призначено для проведення практичних занять в аудиторії, для самоконтролю рівня знань студентами і для оцінювання знань студентів. Запропонована система завдань дозволить з'ясувати глибину засвоєння знань із даної дисципліни, швидко і неупереджено їх оцінити.

Методичні вказівки будуть також корисними при підготовці до екзамену з дисципліни «Інноваційні технології в готельно-ресторанному господарстві», а також при виконанні курсової та дипломної роботи з проблематики формування та використання інноваційних технологій у сфері гостинності.

# 1. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ»

*Безграмотними у XXI столітті будуть не ті,  
хто не вміє читати та писати, а ті, хто не вміє  
вчитися, розуміватися та переучуватися.*

*Елвін Тоффлер,  
американський соціолог*

Інноваційні технології в сфері гостинності є одним з ключових факторів успіху для підприємств готельно-ресторанного господарства, який здійснюється на вищому рівні керівництва компанії. Його ціллю є визначення основних напрямів науково-технічної і виробничої діяльності підприємства. Інноваційні технології зумовлюють створення необхідних умов для сталого розвитку ресторанних та готельних підприємств, спрямованих на забезпечення конкурентоспроможності послуг, що надаються, на рівні міжнародних стандартів.

Предмет вивчення дисципліни – напрями інноваційної діяльності підприємств ресторанного та готельного господарства.

Метою навчальної дисципліни «Інноваційні технології в готельно-ресторанному господарстві» є:

– розширення і поглиблення у студентів знань сучасного стану і перспектив розвитку форматів закладів готельно-ресторанного господарства у відповідності до змін бізнесу в сфері послуг;

– створення і напрямів розвитку інноваційних форм сервісу різноформатних закладів готельно-ресторанного господарства та розширення і поглиблення у студентів знань щодо інноваційних форм надання професійних послуг;

– оволодіння сучасними теоретичними основами та практичними навичками організації та управління інноваційними технологіями в готельно-ресторанному господарстві основаними на результатах наукових досліджень у галузі;

– ознайомлення із теоретичними основами інноваційного менеджменту, розроблення та запровадження інноваційного продукту, використання інноваційних технологій у його формуванні, обслуговуванні клієнтів; застосування нових інформаційних технологій просування та продажу послуг;

формування знань щодо новітніх механізмів та методів управління міжнародними та вітчизняними підприємствами готельно-ресторанної сфери.

Завдання дисципліни полягають у здобутті теоретичних знань і формуванні на цій платформі практичних навичок щодо:

- характеристики інноваційних ознак та форм розвитку економіки, заснованої на знаннях;

- орієнтування в нових досягненнях науки і техніки в сфері послуг;

- ознайомлення з інноваційними формами обслуговування та формами надання професійних послуг у закладах готельно-ресторанного господарства;

- дослідження розвитку нових форматів закладів готельно-ресторанного господарства та їх трансформації на сучасному вітчизняному ринку;

- обґрунтування необхідності застосування методів прогнозування і планування нововведень на рівні закладів готельно-ресторанного господарства як інструментарію реалізації інноваційних технологій;

- вміння планувати і вирішувати організаційні завдання, відповідати за якість їхнього виконання;

- використання сучасних форм, схем та методів інноваційного процесу обслуговування туристів у готельно-ресторанних комплексах.

- визначення основних вимог до побудови системи організаційних, соціальних, інфраструктурних, технологічних та економічних інновацій підприємств готельно-ресторанного господарства.

У результаті вивчення курсу студенти повинні:

*знати:*

- теорію і практику конструювання та впровадження нововведень у готельно-ресторанному господарстві;

- поняття інновації, функції інноваційної діяльності та її регулювання; нововведення у туризмі та їх вплив на розвиток готельно-ресторанної сфери;

- питання підприємництва та інновацій, управління інноваційною діяльністю на підприємстві;

- питання управління ресторанним бізнесом, впровадження інновацій у систему підготовки кадрів та орієнтуватись у сучасних технологіях управління діяльністю колективів;

- види інноваційних технологій на підприємствах готельно-ресторанного господарства.

*вміти:*

- самостійно із застосуванням сучасних комп'ютерних технологій аналізувати, узагальнювати, систематизувати й критично оцінювати результати досліджень;

- професійно адаптуватись, навчатись новим технологіям, нести відповідальність за якість виконуваних робіт і наукову вірогідність результатів;

- генерувати нові ідеї, виявляти фундаментальні проблеми й формулювати завдання та намічати шляхи дослідження; використовувати міжнародний та вітчизняний досвід формування та впроваджувати інновації в діяльність готельних та ресторанных закладів;



– управляти напрямками і варіантами розвитку підприємств галузі у нестабільному ринковому середовищі;

– формувати стратегії інноваційного розвитку підприємств сфери гостинності;

– знаходити оптимальні рішення, реалізація яких передбачається як у поточному періоді, так і в перспективі з метою розширення асортименту послуг і впровадження інноваційних технологій при виробництві страв у закладах ресторанного господарства;

– виробляти оптимальні стратегічні рішення, забезпечуючи стійку роботу колективу;

– набути навичок використання теоретичних знань у практичній діяльності;

– самостійно працювати з економічною літературою та електронними джерелами мережі Інтернет;

– грамотно підбирати і використовувати інформацію періодичної преси, нормативно-правову літературу та довідково-правові системи;

– уміти вести дискусії, грамотно аргументуючи свою точку зору, з питань господарської діяльності ресторанного закладу.

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у студентів **компетентностей загальних**:

ЗК02. Здатність до системного творчого мислення, наполегливість у досягненні мети професійної та науково-дослідницької діяльності.

ЗК04. Здатність до аналізу, оцінки та синтезу нових ідей.

ЗК07. Вміння використовувати психологічні закономірності управління та динаміки конфліктів для аналізу конкурентних управлінських ситуацій та різні методи конструктивного розв'язання конфліктів в управлінні організаціями.

ЗК08. Здатність до пошуку, опрацювання та узагальнення професійної і науково-технічної інформації.

ЗК09. Уміння розробляти проекти та керувати ними.

ЗК10. Здатність забезпечувати необхідний рівень охорони праці при вирішенні професійних завдань, приймати ефективні рішення у сфері цивільного захисту з урахуванням особливостей професійної діяльності та ефективно діяти та організувати і координувати роботи в надзвичайних (екстремальних) ситуаціях;

**компетентностей спеціальних (фахових, предметних)**

ФК05. Здатність використовувати теорію і методи інноваційно-інформаційного розвитку на різних рівнях управління.

ФК06. Здатність визначати основні вимоги до системи сервісних, організаційних, соціальних, управлінських, інфраструктурних, маркетингових, технологічних та економічних інновацій у господарській діяльності суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.

ФК09. Здатність координувати та регулювати взаємовідносини з контактними аудиторіями (стейкхолдерами).

ФК10. Здатність управляти комерційною, маркетинговою, фінансовою діяльністю, розробляти антикризові програми діяльності корпорацій, готельних та ресторанних мереж, суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.

ФК11. Здатність застосовувати різні методи та інструментарій для прийняття науково обґрунтованих управлінських рішень, вміння ідентифікувати агентів стратегічних змін в організації та визначати шляхи подолання опору змінам з урахуванням розвитку галузі та впливу конкурентного середовища.

ФК12. Здатність до підприємницької діяльності на міжнародному рівні.

ФК13. Здатність оцінювати вплив факторів внутрішнього та зовнішнього середовища на функціонування підприємства для обґрунтування бізнес-проектів.

ФК.16. Здатність формулювати завдання, пов'язані з впровадженням систем управління якістю та її складових.

### **Програмні результати навчання:**

#### ***Когнітивна (пізнавальна) сфера***

ПН01. Знання передових концепцій, методів науково-дослідної та професійної діяльності в сфері гостинності.

ПН02. Здатність розуміти і застосовувати на практиці теорії та методологію системи наук, які формують сервісологію.

ПН03. Здатність використовувати інноваційні методи і технології в сфері готельно-ресторанного бізнесу.

ПН04. Знання закономірностей, принципів та механізмів функціонування ринку готельних та ресторанних послуг.

ПН05. Здатність оцінювати кон'юнктуру ринку, інтерпретувати результати дослідження та прогнозувати напрями розвитку суб'єкта підприємницької діяльності в сфері гостинності. ПН06. Здатність здійснювати управління підприємством індустрії гостинності.

ПН07. Знання інноваційних форм обслуговування та надання додаткових послуг суб'єктами готельного та ресторанного бізнесу.

ПН08. Здатність розробляти та реалізовувати проекти в сфері гостинності.

ПН09. Здатність застосовувати сучасні методи оцінювання ефективності впровадження інновацій в готельно-ресторанному бізнесі.

ПН10. Здатність визначати основні вимоги до побудови системи організаційних, соціальних, інфраструктурних, технологічних та економічних інновацій в готельно-ресторанному бізнесі

#### ***Афективна (емоційна) сфера***

ПН11. Вільно володіти державною мовою і використовувати її в професійній діяльності.

ПН12. Практикувати використання іноземних (ної) мов (мови) у професійній діяльності.

ПН13. Діяти у полікультурному середовищі.

ПН14. Використовувати комунікативні навички і технології.

### *Психомоторна сфера*

ПН15. Демонструвати соціальну відповідальність за результати прийняття стратегічних рішень.

ПН16. Приймати рішення у складних і непередбачуваних умовах, що потребує застосування нових підходів та методів прогнозування.

ПН17. Нести відповідальність за розвиток професійного знання і практик, оцінювання стратегічного розвитку команди, формування ефективної кадрової політики.

ПН18. Демонструвати здатність до саморозвитку та самовдосконалення упродовж життя. ПН19. Ініціювати інноваційні комплексні проекти, проявляти лідерство під час їх реалізації.

## 2. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ»

Показник	Всього годин	
	Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Кількість кредитів / годин	4/120	4/120
Аудиторні заняття, годин	42	22
Самостійна робота, годин	78	98
Аудиторні заняття:		
– лекції, годин	28	12
– практичні заняття, годин	14	10
Самостійна робота:		
Опрацювання лекційного матеріалу та підготовка до практичних занять	25	8
Опрацювання окремих розділів програми, які не виносяться на лекції	8	48
Виконання індивідуальних завдань	15	12
Підготовка та складання екзамену, рефератів, тестування	30	30
Іспит		

Частка годин самостійної роботи студента:  
денна форма навчання – 65%;  
заочна (дистанційна) форма навчання – 82%.

### 3. МЕТОДИ НАВЧАННЯ ТА КОНТРОЛЬНІ ЗАХОДИ З ДИСЦИПЛІНИ

Під час викладання дисципліни «Інноваційні технології в готельно-ресторанному господарстві» використовуються такі методи навчання:

– в аспекті передачі і сприйняття навчальної інформації: словесні (лекція, бесіда, пояснення, дискусія), наочні (ілюстрація, демонстрація, презентація), практичні (лабораторні роботи, практичні завдання, реферати, індивідуальні завдання);

– в аспекті логічності, мислення: пояснювально-ілюстративні, проблемного викладу, частково-пошукові, дослідницькі;

– в аспекті керування навчанням: навчальна робота під керівництвом викладача; самостійна робота;

– в аспекті діяльності в колективі: методи стимулювання і мотивації обов'язку і відповідальності в навчанні (роз'яснення мети навчального предмета, вимоги до вивчення предмета), методи активізації (метод активного програмного навчання тощо);

– в аспекті самостійної діяльності: навчальний модуль: структурно-логічні схеми, вибіркові тести і задачі аналітичного та графічного змісту,

– в аспекті контролю: методи контролю та самоконтролю: методи усного контролю; методи письмового контролю та самоконтролю; методи лабораторно-практичного контролю і методи лабораторно-практичного самоконтролю.

Під час навчання одним із важливих моментів є критерії оцінювання знань студентів, які є невід'ємною складовою частиною будь-якого навчального процесу. До контрольних заходів з дисципліни «Інноваційні ресторани технології» для активізації навчального процесу передбачено поточний, модульний (проміжний) та семестровий (підсумковий) контролю, які проводяться з метою оцінювання результатів на певному етапі навчання.

**Поточний контроль (ПК)** – це оцінювання рівня засвоєння студентом навчального матеріалу під час проведення лекцій (Л); практичних занять (ПЗ), самостійної роботи (СР).

$$ПК=L+ПЗ+СР$$

**Модульний (проміжний) контроль (МК)** – це оцінювання засвоєння студентом навчального матеріалу, блоків змістових модулів, винесених на цей контрольний захід. Модульний контроль проводиться під час тижнів модульного контролю за розкладом навчальних занять.

$$МК=ПК$$

**Семестровий (підсумковий) контроль (СК)** – це екзамен в обсязі навчального матеріалу, визначеного цією робочою програмою дисципліни.

$$СК=МК+МК+ІЗ$$

Кожен блок змістових модулів має бути обов'язково оцінений. Студент повинен позитивно скласти модульний (проміжний) контроль. Незадовільні оцінки складання модульного контролю вважаються академічною заборгованістю, яка не може бути компенсованою за рахунок позитивного складання інших блоків змістових модулів.

Відповідно до умов кредитно-модульної системи організації навчального процесу передбачається оцінювання успішності студентів з дисципліни в балах. Об'єктом оцінювання знань студентів є програмний матеріал дисципліни різного характеру і рівня складності, засвоєння якого відповідно перевіряється під час поточного контролю. Завданням поточного контролю є перевірка розуміння та засвоєння певного матеріалу, вироблених навичок проведення розрахункових робіт, умінь самостійно опрацювати тексти, здатності осмислити зміст теми чи розділу, умінь публічно чи письмово представити певний матеріал (презентація). Оцінювання здійснюється за 100-бальною шкалою в діапазоні від 0 до 100 балів (включно). Для організації поточного контролю в даній робочій програмі розподілена загальна кількість балів, за якими оцінюються вся поточна робота між відповідними об'єктами контролю. За рішенням кафедри студентам, які брали участь в поза навчальній науковій діяльності – в роботі конференцій, підготовці наукових публікацій тощо – можуть присуджуватись додаткові бали за результати поточного контролю. При цьому загальна кількість балів, що вноситься до відомості за поточну роботу не може перевищувати 100 балів. Об'єктами поточного контролю знань студентів є:

- а) систематичність та активність роботи на практичних заняттях;
- б) виконання завдань для самостійного опрацювання;
- в) виконання модульних (контрольних) завдань.

Оцінювання проводиться за такими критеріями:

- розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;

- ступінь засвоєння матеріалу дисципліни;

- ознайомлення з рекомендованою літературою, а також із сучасною літературою з питань, що розглядаються;

- уміння поєднувати теорію з практикою при розгляді виробничих ситуацій, розв'язанні задач, проведенні розрахунків при виконанні завдань, винесених для самостійного опрацювання та завдань, винесених на розгляд в аудиторії;

- логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і під час виступів в аудиторії, вміння обґрунтувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки.

Під час контролю систематичності та активності роботи на практичних заняттях оцінці підлягають рівень знань, продемонстрований у відповідях і виступах на практичних заняттях; активність під час виконання розрахункових робіт або розв'язанні задач, рівень проведення презентації результатів роботи та захисту.

Під час контролю виконання завдань для самостійного опрацювання оцінці підлягають самостійне опрацювання тем в цілому чи окремих питань; проведення розрахунків; підготовка конспектів навчальних чи наукових текстів, підготовка реферативних матеріалів з публікацій тощо.

При виконанні модульних (контрольних) завдань оцінці підлягають теоретичні знання та практичні навички, яких набули студенти після опанування певного модуля. Модульний контроль проводиться у формі відповідей на теоретичні питання, тестування, рішення задач.

В разі невиконання певних завдань поточного контролю з об'єктивних причин, студенти мають право, за дозволом декана, скласти їх до останнього практичного заняття. Час та порядок складання визначає викладач.

Підсумковий бал за результатами поточного модульного контролю оформлюється під час останнього практичного заняття відповідного семестру.

Для визначення оцінки під час модульного контролю враховуються результати поточного контролю з практичних занять, результати захисту індивідуального завдання, передбаченого з даної навчальної дисципліни.

На тижнях модульного контролю студент може виконати окремі пропущені практичні заняття, захистити індивідуальні завдання, отримати консультацію, а також виконати інші види робіт, необхідні для позитивного оцінювання виконання ним індивідуального навчального плану.

Студент вважається допущеним до модульного (проміжного) контролю, якщо він виконав усі види робіт, які передбачені цією робочою програмою з вивчення відповідного блоку змістових модулів даної дисципліни.

У разі недопущення студента до модульного (проміжного) контролю або відсутності на ньому, викладач проставляє йому у відомості 0 (нуль) балів. У разі поважної причини відсутності декан факультету надає студентові дозвіл на проходження відповідного модульного контролю в індивідуальному порядку. Оцінки модульного контролю з дисципліни можуть виставлятися за результатами поточного контролю навчальної роботи студента.

Результати модульного контролю доводяться до відома студентів не пізніше наступного робочого дня після дати його проведення.

Студент, який не погоджується з одержаною оцінкою, має право звернутися до викладача й отримати обґрунтоване пояснення. У разі незгоди з рішенням викладача студент має право звернутися з письмовою апеляцією до завідувача кафедри не пізніше наступного робочого дня після оголошення результатів модульного контролю.

Оцінки першого та другого модульного контролю виставляються за університетською шкалою.

Оцінювання знань студентів з навчальної дисципліни «Інноваційні ресторани технології», формою підсумкового контролю якої є екзамен, здійснюється на основі результатів поточного і підсумкового контролю знань (екзамену).

*Завданням екзамену* є перевірка розуміння студентом програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, уміння сформулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни тощо.

Екзамен проводиться у формі виконання письмових екзаменаційних завдань. На екзамен виносяться вузлові питання, типові та комплексні задачі, ситуації, завдання, що потребують творчої відповіді та уміння синтезувати окремі знання і застосувати їх під час вирішення практичних задач тощо.

Перелік питань, що охоплюють зміст програми дисципліни, критерії оцінювання екзаменаційних завдань визначаються кафедрою, включаються до робочої програми дисципліни і доводяться до студентів на початку семестру.

Форма підсумкового семестрового контролю – **екзамен**.

Розподіл балів за модулями доцільно здійснити таким чином:

Модуль 1		Модуль 2		Підсумковий контроль	Разом за дисципліною
Аудиторна та самостійна робота		Аудиторна та самостійна робота			
Теоретичний курс (тестування)	Практична робота	Теоретичний курс (тестування)	Практична робота		
20	20	15	20		
Лекції №1-7	Практичне заняття №1	Лекції №8-14	Практичне заняття №5	25	100
	Практичне заняття №2		Практичне заняття №6		
	Практичне заняття №3		Практичне заняття №7		
	Практичне заняття №4		ІНДЗ/тези		

Успішною є здача модуля, якщо студент набрав не менше 60% балів з кожного модуля (оцінка – задовільно); якщо студент набрав більше 75% балів, то отримує – добре; більше 90% – відмінно.

Отже, підсумкова оцінка знань студента за семестр з врахуванням здачі іспиту здійснюється у відповідності до шкали оцінювання.



## Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою для екзамену
90–100	A	відмінно
82-89	B	добре
75-81	C	
67-74	D	задовільно
60-66	E	
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
1-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Поняття «оцінка» вживається удвох значеннях: по-перше, це словесний вияв викладачем схвалення чи осуду, аналізу помилок у відповіді студента, порад, на що звернути увагу. Таким чином, оцінка сприяє адекватному прогнозуванню педагогом діяльності студентів і своєї власної.

По-друге, умовним виявом кількісної оцінки рівня знань, умінь, навичок студентів є бал. У вищій школі України прийнята його словесна форма:

«*відмінно*» – ставиться за повні та міцні знання матеріалу у заданому обсязі, вміння вільно виконувати практичні завдання, передбачені навчальною програмою; за знання основної та додаткової рекомендованої літератури; за вияв креативності у розумінні і творчому використанні набутих знань і умінь;

«*добре*» – ставиться за вияв студентом повних, систематичних знань з дисципліни, успішне виконання практичних завдань, засвоєння основної та додаткової літератури, здатність до самостійного поповнення і оновлення знань. Але у відповіді студента наявні незначні помилки;

«*задовільно*» – ставиться за вияв знань основного навчального матеріалу в обсязі, достатньому для подальшого навчання і майбутньої фахової діяльності, поверхову обізнаність з основною і додатковою літературою, передбаченою навчальною програмою; можливі суттєві помилки у виконанні практичних завдань, але студент спроможний усунути їх за допомогою викладача;

«*незадовільно*» – виставляється студентові, відповідь якого при відтворенні основного програмового матеріалу поверхова, фрагментарна, що зумовлюється початковими уявленнями про предмет вивчення.

### Навчально-методичне забезпечення

1. Готельно-ресторанна справа. Навчально-методичне видання. Книга 1. / Б. М. Андрушків, Л. Я. Малюта, Г. Й. Островська та ін. Тернопіль : ФОП Паляниця В. А., 2018. 268 с.

2. Островська Г. Й. Особливості розвитку готельно-ресторанної справи: кухні народів світу. Навчальний посібник. Тернопіль : Підручники і посібники, 2018. 268 с.

3. Островська Г. Й. Конспект лекцій з дисципліни «Інноваційні технології в готельно-ресторанному господарстві» для студентів, які навчаються за спеціальністю 241 «Готельно-ресторанна справа» ступінь вищої освіти магістр. Тернопіль, ТНТУ ім. Івана Пулюя, 2020. 163 с.

4. Островська Г. Й. Методичні вказівки та завдання до практичних занять з дисципліни «Інноваційні технології в готельно-ресторанному господарстві» для студентів, які навчаються за спеціальністю 241 «Готельно-ресторанна справа» ступінь вищої освіти магістр денної та заочної форм навчання. ТНТУ ім. Івана Пулюя. Тернопіль, 2020. 114 с.

5. Островська Г. Й. Методичні рекомендації та індивідуальні завдання для самостійної роботи з дисципліни «Інноваційні технології в готельно-ресторанному господарстві» для студентів спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр». Тернопіль : ТНТУ ім. Івана Пулюя. 2018. 73 с.

6. Малюта Л. Я., Островська Г. Й. Методичні рекомендації до підготовки, оформлення та захисту курсових робіт з дисципліни «Інноваційні технології в готельно-ресторанному господарстві» для студентів, які навчаються за спеціальністю 241 «Готельно-ресторанна справа» ступінь вищої освіти «магістр». ТНТУ ім. Івана Пулюя. Тернопіль, 2019. 56 с.

7. Методичні вказівки до виконання індивідуального науково-дослідного завдання з навчальної дисципліни «Інноваційні технології в готельно-ресторанному господарстві» для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «магістр» спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» галузі знань 24 «Сфера обслуговування» / укладач Островська Г. Й. Тернопіль : ТНТУ ім. Івана Пулюя. 2020. 32 с.

## 4. МЕТОДИКА ПРОВЕДЕННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ ТА АКТИВІЗАЦІ ПРОЦЕСУ НАВЧАННЯ

Принципи Болонського процесу передбачають не лише глибоку теоретичну підготовку, а й формування умінь за рахунок ознайомлення студентів з сучасними методами аналізу стандартних задач, завдань, проблем, умінь приймати рішення у стандартних ситуаціях – це далеко не повний перелік складових практичної підготовки студентів у більшості європейських вузах.

*Практичне заняття* (лат. *practicos* – діяльний) – форма навчального заняття, в ході якої викладач організовує розгляд студентами окремих теоретичних положень навчальної дисципліни та формує вміння і навички їх практичного застосування шляхом індивідуального виконання студентами відповідно сформульованих завдань.

Практичні заняття є своєрідною формою зв'язку теорії з практикою, яка слугує для закріплення теоретичних знань шляхом залучення студентів до вирішення різних навчально-практичних та пізнавальних завдань, відпрацювання навичок тлумачення і застосування нормативно-правових актів, спеціальної літератури, технічних засобів.

Практичні заняття мають відповідати таким *вимогам*:

1. Забезпечення розуміння студентами необхідності володіння базовими теоретичними знаннями.
2. Усвідомлення необхідності вироблення умінь і навичок, що мають професійну спрямованість.
3. Забезпечення оптимальних умов для формування умінь і навичок (санітарно-гігієнічних, дидактичних, виховних).
4. Навчання студентів раціональних методів оволодіння вміннями й навичками.
5. Забезпечення самостійної діяльності кожного студента.
6. Дотримання систематичності й логічної послідовності у формуванні умінь та навичок студентів.
7. Розробка завдань для практичних занять з чіткою професійною спрямованістю.
8. Широке включення в систему практичних занять завдань творчого характеру.
9. Систематичний контроль виконання студентами практичних завдань.
10. Постійне заохочення практичної навчальної діяльності студентів.

Традиційно, до складових елементів практичного заняття належать наступні етапи роботи:

– повторення базового теоретичного матеріалу шляхом фронтальної бесіди у вигляді питань студентам з певною послідовністю або відповіді викладача на незрозумілі питання лекції;

– пояснення певного типу завдань з демонстрацією загальних шляхів та правил їх вирішення;

– організація вирішення завдань перед аудиторією;

– аналіз їх вирішення із опорою на теоретичний матеріал;

– розв’язування контрольних завдань (тести та задачі);

– їх перевірка й оцінювання.

Правильно організовані практичні заняття мають важливе виховне та практичне значення (реалізують дидактичний принцип зв’язку теорії з практикою) і орієнтовані на вирішення наступних завдань:

– поглиблення, закріплення і конкретизацію знань, отриманих на лекціях і в процесі самостійної роботи;

– формування практичних умінь і навичок, необхідних в майбутній професійній діяльності;

– розвитку умінь спостерігати та пояснювати явища, що вивчаються;

– розвитку самостійності тощо.

Таким чином, методика проведення практичних занять повинна сприяти відпрацюванню умінь і навичок вирішення завдань, аналізу практичних ситуацій, використання нормативної та довідкової літератури. Студенти повинні вивчати ті типові завдання, з якими їм прийдеться зустрітися в професійній діяльності.

З метою активізації навчально-пізнавальної діяльності студентів при викладанні дисципліни «Інноваційні технології в готельно-ресторанному господарстві» до сучасних навчальних технологій, що використовуються під час проведення практичних занять, віднесено:

– роботу в малих групах;

– семінари-дискусії;

– кейс-метод.

*Робота в малих групах* дає змогу структурувати лекційні або практично-семінарські заняття за формою і змістом, створювати можливості для участі кожного студента в роботі за темою заняття, забезпечувати формування особистісних якостей та досвіду соціального спілкування.

Після висвітлення проблеми (при використанні проблемних лекцій) або стислого викладання матеріалу (при використанні міні-лекцій) студентам пропонується об’єднуватися в групи по 5–6 чоловік та презентувати наприкінці заняття своє бачення та сприйняття матеріалу.

*Семінари-дискусії* передбачають обмін думками та поглядами учасників щодо даної теми, а також розвивають мислення, допомагають формувати погляди і переконання, виробляють вміння формулювати думки й висловлювати їх, вчать оцінювати пропозиції інших людей, критично підходити до власних поглядів.

*Кейс-метод* – метод аналізу конкретних ситуацій, який дає змогу наблизити процес навчання до реальної практичної діяльності спеціалістів і передбачає розгляд виробничих, управлінських та інших ситуацій, складних конфліктних випадків, проблемних ситуацій, інцидентів у процесі вивчення навчального матеріалу.

З метою забезпечення кращого засвоєння студентами поточного матеріалу передбачається максимально тісно пов'язувати теоретичний матеріал з реальною практикою, наповнюючи його конкретним змістом, відобразити в ньому зміни, які відбуваються у економічній та соціальній політиці України.

Інформаційною базою для виконання практичних завдань є законодавчі й нормативно-правові акти України й Всесвітньої туристської організації (*ВТО*, з 2003 р. – *ЮНВТО*) (англ. *World Tourism Organization, UNWTO*) – міжнародної міжурядової організації в галузі туризму; дані Держкомстату України і обласних управлінь статистики; статистичні, інформаційно-аналітичні та нормативно-методичні матеріали Державної туристичної адміністрації України, Державної служби туризму і курортів, Управлінь житлово-комунального господарства обласних державних адміністрацій, матеріали міжнародних конференцій, каталоги готелів, рекламні проспекти, прес-релізи, корпоративні звіти та інші документи готельних підприємств, матеріали з мережі Інтернет, публікації у вітчизняній і закордонній періодичній пресі.

# 5. ПРАКТИЧНІ РОБОТИ ЗА ТЕМАМИ ДИСЦИПЛІНИ

## *ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.*

### *ІННОВАЦІЇ ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ СФЕРИ ПОСЛУГ, ЗОКРЕМА, В РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ*

#### **ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №1**

*Тема. Сутність та особливості інновацій. Сучасна їх класифікація.*

*Програма заняття:*

1. Тенденції інноваційного розвитку підприємств сфери гостинності в Україні. Поняття про інноваційні технології.
2. Сутність інновацій та інноваційної діяльності.
3. Державне регулювання інноваційної діяльності.
4. Вплив політичної, економічної і соціальних сфер на інноваційні процеси в індустрії гостинності.
5. Характеристика нормативно-правового забезпечення інноваційної діяльності готельно-ресторанного господарства України: Закон України «Про інноваційну діяльність».

*Тема. Розробка концепції діяльності закладу ресторанного господарства.*

*Програма заняття:*

1. Аналіз сучасного стану ресторанного ринку обраного сегмента дослідження.
2. Розробка концепції діяльності закладу ресторанного господарства м. Тернополя.
3. Аналіз офіційного сайту та сторінок в соціальних мережах.
4. Детальний аналіз конкурентів. Формування багатокутника конкурентоспроможності.  
Програмований контроль.  
Розгляд індивідуальних завдань.

#### **Практична робота за темою**

*Сутність та особливості інновацій. Сучасна їх класифікація.*

#### **Теоретичні положення**

Термін «інновація» вперше ввів у науковий обіг австрійський учений Йозеф Шумпетер 1912 р. у праці «Теорія економічного розвитку». Він визначав інновації як нову науково-організаційну комбінацію використання виробничих факторів, яка мотивована підприємницьким духом.

Американський учений Ф. Ніксон вважає, що інновація – це сукупність технічних, виробничих і комерційних заходів, які зумовлюють появу на ринку нових і покращених промислових процесів та обладнання.

У Законі України «Про інноваційну діяльність» дано таке визначення: «інновації – новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери».

**Таблиця –Класифікація інновацій**

<b>Ознака для класифікації</b>	<b>Вид інновацій</b>
За сферою діяльності підприємства	Інновації на вході в підприємство як систему
	Інновації на виході з підприємства
	Інновації структури підприємства
За змістом діяльності інновацій	Технологічні
	Виробничі
	Економічні
	Торговельні
	Соціальні
	Управлінські
За інтенсивністю інноваційних змін	Інновації нульового порядку
	Інновації першого порядку (кількісна зміна)
	Інновації другого порядку (перегрупування чи організаційні зміни)
	Інновації третього порядку (адаптаційні зміни)
	Інновації четвертого порядку (новий варіант)
	Інновації п'ятого порядку (нове покоління)
	Інновації шостого порядку (новий «вид»)
	Інновації сьомого порядку (новий «рід»)
За рівнем сприйняття	Абсолютна новизна
	Відносна новизна
	Умовна новизна
	Суб'єктивна новизна
За причинами виникнення	Реактивні
	Стратегічні

**Завдання:**

1. Дати характеристику сутності інновації та інноваційної стратегії.
2. Заповнить таблицю «Класифікація нововведень за характером і функціональним призначенням».

№ з/п	Вид нововведень та новинок	Характеристика	Приклади	Термін впровадження
1.	Технічні			
2.	Організаційні			
3.	Економічні			
4.	Соціальні			
5.	Юридичні			

3. Заповнить таблицю «Основні види інноваційної підприємницької діяльності».

№ з/п	Вид інноваційної підприємницької діяльності	Характеристика	Приклади
1.	Інноваційна діяльність в сфері техніко-технологічного забезпечення виробництва		
2.	Інноваційна діяльність в сфері збільшення виробництва, підвищення якості і здешевлення продукції		
3.	Інноваційна діяльність в сфері соціальної політики		

4. Дати характеристику інноваціям за причинами виникнення та привести приклади.

Заповнить таблицю «Інновації за причинами виникнення».

№	Інновації за причинами виникнення	Характеристика	Приклади
1.			
2.			

5. Дати характеристику інноваціям за рівнем сприйняття та привести приклади.

Заповнить таблицю «Інновації за рівнем сприйняття».

№ з/п	Інновації за рівнем сприйняття	Характеристика	Приклади
1.	Інноваційна діяльність в сфері техніко-технологічного забезпечення виробництва		
2.	Інноваційна діяльність в сфері збільшення виробництва, підвищення якості і здешевлення продукції		
3.	Інноваційна діяльність в сфері соціальної політики		



### **Контрольні питання для самоперевірки:**

1. Дати визначення терміну інновації.
2. Види інновації.
3. Патент та його характеристика.
4. Види патенту.
5. Винаходи ті корисні моделі.

### **Практична робота за темою**

#### ***Розробка концепції діяльності закладу ресторанного господарства.***

##### *Програма заняття:*

1. Аналіз сучасного стану ресторанного ринку обраного сегмента дослідження.
2. Розробка концепції діяльності закладу ресторанного господарства м. Тернополя.
3. Аналіз офіційного сайту та сторінок в соціальних мережах.
4. Детальний аналіз конкурентів. Формування багатокутника конкурентоспроможності.

### **Теоретичні положення**

#### **Етапи обґрунтування концепції (таблиця 1).**

<b>Етапи обґрунтування концепції</b>	
<b>Обґрунтування концепції (Реконструкція)</b>	<b>Обґрунтування концепції (Будівництво)</b>
Характеристика та детальний аналіз діючого об'єкту готельно-ресторанного господарства	Аналіз ринку послуг готельно-ресторанного господарства регіону
Аналіз ринку послуг готельно-ресторанного господарства обраного сегменту та дослідження конкурентів діючого підприємства	Дослідження попиту та аналіз уподобань потенційних клієнтів
Дослідження попиту та аналіз уподобань потенційних клієнтів	Розробка концепції та формування унікальної торгової пропозиції
Розробка концепції та формування унікальної торгової пропозиції	Дослідження конкурентів нового підприємства
Стратегія розвитку підприємства та її обґрунтування	Маркетингова стратегія підприємства та її обґрунтування

Завдання: 1. Проаналізувати сучасний стан ресторанного ринку обраного сегмента дослідження.

2. Розробка концепції діяльності закладу ресторанного господарства м. Тернополя. Заповнить таблицю «Ознаки концепції».

№ з/п	Ознаки концепції	Характеристика ознак концепції
1.	Тип підприємства	
2.	Місце розташування	
3.	Рівень комфорту	
4.	Цільовий сегмент	
5.	Формат закладу	
6.	Формат виробництва	
7.	Кількість місць	
8.	Режим роботи	
9.	Кухня (асортимент страв)	
10.	Асортимент послуг	
11.	Система лояльності	
12.	Дизайнерський стиль та інтер'єр	
13.	Середній рівень цін на послуги	
14.	Наявність офіційного сайту, сторінок в соціальних мережах та на спеціалізованих ресурсах	
15.	Інші послуги	

### 3. Аналіз офіційного сайту та сторінок в соціальних мережах.

№ з/п	Критерії оцінки	Характеристика ознак	
		Офіційний сайт	Сторінки в соціальних мережах
1.	Інформативність		
2.	Привабливість сайту		
3.	Дизайн		
4.	Швидкість завантаження		
5.	Навігація		
6.	Наявність акцій		

4. Дати характеристику та провести детальний аналіз конкурентів. Зробити багатокутник конкурентоспроможності. Заповнити таблиці.

Прямі конкуренти			
Назва	Показники	Характеристика	Оцінка 0-10 б.

Непрямі конкуренти			
Назва	Показники	Характеристика	Оцінка 0-10 б.

**Контрольні питання для самоперевірки:**

1. Дати визначення терміну концепція.
2. Мета та основні завдання концепції.
3. Стан та тенденції розвитку ресторанного господарства.
4. Підвищення якості обслуговування.
5. Методологічні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства.

**Порядок проведення практичної роботи:**

1. Опитування студентів за темою заняття.
2. Всі студенти одержують завдання і виконують його письмово.
3. Оформлення протоколу.

По закінченні заняття студенти оформляють протокол. У зошит записують:

1. Дату заняття
2. Тему заняття
3. Мету заняття
4. Короткий зміст виконання зазначених завдань

## ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №2

*Тема. Аналіз типу інновацій і особливості їх впровадження в діяльність закладу ресторанного господарства.*

*Програма заняття:*

1. Обґрунтування необхідності впровадження інноваційних технологій або послуг в ресторанному закладі для розробленої концепції.
2. Вибір типу інновацій для підприємства ресторанного господарства з урахуванням його особливостей.
3. Характеристика інновацій, які впроваджують в конкретний заклад ресторанного господарства.

*Тема. Сучасні інноваційні технології в фаст-фудах, барах, кафе та кав'ярнях.*

*Програма заняття:*

1. Характеристика сучасних інноваційних технологій Fast food.
  2. Характеристика сучасних інноваційних технологій барів.
  3. Характеристика сучасних інноваційних технологій в кав'ярнях.
- Програмований контроль.  
Розгляд індивідуальних завдань.

### **Практична робота за темою**

*Аналіз типу інновацій і особливості їх впровадження в діяльність закладу ресторанного господарства*

### **Теоретичні положення**

У сучасних умовах господарювання ефективний та стійкий розвиток закладів готельно-ресторанного господарства пов'язують з їх інноваційною активністю. Сьогодні особливо актуальна культура сервісу та комунікацій, широке використання інформаційних технологій, сервісне обслуговування, консалтингові послуги тощо.

Тому заклади готельно-ресторанного господарства все частіше мають впроваджувати у своїй діяльності різноманітні інноваційні технології та послуги, що забезпечують стратегічні конкурентні переваги на ринку. Інновація - це економічна категорія, яка відображає найбільш загальні та суттєві властивості, ознаки, зв'язки і відносини виробництва і реалізації нововведень.

У світовій економічній літературі «інновація» інтерпретується як перетворення потенційного науково-технічного прогресу в реальний, що втілюється в нових продуктах і технологіях. Аналіз різних визначень приводить до висновку, що специфічний зміст інновації складають зміни, а головною функцією інноваційної діяльності є функція зміни.

Інновації в ресторанно-готельному господарстві можуть бути, з одного боку, виробничого характеру, а з іншого невиробничі. Вони надають переваги як підприємству, так і споживачам.

Інновації в індустрії гостинності:

1. В залежності від технологічних параметрів:

- продуктові (використання нових матеріалів, нових н/ф або виключно нових продуктів);
- процесові (використання нових методів організації виробництва, нові технології та створення нових організаційних структур у складі підприємства).

2. За місцем в системі:

- вхідні (зміни у виборі і використанні сировини, обладнання, інформації та інші); - вихідні (нові вироби, технології, послуги та інші);
- інновації системної структури підприємства (інновації технологічної, управлінської та виробничої структур).

3. За типом новизни:

- нові для галузі у світі;
- нові для галузі в країні;
- нові для підприємства.

4. В залежності від сфери діяльності:

- виробничі;
- технологічні;
- торгові;
- економічні;
- управлінські;
- соціальні.

5. В залежності від глибини внесених змін:

- базові;
- покращуючи;
- часткові (модифікаційні).

6. За причинами виникнення:

- реактивні (інновації, що забезпечують виживання і конкурентоспроможність підприємства на ринку, з'являючись як реакція на нові перетворення, здійснювані основними конкурентами);
- стратегічні (інновацій, впровадження яких має випереджальний характер з метою здобуття вирішальних конкурентних переваг у перспективі).

Завдання:

1. Обґрунтувати необхідність впровадження інноваційних технологій або послуг в ресторанному закладі для розробленої концепції.

2. Вибір типу інновацій для даного підприємства ресторанного господарства з урахуванням його особливостей.

3. Дати характеристику інноваціям які впроваджують в заклад ресторанного господарства. Заповнити таблицю:

Зона	Елемент процесу	Засоби забезпечення процесу		Учасники
		Просторові	Матеріально-технічні	
Обслуговування офіціантами				
Первинного обслуговування	Надання попередніх послуг			
Послуг харчування і відпочинку	Надання і споживання послуг харчування, обслуговування і відпочинку			
Допоміжна	Забезпечення процесу обслуговування			
Дозвілля	Надання послуг з організації дозвілля			
Інформаційно-консультативна	Консультавання, навчання кулінарній майстерності			
Інших послуг	Надання інших послуг			

**Контрольні питання для самоперевірки:**

1. Конкурентоспроможність ресторанного підприємства.
2. Засоби формування конкурентоспроможності ресторанного підприємства.
3. Якісний склад обслуговуючого персоналу сучасного закладу ресторанного господарства. Дати характеристику та які обов'язки повинні виконувати сучасний обслуговуючий персонал.

## **Практична робота за темою** ***Сучасні інноваційні технології в фаст-фудях, барах, кафе та кав'ярнях***

### **Теоретичні положення**

Технології в галузі гостинності розвиваються стрімко. Це пов'язано з тим, що перед готельними та ресторанными підприємствами стоять дві основні задачі: отримати більше клієнтів і зробити їх постійними відвідувачами. Здійснити ці завдання без інноваційних рішень неможливо, що потребує від ресторанів та готелів модернізації в технологіях, заощадження часу, грошей та енергії.

Результатом інноваційного розвитку закладів ресторанного господарства будуть нові ідеї, нові й удосконалені ресторанны продукти і послуги, технологічні процеси, форми організації і управління.

Велика роль у виборі інновацій належить вивченню тенденцій на світовому ринку ресторанного бізнесу та прогнозуванню, оцінці перспектив розвитку.

Необхідно звертати увагу на основні сучасні тенденції розвитку науки і техніки, новинки та винаходи у харчовій галузі та на ринку послуг. На основі зібраної інформації можна зробити вибір інноваційної стратегії та відповідно до цього обрати предметну спеціалізацію ресторанного підприємства, технології основного та допоміжного виробництва, стиль обслуговування, систему управління тощо. Запровадження інновацій коштує недешево, проте запропонувавши клієнтам ексклюзивний сервіс, меню та послуги заклади ресторанного господарства здатні забезпечити собі виживання та прибуток на ринку послуг.

Інноваційна діяльність в ресторанному господарстві може бути охарактеризована:

- як виробнича (виробництво кулінарної та кондитерської продукції);
- як невиробнича (надання послуг харчування);
- через супутні послуги (консультація сомел'є, метрдотеля, шеф-кухаря і тощо);
- через несупутні послуги (організація розваг, продаж квітів тощо).

На сучасному етапі розвитку ресторанного господарства основні інновації можна поділити на три сектори:

- новинки форматів (сукупність особливостей створення та надання послуг з організації харчування) і напрямів;
- новинки у процесах і засобах праці;
- новинки товарів і методів їх просування.

Інновації можуть застосовуватися: у вигляді використання нової сировини, техніки, нових технологічних процесів, методів та способів обслуговування, ринків збуту, нового асортименту послуг тощо. Вибір інновацій та інструментів їхнього впровадження залежить від специфіки закладу ресторанного господарства та ситуації на ринку.

Надзвичайно важливим завданням для готельно-ресторанних підприємств є вироблення стратегії, яка б дозволила виживати в конкурентній боротьбі в довгостроковій перспективі.

Підприємства ресторанного господарства мають ряд особливостей галузевого, організаційно-економічного та соціального характеру, що впливає на специфіку інновацій, що впроваджуються в діяльність підприємств ресторанного господарства, а саме:

- стосуються всього підприємства ресторанного господарства (у т. ч. його продукції та політики щодо її просування на ринку, форматів розвитку тощо);

- стосуються окремих підрозділів підприємства, де саме реалізуються інновації;

- стосуються можливостей запровадження тієї чи іншої інновації на підприємствах різних типів.

Реалії сьогодення вимагають від українських підприємств ресторанного господарства значної інноваційної активності в умовах загострення конкурентної боротьби. Цьому сприятиме застосування прогресивних форм і методів обслуговування, проведення модернізації екстер'єру та інтер'єру закладів, використання високотехнологічного обладнання, добору професійного персоналу, використання інтернет технологій тощо. Все це приваблює споживачів, створює імідж серед туристів, а також загострює конкуренцію в галузі, яка, у свою чергу, змушує підприємців постійно знаходитись в пошуку нових інноваційних переваг.

**Завдання:**

1. Заповнити таблицю «Сучасні інноваційні технології Fast food».

Сучасні інноваційні технології Fast food			
з/п	Показники	Назва	Характеристика
1.	Обладнання		
2.	Сервісні послуги		
3.	Інноваційні технології в приготуванні різноманітних напоїв		



2. Заповнить таблицю «Сучасні інноваційні технології барів»

Сучасні інноваційні технології Fast food			
з/п	Показники	Назва	Характеристика
1.	Обладнання		
2.	Сервісні послуги		
3.	Інноваційні технології в приготуванні різноманітних напоїв		

3. Заповнить таблицю «Сучасні інноваційні технології в кав'ярнях»

Сучасні інноваційні технології Fast food			
з/п	Показники	Назва	Характеристика
1.	Обладнання		
2.	Сервісні послуги		
3.	Інноваційні технології в приготуванні різноманітних напоїв		

4. Заповнить таблицю «Сучасні інноваційні технології в кафе та столових»

Сучасні інноваційні технології Fast food			
№	Показники	Назва	Характеристика
1.	Обладнання		
2.	Сервісні послуги		
3.	Інноваційні технології в приготуванні різноманітних напоїв		

**Контрольні питання для самоперевірки:**

1. Інноваційні форми обслуговування
2. Прогресивне кухонне обладнання.
3. Шляхи вдосконалення інформаційних систем в ресторанному господарстві.

**Порядок проведення практичної роботи:**

1. Опитування студентів за темою заняття.
2. Всі студенти одержують завдання і виконують його письмово.
3. Оформлення протоколу.

По закінченні заняття студенти оформляють протокол. У зошит записують:

1. Дату заняття
2. Тему заняття
3. Мету заняття
4. Короткий зміст виконання зазначених завдань

## **ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №3**

*Тема. Аналіз ринку інноваційних послуг в вузько- спеціалізованих підприємствах харчування*

*Програма заняття:*

1. Характеристика інноваційних технологій в приготуванні страв вузькоспеціалізованих підприємств харчування.
2. Аналіз інноваційних технологій в сфері обслуговування (сервісні) вузькоспеціалізованих підприємств харчування.
3. Аналіз ринку інновацій в сфері додаткових послуг вузькоспеціалізованих підприємств харчування.
4. Кейтеринг як інноваційний напрям ресторанного бізнесу. Особливості організації кейтерингового бару.

*Тема. Енергозберігаючі технології в сучасному ресторанному господарстві*

*Програма заняття:*

1. Тенденції впровадження енергозберігаючих інновацій в закладах ресторанного господарства.
  1. Загальні принципи енергозбереження.
  2. Аналіз основних напрямів впровадження енергозберігаючих технологій в сучасні заклади ресторанного господарства.
- Програмований контроль.  
Розгляд індивідуальних завдань.

### **Практична робота за темою**

*Аналіз ринку інноваційних послуг в вузько- спеціалізованих підприємствах харчування*

#### **Теоретичні положення**

Сучасний ринок ресторанних послуг представляють велика кількість різноманітних закладів громадського харчування: це ресторани різних стилів і концепцій, ресторан-бар, кав'ярня, кафе-бар, кафе-пекарня, чайний салон, кафетерій, закусошна, шинок, ресторан за спеціальними замовленнями (catering) тощо.

Основною послугою закладів ресторанного господарства є послуга харчування, яка складається із послуг виготовлення кулінарної продукції, створення умов для її реалізації і споживання. Крім послуги харчування,

відповідно до типу й класу, заклади громадського харчування можуть надавати й інші додаткові послуги.

Різноманіття закладів ресторанного господарства та послуг, які вони надають, призводить до зростання конкуренції. На сьогодні поліпшення якості продукції та обслуговування замало, тому актуальним є введення інноваційної складової у технологію ресторанного господарства та пропозиція особливих послуг.

Існують інновації, що відповідають певному етапу розвитку суспільства або організації, викликані до життя об'єктивними потребами певного часового етапу, наприклад наявність у закладах ресторанного господарства безкоштовного Інтернет Wi-Fi тощо. Десятиріччя тому вдалою інновацією в ресторанному бізнесі вважався виклик таксі із кафе чи бронювання столиків по телефону. Пізніше популярними ставали ресторани, в яких можна було зробити замовлення із доставкою додому, а також заклади, в яких в різноманітних конкурсах можна було виграти знижку на обслуговування чи вечерю на двох.

З метою впровадження певної інновації на підприємстві, необхідно перш за все детально вивчити, які саме інновації в сфері певного виду бізнесу вже існують. Це дасть можливість не тільки удосконалити вже розроблені інновації, але і створити нові, які раніше не були впроваджені.

Виділяють п'ять основних напрямів розвитку інноваційних процесів в ресторанному господарстві:

1. Розширення сировинної бази: біологічно-активні добавки, вторинні продукти переробки море- та соєвих продуктів, екзотичні продукти, інше.

2. Використання прогресивних галузевих технологій.

3. Нові технології та напрями у кулінарії, пов'язані з появою модних течій у ресторанному бізнесі, кухні: креативна, еkleктична, вегетаріанська та інше.

4. Застосування автоматизованих систем контролю та управління, високоефективної контрольно-виміральної апаратури.

5. Розробка асортименту конкурентоспроможних видів продукції із заданими споживчими властивостями, високими параметрами якості та послуг.

Існують чотири основні групи інновацій у сфері ресторанного господарства: новинки форматів та напрямів, новинки у процесах і засобах праці, новинки товарів і засобів їх просування, новинки у підходах до управління підприємством.

#### Найбільш поширені інновації у сфері ресторанного господарства України

№	Тип	Назва інновації	Характеристика інновації
1	Інновації форматів, концепцій, напрямів.	Формат: «Кава шоп», «Чайний клуб», «Суп-хауз», «Домашня кухня», «Креатив напрям», «Кальян-бар», «Фестиваль-ресторация» та інші.	Створення підприємства ресторанного господарства, в меню якого будуть страви або напої однієї асортиментної групи, або підприємства в яких крім харчування будуть надаватися різні розважальні послуги.

2	Нові підходи до управління діяльністю підприємств ресторанного господарства.	Сітве утворення.	Створення під єдиною торговельною маркою у різних регіонах України мережі ресторанів.
		Автоматизація системи управління підприємством.	Створення спеціальних програмних продуктів, що автоматизують виконання завдань різних підсистем підприємства.
		Сервісний філіал у структурі промислового підприємства.	Організація роботи італень у складі створеного сервісного філіалу промислового підприємства.
		Нова стратегія у підборі кадрів - орієнтація на «незіпсованість».	Набір персоналу без попереднього досвіду роботи.
3	Інновації процесів та засобів праці	Винна кліматична шафа, технологія смаження продуктів під тиском, вакуумний пакувальник, темперована шафа, технологія виробництва готових охолоджених страв.	Розробка нового обладнання для приготування, пакування та зберігання продуктів.
4	Інновації товарів та методів їх просування.	Нові фірмові страви.	Розробка нових рецептур.
		Акція «Fooding».	Розкриття актуальних кулінарних тенденцій широким масам.
		Рекламний прийом «пряма пошта».	Періодичне повідомлення своїм клієнтам через поштові листівки або e-mail адресу про новинки та акції.
		Ресторанні гроші.	Введення нумізматичних монет, отримати які можна лише купуючи якусь страву, а потім обмін цих монет на різні сувеніри
		Система знижок	Введення системи знижок за днями чи годинами чи для певного контингенту споживачів.

Завдання:

1. Дати характеристику інноваційним технологіям в приготуванні страв вузькоспеціалізованих підприємств харчування. Заповнить таблицю.

№	Спеціалізовані підприємства харчування	Характеристика
1.	Піцерія	
2.	Варенична	
3.	Салат-бар	
4.	Суп-бар	
5.	Винний бар	
6.	Паб	

7.	Суші бар	
8.	Млинцеві та пиріжкові	
9.	М'ясні концепції	
10.	Рибні концепції	

2. Проаналізувати інноваційні технології в сфері обслуговування (сервісні) вузькоспеціалізованих підприємств харчування. Заповнить таблицю.

№	Спеціалізовані підприємства харчування	Характеристика
1.	М'ясні ресторани	
2.	Рибні ресторани	
3.	Піцерія	
4.	Млинцеві, пиріжкові та варенична	
5.	Салат-бар	
6.	Винний бар	
7.	Паб	
8.	Суші бар	

3. Зробити аналіз ринку інноваціям в сфері додаткових послуг вузькоспеціалізованих підприємств харчування. Заповнить таблицю.

№	Спеціалізовані підприємства харчування	Характеристика
1.	М'ясні ресторани	
2.	Рибні ресторани	
3.	Піцерія	
4.	Млинцеві, пиріжкові та варенична	
5.	Салат-бар	
6.	Винний бар	
7.	Паб	
8.	Суші бар	

4. Кейтеринг як інноваційний напрямок ресторанного бізнесу.

#### **Контрольні питання для самоперевірки:**

1. Які послуги можуть надати підприємство ресторанного господарства?  
 2. Напрями розвитку інноваційних форматів сучасних закладів ресторанного господарства: вітчизняний та закордонний досвід.

3. Які типи закладів ресторанного господарства відносяться до традиційних форматів закладів ресторанного господарства, а які до інноваційних?

4. Особливості організації кейтерінгового бару.

## **Практична робота за темою** ***Енергозберігаючі технології в сучасному ресторанному господарстві***

### **Теоретичні положення**

Останні тенденції економічного розвитку держави сформували нові реалії в стратегії роботи підприємств індустрії гостинності та ресторанного бізнесу. Жорсткі законодавчі ініціативи влади, зростання цін на продукти харчування, подорожчання електроенергії, зміни на ринку праці і в системі оподаткування зажадали від рестораторів нових ресурсозберігаючих і економічних рішень по оптимізації витрат свого бізнесу.

Наскільки важливе енергозбереження в ресторані? Багато людей навіть не замислювалися про це. На комунальні платежі кожен ресторатор витрачає приблизно 10-15% своїх витрат. Звичайно, ця цифра є усередненою. І якщо не вжити необхідних заходів з енергозбереження, вона може істотно зрости.

До основних сучасних технологічних та технічних напрямів створення високоєфективних ресторанных технологій відносять:

- економію електроенергії та газу за рахунок підвищення ефективності використання обладнання, зменшення тривалості роботи обладнання, усунення недоліків у недоцільному використанні енергії, використання більш дешевих джерел енергії, використання сучасного обладнання (пароконвекційні печі, апарати шокowego охолодження та багатофункціональні кухонні пристрої (VCC));

- збільшення терміну зберігання продуктів харчування (MAPтехнології, технологія Cook&Chill, використання вакуум-машин) та підвищення санітарно-гігієнічного стану виробництва, в тому числі завдяки розробці та впровадженню на підприємстві системи HACCP;

- економічні технології приготування страв (низькотемпературне приготування страв, приготування завдяки мікрохвильовому випромінюванню та індукційній обробці їжі), дозрівання овочів та фруктів; - ергономіка виробництва (нові аспекти проектування);

- використання автоматизованих систем на підприємстві та формування, завдяки ним, чітко спланованого завдання, заснованого на виробничому плані.

### **Електроенергія**

Найбільшою статтею витрат в комунальних платежах ресторану є електроенергія. Згідно з довідковими даними, основна частина електроенергії в ресторані витрачається на приготування їжі і становить 35%. Також істотну частину складає опалення приміщення – близько 28%, підігрів води за допомогою газу – 18%, освітлення – 13% та інші потреби.

Основні напрямки енергозбереження:

- енергоаудит (проведення енергетичних обстежень організацій);
- енергооблік (впровадження централізованих систем обліку енергоресурсів на промислових підприємствах);

- регулювання енергоспоживання (впровадження систем регулювання споживання енергоресурсів від джерела їх виробництва до кінцевого споживання);

- реконструкція промислових вентиляційних установок; - модернізація паливних і електричних печей; - модернізація енергетичного устаткування.

Способи зниження споживання енергії: виняток нераціонального використання енергоресурсів, усунення втрат енергоресурсів та підвищення ефективності використання енергоресурсів. Розподіл витрат електроенергії виглядає наступним чином:

- приготування їжі (35 %);
- обігрів приміщень (28%),
- нагрів води (18%),
- освітлення (13%),
- охолодження (6%).

Для зниження витрат енергії на освітлення підприємств ресторанного бізнесу слід передбачати системи освітлення, на основі флуоресцентних і низьковольтних ламп, використовувати реостати, датчики руху і фотодатчики для автоматичного контролю освітлення. Використання новітнього теплового обладнання, у порівнянні з традиційним обладнанням, дає такі переваги:

- площа, яку займає обладнання зменшується на 29 %;
- споживання електроенергії зменшується на 31 %;
- зменшується кількість виробничого персоналу;
- зменшуються втрати маси продукту;
- зменшуються втрати кулінарного жиру для приготування;
- зменшуються втрати води для миття обладнання.

#### **Кондиціонування повітря**

Для зниження витрат на кондиціонування повітря при проектуванні системи вентиляції на підприємствах ресторанного господарства необхідно:

- забезпечити кожний витяжний зонт незалежною системою витяжки;
- у цехах передбачати витяжну вентиляцію із двома швидкостями роботи, що дозволить зберегти ресурс роботи вентилятора, а також заощадити енергію, що витрачається і на нагрівання, і на охолодження;
- передбачити застосування в обідньому залі витяжної вентиляції, яка направляє повітря до кухні;
- використовувати поліровані шибки, які зменшують надходження тепла зовні і збільшують надходження денного світла;
- передбачити монітори вуглекислого газу, які контролюють рівень його вмісту у повітрі всередині приміщень і регулюють приплив зовнішнього повітря;
- використовувати системи рекуперації тепла від обладнання;
- застосовувати теплоізоляцію для дахів і стін.

#### **Холодильне обладнання**

Забезпечення ефективної роботи холодильного обладнання передбачає:

- використання низькотемпературних сенсорів або таймерне включення в морозильниках;



- проектувати установлення стелажів у холодильній камері за принципом побудови стелажів у бібліотеці, що зменшує об'єм вільних охолоджуваних площ майже у два рази;

- використовувати сучасну технологію пакування швидкокопсуваних продуктів у газомодифікованому середовищі, що вирішує проблему товарного сусідства.

### **Водоспоживання**

Для зниження витрати енергії на водоспоживання слід передбачати такі системи, у яких нагріваються тільки ті обсяги води, які необхідні для кожного процесу. У мийних столового і кухонного посуду слід передбачати насадки на крани для економії гарячої води. Збільшення розміру бака, у якому зберігається гаряча вода, і його теплоізоляція, також будуть сприяти заощадженню тепла. З одного боку, вартість обладнання нового типу на 30% дорожче традиційного обладнання. Однак, враховуючи економію від зменшення витрат на електроенергію, зниження втрат маси продукту і кулінарного жиру, а також зниження витрати води та зменшення кількості робітників, ця різниця у вартості окупається. Все це свідчить про ефективність використання обладнання нового типу в порівнянні із традиційним.

### **Завдання:**

1. Загальні принципи енергозбереження.

2. Напрями впровадження енергозберігаючих технологій в сучасні заклади ресторанного господарства. Заповнить таблицю.

№	Напрями впровадження	Характеристика
1.	Обладнання	
2.	Сервісні послуги	

3. Проаналізувати основні напрями впровадження енергозберігаючих технологій в заклади ресторанного господарства. Заповнить таблицю.

№	Напрями впровадження	Характеристика
1.	Інженерно-технічна сфера	
2.	Технології приготування	

### **Контрольні питання для самоперевірки:**

1. Відміни між традиційними та інноваційними формами закладів ресторанного господарства.
2. В чому полягає доцільність впровадження енергозберігаючих інновацій в закладах ресторанного господарства?
3. Аналіз сучасних типів інновацій в ресторанному господарстві світу.

### **Порядок проведення практичної роботи:**

1. Опитування студентів за темою заняття.
2. Всі студенти одержують завдання і виконують його письмово.
3. Оформлення протоколу.

По закінченні заняття студенти оформляють протокол. У зошит записують:

1. Дату заняття
2. Тему заняття
3. Мету заняття
4. Короткий зміст виконання зазначених завдань.

## ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №4

### *Тема. Моніторинг інноваційних технологій приготування страв*

#### *Програма заняття:*

1. Інноваційні технології в спеціалізованому обладнанні в ресторанах світу.
2. Інноваційні технології в презентації ресторанных страв.
3. Сутність інноваційних технологій харчових продуктів функціонального призначення з використанням дієтичних добавок.
4. Аналіз сучасних інноваційних технологій в збереженні якісних показників харчових продуктів в ресторанному господарстві.
4. Сучасні напрями застосування молекулярної технології для дизайну продукції ресторанного господарства.
6. Характеристика інноваційних видів обладнання для ресторанного господарства.

### *Тема. Інноваційні технології ресторанного господарства в сфері додаткових послуг*

#### *Програма заняття:*

1. Прогресивні сервісні інновації в ресторанному бізнесі.
  2. Особливості створення нового продукту і нового сервісу в ресторанному господарстві.
  3. Інноваційні технології просування ресторанної продукції на ринку послуг.
  4. Характеристика переваг від впровадження інновацій у ресторанному господарстві для виробника та споживача
  5. Принципи і правила подання інформації в меню з точки зору традиції та інновації.
  6. Інноваційні форми надання специфічних професійних послуг у ресторанному господарстві.
  7. Зміни на сучасному ринку праці і природа виникнення нових професій в ресторанному господарстві.
- Програмований контроль.  
Модульний контроль – тестування.

### **Практична робота за темою**

#### *Моніторинг інноваційних технологій приготування страв*

#### **Теоретичні положення**

У сучасних умовах високої конкуренції на ринку ресторанного господарства, підприємствам необхідно постійно проводити моніторинг світових новацій та тенденцій даної сфери, адже впровадження інноваційних технологій та обладнання надає ресторанам можливість позиціонувати себе лідером серед аналогів.

Кожен рік впровадження інноваційних методів і технологій у харчові виробництва зростає, що обумовлюється високою насиченістю ринку послуг

### **Сучасні види та способи обробки харчових продуктів**

У сучасній технології продукції ресторанного господарства України також з'являється чимало технологічних інновацій: приготування на сковороді ВОК, соте, деглясування, папільйот, фламбування, приготування у вакуумі, сушіння фруктів та овочів (даний спосіб обробки використовується в ресторанній практиці не для консервування продуктів, а для одержання чіпсів), підпікання, інтенсивне охолодження й шокове замороження.

### **Сучасні види обладнання закладів ресторанного господарства.**

#### **Інноваційні види холодильного обладнання для закладів ресторанного господарства.**

До основного холодильного обладнання закладів ресторанного господарства належать:

- холодильні камери низько-та середньотемпературні;
- шафи;
- шафи-вітрини;
- прилавки;
- прилавки-вітрини;
- льодогенератори;
- шафи швидкого охолодження та шокового заморожування (бластфризери, бластчиллери, шок-фризери);
- преп-столи.

Останнім часом заклади ресторанного господарства в своїй практиці широко використовують при виробництві кулінарної продукції шокове охолодження та заморожування.

**Шокове охолодження** передбачає зниження температури серцевини продуктів з  $+65^{\circ}\text{C}$  до  $+10^{\circ}\text{C}$  протягом 2 годин. Охолоджені таким чином страви та напівфабрикати можуть зберігатися у холодильнику при температурі  $+2...3^{\circ}\text{C}$  протягом 12 годин. Шокове заморожування - процес охолодження серцевини продуктів з температурою  $+65^{\circ}\text{C}$  до  $-180^{\circ}\text{C}$  протягом 4 годин. Заморожені таким чином напівфабрикати та страви зберігаються у морозильнику при температурі  $-20^{\circ}\text{C}$  до двох тижнів і більше, залежно від виду продуктів.

#### **Використання даних інноваційних методів дає виробникам та споживачам ряд переваг:**

- переваги у часі виробництва при практично незмінному рівні якості;
- за умови шокового охолодження, продукти після розігріву зберігають органолептичні властивості (вид, запах, смак), ніби продукція була щойно виготовлена;
- можливість введення в меню складних, працемістких видів страв, приготування яких потребує тривалого часу;
- скорочення терміну виконання замовлення.

Шафи швидкого охолодження та шокового заморожування дають можливість зберегти готові страви в початковому стані тривалий час з дотриманням усіх вимог гігієни та санітарної безпеки. При цьому зберігається первинна структура, смак, натуральний аромат готової страви.

Невід'ємною частиною бару, а також кухні будь-якого ресторану є лід. Потреба в ньому постійна, тому в більшості закладів використовують такий вид обладнання як льодогенератор.

**Льодогенератор** – це вид професійного холодильного обладнання, призначений для автоматичного виготовлення харчового льоду. На виході отримують сухий переохолоджений лід товщиною пластин від 1 до 3 мм і температурою до  $-5^{\circ}\text{C}$ . Сучасні моделі льодогенераторів дозволяють виробляти лід різної форми та видів. Який в подальшому використовується під час приготування напоїв, для викладки продуктів в салат-барах, в декоративних цілях тощо.

**Винні кліматичні шафи** використовуються як альтернатива винним погребам. Їх використання дозволяє забезпечити якісні умови зберігання вина, можливість дозріти до оптимального віку та набути необхідних смако-ароматичних характеристик.

Основні функції винних кліматичних шаф:

- підтримання оптимальної температури зберігання. Рекомендованою є температура в діапазоні  $10...14^{\circ}\text{C}$ .

- перешкодження окисленню вина, яке відбувається при дегерметизації пляшки. Саме тому вино розміщують горизонтально, або під кутом. Більш дорогі винні шафи додатково мають функцію регулювання вологості повітря, яка не дає пробці розсохнутись;

- очищення повітря. Для цієї мети передбачені спеціальні фільтри, які дозволяють очистити повітря всередині винних шаф. Це забезпечує своєчасне видалення сторонніх запахів, здатних зіпсувати ароматичний букет вина при тривалому зберіганні;

- мінімізація вібрацій. Для цього у винних шафах (на відміну від звичайних холодильних шаф) встановлені спеціальні компресори та вентилятори. Використання яких перешкоджає вібрації вина та утворенню осаду;

- запобігання контакту прямих сонячних променів з продуктом. - розподіл простору шафи на кліматичні частини для різних типів вина, з підтриманням окремої температури в кожній окремій зоні (дана функція передбачається в більш дорогих винних шафах).

*Основними перевагами від впровадження у ресторанному господарстві даної інновації:*

- якісні умови зберігання напоїв;

- підтримка доброго іміджу закладу серед цінителів напоїв;

- економія просторових ресурсів.

**Кондитерські холодильні шафи** - це експозиційні вітрини призначені для демонстрації та зберігання готових кондитерських виробів.

**Барні холодильники** – фрігобари та міні-холодильники, які встановлюються в зручному для бармена місці. Вони призначені для зберігання охолоджених безалкогольних та алкогольних напоїв. Також такі холодильні шафи можна використовувати в готельних номерах, на кухнях кафе та ресторанів.

**Настільні вітрини** призначені для демонстрації та зберігання готової продукції. Вони можуть бути тепловими (для гарячих чи теплих страв) або холодильними (для охолоджених страв). Такі вітрини вдало використовуються закладами швидкого харчування, невеликими кафе та піцеріями.

### **Інноваційні види технологічного обладнання для закладів ресторанного господарства**

**Хоспер** – це теплове обладнання, що дозволяє одночасно поєднувати функції мангала та печі. Хоспер – це потужна іспанська піч, яка оснащена датчиком температури, повітровою заслонкою, чавунним колосником, на який засипають деревне вугілля та сталевими решітками, виготовленими методом пресування. Датчик сприяє зручній роботі та допомагає дотримуватись необхідного температурного режиму. Заслонкою можна збільшити або зменшити температуру. На решітці смажаться напівфабрикати. Особливість хостера полягає в тому, що напівфабрикати готуються швидше, ніж на звичайному мангалі. Однією з головних переваг є висока температура (500<sup>0</sup>С) всередині печі, тепло рівномірно розподіляється та підтримується протягом тривалого часу. В результаті дії високої температури всередині м'ясо зберігається природний сік, а оскільки м'ясо смажиться на відкритому вогні воно запікається та карамелізується зовні.

#### **Стефан-гриль. Основні переваги:**

- температура обробки продукту зсередини може досягати 65<sup>0</sup>С без впливу на продукт відкритим вогнем; - продукт різної товщини насаджується на шомпол і обсмажується зсередини. Дана технологія отримала назву «cook in» (від англ. – приготувати зсередини). М'ясо смажиться до золотистої скоринки зсередини, а зовні зберігає свій ніжний рожевий колір і соковитість;

- у процесі приготування зовнішні шари м'яса готуються за рахунок інтенсивного обдування гарячим повітрям за допомогою сопла, що постачається в комплекті до грилю. Стефан-гриль також призначений для приготування продуктів «з димком» з використанням обпалювача. Це дозволяє надати продукту запах і аромат страви, приготовленої на відкритому вогні за допомогою вугілля.

**Пакоджетінг** - це інноваційна технологія, суть процесу полягає в тому, що продукти, з яких приготовлена маса-пюре, зберігається при температурі до -20 ...-22<sup>0</sup>С. Це дозволяє отримати охолоджений, із максимальним збереженням природним смаком, мус з відмінною консистенцією та ідеальною температурою подачі. Основні переваги:

- однорідна маса, отримана після обробки в апараті PacoJet, має ніжну кремоподібну консистенцію і готова до подачі;

- контейнер з готовим до подачі продуктом можна покласти в пересувний холодильник і зберігати при тій же температурі, як звичайне морозиво;

- контейнер може оброблятися в апараті кілька разів, без нанесення будь-якої шкоди якості продукту;

- дана технологія передбачає можливість повторного оброблення в пакоджеті продукції, яка в процесі зберігання в морозильній камері кристалізувалася. Після повторної обробки продукт повністю зберігає свої властивості, залишаючись свіжим і однорідним за складом, як і приготовлений в перший раз.

**Термоміксинг** - це змішання і подрібнення компонентів тієї чи іншої страви при постійному нагріванні (міні-котел для приготування їжі з функцією перемішування). Унікальність сучасних приладів полягає в тому, що конструкція ножів термоміксера дозволяє обробляти як заморожені продукти, так і продукти з ніжною текстурою, такі як червоні породи риб або відварені спагеті. Чаша термоміксера нагрівається до  $+120^{\circ}\text{C}$ , що дозволяє топити масло, жир, шоколад, карамель, а також готувати соуси, муси, пасти, помадки. Важлива особливість термоміксера - автоматичне зважування продукту в чаші.

Основні функції термоміксера:

- варіння;
- емульсування;
- гомогенізації;
- пасерування;
- бланшування;
- подрібнення;
- тушкування.

Термоміксер незамінний для приготування пюре, суфле, сирів, м'ясних, рибних фаршів і начинок. Термоміксер має функцію автоматичного миття. Термоміксери широко використовуються в авангардній кухні провідних ресторанах світу завдяки своїй універсальності, високій швидкості приготування страв та можливості працювати з твердою фракцією (горіхи, сухарі, лід тощо).

**Технологія Sous vide.** Основний принцип технології sous vide – це поєднання приготування у вакуумній упаковці при низьких температурах з подальшим швидким охолодженням і регенерацією. Основні етапи приготування страв за Sous-vide:

- на першому етапі проходить механічне кулінарне оброблення, після цього продукт герметично упаковується в пакет з якого, попередньо видалили повітря.

- на другому етапі продукт кладуть до термопроцесора, в якому і відбувається термообробка. Основною відмінністю, від традиційного варіння, є стабільна низька температура, тривалість обробки при якій, залежно від виду сировини та може становити від пари годин до декількох днів. Використання даної технології дозволяє зменшити технологічні втрати з 20...35% до 5...7%.

Попереднє вакуумування і подальше приготування їжі дозволяє зберегти значну частину складових продукту в незмінному стані як в харчовому сенсі (вітаміни, білки, вуглеводи і жири), так і в органолептичному (смак і аромат). Вакуумний метод захищає їжу від негативних змін органолептичних показників, які відбуваються під час традиційної теплової обробки за дії високих температур та впливають на колір, запах, смак та засвоюваність продукту.

*Основні переваги технології приготування Sous-vide:*

- приготування у вакуумі дозволяє зберегти колір продукту, досягти стану медіум;

- дозволяє зменшити технологічні втрати на етапі теплової обробки та під час зберігання;

- дозволяє максимально розкрити справжній смак продукту, зберегти його консистенцію, однорідність і корисні речовини;

- страви можна готувати без використання консервантів, стабілізаторів, загусників;

- забезпечується дієтичне харчування за рахунок можливості зниження кількості солі, насичених жирів; - організація технологічного процесу дозволяє раціонально розподілити зайнятість персоналу протягом дня;

- посилений контроль виробництва, втрат і якості. Продукти виготовлені методом sous vide захищені вакуумом від зовнішніх забруднень, хворобливих мікроорганізмів, здатні тривалий час зберігатися при температурі від 0 до +3<sup>0</sup>С;

- знизити енергозатрати.

**Вакуумне маринування Cookvac** – унікальний гастрономічний винахід іспанських кухарів, є компактним приладом для приготування їжі та її маринуванні у вакуумі.

**Приготування страв методом сусуcook. Сосуд Дьюар** призначений для зберігання і заморожування кулінарних виробів в рідкому азоті. Дана технологія використовується в кулінарії з кінця XIX століття. У сучасній гастрономії охолодження в рідкому азоті застосовується для приготування морозива, десертів, кондитерських виробів, помадок.

**Ароматистиляція** – новий напрям в ароматухні. Процес заснований на різній здатності речовин переходити в пароподібний стан залежно від температури і тиску. У процесі ароматистиляції здійснюється перегонка рідких, твердих і пастоподібних речовин. Ароматистилятори використовуються на кухнях ресторанів для отримання неповторних натуральних ароматичних добавок із запахом овочів, фруктів, рослин, квітів, деревини тощо.

**Діп-фрізинг** – технологія швидкого охолодження продуктів. Таким чином, 5 кг продукту можна охолодити до -25 -30<sup>0</sup>С за 60 хв.

### **Завдання:**

1. Впровадження інноваційних технологій в приготуванні основних страв. Дати характеристику та привести приклади інновацій.



2. Впровадження інноваційних технологій в приготуванні салатів та закусок. Дати характеристику та привести приклади інновацій.

3. Впровадження інноваційних технологій в приготуванні десертів. Дати характеристику та привести приклади інновацій.

4. Аналіз сучасних інноваційних технологій в збереженні якісних показників харчових продуктів в ресторанному господарстві.

5. Дати характеристику и привести приклади молекулярним технологіям, які використовують в закордонних та вітчизняних закладах ресторанного господарства.

6. Охарактеризуйте інноваційні види холодильного обладнання для ресторанного господарства

### **Контрольні питання для самоперевірки:**

1. Інноваційні технології в спеціалізованому обладнанні в ресторанах світу.

2. Інноваційні технології в презентації ресторанных страв.

3. Сутність інноваційних технологій харчових продуктів функціонального призначення з використанням дієтичних добавок

4. Сучасні напрями застосування молекулярної технології для дизайну продукції ресторанного господарства.

5. Основні функції винних кліматичних шаф.

6. Охарактеризуйте піч Хоспер та Стефан-гриль як новітні види теплового обладнання для ресторанного господарства.

7. Вкажіть призначення та особливості використання сосуда Дьюара.

### **Практична робота за темою**

#### ***Інноваційні технології ресторанного господарства в сфері додаткових послуг***

#### **Теоретичні положення**

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

Заклади ресторанного господарства користуються попитом серед місць дозвілля та засобів організації різноманітних заходів. Але конкуренція, яка виникає в ресторанному господарстві, все частіше постає питання відходу від традиційних методів обслуговування, кухні, розважальних заходів та очікуваного контингенту споживачів. Тому підприємства ресторанного господарства вимушені впроваджувати найновітніші інноваційні технології, методи та методики як на рівні управління закладом, так і на рівні обслуговування.

Кожен ресторатор який хоче залучити як найбільше відвідувачів намагається підвищити рівень якості обслуговування. Для цього особливе

значення приділяється інноваційним технологіям, які привертають до себе увагу клієнтів за рахунок неординарності пропозицій та загалом підвищують імідж ресторану.

Інноваційні технології – це один із основних чинників зростання ресторанного сервісу. За умови якісного та продуманого механізму впровадження, нові ідеї здатні значно збільшити кількість клієнтів, збільшити вартість одного замовлення та загальну прибутковість ресторану.

Без нових технологій не обходиться сервісна сфера. Технології чинять вплив на процес виробництва, надання та маркетинг послуг. Новітні технології дозволяють виконувати різноманітні операції значно швидше та з більшою продуктивністю. Найважливішими заходами даного напрямку в сучасному просторі являються інформаційно-комп'ютерні технології, які розроблені для підприємств ресторанного господарства, дозволяють значно спростити, оптимізувати і прискорити цілий ряд рутинних, специфічних для цього бізнесу операцій. Також однією з основних ІТ-інновацій для ресторанного господарства є впровадження комплексу web- і телекомунікаційних рішень для взаємодій з клієнтами: з'являються послуги замовлень або послуги доставки додому замовлень, зроблених по телефону та мережі Інтернет.

Інтернет-технології надають закладам ресторанного господарства таких переваг:

- залучити нових споживачів,
- розширити ринок збуту,
- знайти кращих постачальників сировини та товарів тощо.

На ресторанне господарство значно впливають ще й досягнення з таких типів технологій:

- енергетичних процесів,
- конструкційних матеріалів,
- дизайну,
- біотехнологій,
- інформаційних,
- обслуговуючих,
- управлінських,
- продажу обладнання,
- технологічні досягнення з виготовлення продуктів харчування.

Протягом останніх років вимоги відвідувачів ресторану постійно ускладнюються. Так, якщо 10-15 років тому клієнти з подивом споживали суші і молоде вино, то в бажаннях сучасного клієнта обов'язковими вимогами до закладів ресторанного господарства є наявність дитячої кімнати, боулінгу, звукового супроводу, аніматорів. Кілька років назад інновацією в ресторанному бізнесі вважався виклик таксі із кафе чи ресторану або бронювання столів по телефону. Трохи пізніше інноваційними ставали ресторани, в яких можна було зробити замовлення додому, а також заклади в яких в різноманітних конкурсах можна було виграти знижку на обслуговування або наприклад вечерю на двох.

Деякі заклади прагнуть до стрімких змін і перетворень. Однак, як показує практика, далеко не всі додаткові послуги можуть збільшити рентабельність

бізнесу, а деякі мають зворотній ефект. Така ситуація пов'язана з тим, що, прагнучи до проведення інноваційних змін, заклади ресторанного господарства не розраховують економічних наслідків, а розроблені заходи мають тривалий термін окупності.

Будь-яке нововведення потрібно ретельно вивчити, враховуючи смаки і побажання своїх відвідувачів, щоб відповідати їх очікуванням. Вводити додаткові послуги за принципом «чим більше, тим краще» досить небажано. Перш за все, потрібно вивчити історію закладів зі схожими концепціями або з аналогічними пропозиціями послуг, здійснити маркетингове дослідження ринку. Після виявлення доцільності проведення змін варто розпочинати їх впровадження у власному закладі, але обов'язково з врахуванням індивідуальних особливостей.

На сьогоднішній день таке нововведення, як заклади з кухнями різних національностей та цікавий інтер'єр, є не досить актуальним. Власникам потрібно розробляти і впроваджувати в реалізацію різні інноваційні методи та технології, які б покращували відвідування та залучали все більшу кількість потенційних споживачів до свого закладу.

Завдання:

1. Дати характеристику сучасних інновацій в ресторанному бізнесі.

Заповнити таблицю.

№	Показники	Інновації
1	В сфері обслуговування	
2	Енергозберігаючі технології	
3	Інноваційні технології в приготуванні основних страв, закусок, десертів та напоїв	
4	Інноваційні технології в управлінні персоналом ресторану	
5	Розважальні послуги	
6	Інноваційні технології в спеціалізованому обладнанні в ресторанах світу	
7	Маркетингові інновації	

8	Інші	

2. Дати характеристику переваг від впровадження інновацій у ресторанному господарстві для виробника та споживача.

Заповнити таблицю.

№	Інновації	Зміст інновації	Переваги для виробника	Переваги для споживача
1	Автоматизовані системи			
2	QR-коди			
3	Електронне меню			
4	Формат «Відкрита кухня»			
5	Муляж страв			
6	3D-принтер			
7	Молекулярна кухня			
8	Використання роботів			
9	Інтерактивні столи			
10	Креативна подача страв			
11	Послуги фумел'є (вітал'є)			
12	Аромамаркетинг			
13	Кейтеринг			
14	Оригінальна концепція закладу			
15	Енергозберігаючі технології			
16	Технологія «sous vide»			
17	Послуги фромажері			
18	Послуги сомельє			

3. Які існують принципи і правила подання інформації в меню з точки зору традиції та інновації?

4. Інноваційні форми надання специфічних професійних послуг у ресторанному господарстві.

**Контрольні питання для самоперевірки:**

1. Прогресивні сервісні технології, використовувані в ресторанах.

2. Інноваційні технології просування ресторанної продукції на ринку послуг.

3. Особливості створення нового продукту і нового сервісу в ресторанному господарстві.

4. Зміни на сучасному ринку праці і природу виникнення нових професій в ресторанному господарстві.

Порядок проведення практичної роботи:

1. Опитування студентів за темою заняття.

2. Всі студенти одержують завдання і виконують його письмово.

3. Оформлення протоколу.

По закінченні заняття студенти оформляють протокол. У зошит записують:

1. Дату заняття

2. Тему заняття

3. Мету заняття

4. Короткий зміст виконання зазначених завдань

**ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2**  
**«ІННОВАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ»**

**ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №5**

**Тема.** *Аналіз інноваційної діяльності готельно-ресторанних комплексів*

*Програма заняття:*

1. Аналіз досліджень та розробок у сфері готельно-ресторанного господарства за напрямками інноваційної діяльності в межах вказаного періоду.

2. Аналіз секторальної структури діяльності організацій, які виконували наукові та науково-технічні роботи.

**Тема.** *Розробка концепції діяльності закладу готельного господарства*

*Програма заняття:*

1. Аналіз сучасного стану готельного ринку обраного сегмента дослідження.

2. Розробка концепції діяльності закладу готельного господарства м. Тернополя.

3. Аналіз офіційного сайту та сторінок в соціальних мережах.

4. Характеристика та детальний аналіз конкурентів. Багатокутник конкурентоспроможності.

5. Характеристика готельних послуг методом SWOT-аналіз на прикладі розробленої концепції.

Програмований контроль.

Розгляд індивідуальних завдань.

**Практична робота за темою**

***Аналіз інноваційної діяльності готельно-ресторанних комплексів***

**Теоретичні положення**

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

Питома вага підприємств, що займалися інноваціями				
Рік	%		Рік	%
2003	18,0		2012	12,8
2004	16,5		2013	13,8
2006	18,0		2014	16,2
2006	15,1		2015	17,4

2007	13,7	2016	16,8
2008	11,9	2017	16,1
2009	11,2	2018	17,3
2010	14,2	2019	18,9
2011	13,0	2020	16,2

Завдання:

1. Проаналізувати та визначити % розподілу обсягу витрат готельно-ресторанних підприємств за напрямками інноваційної діяльності за період 2003–2020 рр. Побудувати діаграми та порівняти дані показники.

Таблиця 1

Загальний розподіл обсягу витрат за напрямками інноваційної діяльності 2003–2008 рр.

Напрями інноваційної діяльності	Млн грн						у % до загального обсягу					
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Усього	1760,1	1679,4	3018,3	3059,8	4534,6	5751,6	100	100	100	100	100	100
Дослідження та розробки	266,2	171,4	270,1	312,9	445,3	612,3						
Внутрішні НДР	-	-	-	-	-	-						
Зовнішні НДР	-	-	-	-	-	-						
Придбання інших зовнішніх знань	72,8	125,0	149,7	95,9	143,5	243,4						
Підготовка виробництва для впровадження інновацій	163,9	183,8	325,2	527,3	808,5	991,7						
Придбання обладнання та програмного забезпечення	1074,5	1249,4	1865,6	1873,7	2717,5	3149,6						
Інші витрати	182,7	249,8	407,7	250,0	419,8	754,6						

Таблиця 2

Загальний розподіл обсягу витрат за напрямками інноваційної діяльності 2009–2014 рр.

Напрями інноваційної діяльності	Млн грн						у % до загального обсягу					
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Усього	6160	10821	11994,2	7949,9	8045,5	14333,9	100	100	100	100	100	100
Дослідження та розробки	992,9	986,4	1243,6	846,7	996,4	1079,9						
Внутрішні НДР	-	793,5	958,8	633,3	818,5	833,3						
Зовнішні НДР	-	192,9	284,8	213,4	177,9	246,6						
Придбання інших зовнішніх знань	159,5	328,4	421,8	115,9	141,6	324,7						

Підготовка виробництва для впровадження інновацій	954,7	-	-	-	-	-							
Придбання обладнання та програмного забезпечення	3489,2	7441,3	7664,8	4974,7	5051,7	10489,1							
Інші витрати	563,7	2064,9	2664,0	2012,6	1855,8	2440,2							

Таблиця 3

Загальний розподіл обсягу витрат за напрямками інноваційної діяльності 2015–2020 рр.

Напрями інноваційної діяльності	Млн грн						у % до загального обсягу					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Усього	11480,6	9562,6	7695,9	13813,7	23229,5	9117,5	100	100	100	100	100	100
Дослідження та розробки	1196,3	1638,5	1754,6	2039,5	2457,8	2169,8						
Внутрішні НДР	965,2	1312,1	1221,5	1834,1	2063,8	1941,3						
Зовнішні НДР	231,1	326,4	533,1	205,4	394,0	228,5						
Придбання інших зовнішніх знань	47,0	87,0	47,2	84,9	64,2	21,8						
Підготовка виробництва для впровадження інновацій	-	-	-	-	-	-						
Придбання обладнання та програмного забезпечення	8051,8	5546,3	5115,3	11141,3	19829,0	5898,8						
Інші витрати	2185,5	2290,9	778,8	548,0	878,4	1027,1						

2. Проаналізувати секторальну структуру діяльності організації, які виконували наукові та науково-технічні роботи. Таблиця Організації, які виконують наукові та науково-технічні роботи, за секторами діяльності (одиниць)

Сектора діяльності	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.
Усього	1378	1340	1303	1255	1208
Державний сектор	496	499	514	508	496
Підприємницький сектор	698	658	610	570	535
Сектор вищої освіти	182	181	178	176	176
Приватний неприбутковий сектор	2	2	1	1	1



3. Побудувати графік кількості виконання наукових та науково-технічних робіт за 2016–2020 рр.

Таблиця 4

Кількість виконаних наукових та науково-технічних робіт (тис. одиниць)

Усього робіт	2016 р.	2018 р.	2020 р.
		57,2	57,7
Зі створення нових видів виробів	6,2	6,5	6,4
З них зі створення нових видів техніки	2,3	2,4	2,1
З них роботи, в яких використано винаходи	1,1	1,2	1,1
Зі створення нових видів технологій	5,7	5,3	5,0
З них ресурсозберігаючих	2,5	2,3	2,3
Зі створення нових видів матеріалів	1,4	1,6	1,3
Зі створення нових методів, теорій	7,7	7,7	7,7
Інші роботи	30,3	30,7	32,3

#### 4. Тести

1. «Інноваційна система» – це:

а) сукупність економічних, мотиваційних, організаційних і правових методів управління інноваційною діяльністю організації з метою оптимізації і стратегії;

б) сукупність економічних, мотиваційних, організаційних і правових засобів управління інноваційною діяльністю організації з метою скорочення витрат виробництва і збуту;

в) сукупність економічних, мотиваційних, організаційних і правових засобів, методів і форм управління інноваційною діяльністю організації з метою оптимізації економічних результатів її господарської діяльності;

г) правильні відповіді а) і б).

2. Інновації, зорієнтовані на виробництво і використання нових (поліпшених) продуктів у сфері виробництва або у сфері споживання, – це: а) ринкові інновації;

б) продуктові інновації;

в) інновації процесу;

г) технологічні інновації.

3. Кінцевий результат інноваційної діяльності, що отримав втілення у виведеному на ринок новому чи вдосконаленому продукті, новому чи вдосконаленому технологічному процесі, що використовується у практичній діяльності або новому підході до соціальних послуг, – це:

- а) новація;
- б) нововведення;
- в) інновація;
- г) правильні відповіді б) і в);
- г) правильні відповіді а), б) і в).

4. Продукт інтелектуальної діяльності людей, оформлений результатом фундаментальних, прикладних чи експериментальних досліджень у будь-якій сфері людської діяльності, спрямований на підвищення ефективності виконання робіт, – це:

- а) інновація;
- б) новація;
- в) винахід;
- г) нововведення.

5. За якою ознакою інновації поділяють на виробничі, організаційні, технологічні, економічні, маркетингові, соціальні?

- а) сферою діяльності організації;
- б) інтенсивністю інноваційних змін;
- в) змістом діяльності;
- г) рівнем сприйняття;
- г) ступенем впливу на технологічне і соціальне середовище; д) причинами виникнення.

### **Контрольні питання для самоперевірки:**

1. Державне регулювання інноваційної діяльності.
2. Вплив політичної, економічної і соціальних сфер на інноваційні процеси в індустрії гостинності.
3. Характеристика нормативно-правового забезпечення інноваційної діяльності ресторанно-готельного господарства України: Закон України «Про інноваційну діяльність».

**Практична робота за темою**  
**Розробка концепції діяльності закладу готельного господарства**

**Теоретичні положення**

Етапи обґрунтування концепції (табл. 1).

*Таблиця 1*

Етапи обґрунтування концепції	
Обґрунтування концепції (Реконструкція)	Обґрунтування концепції (Будівництво)
Характеристика та детальний аналіз діючого об'єкту готельно-ресторанного господарства	Аналіз ринку послуг готельно-ресторанного господарства регіону
Аналіз ринку послуг готельно-ресторанного господарства обраного сегменту та дослідження конкурентів діючого підприємства	Дослідження попиту та аналіз уподобань потенційних клієнтів
Дослідження попиту та аналіз уподобань потенційних клієнтів	Розробка концепції та формування унікальної торгової пропозиції
Розробка концепції та формування унікальної торгової пропозиції	Дослідження конкурентів нового підприємства
Стратегія розвитку підприємства та її обґрунтування	Маркетингова стратегія підприємства та її обґрунтування

**Характеристика та детальний аналіз діючого об'єкта готельного господарства.** Необхідно зробити детальний аналіз діючого підприємства готельного господарства. Аналіз починають з пошуку інформації в Інтернет, офіційному сайті та спеціалізованих ресурсах ([www.booking.com](http://www.booking.com), [www.tripadvisor.ru](http://www.tripadvisor.ru)). В першу чергу необхідно надати загальну інформацію про заклад:

- місце розташування;
- тип розміщення;
- рівень комфорту (кількість «зірок»);
- рівень обслуговування клієнтів; - середній рівень цін на послуги;
- асортимент послуг;
- кількість та типи номерів;
- система лояльності;
- дизайнерський стиль, інтер'єр та інші.

Далі потрібно зробити більш детальний аналіз закладу готельного господарства:

- проаналізувати характеристики підприємства готельного господарства на спеціалізованих ресурсах ([www.booking.com](http://www.booking.com), [www.tripadvisor.ru](http://www.tripadvisor.ru));

- зробити аналіз відгуків клієнтів; - аналіз офіційного сайту та сторінок в соціальних мережах (інформаційність, дизайн, швидкість загрузки, навігація та інше);

- проведення swot-аналізу закладу (детальне вивчення зовнішнього й внутрішнього середовища).

**Аналіз ринку послуг готельно-ресторанного господарства обраного сегменту та дослідження конкурентів діючого підприємства.** Необхідно надати характеристику про загальний стан готельно-ресторанного ринку обраного сегменту взагалі в Україні та більш детально в регіоні, де знаходиться заклад.

**Дослідження конкурентів.** Необхідно виявити прямих та не прямих конкурентів обраного закладу. За допомогою ресурсу 2gis треба визначити які заклади знаходяться поблизу та й ті, що знаходяться далеко, але теж можуть конкурувати.

Далі необхідно зробити детальний аналіз конкурентів: загальна інформація, характеристики підприємства готельного господарства на спеціалізованих ресурсах, відгуки клієнтів, наявність офіційного сайту та сторінок у соціальних мережах, цінова політика, основні переваги та недоліки в порівнянні з діючим закладом та інше.

Після цього потрібно звести усі данні по закладам-конкурентам та закладу, що проектується в таблицю для аналізу конкурентоспроможності.

Дослідження конкурентів необхідно для визначення конкурентоспроможності закладу, виявленню сильних та слабких сторін, формуванню подальшого розвитку підприємства.

**Дослідження попиту та аналіз уподобань потенційних клієнтів.** В цьому етапі треба провести дослідження попиту щодо нової концепції розвитку закладу. Дослідження попиту можна почати з огляду літератури, а потім перейти до кількісних та якісних досліджень методом анкетування, фокус-груп та глибинними інтерв'ю з потенційними клієнтами. Будь-яке опитування необхідно починати з формування загальної мети дослідження. Наприклад, метою дослідження розробки нової концепції готелю (впровадження анімаційних послуг) може бути – визначення вподобань потенційних клієнтів щодо різних видів анімаційних послуг в готелі.

Після обґрунтування мети дослідження, слід чітко сформулювати задачі та основні питання, які важливі для розробки нової концепції. Маючи задачі дослідження можна переходити до формування груп питань.

Розпочати треба з поведінкових питань (як часто ви користуєтесь тим-то, коли останній раз купували, де зазвичай купуєте, та інші), а потім наводити питання про відношення та ставлення респондентів до певної проблеми (що вам більше подобається, як би ви себе повели в такій ситуації, як ви вважаєте,

та інше). Делікатні питання (розмір заробітної плати, стать, вік, кількість дітей та інше) слід задавати в самому кінці опитування.

Оптимальна кількість питань в анкеті 15-20. Питання можуть бути як відкритими (з можливістю самостійно вказати відповідь) чи закритими (з вибором наведених відповідей).

Опитування можна проводити за допомогою Google Forms через Інтернет, по телефону, e-mail чи в ході приватного спілкування з респондентом. Для більш точних результатів треба дуже ретельно обирати цільову аудиторію респондентів, це повинні бути потенційні клієнти. Для отримання достовірної інформації з помилкою вибірки до 8% та рівнем довірчої ймовірності 95% достатньо опитати 150 респондентів.

### **Розробка концепції та формування унікальної торгової пропозиції.**

Розробка концепції підприємства є одним з ключових моментів у відкритті та успішній роботі цього закладу. Правильно розроблена концепція дає всі шанси на успішний бізнес і базується на маркетингових дослідженнях цього ринку послуг.

В цьому етапі, необхідно опиратися на всі минулі проведенні дослідження (аналіз діючого закладу, аналіз ринку послуг готельного господарства обраного сегменту, дослідження конкурентів діючого підприємства, дослідження попиту та аналіз уподобань потенційних клієнтів), можна зробити висновки про основні проблеми підприємства та обрати можливі шляхи його розвитку, опираючись на попит і вподобання потенційних клієнтів.

Прикладом поганої концепції є таке формулювання: «Затишний ресторан зі смачною кухнею, широким асортиментом страв, якісним сервісом, приємною атмосферою і красивим дизайном інтер'єру. А головне – доступні ціни та знижки для постійних клієнтів!». Такі фрази не характеризують заклад, їх можна застосувати для будь-якого ресторану.

Приклади унікальних концепцій:

«Немо» – єдиний в Європі готель з дельфінами, цікавий для клієнтів дельфінотерапії, сімейного відпочинку і закоханих пар, а також для всіх кому подобається спілкування з дивовижними дельфінами.

«Salad Sauce BAR – унікальна ідея полягає в симбіозі салат-бару і соус-ательє, де всі страви готуються на очах у гостей тільки зі свіжих місцевих продуктів. 23 види салатів і 15 соусів, сучасний дизайн в екостилі, а також наявність зони для проведення майстер-класів та семінарів».

Після короткого формулювання концепції слід навести перелік основних переваг закладу – унікальна торгова пропозиція. Далі необхідно надати більш детальний опис концепції, додаткових послуг, алгоритму роботи, тощо. Тут також треба обґрунтувати вибір саме такої концепції та довести її актуальність та ефективність. Обов'язково необхідно надати характеристику цільової аудиторії (портрет потенційного клієнта: стать, вік, професія, освіта, стиль життя, вподобання, рівень прибутку, характер та інше).

**Стратегія розвитку підприємства та її обґрунтування.** На даному етапі слід описати можливі джерела додаткового прибутку для закладу, розробити стратегію рекламної кампанії (перелік основних видів реклами та обґрунтування цього вибору), методи просування та продажу послуг закладом готельно-ресторанного господарства. Далі необхідно навести коротку характеристику конкурентів для нової концепції (які види реклами вони використовують, як з ними можна конкурувати в майбутньому) та інше.

Завдання:

1. Проаналізувати сучасний стан готельного ринку обраного сегмента дослідження.

2. Розробка концепції діяльності закладу готельного господарства м. Тернополя.

Заповнить таблицю «Ознаки концепції».

№	Ознаки концепції	Характеристика ознак концепції
1.	Тип розміщення	
2.	Місце розташування	
3.	Рівень комфорту (кількість «зірок»)	
4.	Рівень обслуговування	
5.	Форма власності	
6.	Структура управління	
7.	Цільовий сегмент	
8.	Кількість та типи номерів	
9.	Кількість місць	
10.	Режим роботи	
11.	Кухня (асортимент страв)	
12.	Асортимент послуг	
13.	Система лояльності	
14.	Дизайнерський стиль та інтер'єр	
15.	Середній рівень цін на послуги	
16.	Наявність офіційного сайту, сторінок в соціальних мережах та на спеціалізованих ресурсах	
17.	Інші послуги	

3. Аналіз офіційного сайту та сторінок в соціальних мережах.

№	Критерії оцінки	Характеристика ознак	
		Офіційний сайт	Сторінки в соціальних мережах
1.	Інформативність		

4. Дати характеристику та провести детальний аналіз конкурентів. Зробити багатокутник конкурентоспроможності.

Заповнити таблиці

Прямі конкуренти			
Назва	Показники	Характеристика	Оцінка 0-10 б.

Непрямі конкуренти			
Назва	Показники	Характеристика	Оцінка 0-10 б.

5. Охарактеризувати готельні послуги методом SWOT-аналіз на прикладі розробленої концепції.

**Контрольні питання для самоперевірки:**

1. Дати визначення терміну концепція.
2. Мета та основні завдання концепції.
3. Стан та тенденції розвитку готельного господарства.
4. Підвищення якості обслуговування.

**Порядок проведення практичної роботи:**

1. Опитування студентів за темою заняття.
2. Всі студенти одержують завдання і виконують його письмово.
3. Оформлення протоколу.

По закінченні заняття студенти оформляють протокол. У зошит записують:

1. Дату заняття
2. Тему заняття
3. Мету заняття
4. Короткий зміст виконання зазначених завдань.

## **ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №6**

***Тема. Аналіз типу інновацій і особливості їх впровадження в діяльність закладу готельного господарства***

*Програма заняття:*

1. Обґрунтування необхідності впровадження інноваційних технологій або послуг в готельному закладі для розробленої концепції.

2. Вибір типу інновацій для підприємства готельного господарства з урахуванням його особливостей.

3. Характеристика інновацій, які впроваджують в заклад готельного господарства.

4. Впровадження та реалізація інноваційного готельного продукту за основними стадіями.

5. Формування організаційної структури управління закладом готельного господарства.

***Тема. Впровадження інноваційних технологій в службах сучасних готельних комплексів***

*Програма заняття:*

1. Характеристика основних інноваційних технологій в інформаційній службі готелю.

2. Характеристика інноваційних технологій маркетингу та реклами в готелях.

3. Аналіз інноваційних технологій в службі прийому і розміщення та бронювання готелів.

4. Сучасні автоматизовані системи бронювання номерів.

5. Моніторинг інноваційних клінінгових технологій в готельному господарстві.

Програмований контроль.

Розгляд індивідуальних завдань.

### **Практична робота за темою**

***Аналіз типу інновацій і особливості їх впровадження в діяльність закладу готельного господарства***

### **Теоретичні положення**

Впровадження новітніх та інноваційних технологій в готельному бізнесі, постійні зміни в номенклатурі послуг – один з найважливіших елементів цільової стратегії готелю, спрямований на формування конкурентних переваг. Існує кілька факторів, за якими розробка нових продуктів є необхідною умовою розвитку будь-якого готельного підприємства. З усього різноманіття технологій необхідно вибрати такі, які зможуть максимально поліпшити конкурентні позиції, або, можливо, змінити структуру всієї галузі.



**Технології можна розділити:** базові, ключові та ведучі.

Базові технології обслуговування - є основою ведення готельного бізнесу, вони не є джерелом конкурентних переваг. Як правило, вони широко відомі, легкодоступні і використовуються абсолютною більшістю готелів в галузі. Постійне їх вдосконалення, наприклад: процеси прибирання номерів або процедури реєстрації з метою мінімізації ймовірності можливих збоїв в роботі; підвищення швидкості і якості обслуговування офіціантами відвідувачів в ресторані тощо, здатне забезпечити збереження або навіть зростання конкурентного потенціалу готелю. Однак на сучасному рівні розвитку світового готельного бізнесу базові технології, навіть ті, які постійно поліпшуються, не можуть стати основою стійкої конкурентної переваги на ринку. Рано чи пізно обов'язково знайдеться готель який зробить ставку на розробку (придбання, копіювання тощо) і впровадження в свою роботу ключових і провідних технологій.

**Ключові технології** обслуговування - технології, що забезпечують досягнення готелем конкурентної переваги і зазвичай менш доступні для використання всіма учасниками ринку. Як правило, такі технології дозволяють готелю знижувати собівартість продукту, максимізувати прибуток від продажів, досягати і підтримувати високі стандарти обслуговування, займаючи значну нішу і точно позиціонуючи себе в цих різновидах послуг на ринку. Прикладом використання подібного типу технологій може служити впровадження кілька років тому готелями групи Marriott і готелем «Кемпінські» одними з перших на готельному ринку автоматизованої системи управління доходами, забезпечує підтримку управлінських рішень щодо оптимізації продажів об'єктів номерного фонду і максимізації доходів. Дана технологія визначила успіх цих готелів на ринку на кілька років вперед.

При цьому необхідно зазначити, що *для різних сегментів готельного ринку можуть існувати свої базові та ключові технології*. Наприклад, для готелю високого класу з міжнародними стандартами ведення бізнесу впровадження системи управління доходами може бути базовою технологією, тоді як для готелю середньої категорії - безсумнівно, ключовою.

**Передові (ведучі) технології** можуть змінити розстановку сил в галузевій конкурентній боротьбі. Передова технологія на етапі її впровадження є, як правило, власністю, know-how одного гравця на ринку. Вдала провідна технологія здатна зробити переворот на ринку і вивести в лідери її носія, навіть якщо той не був таким раніше. Тому готелям-лідерам важливо не пропустити появу нових інноваційних технологій на ринку. Для правильного ведення конкурентної боротьби будь-яким готелям рекомендується знати свої сильні і слабкі сторони в кожному класі технологій, а також аналогічні показники своїх основних конкурентів. Грунтуючись на цих даних, слід розставити пріоритети в розвитку та впровадженні нових продуктів, оцінивши їх економічну ефективність. На цій інформації повинна будуватися політика підприємства.

**Завдання:**

1. Обґрунтувати необхідність впровадження інноваційних технологій або послуг в готельному закладі для розробленої концепції.

2. Вибір типу інновацій для даного підприємства готельного господарства з урахуванням його особливостей.

3. Дати характеристику інноваціям які впроваджують в заклад готельного господарства. Заповнити таблицю.

Назва	Характеристика	Переваги для підприємства готельного господарства

4. Розробити схематично основні стадії впровадження та реалізації інноваційного готельного продукту.

5. Скласти організаційну структуру управління закладом готельного господарства.

**Контрольні питання для самоперевірки:**

1. Ознаки і особливості «інновації» в готельному господарстві.

2. Інновації у рекламно-маркетинговій діяльності закладів індустрії гостинності.

3. Життєвий цикл інновації.

4. Інновації в управлінні готельним підприємством

**Практична робота за темою*****Впровадження інноваційних технологій  
в службах сучасних готельних комплексів*****Теоретичні положення**

У сучасних умовах господарювання інновації виступають одним із ключових факторів, що визначають перспективи соціального та економічного розвитку підприємств індустрії гостинності.

На сьогодні інноваційна діяльність перетворилася на один із найважливіших чинників ефективного функціонування та розвитку підприємств індустрії гостинності в умовах ринкової економіки. Цю діяльність необхідно постійно удосконалювати. Відповідно до об'єктивних вимог ринку вона повинна базуватися на чітко окресленій політиці, досконалій методиці запровадження нововведень та оцінюванні їх результативності. Саме тому

оновлення в ринковому середовищі є нормою, а не винятком із правил, а інновації для підприємства повинні стати не лише неперервним, а й ефективно керованим процесом.

Характерною рисою будь-якої інноваційної діяльності виступає виявлення інноваційних ідей і реалізація закладеного в них потенціалу. Виходячи з цього, інноваційну діяльність можна охарактеризувати як комплекс заходів, спрямований на практичне використання наукових, науково-технологічних результатів наявного інтелектуального потенціалу з метою створення нового або вдосконаленого продукту, технологічного процесу, методів організації виробництва, праці, організаційної структури та систем управління. З метою ефективного функціонування та розвитку вітчизняним підприємствам необхідно активізувати свою інноваційну діяльність. Активізація такої діяльності передбачає інтеграцію в сучасні умови ефективного розвитку інноваційного ринку та підтримання високого рівня конкурентоспроможності на внутрішніх і зовнішніх ринках шляхом постійного впровадження технічних і технологічних новинок, що дають змогу в майбутньому забезпечити формування інноваційної стратегії розвитку підприємств.

Технології в галузі гостинності досить стрімко розвиваються. Це пов'язано з тим, що перед готельєрами стоять два основні завдання: отримати якомога більше клієнтів, організувавши максимальну кількість продажів, і завоювати гостя, зробивши його постійним клієнтом. Здійснити ці завдання без інноваційних рішень неможливо. Боротьба за кожного гостя, особливо в умовах кризи, вимагає від готелів модернізації як в технології, так і в свідомості. Основні інновації в готельному господарстві:

- ресурсні (впровадження електронної системи управління готельним підприємством та системи планування його ресурсів);

- маркетингові (пов'язані з появою технологій дистрибуції в електронних системах бронювання, що дозволяють в режимі on-line керувати процесом бронювання);

- продуктові (спрямовані на створення нових послуг та впровадження нових технологій обслуговування:

- а) клінінгових (дозування миючих засобів, низькотемпературна побутова хімія);

- б) енергозберігаючих (автоматичні системи опалення, вентиляції та подачі води, оснащення номерів, повітряні генератори для вироблення електроенергії);

- в) екологічних (постільна білизна з антибактеріальними і бактерицидними властивостями, скло на вікнах з вторинної сировини, меблі повністю виготовлені з матеріалів вторинної переробки);

- г) ароматотехнологій – організаційні (пов'язані з розвитком готельного підприємства в системі та структурі управління та до них належать новітні методики навчання персоналу, купівля готельної франшизи, створення власної готельної мережі тощо).

Завдання: 1. Заповнить таблицю згідно з основних інноваційних технологій в інформаційній служби готелю.

№	Інноваційні технології в інформаційній служби готелю	Характеристика
1.		
2.		

2. Заповнить таблицю. Інноваційні технології маркетинга та реклами в готелях.

№	Інноваційні технології маркетинга та реклами в готелях	Характеристика
1.		
2.		
3.		
....		

3. Проаналізувати інноваційні технології в службі прийому і розміщення та бронювання готелів. Заповнить таблицю.

№	Інноваційні технології в службі прийому і розміщення та бронювання готелів	Характеристика
1.		
2.		
....		

4. Сучасні автоматизовані системи бронювання номерів. Перелічити переваги та недоліки сучасних систем бронювання готелів.

5. Зробити моніторинг інноваційних клінінгових технологій в готельному господарстві. Заповнить таблицю.

№	Інноваційні клінінгові технології (Housekeeping)	Характеристика
1.		
2.		
3.		
....		

6. Дати характеристику основним інноваційним технологіям номерного фонду готелю.

№	Номерний фонд	Характеристика
1.	Сучасні стилі	
2.	Тематичність номерів	
3.	Наповнення номерів	
4.	Обладнання	

### **Контрольні питання для самоперевірки:**

1. Розвиток і застосування інформаційних технологій в готельному господарстві.
2. Маркетингові інновації в індустрії гостинності.
3. Роль підприємця в інноваційних процесах.
4. Сутність та види інноваційної інфраструктури.
5. Аналіз інфраструктурних інноваційних процесів готельного ринку в Україні.
6. Поняття технологічних інновацій готельних підприємств.
7. Електронна комерція в готельному бізнесі.

### **Порядок проведення практичної роботи:**

1. Опитування студентів за темою заняття.
2. Всі студенти одержують завдання і виконують його письмово.
3. Оформлення протоколу.

По закінченні заняття студенти оформляють протокол. У зошит записують:

1. Дату заняття
2. Тему заняття
3. Мету заняття
4. Короткий зміст виконання зазначених завдань.

## ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №7

**Тема. Інноваційні технології в сучасному інженерно-технічному обладнанні готелів**

*Програма заняття:*

1. Особливості організації інноваційної діяльності інженерно-технічної служби готельного підприємства.
2. Інновації в роботі інженерно-технічної служби у готелі, організації її управління та структури.
3. Характеристика енергозберігаючих технологій в готельному господарстві.
4. Системи водопостачання, електропостачання та опалення в сучасних готелях.
5. Особливості Автоматизованих Систем Управління в готельному бізнесі як інноваційна складова діяльності сучасних готельно-ресторанних комплексів.
6. Аналіз інноваційних методів забезпечення безпеки у сучасному готельному комплексі.

**Тема. Аналіз сучасних інноваційних послуг в готельному господарстві в залежності від його типу**

*Програма заняття:*

1. Характеристика сучасних інновацій в готелях України різної зірковості.
2. Характеристика інновацій готельних послуг в готелях різної зірковості. Програмований контроль. Розгляд індивідуальних завдань.

**Тема. Сучасні програми гостинності в готелях різної спеціалізації**

*Програма заняття:*

1. Складання програми гостинності для готелів різної специфіки.
2. Визначення можливих причин виникнення конфліктів при впровадженні інновацій на підприємствах готельно-ресторанного господарства.
3. Якість послуги в сервісній діяльності, особливості якості готельних послуг.
4. Основні принципи системи забезпечення якості готельних послуг. Програмований контроль. Модульний контроль – тестування.

**Практична робота за темою**  
**Інноваційні технології в сучасному інженерно-технічному**  
**обладнанні готелів**

### **Теоретичні положення**

Готельне господарство динамічно розвивається та інвестується як важлива галузь індустрії туризму та національного господарства, яка здатна приносити високий прибуток та активно сприяти економічному розвитку суспільства.

Готельний бізнес останніми десятиліттями значною мірою змінився в результаті впровадження інновацій. В умовах жорсткої конкуренції готелі змушені шукати нові шляхи підвищення привабливості та доступності своїх послуг.

Інженерно-експлуатаційна служба в готелях забезпечує необхідні умови для функціонування будівлі й обладнання відповідно до встановлених стандартів. З метою ефективної реалізації своїх функцій персонал служби повинен регулярно, згідно зі затвердженими інструкціями, обстежувати санітарний і технічний стан прилеглої до готелю території, об'єкти комунального призначення та благоустрою території, яку обслуговує ця служба, оцінювати якість виконання робіт і надання послуг, складати за результатами акти обстеження. Служба розробляє та впроваджує ресурсозберігальні технології, обладнання, що дає змогу значно зменшити загальний обсяг споживання ресурсів, насамперед енергоресурсів, води та ін. Вона є важливою ланкою і функціонуванні готельного підприємства.

Актуальність та значення цієї служби в готелі по мірі насичення її сучасним високотехнологічним обладнанням все більше й більше зростає. Інженерно-технічне обладнання - комплекс систем, що функціонують у постійному режимі і забезпечують задоволення культурно-побутових потреб гостей та персонал закладу розміщення. Обладнання готелю включає систему водопостачання, центральне опалення, електромережу, каналізацію, протипожежну систему, вентиляцію, телефон, телевізійне, радіоустаткування, автоматичні системи охорони. Ця служба робить перебування гостя в готелі комфортним, а обслуговування – якісним, надійним та безпечним.

Основними цілями інженерно-технічної служби готелю є:

- забезпечення умов проживання, що відповідають стандартам якості;
- зниження витрат готелю і, відповідно, тарифів при підтримці стандартів якості наданих послуг.

Інженерний підрозділ безпосередньо впливає на сприйняття готелю клієнтами, формуючи позитивний образ за умови безперебійного і налагодженого функціонування систем забезпечення будівлі і стану самої будівлі.

### **Завдання:**

1. Дати характеристику енергозберігаючим технологіям в готельному господарстві. Заповнить таблицю.

№	Енергозберігаючі технології	Характеристика
1.	Обладнання номерного фонду готелю	
2.	Інженерно-технічні показники	
3.	Сервісні послуги	

2. Охарактеризуйте системи водопостачання, електропостачання та опалення в сучасних готелях.

3. Проаналізувати інноваційні методи забезпечення безпеки у сучасному готельному комплексі.

**Контрольні питання для самоперевірки:**

1. Інновації та їх види.
2. Моделі поведінки підприємств в економічній еволюції («новатори», «консерватори»).
3. Зв'язок підприємства з інноваціями.
4. Види інновацій в галузі сучасних технологічних розробок для готельних підприємств.

**Практична робота за темами**

*Аналіз сучасних інноваційних послуг в готельному господарстві в залежності від його типу. Сучасні програми гостинності в готелях різної спеціалізації*

**Теоретичні положення**

Готельне господарство світу розвивається швидкими темпами, багато в чому завдяки впровадженню інновацій.

Інновації в готельному бізнесі приносять додаткові доходи, забезпечують конкурентні переваги на ринку, підвищують частку ринку, знижують витрати, вдосконалюють процес обслуговування, підвищують ефективність роботи окремих підрозділів та готелю в цілому.

Інноваційна діяльність в готельному бізнесі здійснюється за наступними напрямками:

- продуктові інновації, що полягають у використанні новітніх технологій та впровадженні

- маркетингові інновації, які направлені на застосування нових методів та інструментів просування підприємства на ринок.

- ресурсні інновації, які направлені на ефективне використання всіх видів ресурсів та передбачають застосування систем енергозбереження та забезпечення екологічності діяльності готельних підприємств.

- організаційні інновації, що пов'язані з удосконаленням системи управління підприємством.

Використання продуктових інновацій обумовлено необхідністю задоволення вимог клієнтів в якісних послугах та направлено на впровадження специфічних, розширення переліку супутніх та додаткових послуг. При цьому слід мати на увазі, що готелі не виробляють окремих послуг, а створюють певний готельний продукт, який складається з переліку взаємопов'язаних послуг.



Основний готельний продукт – це надання житлового приміщення для тимчасового розміщення гостя, але реалізація основного продукту не достатня умова успіху готельного бізнесу, тому діяльність сучасного готелю не обмежується тільки такою послугою. Крім основного готелі вводять супутні та додаткові послуги, які сприяють використанню основного продукту та підвищують економічну ефективність діяльності готельного підприємства.

Особливої уваги заслуговують концептуальні інновації, пов'язані зі створенням оригінальних неординарних готелів: готелі на воді, на кораблі, в потязі, готелі виключно для жінок, готелі з особливим інтер'єром та витворами мистецтва, такі інновації стають візитною карткою готелю, створюють його імідж та приваблюють більш широке коло клієнтів.

Маркетингові інновації направлені на використання нових методів маркетингових досліджень, використання нових каналів збуту, завоювання нових ринків збуту, застосування нових комунікативних процесів, нових видів реклами та інструментів стимулювання збуту. Основними видами маркетингових інновацій є:

- інформаційні технології в системі бронювання готельних номерів;
- використання Інтернет ресурсу в цілях реклами та надання клієнтам додаткової інформації про готель, в тому числі створення та просунення власного сайту;

- розширення каналів збуту, в тому числі використання франчайзингу;
- створення віртуальних екскурсій по готелю, створених у форматі 3D;
- налагодження комунікаційних зв'язків;

Ресурсні інновації все більше застосовуються в сучасних готельних господарствах. Піклування про оточуюче середовище та екологічна безпека нині стали невід'ємною частиною сучасної сфери гостинності. Екологічний готель не тільки данина сучасній моді, передові технології дозволяють суттєво скоротити витрати на ресурсне забезпечення підприємства. Використання енергозберігаючих технологій, сортування сміття та передача його в переробку, застосування екологічних миючих засобів, використання екологічно чистих продуктів харчування, використання екологічно чистих будівельних матеріалів, використання відновлюваних джерел енергії створює позитивний імідж «екологічного» готелю, що стає конкурентною перевагою.

Організаційні інновації передбачають побудову індивідуального організаційно-господарського механізму, що забезпечує удосконалення структури управління, методів організації процесу надання послуг та передбачає організаційні, управлінські, юридичні, соціальні нововведення.

До таких інновацій відносять:

- застосування сучасних технічних засобів управління (засобів зв'язку, засобів фіксації, обробки, зберігання та передачі даних);
- впровадження комп'ютерних технологій та програмного забезпечення в управлінський та виробничий процес;
- зміни в організаційній структурі управління, в структурі персоналу, в системі мотивації та стимулювання персоналу.

**Завдання:**

1. Дати характеристику сучасним інноваціям в готелях України різної зірковості. Заповнити таблицю.

№	Показники	Інновації
1.	Енергозберігаючі технології	
2.	Система опалення та водопостачання	
3.	Системи освітлення	
4.	Інформаційні технології	
5.	Показники спальне місце номера	
6.	Інші інновації	

2. Охарактеризувати інновації готельних послуг в готелях різної зірковості. Заповнити таблицю.

№	Послуги	Інновації
1.	Анімаційні та розважальні послуги	
2.	Побутові послуги	
3.	Сервісні послуги	
4.	Бізнес-послуг	
5.	Клінінгові послуги	
6.	Транспортні послуги	
7.	Оздоровчі послуги	

3. Скласти програму гостинності для готелів різної специфіки.

№	Готелі	Програма гостинності
1.	Бізнес-готель	
2.	СПА-готель	
3.	Курортний готель	
4.	Мотель	
5.	Еко-готель	
6.	Ротель	

7.	Флотель	
8.	Хостел	
9.	Ботель	
10.	Бутик-готель	
11.	Кемпінг	
11.	Горнолижні готелі	

4. Визначити можливі причини виникнення конфліктів при впровадженні інновації у ресторанно-готельному підприємстві.

5. Основні принципи системи забезпечення якості готельних послуг.

### 6. Тести:

1. Період між появою новації і її впровадження – це:

- а) інноваційний лаг;
- б) життєвий цикл інновації;
- в) тривалість інноваційного процесу;
- г) комерціалізація інновації.

2. Життєвий цикл інновації – це:

а) період від створення новинки до моменту її введення в експлуатацію;  
 б) період від створення новинки до моменту її запуску у масове виробництво;

в) період від зародження ідеї, створення новинки та її практичного використання до моменту зняття з виробництва через моральне застаріння.

3. Термін «інновація» запровадив:

- а) К. Маркс;
- б) Х. Кларк;
- в) Й. Шумпетер;
- г) М. Туган-Барановський;
- г) Ф.-А. Хайєк.

4. Доповніть тест. Період створення новації включає:

- а)
- б)
- в)

5. Необхідно встановити відповідність інформації, назначеної цифрами та буквами, й утворити логічні пари. Установіть відповідність між описом та його назвою:

- 1. Економічні інновації
- 2. Технологічні інновації
- 3. Торгівельні інновації
- 4. Виробничі інновації
- 5. Соціальні інновації
- 6. Управлінські інновації

а) пов'язані з поліпшенням умов і характеру праці, соціального забезпечення, психологічного клімату у колективі тощо.

б) орієнтовані на розширення виробничих потужностей, диверсифікацію виробничої діяльності, зміну структури виробництва тощо.

в) націлені на вдосконалення організаційної структури, стилю і методів прийняття рішень, використання нових засобів обробки інформації і документації, раціоналізацію канцелярських робіт.

г) спрямовані на зміну методів і способів планування всіх видів виробничо-господарської діяльності, зниження виробничих витрат, вдосконалення матеріального стимулювання, раціоналізацію системи обліку.

г) спрямовані на створення і освоєння виробництва нової продукції, технологій і матеріалів, модернізацію обладнання, реконструкцію споруд, реалізацію заходів з охорони довкілля.

д) використання нових методів цінової політики, нових форм взаємовідносин з постачальниками і замовниками, надання чи отримання фінансових ресурсів у формі кредитів, Інтернет-магазини тощо.

### **Контрольні питання для самоперевірки:**

1. Удосконалення сервісної діяльності в готелях.
2. Програми лояльності гостя, що прийняті у великих вітчизняних та закордонних закладах готельно-ресторанного господарства.
3. Сутність інноваційної діяльності в готельному господарстві.
4. Способи аналізу надання послуг та шляхи підвищення їх якості готельному господарстві.
5. Система управління якості готельних послуг.
6. Перелічити основні принципи TQM (Total Quality Management).
7. Загальні чинники якісного обслуговування туристів в готелях.

### **Порядок проведення практичної роботи:**

1. Опитування студентів за темою заняття.
2. Всі студенти одержують завдання і виконують його письмово.
3. Оформлення протоколу.

По закінченні заняття студенти оформляють протокол. У зошит записують:

1. Дату заняття
2. Тему заняття
3. Мету заняття
4. Короткий зміст виконання зазначених завдань

## 6. ТЕСТИ

# ДЛЯ КОНТРОЛЮ РІВНЯ ЯКОСТІ НАБУТИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ

1. *Ціль та принципи державної інноваційної політики України згідно з Законом України «Про інноваційну діяльність» полягають у:*

- А) утворення необхідних умов на інноваційних підприємствах для повного використання їх потенціалу в напрямку розробки та впровадженню сучасних інноваційних технологій в межах свого підприємства;
- Б) всебічно сприяти впровадженню в підприємстві усіх можливих інноваційних технологій в межах кожного підприємства;
- В) утворювати соціально-економічних, організаційних та правових умов для ефективного відтворювання, розвитку та використання науково-технічного потенціалу країни, забезпечення впровадження сучасних екологічно чистих, безпечних, енерго- і ресурсозаощаджених технологій, виробництва і реалізації нових видів конкурентоспроможної продукції;
- Г) всебічно сприяти та утворювати умови для інноваційної діяльності кожного підприємства.

2. *Згідно з комплексним підходом інновація – це:*

- А) нові продукти, нові процеси, нові організації, нова практика бізнесу та нові стратегії;
- Б) новий метод, нова структура, новий процес або продукт;
- В) кінцевий результат інноваційної діяльності, що отримав втілення в новий або удосконалений продукт, новий або удосконалений технологічний процес, новий підхід до соціальних послуг;
- Г) всі відповіді у сукупності вірні.

3. *Які з наведених видів меню в ресторані при готелі відносяться до нових з точки зору інноваційних технологій:*

- А) сенсорне меню;
- Б) меню з використанням шрифту Брайля;
- В) віртуальне меню;
- Г) меню-газета, е-меню.

4. *Згідно з Законом України «Про інноваційну діяльність» – інновації це:*

- А) діяльність спрямована на використання та комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок, що обумовлює випуск на ринок конкурентоспроможних товарів та послуг;
- Б) результат науково-дослідної та (або) дослідно-конструкторської розробки, що відповідає вимогам, які встановлює ЗУІД;
- В) знову створенні (використанні) і (або) удосконалені конкурентоспроможні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що

докорінно покращують структуру та якість виробництва та (або) соціальної сфери;

Г) розробка та реалізація інноваційного продукту, і (або) продукції та послуг, які в грошовому вимірі перевищують 70% загального обсягу продукції та послуг підприємства.

5. *Згідно з Законом України «Про інноваційну діяльність» – інноваційна продукція це:*

А) нові конкурентоспроможні товари або послуги, що відповідають потребам суспільства;

Б) нові конкурентоспроможні товари або послуги, що відповідають потребам виробника та споживача;

В) товари, послуги, проекти, комплект документів, комплекс мір(в т. ч. інвестиційних) що відповідають вимогам сьогодення у галузі готельного та ресторанного господарства та туризмі;

Г) результат науково-дослідної та (або) дослідно-конструкторської розробки, що відповідає вимогам, які встановлює ЗУД.

6. *Згідно з Законом України «Про інноваційну діяльність» – інноваційна діяльність це:*

А) діяльність спрямована на використання та комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок, що обумовлює випуск на ринок конкурентоспроможних товарів та послуг;

Б) діяльність спрямована на розробку науково-дослідної та (або) дослідно-конструкторської продукції, метою якої є удосконалення діяльності закладу або підприємства, організації тощо;

В) діяльність, що спрямована на розробку новітніх технологій на отримання нового продукту або послуг з метою отримання найбільшого прибутку;

Г) діяльність закладу або підприємства, яка спрямована на найкраще забезпечення вимог споживачів до товарів та послуг.

7. *Згідно з Законом України «Про інноваційну діяльність» – інноваційна інфраструктура це:*

А) сполучення закладів, підприємств організацій, установ, їх об'єднань, асоціацій будь-якої форми власності, що надають послуги по забезпеченню інноваційної діяльності (фінансові, консалтингові, маркетингові, інформаційно- комунікативні, юридичні, освітні тощо);

Б) об'єднання закладів, підприємств, організацій, установ з метою поєднання зусиль з розробки та впровадження новітніх технологій з виробництва продукції та послуг, які відповідають сучасним вимогам до них;

В) об'єднання організацій, установ для надання послуг по забезпеченню фінансової, консалтингової, маркетингової, інформаційно-комунікативної, юридичної, освітньої та іншої інноваційної діяльності;

Г) сполучення установ, організацій для організації виробництва конкурентоспроможної продукції та надання конкурентоспроможних послуг споживачам.

8. Згідно з Законом України «Про інноваційну діяльність» – пріоритетний інноваційний проект це:

А) інноваційний проект, що отримав найвищу оцінку серед інших проектів та підтримку Верховної Ради України;

Б) інноваційний проект, що відноситься до одного з пріоритетних напрямків інноваційної діяльності, якій затверджено Верховною Радою України;

В) інноваційний проект, що запропонував продукцію або послуги, які ще не були реалізовані в організаціях та установах України і здобув підтримку у Верховній Раді України;

Г) інноваційний проект, що пройшов випробування на виробництві та дослідні зразки продукція якого були реалізовані на ринку й отримали високі оцінки серед споживачів.

9. Згідно з Законом України «Про інноваційну діяльність» – інноваційне підприємство це:

А) інноваційний центр, технопарк, технополіс, інноваційний бізнес-інкубатор тощо – підприємство (об'єднання підприємств), що розробляють, виробляють та реалізують інноваційні продукти і продукцію або послуги, обсяг яких в грошовому вимірі перевищують 70% його загального обсягу продукції і (або) послуг;

Б) інноваційний центр, технопарк, технополіс, інноваційний бізнес-інкубатор тощо – підприємство (об'єднання підприємств), що розробляють, виробляють та реалізують інноваційні продукти і продукцію або послуги, обсяг яких в грошовому вимірі перевищують 80% його загального обсягу продукції і (або) послуг;

В) інноваційний центр, технопарк, технополіс, інноваційний бізнес-інкубатор тощо – підприємство(об'єднання підприємств), що розробляють, виробляють та реалізують інноваційні продукти і продукцію або послуги, обсяг яких в грошовому вимірі перевищують 50% його загального обсягу продукції і (або) послуг;

Г) інноваційний центр, технопарк, технополіс, інноваційний бізнес-інкубатор тощо – підприємство(об'єднання підприємств), що розробляють, виробляють та реалізують інноваційні продукти і продукцію або послуги, обсяг яких в грошовому вимірі перевищують 90% його загального обсягу продукції і (або) послуг;

10. Ціль та принципи державної інноваційної політики України згідно з Законом України «Про інноваційну діяльність» полягають у:

А) утворення необхідних умов на інноваційних підприємствах для повного використання їх потенціалу в напрямку розробки та впровадженню сучасних інноваційних технологій в межах свого підприємства;

Б) всебічно сприяти впровадженню в підприємстві усіх можливих інноваційних технологій в межах кожного підприємства;

В) утворювати соціально-економічних, організаційних та правових умов для ефективного відтворювання, розвитку та використання науково-технічного потенціалу країни, забезпечення впровадження сучасних екологічно чистих,

безпечних, енерго- і ресурсозаощаджених технологій, виробництва і реалізації нових видів конкурентоспроможної продукції;

Г) всебічно сприяти та утворювати умови для інноваційної діяльності кожного підприємства.

*11. Основні принципи державної інноваційної політики в Україні являються:*

А) орієнтація на інноваційний шлях розвитку економіки України, ефективне використання ринкових механізмів для сприяння інноваційній діяльності, підтримка підприємницької та науково-виробничої діяльності;

Б) визначення пріоритетів інноваційного розвитку та формування нормативно- правової бази в сфері інноваційної діяльності;

В) створення умов для збереження, розвитку та використання вітчизняного науково-технічного і інноваційного потенціалу, здійснення мір підтримки міжнародної науково-технічної кооперації, трансферу технологій, захисту вітчизняної продукції на внутрішньому ринку та її просування на зовнішній ринок;

Г) фінансова підтримка, здійснення сприятливої кредитної, податкової та митної політики в сфері інноваційної діяльності, сприяння розвитку інноваційної інфраструктури, інформаційне забезпечення суб'єктів інноваційної діяльності, підготовка кадрів в сфері інноваційної діяльності.

*11. Інновації різняться за етапами науково-технічного прогресу і поділяються на:*

А) технічні інновації;

Б) технологічні інновації;

В) організаційно-управлінські інновації;

Г) інформаційні інновації.

*12. Інноваційний процес являє собою:*

А) комплекс пов'язаних між собою явищ і дій – від народження до комерціалізації;

Б) процес створення й освоєння нової техніки;

В) теоретичні дослідження які виявляються у наукових дослідженнях, обґрунтуванні нових понять і уявлень;

Г) виявлення нових зв'язків між явищами, пізнання нових закономірностей розвитку природи і суспільства безвідносно до їх безпосереднього використання.

*13. Кінцева мета формування інфраструктури інноваційної діяльності полягає у:*

А) створення конкретних господарюючих суб'єктів середовища для більш ефективного ведення науково-технічної та інноваційної діяльності;

Б) забезпечення здійснення науково-технічної й інноваційної діяльності в інтересах суспільства;

В) подолання спаду виробництва, його структурну перебудову і зміни номенклатури продукції, що випускається;

Г) посилення конкурентоспроможності нової продукції і її принадності до внутрішнього та зовнішнього ринків;



Д) створення нових робочих місць і збереження науково-технічного потенціалу.

*14. Інфраструктура науково-технічної та інноваційної діяльності являє собою комплекс взаємозалежних систем, та насамперед це:*

А) інформаційного забезпечення та експертизи науково-технічних і інноваційних програм; фінансово-економічного забезпечення та виробничо-технологічної підтримки; сертифікації наукомісткої продукції і просування її на регіональному, міжрегіональному і закордонному ринках

Б) застосування механізмів реалізації своїх функцій, узагальнення інфраструктури для усіх суб'єктів господарювання;

В) підготовка та перепідготовка кадрів для науково-технічної і інноваційної діяльності в умовах ринкової економіки, навчання цільових менеджерських команд, фундаментальні і пошукові дослідження теоретичної орієнтації, вивчення явищ, інформація про які відсутня;

Г) стимулювання створення сприятливого клімату для інноваційних процесів, створення інноваційних авторських фірм.

*15. Інноваційні проекти мають містити у собі відомості за наступними основними параметрами:*

А) підтримка інвесторів, маркетингові дослідження, програма маркетингу,

Б) проектна потужність, загальна вартість, характеристика сегменту ринка, вимоги до технічної ефективності і часу;

В) мета проекту, строки здійснення, орієнтація на ринок;

Г) проектна потужність, загальна вартість, строки здійснення, номенклатура продукції та послуг, потреба у фінансуванні;

*16. Завдання інформаційного забезпечення інноваційних процесів полягає у тому, що:*

А) досягнення високої конкурентоспроможності на світових ринках, забезпечення необхідних темпів імпортозаміщення;

Б) досягнення високої частки експорту високотехнологічної продукції в загальному обсязі експорту, забезпечення оптимальних темпів відновлення продуктів і технологій;

В) досягнення високого технологічного рівня виробництва, економічно доцільне використання усіх видів ресурсів;

Г) поліпшення умов праці, зниження забруднення навколишнього середовища, вплив на економіку регіонів.

*17. Інноваційна стратегія підприємства визначається такими найголовнішими складовими:*

А) тривалість періоду формування, взаємозалежність інноваційної та інвестиційної стратегії;

Б) невідокремлювана частина інноваційної стратегії будь-якого підприємства, напрям загальної стратегії розвитку;

В) внутрішня, зовнішня, венчурна модель організації;

Г) об'єкт, характер ресурсів, ринкові позиції та загальногосподарська структура, доступ до джерел фінансування та сировини, стан конкурентоспроможності.

18. *Стадії життєвого циклу інноваційної продукції:*

- А) народження, дитинство, юність, відродження;
- Б) народження, дитинство, юність, рання зрілість, остаточна зрілість;
- В) юність, рання зрілість, остаточна зрілість;
- Г) народження, дитинство, юність, рання зрілість, остаточна зрілість, старіння і відродження.

19. *Фірми, що спеціалізуються на створенні нових або радикальних перетворень старих сегментів ринку, називаються:*

- А) венчурними;
- Б) прагматичними;
- В) експлерентними;
- Г) піонерськими.

20. *Життєвим циклом інновації називається:*

- А) час необхідний для розробки цілей, пропозиції інноваційного продукту;
- Б) період часу від зародження ідеї, створення й розповсюдження нововведення до його використання;
- В) період часу на проходження усіх стадій інноваційного процесу;
- Г) усі відповіді вірні.

21. *Елементами «ноу-хау» можуть бути:*

- А) незахищені охоронними документами і необнародовані цілком або частково знання або досвід різного характеру;
- Б) знання чи досвід різного характеру, що можуть бути використанні у наукових дослідженнях і розробках у виготовленні, реалізації і експлуатації конкурентоспроможної продукції;
- В) незапатентовані винаходи, посібники, специфікації, формули, рецепти, знання і досвід у сфері маркетингу, оформлене пакування продукції тощо;
- Г) усі відповіді правильні.

22. *Об'єктом інтелектуальної власності у науці можуть бути:*

- А) проміжні і кінцеві результати робіт, виражені у різній формі;
- Б) нові ідеї, відкриття, винаходи;
- В) наукові публікації, усна продукція, фонограми;
- Г) технології, біотехнологічні процеси, відтворювальні процеси.

23. *Які з типів інновацій знаходять застосування у готельному господарстві:*

- А) товарна та технологічна;
- Б) маркетингова та управлінська;
- В) глобалізована та інтелектуальна;
- Г) соціальна та креативна.

24. *Соціальні інноваційні технології у готельному господарстві мають бути спрямовані на:*

- А) поліпшення умов праці персоналу, вирішення проблем з охорони здоров'я персоналу;
- Б) вирішення проблем з підвищення освіти та культурному розвитку персоналу;

В) застосування поліпшених, більш якісних засобів виготовлення продукції та послуг;

Г) оптимізацію процесів організації, виробництва, транспорту, збуту, постачання.

25. *Перешкодами до впровадження інноваційних технологій у готельному бізнесі можуть бути:*

А) вартість самої інноваційної розробки;

Б) проблеми адаптації до інноваційних розробок самого готелю;

В) складність доведення власнику, що конкретний інноваційний захід дозволить отримати значний прибуток у майбутньому;

Г) намагання керівництва готелю отримати сіюхвилинні прибутки.

26. *Виберіть електронні системи управління, що найбільш адаптовані до інноваційних продуктів ІТ в українських готелях:*

А) Opera Fidelio;

Б) Eritome PMS;

В) SFFS;

Г) всі відповіді правильні.

27. *У сучасних готелях орієнтованих на бізнес-сегмент широко використовуються електронні системи бронювання такі, як:*

А) глобальні системи бронювання GDS;

Б) регіональні системи бронювання GDS;

В) альтернативні системи бронювання ADS;

Г) Travelocity, Expedia.

28. *При використанні інноваційних технологій з систем бронювання місць у готелях (GDS) готель стає відомим більше:*

А) більше 500000 туристичним агенціям;

Б) більше 600000 туристичним агенціям;

В) більше 200000 туристичним агенціям;

Г) більше 800000 туристичним агенціям.

29. *Значно поліпшує функціональні можливості системи управління готелем використання мульти-готельних рішень для готельних мереж моделі:*

А) PMS;

Б) Fidelio;

В) SAAS-Libra OnDemand CRM;

Г) ReVPAR.

30. *Основні функціональні можливості Libra OnDemand CRM наступні:*

А) управління відділом продаж та маркетингом готелю;

Б) управління взаємовідносинами з споживачами;

В) управління програмами лояльності та заохочення постійних споживачів;

Г) управління продажами та усіма заходами у готелі.

31. *Переваги використання інтерактивного меню у ресторанах у готелів:*

А) ознайомлення з усіма стравами та їх оформленням;

Б) очікуючи замовлені страви, є можливість ознайомитися з останніми новинами, розважитися, вирішуючи прості логічні гри;

В) замовити таксі не виходячи зі столу;

Г) управління продажами та усіма заходами у готелі.

32. *Вкажіть основні функціональні можливості використання комп'ютерних журнальних столиків компанії Microsoft з безпроводними інтерфейсами Bluetooth і Wi-Fi в готелях:*

А) з сенсорним екраном можуть одночасно працювати декілька відвідувачів; Б) дисплей може розпізнавати фізичні об'єкти без клавіатури та «миші»

В) не переписувати інформацію зі столика на свій мобільний телефон;

Г) з сенсорним екраном не можуть одночасно працювати декілька відвідувачів.

33. *Концепція ресторану «відкрита кухня» вперше на теренах колишнього Радянського Союзу було використано у готелі:*

А. Crownt Plaza Moscow Real Food Restaurant;

Б) Astoria;

В) Iris-kongress;

Г) Dorian-Gray.

34. *Інноваційні технології у оформленні конференц-залів у готелях дозволяють:*

А) використовувати вбудоване звукове і світлове устаткування;

Б) облаштування кабінок для синхронного перекладу, високошвидкісним шнуровим Wi-Fi Інтернетом;

В) трансформувати амфітеатр у приміщення для виставок, конгресів, банкетів, презентацій тощо;

Г) дозволяє розташовувати усе устаткування та меблі у багатьох варіантах.

35. *Сучасні інноваційні технології дозволяють покращити соціально-культурний сервіс у готельно-туристичних установах за рахунок:*

А) створення та використання енциклопедичних, довідкових та рекламних дисків;

Б) розробці віртуальних екскурсій по музеях;

В) відмову від екскурсоводів;

Г) можливість отримання інформації у ліфті, номері, таксі.

36. *Мультимедійні установки, що використовуються у готельно-туристичних комплексах у спеціальних номерах Plug-in дозволяють:*

А) ввести в експлуатацію готельних телефонів з кольоровим дисплеєм;

Б) оснащення номерів адаптером для підключення до LCD-екрану ноутбука;

В) ознайомитися з рекламою любого готелю іншої мережі;

Г) зробити замовлення та отримати електронний квиток на любий транспорт.

37. *Нововведення - це:*

А) український варіант англійського слова «innovation»;

Б) введення нового (новацій);

В) процес використання новацій;

Г) всі відповіді у сукупності вірні.

38. *Новація – це:*

А) новий порядок, новий звичай;

- Б) новий метод, нове явище;
- В) винахід;
- Г) всі відповіді у сукупності вірні.

39. *Головна функція інноваційної діяльності:*

- А) зміни у часі;
- Б) відтворення;
- В) планування;
- Г) контроль.

40. *Продуктові інновації включають:*

- А) нові матеріали, нові напівфабрикати, одержання принципово нових продуктів;
- Б) нові методи організації виробництва (нові технології);
- В) створення нових організаційних структур у складі підприємства;
- Г) вірна відповідь Б і В.

41. *Процесові інновації включають:*

- А) нові матеріали, нові напівфабрикати, одержання принципово нових продуктів;
- Б) нові методи організації виробництва (нові технології);
- В) створення нових організаційних структур у складі підприємства;
- Г) вірна відповідь Б і В.

42. *Класифікація інновацій залежно від сфери діяльності:*

- А) технологічні, економічні, торговельні, соціальні, у сфері управління;
- Б) виробничі, організаційні, торгівельні;
- В) збутові, процесу обслуговування;
- Г) вірна відповідь А і В.

43. *Інновації нові для певної компанії:*

- А) удосконалення виробу, розширення товарної лінії, нова виробнича спеціалізація;
- Б) проникнення на нові ринки, скорочення витрат, репозиціонування;
- В) нові способи ведення комерційної діяльності, новий ринок, новий товар;
- Г) вірні відповіді А і Б.

44. *Принципово нові інновації:*

- А) удосконалення виробу, розширення товарної лінії, нова виробнича спеціалізація;
- Б) проникнення на нові ринки, скорочення витрат, репозиціонування;
- В) нові способи ведення комерційної діяльності, новий ринок, новий товар;
- Г) вірні відповіді А і Б.

45. *Основні сектори інноваційної діяльності у готельному господарстві:*

- А) новинки форматів і напрямів;
- Б) новинки у процесах і засобах праці;
- В) новинки товарів та методів їх просування на ринку;
- Г) всі відповіді у сукупності вірні.

46. *Інноваційні процеси у готельному господарстві за спрямованістю потреб і вимог споживачів зорієнтовані на:*

- А) якісне харчування та якісне обслуговування;
- Б) економію часу та економію коштів;
- В) відпочинок і розваги та задоволення специфічних потреб;
- Г) всі відповіді у сукупності вірні.

47. *Кластерний підхід до аналізу інноваційного розвитку готельного господарства - це аналіз його розвитку:*

- А) у сукупності з іншими взаємозалежними галузями;
- Б) з урахуванням попиту на послуги готельного господарства;
- В) в певних сегментах ринку готельного господарства;
- Г) всі відповіді не вірні.

48. *З позицій кластерного підходу розвиток готельного господарства може бути представлений:*

- А) як сукупність його взаємозв'язків із споживачами і постачальниками, а також з двома факторами виробництва – робочою силою та технологіями;
- Б) кластерна інноваційна взаємозалежність РГ з різними постачальниками має або двосторонній, або односторонній характер та може бути як прямою, так і опосередкованою;
- В) обидві відповіді вірні;
- Г) обидві відповіді не вірні.

49. *Сферою інноваційної діяльності є:*

- А) новації, інвестиції, нововведення;
- Б) ринок новацій, ринок чистої конкуренції інновацій, ринок капіталу (інвестицій), інноваційна інфраструктура;
- В) система взаємодії інноваторів, інвесторів, товаровиробників конкурентоспроможної продукції (послуг) і розвинутої інфраструктури;
- Г) вірні відповіді б і в.

50. *Основні фактори, що впливають на розвиток ринку капіталу (інвестицій) можна віднести:*

- А) законодавство, політичний устрій та стабільність у країні;
- Б) розвиток приватизації та податкова політика;
- В) розвиток фінансового сектора, інформаційні технології, професійні стандарти;
- Г) всі відповіді у сукупності вірні.

51. *Вступ України до дійсних членів Всесвітньої туристичної організації став:*

- А) у березні 1960 р.;
- Б) у липні 1956 р.;
- В) у жовтні 1997 р.;
- Г) у січні 1977 р..

52. *У розвитку суспільства значну роль відіграють функції туризму:*

- А) рекреаційна, виховна, соціокультурна, екологічна, політична;
- Б) безпечна, національна, регіональна, міжнародна;

В) природна, сучасна, народна, демографічна;

Г) внутрішня, зовнішня, об'єктивні, суб'єктивні.

53. *Розвиток туризму в цілому залежить від комплексу умов:*

А) психологічних, фізичних, моральних, матеріальних;

Б) природно-географічних, історико-політичних, соціально-економічних, демографічних;

В) суспільних, приватних, колективних, державних, комерційних;

Г) внутрішніх, зовнішніх, тривалих, короткострокових, регіональних.

54. *До туристично-готельної індустрії відносять:*

А) оптові бази, військові полігони, фермерські господарства;

Б) тур фірми, екскурсійні бюро, засоби розміщення;

В) студентські містечка, університети;

Г) промислові підприємства, овочеві бази, бази оптові.

55. *До основних принципів державного регулювання туристичної діяльності відносять:*

А) здійснення підтримки і захисту іноземних туристів, іноземних турфірм, іноземних інвесторів;

Б) здійснення підтримки і захисту українських туристів, туроператорів, турагентів і їх об'єднань;

В) сприяння розвитку туристичної діяльності іноземних туроператорів та турагентів;

Г) відповідальність за фінансовий стан іноземних туроператорів та турагентів.

56. *Лицензуванню підлягають такі види туристичної діяльності:*

А) екстремальний туризм;

Б) круїзний туризм;

В) екскурсійна діяльність;

Г) не підлягає жоден з перелічених.

57. *Туристична послуга - це:*

А) результат діяльності підприємства ресторанного господарства по задоволенню відповідних потреб споживачів;

Б) результат діяльності туристичного підприємства по задоволенню відповідних потреб туристів і екскурсантів;

В) результат діяльності страхової фірми по задоволенню відповідних потреб страхувальників;

Г) результат діяльності адміністративних організацій по задоволенню відповідних потреб населення.

58. *Потенціал підприємства являє собою:*

А) сукупність ресурсів підприємства;

Б) максимально можливий річний випуск продукції визначеної номенклатури;

В) можливості підприємства при найбільш ефективному використанні ресурсів;

Г) характеристику розміру підприємства.

59. *Інноваційний потенціал включає:*

А) сформований рівень розвитку виробництва;

Б) стан механізму і системи управління підприємством;

В) тип і орієнтацію організаційної структури підприємства;

Г) усі відповіді вірні.

*60. Техніко-технологічний потенціал характеризує його виробничі потужності при найбільш ефективному використанні:*

А) засобів виробництва та матеріально-технічних ресурсів; Б) засобів виробництва та технологій;

В) засобів виробництва, технологій та матеріально-технічних ресурсів;

Г) технологій та матеріально-технічних ресурсів.



## 7. СИТУАЦІЙНІ ЗАВДАННЯ (КЕЙСИ) З ДИСЦИПЛІНИ

### Рекомендації для роботи з кейсом

Уважно прочитайте кейс. Виділіть абзаци, які вам здалися важливими. Читаючи, не намагайтеся відразу робити висновки.

Ще раз уважно прочитайте інформацію. Виділіть ключову інформацію, що дозволяє сформулювати відповіді на поставлені питання.

Постарайтеся охарактеризувати ситуацію. Сфокусуйте увагу на ключовій інформації. Згадайте додатковий матеріал, який має відношення до даної теми і дозволить сформулювати більш повні відповіді. Зверніться до літературних джерел і електронних ресурсів. Не бійтеся інформації, яка вам здалася зайвою – на практиці також важливо вміти сконцентрувати увагу на важливому, залишивши в тіні другорядне.

#### **Алгоритм роботи**

Робота з кейсом складається з наступних основних етапів:

1. Ознайомлення з ситуацією.
2. Аналіз інформації.
3. Виявлення проблем і їх оцінка.
4. Формулювання альтернативних рішень.
5. Оцінка рішень і вибір оптимального варіанту.
6. Підготовка підсумкового рішення.
7. Оформлення презентації.
8. Обговорення рішення і підведення підсумків.

Результати роботи можуть бути представлені в текстовій формі або у формі презентації, в тому числі кількох членів команди (при груповій формі роботи).

### **КЕЙС 1**

#### **Інноваційне управління мережевими готелями Marriott International**

У мережевих компаніях контролювати персонал особливо складно, тим більше, якщо бізнес розвивається по франчайзингу. Однак компанії Marriott International якось вдається вирішувати це завдання і це з її 3 тисячами готелів і більше 150 тисяч співробітників по всьому світу.

Marriott Int. володіє брендами Marriott Hotels and Resorts, Renaissance Hotels and Resorts, Ritz-Carlton і ін. У компанії є чіткі сервісні стандарти, єдині у всіх країнах. Їх розробив ще засновник – Віллард Марріотт. Зокрема, базові

цінності компанії висловлює слоган Spirit to Serve, що можна перевести як дух обслуговування.

Відповідно до політики Marriott, якісний сервіс починається з співробітників. Чим краще компанія буде ставитися до своїх співробітників, тим краще вони будуть ставитися до клієнтів, – пояснював Віллард Марріотт. До речі, засновник Wal-Mart Сем Уолтон теж вважав, що потрібно всього тиждень-другий, щоб продавці стали ставитися до покупців точно так же, як до них ствається їх роботодавець.

Завдяки такому підходу Marriott Int. регулярно входить в рейтинг кращих роботодавців журналу Fortune. Менеджер з навчання персоналу московського Marriott Grand Hotel В.Котлярова підкреслює, що ввічливі і доброзичливі відносини між співробітниками, а також між керівниками і підлеглими - відмінна риса Marriott. Їй є з чим порівнювати. Вікторія навчалася готельному бізнесу в Швейцарії, а потім прийшла працювати у велику іноземну компанію, теж всесвітньо відомий бренд. І майже відразу пішла звідти. Не можна «виховувати» співробітників в службових приміщеннях, а потім очікувати, що вони вийдуть до гостей і будуть посміхатися, - пояснює Вікторія Котлярова.

Кореспонденту журналу «Секрет фірми» (СФ) довелося побувати в Італії і особисто поспостерігати за роботою персоналу в двох готелях Marriott, відкритих по франшизі, а також в ще одному готелі, яка готується отримати ліцензію на цю марку. Цікаво, що італійський готельний сервіс в цілому залишає бажати кращого – про це чесно пишуть навіть в путівниках. Вважається, що люди ідуть сюди знайомитися з історією і архітектурою, робити покупки, тому готові миритися з недоліками готелів. Однак в італійських Marriott з недоліками не миряться.

Готель Rome Marriott Park Hotel розташований в передмісті Риму, в 14 км від центру. Величезний світлий хол, на всю стіну – картина, яка зображує панораму Вічного міста. У службі прийому гостей ставлю провокаційне запитання: кому належить готель? Стажер Карло зніяковіло посміхається: він ще не в курсі. Його колега з російським ім'ям Таня відповідає ухильно: Одній людині. Я не можу про це говорити.

Таємничість зайва: власник готелю Себастьяно Руссотті – людина абсолютно відкритий. Він носить скромний сірий костюм і широка краватка в смужку, а сиві локони роблять його схожим на Альберта Ейнштейна. Підлеглі шанобливо називають його Ingegnere Russotti – в Італії прийнято звертатися до людини згідно з отриманим ім дипломом. Руссотті, до речі, сам і проєктував Marriott Park Hotel.

Бізнес Руссотті – традиційно сімейне. Управляти компанією Russottfinance SpA йому допомагають дружина, діти, онуки, племінники, загалом вісім чоловік. Мій дідусь був будівельником, він будував будинки ще на початку ХХ ст., – розповідає Руссотті. В останні 11 років компанія Russottfinance є франчайзі Marriott Int.: Руссотті належать два готелі Marriott в Римі та Мілані, а скоро до них приєднається третій. Цього року Russott Hotel в містечку Джардіні-Накос (Сицилія) одержить ліцензію і нове ім'я Marriott.

Працювати з міжнародною мережею підприємцям вигідно: вони отримують впізнавану марку, систему глобального бронювання, маркетингову підтримку. При цьому цінну політику хазяїн готелю-франчайзі визначає самостійно. Але за світовий бренд доводиться платити: комісія, за словами Руссотті, становить 12-14% від обороту.

Головне ж – готелі повинні відповідати стандартам мережі Marriott. Власники бренду це жорстко контролюють. Раз на рік в готель приїжджає таємничий гість – ніким не пізнаний інспектор. Він відвідує всі сервіси готелю і фіксує, в якому стані обстановка в готелі, чи посміхається йому персонал, через скільки хвилин подали страву тощо. До послуг інспектора загальна комп'ютерна база, де зібрані відгуки клієнтів Marriott з усього світу. Зрештою інспектор знімає маску, представляється директору і отримує доступ до службових приміщень. За підсумками візиту готель одержує оцінки – потрібно набрати мінімум 75 балів зі 100. Якщо готель три рази підряд не набере 75 балів, у власника будуть проблеми. А про директора можна сказати, що його кар'єра закінчилася, – розповідає генеральний директор готелю Russott Hotel Ісідоро ді Франко.

Ісідоро знає, що каже: він 17 років пропрацював в Marriott в різних країнах, спочатку мив тарілки, але зумів вирости до гендиректора. Кілька років тому компанія Russottfinance запросила його для запуску готелю Rome Marriott Park Hotel. А зараз ді Франко зайнятий новим проектом на Сицилії – готує Russott Hotel в Джардіні-Наксос до переходу на стандарти роботи Marriott.

Зробити зі звичайного готелю, нехай навіть непоганого, готель рівня Marriott не так-то просто. Так, в Russott Hotel потрібно відремонтувати конгрес-центр і басейн, підготувати до відкриття SPA-салон. Але питання щодо персоналу важливе нітрохи не менше.

Ми сидимо на веранді ресторану Panarea в Russott Hotel, і ді Франко пояснює, що повинні знати і вміти співробітники Marriott. По-перше, говорити по-англійськи. Але в Італії неможливо просто звільнити працівника за незнання мови: його захищає закон. Вихід – організувати на робочих місцях курси англійської.

Друга проблема практично вічна – знайти людей, здатних працювати в сфері обслуговування. Відкриваючи свого часу Rome Marriott Park Hotel, Ісідоро ді Франко особисто вивчив близько 900 резюме: Відбирав спочатку по фото – фотографія дуже багато значить. А ось досвід роботи в готелях не так важливий. У половини кандидатів його не було, але вони змогли довести, що хочуть працювати в Marriott.

Як не банально, але в сфері обслуговування треба вміти посміхатися. Посмішка обеззброююча, заряджаюча, це найважливіше в готельному бізнесі, – каже Ісідоро, картинно збираючи пальці обох рук в пучку. – Але не у всіх виходить. І правда, якщо посміхнуться сто чоловік, то далеко не кожна посмішка викличе довіру.

Хочете, покажу експеримент? – запитує гендиректор. Він схоплюється, підходить до дівчини за сусіднім столиком, чіпає її за плече і широко їй

посміхається. І отримує таку ж усмішку у відповідь. Ось! Вона не знає, що я від неї хочу, але посміхнулася. Таким і повинен бути співробітник, наприклад на ресепшн, – робить висновок задоволеній собою Ісідоро.

Цей невисокий чорноокий італієць випромінює таку дружелюбність, що мало хто не підпаде під його чарівність. Втім, в Італії з доброзичливістю взагалі набагато краще, ніж в Україні.

– Хамство, нелюбязність? – перепитує генеральний директор Інституту туризму міста Таорміна Луїджі Наполі, немов чує ці слова вперше. – Що ви, у нас такої проблеми немає. Італійці, особливо сицилійці, дуже відкриті. Вони не просто намагаються бути ввічливими – людям подобається спілкуватися, вони так розважаються.

– Тоді, може, проблема з персоналом в Італії в тому, що люди розслаблені і повільно працюють?

– Сі, – погоджується Луїджі.

Ну, якщо італійців неможливо привчити працювати швидко, може, тоді краще розслабитися і отримувати задоволення разом з ними? Ні, в італійських Marriott інакше дивляться на цю проблему.

Я зустрічався з менеджерами інших мереж, і всі вони вважають, що відмінність між нашими компаніями саме в тренінгах, – каже Ісідоро ді Франко.

Система навчання в Marriott включає кілька напрямів. Перший – вступне заняття для нових співробітників, на це йде три дні. Людей знайомлять з компанією і її історією, основами корпоративної культури, з технікою безпеки тощо. Крім того, протягом перших трьох місяців проводиться програма адаптації новачків.

По-друге, співробітників постійно вчать на робочих місцях. Тим, хто зайнятий безпосередньо обслуговуванням гостей, викладають технології роботи в сфері гостинності, стрес-менеджмент, телефонний етикет тощо. А менеджери навчаються основам управління. Наприклад, сертифіковані тренери Marriott проводять тренінг Сім навичок вискоєфективних людей по Стівену Кові.

Програми навчання є стандартними, хоча і не жорсткими – кожен франчайзі може їх адаптувати і додавати щось своє. Крім навчання у співробітників Marriott є ще один важливий стандарт – маленька книжечка з девізами. Це правила поведінки по відношенню до гостей і готелю, розроблені в штаб-квартирі. Девізи змінюються щодня, і всього їх 20 – по одному на кожен робочий день місяця (для суботи і неділі гасел не передбачено).

У Мілані директор Marriott Milan Санто Альба дістав з кишені книжечку: Сьогоднішній девіз – Я з гордістю представляю готель Marriott. За таким же девізом в цей день живуть співробітники всіх готелів Marriott в світі. Гасла для інших днів звучать не менш пафосно: Я радо зустрічаю кожного клієнта, Я вмю працювати в команді тощо. Кожен день в готелях Marriott починається з 15-хвилинних зборів, де співробітникам нагадують девіз дня, а по уїк-ендах проводиться розбір минулого тижня.

Зазвичай персонал ставиться до подібних гасел скептично. Але, як запевняють менеджери Marriott, з часом життя за девізом входить в звичку. Вікторія Котлярова з московського Grand Hotel Marriott пояснює: Девізи дня - це не просто гасло. Ми роз'яснюємо, що вони означають і як їх виконувати. Наприклад, девіз «Я передбачаю бажання гостя» означає, що співробітник повинен звертати особливу увагу на настрій гостя, слухати його.

Менеджери Marriott і самі подають приклад у обслуговуванні гостей. У день, коли потрібно було з гордістю представляти готель Marriott, пан Альба приїхав зустрічати журналістів в аеропорт.

- Ви завжди особисто зустрічаєте гостей або тільки в цей день? – запитую директора Marriott Milan.

- Аллоре, – відповідає Санто Альба, що по-італійськи перекладається як «послухай» або взагалі ніяк не перекладається. – Я, звичайно, не їзджу весь час в аеропорт, інакше купив би собі таксі і став таксистом. Просто директор повинен подавати приклад всім іншим співробітникам, створювати атмосферу.

Можливо, завдяки такій атмосфері шеф-кухар Marriott Milan Клаудіо Сфіллер теж нам з гордістю представляв рецепт свого фірмового десерту «Ягідна симфонія». А метрдотель не ходив, а наче ширяв над столами і явно отримував задоволення від свого польоту не менше, ніж гості від сервісу.

Гостинність – бізнес стресовий: там, де мова йде про послуги, завжди виникають і проблеми з клієнтами. Щоб вирішувати їх оперативно, в Marriott існує дьюті-менеджер – черговий. А в особливих випадках співробітники дзвонять напряму до директора.

Мій стільниковий включений навіть вночі, – зізнається Санто Альба. І згадує, як одного разу йому подзвонив новий співробітник з ресепшн. О другій годині ночі до нього підійшов підпийлий гість і зажадав повію. Хлопець розгубився, а розпалений клієнт став обсипати його образами. Тоді я по телефону сказав цьому гостеві, що ми вже приготували йому таксі і виписали рахунок, він повинен виїхати в інший готель, – згадує директор. – Через п'ять хвилин клієнт охолов, передзвонив і сказав, що хоче залишитися.

Щоб вміло діяти в складних ситуаціях, в Marriott існує своя технологія роботи зі скаргами. Алгоритм простий і легко запам'ятовується, він називається LEARN: Listen (вислухай), Emprathize (співчувай), Apologize (вибачся), React (запропонуй вирішення проблеми) і, нарешті, Notify (повідом про рішення). Навіть якщо скарга є необґрунтованою, співробітник все одно повинен вислухати гостя, вибачитися і ввічливо роз'яснити ситуацію. Скажімо, якщо людині не подобається музика, яка звучить в холі, з ним можна це обговорити, але це не означає, що її будуть міняти.

У співробітників Marriott є повноваження вирішувати ряд проблем самостійно. Так, якщо електронний ключ не відкриває двері, в результаті чого втомлений гість змушений знову спускатися на ресепшн, то співробітник готелю може з власної ініціативи компенсувати гостю негативні емоції – покласти в його кімнату солодощі або запросити на безкоштовний аперитив. Розмір компенсації зазвичай невеликий – не більше 30 євро.

У директора повноважень, природно, більше. Ісідоро ді Франко згадав випадок, коли в готель приїхала людина, чий багаж втратила авіакомпанія. Клієнт був дуже роздратований і зажадав, щоб готель надав йому предмети першої необхідності. Ми взяли ці витрати на себе, хоча ні в чому не були винні, – каже Ісідоро. А взагалі, директор може зробити перебування гостя в готелі безкоштовним, якщо, звичайно, вважатиме проблему досить серйозною.

Як водиться, навички співробітників Marriott у вирішенні проблем цінують не тільки гості, але й інші готелі. Їх охоче запрошують на більш високі позиції: наприклад, покоївку можуть взяти супервайзером. Правда, при звільненні люди втрачають свій законний бонус – можливість відпочивати в готелях Marriott по всьому світу, сплачуючи спеціальну ціну (наприклад, номер вартістю 350 євро співробітник може зняти за 50-70 євро). Втім, вони напевно отримують в інших компаніях не менш вигідні умови – в подібних програмах лояльності для працівників мережу Marriott не одна.

**Завдання:**

1. Встановіть найбільш значущі елементи інноваційного комплексу маркетингу в компанії Marriott International.
2. Яку роль відіграє обслуговуючий персонал в цій компанії?
3. Назвіть інноваційні методи контролю за якістю обслуговування в готелях Marriott International.
4. Які інноваційні методи управління персоналом є пріоритетними в готелях Marriott International?

## **КЕЙС 2**

### **Корпорація McDonald's**

Корпорація McDonald's, мережа підприємств громадського харчування, де основною стравою є гамбургер, – справжній професіонал у сфері маркетингу. Маючи 18000 філій у 90 країнах, де в цілому за рік роботи відбувається продажів на суму 23 мільярди доларів, кожні три години в якомусь куточку земної кулі корпорація McDonald's відкриває новий ресторан. Причини такого стану справ криються в чіткій орієнтації на маркетинг: у McDonald's знають, як обслуговувати відвідувачів і як реагувати на зміну споживчих запитів.

До появи McDonald's американці могли покуштувати гамбургер у ресторані або в їдальні. Але частенько споживачі зіштовхувалися з поганою якістю їжі, з нерозторопністю і брутальністю обслуговуючого персоналу, з убогим інтер'єром і навіть із незадовільними санітарними умовами, а також із шумом. У 1955 році Рей Крок, 52-літній торговець апаратами для приготування молочних коктейлів, зацікавився мережею із семи невеликих ресторанів, власниками яких були Річард і Моріс Мак-Дональди. Кроку прийшла до душі їхня ідея швидкого обслуговування, і він придбав усю мережу за 2,7 мільйона доларів. Потім він вирішив розширити мережу за рахунок продажу права на

використання торгової марки McDonald's іншим підприємствам, і завдяки цьому кількість ресторанів швидко збільшилася. Змінювалися часи, змінювалися і заклади McDonald's. У них з'явилися зали із сидячими місцями, покращився інтер'єр, у меню з'явилися страви для сніданку, розширився асортимент, відкрилися нові заклади в людних місцях.

Філософія маркетингу Крока виражається в девізі корпорації McDonald's, що звучить як Q.S.C. & V. – quality, service, cleanliness and value (якість, сервіс, чистота і цінність). Відвідувачі заходять у бездоганно чисте приміщення, їх зустрічає привітний обслуговуючий персонал, вони швидко одержують смачну їжу, яку з'їдають відразу або в симпатичному упакуванні забирають із собою. У приміщеннях McDonald's немає музичних автоматів і таксофонів, тому там не «тусуються» підлітки. Відсутні також автомати з продажу сигарет і газетні стійки. McDonald's – ресторани сімейного типу, і вони особливо подобаються дітям.

У McDonald's рівень обслуговування клієнтів межує з мистецтвом; цьому мистецтву ретельно навчають службовців і власників ліцензій корпорації. Усі власники таких ліцензій проходять курси підготовки в «Гамбургеровому університеті» в Елк Гроув Вільддж, штат Іллінойс. По закінченні навчання випускники одержують ступінь по основному предмету «гамбургерологія» і додатковому – «смажена хрустка картопля». Керівництво McDonald's постійно стежить за якістю продукції і обслуговування за допомогою регулярних опитувань відвідувачів і не шкодує сил на вдосконалення способів приготування гамбургерів – це робиться для спрощення роботи, зниження цін, прискорення обслуговування і максимального задоволення відвідувачів. Крім цих зусиль, кожен ресторан McDonald's бере участь у різних суспільних заходах.

3 У 2700 ресторанах компанії, які знаходяться за межами США, керівництво McDonald's намагається пристосувати своє меню і стиль обслуговування до місцевих смаків і звичаїв. Наприклад, в Індії вся продукція виготовляється із врахуванням місцевих особливостей. Вони використовують тільки баранину, курку, рибу й овочі, а не яловичину або свинину. Біг-Мак там називають Махараджа Мак! В Японії, наприклад, у стандартне меню McDonald's включені кукурудзяний суп і фішбургери, у Римі — макарони, у Парижі – вино і фортепіанна музика в «живому» виконанні. Перший же ресторан McDonald's, відкритий у Києві, відразу завоював серця української публіки. Однак на цьому новому ринку компанії довелося подолати неймовірні перешкоди, щоб витримати свої високі стандарти обслуговування клієнтів. Постачальників, службовців і навіть відвідувачів треба було привчити до стилю ведення справ McDonald's, перевіреному часом. Для навчання українців вирішувати спеціальних сортів картоплі, з якої готується фірмова смажена картопля McDonald's, були запрошені канадські техніки-експерти зі спеціальними сортами стійкого до захворювань насіння; крім того, компанія побудувала власний завод по пастеризації молока, щоб постійно мати цей продукт у достатній кількості. Українські менеджери пройшли навчання в

«гамбургеровому» університеті; крім того, кожен із 630 нових службовців протягом 16-20 годин осягав такі премудрості, як готування пиріжків з м'ясом і бутербродів Filet-O-Fish; особлива увага була приділена культурі обслуговування. Навчати довелося навіть відвідувачів, оскільки більшість москвичів ніколи не бачила ресторанів швидкого обслуговування. Поки відвідувачі стояли в черзі, їм показували відеосюжети про те, як робити замовлення, розплачуватися і як правильно їсти Біг-Мак. Вірний своїм традиціям, McDonald's негайно включився в громадське життя нового для себе міста.

McDonald's продовжує вишукувати все нові можливості для росту, спрямовуючись у найрізноманітніші куточки світу. В Пекіні був відкритий найбільший ресторан компанії. Він займає площу в 28 тисяч квадратних футів, має 29 кас і 700 сидячих місць. У цьому гігантському пекінському ресторані компанія McDonald's припускає обслуговувати щодня понад 10 тисяч відвідувачів.

Саме орієнтація на споживача зробила McDonald's найбільшою у світі організацією громадського харчування. Величезний успіх компанії знайшов відображення в зростаючій ціні на її акції: у 1965 році 250 акцій McDonald's можна було придбати менше ніж за 6000 доларів, а тепер їхня вартість більше мільйона!

Запитання:

1. Встановіть найбільш значущі елементи інноваційного комплексу маркетингу в компанії McDonald's.

2. Назвіть інноваційні методи контролю за якістю обслуговування в готелях McDonald's.

3. Яку роль відіграє персонал в цій корпорації?

3. Чи погоджуєтеся ви, що на міжнародних ринках компаніям слід дотримуватися філософії «Все, що бачить споживач, ми локалізуємо. Все, чого він не бачить, ми глобалізуємо». Поясніть це на прикладі корпорації McDonald's.

### КЕЙС 3

#### Кав'ярні vs паби у Великобританії

За підсумками 2005 р. британський підрозділ глобальної мережі кав'ярень Starbucks, як прогнозують у компанії, вперше у своїй історії стане прибутковим. Американська Starbucks прийшла в Британію ще в 1998 р., але вийти на окупність вдалося лише тепер. Багато в чому це відбулося через те, що в останні роки британці п'ють усе менше пива, віддаючи перевагу каві. Ще відносно недавно аналітики думали, що британський ринок кави насичений і не має потенціалу зростання.

І проте всі ці роки сектор зростав майже на 10% щорічно – тільки мережні кав'ярні збільшили продаж кави з 4,5 до 6,25 млн. чашок у тиждень.



До кінця 2019 року продажі зростали до 7,5 млн. чашок кави щотижня. Це означає, що середній британець, включаючи грудних дітей, щотижня випиває 6,5 чашки кави.

Зростання споживання кави вже привів до помітних зрушень у британській культурі. Якщо раніше традиційними місцями зустрічей були паби, де головними напоями є пиво і сидр, то тепер усе більше британців, особливо молодих, вибирають як місце спілкування кав'ярні. Паби вже зіштовхнулися з падінням продажів (особливо продажів пива й особливо в денні години) і змушені продовжувати години роботи – щоб увечері подавати клієнтам пиво й алкогольні напої, а ранком і вдень пропонувати їм каву і сніданки.

Наприкінці 1960-х кав'ярні в Британії були місцем проживання богеми, яка у такий спосіб намагалася дистанціюватися від простонародних пабів. Більшість кав'ярень належали французам та італійцям, які тут живуть, і концентрувалися вони в Сохо і Ковент-Гардені – ближче до театрів. За межами 11 центрального Лондона кав'ярень практично не було, а в більшості закладів суспільного харчування під кавою розумівся розчинний напій.

Згідно дослідження британської консалтингової компанії Allegra Strategies, у найближчі три роки кількість кав'ярень буде збільшуватися зі швидкістю 8,9% у рік. Якщо в минулому році продажі кави через мережні кав'ярні (Starbucks, Costa Coffee, Caffe Nero і Caffe Ritazza) перевищили 2 млрд. доларів, то до кінця року їхній сумарний оборот досягне 2,6 млрд. доларів.

Особливо популярні кав'ярні стали серед жінок, що відповідно до опитувань складають близько 60% відвідувачів мережних кав'ярень. «Традиційним місцем зустрічей у Британії були паби, але не обов'язково ввечері. Тепер усе більше людей воліють зустрічатися в кав'ярнях, де більш приємна атмосфера, сучасний дизайн і спокійна музика. Кав'ярні особливо популярні серед молоді і серед жінок, оскільки вони безпечніші. У пабах же завжди є ризик наткнутися на людей у нетверезому стані, з підвищеним рівнем агресії», – відзначає викладач соціології лондонського City University Люсі Палмер. У результаті паби поступово перетворюються у вечірньо-нічні заклади.

З 1997 року продажі пива в Британії скоротилися на 18%, а продажі в пабах і того сильніше – на 23%. Усе більше людей стали купувати пиво в магазинах і пити його вдома. Щоб захистити свої позиції, паби пролобіювали зміни в британському законі про ліцензування (з 1914 року у Великобританії діяли строгі правила, які обмежували ліцензії на продаж алкоголю після 23.00 і до 8.00). За новими правилами, які вступили в силу з листопада 2005 року, питні заклади можуть продавати алкоголь хоч цілодобово.

Уже до середини січня 2006 року близько 1200 барів і пабів одержали ліцензії на цілодобову роботу, а багато з них продовжили години роботи (як вечірні, так і денні). У денний час паби стали позиціонувати себе як заклади, аналогічні кав'ярням, пропонуючи відвідувачам каву, закуски і десерти. Показово, що компанія Mitchells & Butlers, яка володіє мережею барів All Bar One, на початку грудня заявила, що продажі кави в її барах ростуть у три рази швидше, ніж продажі пива. Однак основний елемент стратегії пабів – більш

тривала робота ввечері, щоб компенсувати падіння продажів алкогольних напоїв у денний час.

Від кавового буму в Британії більше всього виграють мережі кав'ярень. Частка ринку незалежних кав'ярень повільно, але вірно скорочується. Якщо в 2001 році мережні кав'ярні займали 25,8% ринку, то сьогодні на них припадає понад 30 %. Більш того, мережам уже належить 70 % торговельних пунктів. «Мережні кав'ярні частіше відкриваються у жвавих місцях – біля станцій метро і залізниць, відділень банків. Часто на одному перехресті розміщаються дві-три кав'ярні. Як це часто буває із закладами харчування, така тактика веде не до росту конкуренції, а до ефекту агломерації – разом вони притягають значно більше відвідувачів, ніж розрізнені кав'ярні», – підкреслює Джон Сіммонс, британський бізнес-консультант і автор книги про міжнародну експансію Starbucks. Згідно з прогнозом Allegra Strategies, до кінця року на мережні кав'ярні буде припадати вже 35 % усіх продажів кави в країні.

Не дивно, що восени 2005 року європейське видання журналу Business Week 12 назвало британську мережу Caffè Nero однією з 30 швидкозростаючих компаній Європи. Прибуток компанії за останній рік подвоївся. Капіталізація виросла з 0,78 долара на акцію до 4,42 долара. Ця мережа, яка у даний час працює тільки на британському ринку, у найближчі кілька років планує вихід на іноземні ринки, насамперед у Північну Європу (Швеція, Німеччина, Нідерланди) і на Близький Схід (ОАЕ, Катар, Бахрейн, Кувейт). Інша британська мережа, Costa Coffee, яка є підрозділом компанії Whitbread, теж почала розширюватися за межі свого основного ринку. Ця мережа уже відкрила кав'ярні в Ірландії, на Кіпрі і на Близькому Сході, а також вийшла на ринок Індії. Але в той же час вона не має наміру забувати і про британський ринок.

Найбільшою мережею кав'ярень у Британії залишається американська Starbucks – їй належать 466 кав'ярень і 24,3 % ринку. Starbucks змогла обійти конкурентів завдяки винятково агресивній стратегії розширення. Американці скуповували для своїх кав'ярень найзручніше розташовані приміщення. Starbucks також удалося укласти угоди з багатьма британськими корпораціями – наприклад, її кав'ярні розташовані усередині головних офісів багатьох банків у лондонському Сіті, кав'ярня Starbucks знаходиться поруч з їдальнею в штаб-квартирі британської аптечної мережі Boots у пригороді Ноттінгема.

Запитання:

1. Яким чином зміна смаків британців вплине на компанії, що виробляють пиво?
2. Перелічіть фактори середовища, що впливають на ринок напоїв у Великобританії.
3. Проаналізуйте стратегію мереж кав'ярень і пабів, спрямованих на збільшення кількості відвідувачів.

## КЕЙС 4

### «Діснейленд» за кордоном

У 1984 р. токійський «Діснейленд» підбив підсумки першого року свого функціонування, хоча з моменту укладання угоди між американською корпорацією «Walt Disney» та японською компанією «Oriental land» минуло 5 років, затрачених на розробку проекту та будівництво. Понад 10 млн осіб (9 % з яких були відвідувачі, які приїхали з інших азіатських країн) ознайомились із парком, витративши 355 млн дол. США. Ця цифра перевищила очікувану на 155 млн дол. завдяки тому, що середні затрати в розрахунку на одного відвідувача дорівнювали 30 дол. замість попередньо розрахованих 21 дол. Таким чином, токійський «Діснейленд» (DL) надзвичайно швидко став рентабельним. Потік відвідувачів зростав, і у 1990 р. парк відвідали вже понад 14 млн осіб, що перевищило рівень відвідування «Діснейленду» в Каліфорнії і становило половину від рівня відвідування парку, розташованого у Флориді.

Токійський парк у певному сенсі парадоксальний. Хоча такі фірми, як «Lenox China» та «Mister Donald» були вимушені враховувати японські масштаби та смаки, токійський «DL» виявився майже точною копією двох американських парків. Дороговки виконано англійською мовою, годують переважно стравами американської кухні. Керівництво компанії «Oriental land» вирішило зробити так, щоб у відвідувачів залишилось почуття перебування не в копії парку, а в його оригіналі. Цьому значно сприяла та обставина, що такі франшизи, як «MC Donald», користуються в Японії величезною популярністю, яка свідчить про те, що японська молодь сприйняла американську культуру. Водночас виявилися необхідними і деякі зміни, наприклад, створення на території парку японського ресторану. Час відкриття токійського «DL» збігся зі збільшенням рівня доходів та вільного часу в японців. Виконавчий директор парку зазначив, що аналогічне підвищення доходів та вільного часу сприяло успішній роботі першого парку в Лос-Анджелесі.

Той факт, що парк у Токіо майже ідентичний паркам США, приховує усю різноманітність операційних доробок. Найважливішими з них, очевидно, стали методи реклами. У той час як «Діснейленд» покладає відповідальність за підготовку реклами у США на співробітників власного штату, в Японії корпорація звернулася до послуг місцевих фірм для адаптації до культурної специфіки. Проте культурні відмінності є навіть всередині самої Японії. Наприклад, рекламні оголошення за межами Токіо мають інформативний характер, тоді як у столиці рекламні щити більше відображають розважальний характер парку.

Корпорація «Дісней» не здійснювала фінансування операцій у Токіо. Вона лише надала генеральний план, проекти, виробничі потужності та підготувала кадри для проведення будівельних робіт, а також проводила консультації після закінчення будівництва основних споруд. Корпорація одержувала доходи на етапі будівництва, а зараз отримує 10 % роялті за

використання авторського права та 5 % доходу від продажу продуктів харчування та інших товарів.

Успіх токійського «DL» наštтовхнув компанію на думку про розширення ринку та вихід у Європу. У 1985 р. вона оголосила, що звузила свій вибір до двох країн – Іспанії та Франції, запланувавши відкриття парку на 1992 р. Оскільки парк, за попередніми оцінками, мав забезпечити постійну зайнятість 40 тис. службовців і залучити величезну кількість туристів, обидві названі країни відкрито взялися улещувати корпорацію. Іспанія запропонувала два різних місця під будівництво та 25 % відрахувань від вартості будівництва, заявивши, що парк на її території зможе залучити до 40 млн туристів на рік. Франція гарантувала 12 млн відвідувачів на рік. Цю цифру корпорація «Дісней» оцінила як точку нульового прибутку, після чого погодилась розширити залізничну гілку з Парижу до місця розташування парку, оцінивши затрати на це у 350 млн дол. США. Крім того, французький уряд запропонував 4800 акрів землі за ціною 7500 дол. США за акр, що було недорого для цієї місцевості, а також надав кредит, що покривав 22 % необхідної суми. У кінцевому підсумку, корпорація «Дісней» підписала в 1986 р. угоду з французьким урядом з трьох таких причин: зручніше розташування Парижа, який знаходиться майже в центрі Європи; величезна кількість туристів, які щороку відвідують столицю Франції; наявність рівнинної території у безпосередній близькості до Парижа.

Переговори закінчилися тим, що корпорація «Дісней» погодилась придбати у власність у крайньому разі 16,7 % , але не більш як 49,9 % парку «Євро-Дісней» («ЄД»), що передбачало інвестиції, які забезпечили інфраструктуру парку, включаючи готелі, торгові центри, кемпінги та інші споруди. Розрахунки показали, що повний обсяг інвестицій на 1992 р. мав виявитися в діапазоні від 2,4 до 3 млрд дол. США. Корпорація «Дісней» зупинилася на участі у власності в розмірі 49,9 %.

Впевненість корпорації у успіху цього підприємства базувалася на тому факті, що в 1990 р. американські парки відвідали 2,5 млн європейців. Решту власності було розпродано через міжнародний синдикат банків та дилерів з цінних паперів, при цьому 50 % пішло інвесторам у Франції, 25 % – у Великобританії, а решта – у різні країни Європи.

Якби корпорація «Дісней» зупинила свій вибір на іспанському варіанті, то парк значною мірою був би копією американських, в яких відвідувачі майже всіх атракціонів перебувають на відкритому повітрі. Водночас керівники корпорації з'ясували, завдяки токійському досвіду, що холодна погода не обов'язково призводить до зниження кількості відвідувачів. Хоча холодніший клімат Паризького регіону привів до необхідності створення деяких атракціонів у закритих приміщеннях: було продумано розташування камінів, скляних куполів над алеями, призначених для пиття чаю, захищених місць для черг.

Незважаючи на економічні вигоди, які очікували від роботи парку, багато хто у Франції побоювався, що його створення стане ще одним кроком на шляху до витіснення французької культурної традиції та заміни її американською. Книга, яка засуджує рішення уряду Франції про будівництво парку «DL», стала

у країні бестселером. Критики назвали «ЄД» «культурним Чорнобилем», а голову корпорації «Дісней» було закидано яйцями під час його візиту до Парижа. Один із французьких журналів – «Le Nouvel Observateur» помістив фотографію із зображенням величезної фігури Міккі Мауса, який стоїть на дахах паризьких будинків. Водночас акторові Іву Монтану вдалося найкраще висловити настрої більшості французів такими словами: «Теніски, джинси, гамбургери – ніхто не нав'язував нам цих речей. Вони нам самим сподобались». Компанія «Walt Disney» зробила спробу парирувати таку різку критику, заявивши у французькій пресі, що Уолт Дісней – француз за походженням і його справжнє прізвище д'Ісінї, а не Дісней. Корпорація погодилась також на те, що всі текстові знаки на території парку буде виконано французькою мовою, хоч основний акцент буде зроблений на візуальній символіці. У 1990 р. фірма оголосила про намір відкрити величезний торговий центр у безпосередній близькості до парку «Walt Disney World», де розташуються універмаги японських та європейських торгових фірм. Крім того, «Дісней» створив світ атракціонів «Діснейленд», базуючись на науковій фантастиці Жюль Верна.

Успіх «Діснейленду» в Японії та поширення його ідей на Францію не пройшли непоміченими для конкурентів. На 1990 р. тематичні парки вже були або у процесі створення, або на етапі планування. У Японії відкрилися парки «Світ космосу», «Сезам, відкрийся!» та «Земля Санта-Клауса», а на території Європи розгорнулися парки «Bush Gardens» та «Universal Studios». Зростання рівня конкуренції ставить під сумнів успіх закордонних парків «Дісней» в майбутньому, особливо на території Франції. Керуючий рекреаційною групою фірми «МСА», яка є материнською компанією для «Юніверсал студіос» заявив: «Ми маємо намір влучити в мішень у вигляді корпорації «Дісней» по всій Європі».

### **Запитання:**

1. Які мотиви, на вашу думку, спонукали корпорацію «Дісней» організувати парки атракціонів за кордоном і що можна віднести до плюсів та мінусів цього підприємства з погляду корпорації «Walt Disney»?

2. Які операційні доробки, крім описаних у конкретному прикладі, можуть знадобитися для забезпечення успіху економічної діяльності компанії за кордоном?

3. Визначте ключові компетенції компанії Disney.

4. Де компанія припустилася серйозних помилок? Чи можна було б їх уникнути?

5. Які причини «за» і «проти» відкриття «Діснейленду» в Україні?

6. Чи може корпорація продовжити створення тематичних парків за межами США? Якщо так, то де? Які типи організаційних форм слід було б розглянути при цьому?

6. Що могла б зробити корпорація «Дісней», щоб адекватно реагувати на загрозу конкуренції, яка виникла за кордоном?

## КЕЙС 5

### Вибір типу ресторану для інноваційного розвитку курорту

#### *Курорт Coconut Plantation Resort*

Керівництво компанією Blackfield Hawaii Corporation при ухваленні рішення про найбільш сприятливий тип ресторану при розвитку курорту Coconut Plantation Resort зіштовхнулося з низкою проблем. Новий ресторан повинен стати додатковим до вже наявних. Крім того, він не повинен повторювати типи аналогічних закладів, розташованих поблизу нього в курортній зоні. Планувалося, що в новому ресторані буде 150-200 посадкових місць і він буде розташовуватися між готелями першої лінії, кварталами житлових будинків і основним шосе. Точки зору стосовно типу нового ресторану серед учасників обговорення розділилися. Всі пропозиції передавали Бобу Куперу – віце-президентові з розвитку – і містили:

- родинний ресторан з помірними цінами, в якому пропонували б сніданки, обіди, вечери;
- ресторан класу «люкс»;
- ресторан швидкого харчування;
- ресторан для ланчів і обідів на основі стейків або відбивних;
- а також спеціалізовані типи ресторанів – тематичні, наприклад, італійські.

#### *Опис курорту Coconut Plantation Resort*

Курорт Coconut Plantation Resort, розташований на східному березі острова Кауаї, осторонь від шосе № 56, менш ніж за дві милі від самого великого острова Капаа і приблизно за вісім миль від Ліхуе. Компанія Blackfield Hawaii Corporation спеціалізується на будівництві комерційних і житлових будинків. Компанія не хоче займатися операційними питаннями й експлуатувати зведені нею споруди, а воліє будувати для інших структур, яким вона здає їх в оренду і які ними керують. Курортний комплекс займає 90 акрів землі і має власний пляж. На 50 акрах побудовані готелі. Це Holiday Inn – 311 номерів, Kauai Beach Boy – 243 номера, Islander Inn – 200 номерів. Частина території, що залишилася, призначена для житлових будинків, торгового центру Market Place, двох додаткових готелів і незалежного ресторану, саме про який йде мова.

Кондомініуми і готелі за планом повинні мати наступні структурні елементи: 1) готелі: Travelodge – 350-400 номерів; Hawaiian Pacific Resort - 297 номерів; 2) кондомініуми: першої черги (50% - з однією спальнею, 50% - з двома) – 180 квартир; другої черги (100% з однією спальнею) – 180 квартир. Торговий центр Market Place цілком завершений і в даний час уже діє. В ньому безліч роздрібних магазинчиків, оформлених у полінезійському стилі, де продають ювелірні вироби, предмети з обробленої слонової кістки, предмети

народного мистецтва, сувеніри, різні продукти харчування й інші товари, привабливі для туристів.

### ***Ресторани, що розташовані на курорті Coconut Plantation Resort***

На курорті Coconut Plantation Resort є декілька ресторанів. Вони розташовані як у готелях, так і по сусідству з ними або біля торгового центру. В кожному з трьох готелів є ресторан і в кожному з двох нових готелів він передбачений. В торговому центрі і поруч з ним розташовані декілька ресторанів:

- швидкого харчування – кафе-морозиво, мексиканський ресторан, китайський ресторан, кафе (спеціалізація – гамбургери);

- інші типи – пропонують стейки, рибу, відбивні, Buzz's Steakhouse, J.J.'s Boiler Room. За винятком ресторанів швидкого харчування і J.J.'s Boiler Room, усі готельні ресторани і незалежні ресторани пропонують харчування три рази на день. Попит на сніданок швидше за все вже досяг свого піку. В зв'язку з цим Buzz's Steakhouse вирішив відмовитися від сніданків, а інші ресторани такі, як Holiday Inn і Spindrifter, – збільшили тривалість сніданку, щоб він захоплював частину ланча. Holiday Inn в останній час запропонував нову послугу – полуденний буфет для груп японських туристів. Усі ресторани діють на основі концепції обмеженого меню і пропонують різні види стейків і відбивних, морські продукти в обмеженому асортименті тощо. Створюється враження, що на курорті Coconut Plantation Resort особливої розмаїтості в ресторанах зі столами не спостерігається. Всі заклади, за виключенням Kauai Beach Boy, – філії сітєвих структур, в яких обмежений асортимент меню є основою стандартизації й ефективності.

### ***Острів Kauai***

Острів Kauai розташований в північній частині ланцюга Гавайських островів, що в 20 хв. льоту від Гонолулу. Завдяки достатковій прекрасних тропічних рослин він відомий як острів-сад. На острові майже ідеальний клімат. Норма річних опадів у різних частинах острова неоднакова. Так, Вайаліль – саме мокре місце в США з рекордним рівнем опадів у 486 дюймів за рік, а всього на відстані 20 миль від нього, у Кекахе річний рівень – 20 дюймів, у Лихус – 40 дюймів на рік. Велика їх частина випадає в період з жовтня по квітень, а січень – місяць з і значними опадами.

### ***Туризм на Kauai***

Kauai звичайно розглядався як останній з найбільш відвідуваних туристами островів через унікальну красу і полінезійську атмосферу. Острів також є популярним місцем для проведення уїк-ендів або коротких відпусток жителями Гонолулу. Серед тих, хто відвідує острів, 55% – люди, які подорожують самостійно, інші – в складі груп. У кожному з готелів курорту є принаймні один ресторан, в якому обслуговування здійснюється за столами. Всі вони пропонують триразове харчування. Розмаїтість і якість їжі та послуг

нагадує харчування і послуги на Coconut Plantation Resort. Звичайно всі ці курорти оформлені в національному полінезійському стилі та пропонують аналогічні блюда в ресторанах. Найближчий до Coconut Plantation Resort – курорт Coco Palms Resort, що має 416 номерів. Він розташований південніше на 2 милі. Coco Palms був побудований серед столітніх кокосових пальм у місці, де в минулому королі Кауаї вершили свій суд. Загальний декоративний стиль Coco Palms – полінезійський: котеджі з очеретяними дахами, палаючі смолоскипи, барабани, каное й інші атрибути, типові для південних широт Тихого океану. В Coco Palms є ресторан, що називається Coconut Palace. Автори статей про індустрію подорожей часто згадують про цей ресторан, називаючи його не інакше, як „заклад, що одержує нагороди”. В ньому можна спробувати екзотичні полінезійські блюда, наприклад, *kupa bei maka* (суп із зеленої папайї).

### **Купівельні звички жителів кондомініумів**

При відкритті нового ресторану варто врахувати його можливі відвідування людьми, що живуть у кондомініумах. Дослідження, проведене Школою менеджменту в індустрії туризму при університеті Hawaїї, показало, що жителі кондомініумів рідше відвідують ресторани, ніж люди, які зупинилися в готелях. Також було доведено, що чим довше люди живуть у кондомініумах, тим менше коштів та часу вони витрачають на ресторани. Зазвичай вони харчуються в ресторанах тільки раз на день.

### **Питання для обговорення кейсу**

1. Яка додаткова інформація необхідна для вибору типу нового ресторану?
2. Які критерії слід враховувати під час розробки концепції нового ресторану?
3. Які можливі ринкові сектори будуть користуватися послугами ресторану?
4. Яку маркетингову стратегію слід обрати до відкриття ресторану?
5. Який вплив мають купівельні звички туристів на діяльність ресторанів?
6. Які пропозиції можна зробити щодо вдосконалення роботи ресторану на курорті?
7. Який тип ресторану Ви обрали би для курорту Coconut Plantation Resort?



## **Кейс 6**

### **«N»: НАЯВНІ ПРОБЛЕМИ»**

«N» – невеликий готель на острові в Карибському морі. В цьому готелі нема ані телевізора, ані газетного кіоску, є лише телефон. Дивлячись на океан з пляжу, що примикає до готелю, гості можуть бачити хвилі, які розбиваються на бар'єрному рифі, – прекрасному місці для риболовлі й підводного полювання. Рекламні брошури готелю обіцяють туристам відпочинок від стресу ділового життя в цьому тропічному раю, про переваги якого вони можуть судити за фотографіями з бунгало під солом'яним дахом і пальмами.

Проте коли гості прибували в цей рай, перше враження різке відрізнялося від образу, створеного рекламою. Готель складався з головного корпусу (ресепшен, ресторан і бар – на першому поверсі, кімнати для гостей – на другому), будинки для співробітників і 12 бунгало для гостей. Водій автобуса, який доставляв гостей, висаджував їх між головним корпусом і будинком для співробітників. Замість морських просторів гості змушені були спостерігати задні двері кухні, простирадла на мотузках й машину, що стояла над домкратом. Адміністрація готелю не досить піклувалася про те, яке в гостей буде перше враження. Самі співробітники вирости на острові й тому приймали морський вид як належне. Під'їзд до готелю був спроектований так, щоб обслуговуючому персоналу було зручніше переносити валізи гостей.

Керівництво готелю навіть й не замислювалося про те, що багато хто з гостей на острові вперше й налаштовані на дещо інший прийом. Потік клієнтів став зменшуватися.

#### **Питання для обговорення до кейсу**

1. Проведіть аналіз ситуації.
2. Охарактеризуйте специфіку маркетингу послуг.
3. Внесіть рекомендації з поліпшення ситуації, що склалася в готелі.

## 8. ТЕМАТИКА ДОПОВІДЕЙ-ПРЕЗЕНТАЦІЙ

1. Особливості впровадження ІТ-технологій на підприємствах готельного господарства.
2. Особливості впровадження ІТ-технологій на підприємствах ресторанного господарства.
3. Інноваційні напрями впровадження екологічного менеджменту в діяльності підприємств готельного господарства.
4. Інноваційні напрями впровадження екологічного менеджменту в діяльності підприємств ресторанного господарства.
5. Нові маркетингові технології в діяльності підприємств готельного господарства.
6. Нові маркетингові технології в діяльності підприємств ресторанного господарства.
7. Інноваційні PR – технології просування готельних послуг.
8. Інноваційні PR– технології просування ресторанных послуг.
9. Інноваційні формати підприємств готельного господарства.
10. Інноваційні формати підприємств ресторанного господарства.
11. Інноваційні технології підбору та адаптації персоналу готельних підприємств.
12. Інноваційні технології навчання та мотивації персоналу готельних підприємств.
13. Інноваційні технології підбору та адаптації персоналу підприємств ресторанного господарства.
14. Інноваційні технології навчання та мотивації персоналу підприємств ресторанного господарства.
15. Коучінг як інноваційний метод управління персоналом підприємств готельного та ресторанного господарства.
16. Інноваційні клінінгові технології в сучасних закладах готельно-ресторанного господарства.
17. Особливості організації СПА-центрів в закладах готельного господарства.
18. Особливості організації Велнесс-послуг в закладах готельного господарства.
19. Інноваційні технології управління якістю на підприємствах готельного господарства.
20. Інноваційні технології управління якістю на підприємствах ресторанного господарства.
21. Бенчмаркетинг як метод підвищення якості готельних послуг.
22. Особливості проектування та реалізації гастрономічних турів.
23. Особливості проектування та реалізації винних турів.
24. Інноваційні енергозберігаючі технології в проектуванні закладів розміщення.

25. Концепція універсального дизайну в проектуванні закладів розміщення.
26. Концепція інтелектуальної нерухомості в проектуванні закладів розміщення.
27. Інституційні учасники фондового ринку України: оцінка діяльності та орієнтири розвитку.
28. Формування та розвиток ринку послуг в Україні.
29. Напрями удосконалення сучасних технологій ведення готельно-ресторанного бізнесу.
30. Інноваційна політика підприємства готельно-ресторанного господарства в контексті інтеграційних процесів.
31. Управління інноваційною діяльністю підприємства готельно-ресторанного господарства.
32. Інвестиційна привабливість підприємства: оцінка та резерви нарощування.
33. Розробка стратегії розвитку підприємства готельно-ресторанного господарства.
34. Стратегія управління реальними інвестиціями підприємства готельно-ресторанного господарства.
35. Інноваційний потенціал підприємства готельно-ресторанного господарства: прагматизм формування та використання.
36. Фінансове забезпечення інноваційного розвитку підприємства готельно-ресторанного господарства.
37. Фінансове забезпечення інвестиційного розвитку підприємства готельно-ресторанного господарства.
38. Підвищення якості послуг в готельно-ресторанному комплексі шляхом впровадження інноваційної системи контролю та оцінки якості обслуговування.
39. Обґрунтування аутсорсингу бізнес-процесів в готельному бізнесі.
40. Ефективність мультимедійних технологій в розробці презентації готельних послуг.
41. Оптимізація організаційного та економічного взаємодії в готельному бізнесі.
42. Роль аспектів екологічної етики у формуванні готельного продукту.
43. Технологія впровадження інновацій в систему комунікації готельного підприємства.
44. Етапи формування унікальної концепції готельного підприємства.
45. Роль соціальних технологій в формуванні іміджу готельного підприємства.
46. Система мотивації творчої самореалізації персоналу готельного підприємства.
47. Роль соціальних інновацій у формуванні готельного продукту.
48. Оцінка ефективності та планування інновацій на готельному підприємстві.

49. Завдання інноваційного менеджменту в готельному бізнесі.

50. Інноваційні методи формування пакету додаткових послуг в готельному підприємстві.

51. Інноваційні методи формування сервісної системи готельного підприємства.

### **Критерії оцінки доповідей з дисципліни**

В ході оцінки результатів доповідей враховуються такі критерії:

- 1) здатність виділити проблему в діяльності конкретного підприємства;
- 2) здатність використовувати кількісні і якісні методи для аналізу;
- 3) здатність приймати обґрунтовані управлінські рішення;
- 4) здатність узагальнити дані і представити аргументовані висновки;
- 5) здатність чітко, конкретно і грамотно викладати власні думки;
- 6) здатність обробити отриману інформацію з використанням додатків

ПК: Word, Excel тощо;

7) здатність представити результати у вигляді аналітичної записки або презентації в форматі PowerPoint.

## 9. ТЕМИ РЕФЕРАТІВ

1. Завдання інноваційного менеджменту в готельному бізнесі.
2. Інноваційна стратегія підприємства готельно-ресторанного господарства і менеджмент інновацій.
3. Розробки інноваційної стратегії і оцінка ефективних можливостей підприємства готельного бізнесу.
4. Потенціал підприємства індустрії гостинності як економічна категорія.
5. Інноваційний потенціал підприємства готельно-ресторанного бізнесу як основа і результат його інноваційної політики.
6. Формування інноваційного потенціалу підприємств сфери гостинності.
7. Світові тенденції інноваційної діяльності у сфері гостинності.
8. Розвиток інноваційної складової готельного бізнесу в Україні.
9. Нововведення та інновації в індустрії гостинності.
10. Інноваційні пріоритети споживчого туристичного сектору.
11. Розвиток систем трансферу технологій у сфері гостинності.
12. Прогнозування розвитку науково-технічної та інноваційної складової в індустрії гостинності.
13. Планування і організація створення нового продукту в сфері гостинності.
14. Функціональне-економічне обґрунтування оновлення асортименту послуг.
15. Управління розробкою й реалізацією стратегії нового продукту в сфері гостинності.
16. Ризикове (венчурне) фінансування інноваційної діяльності.
17. Фінансове забезпечення інноваційної діяльності в готельно-ресторанному бізнесі.
18. Правові аспекти інноваційної діяльності в готельно-ресторанному бізнесі.
19. Інструменти державної підтримки інноваційної діяльності.
20. Шляхи підвищення ефективності інноваційної діяльності в готельному бізнесі.
21. Особливості оцінки результатів інноваційної діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу.
22. Шляхи вдосконалення техніко-технологічної бази підприємства готельного господарства.
23. Розвиток інформаційних технологій в індустрії гостинності.
24. Вплив інформаційних технологій на розвиток соціокультурного сервісу.
25. Системи бронювання та резервування.
26. Електронна комерція у сфері гостинності.
27. Інформаційні технології в системах управління готельним комплексом.

## **10. ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ УСПІШНОСТІ НАВЧАННЯ**

1. Сутність і завдання інноваційної політики підприємств готельно-ресторанного бізнесу.
2. Принципи формування інноваційної політики підприємств галузі.
3. Складові інноваційної політики підприємств готельно-ресторанного бізнесу.
4. Інноваційна стратегія готельно-ресторанних підприємств, її суть і взаємозв'язок з загальною стратегією розвитку.
5. Етапи розробки інноваційної стратегії і оцінка ефективних можливостей підприємства галузі.
6. Вибір стратегічних програм і проєктів, процес впровадження інноваційних стратегій.
7. Інноваційний потенціал як основа і результат інноваційної політики і стратегії підприємств готельно-ресторанного бізнесу.
8. Сучасні тенденції формування потенціалу підприємств галузі.
9. Передумови формування та розвитку потенціалу підприємств готельно-ресторанного бізнесу.
10. Інноваційне відтворення потенціалу підприємств галузі.
11. Інвестиційне забезпечення інновацій в готельно-ресторанному бізнесі.
12. Інноваційні процеси в індустрії гостинності світу.
13. Напрями оновлення техніко-технологічної бази підприємств індустрії гостинності та їх послуг.
14. Тенденції інноваційного розвитку підприємств сфери гостинності в Україні. Роль інновацій в управлінні об'єктами господарювання.
15. Поняття про інноваційні технології.
16. Розробка інноваційних заходів і впровадження інноваційних технологій на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу України.
17. Види і класифікація інновацій. Організаційні інновації.
18. Потенційні ресурси і джерела інвестицій у сферу гостинності.
19. Типові інвестиційні проєкти та їх комерційна спроможність в готельно-ресторанному бізнесі.
20. Етапи розробки концепції інноваційного продукту у сфері послуг.
21. Формування інноваційної ідеї і постановка мети проєкту.
22. Маркетингові дослідження ідеї проєкту.
23. Структуризація проєкту.
24. Аналіз ризику і невизначеності.
25. Вибір варіанта реалізації проєкту.

26. Інформаційні ресурси підприємств туристичного і готельно-ресторанного бізнесу.
27. Розвиток інформаційних технологій в готельному господарстві.
28. Інформаційне забезпечення інновацій в туристичній індустрії та індустрії гостинності.
29. Поняття про організаційні інновації готельно-ресторанних підприємств.
30. Нетрадиційні методи роботи із персоналом.
31. Соціальні інновації в готельно-ресторанному господарстві.
32. Обслуговування гостей із обмеженими можливостями в готельно-ресторанному бізнесі.
33. Управління ресторанами: нові технології та тренди.
34. Нові можливості збору інформації про відвідувачів.
35. Інновації в обслуговуванні клієнтів.
36. Проекційний відеоекран.
37. Інтерактивний бар.
38. Ресторан майбутнього. Як можуть виглядати ресторани майбутнього?
39. Впровадження інноваційних енергозберігаючих технологій у ресторанному господарстві.
40. Інновації в технології приготування страв.
41. Технологічні інноваційні технології в готельному господарстві.
42. Організаційні інновації в готельному господарстві.
43. Соціальні інновації в готельному господарстві.
44. Інфраструктурні інновації в готельному господарстві.
45. Інноваційні рішення в розвитку інфраструктури готелів.
46. Основні складові стратегії розробки інновацій в готельно-ресторанних підприємствах та їх зв'язок із системою менеджменту.
47. Мета та цілі створення інноваційних стратегій.
48. Основні види матеріально-технічних та соціальних нововведень.
49. Кластери в системі стратегічного управління.
50. Новітні технології обслуговування гостей у готелях.
51. Обслуговування за місцем проведення ділових, культурних, громадських заходів.
52. Технологічні інновації у готельному обслуговуванні.
53. Особливості організації інноваційної діяльності інженерно-технічної служби готельного підприємства.
54. Інновації в роботі інженерно-технічної служби у готелі, організації її управління та структури.
55. Особливості Автоматизованих Систем Управління в готельному бізнесі як інноваційна складова діяльності сучасних ресторано-готельних комплексів.
56. Оптимізація енергоспоживання в готелі.
57. Енергозбереження в системах освітлення.
58. Енергозбереження в сучасних готелях.
59. Освітлення елементів керування.

60. Роль екологічних концепцій в розвитку готельно-ресторанних комплексів.
61. Сервіс та його основні функції. Особливості послуг.
62. Комплексна класифікація послуг.
63. Якість послуги в сервісній діяльності, особливості якості готельних послуг.
64. Основні поняття та визначення в області готельного бізнесу і якості послуги в сервісній діяльності.
65. Готелі різних категорій.
66. Додаткові послуги.
67. Необхідність інновацій в готелях.
68. Інноваційні технології в обслуговуванні гостей готелю.
69. Інноваційні системи стимулювання збуту готельних послуг.
70. Інноваційні методи формування пакету додаткових послуг в готельному підприємстві.
71. Інноваційні методи формування сервісної системи готельного підприємства.
72. Організація інженерної системи готелю на основі енергозберігаючих технологій.
73. Інноваційні маркетингові технології в готельному бізнесі.
74. Типологія інноваційних ризиків в готельному бізнесі.
75. Фактори, що впливають на ступінь ризику впровадження нової послуги в готельному підприємстві.
76. Інноваційні підходи до розробки концепції розвитку готелю.
77. Нові формати сучасних закладів ресторанного господарства та їх розвиток на вітчизняному ринку.
78. Формати закладів ресторанного господарства: «Street Food», «Fast Food», «Fast Casual», «Quick'n'Casual», «Casual Dining», «Fine Dining», «клубний», «експо-кухня», «родинний».
79. Нова філософія підходу до оформлення меню.
80. Інноваційні форми обслуговування в закладах ресторанного господарств.
81. Сучасні тенденції впровадження і розвиток номенклатури додаткових послуг у сфері ресторанної індустрії.
82. Організація виїзних послуг барменів (кейтеринг-бар).
83. Інноваційні форми надання специфічних професійних послуг у ресторанному господарстві.
84. Особливості впровадження ІТ-технологій на підприємствах готельного господарства.
85. Особливості впровадження ІТ-технологій на підприємствах ресторанного господарства.
86. Нові маркетингові технології в діяльності підприємств готельного господарства.
87. Нові маркетингові технології в діяльності підприємств ресторанного господарства.



88. Інноваційні PR – технології просування готельних послуг.
89. Інноваційні PR– технології просування ресторанних послуг.
90. Інноваційні формати підприємств готельного господарства.
91. Інноваційні формати підприємств ресторанного господарства.
92. Інноваційні технології підбору та адаптації персоналу готельних підприємств.
93. Інноваційні технології навчання та мотивації персоналу готельних підприємств.
94. Інноваційні технології підбору та адаптації персоналу підприємств ресторанного господарства.
95. Інноваційні технології навчання та мотивації персоналу підприємств ресторанного господарства.
96. Коучінг як інноваційний метод управління персоналом підприємств готельного та ресторанного господарства.
97. Інноваційні клінінгові технології в сучасних закладах готельно-ресторанного господарства.
98. Інноваційні технології управління якістю на підприємствах готельного господарства.
99. Інноваційні технології управління якістю на підприємствах ресторанного господарства.
100. Бенчмаркетинг як метод підвищення якості готельних послуг.
101. Особливості проектування та реалізації гастрономічних турів.
102. Особливості проектування та реалізації винних турів.
103. Інноваційні енергозберігаючі технології в проектуванні закладів розміщення.
104. Концепція універсального дизайну в проектуванні закладів розміщення.
105. Концепція інтелектуальної нерухомості в проектуванні закладів розміщення.
106. Інституційні учасники фондового ринку України: оцінка діяльності та орієнтири розвитку.
107. Формування та розвиток ринку послуг в Україні.
108. Напрями удосконалення сучасних технологій ведення готельно-ресторанного бізнесу.
109. Інноваційна політика підприємства готельно-ресторанного господарства в контексті інтеграційних процесів.
110. Управління інноваційною діяльністю підприємства готельно-ресторанного господарства.
111. Інвестиційна привабливість підприємства: оцінка та резерви нарощування.
112. Розробка стратегії розвитку підприємства готельно-ресторанного господарства.
113. Стратегія управління реальними інвестиціями підприємства готельно-ресторанного господарства.

114. Інноваційний потенціал підприємства готельно-ресторанного господарства: прагматизм формування та використання.
115. Фінансове забезпечення інноваційного розвитку підприємства готельно-ресторанного господарства.
116. Фінансове забезпечення інвестиційного розвитку підприємства готельно-ресторанного господарства.
117. Підвищення якості послуг в готельно-ресторанному комплексі шляхом впровадження інноваційної системи контролю та оцінки якості обслуговування.
118. Обґрунтування аутсорсингу бізнес-процесів в готельному бізнесі.
119. Ефективність мультимедійних технологій в розробці презентації готельних послуг.
120. Оптимізація організаційного та економічного взаємодії в готельному бізнесі.
121. Роль аспектів екологічної етики у формуванні готельного продукту.
122. Технологія впровадження інновацій в систему комунікації готельного підприємства.
123. Етапи формування унікальної концепції готельного підприємства.
124. Роль соціальних технологій в формуванні іміджу готельного підприємства.
125. Система мотивації творчої самореалізації персоналу готельного підприємства.
126. Роль соціальних інновацій у формуванні готельного продукту.
127. Оцінка ефективності та планування інновацій на готельному підприємстві.
128. Інноваційні методи формування сервісної системи готельного підприємства.

# 11. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

## Законодавча та нормативна

1. Конституція України [Текст] : офіц. текст : [прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради України 28 червня 1996 р. із змінами, внесеними Законом України від 8 грудня 2004 р. : станом на 1 січня 2006 р.]. К. : Мін-во Юстиції України, 2006. 124 с. ISBN 966-7630-14-5.
2. Закон України «Про інноваційну діяльність» №40 – IV від 4.07.2002 р. // ВВР України. №36. 2002.
3. Закон України «Про туризм» (324/95-ВР) // Відомості Верховної Ради України, 1995. № 31. С. 24 (Із змінами, внесеними згідно із Законом № 222-VIII ( 222-19 ) від 02.03.2015, ВВР, 2015, № 23, с.158).
4. Закон України «Про захист прав споживачів» // Відомості Верховної Ради, 1991. № 30. С. 379). (Із змінами та доповненнями станом на 01.12.2005 р.).
5. Закон України від 22.12.2006 р. № 530-V «Про підприємництво»: [із змінами та доповненнями // діло.
6. Закон України «Про оплату праці» : [із змінами та доповненнями станом на 14.12.2006 р.] //Відомості ВРУ. 2006. №17.
7. ДСТУ 4269:2003. Послуги туристичні. Класифікація готелів. Чинний від 2004–07–01. К. : Держстандарт України, 2004. 17 с.
8. ДСТУ 4268:2003. Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги. Чинний від 2004–01–07. К. : Держстандарт України, 2003. 13 с.
9. ДСТУ 4281:2004. Заклади ресторанного господарства. Класифікація: від 01.07.04. К. : Держспоживстандарт України, 2004.
10. ДСТУ 4527:2006. Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення. Чинний від 2006–10–01. К. : Держстандарт України, 2006. 28 с.
11. ДСТУ ISO 9004-2-96. Управління якістю та елементами системи якості. Частина 2. Настанови щодо послуг.
12. Постанова КМУ від 15.03.2006 р. № 297 «Про порядок надання послуг з тимчасового розміщення (проживання)».
13. Правила користування готелями і аналогічними засобами розміщення і надання готельних послуг, затверджені наказом Державної туристичної адміністрації України від 16 березня 2004 р. № 19. К., 2004.
14. Правила обов'язкової сертифікації готельних послуг, затверджені наказом Держкомстату України від 31.01.1999 р. № 37.
15. Правове регулювання туристичної діяльності в Україні: Збірник нормативно правових актів / Під заг. ред. проф. В.К. Федорченка; Київський ун-т туризму, економіки і права. К. : Юрінком Інтер, 2002. 640 с.

16. Про затвердження Правил роботи закладів (підприємств) ресторанного господарства: наказ Міністерства економіки та з питань Європейської інтеграції України №219 від 24.07.2002 р.
17. Розпорядження КМУ «Про схвалення Концепції реформування державної політики в інноваційній сфері» від 10 вересня 2012 р. № 691-р.
18. Сфера обслуговування в Україні : нормативні документи : збірник основних законодавчих актів / О. М. Роїна (упор.). К. : КНТ, 2007. 457 с.

### **Базова**

19. Байлік С. І. Писаревський І. М. Організація готельного господарства: підруч. Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. 329 с.
20. Готельно-ресторанна справа. Навчально-методичне видання. Книга 1. / Б. М. Андрушків, Л. Я. Малюта, Г. Й. Островська та ін. Тернопіль : ФОП Паляниця В. А., 2018. 268 с.
21. Ілляшенко С. М. Інноваційний менеджмент: підруч. Суми : Університетська книга, 2010. 334 с.
22. Інноваційний менеджмент : навч. посіб. / За ред. В. О. Василенка. К. : Центр навчальної літератури, 2005. 440 с.
23. Захарченко В. І., Корсікова Н. М., Меркулов М. Н. Інноваційний менеджмент: теорія і практика в умовах трансформаційної економіки: навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2012. 448 с.
24. Мальська М. П., Гаталяк О. М., Ганич Н. М. Ресторанна справа: технологія та організація обслуговування туристів (теорія та практика): підруч. К. : Центр учбової літератури, 2013. 304 с.
25. Менеджмент ресторанного господарства : навч. посіб. / за ред. Г.Т. П'ятницької. К. : КНТЕУ, 2015. 430 с.
26. Новікова О. В. Організація харчування та обслуговування туристів на підприємствах ресторанного господарства. Харків : Світ книги, 2014. 411 с.
27. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства: підруч.: для вищ. навч. закл. / за ред. П'ятницької Н. О. 2-ге вид. перероб. та допов. К. : Центр учбової літератури, 2011. 584 с.
28. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства: підручник / А. А. Мазаракі та ін., за заг. ред. Н.О. П'ятницької. 2 -ге вид., пероб. та допов. К. : Центр навч. л-ри, 2011. 584 с.
29. Організація туризму: підруч. / І. М. Писаревський, С.О. Погасій, М.М. Поколюдна та ін. ; за ред І. М. Писаревського. Х. : ХНАМГ, 2013. 541 с.
30. Основи організації підприємницької діяльності або абетка для підприємця: навч. посіб. / Б. М. Андрушків, Ю. Я. Вовк, В. В. Гецько, П. Д. Дудкін, Н. Б. Кирич, О. Б. Погайдак, І. І. Стойко. Тернопіль : Вид. ТНТУ. 2010. 300 с.

31. Островська Г. Й. Особливості розвитку готельно-ресторанної справи: кухні народів світу. Навчальний посібник. Тернопіль : Підручники і посібники, 2018. 268 с.
32. Павлюченко О. С. Інноваційні технології в ресторанному господарстві. К. : НУХТ, 2014. 93 с.
33. П'ятницька Г. Т. Ресторанне господарство України: ринкові трансформації, інноваційний розвиток, структурна переорієнтація: моногр. К. : КНТЕУ, 2015. 465 с.
34. П'ятницька Г. Т., П'ятницька Н. О. Інноваційні ресторани технології: основи теорії: навч. посіб. К. : Кондор-Видавництво, 2013. 250 с.
35. Русавська В. А. Гостинність в українській традиційній культурі: навч. посіб. Київ : Видавництво Ліра-К, 2016. 280 с.
36. Туризм України: економічні та організаційні механізми розвитку: моногр. / Андрушків Б. М., Дудкін П. Д., Паляниця В. А., Стойко І. І. та ін. Тернопіль: Терно-Граф. 2009. 976 с.

### Допоміжна

37. Архіпов В. В. Організація ресторанного господарства : навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2015. 280 с.
38. Барна справа: підруч. / В. С. Ростовський, С. М. Шамян. К. : Центр учб. л-ри, 2011. 395 с.
39. Браймер Р. Основы управления в индустрии гостеприимства / Пер. с англ. М. : Аспект Пресс, 2016. 325 с.
40. Дахно І. І., Тимофієв С. М. Країни світу: Енциклопедичний словник. МАПА, 2011. 602 с.
41. Історія туризму : підруч. / В. В. Абрамов, М. В. Тонкошкур; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. Х. : ХНАМГ, 2010. 294 с.
42. Какічев С. В., Ліщитович Л. І. Новий світовий лад – електронна цивілізація: моногр. К. : КВІЦ, 2017. 200 с.
43. Котлер Ф., Боуен Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: учебн. / под ред. Р. Б. Ноздревой. М. : ЮНИТИ, 1998. 787 с.
44. Ліщитович Л. І. Ноосфера: наукове видання. Київ: Видавництво Ліра-К, 2019. 308 с.
45. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм : учеб. / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. 1063 с.
46. Сало Я. М. Організація обслуговування населення на підприємствах ресторанного сервісу. Ресторанна справа : Довідник офіціанта. Львів : Афіша, 2010. – 304 с.
47. Управління якістю продукції та послуг у готельно-ресторанному господарстві: навч. посіб. / О. Ю. Давидова, І. М. Писаревський, Р. С. Ладигенська; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. Х. : ХНАМГ, 2012.
48. Федулова Л. І. Інноваційна економіка: підруч. К. : Либідь, 2006. 480 с.

49. Alderton M. How virtual reality will transform meeting. Successful MeetingsPublishing, 2016. URL: <http://www.successfulmeetings.com/Strategy/Technology-Solutions/Virtual-RealityMeetings-Events-Destination-Marketing/>.
50. Pitre V. Top 7 Business Collaboration Conference Apps in Virtual Reality (VR) Harvard Business Review. 2017. URL: <http://www.vudream.com/top-7-business-conference-apps-virtual-reality-vr/>.

### **Інформаційні ресурси**

51. Дандон Э. Организационная инновация. Инновации. Как определяют тенденции и извлекают выгоды. URL: <http://www.management.com.ua/qm/qm096.html>.
52. ДСТУ 4281:2004. Заклади ресторанного господарства. Класифікація URL: <http://3umf.com/doc/449/>.
53. ДСТУ 4268:2003. Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги. URL: <http://www.kurortservice.com/uploads/assets/file/per.pdf>.
54. ДСТУ 4527: 2006. Послуги туристичні. Засоби розміщування. Терміни та визначення URL: <http://www.prohotel.tv/forum/index.php?autocom=downloads&showfile=439>.
55. ДСТУ 4269:2003. Послуги туристичні. Класифікація готелів. URL: <http://www.ukr-hotels.com/files/File/4269-2003.pdf>.
56. ДСТУ 3862-99. Ресторанне господарство. Терміни та визначення. URL: <http://www.nau.kiev.ua/nau10/ukr/getcnt.php?uid=1022.260.0&nobreak>.
57. Наказ Державного агентства України з інвестицій та інновацій «Про формування бази даних інвестиційних та інноваційних програм і проектів, міжнародних інвестиційних та інноваційних програм і проектів, у виконанні яких беруть участь вітчизняні державні підприємства в рамках міжнародного інноваційного співробітництва, а також відповідних грантів» N 13 від 17.03.2008. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0278-08>
58. Нормативні акти України. URL: <http://www.nau.kiev.ua>.
59. Правила роботи підприємств громадського харчування, затверджені наказом МЗЕЗ України від 03.07.95 р. № 129 та зареєстровані в Мін'юсті України 20.07.95 р. за №230/766. URL: <http://www.kontrakty.com.ua/norma/1999/35/35temd1.htm>.
60. Наукова бібліотека ім.Вернадського. URL: <http://www.nbu.gov.ua>.
61. Бізнес в Україні. URL: <http://www.ukrbiz.net>.

Навчально-методичне видання

*Островська Галина Йосипівна*

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ  
ТА ЗАВДАННЯ  
ДЛЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ**

**з дисципліни**

**«ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ  
В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ»**

*для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «магістр»  
спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»  
галузі знань 24 «Сфера обслуговування»*

---

Підписано до друку 23.09.2020 р.  
Формат 60х90/8. Гарнітура Times.  
Папір офсетний. Друк на дублікаторі.  
Ум.-друк. арк. 6,98. Обл.-вид. арк. 8,14.  
Зам № 102-20. Тираж 30 прим.