

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА:

БАКАЛАВРСЬКИЙ КУРС

ЧАСТИНА 1



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

Н. В. Якименко-Терещенко,
В.О. Александрова,
Т. А. Жадан,
О. О. Носирєв,
Л. С. Стригуль,
Т. Ю. Чайка,
та ін.

**ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА:
бакалаврський курс
Частина 1**

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК
для студентів спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»
першого (бакалаврського) рівня освіти усіх форм навчання

За загальною редакцією Н.В. Якименко-Терещенко

Затверджено
редакційно-видавничою
радою університету,
протокол № 1 від 28.01.2022 р.

**Харків
НТУ «ХП»
2022**

УДК 338.48
Г 73

Рецензенти:

Л. Л. Калініченко, д-р екон. наук, проф.,
Харківський національний університет ім. В. Каразіна;
О. Г. Кірдіна, д-р екон. наук, проф.,
Український національний університет залізничного транспорту

Г 73 Готельно-ресторанна справа : бакалаврський курс: навч. посібн. для студентів спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» першого (бакалаврського) рівня освіти усіх форм навчання / колектив авторів ; за ред. проф. Н. В. Якименко-Терещенко ; Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т». Частина 1. – Харків, 2022. – 549 с.

Колектив авторів: розділ 1, 9 – Н. В. Якименко-Терещенко, В. В. Мартинова, розділ 2 – Т. А. Жадан, розділ 3 – Н. М. Побережна, розділ 4 – В. О. Александрова, розділ 5 – О. В. Мелень, розділ 6 – С. В. Брік, розділ 7 – О. О. Носирев, розділ 8 – Н. Ю. Мардус, розділ 10 – Л. С. Стригуль, розділ 11 – Т. Ю. Чайка.

У навчальному посібнику розкрито теоретичні положення і практичні питання щодо підготовки фахівців у сфері готельно-ресторанної справи у відповідності з освітньо-професійною програмою спеціальності «Готельно-ресторанна справа». Розглянуто організаційні, управлінські та технологічні засади готельного та ресторанного бізнесу, висвітлено питання організації та структури виробництва підприємств готельного і ресторанного господарства. Викладений матеріал спрямовано на формування здатності здійснювати адміністративну, підприємницьку, проектну та дослідницьку діяльність з урахуванням сучасного стану та перспектив розвитку готельного та ресторанного господарств.

Навчальний посібник призначено для студентів і викладачів спеціальності «Готельно-ресторанна справа» закладів вищої освіти, а також широкого кола підприємців.

Іл. 43. Табл. 33. Бібліогр.назв. 100.

УДК 338.48
Г 73

©НТУ «ХП», 2022

ПЕРЕДМОВА

Сучасний світовий ринок готельно-ресторанних послуг давно сформувався і стабільно розвивається в більшості країн світу, що забезпечує роботою мільйони працездатних людей та позитивно впливає на економіку країн світу. Готельно-ресторанний бізнес в Україні розвивається повільними темпами, хоча й орієнтується на європейські тенденції. Будучи складним багатофункціональним видом діяльності та соціальним за своєю суттю, готельно-ресторанний бізнес має стати вагомим фактором економічного зростання регіонів України та покращення матеріального добробуту населення, сприяти подоланню територіальної диспропорції в рівні економічного розвитку, забезпечити стабільні додаткові надходження як до місцевого, так і державного бюджетів, виступати джерелом створення нових робочих місць.

Готельно-ресторанна справа – одна з найперспективніших спеціальностей на сучасному етапі розвитку економіки. Фахівці з готельно-ресторанної справи займаються організаційно-управлінською, господарською, комерційною, інвестиційною та науково-дослідною діяльністю, а отже попит на них на ринку праці постійно зростає.

Навчальний посібник підготовлений відповідно до освітньо-професійної програми «Готельно-ресторанна справа», яка реалізується в Національному технічному університеті «Харківський політехнічний інститут». У ньому висвітлено питання, які стосуються функціонування світового готельно-ресторанного бізнесу, реалізації економічних та організаційних процесів підприємств, управління якістю продукції та послуг в готельно-ресторанному бізнесі, а також інформатизації та автоматизації їх діяльності. Особливу увагу приділено питанням бізнес-планування та проектування закладів готельно-ресторанного господарства. Ключовим є розділ, що присвячений digital-технологіям в індустрії гостинності.

Навчальний посібник підготовлений колективом викладачів кафедри туризму і готельно-ресторанного бізнесу Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» під керівництвом професора Н. В. Якименко-Терещенко.

Автори навчального посібника:

Якименко-Терещенко Н. В. (керівник колективу авторів), д-р екон. наук, проф. (розділ 1, 9);

Александрова В. О., канд. екон. наук, доц. (розділи 4);

Брік С. В., канд. екон. наук, доц. (розділи 6);

Жадан Т. А., канд. екон. наук, доц. (розділи 2);

Носирєв О. О., канд. екон. наук, доц. (розділи 7);

Мардус Н. Ю., д-р екон. наук, доц. (розділ 8);

Мелень О. В., канд. екон. наук, доц. (розділи 5);

Побережна Н. М., канд. екон. наук, доц. (розділи 3);

Стригуль Л. С., канд. екон. наук, доц. (розділи 10);

Чайка Т.Ю., канд. екон. наук, доц. (розділи 11).

Матеріал, представлений у навчальному посібнику, спрямований на формування у читачів здатності здійснювати адміністративну, підприємницьку, проєктну та науково-дослідницьку діяльність з урахуванням сучасного стану та перспектив розвитку готельного та ресторанного господарств.

1. ЕКОНОМІКА ГОТЕЛІВ ТА РЕСТОРАНІВ

1.1. Підприємство як головний суб'єкт готельно-ресторанного бізнесу

Підприємство – це економічно, технічно, соціально відокремлене виробництво продукції для задоволення потреб споживачів на основі самостійних рішень і відповідальності за ризик.

Підприємство як форма господарювання за Господарським кодексом України є самостійним суб'єктом ринку, який створений компетентними органами державної влади або органами місцевого самоврядування, або іншими суб'єктами для задоволення суспільних та особистих потреб шляхом систематичного здійснення виробничої, науково-дослідної, торговельної та іншої господарської діяльності в порядку, визначеному чинним законодавством.

Основні ознаки підприємства:

1) задоволення, насамперед, потреб зовнішніх споживачів шляхом представлення на ринку конкурентоспроможної продукції;

2) здійснення господарської діяльності (комерційної чи некомерційної), спрямованої на досягнення прибутку, інших економічних та соціальних результатів. Для цього підприємство обирає предмет господарювання, відповідну йому організаційну структуру і систему управління;

3) свобода прийняття рішень, тобто можливість підприємства в межах чинних законів обирати економічні, технічні, соціальні, економічні цілі своєї діяльності та засоби їх досягнення;

4) наявність власного ризику як можливої небезпеки отримання негативних наслідків (наприклад, ризик збуту готової продукції, ризик недостатності грошових коштів), так і можливості через нього отримати кращі результати у зв'язку з прийняттям підприємством неординарних рішень;

5) спеціалізація підприємства як господарської одиниці, результатом якої є виготовлення потрібної споживачам продукції відповідного призначення, профілю, асортименту, орієнтованої на конкретного споживача.

Здійснення діяльності підприємств базується на певних *принципах*:

1. Економічна самостійність підприємства, що обумовлена чинним законодавством. Вона означає право підприємства без обмежень і незалежно обирати види та сфери діяльності, визначати перспективи цієї діяльності, приймати рішення і обирати засоби їх реалізації, залучати різноманітні ресурси, встановлювати канали і методи збуту продукції і послуг та їх ціни, вільно розпоряджатися прибутком, що залишається у підприємства після сплати податків.

2. Матеріальна зацікавленість у результатах господарювання.

3. Самоокупність, рентабельність та самофінансування.

4. Додержання законів та рішень законодавчої та виконавчої влади.

5. Господарський ризик і відповідальність за результати господарювання.

В умовах ринку характер функціонування підприємства визначається вільним підприємництвом, з одного боку, і об'єктивними обмеженнями, що існують у будь-якій економічній системі, з іншого боку.

Чинники, що обмежують діяльність підприємства:

1. Зумовлені попитом на продукцію та послуги:

обсяг реалізації продукції $\leq$ попит споживачів.

2. Зумовлені ресурсами підприємства:

ресурси витрачені $\leq$ ресурси наявні.

3. Фінансові обмеження:

грошові витрати підприємства $\leq$ грошові кошти, які наявні у підприємства.

4. Обмеження часом та через інфляцію.

5. Вимоги до якості і безпеки продукції.

Господарську та підприємницьку діяльність у сфері готельно-ресторанного господарства здійснюють різноманітні суб'єкти: підприємства (юридичні

особи), окремі підприємці (фізичні особи) та їх об'єднання, які розрізняються за розмірами, формами власності, виконуваними функціями тощо.

Як юридична особа підприємство повинно мати своє найменування, яке вказує на його організаційно-правову форму існування, бути зареєстровано у встановленому державою порядку. Воно має відокремлене майно, рахунки в установах банку, самостійний баланс (завершену систему обліку), печатку з найменуванням, ідентифікаційний код. Юридична особа виступає на ринку від власного імені, може складати всі види угод, бути позивачем і відповідачем в арбітражному суді; має право створювати філії, представництва, відділення та інші відокремлені підрозділи, погоджуючи питання про розміщення таких підрозділів підприємства з відповідними органами місцевого самоврядування в установленому законодавством порядку. Такі відокремлені підрозділи не мають статусу юридичної особи і діють на основі положення про них, затвердженого підприємством. Вони можуть відкривати рахунки в установах банків відповідно до закону.

Діяльність підприємців (фізичних осіб), з економічної точки зору, значною мірою відповідає характеристикам підприємства, а саме самостійність, яка передбачає певні ризики та відповідальність щодо прийняття рішень, спрямованість на задоволення зовнішніх потреб шляхом виробництва продукції тощо.

Наявність у готельно-ресторанному бізнесі України юридичних та фізичних осіб пояснюється особливостями створення та оподаткування суб'єктів підприємницької діяльності. Вони відрізняються обсягами діяльності, рівнем господарської самостійності та відповідальності, певними ідентифікаційними ознаками, системами обліку та фінансової звітності.

Оскільки кожен із суб'єктів діяльності в сфері готельно-ресторанного господарства, з економічної точки зору, являє собою господарську систему, в якій у ході виробничо-торгового процесу здійснюється перетворення ресурсів на готову продукцію, є доцільним при вивченні дисципліни розглядати всі суб'єкти господарської та підприємницької діяльності в

готельно-ресторанному бізнесі як підприємства, які є економічно доцільними, відокремленими частинами суспільного виробництва та несуть певні інтереси власників.

До складу підприємств ресторанного господарства, як самостійних господарюючих суб'єктів, можуть входити один або певна кількість закладів.

Заклад ресторанного господарства – це організаційно-структурна одиниця у сфері ресторанного господарства, яка здійснює виробничо-торговельну діяльність: виробляє і (або) доготовляє, продає та організовує споживання продукції власного виробництва й закупнних товарів, а також надає послуги з організації дозвілля споживачів, але, не завжди є самостійним суб'єктом господарювання.

Підприємство готельно-ресторанного бізнесу характеризується комплексом технічних, організаційних, соціальних і економічних аспектів. Це обумовлює різноманіття підходів та критеріїв до класифікації підприємств галузі.

Класифікація підприємств за основними ознаками:

1. *За метою та характером діяльності:*

– *комерційні підприємства*. Їх діяльність спрямована на отримання прибутку, вони функціонують за умов повної економічної самостійності та самоокупності. До цієї групи належить переважна більшість суб'єктів господарювання (міні-готелі, готелі, загальнодоступна мережа ресторанів, кафе, барів тощо);

– *некомерційні (соціальні) підприємства*. Їх діяльність спрямована на виконання соціальних функцій без мети отримання прибутку. Це, здебільшого, господарські суб'єкти, що обслуговують населення за місцем лікування, роботи і навчання.

За ринкової економіки всі підприємства ресторанного господарства, незалежно від джерел оплати їх продукції, працюють на комерційному розрахунку. Виділення в їх складі соціальних і комерційних підприємств є умовним. Наприклад, послуги підприємств ресторанного господарства, що обслуговують хворих у лікувальних закладах, повністю оплачуються за ра-

хунок соціальних фондів або за рахунок коштів муніципального бюджету.

2. За формою власності:

– *приватні підприємства*, що діють на основі приватної власності одного або кількох громадян та його (їх) праці чи з використанням найманої праці. Приватним є також підприємство, що діє на основі приватної власності суб'єкта господарювання – юридичної особи. До приватних відносять також індивідуальні та сімейні підприємства, які базуються тільки на особистій праці;

– *колективні підприємства*, що засновані на власності трудового колективу підприємства, кооперативу, а також іншого статутного товариства або громадської організації;

– *комунальні підприємства*, що засновані на власності певної територіальної громади;

– *державні підприємства*, що засновані на державній власності;

– *змішані підприємства*. До них належать підприємства, створені на базі об'єднання майна різних форм власності.

3. За національною належністю капіталу:

– *національні підприємства*, капітал яких повністю належить суб'єктам господарювання даної країни;

– *іноземні підприємства*, якщо 100 % капіталу підприємства є власністю суб'єктів господарювання іноземних країн;

– *спільні підприємства*, що створені як вітчизняними, так і іноземними суб'єктами господарювання для здійснення спільної діяльності.

4. За розміром підприємства:

– *мікропідприємства* (середня чисельність працівників до 10 осіб; чистий дохід від реалізації продукції – до 700 тис. євро; балансова вартість активів – до 350 тис. євро);

– *малі підприємства* (середня чисельність працівників до 50 осіб; чистий дохід від реалізації продукції – до 8 млн євро; балансова вартість активів – до 4 млн євро);

– *середні підприємства*. (середня чисельність працівників до 250 осіб; чистий дохід від реалізації продукції – до 40 млн євро; балансова вартість активів – до 20 млн євро);

– *великі підприємства* (середня чисельність працівників понад 250 осіб; чистий дохід від реалізації продукції – понад 40 млн євро; балансова вартість активів – понад 20 млн євро).

5. *За способом утворення (заснування) та формування статутного фонду (капіталу):*

– *унітарне підприємство* створюється одним засновником, який виділяє необхідне для того майно, формує відповідно до закону статутний фонд (капітал), неподілений на частки (паї), затверджує статут, розподіляє доходи, безпосередньо або через керівника, який ним призначається, керує підприємством і формує його трудовий колектив на засадах трудового найму, вирішує питання реорганізації та ліквідації підприємства;

– *корпоративне підприємство* утворюється, зазвичай, двома та більше засновниками за їхнім спільним рішенням (договором). Воно діє на основі об'єднання майна та (або) підприємницької чи трудової діяльності засновників (учасників), їх спільного управління справами на основі корпоративних прав, у тому числі через органи, що ними створюються, участі засновників (учасників) у розподілі доходів та ризиків підприємства.

6. *За правовим статусом і формою господарювання:*

– *одноосібні підприємства*, які є власністю однієї особи або родини. За своїми зобов'язаннями вони несуть відповідальність усім майном (капіталом) власника;

– *кооперативні підприємства*. Вони являють собою добровільні об'єднання громадян з метою спільного ведення господарської або іншої діяльності. При цьому кожен член кооперативу особисто бере участь у спільній діяльності, яка передбачає використання власного або орендованого майна;

– *орендні підприємства*, підприємницька діяльність яких пов'язана з

тимчасовим (на договірній основі) володінням та користуванням необхідним для цього майном;

– *господарські товариства*, які створюються на принципах угоди між юридичними особами або громадянами шляхом об'єднання їх майна та підприємницької діяльності з метою отримання прибутку.

До господарських товариств належать: акціонерні товариства, товариства з обмеженою відповідальністю, товариства з додатковою відповідальністю, повні товариства і командитні товариства.

Підприємства мають право на добровільних засадах об'єднувати свою науково-технічну, виробничу, комерційну та інші види діяльності, якщо це не суперечить чинному антимонопольному законодавству. Об'єднання підприємств визначаються у теорії господарського права як господарські об'єднання, які слід відрізняти від господарських товариств, що є підприємствами.

Господарське об'єднання – це складна господарська організація, яка створена на основі поєднання матеріальних інтересів підприємств-учасників, діє на підставі установчого договору або статуту і реєструється як юридична особа.

Об'єднання має притаманні йому властивості:

– створюється і реєструється як суб'єкт права;

– діє на основі договору і статуту; володіє майном, яке юридично відособлене від майна членів об'єднання; має самостійний (власний) і зведений (спільний для членів) баланси, розрахунковий та інші рахунки в установах банків, мають печатку з назвою, і є юридичною особою.

Реєстрація об'єднання як суб'єкта права здійснюється відповідно до вимог Господарського Кодексу, у тому ж порядку, який встановлено для підприємства.

До господарських об'єднань належать: асоціації, корпорації, консорціуми, концерни, картелі, синдикати, трести, холдинги, промислово-фінансові групи.

Підприємство є відкритою системою, яка взаємодіє з зовнішнім середовищем і залежить від нього. Його виживання часто залежить від успішності взаємодії з цим середовищем, яке утворюють економічні умови, глобальний ринок, політична діяльність, технологічний поступ та суспільні традиції. З позицій менеджменту взаємозв'язок підприємства з зовнішнім середовищем називають співпрацею із зацікавленими особами, будь-якою групою, на яку впливають політика підприємства та його рішення, від урядових агенцій, конкурентних організацій до працівників, постачальників, покупців та клієнтів.

Зовнішнє середовище підприємства – це чинники й умови, що перебувають поза підприємством та існують незалежно від нього, але впливають або можуть впливати на його функціонування. Загальною рисою факторів зовнішнього середовища є їх неконтрольованість з боку підприємства, оскільки вони не залежать від нього.

Залежно від характеру впливу – прямого або непрямого – елементи зовнішнього середовища підприємства можна поділити на дві групи: мікросередовище та макросередовище.

Мікросередовище (середовище прямого впливу, ділове середовище) – чинники, що безпосередньо впливають на функціонування підприємства, водночас, відчуючи на собі вплив з боку підприємства. До них належать:

1. *Постачальники* – це різні суб'єкти господарювання, що забезпечують підприємство матеріально-технічними та енергетичними ресурсами, необхідними для виробництва конкретних товарів або послуг.

2. *Клієнти підприємства (споживачі продукції підприємства).*

3. *Посередники* – це підприємства (фірми, організації), що допомагають підприємству в просуванні, збуті та розповсюдженні його продукції серед клієнтів.

4. *Конкуренти* – суперники підприємства у боротьбі за більш вигідні умови виробництва та збуту товарів, за отримання найвищого прибутку.

5. Окрім прямих учасників відносин з підприємством (перелічені вище) існують непрямі учасники – так звані *контактні аудиторії*. Вони представляють собою організації, що проявляють реальний або потенціальний інтерес до підприємства або здійснюють вплив на його спроможність досягати визначених цілей. Це фінансові кола (банки, інвестиційні компанії, фондова біржа, акціонери), засоби інформації, різні державні установи представницької та виконавчої влади, населення та громадські організації.

Макросередовище (середовище непрямого (побічного) впливу) – це чинники зовнішнього середовища, що справляють непрямий вплив на підприємство і на які підприємство або не може впливати взагалі або має незначний вплив. До основних чинників середовища непрямого впливу відносяться наступні:

1. *Економічні чинники*. Вони визначають загальний рівень економічного розвитку, ринкових відносин, конкуренції, справляють особливий вплив на сферу виробництва через динамічні зміни, що можуть нести як негативні, так і позитивні наслідки. До них належать: темпи інфляції, податкова політика, ставки банківських відсотків, міжнародний платіжний баланс, дефіцит держбюджету, рівень безробіття, зміна структури державних витрат, рівень зайнятості населення в цілому і в галузі тощо. Зміни цих чинників впливають на рівень життя населення, платоспроможність підприємств, коливання попиту, рівень цін тощо.

2. *Політичні чинники (політично-правові)*. Політична система, що існує у державі, чинить сильний вплив на ділову активність підприємств у зв'язку з тим, що визначає цілі та напрямки розвитку суспільства, його ідеологію, зовнішню та внутрішню політику у різних галузях, а також шляхи і засоби, за допомогою яких уряд має намір її впроваджувати. Основними чинниками, що характеризують політичну ситуацію у державі, є: стабільність влади, державна політика приватизації та націоналізації, державний контроль і регулювання діяльності підприємств, рівень

протекціонізму, пріоритети державної підтримки, рівень корупції та ін.

Правова складова включає закони і правові акти, які встановлюють допустимі норми ділових відносин, права, відповідальність, обов'язки організації тощо.

3. *Технологічні чинники.* Чинники, пов'язані з розвитком техніки і технологій. Технологічне середовище також має тенденцію до змін, які створюють як додаткові можливості, так і обмеження. Підприємство, що ефективно функціонує, має своєчасно адаптуватися до технологічних змін і використовувати їх для формування конкурентних переваг. До основних технологічних чинників, які необхідно відстежувати, можна віднести так звані «технологічні прориви», питому вагу наукоємних виробництв і продукції, зміну життєвого циклу технологій, вимоги до науково-технічного рівня конкурентоспроможної продукції тощо.

4. *Міжнародні чинники.* Для підприємств, що працюють або прагнуть вийти на міжнародні ринки, загрози та можливості можуть виникнути в результаті доступу до сировини в інших країнах, змін можливого курсу і політичних рішень у інвесторів чи країн-ринків. Вплив міжнародного середовища може виникнути при створенні спільного підприємства, купівлі акцій вітчизняного підприємства іноземними інвесторами, реалізації спільних проєктів. Крім цього, до міжнародних чинників відносяться лібералізація зовнішньоекономічних зв'язків, складність виходу на зовнішній ринок, можливість економічних і воєнних конфліктів, приплив закордонних товарів-конкурентів тощо.

5. *Демографічні чинники.* Ця група чинників дає уявлення про демографічну ситуацію в країні та вплив цієї ситуації на тенденції попиту населення, забезпечення підприємств робочою силою тощо. До неї відносять: кількість потенційних споживачів, структура населення, показники народжуваності та руху населення, середня тривалість життя, наявна і потенційна кількість робочої сили, кваліфікаційні характеристики робочої сили та ін.

6. *Географічні чинники*. Це чинники, що пов'язані з місцем розташування підприємства та розміщенням великих промислових і сільсько-господарських центрів, з природно-кліматичними умовами, розміщенням корисних копалин і природних ресурсів, екологією.

7. *Соціальні чинники* відображують соціальні процеси і тенденції, що відбуваються у суспільстві та впливають на діяльність підприємства, перш за все через зміни у поведінці споживачів.

1.2. Продукція готелів і ресторанів

У процесі виробництва людина взаємодіє з певними засобами виробництва і створює конкретні блага. Останні є результатами праці, які прийнято називати продукцією. *Продукція підприємства* в загальному сенсі – це кінцевий результат виробничого процесу (виробничої діяльності) підприємства.

Залежно від ступеня матеріалізації продукція підприємства поділяється на *продукти (вироби), послуги та роботи*.

Продукт (виріб) – це матеріалізований результат діяльності підприємства, який характеризує новостворену вартість та перетворення сировини в речове благо шляхом проходження передбачених технологією стадії виробничого циклу. Загальною властивістю продукту на відміну від дарів природи є те, що в нього вкладена людська праця.

Послуга – це корисний результат взаємодії виконавця та споживача (певної діяльності виконавця) щодо задоволення певної потреби споживача, яка не втілюється у матеріально-речовинній формі. Або це блага, що надаються не у вигляді речей, а у формі діяльності. Тобто саме надання послуг створює бажаний результат.

До основних характеристик послуг, що розкривають їх відмінності від продуктів (виробів), належать: невідчутність, невіддільність від джерела, нездатність до зберігання, непостійність якості.

За ступенем готовності розрізняють такі форми продукції: незавершене виробництво, напівфабрикати, готова продукція.

Незавершене виробництво – це незакінчена у виготовленні продукція на будь-якій стадії виробництва (від первинних технологічних операцій до приймання продукції службою контролю якості).

Напівфабрикати – це продукція, що повністю пройшла оброблення в межах певної технологічної стадії виробництва, але потребує подальшого оброблення. Така продукція може бути реалізована на сторону.

Готова продукція – це продукція, яка повністю пройшла виробничий цикл, укомплектована, відповідає вимогам стандартів чи технічним вимогам, має супровідні документи, які підтверджують її якість, здана на склад та готова до реалізації.

Продукція підприємства має споживчу вартість, тобто певну користь для споживача. Через це вона може бути товаром. *Товар* – це результат економічної діяльності підприємства, який має вартість та обмінюється на ринку в грошову форму. Отже, продукція може бути товаром, якщо вона є об'єктом обміну.

Різноманітність продукції підприємства характеризується поняттями «номенклатура» та «асортимент».

Номенклатура продукції – це перелік найменувань виробів та послуг (робіт), що виробляються (надаються) та/або реалізуються підприємством.

Асортимент продукції – це сукупність різновидів продукції кожного найменування, що різняться за певними ознаками (моделями, марками, розміром, дизайном, рецептурою тощо). Асортимент деталізує та конкретизує номенклатуру.

В залежності від місцезнаходження продукції розрізняють:

- промислову (виробничу) номенклатуру та асортимент: перелік найменувань продукції та її різновидів, що виробляються;
- товарну номенклатуру та асортимент: перелік найменувань товарів та їх різновидів, що знаходяться в сфері обігу, тобто реалізуються підприємством.

Для характеристики обсягів продукції підприємства використовуються

натуральні, умовно-натуральні, трудові та вартісні методи вимірювання.

Ресторанне господарство – це вид економічної діяльності суб’єктів господарської діяльності щодо надання послуг відносно задоволення потреб споживачів у харчуванні з організуванням дозвілля або без нього.

Послуга ресторанного господарства – це результат діяльності підприємств та громадян-підприємців по задоволенню потреб споживачів у харчуванні та проведенні дозвілля.

Послуги ресторанного господарства мають специфічний комплексний характер, який проявляється в поєднанні нематеріальної та матеріальної форми результатів діяльності: процесу обслуговування та продукції харчування. На рис. 1.1 наведено графічне представлення комплексності послуги ресторанного господарства.

Послугам ресторанного господарства притаманні як загальні властивості послуг, так й певні особливості, які визначаються наявністю індивідуального замовника, локальним характером надання послуги, технологічними процесами, сезонністю послуг, поєднанням виробництва та продажу послуг, якістю обслуговування, терміновістю послуг та їх невзаємозамінністю.

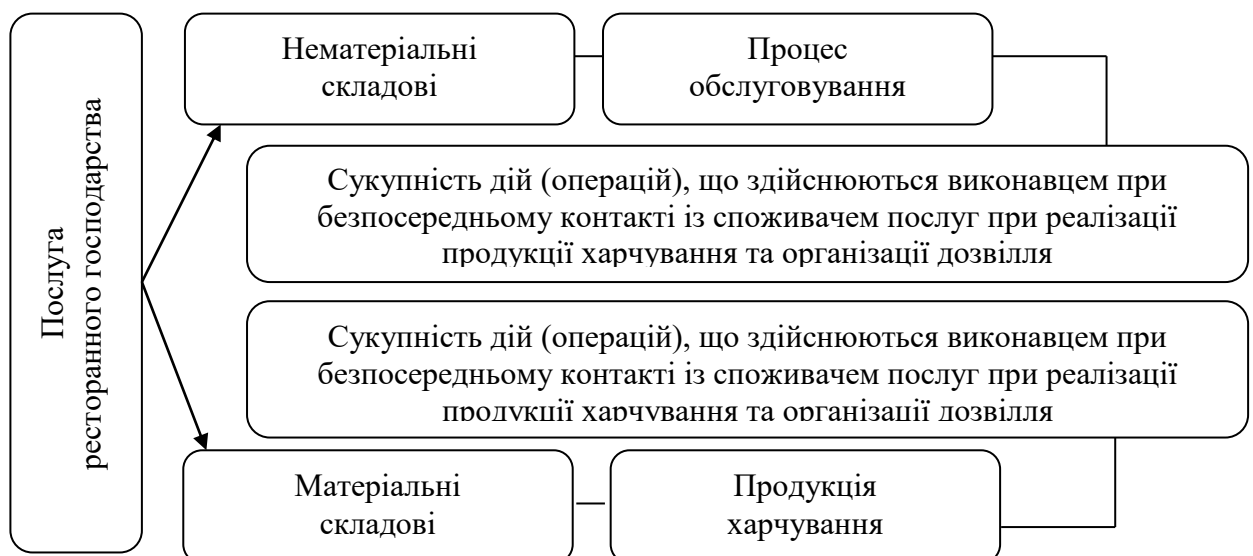


Рисунок 1.1 – Графічне представлення комплексності послуги ресторанного господарства

Особливості послуг ресторанного господарства:

- у ресторанному господарстві спостерігається як повна невіддільність виробництва та споживання, адже надання послуг неможливе без участі офіціанта та адміністратора, так й часткова невіддільність: окремі дії, що складають послугу ресторанного господарства, не вимагають присутності споживача (наприклад, сервірування столиків; їжа може бути приготовлена як після замовлення, так й до нього; прибирання посуду після споживання тощо);
- комплекс ресторанних послуг не може бути збережений для подальшого продажу. Якщо на поточну годину столик залишається незайнятим, то його неможливо буде продати додатково в інший час;
- терміновий характер послуг. Специфіка ресторанного господарства полягає в тому, що обслуговування клієнтів повинне відбуватися швидко;
- широка участь персоналу в процесі обслуговування призводить до мінливості якості послуг, їх неповторності навіть у межах одного закладу;
- для послуг ресторанного господарства характерне коливання попиту за періодами року, днями тижня (сезонність), що впливає на завантаження закладів;
- взаємозалежність послуг та мети відвідування закладу ресторанного господарства. Рішення клієнта відвідати певний заклад ґрунтується не на факті наявності цього закладу, а на меті відвідування: розвага, відпочинок, ділова зустріч тощо;
- технологічний процес надання послуг ресторанного господарства залежить від особливостей процесу обслуговування у конкретному закладі;
- послуги ресторанного господарства не мають заздалегідь готової форми, вони формуються в ході обслуговування при взаємодії виконавця та споживача. Виробництво та споживання послуг протікають одночасно в моменту входження відвідувача до закладу і до моменту його виходу;
- послуги ресторанного господарства надаються та споживаються в одному місці.

Види послуг, які надаються споживачам у закладах ресторанного господарства, наведено у табл. 1.1.

Види послуг харчування:

– *послуга харчування ресторану* являє собою послугу з виготовлення, реалізації та організації споживання широкого асортименту страв і виробів складного виготовлення всіх основних груп з різних видів сировини, закупних товарів, що надається кваліфікованим виробничим і обслуговуючим персоналом в умовах підвищеного рівня комфорту і матеріально-технічного оснащення в поєднанні з організацією дозвілля;

– *послуга харчування бару* є послугою з виготовлення і реалізації широкого асортименту напоїв, закусок, кондитерських виробів, закупних товарів, а також щодо створення умов для їх споживання біля барної стійки або в залі;

– *послуга харчування кафе* є послугою з виготовлення і реалізації кулінарної продукції та закупних товарів в обмеженому асортименті в порівнянні з підприємствами інших типів і в основному нескладного виготовлення, а також щодо створення умов для їх споживання на підприємстві;

– *послуга харчування їдальні* є послугою з виготовлення кулінарної продукції різноманітної за днями тижня або спеціальних раціонів харчування для різних груп контингенту (робочих, школярів, туристів та ін.), що обслуговується, а також щодо створення умов для реалізації і організації їх споживання на підприємстві;

– *послуга харчування закускової* представляє послугу по виготовленню вузького асортименту кулінарної продукції, в тому числі з певного виду сировини, а також створення умов для її реалізації та споживання.

У складі продукції ресторанного господарства виділяють продукцію власного виробництва та закупні товари.

Таблиця 1.1 – Види послуг ресторанного господарства

Вид послуг	Зміст послуг
1	2
Послуги харчування	– виготовлення кулінарної продукції та створення умов для її реалізації та споживання відповідно до типу та класу підприємства
Послуги із виготовлення кулінарної продукції та кондитерських виробів	– виготовлення кулінарної продукції та кондитерських виробів на замовлення споживачів, у тому числі, в складному виконанні та з додатковим оформленням на підприємстві; – виготовлення страв з сировини замовника на підприємстві; – послуги кухаря, кондитера з виготовлення страв, кулінарних і кондитерських виробів вдома.
Послуги з організації споживання продукції та обслуговування	– організація та обслуговування урочистостей, сімейних обідів і ритуальних заходів; – організація харчування та обслуговування учасників конференцій, семінарів, нарад, культурно-масових заходів в зонах відпочинку тощо; – послуги офіціанта (бармена) з обслуговування вдома; – доставка кулінарної продукції та кондитерських виробів на замовлення споживачів, у тому числі, в банкетному виконанні; – доставка кулінарної продукції, кондитерських виробів і обслуговування споживачів на робочих місцях і вдома; – доставка кулінарної продукції та кондитерських виробів на замовлення і обслуговування споживачів на шляху прямування пасажирського транспорту (в тому числі в купе, каюті, салоні літака); – доставка кулінарної продукції та кондитерських виробів на замовлення і обслуговування в номерах готелів; – бронювання місць в залі підприємства ресторанного господарства; – продаж талонів та абонементів на обслуговування комплексованими раціонами. – організація раціонального комплексного харчування.

Кінець таблиці 1.1

1	2
Послуги з реалізації кулінарної продукції	– реалізація кулінарної продукції та кондитерських виробів через магазини і відділи кулінарії; – реалізація кулінарної продукції поза підприємством; – відпуск обідів додому; – комплектація наборів кулінарної продукції в дорогу, в тому числі туристам для самостійного приготування кулінарної продукції (розносну і дрібнороздрібну мережу).
Послуги з організації дозвілля	– організація музичного обслуговування; – організація проведення концертів, програм вар'єте і відеопрограм; – надання газет, журналів, настільних ігор, ігрових автоматів, більярда.
Інформаційно-консультативні послуги	– консультації фахівців з виготовлення, оформлення кулінарної продукції та кондитерських виробів, сервірування столу; – консультації дієтсестри з питань використання кулінарної продукції при різних видах захворювань (в дієтичних відділеннях та їдалень); – організація навчання кулінарному майстерності.
Інші послуги	– прокат столової білизни, посуду, приладів, інвентарю; – продаж фірмових значків, квітів, сувенірів; – надання парфумерії, приладдя для чищення взуття тощо; – дрібний ремонт та чищення одягу; – упаковка страв і виробів, що залишилися після обслуговування споживачів; – упаковка кулінарних виробів, придбаних на підприємстві; – надання споживачам телефонного та факсимільного зв'язку на підприємстві; – гарантоване зберігання особистих речей (верхнього одягу), сумок і цінностей споживача; – виклик таксі за замовленням споживача; – паркування особистих автомашин споживачів на організованій стоянці підприємства.

Продукція власного виробництва – це продукція, яку виробляють заклади ресторанного господарства і продають як кулінарну продукцію, булочні та борошняні кондитерські вироби (тобто це готові вироби й напівфабрикати, що виготовлені на кухні або в підсобних виробничих цехах закладу шляхом теплової чи холодної обробки сировини і продуктів).

Кулінарна продукція – сукупність страв, кулінарних виробів та кулінарних напівфабрикатів.

Страва – кулінарний виріб або харчовий продукт у натуральному вигляді, готовий до вживання, порціонований та оформлений для подавання споживачам. До страв (готової кулінарної продукції) належать: холодні та гарячі закуски; гарячі та холодні супи; страви з риби, м'яса, картоплі, овочів, круп, бобових, макаронних виробів, яєць, сиру, борошна; холодні та гарячі солодкі страви; гарячі та холодні напої; холодні та гарячі соуси (здебільшого самостійного значення не мають, через те, що вони входять до складу м'ясних, рибних, овочевих та інших страв, поліпшуючи їхній смак і підвищуючи харчову цінність).

Кулінарний виріб – харчовий продукт (сукупність харчових продуктів), доведений до готовності, але може вимагати незначного додаткового оброблення (охолодження, розігрівання, порціонування та оформлення). Кулінарні вироби поділяються на дві групи: борошняні кулінарні вироби та ін. Асортимент борошняних кулінарних виробів включає пиріжки, пироги, кулеб'яки, розтягаї, ватрушки, хачапурі, біляші, чебуреки, пончики, грінки, пампушки, профітролі та ін. До інших кулінарних виробів належать салати, що виготовляються централізовано (м'ясний, рибний, із квашеної капусти тощо), відварне і смажене м'ясо, рибні тюфтельки й фрикадельки в томатному соусі, запіканка із сиру та ін.

Також до кулінарних виробів можна віднести охолоджені страви (кулінарна продукція нового асортименту). Готові свіжоприготовлені страви і їхні компоненти в гарячому вигляді розфасовують у відповідну тару, швидко охолоджують, а потім зберігають при низькій температурі протя-

гом однієї чи декількох діб залежно від складу. У місцях споживання охолоджені страви розігрівають до досягнення необхідної температури. Охолоджені страви готують у спеціалізованих цехах ресторанного господарства. Вони є своєрідним доповненням до свіжоприготовленої їжі, їх зазвичай використовують в умовах, коли приготування обідів із сировини й напівфабрикатів неможливе з технічних причин або недоцільне з організаційно-економічних міркувань. У світовій практиці використання охолоджених страв добре себе зарекомендувало під час організації харчування розосереджених колективів робітників, у лікарнях, у районах стихійних лих та інших екстремальних умов. Ці страви реалізуються також у магазинах, що полегшує працю в домашньому приготуванні їжі.

Кулінарний напівфабрикат – харчовий продукт (сукупність харчових продуктів), кулінарно оброблений, але не доведений до готовності, який використовується для подальшого виготовлення кулінарних виробів. Напівфабрикати – це проміжні продукти технологічного процесу підприємств ресторанного господарства з приготування готової їжі, одночасно вони належать до продукції підприємств ресторанного господарства, що реалізується населенню через торговельну мережу для приготування в домашніх умовах.

Борошняні кондитерські вироби – це випечені з тіста заготовки, оброблені після охолодження помадами, кремами, горіхами, цукатами, шоколадом та іншими додатковими продуктами. До них належать: торти, тістечка, кекси, печиво, вафлі, пряники, паски, медяники, здобні пироги. Класифікують борошняні кондитерські вироби за видом тіста й іншими ознаками.

Булочні вироби випікають зі здобного опарного тіста, використовуючи пшеничне борошно вищого ґатунку з високим вмістом клейковини. За формою й кількістю здоби булочні вироби поділяють на рулети, ромові баби, калачі, кренделі й найрізноманітніші булочки.

Закупні товари – це товари, які заклад ресторанного господарства купує для подальшого перепродажу споживачам без видозмінення (пор-

ціювання, нарізання, додаткового оформлення), тобто це товари, що придбані на стороні й продані населенню без усякої обробки. До них належать: хліб та хлібобулочні вироби, фрукти, ягоди, баштові, цитрусові, кондитерські вироби, морозиво промислового виробництва (без оброблення на підприємстві), алкогольні та слабоалкогольні напої, пиво та безалкогольні напої, соки, консервовані продукти, тютюнові вироби, а також інші продукти, які продаються без будь-якої переробки. При цьому, якщо такі товари (продукти) входять до складу страв, то вони враховуються у складі продукції власного виробництва. Алкогольні напої, пиво, безалкогольні напої невідласного виробництва, тютюнові вироби відносяться до закупних товарів незалежно від їх видозмінення в закладах ресторанного господарства.

Готельне господарство – сукупність готельних підприємств різних типів, що приймають та надають послуги з розміщення та харчування, а також інші додаткові та суміжні послуги.

Готельна послуга – це дія (операція) підприємства з розміщення споживача через пропозицію номера (місця) для тимчасового проживання у готелі, а також інша діяльність, пов'язана з розміщенням і тимчасовим перебуванням споживача.

Готельна послуга складається з основних і додаткових послуг, які пропонують споживачеві під час розміщення та проживання в готелі. Зокрема:

– *основні послуги* – це обсяг послуг готелю (проживання, харчування), що введені у ціну номера (місця) і надаються споживачу згідно з укладеним договором;

– *додаткові послуги* – послуги, які не належать до основних послуг готелю, їх споживачі додатково замовляють і оплачують (в деяких випадках оплата може бути не передбачена) згідно з окремим договором (наприклад, послуги автостоянки, пральні, сауни тощо).

Основними з послуг є послуги розміщення та харчування. Співвідношення цих двох складових може виражатись у таких формах:

- розміщення і сніданок (наприклад, континентальний) у номерах чи спеціалізованих закладах;
- розміщення та харчування у ресторані;
- розміщення та харчування у ресторані, барі, кафе;
- розміщення та харчування у ресторанах різних кухонь, барах, цілодобовий сервіс на поверхах.

Зміст *послуги розміщення* стосується:

- надання у користування спеціалізованого приміщення – готельних номерів;
- пропозиції послуг фаховим персоналом – портьє, з оформлення поселення гостей, покоївок з прибирання готельних номерів тощо.

Послуги з харчування поєднують процеси виробничого (приготування їжі на кухні), торгового (продаж готових до споживання продуктів, алкогольних та безалкогольних напоїв) і сервісного обслуговування гостей офіціантами у ресторані, барі, кафе, готельних номерах.

Додаткові послуги охоплюють пропозиції басейну, спортивної зали, конференц-зали, приміщень для ділових зустрічей, прокат автомобілів, послуги хімчистки, пральні, перукарні, кабінету для масажу тощо. Додаткові послуги набувають усе більшого значення у формуванні ринкової привабливості готельних закладів.

Сьогодні широко використовують термін «*готельний продукт*», що наголошує на комплексному характері готельних послуг. У категорії «готельний продукт» відображено результат господарської діяльності, поданий у матеріальній формі (матеріальний продукт), духовній, інформаційній (інтелектуальний продукт) або у формі виконання роботи і послуг.

У структурі комплексного готельного продукту розрізняють такі його типи: основний, спеціальний, супутній, додатковий.

Послуги надання готельного номера та готельного обслуговування формують *основний продукт*. Одночасно кожен готель повинен надавати *спеціальний продукт* – складові обслуговування, що вирізняють готель з-

поміж інших на ринку готельних послуг, наприклад, туристські послуги, послуги бізнес-центру, певний тип розваг, спортивні послуги тощо.

Супутний готельний продукт – це комплекс послуг та товарів, необхідних клієнтам для використання основного й спеціального продукту. Наприклад, надання у готелях послуг телефонного, поштового зв'язку, побутових послуг і товарів туристичного попиту.

Додатковий готельний продукт надає спеціальному продуктові додаткові переваги, сприяє виокремленню його серед конкурентних аналогічних продуктів. Це можуть бути оздоровчі послуги, послуги бізнес-центру, гральні атракціони тощо. На сучасному етапі додатковий готельний продукт набуває все більшого значення у формуванні ринкової привабливості готельного підприємства.

1.3. Експлуатаційна програма готелю

План експлуатаційної діяльності підприємства готельного господарства включає такі розділи:

- експлуатаційну програму;
- план доходів від експлуатаційної діяльності;
- план доходів від додаткових послуг і допоміжних підрозділів;
- план підвищення якості експлуатаційної діяльності готелю.

Експлуатаційна програма є вихідним розділом плану експлуатаційної підприємства готельного господарства. Цей розділ за суттю аналогічний виробничій програмі будь-якого підприємства інших галузей, але відрізняється методологією розробки.

Розробка і виконання експлуатаційної програми є основою планомірної організації експлуатаційної діяльності підприємства готельного господарства.

Експлуатаційна програма – це кількість місць (номерів), які надаються для проживання гостям у плановому періоді з урахуванням середнього терміну проживання гостей (або оборотності одного місця) в готелі. Тобто, *експлуатаційна програма* – це обсяг послуг, що надаються

підприємством, в натуральному виразі.

Натуральна одиниця виміру основних послуг готелю – *місце-доба* (місце-день, людино-доба, місце-день, ліжко-доба тощо).

Обсяг надаваних послуг готельного господарства є валовим показником і визначальним у визначенні планових розмірів операційного доходу, собівартості послуг, суми прибутку, комплексу економічних ресурсів підприємства.

У процесі розробки експлуатаційної програми підприємства готельного господарства визначається ряд показників, які дозволяють надати реальну оцінку можливостям використання номерного фонду. До таких показників належать нижченаведені.

Місткість (ємність) об'єкта розміщення (готелю) виражається кількістю спальних місць:

$$M = \sum_{i=1}^n N_{Hi} \cdot \text{Ч}_{mi}, \quad (1.1)$$

де M – місткість (ємність) готелю в кількості спальних місць, місць; N_{Hi} – кількість номерів кожної i -тої категорії, од.; Ч_{mi} – кількість місць у кожному номері i -тої категорії, місць; n – кількість категорій номерів.

Потенційна (максимальна) пропускна спроможність об'єкта розміщення (готелю) визначається потенційною кількістю місце-діб (місце-днів):

$$\text{ППС} = M \cdot \text{Дк}, \quad (1.2)$$

де Дк – кількість календарних діб (днів) у періоді, діб (дн).

Цей показник характеризує пропускну спроможність готелю за умови повного завантаження всього номерного фонду.

Потенційна пропускна спроможність виступає верхнім обмеженням планових показників експлуатаційної програми готелю.

Виходячи з потенційної пропускної спроможності, розраховується *можлива пропускна спроможність* МПС – планова кількість місце-діб (місце-днів) з урахуванням планових можливостей використання номерного фонду, тобто із врахуванням простою номерів через ремонт та інші

об'єктивні причини. Цей показник характеризує кількість місце-діб, які можуть бути продані протягом даного періоду.

Коефіцієнт місткості (коефіцієнт використання потенційної пропускної спроможності):

$$K_m = \frac{\text{МПС}}{\text{ППС}}. \quad (1.3)$$

Середній час проживання одного гостя:

$$\overline{Ч_{\text{пр}}} = \frac{\text{ОМД}}{\text{ЧГ}}, \quad (1.4)$$

де ОМД – кількість оплачених місце-діб (місце-днів), місце-діб (місце-дн.); ЧГ – число гостей, місць.

Коефіцієнт використання номерного фонду характеризує інтенсивність використання номерного фонду (незалежно від фінансових результатів використання):

$$K_{\text{нф}} = \frac{\text{ОМД}}{\text{МПС}}. \quad (1.5)$$

Основними завданнями економічного аналізу показників експлуатаційної програми є:

- 1) виявлення відхилення показників від планового завдання;
- 2) дослідження тенденцій зміни показників;
- 3) визначення причин зміни показників, їх невідповідності до планових завдань та до розробленої економічної стратегії, кількісна оцінка впливу зовнішніх і внутрішніх факторів;
- 4) розробка заходів з оптимізації використання планової пропускної спроможності готелю та задоволення попиту населення у комплексному готельному продукті.

З метою виявлення відхилення показників від планового завдання, дослідження тенденцій їх зміни визначаються показники абсолютного приросту (відхилення), темпів зростання та приросту.

На показники експлуатаційної програми готелю впливають наступні фактори:

- розрядність готелю;
- кількість місць;
- структура номерного фонду за категоріями;
- контингент гостей;
- тривалість проживання;
- строки проведення капітального та поточного ремонтів;
- якість обслуговування;
- етап циклу життєдіяльності послуги;
- програма маркетингової комунікації та інше.

В процесі аналізу номерного фонду та експлуатаційної програми доцільно визначати показники ефективності експлуатації номерного фонду. Вони можуть розраховуватись за невеликий період часу та використовуватися для оперативного управління завантаженням номерного фонду. До них належать наступні:

- коефіцієнт заповнюваності номерів;
- коефіцієнт фактичного заповнення готелю;
- коефіцієнт подвійного завантаження;
- коефіцієнт зайнятості місць;
- середнє число гостей на один проданий номер.

Показники ефективності використання номерного фонду можуть визначатися як в цілому по готелю, так й по окремим категоріям номерів.

Результати аналізу ефективності використання ємності конкретного підприємства готельного господарства у динаміці та перспективи розвитку дають підстави для розробки його експлуатаційної програми. Сутність розробки цієї програми полягає у визначенні можливого рівня завантаження потужностей підприємства, а саме – завантаження наявного фонду номерів (спальних місць).

1.4. Виробнича програма та товарооборот ресторану

Товарооборот як економічний показник характеризує якісні та кількісні сторони діяльності суб'єктів господарювання в сфері товарного обігу

та представляє собою обсяг реалізованої продукції за певний період у грошовому виразі (виручку від реалізації продукції).

Оптовий товарооборот представляє собою форму товарних зв'язків між підприємствами у сфері товарного обігу щодо реалізації товарів з метою їх подальшої переробки (виробництва) або перепродажу, як правило, великими партіями.

Роздрібний товарооборот є завершальним етапом руху споживчих товарів із сфери обігу в особисте споживання.

Товарооборот ресторанного господарства – обсяг продажів продукції власного виробництва (у роздріб та оптом) та закупних товарів. При цьому, оборот від надання послуг та іншої неторгової діяльності (наприклад, надання інформаційно-консультативних послуг) в підприємствах ресторанного господарства прийнято вважати оборотом від інших видів діяльності (надання послуг).

Валовий (сукупний) товарооборот підприємства ресторанного господарства включає товарооборот ресторанного господарства (з позицій підприємства) та оборот від інших видів діяльності, тобто це обсяг продажів продукції, включаючи надання платних послуг, споживачам за певний період, виражений у грошовій формі.

Товарооборот ресторанного господарства є неоднорідним за своїм складом. За видами товарів у його складі виділяють:

- товарооборот з продукції власного виробництва;
- товарооборот із закупних товарів.

Товарооборот з продукції власного виробництва містить:

- реалізацію продукції власного виробництва у вигляді роздрібного продажу безпосередньо населенню;
- продаж оптом іншим підприємствам ресторанного господарства та роздрібною торгівлі (наприклад, оптом реалізуються напівфабрикати, кулінарні вироби заготівельними підприємствами доготівельним; кулінарні та кондитерські вироби – підприємствам роздрібною торгівлі тощо);

– внутрішньосистемний відпуск, який представляє собою відпуск продукції власного виробництва в межах певного підприємства своїм структурним підрозділам: магазинам, кіоскам тощо.

Продукція власного виробництва може виготовлятися із сировини підприємства або із сировини замовника. Вартість сировини замовника не включається до товарообороту підприємства.

За формами реалізації виділяють такі види товарообороту ресторанного господарства:

– оптовий товарооборот, який представляє собою продаж кулінарних виробів та напівфабрикатів власного виробництва іншим підприємствам ресторанного господарства (ресторанам, їдальням, буфетам тощо) та підприємствам роздрібної торгівлі;

– роздрібний товарооборот, що представляє собою продаж безпосередньо населенню закупних товарів та роздрібний продаж продукції власного виробництва.

До показників, що характеризують товарооборот підприємства, належать:

– *обсяг товарообороту у вартісному виразі* – виручка від реалізації продукції за період у цінах продажу;

– *фізичний обсяг товарообороту* – обсяг реалізованої продукції у порівнянних цінах. Визначається як відношення обсягу товарообороту у цінах продажу до індексу споживчих цін, визначеному стосовно аналізованого періоду;

– *склад товарообороту* – обсяг товарообороту за видами продукції (оборот з продукції власного виробництва, оборот з закупних товарів) або за формами реалізації (оптовий оборот, роздрібний оборот);

– *структура товарообороту* – це обсяг товарообороту за питомою вагою окремих видів товарообороту у загальному обсязі товарообороту. Питома вага окремого виду товарообороту – це відношення певного виду товарообороту (з продукції власного виробництва, із закупних товарів,

оптового, роздрібного) до загального (сукупного) товарообороту, виражене у відсотках;

– *розмір чеку на одного споживача* – відношення обсягу товарообороту до кількості споживачів;

– *розмір товарообороту на одне місце* – відношення обсягу товарообороту до кількості місць в залі.

Для характеристики обсягу виробничої діяльності підприємства ресторанного господарства, крім показника товарообороту з продукції власного виробництва, використовується такий показник як виробнича програма. *Виробнича програма* – це обґрунтований обсяг випуску продукції власного виробництва (план з виробництва продукції).

Виробнича програма виражається в натуральних показниках (кількість страв, штук, літрів, кілограмів тощо), її вартісним вираженням є товарооборот з продукції власного виробництва.

В заготівельних підприємствах (цехах) виробнича програма визначає середньодобовий випуск продукції (або перелік сировини, яка переробляється за день, із зазначенням кількості та розподілом за напівфабрикатами) протягом року з урахуванням сезонності. Виробничу програму заготівельних підприємств (цехів) розробляють на тиждень, 3 тижня, квартал, рік. Виробнича програма спеціалізованих підприємств (цехів) може складатися на добу.

На підставі виробничої програми керівники цехів складають щоденні наряди-замовлення. *Наряд-замовлення* є денною виробничою програмою цеху. Під час його складання ураховують рівень механізації виробничих процесів у цеху, наявність сировини на складі, потреби доготівельних підприємств ресторанного господарства з урахуванням попиту споживачів на певні види продукції. У наряді-замовлення зазначають найменування виробів, їх кількість та розрахунку потреби сировини. Воно є підставою для отримання сировини з комори, встановлення виробничого завдання виконувачам, здійснення контролю за випуском виробів, розрахунку

заробітної плати.

На підприємствах ресторанного господарства, що обслуговують організовані контингенти споживачів (робочих, студентів, школярів) – закритих підприємствах, виробнича програма складається у формі планового меню.

Планове меню – це план випуску продукції за асортиментом та кількістю на певний період часу (на день, тиждень, місяць тощо). Його розробка базується на інформації про кількість та склад споживачів, стан та можливі зміни попиту на окремі види кулінарної продукції, перспективу постачання продуктів на підприємство, вимоги раціонального харчування тощо. Планове меню дозволяє забезпечити різноманітність страв, що пропонує споживачам підприємство ресторанного господарства, за днями тижня, чітку організацію постачання підприємства сировиною та напівфабрикатами, раціональну організацію виробничих процесів у цехах. Планове меню відображає найменування та кількість страв, що випускається.

На загальнодоступних підприємствах ресторанного господарства щоденно складається план-меню, у якому зазначаються номер за збірником рецептур, найменування страв та закусок, їх вихід, кількість у цілому та за окремими партіями та відповідальні за приготування певної продукції. *План-меню* – денна виробнича програма, яка складається щоденно на основі планового меню і є підставою для розрахунку потреби у сировині та напівфабрикатах.

Під час складання планового меню та плану-меню враховують:

- асортимент страв, напоїв та кулінарних виробів, що рекомендується для відповідного типу закладу ресторанного господарства;
- відсоткове співвідношення страв у асортименті;
- певну послідовність запису закусок та страв;
- потужність закладу ресторанного господарства;
- споживчий попит;
- контингент споживачів;

- особливості регіонів (смаки, традиції, звички);
- сезонність;
- наявність сировини на складі;
- трудомісткість виготовлення страв;
- кількісний та професійний склад виробничих робітників;
- рівень механізації праці;
- вартість страв;
- форми обслуговування;
- температуру подавання страв;
- характер теплової обробки;
- фізіологічні норми споживання основних харчових речовин.

На підставі плану-меню розробляються завдання з випуску певного асортименту та обсягу продукції.

План-меню та планове меню є підставою для складання *меню*, яке має бути у залі підприємства. *Меню* – це перелік страв, кулінарних, борошняних, кондитерських, булочних виробів та напоїв власного виробництва із зазначенням виходу та ціни однієї порції (перелік страв, які заклад ресторанного господарства пропонує своїм відвідувачам). Залежно від типу підприємства, його класу, контингенту споживачів, що обслуговується, застосовуються різні види меню (меню із вільним вибором страв, меню денного раціону, меню комплексних обідів за абонементом тощо). Меню, що затверджене директором підприємства, завідувачим виробництвом, бухгалтером, є основним документом, який регулює процес обслуговування споживачів та визначає ступінь задоволення споживчого попиту на продукцію ресторанного господарства.

На розмір та склад виробничої програми та товарообороту в ресторанному господарстві впливають фактори як зовнішнього, так й внутрішнього середовища.

Серед факторів зовнішнього середовища найважливіше значення мають наступні:

1. *Обсяг і структура споживчого попиту* визначають можливий загальний обсяг товарообороту і його структуру. Досягнення відповідності між обсягом і структурою товарообороту та обсягом і структурою попиту є необхідною передумовою успішної реалізації кулінарної продукції, виробів, товарів та надання послуг.

2. *Обсяг і структура пропозиції сировини і споживчих товарів* обумовлюють можливості підприємства щодо закупівлі сировини і товарів, а, отже, забезпеченість виробничої програми й товарообороту ресторанного господарства сировинними й товарними ресурсами.

3. *Стан конкуренції на регіональному ринку кулінарної продукції.* Обсяг купівельних фондів населення певного регіону що припадає на одне підприємство залежить від кількості закладів ресторанного господарства, що діють на ньому спеціалізується на виробництві реалізації кулінарної продукції виробів товарів та обслуговування споживачів.

4. *Державне регулювання діяльності суб'єктів у сфері ресторанного господарства з питань :*

- регулювання доходів населення та рівня оплати праці як передумови формування купівельних фондів населення;

- регулювання максимальної межі націнки ресторанного господарства та максимальних цін реалізації соціально значущих споживчих товарів;

- регулювання переліку і розмірів податків що формують ціни закупівлі і реалізації відповідно визначають рівень цін.

5. *Загальна макроекономічна ситуація в країні,* яка визначає наявність відповідного обсягу купівельних фондів населення та напрями їх використання.

До основних факторів внутрішнього середовища суб'єктів ресторанного господарства, що обумовлюють обсяг і склад їх продукції та товарообороту, відносяться:

1. *Місце розташування підприємства* ресторанного господарства,

яке обумовлює інтенсивність потоку потенційних споживачів. Чим вище інтенсивність потоку відвідувачів, тим більші обсяги виробництва і товарообороту, і навпаки. За інших рівних умов саме фактор місця розташування закладу ресторанного господарства визначає його конкурентні переваги, різні обсяги виробництва і реалізації кулінарної продукції, виробів товарів і послуг.

2. *Тип і спеціалізація підприємства* ресторанного господарства обумовлюють склад продукції та структуру товарообороту, тобто тип виробництва й, відповідно, обсяги реалізації окремих видів і груп продукції товарів послуг та співвідношення між ними. Тип і спеціалізація кожного конкретного закладу ресторанного господарства є елементами пропозиції на ринку кулінарної продукції.

3. *Стратегія діяльності підприємства* ресторанного господарства ринку кулінарної продукції, що розробляється ним, виходячи із стадій життєвого циклу підприємства, стану зовнішнього середовища, конкурентних переваг на певному сегменті ринку кулінарної продукції тощо, визначає спрямованість розвитку товарообороту та випуску продукції на зростання, відповідність попиту споживачів, на можливості забезпечення певними видами ресурсів або на досягнення необхідного розміру цільового прибутку тощо.

4. *Можливість забезпечення продукції товарообороту підприємства ресторанного господарства сировинними і товарними ресурсами.* Обсяг і склад продукції й товарообороту підприємство ресторанного господарства залежить від обсягу надходження та якості сировини і товарів, стану запасів та їх зміни протягом періоду, обсягів іншого вибуття сировинних і товарних ресурсів.

5. *Можливість забезпечення продукції й товарообороту підприємства ресторанного господарства трудовими ресурсами відповідного складу і кваліфікації,* що необхідні для виробництва і реалізації кулінарної продукції, виробів, товарів, надання відповідних послуг споживачам, а

також можливість створення умов для забезпечення необхідного рівня продуктивності праці.

6. Можливість забезпечення продукції й товарообороту підприємства ресторанного господарства технічними ресурсами. Збільшення обсягів продукції й товарообороту підприємства ресторанного господарства потребує відповідного приросту обсягів його основних засобів, визначення шляхів більш раціонального використання наявної матеріально-технічної бази суб'єктів господарювання.

7. Маркетингова політика підприємства ресторанного господарства. Вона включає товарну, цінову, збутову політики, а також політику просування продукції на ринку кулінарної продукції.

Пропускна спроможність підприємства (обіднього залу) характеризується максимальною чисельністю споживачів, що обслуговуються (можуть бути обслуговані) за одиницю часу (зміну, добу, місяць, рік). Вона визначається, виходячи із режиму роботи, кількості місць і середньої тривалості обслуговування одного споживача.

Середня тривалість обслуговування одного споживача залежить від форми обслуговування, середньої кількості споживаних страв в розрахунку на одного споживача, типу підприємства ресторанного господарства.

Пропускна спроможність підприємства залежить від його потужності, технічної оснащеності, типу, коефіцієнту змінності роботи, форми обслуговування споживачів, раціональності використання площі залу та інших чинників.

Підвищення коефіцієнта пропускної спроможності обіднього залу досягається за рахунок застосування самообслуговування, попереднього накриття столів, реалізації продукції методом «шведського столу», реалізації комплексних сніданків, обідів, вечерь, за рахунок організації виносних роздач і буфетів тощо.

Виробнича потужність підприємства (кухні або цехів) – це максимально можливий випуск продукції (страв, виробів) певного асортименту в

одиницю часу, що визначається продуктивністю відповідного устаткування або продуктивністю праці робітників виробництва. Вона визначається відповідно до режиму роботи підприємства. При цьому враховують застосування нової техніки та технологій, раціональних методів організації праці та час експлуатації обладнання. Виробничу потужність розраховують у натуральних показниках.

Ступінь використання виробничої потужності кухні характеризує коефіцієнт використання виробничої потужності, що визначається як відношення обсягу фактично випущеної продукції до відповідної виробничої потужності.

1.5. Необоротні активи готелів і ресторанів

З економічної точки зору *активи підприємства* (майно підприємства) – це контрольовані ним економічні ресурси, сформовані за рахунок інвестованого в них капіталу. Вони характеризуються спроможністю генерувати дохід, вартістю, продуктивністю.

Залежно від характеру участі в господарському процесі активи підприємства поділяються на необоротні та оборотні.

Необоротні активи – це сукупність майнових цінностей підприємства, які забезпечують його функціонування і мають очікуваний термін корисної дії чи експлуатації понад один рік.

Основні засоби – матеріальні активи, які підприємства утримують для використання у виробництві, наданні послуг, постачанні товарів, здаванні в оренду або для виконання адміністративних, соціально-культурних функцій. Очікуваний строк корисного використання основних засобів є більше року (чи операційного циклу, коли він довший за рік).

Основні засоби поділяються на :

- земельні ділянки;
- капітальні витрати на поліпшення земель, не пов'язані з будівництвом;
- будівлі, споруди та передавальні пристрої;

- машини та обладнання;
- транспортні засоби;
- інструменти, прилади, інвентар (меблі);
- тварини;
- багаторічні насадження;
- інші основні засоби.

Співвідношення різних видів основних засобів підприємства у їх загальній вартості характеризує *видову структуру* основних засобів.

Будівлі та споруди займають найбільшу питому вагу у складі основних засобів готельного господарства. Всі будівлі підрозділяють на:

- 1) основні – готелі в комплексі і окремо розташовані, ресторани, спортивні комплекси;
- 2) додаткові котельні, пральні, склади, гаражі та ін.

Готель покликаний створити комфортабельні умови для проживання клієнтів і надати їм ряд додаткових послуг. Будівля готелю є багатофункціональною спорудою і містить технічно складне устаткування.

До *споруд* в готельних господарствах належать: водопідіймальні станції, артезіанські свердловини прісної і мінеральної води, які знаходяться на території санаторно-курортних комплексів, басейни, включаючи пристрої, що підігрівають, і арматуру, фонтани, каналізаційні споруди і інші комунальні споруди, спортивні майданчики, тенісні корти, атракціони, паркові доріжки, скульптури, заасфальтовані двори і тротуари, дороги зі всіма допоміжними прибудовами і дорожніми знаками.

До *передавальних пристроїв* належать: електромережі, передавачі теплової енергії, телефонні мережі, радіо, мережі зовнішнього освітлення території, трубопроводи для опалювання, водопостачання, каналізація готельних і інших корпусів.

До *машин і устаткування* відносять: силові машини, трансформатори, розподільні щити, генератори, парові котли, електродвигуни, устаткування комунального господарства, пральні, телефонного зв'язку, пожежне

устаткування та ін.

До *транспортних засобів* відносять: автомобілі, автобуси і електромоби, а в деяких готелях і повітряні та інші транспортні засоби.

Інструмент – різні інструменти, призначені для обробки сировини, матеріалів, напівфабрикатів (електродрилі, електровібратори, краскопульти та ін.), різні пристосування для пересування матеріалів в процесі обробки (все необхідне для поточного ремонту МТБ готелів і туристських комплексів).

Виробничий і господарський інвентар – предмети виробничого призначення, які забезпечують виконання виробничих операцій (робочі столи, верстати і т.п.); засоби для зберігання рідких, сипких матеріалів, що знаходяться в майстернях, на складах (чани, бочки і тому подібне); а також конторський і господарський інвентар (меблі, канцелярські столи, друкарські машинки, розмножувальна техніка, пылесоси); предмети господарського та культурного призначення (килими, телевізори, холодильники, піаніно, відеомагнітофони, картини).

Основні засоби (*залежно від ступеня участі в процесі надання послуг*) поділяють на активні й пасивні, де:

- активна частина основних засобів готелю – житлові кімнати з меблями і іншими предметами господарського і культурного призначення;
- пасивна частина – передавальні пристрої, деякі види споруд, готельні корпуси;
- активна частина основних засобів ресторану (устаткування, машини, виробничий інвентар) безпосередньо впливає на зростання випуску продукції;
- пасивна частина – будівлі, господарський інвентар, транспортні засоби, які необхідні для виробництва, реалізації і організації споживання кулінарної продукції.

Співвідношення активної та пасивної частин основних засобів характеризує їх *технологічну структуру*. Зростання частки активної частини

визначає прогресивні зміни технологічної структури основних засобів.

Структура основних засобів підприємства ресторанного господарства залежить від ряду чинників: типу підприємства (ресторан, кафе, їдальня та ін.), кількості місць, форм обслуговування і організації виробництва.

За належністю основні засоби підприємства поділяють на:

- *власні*, які повністю належать підприємству;
- *орендовані*, які є власністю інших підприємств і використовуються на даному підприємстві відповідно до договору оренди.

Основні засоби підприємства спочатку створюються або придбаваються, потім експлуатуються, зношуються та амортизуються, відновлюються та заміщуються. Усі ці послідовні процеси пов'язані між собою і складають цикл відтворення основних засобів.

Для оцінювання та аналізу процесів відтворення основних засобів підприємства використовується система взаємопов'язаних показників. До них належать:

- показники руху основних засобів (коефіцієнти надходження та вибуття);
- показники стану основних засобів (коефіцієнти зносу та придатності).

Показники, що характеризують рівень ефективності використання основних засобів, поділяються на загальні та часткові. До загальних показників належать фондівдача, фондоємність, фондоозброєність, рентабельність основних засобів.

До основних шляхів покращення відтворення та використання основних засобів підприємства належать:

- удосконалення технологічної структури основних засобів;
- зменшення кількості недіючого устаткування, виведення з експлуатації зайвого і непродуктивного обладнання, швидке залучення у виробництво невстановленого устаткування;
- використання прогресивних напрямків відтворення основних фондів підприємств шляхом їх реконструкції, технічного переоснащення,

модернізації;

- покращення експлуатації машин і обладнання в часі (екстенсивне завантаження), яке досягається скороченням простоїв за рахунок вдосконалення організації виробництва, праці, матеріально-технічного забезпечення тощо;

- підвищення якості ремонтного обслуговування основних засобів;

- швидке освоєння проектних потужностей з метою запобігання втратам через надмірне затягування термінів освоєння проектних потужностей.

1.6. Оборотні активи готелів і ресторанів

Оборотні активи – це гроші та їхні еквіваленти, що не обмежені у використанні, а також інші активи, призначені для реалізації чи споживання протягом операційного циклу чи протягом дванадцяти місяців із дати балансу.

Оборотні активи підприємства неоднорідні за своїм складом, зокрема, серед них можуть бути матеріальні елементи (наприклад, запаси сировини, матеріалів), які в подальшому становитимуть матеріальну основу виготовленої продукції або будуть спожиті в процесі діяльності, але в речовій формі не увійдуть у створений продукт (наприклад, запас пального); грошові кошти (готівка в касі підприємства або кошти на банківських рахунках) і зовсім невідчутні активи (дебіторська заборгованість). Кожен елемент має свої особливості та виконує певні функції.

За елементами (за функціональними видами) оборотні активи можна класифікують в такі групи: виробничі запаси, готова продукція, грошові кошти та розрахунки, інші оборотні активи.

Виробничі запаси – сировина, основні та допоміжні матеріали, покупні напівфабрикати, комплектуючі вироби, паливо, тара, запасні частини для ремонту устаткування, швидкозношувані малоцінні предмети тощо, які призначені для виробництва продукції, обслуговування виробництва та

адміністративних потреб. Виробничі запаси формуються у вигляді транспортних, складських (підготовчих та поточних) і страхових запасів.

Готова продукція – це виготовлена кінцева продукція, яка пройшла випробування і приймання, повністю укомплектована відповідно до договорів із замовниками і відповідає вимогам та стандартам. До цієї групи оборотних активів відносять: готову продукцію на складі підприємства та відвантажену, але ще не оплачену продукцію.

За способом виявлення потреби оборотні активи поділяються на нормовані і ненормовані.

Нормованими є ті оборотні активи, на які встановлюються нормативи запасів. За економічним призначенням вони повинні забезпечувати безперебійність виробничо-господарської діяльності підприємства. До нормованих належать всі оборотні активи, які обслуговують сферу виробництва (оборотні фонди) та готова продукція на складах підприємства.

Ненормованими є оборотні активи, на які нормативи не встановлюються, оскільки потреба в них є тимчасовою. Їх величина контролюється за фактичними даними. До них відносяться відвантажена готова продукція, готівкові і безготівкові грошові кошти підприємства, дебіторська заборгованість.

Забезпечення безперервності виробничо-торговельної діяльності потребує створення в закладах ресторанного господарства певного обсягу сировини і товарів.

Сировинні й товарні запаси представляють собою масу сировини і товарів, що призначена для наступного виробництва та (або) продажу, яка тимчасово виключена з процесів виробництва та обігу і зберігається на складі (у коморі) до моменту їх виробничого використання або продажу кінцевим споживачам.

Момент утворення сировинних і товарних запасів означає виключення їх із процесів виробництва та обігу. Практично не беручи участі в обігу, сировинні й товарні запаси потенційно забезпечують безперервність ви-

робництва і реалізації кулінарної продукції закладів ресторанного господарства.

Причини утворення сировинних і товарних запасів у закладах ресторанного господарства:

- невідповідність ритмів споживання і виробництва сировини й товарів;
- сезонність виробництва і споживання окремих видів сировини й товарів;
- нерівномірність розміщення виробництва і районів споживання сировини й товарів;
- необхідність перетворення виробничого асортименту в торговий, що обумовлена необхідністю виконання певних операцій з додаткової підготовки до споживання (наприклад, охолодження напоїв, соків, пива розігрів страв, порціонування, оформлення тощо);
- необхідність утворення страхових резервів для згладжування можливих непередбачених коливань у попиті та пропозиції продукції й товарів, що обумовлені різними факторами.

Функції сировинних і товарних запасів і підприємствах ресторанного господарства:

- забезпечують безперервність процесів виробництва і реалізації кулінарної продукції;
- забезпечують стабільність асортименту кулінарної продукції й покупних товарів ;
- дозволяють здійснювати певну цінову політику;
- дозволяють підвищувати рівень задоволення попиту споживачів.

Особливості запасів у сфері ресторанного господарства:

- сировинні й товарні запаси у ресторанному господарстві пов'язані і з процесом виробництва, і з процесом обігу (реалізації);
- обмеженість розміру запасів, яка пов'язана з тим, що сировина і продовольчі товари мають певні терміни зберігання;

- мінімальна кількість запасів готової продукції, що обумовлена особливостями кулінарної продукції;
- широкий перелік асортиментних позицій сировини і товарів, що висувають різні вимоги до їх зберігання;
- частка запасів закупних товарів у загальному обсязі запасів залежить від типу й особливостей підприємства ресторанного господарства (наприклад, у їдальнях вони можуть займати меншу питому вагу, ніж у ресторанах);
- до складу запасів підприємств ресторанного господарства включають запаси малоцінних і швидко зношуваних предметів (столова білизна, посуд, столові прибори тощо).

Для характеристики стану і процесів формування сировини й товарні запаси підприємств ресторанного господарства класифікують за наступними ознаками.

За призначенням виділяють наступні групи товарних запасів:

- *запаси поточного зберігання (поточні запаси)*, наступні групи товарних запасів: головну частину всіх сировинних і товарних запасів у сфері ресторанного господарства (80–85 % всієї суми запасів) і призначені для забезпечення безперервності процесів виробництва та реалізації кулінарної продукції і товарів. Їх розмір обумовлюється обсягом виробничо-торговельної діяльності та інтервалом поставки сировини й товарів. У процесі виробництва та реалізації ця частина запасів використовується, а отже, потребує систематичного поповнення;
- *запаси сезонного зберігання (сезонні запаси)* необхідні для забезпечення безперебійності роботи підприємства ресторанного господарства, формування товарної пропозиції в періоди сезонних змін попиту чи пропозиції (виробництва) сировини і товарів. Вони утворюються за такими видами сировини і товарів, які з причин особливостей їх виробництва, попиту чи з інших причин мають розрив у часи виробництва та споживання (картопля, овочі, фрукти, ягоди тощо);

– *запаси дострокового завозу* мають забезпечувати нормальний рівень виробництва і реалізації кулінарної продукції й товарів протягом періоду між завозами сировини і товарів у віддалених і високогірних районах, зв'язок із якими підтримується лише певний період (період навігації чи тільки в зимовий період). На території України ця група сировинних і товарних запасів, як правило, не формується;

– *страхові (гарантійні) запаси* призначені для безперервного постачання за непередбачених обставин: відхилення в періодичності та величині партій постачань від запланованих, зміна інтенсивності споживання, затримки постачань у дорозі, збої у виробничо-технологічних циклах та ін.

Необхідність нормування запасів обумовлена тим, що недостатній обсяг сировинних і товарних запасів (менший за нормативну величину) призводить до порушення ритму виробництва і реалізації кулінарної продукції (товарів), неотримання належного обсягу товарообігу та прибутку, формування незадоволеного попиту споживачів.

Наявність запасів у розмірах, що перевищують норматив, призводить до «заморожування» обігових коштів підприємства, зростання витрат, зниження ефективності використання матеріальних ресурсів.

Для обліку, аналізу та планування сировинних і товарних запасів підприємств ресторанного господарства використовуються різні показники виміру – абсолютні (в натуральних вартісних одиницях) та відносні (в днях, разях, відсотках та товарообігу).

Товарне забезпечення виробничої та торговельної діяльності підприємств ресторанного господарства визначається наявними запасами сировини й товарів та *відповідним їх надходженням у певний період часу*.

Продуктовий баланс є формою планового розрахунку, в якій приводяться у відповідальність потреба закладу ресторанного господарства в сировині й товарах та її задоволення. Продуктовий баланс складається за кожною групою сировини і товарів та в цілому по підприємству ресторанного господарства. Для визначення показників продуктового балансу

на початку розраховують витрати сировини. Потім визначають очікувані запаси на початок періоду та запаси на кінець цього періоду. На останньому етапі розробки балансу визначають надходження сировини і товарів, тобто план закупівель підприємств ресторанного господарства.

Середньогрупова норма витрат сировини є середньозваженою величиною, яка визначає витрати певного виду сировини для приготування одиниці продукції певної групи (наприклад, перших, других, м'ясних страв тощо).

Середньогрупова норма витрат обчислюється на підставі індивідуальних норм витрат сировини та структури відповідної групи продукції, що склалася на підприємстві ресторанного господарства у періоді, що передує плановому.

Норматив оборотних активів – це їхній мінімальний плановий розмір у вартісному вираженні, необхідний для забезпечення нормальної безперебійної роботи підприємства.

Нормування оборотних активів методом прямого рахунку передбачає визначення норм у днях запасу та нормативів в натуральному і в грошовому виразі.

Норма запасу – це мінімально необхідна кількість днів, на яку треба передбачити запас нормованих оборотних активів для забезпечення нормального функціонування підприємства.

Критеріями оцінки ефективності використання оборотних активів служить фактор часу.

Показниками оборотності оборотних активів підприємства є: коефіцієнт оборотності, коефіцієнт завантаження, тривалість одного обороту.

Одним із найважливіших показників ефективності діяльності підприємства ресторанного господарства є *товарооборотність*.

Під *товарооборотністю* розуміється інтенсивність обертання сировини та товарів із дня їх надходження у підприємство ресторанного господарства до дня їх витрачання (реалізації). Товарооборотність

визначається часом обертання або швидкістю товарообігу.

Час обертання характеризує середню тривалість перебування продуктів (сировини, товарів) у вигляді запасу або період, протягом якого реалізується середній запас, він характеризується товарооборотністю в днях.

Важливе значення для підприємства ресторанного господарства, підвищення його конкурентоспроможності має прискорення товарооборотності. При цьому вивільняються оборотні кошти, що вкладені в сировину й товари, що, у кінцевому рахунку, призводить до підвищення прибутку підприємства.

1.7. Трудові ресурси готелів і ресторанів

Персонал підприємства – це сукупність постійних працівників, що отримали необхідну професійну підготовку та (або) мають досвід практичної діяльності. Персонал підприємства – сукупність осіб, що постійно працюють на певному підприємстві, мають професійну підготовку, досвід і навички та вкладають їх у здійснення господарсько-фінансової діяльності підприємства (виробництво продукції, її реалізацію, надання послуг тощо)

Згідно з *характером функцій, що виконуються, персонал підприємства* прийнято поділяти на чотири категорії:

1. *Керівники* – це працівники, що займають посади керівників підприємств та їхніх структурних підрозділів. До даної категорії працівників входять: директор, заступник директора з комерційних питань, начальник відділу кадрів, завідувач їдальні, головний бухгалтер, завідувач виробництва (шеф-кухар), адміністратор залу, завідувач складу, начальник відділу маркетингу тощо. Керівники організовують роботу підприємства, ухвалюють управлінські рішення й несуть повну відповідальність за виконання ухвалених рішень і результати роботи підприємства.

2. *Спеціалісти* – це працівники, що виконують спеціальні інженерно-технічні, економічні та інші роботи: бухгалтер, маркетолог, економіст, юристконсульт, інженер-технолог та інші співробітники, що мають спеціальні знання, уміння та навички. Вони беруть участь у розробці варіантів

управлінських рішень і відповідальність за якість виконуваної роботи, мають вищу або середню спеціальну освіту.

3. *Службовці* – це працівники, що здійснюють підготовку та оформлення документації, облік та контроль, господарське обслуговування: секретар, касир та інші співробітники, що виконують технічні функції з оформлення документації, господарського обслуговування тощо.

4. *Робітники* – це персонал, безпосередньо зайнятий у процесі створення продукції. Окрім того, до складу робітників включають двірників, прибиральниць, охоронців, кур'єрів, гардеробників. В готельно-ресторанному бізнесі до цієї категорії належить виробничий і обслуговуючий персонал: покоївка, швейцар, метрдотель, буфетник, бармен, кухар, пекар, офіціант, кухонний робітник, виготовлювач напівфабрикатів з м'яса, риби, овочів, мийник посуду, сторож, ліфтер, вантажник, гардеробник, водій, прибиральник приміщень тощо.

Залежно від участі в процесі виробництва усіх робітників можна поділити на:

- основних робітників, тобто тих, що безпосередньо беруть участь у процесі створення продукції;
- допоміжних робітників, тобто тих, які виконують функції обслуговування основного виробництва.

За видами діяльності персонал підприємства готельно-ресторанного господарства підрозділяють на обслуговуючий, виробничий і адміністративний.

До *обслуговуючого* персоналу підприємства готельно-ресторанного господарства належать основні категорії працівників, зайнятих безпосереднім обслуговуванням споживачів: швейцар, ліфтер, метрдотель (адміністратор), офіціант (помічник офіціанта), бармен (помічник бармена), сомельє, бориста, працівник підприємства швидкого обслуговування, буфетник, касир, продавець відділу кулінарії тощо.

До *виробничого* персоналу підприємства готельно-ресторанного

господарства відносяться основні категорії працівників, зайнятих виробництвом: покоївки, стюарди, завідувач виробництва, шеф-кухар, су-шеф, начальник цеху, заступник начальнику цеху, кухар (помічник кухаря), кондитер (помічник кондитера), пекар тощо.

До *адміністративного* персоналу підприємства готельно-ресторанного господарства відносяться категорії працівників, зайнятих технологічними й організаційними питаннями: директор (керуючий, менеджер, завідувач) підприємства, інженер-технолог (менеджер з виробничих питань) тощо.

Важливим напрямом класифікації персоналу підприємства є його розподіл за професіями та спеціальностями.

Професія – це рід трудової діяльності людини, що володіє комплексом спеціальних знань, практичних навичок, одержаних за допомогою спеціальної освіти, навчання чи досвіду, які дають можливість здійснювати роботу в певній сфері економічної діяльності.

Спеціальність – це вид професійної діяльності в межах отриманої професії, що потребує поглибленої спеціальної підготовки і додаткових знань і навичок.

Відповідно до цих визначень, наприклад, професія повара охоплює спеціальності: повар холодного цеху, повар гарячого цеху, повар м'ясного цеху, пекар тощо.

Структуру персоналу утворює співвідношення між окремими групами працівників підприємства. Залежно від ознаки, покладеної в основу класифікації персоналу, можна розрахувати різні види структури (професійну, кваліфікаційну, статеву, вікову, за стажем роботи тощо).

Наявність персоналу, насамперед, характеризується показниками явочної, облікової та середньооблікової чисельності працівників підприємства, які є кількісними характеристиками персоналу.

Явочна чисельність представляє собою кількість працівників, які щодня повинні бути на роботі, щоб забезпечити нормальне функціону-

вання виробництва, тобто забезпечити заповнення всіх передбачених робочих місць протягом усього часу роботи підприємства з урахуванням витрат часу на здійснення підготовчо-заклучних операцій. При визначенні явочної чисельності до уваги приймається кількість робочих місць працівників, час роботи підприємства за тиждень, час на підготовчо-заклучні операції на тиждень, нормативний фонд робочого часу одного працівника на тиждень.

Облікова (спискова) чисельність включає всіх постійних, тимчасових і сезонних працівників, яких прийнято на роботу терміном на один і більше днів незалежно від того, перебувають вони на роботі, знаходяться у відпустках, відрядженнях, на лікарняному тощо.

На підприємствах готельно-ресторанного господарства облікова чисельність визначається добутком явочної чисельності на коефіцієнт змінності роботи підприємства і коефіцієнт збільшення чисельності працівників, що враховує режим роботи підприємства (останній розраховується відношенням номінального фонду робочого часу за період (повного числа робочих днів) підприємства до планового фонду робочого часу одного працівника з урахуванням планових неявок з поважних причин).

Різниця між обліковою та явочною чисельністю характеризує резерв (в основному робітників), що має використовуватись для заміни тих, хто не виходить на роботу з поважних причин.

Кількість і склад працівників підприємства не залишаються постійними, вони постійно змінюються внаслідок руху або плинності персоналу (прийом на роботу і звільнення працівників). Під рухом персоналу розуміють будь-яку зміну кількості працівників підприємства у зв'язку з їх прийомом чи звільненням. При цьому, зміна кількості персоналу повинна відповідати темпам розвитку господарської діяльності підприємства (обсягам виробництва й товарообороту, доходу, тривалості роботи тощо).

Основними методами планування чисельності персоналу у готельно-ресторанному господарстві є нормативний метод і метод техніко-еконо-

мічних розрахунків.

Нормативний метод розрахунку планової чисельності використовується для виробничих, обслуговуючих і допоміжних працівників. Об'єктом нормування може бути трудовий процес (наприклад, виготовлення напівфабрикатів, мийка столового посуду, прибирання номерів тощо) або група пов'язаних процесів (наприклад, виробництво певного виду кулінарної продукції).

На підприємствах можуть застосовуватись такі види норм:

- норма чисельності – мінімально необхідний, але достатній за даного обсягу діяльності штат працівників, які обслуговують певну кількість обладнання, робочих місць або зайнятих виробництвом певної кількості продукції. Нормативи чисельності встановлюються за професіями та посадами, визначаються, як правило, на певну кількість посадочних місць, номерів або на середньомісячний обсяг товарообороту (виручки);

- норма часу – мінімально необхідний, але достатній час для виготовлення певної продукції власного виробництва або виконання певних робіт (обслуговування одного столу, мийка посуду, прибирання номеру тощо);

- норма виробітку – встановлюються в розрахунку на 100 грн виручки (товарообороту), на конкретні види продукції власного виробництва (окремі види страв, напівфабрикатів, кулінарних і кондитерських виробів) або на певні види робіт (прибирання номерів, мийка посуду тощо).

- норми обслуговування – визначають кількість одиниць (наприклад, номерів, обідніх столів, жарових шаф тощо), які повинен обслужити працівник протягом певного часу.

В Україні на державному рівні розроблено типові нормативи чисельності працівників їдальні на базі дитячих закладів оздоровлення та відпочинку, дошкільних навчальних закладів і загальноосвітніх навчальних закладів.

Метод техніко-економічних розрахунків ґрунтується на визначенні

планової кількості робочих місць і планового балансу робочого часу, які дозволяють розрахувати явочну та облікову чисельність працівників окремих професій і посад. У готельно-ресторанному господарстві такий метод використовується переважно для планування чисельності працівників торгової групи.

Потреба в адміністративному та іншому допоміжному персоналі визначається, як правило, на базі вивчення фактичного завантаження персоналу, усунення непродуктивних витрат робочого часу, удосконалення організації праці на підприємстві, впровадження нових інформаційних технологій.

Найважливішим показником, що відображає ефективність використання персоналу, є продуктивність праці.

Під *продуктивністю праці* як економічною категорією розуміють ефективність (плототворність) трудових витрат, здатність конкретної праці створювати за одиницю часу певну кількість матеріальних благ.

Найбільш загальним і розповсюдженим показником продуктивності праці персоналу в практиці роботи підприємств готельно-ресторанного господарства є показник виробітку, який виражає співвідношення результату та витрат праці.

У підприємствах готельно-ресторанного господарства використовуються три методи виміру продуктивності праці, що розрізняються вимірниками результату, який приймається до розрахунку в чисельнику показника виробітку:

- натуральний, коли обсяг виготовленої (реалізованої) продукції виражається в натуральних одиницях виміру (стравах, місцях, номерах);
- трудовий, коли загальний обсяг результатів виробництва виражають у фіксованих одиницях трудомісткості (кількість відпрацьованих людино-днів, людино-годин);
- вартісний, коли обсяг виготовленого (реалізованого) результату виробництва оцінюється в грошовому виразі через ціну.

Оскільки основна частина витрат праці на підприємствах готельно-ресторанного господарства пов'язана з виробничим процесом, то зростання продуктивності праці в галузі є одним з головних факторів зростання обсягів виробництва та реалізації продукції. Для забезпечення зростання продуктивності праці підприємства готельно-ресторанного господарства повинні враховувати як зовнішні фактори, що визначають загальні умови підприємницької діяльності у галузі, так і внутрішні, що впливають безпосередньо на формування умов праці на підприємстві та її результативність.

До основних зовнішніх факторів, які тією чи іншою мірою впливають на зміни продуктивності праці у готельно-ресторанному господарстві, відносяться:

- соціально-економічні (зміни попиту на продукцію та послуги, інтенсивність конкуренції в галузі, підвищення заробітної плати за сферами підприємницької діяльності, співвідношення попиту та пропозиції на робочу силу, освітній і культурний рівень населення, загальний рівень життя в країні тощо);

- технологічні (рівень науково-технічного прогресу, темпи оновлення технічного потенціалу за рахунок використання прогресивних машин і обладнання, впровадження автоматизованих систем управління, ступінь впровадження інновацій у галузі);

- правові (законодавство в сфері трудових відносин і оплати праці, регулювання зайнятості, податкове законодавство).

Основними внутрішніми факторами зростання продуктивності праці на підприємствах готельно-ресторанного господарства є організаційні, матеріально-технічні, соціально-психологічні та економічні.

1.8. Поточні витрати та собівартість продукції готелів і ресторанів

Підприємства виконують функції виробництва та реалізації продукції за використання відповідних ресурсів – матеріальних, нематеріальних, трудових, фінансових.

Витрати – це зменшення економічних вигод у вигляді вибуття активів або збільшення зобов’язань, які призводять до зменшення власного капіталу.

Поточні витрати підприємства – виражені у грошовій формі витрати матеріальних, нематеріальних, трудових та фінансових ресурсів, що залучені для забезпечення функціонування господарюючого суб’єкта.

Собівартість продукції – це сукупність поточних витрат у грошовій формі, яких зазнає підприємство на виробництво та реалізацію продукції.

Собівартість одиниці продукції – це собівартість продукції в розрахунку на одиницю продукції, тобто показник, який показує, що витрачає підприємство на виробництво та реалізацію одиниці продукції.

У підприємствах готельного господарства, а також підприємствах ресторанного господарства, що здійснюють масовий випуск однорідної продукції, показник собівартості одиниці продукції використовуються для визначення ціни на одиницю продукції.

У підприємствах ресторанного господарства, що виробляють та реалізують продукцію за індивідуальним замовленням, собівартість одиниці продукції не визначають. Через широкий асортимент продукції та послуг розподіл витрат безпосередньо на одиницю продукції є неможливим. На одиницю кулінарної продукції за індивідуальним замовленням відносять лише витрати сировини. Витрати на придбання сировини і товарів та їх доставку в цілому по підприємству складають *собівартість сировини та товарів*. Інші витрати, пов’язані з виробництвом, реалізацією та організацією споживання продукції визначають загалом по підприємству. Дані витрати називають *витратами виробництва та обігу* підприємства ресторанного господарства.

Поточні витрати на виробництво, реалізацію, організацію споживання продукції та товарів (витрати виробництва та обігу) включають витрати на паливо та енергію для виробничих потреб, витрати на оплату праці працівників підприємства, амортизацію основних засобів, витрати на

столову білизну, посуд та столові прибори, витрати на транспортування та інші витрати, пов'язані з виробництвом, реалізацією та організацією споживання продукції.

Таким чином загальні поточні витрати у підприємствах ресторанного господарства, що виробляють та реалізують продукцію за індивідуальним замовленням, складаються з собівартості сировини та товарів і витрат виробництва та обігу.

Виокремлення витрат виробництва та обігу у підприємствах ресторанного господарства є штучним. За діючої системи обліку дані витрати не виділяються. Визначення витрат виробництва та обігу реалізується в межах управлінського обліку та є корисним під час розробки цінової політики підприємства, обґрунтування рішень щодо укрупнення господарюючого суб'єкта, зміни структури мережі закладів тощо.

Для ефективного управління витратами підприємства ресторанного господарства їх класифікують за різними ознаками.

Класифікація витрат за основними ознаками:

1. *За ступенем однорідності:*

– *елементні витрати.* Є структурно однорідними і первинними, вони мають єдиний економічний зміст. Елементні витрати прийнято поділяти за економічними елементами. До них належать:

- а) матеріальні витрати;
- б) витрати на оплату праці;
- в) відрахування на соціальні заходи;
- г) амортизація необоротних активів;
- д) інші витрати;

– *комплексні витрати.* Є різнорідними за складом і охоплюють кілька елементів витрат. Їх групують за економічним призначенням процесів калькулювання продукції, тобто за статтями витрат (це адміністративні витрати, загальновиробничі, витрати на збут).

2. *За видами діяльності.* За діючого порядку обліку витрати на

підприємстві ураховуються у розрізі окремих *видів діяльності*:

- витрати операційної діяльності;
- витрати фінансової діяльності;
- витрати інвестиційної діяльності.

3. *За центрами відповідальності* (місцем виникнення) витрати виробництва подаються у розрізі окремих цехів, служб, підрозділів підприємства. Така класифікація є значущою для крупних підприємств готельно-ресторанного господарства, що мають розгалужену мережу різних за типами та класами закладів.

4. *За зв'язком з обсягами виробництва (за ступенем реагування на зміну товарообороту)*:

– *постійні (умовно-постійні) витрати*. Є функцією часу, а не обсягу продукції (товарообороту). До умовно-постійних відносять витрати, що залишаються відносно постійними протягом тривалого часу та не змінюють розмір унаслідок зміни товарообороту. В розрахунку на одиницю продукції із зростанням обсягу виробництва вони зменшуються і навпаки. До них належать витрати на заробітну плату працівникам за посадовими окладами та тарифними ставками, витрати на оренду та утримання приміщень та інвентарю, знос основних засобів, витрати на рекламу, тощо. Умовно-постійні витрати не змінюються за досягнення визначеного обсягу діяльності. Разом з тим, за введення у дію нових виробничих потужностей, дані витрати змінюються стрибкоподібно.

– *змінні (умовно-змінні) витрати*. Витрати, загальна величина яких за певний період залежить від обсягу продукції (товарообороту). У розрахунку на одиницю продукції їх величина є постійною. До умовно-змінних належать витрати на придбання сировини та товарів, їх транспортування, витрати на паливо та енергію для виробничих потреб, витрати на заробітну платню працівникам за відрядної форми оплати праці тощо.

5. *За способом віднесення на одиницю продукції* (використовується, здебільшого, у підприємствах готельного господарства та підприємствах

ресторанного господарства, що здійснюють масовий випуск однорідної продукції):

– *прямі витрати*. Безпосередньо пов'язані з виготовленням певних видів продукції. Вони можуть бути прямо розраховані на фізичну одиницю виробу. До них належать: сировина, матеріали, напівфабрикати, заробітна плата виробничого персоналу та соціальні відрахування на неї, витрати на експлуатацію виробничого обладнання та його амортизацію, витрати палива, енергії, води на технологічні цілі тощо;

– *непрямі (накладні) витрати*. Не можна безпосередньо визначити за окремим різновидом продукції, оскільки вони пов'язані з виготовленням різних виробів. Такі витрати включають витрати на обслуговування та управління виробництвом (витрати на оплату працівників апарату управління, витрати зі страхування майна підприємства, витрати на проведення передпродажних та рекламних заходів, витрати на оплату праці продавцям та торговим агентам, що забезпечують збут продукції тощо) та інші витрати поточної діяльності. Непрямі витрати розподіляють на кожну одиницю продукції за використання відповідної бази розподілу (обсягу діяльності, годин праці, заробітної плати, працівників виробництва, обсяг прямих витрат). За виділення прямих та непрямих витрат на одиницю продукції визначають собівартість продукції.

Групування витрат за економічними елементами здійснюється з метою складання кошторису виробництва.

Елемент витрат – сукупність єдиних за економічним змістом витрат.

Кошторис виробництва – підрахунок сукупних витрат підприємства, які пов'язані з його основною діяльністю за певний період незалежно від того, чи віднесено їх на собівартість продукції в цьому періоді чи ні. Це означає, що суми кошторису виробництва та собівартість загального обсягу продукції можуть не збігатися.

Виділяють наступні елементи витрат:

1. Матеріальні витрати.

2. Витрати на оплату праці.
3. Відрахування на соціальні заходи.
4. Амортизація.
5. Інші витрати.

До матеріальних витрат включається вартість витрачених у виробництві:

- сировини й основних матеріалів;
- купівельних напівфабрикатів та комплектуючих виробів;
- палива й енергії;
- будівельних матеріалів;
- запасних частин;
- тари й тарних матеріалів;
- допоміжних та інших матеріалів.

Матеріальні витрати обчислюються на підставі норм витрачання ресурсів та їх цін з урахуванням транспортно-заготівельних витрат, оплати навантажувально-розвантажувальних робіт, комісійних винагород товарним біржам (без податку на додану вартість). Вартість зворотних відходів (тирса) вираховується із вартості матеріальних витрат за ціною їх можливого продажу або повторного використання.

До елемента *«Витрати на оплату праці»* включаються заробітна плата за окладами й тарифами, премії та заохочення, матеріальна допомога, компенсаційні виплати, оплата відпусток та іншого невідпрацьованого часу, інші витрати на оплату праці всіх категорій працівників.

Калькулювання – процес обчислення собівартості окремих видів продукції.

Стаття калькуляції об'єднує витрати, які є однорідні за економічним призначенням і місцем виникнення.

Калькулювання передбачає визначення об'єкту калькуляції і калькуляційної одиниці.

Об'єкт калькулювання – та продукція, роботи чи послуги, собі вар-

тість яких обчислюється.

Калькуляційна одиниця – одиниця кількісного вимірювання об'єкта калькулювання (наприклад, одна страва, один кілограм, одна доба проживання тощо).

Калькулювання здійснюється за галузевими методичними рекомендаціями з планування, обліку і калькулювання собівартості продукції, які затверджуються відповідним міністерством.

Перелік статей калькуляції залежить від профілю виробництва (підприємства), його спеціалізації, характеру продукції, різноманітності технологічних процесів, ступеня економічної однорідності витрат і визначається галузевими інструкціями.

Згадаємо, що у підприємствах ресторанного господарства, які виробляють та реалізують продукцію за індивідуальним замовленням, собі вартість одиниці продукції не визначають. В процесі калькулювання собі вартості одиниці продукції визначають лише витрати сировини на той чи інший вид кулінарної продукції.

У підприємствах ресторанного господарства, для яких характерно масове виробництво однорідної продукції, виробництво кулінарної продукції індустріальними методами калькуляція складається як на окремі види продукції, так і на однорідні її групи, рівень витрат за якими близький (м'ясні, рибні, овочеві напівфабрикати).

1.9. Доходи та цінова політика готелів і ресторанів

Дохід підприємства – це збільшення економічних вигод підприємства у вигляді надходження ресурсів, контрольованих ним, або зменшення зобов'язань, які приводять до зростання його власного капіталу.

Доходи є джерелом покриття поточних витрат і отримання прибутку. За рахунок доходів підприємство виконує зобов'язання перед державою в частині сплати податкових платежів до бюджетів різного рівня. Доходи створюють передумови для оновлення та модернізації процесів виробництва продукції, розвитку системи матеріального заохочення, реалізації

заходів соціального розвитку колективу.

Згідно діючого порядку подання інформації у фінансовій звітності доходи підприємства поділяють за видами діяльності: доходи від операційної діяльності та доходи від іншої діяльності.

Формування доходу від кожного з видів діяльності має свої особливості.

Дохід підприємства від операційної діяльності складається з доходу від основної діяльності та інших операційних доходів.

Основна діяльність підприємства пов'язана з виробництвом та реалізацією продукції (наданням послуг, виконанням робіт) і має забезпечувати отримання доходів, достатніх для відшкодування витрат виробництва й обігу та отримання певного прибутку.

Дохід від основної діяльності – це виручка від реалізації продукції (товарів, робіт та послуг), яка розраховується на основі обсягу реалізованої продукції, виходячи з діючих цін.

Дохід від основної діяльності (виручка від реалізації продукції) – обсяг грошових коштів, що надійшли на рахунки підприємства за певний проміжок часу в результаті продажу виготовленої продукції з використанням грошової форми розрахунку для компенсації вартості об'єкта продажу

Дохід від основної діяльності (виручка від реалізації продукції) – сума оплати покупцями продукції (товарів, робіт, послуг) за умови передачі їм ризиків і вигод, що пов'язані з правом власності на об'єкт купівлі-продажу.

В підприємствах ресторанного господарства цей показник ототожнюється із товарооборотом. Особливості діяльності підприємств ресторанного господарства зумовлюють відповідне угруповання доходів з огляду складу товарообороту, видів продукції та послуг. Якщо підприємство ресторанного господарства реалізує напівфабрикати, мучні та кондитерські вироби для подальшої кулінарної обробки або продажу іншим підприємствам ресторанного господарства, підприємствам роздрібної торгівлі, в

межах доходу від реалізації продукції виділяють доходи від оптової та роздрібної реалізації продукції власного виробництва. На підприємствах ресторанного господарства, що розвивають кейтерінг-сервіс, організують дозвілля у вигляді тематичних презентацій, виділяють доходи за видами послуг.

В підприємствах готельного господарства основна частина доходу від основної діяльності формується за рахунок експлуатації номерного фонду. Ці доходи включають: плату за проживання в номерах; плату за час, що перевищує повну добу проживання в готелі, а також доходи від бронювання номерів. Іншою складовою доходу від основної діяльності виступають доходи від додаткових послуг, що надаються на платній основі. Платні послуги гості готелю можуть отримати від побутових підприємств (перукарня, хімчистка, пральня, ремонт взуття тощо), що знаходяться у безпосередньому підпорядкуванні готелю.

У світовій практиці для визначення доходу підприємства від реалізації продукції застосовують касовий метод та метод нарахувань.

При *касовому методі* виручкою підприємства за певний період вважається сума грошових коштів, що надійшла від покупців протягом цього періоду в його касу або на розрахунковий рахунок за продукцію, що була фактично відвантажена покупцям (за фактично здійснені та надані для них роботи і послуги).

За *методом нарахувань* виручкою підприємства за певний період визнається вартість продукції, відвантаженої покупцям протягом цього періоду (фактично здійснені та надані для них роботи і послуги), незалежно від того, оплачена вона ними у цьому періоді, чи ні.

Під час операційної діяльності підприємство, крім доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), отримує й *інші операційні доходи*. До таких доходів належать: отримана орендна плата за майно, надане у тимчасове користування іншим особам; дооцінка вартості запасів матеріальних цінностей, що знаходяться на складі підприємства; дохід від

зростання курсу валюти, якою володіє підприємство на банківських рахунках тощо.

За ринкових умов господарювання ключовим економічним важелем, що активно впливає на розвиток суспільного виробництва та рівень життя населення, є ціна. В умовах переходу економіки України до ринкових відносин ціна як економічний елемент у системі ринкового механізму набуває все більшого значення.

У загальному виразі *ціна* – це кількість грошей, за яку продавець бажає продати товар, а покупець – купити його.

Процес встановлення і розробки ціни називається *ціноутворенням*. Ринкове ціноутворення базується на загальних об'єктивних і суб'єктивних законах, що діють у суспільстві. Головними з них є закони вартості, попиту і пропозиції, товарно-грошового обігу, корисності благ.

Застосовувані в ринковій економіці ціни виконують чотири основні функції: обліково-вимірювальну, розподільну, стимулюючу та регулюючу (балансуючу).

Обліково-вимірювальна функція ціни полягає в тому, що вона є засобом обліку й вимірювання витрат суспільної праці на виробництво окремих видів продукції або надання різноманітних послуг.

Розподільна (перерозподільна) функція ціни полягає в тому, що за допомогою цін здійснюється розподіл і перерозподіл національного доходу (чистого доходу), тобто новоствореної вартості, між галузями, секторами національної економіки, різними формами власності, регіонами (районами) країни, соціальними групами населення, виробниками і споживачами, фондами накопичення і споживання. І, тим самим, відбувається регулювання доходів галузей, підприємств різних форм власності, населення.

Стимулююча функція ціни полягає в тому, що за допомогою системи цін реалізуються економічні інтереси всіх учасників процесу відтворення й суспільства в цілому. При цьому сутність даної функції виражається в

заохочувальному і стримуючому впливі ціни на виробництво і споживання різних видів товарів. Ціна стимулює впливає на виробника і споживача через величину закладених в ній прибутку, надбавок і знижок. Стимулююча функція ціни виявляється в тому, що її рівень служить матеріальним стимулом до застосування прогресивних та економічних форм і методів суспільного виробництва і найбільш ефективного використання всіх видів ресурсів суспільства.

Регулююча (балансуюча) функція ціни полягає в тому, що за допомогою цін здійснюється зв'язок між виробництвом і споживанням, досягається рівновага між попитом і пропозицією. Відомо, що між ринковою ціною та кількістю товарів, яка пропонується для продажу, існує обернена залежність. Так, зі збільшенням ціни кількість придбаних товарів зменшується, а при зниженні ціни обсяг продажу зростає. Навпаки, пропозиція характеризується прямою залежністю між ціною та кількістю запропонованих до продажу товарів. Зі збільшенням ціни обсяг зростає, а зі зменшенням – падає. Таким чином, ціна, стимулюючи виробництво при дефіциті продукції і стримуючи його при надлишку товарів, забезпечує динамічний баланс між попитом і пропозицією.

Внутрішні (національні) ціни можна класифікувати за рядом ознак: рівнем свободи, сферою обігу, стадіями товаропросування, територіальним поширенням тощо.

Залежно від рівня свободи (лібералізації) розрізняють фіксовані, регульовані та вільні ціни.

Фіксовані ціни – це ціни, які встановлюються державою через систему органів влади та управління (наприклад, управліннями цінової політики обласних державних адміністрацій). Такі ціни встановлюються шляхом введення державних преїскурантів, тобто офіційних збірників цін і тарифів на товари та послуги, що затверджуються відповідними державними органами. Фіксовані ціни встановлюються на окремі види продукції базових галузей (вугілля, електроенергія) та на деякі найважливіші товари

та послуги, які мають важливе значення для життєзабезпечення населення (квартирна плата, сітьовий газ, тарифи на міський електротранспорт). Такі ціни, як правило, вводяться на невизначений термін і можуть бути скасовані тільки спеціальним розпорядженням.

До *регульованих* належать ціни, межі змін яких прямо встановлює держава, або опосередкованими методами робить не вигідним для продавця їхнє надмірне зростання. Такі ціни встановлюються на продукцію монопольних підприємств або у випадках, коли необхідно тимчасово стримати зростання цін на дефіцитні товари. Виходячи з політики у сфері цін, держава визначає перелік товарів та послуг, на які встановлюються регульовані ціни.

Вільні ціни визначаються підприємствами самостійно з урахуванням своїх витрат і співвідношення попиту та пропозиції. Вони можуть збільшуватись або зменшуватись будь-коли і в будь-яких межах, як того потребує ринок. Різновидом вільних цін є *договірні ціни*, які формуються на підставі домовленості між покупцем і продавцем. Вони закріплюються в договорах на постачання продукції, як правило, великими партіями і є незмінними на термін дії угоди.

Залежно від сфери обігу або галузевої форми продукції розрізняють:

- оптові ціни на продукцію промисловості;
- закупівельні ціни на сільськогосподарську продукцію;
- ціни на продукцію будівництва;
- тарифи на транспорті та у сфері послуг;
- роздрібні ціни.

За *оптовими цінами* продукція здійснює обіг між промисловими підприємствами, або між ними і підприємствами, фірмами та організаціями інших галузей (транспорт, сільське господарство, торгівля) незалежно від форм власності, при цьому продукція продається і купується великими (оптовими) партіями.

Закупівельні ціни – це ціни, за якими сільськогосподарська продукція

великими партіями реалізується державними, кооперативними та фермерськими господарствами для подальшої переробки.

Ціна на продукцію будівництва, як правило, виступає у формі кошторисної вартості, тобто ціни будівництва (будівельно-монтажних робіт) конкретного об'єкта. Крім того, у цій сфері діють ціни, які визначають середню кошторисну вартість одиниці будівельних робіт (1 кв. м загальної площі, 1 куб. м кладки цегли тощо).

Тарифами називаються ціни на послуги вантажного і пасажирського транспорту, а також на послуги, що надаються населенню підприємствами побутових та комунальних служб. До останніх належать тарифи на послуги перукарень, хімчисток, прокату, з пошиття та ремонту одягу, а також плата за квартиру, телефон, водопостачання тощо.

Роздрібними називаються ціни, за якими споживчі товари через роздрібну торговельну мережу реалізуються населенню. Вони є цінами кінцевої реалізації товарів.

За стадіями товаропросування продукції ціни можна поділити на два види: ціну підприємства та ціну реалізації.

На підставі *ціни підприємства* виробники визначають вартісні результати своєї безпосередньої роботи. Основна функція такої ціни – це відшкодування витрат та отримання певного прибутку.

Ціна реалізації – це ціна, за якою продукція надходить до покупців. Така ціна, крім витрат та прибутку, містить у собі товарні податки та надбавки. Ціна реалізації, за якою продукція надходить до виробничого споживача (не населення), називається *відпускною*.

Залежно від територіального поширення ціни поділяються на загальнодержавні, місцеві та зональні.

Загальнодержавні – це ціни, які встановлюються однаковими на всій території країни і можуть бути змінені тільки спеціальними постановами уряду. Таких цін небагато і до них, зокрема, належать квартирна плата за один квадратний метр загальної площі; тарифи на електроенергію, що

відпускається населенню на комунально-побутові потреби; тарифи на послуги поштово-телеграфного зв'язку та деякі інші.

До *місцевих* належать ціни, встановлення яких входить до компетенції обласних та міських рад. Такі ціни встановлюються з урахуванням витрат виробництва і реалізації у відповідному регіоні (області, місті) і є єдиними на його території. До них, зокрема, відносять ціни на окремі види хлібобулочних виробів, тарифи для населення на послуги з постачання води і теплової енергії, тарифи на перевезення пасажирів та вартість проїзних квитків у міському електротранспорті тощо.

Кожний вид ціни складається з окремих частин, які називаються елементами. До елементів ціни належать: собівартість C , прибуток Π , мито M , акцизний збір A , податок на додану вартість ПДВ , посередницько-збутова націнка H_n та торговельна націнка H_m .

Собівартість та прибуток є обов'язковими елементами ціни, тому що відшкодування витрат і отримання прибутку є невід'ємною умовою виробництва продукції.

Наявність інших елементів в ціні необов'язкова і залежить від галузевої належності продукції, її соціальної значущості, кількості господарських ланок, що беруть участь у виробництві і реалізації продукції, та інших чинників. Так, мито входить до складу ціни тільки імпортованих товарів, а акцизний збір є елементом лише незначної частки продукції. Податком на додану вартість хоча й обкладається абсолютна більшість товарів, але є певні винятки. Націнки посередницько-збутових і торговельних організацій містять і ціни тих товарів, реалізація яких здійснюється через посередницькі ланки. Тому не тільки ціни на різні товари, а й той самий вид ціни може мати неоднаковий склад елементів.

Найбільш типовими є наступні варіанти структурної побудови ціни.

У першому варіанті $C + \Pi$ відпускна ціна збігається з ціною підприємства. Такі ціни встановлюються на продукцію, яка не обкладається товарними податками, а її реалізація здійснюється безпосередньо

виробником (наприклад, кам'яне вугілля, шкільні підручники).

Другий варіант $C + P + ПДВ$ застосовується в тому разі, коли продукція обкладається податком на додану вартість та її продає сам виробник (наприклад, одяг, взуття, меблі, побутова техніка, різні види послуг, в тому числі ресторанного господарства, тощо). Це найпоширеніший варіант відпускної ціни виробника.

За третім варіантом $C + P + A + ПДВ$ ціни встановлюються на підакцизні товари (наприклад, тютюнові вироби, алкогольні напої).

Якщо продукція реалізується через посередницько-збутові організації, то до складу ціни входить відповідна націнка і формується четвертий $C + P + H_n$, п'ятий $C + P + ПДВ + H_n$ та шостий $C + P + A + ПДВ + H_n$ варіанти відпускної ціни посередника.

Торговельна націнка, перетворює відпускну ціну в роздрібну. Податок на додану вартість є частиною новоствореної вартості, яка сплачується у держбюджет на кожному етапі виробництва продукції, виконання робіт і надання послуг.

Продаж продукції суб'єктами господарської діяльності у сфері ресторанного господарства здійснюється за цінами, визначення яких має певні особливості.

У підприємствах ресторанного господарства, що здійснюють масовий випуск однорідної продукції ціна на продукцію визначається так само, як й на промислових підприємствах, а саме – на основі розрахунків собівартості одиниці продукції..

У підприємствах ресторанного господарства, що виробляють та реалізують продукцію за індивідуальними замовленнями визначити собівартість одиниці реалізованої продукції складно, тому її не обчислюють. На кожну страву (виріб) власного виробництва розраховується *ціна продажу (реалізації)*, тобто ціна за якою продукція реалізується споживачу.

Ціна реалізації страви містить наступні елементи: вартість набору сировини, націнку, податок на додану вартість.

Мета встановлення націнки у підприємствах ресторанного господарства – формування валового прибутку в обсязі, що необхідний для покриття витрат виробництва та обігу, а також отримання чистого прибутку.

Націнка (торговельна націнка) у підприємствах ресторанного господарства встановлюється з огляду поточних витрат виробництва, організації споживання продукції та товарів, а також нормального прибутку (прибутку, достатнього для утримання власника у сегменті ресторанного господарства). Націнка встановлюється у відсотках до вартості сировини та товарів за цінами закупівлі.

Відношення суми націнок до собівартості сировини та товарів відображує показник *середнього рівня націнки*.

Підприємства ресторанного господарства встановлюють націнку самостійно, з урахуванням своїх витрат та попиту на продукцію та товари. Виключення складає продукція власного виробництва та закупні товари, що реалізуються в загальноосвітніх, професійно-технічних та вищих навчальних закладах, рівень націнки яких, відповідно до постанови Кабінету Міністрів України, регулюється міськими державними адміністраціями.

Рівень націнки може бути єдиним для всіх видів сировини та закупних товарів, або встановлюватись диференційовано для кожного структурного підрозділу чи страви.

Високий рівень поточних витрат та норми прибутку зумовлюють високий рівень націнки. Збереження націнки на відповідному рівні передбачає зменшення норми прибутку за зростання рівня витрат або необхідність пошуку способів оптимізації витрат виробництва й обігу за умов незмінності рівня прибутку.

Подані передумови враховуються під час управління доходами підприємства ресторанного господарства, а саме під час обґрунтування цін на продукцію та формування цінової політики.

Ціна реалізації страви визначається за допомогою калькуляції та відображається у калькуляційній картці. У калькуляційній картці зазна-

чають: найменування підприємства, порядковий номер картки, найменування страви, номер рецептури та збірник рецептури, за яким вона готується, найменування продуктів і норма їх закладки, загальна вартість сировинного набору, ціна реалізації однієї страви, вихід страви, дата складання калькуляції.

Під час калькулювання ціни реалізації продукції значущим є урахування облікових цін на сировину та товари. За діючого порядку сировина і товари, що надходять на підприємства ресторанного господарства, обліковуються за первісною вартістю або за цінами продажу.

Якщо продукти та сировина обліковуються на підприємстві за *первісною вартістю (цінами закупівлі)* визначення ціни продажу на страву здійснюється у наступній послідовності:

- до калькуляційної картки заносять ціни на сировину та товари за цінами закупівлі;
- виходячи з кількості окремих видів сировини та цін на неї, визначають вартість набору сировини (без націнки та без ПДВ);
- виходячи з встановленого рівня, визначають суму націнки;
- виходячи з діючого рівня, визначають податок на додану вартість;
- визначають ціну продажу продукції з націнкою та з урахуванням ПДВ;
- визначають продажну ціну однієї страви.

Визначення ціни продажу продукції на основі закупівельних цін на сировину та товари має як переваги, так і недоліки.

До переваг даного способу встановлення ціни реалізації продукції слід віднести:

- можливість встановлювати націнки диференційовано за видами страв;
- можливість коригувати рівень цін на страви у денний та вечірній час в залежності від попиту.

До недоліків цього способу – значну залежність цін на продукцію від ціни закупівлі на сировину та товари.

Обчислення ціни продажу продукції на основі закупівельних цін є

прийнятним, якщо протягом тривалого часу закупівельні ціни на сировину та товари не змінюються. В іншому випадку ціни на готову продукцію будуть змінюватися досить часто, що матиме негативні наслідки для закладу, зокрема, зменшення споживчого попиту на дану продукцію.

Щоб уникнути безпосередньої залежності цін продажу на продукцію від ціни закупівлі, облік сировини та товарів у підприємствах ресторанного господарства здійснюється у *цінах продажу*. У такому випадку облікова ціна сировини та товарів уже містить у собі націнку підприємства ресторанного господарства.

Якщо продукти та сировина обліковуються на підприємстві за *цінами продажу*, калькуляційна картка складається у наступній послідовності:

- до калькуляційної картки заносять ціни на сировину та товари за цінами продажу;
- виходячи з кількості окремих видів сировини та цін на неї, визначають вартість набору сировини (з урахуванням націнки та ПДВ);
- визначають продажну ціну однієї страви.

Ціни на продукцію, що реалізується у підприємстві ресторанного господарства подаються у меню та преїскуранті. У меню зазначається перелік страв, кулінарних, борошняних кондитерських, булочних виробів та напоїв власного виробництва, вихід і ціна однієї порції. У преїскуранті зазначається перелік алкогольних і безалкогольних напоїв, пива, тютюнових, кондитерських виробів та інших закупних товарів, маса, об'єм і ціна на відповідну одиницю продукції.

В умовах ринкової економіки преїскуранти цін на проживання в готельних номерах встановлюються підприємствами самостійно у відповідності до загальних принципів ціноутворення. Ціна повинна забезпечити відшкодування витрат на виробництво та реалізацію послуг, а також певний прибуток, що дозволив би розвивати матеріально-технічну базу та працювати на рівні міжнародних стандартів.

Найбільш поширеним методом ціноутворення є витратний метод,

коли в основу ціни закладається собівартість готельної послуги підприємства. Отже, вільні ціни формуються, виходячи з собівартості та прибутку підприємства. Потім, до сформованих таким чином цін, додається податок на додану вартість. Ця сума й складатиме розрахункову ціну послуги.

Крім того, до ціни можуть включатися податки регіонального значення, якщо вони встановлені.

Із введенням в Україні міжнародної класифікації готелів, до ціни проживання за добу включається вартість сніданку. Таким чином, ціни на готельні місця, за якими вони реалізуються туристам, включають: розрахункову ціну, інші діючі податки та збори і вартість сніданку.

Доходи підприємства у значній мірі залежать від ціни на продукцію та послуги, що зумовлює необхідність розробки та реалізації відповідної цінової політики.

Цінова політика підприємства – це комплекс принципів та заходів щодо встановлення та коригування цін на продукцію та послуги залежно від кон'юнктури ринку та умов господарювання.

Цінова політика на підприємстві формується за дотриманням відповідних *цільових настанов (орієнтирів)*, якими є:

- збільшення обсягів реалізації;
- максимізація частки ринку;
- отримання цільової норми прибутку;
- відповідність очікуванням споживачів;
- збереження існуючого положення на ринку.

Грамотні цінові рішення дозволяють підприємствам завойовувати споживача, створювати позитивний імідж (відповідно, забезпечити певний обсяг реалізації та прибутку), отримати переваги в конкурентній боротьбі та посилити свою ринкову позицію, поліпшити кінцеві фінансові результати та забезпечити фінансову стабільність.

Цінова політика підприємства готельно-ресторанного господарства передбачає визначення умов диференціації цін на продукцію та послуги.

Зокрема, ціни можуть бути диференційованими з огляду місця та умов реалізації продукції та послуг, форми обслуговування.

Одним з таких ефективних та дієвих методів залучення та утримання споживачів є система цінкових знижок та картки постійних клієнтів.

Підприємства можуть встановлювати різні знижки для споживачів. У їх переліку, як основні, виділяють прості, сезонні та святкові знижки. Прості знижки подаються у вигляді фіксованого відсотка від ціни продукції, що вказана у меню, преїскуранті. Сезонні знижки надають у сезон найбільш низької вартості визначеної групи товарів, найчастіше фруктів та овочів. Святкові знижки надають на визначені страви, продукцію, що реалізується у передсвяткові та святкові дні.

Перелік можливих знижок у підприємствах ресторанного господарства не обмежуються поданими. Знижки у закладах ресторанного господарства надаються як на страви нового меню, так і на ті, що користуються найнижчим попитом. Практикують також встановлення знижок для окремих груп споживачів, зокрема, після фіксованої кількості відвідувань закладу або після визначеної суми замовлення. Використовується також знижка на конкретні години упродовж дня, зокрема, так звані, «ранкові знижки».

Ресторани видають постійним клієнтам дисконтні картки, які використовуються і як засіб утримання, і як маркетингова акція для залучення нових споживачів.

Ціни на готельні місця залежать від категорії номеру та його місцезнаходження. Так, наприклад, застосовуються знижки на місця в номерах, розташованих поряд з приміщеннями, в яких працюють двигуни; у приміщеннях, що знаходяться вище 4-го поверху за відсутності ліфта тощо.

Ціна готельного номера може змінюватися в залежності від типу клієнта, сезону, характеру проведених заходів тощо. Зокрема, можуть бути різні розцінки для індивідуальних ділових осіб та осіб, які проводять дозвілля, для груп від 10 осіб і більше; для компаній, які проводять в готелі різні заходи. До основних типів знижок в готельній індустрії відносяться:

знижка за великий обсяг замовлення (знижки для корпоративних клієнтів та груп, які проводять семінари, конференції, симпозиуми тощо); знижка за позасезонність; знижка для «вірних» і престижних гостей тощо.

Нині деякі готелі намагаються встановлювати ціни у відповідності до попиту, орієнтуючись при цьому на ціни за розміщення в зарубіжних готелях.

Як основні резерви підвищення доходів підприємства за рахунок зниження цін виділяють такі: закупівля матеріальних ресурсів безпосередньо у товаровиробників, використання цінових знижок (на кількість та суму закуплених матеріальних ресурсів), закупівля партій ресурсів на сезонних розпродажах за зниженими цінами.

Підприємства мають резерви зростання доходів і за рахунок підвищення рівня цін. Як основні резерви підвищення доходів за рахунок даного чинника виділяють пропозиції споживачу ексклюзивних видів продукції (послуг), або продукції (послуг) більш високої якості, ніж підприємства-конкуренти.

Як основні резерви підвищення доходів за рахунок збільшення обсягів реалізації виділяють активну маркетингову політику, а також рекламну та інформаційну діяльність.

Контрольні запитання

1. Охарактеризуйте послугу ресторанного господарства.
2. Надайте класифікацію поточних витрат підприємств готельно-ресторанного бізнесу.
3. Охарактеризуйте собівартість послуг готельного господарства та фактори, що впливають на її величину.
4. Визначте сутність експлуатаційної програми готелю.
5. Визначте економічну сутність основних засобів готелю та їх класифікацію.
6. Визначте сутність, склад і структура оборотних коштів готельного господарства та фактори, що визначають їх величину.
7. Сформулюйте класифікацію підприємств готельного та ресторан-

ного бізнесу.

8. Назвіть методи планування потреби в оборотних засобах готелів та ресторанів.

9. Надайте характеристику трудових ресурсів підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

10. Визначте сутність та особливості формування цін на продукцію та послуги підприємств готельного та ресторанного господарства.

Список рекомендованої літератури

1. Басюк Т. П. Економіка готельно-ресторанного бізнесу : навч. посіб. / Т. П. Басюк, Т. Л. Керанчук. – Київ : НУХТ, 2018. – 360 с.

2. НоReCa : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. : у 3-х т. Т. 1. Готелі / А. А. Мазаракі, С. Л. Шаповал, С. В. Мельниченко та ін. ; за ред. А. А. Мазаракі. – Київ : КНТЕУ, 2016. – 347 с.

3. Пуцентайло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва : навч. посіб. / П. Р. Пуцентайло. – Київ : Центр учбової літератури, 2007. – 344 с.

4. Економіка підприємства : підручник / за ред. Н. В. Якименко-Терещенко. – Харків : ФОП Іванченко І. С., 2018. – 451 с.

5. Економіка ресторанного господарства : навч. посіб. / за ред. Н. О. Власової. – Харків : Світ книг, 2013. – 389 с.

6. Менеджмент готелю. Економіко-організаційні аспекти : навч. посіб. / під ред. Г. Б. Муніна. – Київ : Кондор, 2011. – 443 с.

7. Писаревський І. М. Матеріально-технічна база готелів: підручник / І. М. Писаревський, А. А. Рябєв. – Харків : ХНАМГ, 2010. – 286 с.

8. Ткаченко Т. І., Гаврилюк С. П. Економіка готельного господарства і туризму : навч. посіб. / Т. І. Ткаченко, С. П. Гаврилюк. – Київ : КНТЕУ, 2005. – 179 с.

9. Економіка готелів та ресторанів: конспект лекцій для студентів спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти всіх форм навчання / Уклад. Н. В. Якименко-Терещенко, В. О. Александрова. – Харків: НТУ «ХП», 2022. – 94 с.

2. ОРГАНІЗАЦІЯ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

2.1. Історія розвитку готельного господарства

Виникнення і розвиток готельного господарства тісно пов'язані з історією розвитку суспільства, культури, подорожей, які відображають характерні риси різних епох і народів, втілених в різновидах засобів розміщення, гостей та методів їх обслуговування.

В історії розвитку світового готельного господарства можна виокремити чотири етапи:

I етап – стародавній (IV тис. до н. е. – V ст. н. е.) – виникнення перших закладів гостинності;

II етап – середньовічний (V – XV ст. н. е.) – формування спеціалізованих закладів розміщення;

III етап – Новий час (XVI – початок XX ст.) – інтенсивний розвиток готельної сфери;

IV етап – сучасний етап (друга половина XX ст. – по теперішній час) розвитку світового готельного господарства [1; 4; 5].

На першому стародавньому етапі (IV тис. до н. е. – V ст. н. е.) розвитку світового готельного господарства виникнення перших закладів гостинності пов'язано з торгівельними і культурними подорожами, військовими завоюваннями, паломництвом та необхідністю забезпечення мандрівників місцем для ночівлі, харчування та відпочинку. Більшість істориків і археологів вважають, що перші гостьові будинки – прообрази сучасних готелів і ресторанів – відносяться до древнього періоду розвитку суспільства (IV тисячоліття до нашої ери – 476 рік нашої ери).

У період розквіту грецької цивілізації у містах та на шляхах, що вели до них, почали з'являтися «заїжджі двори». Найдавніший заїжджий двір, що датується близько 1500 р. до н. е. та згадується у писемних джерелах, знаходився на острові Крит. Давньогрецькі заїжджі двори відрізнялись

вишуканістю обслуговування, оригінальністю архітектурного стилю та використанням рядом нововведень для зручності перебування гостей. У Стародавній Греції набули поширення приватні заїжджі двори – «катагогії», державні – «пандокеї» та безкоштовні притулки для подорожніх – «хоспітеліуми» при великих і знаменитих храмах (наприклад, храму Афродіти Кнідської), що утримувались за державні кошти.

Згадки про такі засоби розміщення як «таверни» містяться в давніх манускриптах, зокрема в Кодексі законів вавилонського царя Хаммурапі (1792–1750 рр. до н. е.). Ці таверни, окрім основних послуг із харчування, надавали послуги з ночівлі.

У Давньому Римі гостьові будинки, як правило, розташовувались у центрах, де відбувались державні урочистості, храмові свята, торговельні ярмарки, кінні та гімнастичні змагання: Дельфи, Ефес, Сіракузи, Афіни, Олімпія, Коринф, Рим. Поряд з державними готельними закладами – «хоспітеумами» (*hospiteum*) та «деверсоріями» (*deversoriae*) у Давньому Римі існували приватні заїжджі двори, диференційовані за ціновою ознакою: «стабули» або «стабулярії» (*stabulariae*) – більш комфортні заїжджі двори для заможних людей з різними видами послуг (власними конюшнями, «водопроводом», прислугою тощо); «кумпони» (*camponae* або *сорона*) – скромні сільські трактири для простого народу, а також міські та придорожні «таверни» (*tabernae*). Римські таверни були місцем зібрань для простого люду, у той час як поважні римляни віддавали перевагу цирку, театру або громадським лазням-термам.

Заїжджі двори і таверни були зорієнтовані на обслуговування широкого кола відвідувачів (купців, ремісників, селян та інших категорій простого люду) та пропонували обмежене коло послуг. Здебільшого місце для ночівлі надавалось на соломі поряд з худобою, а елементарні послуги були відсутні.

У часи античності подорожі з метою відпочинку і лікування викликають появу «курортних готелів». У давньогрецькому місті Епідавр при

храмі Асклепія існувало ціле «курортне містечко», що включало «готель» на 160 кімнат, джерела мінеральних вод, театр, стадіон та галерею скульптур. У перших століттях нової ери з'являються розкішні заїжджі двори в курортних місцевостях Римської імперії (Стабія поблизу Риму, Канобус поблизу Александрії).

Величезну роль в появі підприємств гостинності зіграли караванні шляхи, які були основними засобами сполучення у багатьох регіонах Азії та Африки через важкодоступні пустельні або гірські місцевості. Для перепочинку на караванних шляхах діяли «караван-сараї», що іноді утворювали справжні мережі. Відстань між караван-сараями зазвичай дорівнювала 30–40 кілометрів, що відповідало денному переходу каравану. Караван-сараї представляли собою прямокутне подвір'я з приміщеннями в один або декілька ярусів для розміщення людей і короткочасного зберігання краму. Як правило, всередині приміщення нічого не було, оскільки мандрівники повинні були мати все з собою (постіль, килими, припаси для себе і своїх тварин). Тварин ставили на подвір'ї або у спеціально відведених для цього загорожі. Пізніше караван-сараї за своїм функціональним призначенням стали диференціювались на торгові та заїжджі. Перші – складались із торгових та ремісничо-виробничих приміщень, а другі – з житлових та службових приміщень, які призначались для тривалого перебування з в'ючними тваринами та транспортними засобами.

З розпадом і остаточним падінням Римської імперії (IV–V ст.) готельна справа занепадає і починає поступово відроджуватися в Європі у середні віки в дещо інших формах, але успадковуючи ті ж самі історичні закономірності.

Другий етап розвитку готельного господарства відбувається в період Середньовіччя (V–XV ст. н. е.). В цей період більшість мотивів для подорожей зберігаються, але змінюються умови їх здійснення. Феодальна роздробленість земель і багатовладдя, велика кількість розбійників на шляхах і піратів на морі, поганий стан самих шляхів і транспорту, сильна

влада церкви, яка проповідувала короткочасність земного життя та аскетизм, не сприяли розвитку подорожей, якщо не брати до уваги хрестові походи. Майже зникають подорожі з метою відпочинку, а подорожі на лікування набувають вигляду поїздок до «святих джерел», не заохочуються допитливість і земні задоволення. Проте, саме цей період знаменує початок епохи великих географічних відкриттів, появу карнавальних свят, що й досі приваблюють гостей з усього світу до міст Італії, Франції та Німеччини.

Найбільш сильним мотивом для подорожей у ці часи стає релігійний – паломництво до святих місць. Найчастіше притулок паломникам надають монастирі або абатства, в яких на безкоштовній основі паломники отримують не тільки послуги з ночівлі, але й їжу, побутові та медичні послуги, супровід в дорозі. Для прийому мандрівників облаштовувались притулки – «*hospes*». У X ст. в Іспанії за розпорядженням короля Санчо Наваррського будуються притулки для паломників та інших мандрівників – «альбегерії» та «оспіталії». В XI ст. славився своєю гостинністю до паломників, що подорожували з Бургундії до Італії, монастир на горі Ценіс.

У VIII–XI ст. в Європі починають з'являтися приватні заїжджі двори та трактири, що спеціалізуються на продажу їжі та напоїв, але також надають відпочинок і ночівлю. Це так звані «інни» та «остерії».

Приватні готельні заклади на комерційній основі починають поширюватись в період пізнього Середньовіччя після процесу секуляризації монастирів англійським королем Генріхом VIII. В результаті одержавлення монастирської власності багато «госпицій» та монастирських притулків припинили своє існування, що слугувало поштовхом для розвитку приватної ініціативи та підприємництва у готельній справі. За переписом 1577 року в Англії та Уельсі нараховувалось 14202 пивних, 1631 готелів та 329 таверн.

У період пізнього Середньовіччя в Італії з'являються перші «готельні

об'єднання» – гільдії та союзи власників трактирів і готелів.

У цей же час на великих шляхах з'являються поштові карети, які водночас виконують роль пасажирського транспорту. Для відпочинку та ночівлі пасажирів будуються так звані поштові станції – спочатку в Англії, а потім – у континентальній Європі. Але регулярний поштовий і транспортний кінний зв'язок (диліжанси) з'являються пізніше та досягають найбільшого розвитку у XVII–XVIII ст., що зумовлює появу цілої мережі таких станцій.

Третій етап розвитку готельного господарства приходить на Новий час (XVI–початок XX ст.), в який відбувається становлення капіталізму та інтенсивний розвиток готельної справи. Концентрація виробництва в містах, пошуки вигідних ринків збуту продукції, встановлення міжнародних зв'язків сприяли міграції значної частини населення. Завдяки цьому різко зросла кількість готелів у багатьох країнах світу. На зміну скромним пансіонам і «кімнатам для гостей» в монастирях і релігійних місцях відкриваються перші комфортабельні готелі.

З кінця XVI ст. починається відродження та розквіт популярних ще у XIII–XIV ст. курортів мінеральних джерел Італії, Бельгії, Франції, Німеччини, з'являються нові бальнеологічні курорти: Карлсбад (сучасні Карлові Вари у Чехії), Баден-Баден (земля Баден-Вюртемберг у Німеччині), Віші (у Франції) тощо. Стають модними подорожі «на води». Все це стимулює будівництво розкішних курортних вілл та інших закладів розміщення у курортних місцях.

XVII–XVIII ст. складають особливий період розвитку готельної справи в Європі. У цей період розширюються мотиви, змінюються умови і сам характер подорожей. На перший план виходять культурні та освітні потреби. Молоді нащадки аристократичних фамілій подорожують з метою одержання освіти в Європі, взірцем яких стає так званий «Гранд-тур» (Grand-tour). Метою їх подорожі стає вивчення мов, знайомство з пам'ятками античності, культурними центрами Європи. Молоді

мандрівники зупиняються спочатку в багатих маєтках, замках, посольських резиденціях – будинках палацової архітектури, які французькою мовою називаються «отель» (hôtel). Ця назва досі поширена в Парижі: l'Hôtel des Invalides (дім Інвалідів), l'Hôtel Matignon (резиденція прем'єр-міністра Франції), l'Hôtel d'Estreès, l'Hôtel de Ville тощо.

Багато дослідників саме від цього слова виводять сучасну назву закладу розміщення, що існує в багатьох мовах: українській – «готель», французькій – «hôtel», англійській – «hotel», німецькій – «Hotel» тощо. Отже, поняття «готель» формується в Європі в епоху Нового часу. На самому початку термін «hotel» вживається у значенні «міський особняк» або «багатоквартирний будинок, в якому здаються квартири». Про це свідчить і етимологія походження слова «готель» в українській мові, яке запозичене з французької (фр. hôtel - готель), ст. ostel (XI ст.) і походить від лат. hospitale (cubiculum) «кімната для гостей, вітальня».

У XVIII ст. розвитку готельної справи в Англії сприяло запровадження королівської пошти указом Парламенту від 1784 року. З появою королівської пошти перевезення країною стали регулярними. Поштова карета робила зупинки біля придорожніх закладів, які поступово почали називатися поштовими станціями. Поштові станції призначались для зупинки та відпочинку подорожуючих, зміни свіжих коней. Як правило, поштові станції мали кімнати для відпочинку проїжджих, службові приміщення для поштарів, ящиків, вартових та стайні. За своєю суттю їх можна назвати прообразами мотелів.

XIX століття – переломний період в історії готельного господарства. Бурхливий розвиток промислового виробництва, його концентрація у великих містах, видатні наукові відкриття, виникнення сучасних видів транспорту та зв'язку змінюють характер готельного господарства. Виникають сучасні типи готелів у спеціально збудованих будинках, збільшується їх місткість, особливо в містах – ділових центрах. Розширення міжнародної торгівлі та культурних зв'язків, пошуки нових ринків

збуту та ринків праці сприяють міграції населення. Кількість готелів різко зростає у більшості країн Європи та Америки. Отримують розвиток нові види туризму: культурно-пізнавальний, розважальний, на відпочинок і лікування. Це обумовлює будівництво готелів у культурних центрах, місцях відпочинку, курортах.

У першій половині XIX ст. відбувається відкриття Лазурного берега. Англійські мандрівники облаштовуються в Каннах, будують вілли. У 1870 р. у Каннах нараховувалось 450 вілл та 45 готелів.

У XIX ст. в Європі, насамперед у Швейцарії, починають будуватись готелі з високим рівнем комфорту. У 1801 р. в Німеччині у місті Баден-Баден було відкрито першокласний готель «Badischer Hof», в 1812 р. в центральній частині Швейцарії починає діяти готель «Rigi Klösterli», в 1832 р. – готель «Fellhorn», в 1859 р. – гранд-готель «Schweizerhof» в м. Інтерлакене. У 1861 р. в Парижі збудовано готель «Moris» на 700 номерів із водою, ліфтом і рестораном на 1500 місць.

Особлива роль у розвитку індустрії гостинності належить США. Гостра потреба в готелях у цій країні пояснювалась значним потоком емігрантів, що потребували відповідних засобів розміщення, підвищений попит на які сприяв бурхливому розвитку готельного бізнесу. У 1794 р. було відкрито перший 70-кімнатний «City Hotel» на Бродвеї в Нью-Йорку. У 1829 р. в Бостоні відкрився готель «Tremont House» на 170 номерів, відомий як перший готель із внутрішньою сантехнікою та водопроводом, коридорною обслугою, реєстратурою (рецепцією), дверними замками в номерах і безкоштовним милом для гостей. «Tremont House» встановив високі стандарти для розкішного розміщення гостей і був зразком для багатьох готелів, побудованих у великих містах того часу. Ця подія поклала початок готельного буму в США, насамперед у містах Східного узбережжя, а потім – на Заході та Півдні.

До кінця XIX ст. в США сформувалося два типи готелів: великі і розкішні – з просторими вестибюлями, залами для балів, ліфтом, сантех-

нікою, електричним освітленням і різними зручностями, інші – маленькі, що пропонували послуги за низькими цінами. Усі готелі розташовувалися поблизу міських транспортних вузлів, переважно залізничних.

Що стосується формування готельної системи, то в ХІХ ст. з'явилося більше нововведень, ніж за всю історію цієї індустрії. Готельні послуги стають уніфікованими і стандартизованими. Саме тоді в ужиток входять англійські слова «експрес», «комфорт», «дизайн».

На рубежі ХІХ–ХХ ст. індустрія гостинності перетворилася у важливу галузь. Жорсткішою ставала конкуренція в галузі готельного бізнесу. Дрібні (сімейні) готелі, не витримуючи останньої, розорялись, їх поглинали готельні об'єднання, синдикати, акціонерні товариства, корпорації, компанії, які займалися будівництвом готелів, підготовкою кадрів, питаннями ціноутворення, дія яких стала поступово поширюватися за межами своєї держави.

Четвертий етап – сучасний (друга половина ХХ ст. – по теперішній час) пов'язаний з бурхливим розвитком різних видів транспорту, зокрема автомобільного та авіаційного, пожвавленням міжнародної торгівлі, культурних зв'язків між країнами та подальшим розвитком туризму.

Після Другої світової війни готельне господарство розвинених країн перетворилось на значну галузь – «готельну індустрію» зі своїми інститутами, послугами, виробничим циклом, методами організації і управління виробництвом, що для багатьох країн стало реальним джерелом доходів та отримання іноземної валюти. Готелі почали надавати масові та різноманітні послуги. При спорудженні фешенебельних готелів обов'язковими стали такі спортивно-розважальні елементи, як плавальні басейни закритого і відкритого типів, сауни, солярії, гімнастичні і спортивні зали з кабінетами для масажу, косметичні салони, бари, нічні клуби.

У повоєнному розвитку готельного бізнесу чітко простежуються два періоди: перша хвиля припала на середину 50-х років, друга – на кінець 60-х – початок 70-х років. За цей час у готельних послугах сталися істотні

зміни в плані технічного оснащення: наприклад, невід'ємними елементами готельного сервісу стали кондиціонери повітря з апаратурою для індивідуального контролю, телевізійні системи в номерах з автономною демонстрацією фільмів, індивідуальна сигналізація, досконаліші засоби зв'язку тощо.

У 50-х роках сталися значні зміни і в готельному бізнесі США. У серпні 1952 р. Кеммонс Вілсон збудував один із перших готелів/мотелів «Holiday Inn Hotel Courts» на 4941 Summer Avenue у Мемфісі. У 1957 році Вілсон розпочав рекламу мережі під назвою «Holiday Inn of America», вимагаючи, щоб готелі були стандартизованими, чистими, зручними для родини та легкодоступними для мандрівників. Як результат, мережа різко зросла: до 1958 р. існувало 50 локацій по всій країні, до 1959 р. – 100, до 1964 р. – 500, а 1000-й готель «Holiday Inn» (у Сан-Антоніо, штат Техас) відкрився в 1968 р. У 1960-х роках «Holiday Inn» розпочав франчайзинг та відкрив кемпінги під торговою маркою «Holiday Inn Trav-L-Park».

У цей час американці почали більше подорожувати, що потребувало значної кількості номерів, зручних для сімейного та індивідуального відпочинку, але без необхідності сплачувати за весь комплекс послуг, пропонованих готелем. Поява мотелів з обмеженим набором послуг за порівняно низькими цінами була найкращим розв'язанням проблеми. Зростання кількості і популярності мотелів як нової готельної концепції створило значну конкуренцію між власниками цих двох видів підприємств розміщення – нового і старого типу.

Багато готелів старого типу були змушені назавжди зачинитися. Боротьба набувала подекуди драматичного характеру і завершилася тільки в 60-х роках визнанням нової готельної концепції і прийняттям власників мотелів і готелів для автотуристів до Американської готельної асоціації, яка згодом була перейменована в Американську асоціацію мотелів і готелів (American Hotel and Lodging Association, 1962). Асоціація AHLA на сьогоднішній день налічує понад 30 тис. членів, включаючи 10 найбільших готельних компаній США, представляє інтереси понад 80 % усіх

франчайзингових готелів та інших учасників готельної галузі.

В цей же час в американському готельному бізнесі з'явилися нові тенденції – вихід на міжнародний ринок нових послуг: кілька перших готелів «Intercontinental» були збудовані авіакомпанією «Pan-American». Незважаючи на ці кроки, американський вплив у світі був незначним аж до кінця 60-х років. Лише на початку 1970-х американська готельна експансія почала набувати глобальних розмірів. До кінця 80-х років весь діловий світ стежив за розвитком таких готельних мереж, як «Marriott», «Ramada», «Sheraton», «Radisson» та ін. У повоєнний час у США відбулося різке збільшення обсягу капіталовкладень у будівництво нових готельних комплексів. У результаті місткість номерного фонду мотелів, готелів, трейлерних парків, спортивних і рекреаційних таборів, а також різноманітних спеціалізованих закладів відпочинку і розваг істотно збільшилася, зазнавши помітних змін, що відображали зрушення в характері попиту і в структурі рекреаційних галузей.

Здешевлення ЕОМ, випуск міні- і мікрокомп'ютерів розширили можливості та економічні вигоди їхнього використання в готельному бізнесі. Більшість готелів автоматизували низку операцій: ліфти без ліфтерів, прямі телефони, машини для виготовлення льоду тощо.

В цей період відбулася подальша диференціація готелів за функціональним призначенням. У зв'язку зі значним розвитком автомобільного транспорту з'явилися нові типи готельних комплексів для автотуристів (мотелі, кемпінги та ін.). Розвиток водного туризму також сприяв появі нових типів готельних комплексів (ботелів, ботокемпінгів, флотелів, флотокемпінгів).

Отже з другої половини ХХ ст. починається сучасний етап розвитку світового готельного господарства. За даними Всесвітньої туристичної організації (The World Tourism Organization – UNWTO) в 2019 р. у світі було зареєстровано понад 705,7 тис. готелів на 25,7 млн номерів загальною місткістю близько 35,6 млн місць. Найбільша їх кількість зосереджена в

Азіатсько-Тихоокеанському регіоні – 162,1 тис. готелів (або 23 % від загальної кількості світових), Європі – 161,1 тис. готелів (або 22,8 %), Америці – 121,9 тис. готелів (або 17,3 %), Африці – 26,5 тис. готелів (або 3,7 %) та Середньому Сході – 10,3 тис. готелів (або 1,5 %) [11]. Світова індустрія гостинності на сьогоднішній день оцінюється в 570 млрд. доларів США, в якій зайнято понад 173 млн. людей [10].

За рівнем заповнюваності готелів (The average hotel occupancy rate), який обчислюється як відношення номерів (місць), проданих клієнтам за певний період, до пропускної здатності готелю (кількості номерів і місць, що знаходяться в обігу) і найчастіше виражається у відсотках, на перше місце у світі в 2019 р. вийшла Європа з показником 72,2 %, а Азіатсько-Тихоокеанський регіон (Центральна та Південна Азія, Північно-Східна Азія, Південно-Східна Азія, а також Австралія та Океанія) з показником 69,3 % – посів друге місце [8].

Середньодобова ставка (The average daily rate – ADR) – це один із показників ефективності роботи готелю (готельної індустрії), який характеризує середній дохід за зайняту кімнату в певний період часу, у 2019 р. в Америці становила близько 130,5 дол. США, Європі – 130 дол. США, Азіатсько-Тихоокеанському регіоні – 99 дол. США. ADR готелю, як правило, змінюється протягом року: в літній період він вище, ніж в зимовий період. Так в Європі у червні 2019 р. середньодобові ставки ADR досягали приблизно 146 доларів США, а у лютому 2019 р. – 115 доларів США. Протягом останніх п'яти років аналогічна тенденція спостерігається і в Америці, але в меншій мірі [8]. Країною з найбільшим ADR (308 дол. за ніч) є Швейцарія, місто Женева [9].

Найбільший дохід на доступний номер (The revenue per available room – RevPAR) у 2019 році отримали європейські готелі – близько 94 доларів США за номер [8]. Так само, як і ADR, RevPAR змінюється залежно від місяця, в якому було заброньовано номер. Дохід за доступний номер в пік сезону є найвищим. Саме тому RevPAR зростає в

найпопулярніші сезони для кожного напрямку і знижується в низький сезон.

Готельна індустрія США налічує понад 91 тис. готелів та мотелів (із них понад 52 тис. – це готелі) та генерує понад 194 млрд. дол. США на рік за даними IBISWorld. Номерний фонд готельної індустрії США становить близько 9 млн номерів. Загальна частка Американського континенту у світовій готельній сфері становить 37 %.

Містом з найбільшою кількістю готелів у США є Лас-Вегас, номерний фонд якого становить 150 тис. номерів, а Нью-Йорк займає друге місце – 115 тис. номерів. Найдорожчий готельний номер у США та й у цілому світі знаходиться у готелі The Palms Casino Resort у Лас-Вегасі – це люкс, створений за дизайном Дамієна Херста, що коштує 100 тис дол. за ніч. Місто з найвищим ADR у США – South Beach Miami (245 дол. за ніч). Середньодобова вартість готельного номера у Нью-Йорку для бізнес-мандрівника становить 422,82 дол. США, що робить його найдорожчим містом для ділових поїздок у США [9].

У Дубаї наприкінці червня 2019 р. налічувалося 714 готелів зі 118345 готельними номерами. У Дубаї розташовані одні із найрозкішніших готелів світу, включаючи «Бурдж Аль Араб», де королівський люкс коштує 24 тис дол. за ніч. Найбільший готель у Дубаї – це 72 поверховий маркет JW Marriott Marquis Dubai, який має 1608 номерів та понад 20 ресторанів. ADR становить 201 дол., що значно перевищує середнє за 10 років в ОАЕ.

Містом з найбільшою кількістю готелів є Пекін (Китай), в якому налічується 4169 одиниць [9].

Загальна кількість п'яти- та чотиризіркових готелів у світі становить понад 4400 одиниць. Найбільша кількість п'ятизіркових готелів розташована у Лондоні (75 готелів), на другому місці – Дубай із 61 готелем.

Готельний ринок світу дуже строкатий і представлений підприємствами різної місткості, призначення, рівня комфорту, форм управління. Найбільш поширеною формою організації готельного бізнесу є готельні

ланцюги. Міжнародна асоціація готелів і ресторанів (International Hotels and Restaurants Associations – IH&RA) виділяє три види готельних ланцюгів:

- корпоративний ланцюг – низка підприємств під єдиним керівництвом;
- ланцюги незалежних підприємств – об'єднуються для незалежного використання загальної системи бронювання, концепції маркетингу, реклами та інших послуг;
- ланцюги, що надають управлінські послуги [9].

В рейтингу провідних світових готельних мереж за кількістю об'єктів наведеному на рис. 2.1 – лідирує мережа готелів Wyndham Hotel Group. Станом на червень 2020 року готельна компанія Wyndham Hotel Group налічувала близько 9280 готелів у своєму світовому портфелі, як ий варіювався від економних до висококласних номерів. Її найближчими конкурентами були компанії Marriot International і Choice Hotels International, які володіють 7484 і 7118 готелями відповідно.

Дохід світового готельного гіганта Marriott International, Inc. у 2020 р. склав приблизно 10,57 млрд доларів США проти 20,97 млрд доларів США у 2019 р. Marriott International, Inc. була провідною готельною компанією у світі за рівнем доходу у 2019 р., випереджаючи такі потужні готельні мережі, як Hilton Worldwide, Hyatt Hotels та Accor. Дохід Marriott вдвічі перевищував дохід свого основного конкурента Hilton Worldwide.

Найдорожчим готельним брендом у 2020 році з глобальною вартістю бренду приблизно 10,83 млрд доларів США був Hilton Hotels & Resorts – один із брендів корпорації Hilton Worldwide. Друге місце серед провідних світових готельних брендів із вартістю приблизно 6,03 млрд доларів США у 2020 році посіла Marriott International, Inc. Серед інших великих готельних брендів у рейтингу були Holiday Inn і Hyatt. Wyndham Hotel Group був лише на дев'ятому місці у списку за цінністю бренду [8].

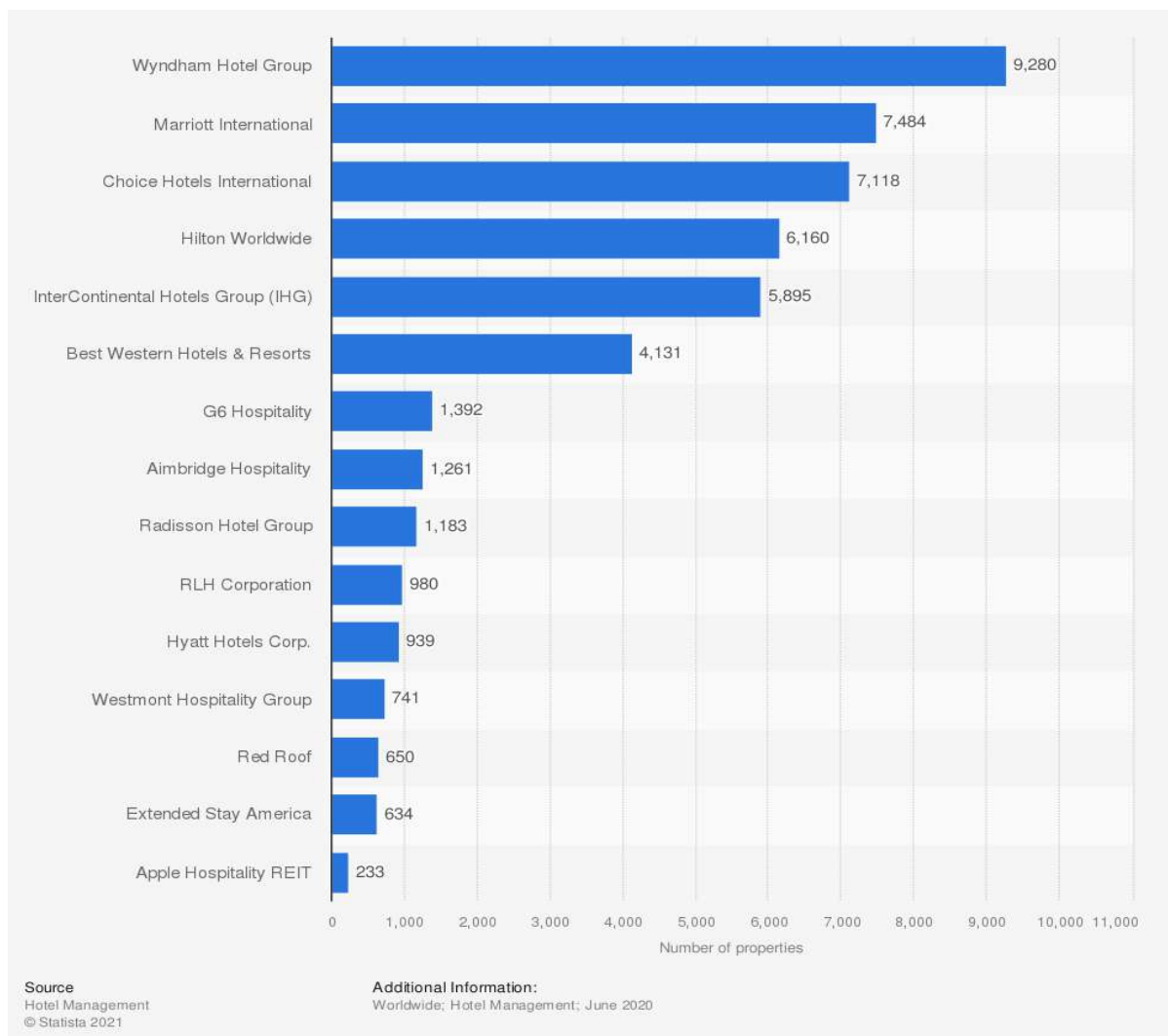


Рисунок 2.1 – Провідні готельні компанії світу за кількістю об’єктів у 2020 р. [8]

На сучасному етапі можна виділити такі основні тенденції розвитку світового готельного ринку:

- активне входження глобальних готельних мереж на національні ринки, яке, як правило, відбувається у формі поглинань національних учасників ринку, чиї активи недооцінені. При цьому найбільш активно цей процес розвивається в сегменті дешевих готелів;
- тенденція до підвищення конкуренції між глобальними готельними мережами і національними готельними мережами, яка активно простежується на ринках країн Азіатсько-Тихоокеанського регіону;
- активне використання і розвиток ІТ-технологій в готельній ін-

дустрії, інформаційних програм і додатків для мобільних телефонів, які дозволяють гостю самостійно провести реєстрацію в'їзду/виїзду з готелю, замовити додаткові послуги, отримати виписки та доступ до номеру без ключа за допомогою мобільного телефону тощо;

– поширення глобальних систем online-бронювання засобів розміщення, за допомогою яких гість самостійно обирає період проживання, категорію номера, набір додаткових готельних послуг, отримає знижку на проживання, що дозволяє залучити більше клієнтів. За прогнозами, свої ринки online-резервувань значно збільшать США, Китай, Велика Британія, Німеччина, Франція та ін.

2.2. Класифікація підприємств готельного господарства

Потреба у побудові класифікації підприємств готельного господарства виникла у зв'язку з необхідністю однозначного розуміння споживачем рівня комфорту того чи іншого готелю.

Класифікація готелів – це система групування споріднених об'єктів готельного господарства, яка складена на основі врахування загальних ознак щодо якості послуг та системи обслуговування, що дозволяє сформувати уніфіковану інформацію для споживача.

Згідно з дослідженням Всесвітньої туристичної організації та Міжнародної готельної асоціації у 2004 р. офіційна система класифікації готелів прийнята у 83 країнах. Проте, в багатьох країнах існують розбіжності в підходах до класифікації. Основною проблемою побудови єдиної системи класифікації є визначення єдиного критерію, який має бути покладений в основу цієї класифікації. Неможливість встановлення єдиного критерію пов'язана з різними підходами до оцінювання якості обладнання, а також через існуючі природні, культурні та суспільні розбіжності між країнами. Історія цього питання охоплює такі визначні події:

– у 1952 р. Міжнародний союз офіційних туристичних організацій (International Union of Official Travel Organisations, IUOTO) розробив стандарт «Hotel Trade Charter», у якому запропонував основні критерії

класифікації готелів;

– у 1972 р. IUOTO спільно з Міжнародною готельною асоціацією (МГА) розробили «Проект єдиної міжнародної класифікації готелів». Згідно з цією класифікацією, готелі поділялися на 5 категорій залежно від стану номерів, технічного оснащення, видів і обладнання приміщень громадського призначення, набору послуг і якості обслуговування;

– 1975 р. створення Всесвітньої туристичної організації (ВТО) та прийняття попередніх рекомендацій і документів IUOTO в якості офіційних;

– 1982 р. утворилися регіональні комісії ВТО, які розробляли і впроваджували стандартизовані класифікаційні системи в окремих країнах з урахуванням національних особливостей. Стандарти регіональних класифікацій згодом були покладені в основу «Міжрегіональної гармонізації критеріїв готельної класифікації на основі класифікаційних стандартів, схвалених регіональними комісіями» (листопад 1989 р.), яка набула статусу міжнародного стандарту класифікації готелів за комфортом. Цей стандарт ВТО рекомендує враховувати при створенні національних класифікацій, але він не відіграє ролі єдиної класифікації;

– 1982 р. Європейське економічне співтовариство запропонувало створити загальну європейську систему категоризації готелів. Цей проект викликав суперечності між офіційними органами ЄЕС і HOTREC (Конфедерація національних асоціацій готелів і ресторанів у Європейському Співтоваристві). HOTREC виступила за створення більш ефективної стандартизованої системи інформування споживачів готельних послуг, побудованої на єдиних графічних символах, але без проведення офіційної класифікації;

– 1988 р. HOTREC розробила єдину глобальну стандартизовану інформаційну систему класифікації готелів (Standardized Information System, SIS), що складається з піктограм (умовних рисунків). Система є прозорою, інформативною, допомагає споживачам добре орієнтуватися у

готельному сервісі. Проте вони виступають проти ідеї створення єдиного міжнародного стандарту для класифікації готелів, за які ратує Міжнародна організація стандартизації (ISO);

– 1997 р. Міжнародна організація стандартизації (ISO) визначила стандарти якості готельних послуг та офіційно запропонувала використовувати ISO 9000 як основу для стандартів міжнародної готельної класифікації, що ще більше загостило суперечку з професійними готельними асоціаціями. На думку останніх стандарти розробляються та запроваджуються в готелях індивідуально і не вирішують проблем якості послуг;

– з 2003 р. по теперішній час ведеться дослідження сучасних систем класифікації готелів у країнах Євросоюзу.

Отже, на сьогоднішній день єдиного стандарту готелів у світі не існує, незважаючи на всі зусилля HOTREC, ВТО, МГА тощо.

Готельні підприємства класифікують за різними критеріями: рівнем комфорту; місцем розташування; місткістю номерного фонду; функціональним призначенням; тривалістю роботи; забезпечення харчуванням; тривалістю перебування; рівнем цін. Класифікацію готельних підприємств подано у табл. 2.1.

Класифікація готельних підприємств *за рівнем комфорту* відіграє важливу роль у вирішенні питань управління якістю готельних послуг.

Рівень комфорту – це комплексний показник благоустрою та психологічної атмосфери, складовими критеріями якого є: стан номерного фонду: площа номерів, частка одномісних (однокімнатних), багато кімнатних номерів, номерів–апартаментів, наявність комунальних зручностей та ін.; стан меблів, інвентарю, предметів санітарно-гігієнічного призначення; наявність і стан закладів ресторанного господарства при готелі; стан будівлі, під'їзних шляхів, облаштування прилеглої до готелю території; інформаційне забезпечення і технічне оснащення, зокрема наявність телефонного, супутникового зв'язку, телевізорів, холодильників, міні-барів, міні-сейфів та ін.; забезпечення можливості надання додаткових послуг.

Таблиця 2.1 – Класифікація підприємств готельного господарства

Класифікаційна ознака	Вид	Характеристика
1	2	3
за місцем розташування	міські	готелі, розташовані в місті;
	приміські	готелі, розташовані на околицях міста, в аеропортах;
	сільські / гірські	готелі, розташовані у сільській (гірській) місцевості;
	придорожні	готелі, розташовані уздовж доріг;
	курортні	готелі, розташовані в курортній місцевості;
	на транспортних засобах	класифікуються відповідно виду транспортного засобу та способу його пересування: аероготель, флотель, ротель, ботель та ін.;
	екзотичні	плавучі готелі, готелі під водою тощо;
за місткість готелю / номерного фонду	малі	до 100 місць (до 100 номерів);
	середні	від 101 до 500 місць (до 500 номерів);
	великі	понад 500 місць (понад 500 номерів);
за тривалістю експлуатації протягом року	цілорічні	для постійного обслуговування туристів;
	сезонні	для сезонного обслуговування туристів (взимку, влітку);
за забезпеченістю харчуванням	без харчування	заклади без категорії або низької категорії, у яких відсутні власні гастрономічні підприємства (ресторани, кафе, бари);
	зі сніданком	розміщення і одноразове харчування – Bed-and-Breakfast (BB);
	напівпансіон	розміщення плюс дворазове харчування (сніданок і обід або сніданок і вечеря) – Half-Board (HB);
	повний пансіон	розміщення плюс триразове харчування (сніданок, обід і вечеря) – Full Board (FB);
	все включено у вартість	у готелях, що працюють в системі клубного відпочинку, пропонується великий вибір безплатних закусок, алкогольних і безалкогольних напоїв національного виробництва – All Inclusive (AI) або національного та іноземного виробництва – Ultra All Inclusive (UAI);
за спеціалізацією	повносервісні	перелік послуг повносервісних готелів іноді сягає 800;
	спеціалізовані	спеціалізуються на обслуговуванні певних сегментів споживачів;

Закінчення табл. 2.1

1	2	3
за формою власності	приватні	
	відомчі	
	муніципальні	
	змішаної форми власності	
	громадські	
за функціональним призначенням	транзитні	призначені для обслуговування споживачів готельних послуг в умовах короткочасної зупинки (пересадка, затримка, відміна рейсу);
	цільові	готелі ділового призначення і готелі для відпочинку (курортні, туристські).

Встановлення рівня комфорту лежить в основі понад тридцяти систем класифікацій готелів, найбільш поширеними серед яких є: *кількісна (європейська)* – французька національна система класифікації, яка застосовується у Франції, Австрії, Угорщині, Єгипті, Китаї, Україні та низці інших країн; *якісна (бальна)* – індійська національна класифікація.

Європейська система класифікації оснований на таких показниках: площа приміщень, відсоткове співвідношення номерів з санвузлом, наявність тих чи інших послуг. Серед послуг виділяються тільки деякі елементи загального комфорту: наявність паркінгу, ресторану. Якісні оцінки практично відсутні. Лише для найвищої категорії готелів висовуються такі вимоги, як «організація доброякісного харчування», «гарне обслуговування», «досвідчений персонал». Такий «кількісний» підхід може мати успіх тільки в економічно розвинених країнах, де існують високі загальні стандарти якості готельного обладнання, єдиний підхід у їх оцінювання. Тому такий тип класифікації характерний для розвинених європейських країн.

У країнах Азії та Африки, що розвиваються, найбільшого поширення набув другий тип класифікації – *якісний*, оснований на бальній системі оцінювання (індійська система класифікації). Готелі поділяються на 5 категорій – від «1*» до «5*». Зірки привласнюються спеціальною комісією на

підставі визначеної суми балів. Переважають такі якісні оцінки, як «гарний район», «зручні ліжка», «доброякісне харчування», «гарне обслуговування», «досвідчений персонал». Велика увага приділяється асортименту послуг. Для одержання тієї або іншої категорії необхідно набрати встановлену для даного класу мінімальну суму балів («1*» – 100 балів; «2*» – 150 балів; «3*» – 210 балів; «4*» – 260 балів; «5*» – 290 балів.), причому їхня кількість для кожного пункту повинна становити не менше 50 % максимальної оцінки. Крім чорних зірок готелям дають і додаткові оцінки у відсотках. Відсотки відображають якісну різницю в обслуговуванні у готелях з однаковою кількістю зірок. Цю відсоткову оцінку виставляє інспектор, ґрунтуючись на своїх особистих враженнях від обслуговування. Крім «зірок» чорних кольорів використовується й більш престижна класифікація. Готелям, які забезпечують прекрасний рівень гостинності й комфорту, присвоюють від «1*» до «5*» червоних кольорів.

Класифікація готелів за критеріями GDS – глобальних дистриб'юторських систем (Amadeus, Galileo, Worldspan, Sabre). У 2001 р. один з провідних провайдерів в електронному резервуванні готелів UTELL за участю як готелів, так і турагентів розробив власну систему категоризації готелів, яку запропонував до використання чотирьом найбільшим GDS (Amadeus, Galileo, Worldspan, Sabre). Система поділяє готелі на за *комфортом і призначенням*:

1) за комфортом:

- найвищий стандарт якості, що відповідає «5*», – категорія Luxury (Superior Deluxe, Deluxe, Moderate Deluxe згідно класифікації OHG);

- стандарт якості, що відповідає «4*» – Superior – підвищена якість послуг для споживачів середнього класу;

- стандарт якості, що відповідає «4*»–«3*+», – Superior First Class, First Class, Limited Service First Class (за OHG);

- стандарт якості, що відповідає економічному класу Value, – від

скромних «3*» до «1*» готелів з обмеженим сервісом за помірну ціну (за OHG – Moderate First Class, Superior Tourist Class, Tourist Class, Moderate Tourist Class);

2) за призначенням відповідно до їх ніші на ринку:

–Style – готелі з власним іміджем (історичні будинки або оригінальний проект);

–Resort – курортні готелі для відпочинку;

–Apartment – апартготелі довгострокового проживання;

–Airport – транзитні готелі для пасажирів, розташовані в аеропорту.

Класифікація готелів *за місцем розташування:*

а) готелі, розташовані в місті. У центрі, зазвичай, розташовані готелі ділового призначення, готелі «люкс» та середнього класу;

б) готелі, розташовані на околицях міста або в аеропортах;

в) готелі, розташовані в сільській (гірській) місцевості. Це невеликі готелі, що розташовані на туристичному маршруті або в іншому зручному місці. Часто мають у своєму розпорядженні альпіністський, лижний інвентар та спорядження, доступ до підйомників;

г) придорожні, що розташовані уздовж доріг, мають, як правило, один або два поверхи з автостоянками – мотелі;

д) курортні – це готелі, які розташовані в курортній місцевості. Найбільш важливим критерієм для готелів, розташованих на морському узбережжі, є ступінь їх віддаленості від моря (50, 100, 150, 200 м і так далі). Ці готелі розрізняють також за таким критерієм: перша берегова лінія – це готелі, розташовані безпосередньо на березі моря; друга берегова лінія – це готелі, між територією яких і пляжем знаходиться дорога або бульвар;

є) готелі, розташовані на транспортних засобах. Класифікуються відповідно виду транспортного засобу та способу його пересування: аероготель, флотель, ротель, ботель та ін.

ж) екзотичні готелі: плаваючі готелі призначені для відпочинку споживачів готельних послуг біля водних об'єктів – річок, озер та ін. За бажанням місцезнаходження такого готелю можна змінити – пересувати уздовж берега; готелі, що знаходяться під водою, тощо.

Класифікація готелів за *місткістю* (за кількістю номерів або спальних місць в номерах). Місткість готелів визначають кількістю номерів або числом спальних місць, тому дуже часто використовують обидва ці показники. Критерій місткості готелів використовують для того, щоб проводити порівняння за ступенем ефективності функціонування однакових готельних підприємств. У табл. 2.2 подана класифікація готелів за місткістю в різних країнах світу.

Таблиця 2.2 – Класифікація готелів за місткістю

Розмір готелів	Україна	США	Швейцарія	Чехія
малі	до 100 місць	до 100 номерів	до 100 місць	до 120 місць
середні	101–500 місць	до 500 номерів	100–200 місць	до 500 місць
великі	понад 500 місць	понад 500 номерів	понад 200 місць	понад 500 місць

Як видно з табл. 2.2, в світі відсутня єдина система оцінювання місткості готелів, хоча переважна частка готелів припадає на готелі малої та середньої місткості. ВТО рекомендує вважати *малим готелем* – підприємство, номерний фонд якого складає 30 номерів. Для більшості країн Європи (Італії, Греції, Німеччини та ін.) характерні невеликі готелі, для Америки і Азії характерні готелі великої місткості.

Класифікація готелів за *тривалістю функціонування протягом року*:

- готелі, що працюють цілорічно;
- готелі, що працюють сезонно.

Класифікація готелів за *способом надання харчування*:

- без харчування – заклади без категорії або низької категорії, у яких відсутні власні гастрономічні підприємства (ресторани, кафе, бари);
- тільки сніданок – розміщення і одноразове харчування – Bed and

Breakfast (BB);

– напівпансіон – розміщення плюс дворазове харчування (сніданок і обід або сніданок і вечеря) – Half-Board (HB);

– повний пансіон – розміщення плюс триразове харчування (сніданок, обід і вечеря) – Full Board (FB);

– все включено у вартість – у готелях, що працюють в системі клубного відпочинку, пропонується великий вибір безплатних закусок, алкогольних і безалкогольних напоїв національного виробництва – All Inclusive (AI) або національного та іноземного виробництва – Ultra All Inclusive (UAI).

Класифікація готелів за *спеціалізацією*:

– повносервісні (перелік послуг повносервісних готелів іноді сягає 800);

– спеціалізовані (спеціалізуються на обслуговуванні певних сегментів споживачів, наприклад, конгресних турів, спортсменів певного виду спорту тощо).

Класифікація готелів за *формою власності*: приватні; відомчі; муніципальні; змішаної форми власності (у т. ч. за участю іноземного капіталу); громадські організації. Окремо слід відзначити: *кондомініум* (лат. *con* – разом і *dominium* – володіння) – спільне володіння, володіння єдиним об'єктом, найчастіше будинком, але також і іншим нерухомим майном. Поняття «кондомініум» отримало велике розповсюдження у ряді держав, зокрема в США; *таймшер* або *таймшерінг* (англ. *timeshare*, «розділення часу») – право використання одним із власників спільної власності у відповідний проміжок часу. Найчастіше застосовується в нерухомості, частково як міжнародна система обміну відпочинком серед співвласників, наприклад, курортних готелів клубного типу.

Всі готелі за *функціональним призначенням* можна поділити на дві великі групи: транзитні готелі та цільові готелі.

Транзитні готелі призначені для обслуговування споживачів

готельних послуг в умовах короткочасної зупинки (пересадка, затримка, відміна рейсу). Вони проектується, зазвичай, малої та середньої місткості з обмеженим рівнем комфорту, скороченим набором службових приміщень, спрощеним складом закладів ресторанного господарства. До транзитних засобів розміщення відносять *мотелі* та *кемпінги*.

Мотелі диференціюються за місткістю, рівнем комфорту та рівнем технічного обслуговування автомобілів. Вони надають обмежений набір послуг. Клієнтами мотелів є різні категорії туристів, що подорожують рухомим транспортом, тому мотелі повинні мати місця для паркування автівок, що складають 100 % від місткості мотелів та станцію технічного обслуговування автомобілів. Мотелі для автотуристів рекомендується розміщувати повздовж магістральних трас, при цьому відстань від них до житлових приміщень мотелю має бути не менша 50 м.

Кемпінги – підприємства готельного типу сезонного використання, що призначені для тимчасового проживання та відпочинку автотуристів, зазвичай на умовах самообслуговування. Кемпінги також диференціюються за місткістю, рівнем комфорту та рівнем технічного обслуговування автомобілів. Кемпінги рекомендується розміщувати в приміській зоні на відстані не менше 200 м від транспортних магістралей. Ділянка кемпінгу містить житлову зону, зону паркування та технічного обслуговування транспортних засобів. Рекомендована місткість кемпінгів – від 100 до 500 місць.

До *цільових готелів* належать готелі ділового призначення і готелі для відпочинку (курортні, туристські).

Готелі ділового призначення обслуговують осіб, що перебувають в ділових поїздках і відрядженнях. Підприємства цієї групи найбільш відомі як готелі для обслуговування симпозіумів, з'їздів, зборів, конференцій тощо. Готелі ділового призначення повинні відповідати таким вимогам: розташовуватись поруч з адміністративними, культурними центрами міста; мати переважну більшість одномісних номерів; «робочу зону» в номері;

ізолюваність номерів від зовнішніх подразників; конференц-зали, центри комунікаційних технологій; технічне устаткування; стоянки, гаражі тощо.

Курортні готелі передбачають надання послуг розміщення, дієтичного харчування, лікувально-оздоровчих програм та мають бути розташовані на територіях, що дають можливість для відпочинку, оздоровлення і лікування в природно-кліматичних умовах. Основна проблема таких готелів – це сезонність попиту. Тривалість періоду може варіюватися в межах від 90 до 180 днів, що часто залежить від кліматичних умов і ряду інших факторів. З метою вирівнювання завантаженості в період міжсезоння курортні готельні підприємства прагнуть до завоювання нових сегментів ринків туристичних послуг, зокрема, сегмента ділового туризму.

Сезонність попиту на готельні послуги потребує вирішення ряду проблемних питань: кадрових (раціональне співвідношення між найманим та постійним складом персоналу) та матеріально-технічних.

Функціональні вимоги до курортних підприємств готельного господарства передбачають наявність: курортної місцевості зі значними лікувальними ресурсами (бальнеологічними, кліматичними, грязелікувальними); умови для організації профілактичного та дієтичного харчування; можливості для надання медичних послуг лікувально-профілактичного характеру, заняття спортом, активного відпочинку тощо; умови для організації лікувального сну на повітрі в межах номера, а також в аераріях і соляріях, на лікувальних пляжах; торговельні мережі.

Внутрішнє обладнання номерів курортних готельних підприємств характеризується облаштуванням спального місця не тільки в номері, але і у великих за розміром лоджіях, на балконах, терасах. У зв'язку з тривалим терміном проживання (до одного місяця) у номерах передбачаються збільшені за розміром шафи для зберігання одягу та білизни.

2.3. Функціональна організація приміщень підприємств готельного господарства

Сучасні підприємства готельного господарства становлять складний комплексний об'єкт, до якого входить велика кількість приміщень різного функціонального призначення: для прийому, розміщення і обслуговування, надання житла та побутових послуг мешканцям, організації харчування і культурно-масового відпочинку, а також службові, господарчі, підсобні, технічні приміщення тощо. Склад і кількість приміщень будь-якого підприємства готельного господарства залежить від його типу і місткості.

Для підвищення ефективності організації приміщень підприємств готельного господарства їх об'єднують у групи за функціональними ознаками, що дає змогу організувати між ними чіткі технологічні взаємозв'язки, які відповідають санітарно-гігієнічним і протипожежним вимогам, сприяють підвищенню комфортності проживання і культури обслуговування.

Всі приміщення підприємств готельного господарства можна класифікувати за такими ознаками:

- залежно від особливостей технологічного процесу обслуговування клієнтів на: основні (будівлі житлових корпусів, закладів ресторанного господарства, спортивно-оздоровчих комплексів тощо) та допоміжні (котельні, пральні, складські приміщення тощо) приміщення;
- залежно від функціонального призначення на приміщення житлової та нежитлової групи.

Більш коректною з точки зору організації процесу обслуговування гостей є класифікація приміщень підприємств готельного господарства за функціональним призначенням.

До приміщень *житлової групи* належать: житлові кімнати, приміщення по поверхового обслуговування, приміщення громадського призначення (вітальні, дитячі кімнати тощо).

До приміщень *нежитлової групи* відносяться приміщення приймально-вестибюльної групи; ресторанного господарства; побутового

обслуговування і торгівлі; господарського і складського призначення; культурно-дозвілєвого і фізкультурно-оздоровчого призначення; службові, господарські та виробничі.

Склад приміщень за функціональною ознакою значно варіюється залежно від категорії засобів розміщення та їхнього типу (бізнес-готелі, заклади курортного типу, дитячі табори, лікувально-оздоровчі заклади, засоби розміщення для транзитного туризму тощо).

Організація приміщень житлової групи підприємств готельного господарства.

Група житлових приміщень – є головною, як за значенням, так і за розмірами в готельному господарстві незалежно від їх типу, місткості та місця знаходження. Призначення житлової зони – забезпечення умов для проживання: надання житла, обслуговування номеру, чищення і прасування одягу, прийом білизни для прання, виконання незначних послуг і доручень, подавання їжі в номер, транспортування багажу в номери. Житлові приміщення мають бути функціонально відокремлені.

Склад приміщень, що входять до житлової групи, включає: житлові кімнати, приміщення по поверхового обслуговування, приміщення громадського призначення (вітальні, дитячі кімнати тощо). У готелях категорій «4*» і «5*» до групи житлових приміщень рекомендується включати приміщення інформаційного сервісу (телефакс, телетайп, множилна техніка тощо).

Центральне місце серед приміщень житлової групи належить номеру.

Номер (готелю) – це окреме мебльоване приміщення з однієї чи кількох кімнат, оснащене обладнанням та інвентарем для надання послуг з тимчасового розміщення.

Номерний фонд – це загальна кількість номерів (місць) у засобі розміщення.

Тип номеру – це сукупність загальних характерних ознак, притаманних номеру.

Традиційно класифікація готельних номерів відбувається на основі оцінки співвідношення таких параметрів матеріально-технічної бази, як:

- площа номера і наявність різноманітних приміщень (спальна кімната, вітальня, кухня або кухонна ніша, повний, неповний або взагалі без санвузла, балкона, кабінету);
- кількість місць в номері (одне, два, три і більше);
- кількість ліжок та їх конфігурація (одномісне, двомісне, двоярусне ліжко);
- кількісні та якісні показники оснащення номера;
- вид з номера і його розташування в структурі готелю або готельного комплексу.

Існують дві базових системи класифікації готельних номерів: за типом номера та кількістю спальних місць.

Класифікація номерів в Україні базується на ДСТУ 4527:2006 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення» та наведена у табл. 2.3. Відповідно до цього стандарту номери поділяють на *11 типів*: президентський апартамент, апартамент, люкс, дуплекс, напівлюкс (студіо), стандарт (номер першої категорії), номер другої категорії, номер третьої категорії, номер четвертої категорії, номер п'ятої категорії, суміжні номери («комплекс»); *за кількістю спальних місць*: одномісний номер, двомісний номер з одним двоспальним ліжком, двомісний номер з двома односпальними ліжками, багатомісний номер.

Типи номерів готелів, їх співвідношення і площі, сантехнічне та електрообладнання номерів рекомендується організовувати згідно додатку А ДБН В.2.2-20:2008 «Будинки і споруди. Готелі».

Кількість номерів для осіб з інвалідністю на кріслах колісних, з дефектами зору та незрячих повинна бути не менше 10 % від загальної кількості, а якщо кількість номерів у готелі менше ніж 10, то щонайменше одного номера. Обладнання номерів повинно відповідати положенням ДБН В.2.2-40-2018.

Таблиця 2.3 – Класифікація готельних номерів в Україні за ДСТУ 4527:2006 [12]

Типи номерів	Комплектація номера	Кількість проживаючих	Комплектація санвузла	Додаткові зручності
1	2	3	4	5
<i>Класифікація готельних номерів за типами</i>				
Президентський апартамент	Три і більше житлові кімнати (спальня, кабінет, вітальня / їдальня)	1-2 особи	Один повний (умивальник, ванна / джакузі, душ, унітаз, біде) і один або більше додаткових санвузлів для гостей	Міні-кухня або кухонна ніша
Апартамент (apartment)	Дві і більше житлові кімнати (спальня, вітальня / їдальня / кабінет)	1-2 особи	Один повний (умивальник, ванна, душ, унітаз) і один додатковий санвузол для гостей	Кухонна ніша
Люкс (suite)	Дві і більше житлові кімнати (спальня, вітальня / кабінет)	1-2 особи	Повний санвузол (умивальник, ванна/душ, унітаз)	
Дуплекс (duplex)	Двоповерховий із двох та більше житлових кімнат	1-2 особи	Повний санвузол (умивальник, ванна, душ, унітаз)	Внутрішні стаціонарні сходи
Напівлюкс; студіо (studio)	Одна житлова кімната	1-2 особи	Повний санвузол (умивальник, ванна / душ, унітаз)	Планування кімнати дає можливість використовувати частину приміщення як вітальню або місце для приготування та прийому їжі

Закінчення табл. 2.3

1	2	3	4	5
Стандарт (назва номеру); номер 1-ї категорії	Одна житлова кімната	1-2 особи	Повний санвузол (умивальник, ванна / душ, унітаз)	
Номер 2-ї категорії	Одна житлова кімната	1-2 особи	Неповний санвузол (умивальник і унітаз)	
Номер 3-ї категорії	Одна житлова кімната	3 і більше осіб	Неповний санвузол (умивальник і унітаз)	
Номер 4-ї категорії	Одна житлова кімната	3 і більше осіб	Умивальник	
Номер 5-ї категорії	Одна житлова кімната	3 і більше осіб	Без санітарно-технічних зручностей; санвузол розміщений на коридорі	
Суміжні номери (connected rooms)	Два і більше номери, що мають спільний передпокій		Спільний чи окремі санвузли	
<i>Класифікація готельних номерів за кількістю спальних місць</i>				
Одномісний номер (SNGL, singl room)	Одна житлова кімната	1 особа	Не зазначено	Оснащений односпальним ліжком
Двомісний номер (DBL, double room)	Одна житлова кімната	1-2 особи	Не зазначено	Оснащений одним двоспальним ліжком
Двомісний номер (TWN, twin room)	Одна житлова кімната	1-2 особи	Не зазначено	Оснащений двома односпальними ліжками
Багатомісний номер (multiple bedded room)	Одна житлова кімната	3 і більше осіб	Не зазначено	Оснащений односпальними ліжками за кількістю осіб, що проживають

Номери можуть складатись з однієї житлової кімнати та санітарного вузла або доповнюватися передпокоем, гардеробною. Допускається об'єднання двох і більше суміжних номерів, а також улаштування при номерах кабінетів для індивідуальної роботи.

Номери підвищеної комфортності (апартаменти, президентські, люкс, дуплекс) складаються з двох і більше житлових кімнат, а також повинні мати не менше двох санітарних вузлів.

Склад інших додаткових приміщень і обладнання, включаючи кухонне, визначається індивідуально. Рекомендується влаштування барної стійки, що прилягає до вітальні.

У складі апартаментів допускається передбачати приміщення для помічників (житлову кімнату, службову кімнату із шафами, санвузол). Апартаменти (типу «дуплекс») можуть бути розташовані у двох рівнях.

Усі номери повинні мати вбудовані шафи для верхнього одягу, білизни, багажу, розміщені в передпокої або житловій кімнаті, із мінімального розрахунку одна шафа (0,60 м на 0,55 м) на одного проживаючого. Допускається заміна вбудованих шаф корпусними меблями. У номерах з кількістю кімнат три і більше при спальних приміщеннях слід передбачати гардеробні площею не менше 6 м².

Усі номери готелю повинні мати природне освітлення з освітленістю житлових приміщень, встановленою ДБН В.2.5-28-2006.

У номерах і вітальнях допускається влаштування лоджій і балконів з висотою огорожі не менше 1,2 м. Глибина балконів повинна бути не менше 1,2 м, лоджій – 1,4 м.

Приміщення поповерхового обслуговування слід, як правило, блокувати, передбачаючи один блок на 30 місць у готелях категорії «5*»; на 40 місць – «4*»; на 50 місць – «3*»; на 60 місць – «2*». Приміщення поповерхового обслуговування в готелях категорії «1*» і «2*» можуть бути розташовані через поверх. Мінімальний склад приміщень поповерхового обслуговування може бути представлений лише кімнатою чергового

персоналу.

При подаванні їжі в номери у готелях категорій від «З*» повинен бути забезпечений зв'язок між роздавальною основною харчоблока і житловою частиною готелю по службових коридорах і сходах, ліфтах або із застосуванням спеціальних підйомників.

На житлових поверхах готелів допускається влаштування приміщень громадського призначення (барів, кафе, буфетів, віталень, приміщень для ділових зустрічей, дитячих кімнат тощо) за умови шумозахисту житлових приміщень. Розміщення приміщень громадського призначення суміжно з житловими приміщеннями не допускається.

У готелях категорії «З*» і вище наявність віталень є обов'язковою.

У житловій частині готелів можуть передбачатися приміщення для обслуговування дітей.

Організація приміщень нежитлової групи підприємств готельного господарства.

Як зазначалося вище, до приміщень нежитлової групи відносяться приміщення приймально-вестибюльної групи, ресторанного господарства, побутового обслуговування і торгівлі, господарського і складського призначення, культурно-дозвілєвого і фізкультурно-оздоровчого призначення; службових, господарських та виробничих приміщень культурно-масового і спортивно-рекреаційного призначення.

Організація приміщень приймально-вестибюльної групи. Група приміщень вестибюльної групи розташовується на першому поверсі, прилягає безпосередньо до головного входу і справляє на гостей перше враження про готель. Приміщення вестибюльної групи є головним комунікаційним і технологічним вузлом готелю, де розміщено основні вертикальні і горизонтальні комунікації – ліфти, сходи, коридори, що зв'язують усі приміщення.

У вестибюлі готелю рекомендовано виділяти вхідну зону, зони прийому (реєстрації гостей і оформлення документів), очікування, відпо-

чинку та збору організованих груп, інформації, встановлення телефонів-автоматів, банкоматів і торговельних кіосків, входу до закладів ресторанного господарства і побутового обслуговування, комунікаційну зону (з ліфтовими холами).

У всіх готелях місткістю від 100 місць у приймально-вестибюльній групі приміщень згідно з вимогами ДБН В.2.2-9-2018 слід передбачати приміщення медпункту з санвузлом.

У всіх готелях, де передбачено обладнання сейфової кімнати, вона повинна мати капітальні стіни, двері і ґрати, двері повинні мати автоматичний механізм запирання згідно з вимогами ДСТУ 4012.1:2005. Приміщення сейфової кімнати повинно мати контроль доступу та систему охоронної сигналізації. Вхід до приміщення та саме приміщення повинно контролюватися системою відеонагляду з архівацією. Приміщення повинно мати окрему (відокремлену) зону для роботи з речами, яка не контролюється системою відеонагляду. У разі встановлення депозитних сейфів з чарунками вони повинні відповідати мінімум третій категорії стійкості згідно з вимогами ДСТУ 4012.2:2006.

До функціональних зон приймально-вестибюльної групи приміщень належать наступні зони.

1) *Зона реєстрації* в холі готелю представлена у формі стійки, за якою знаходяться робочі місця:

- чергового адміністратора, який веде облік зайнятих номерів, попередніх замовлень;
- касира, котрий забезпечує розрахунок клієнтів за послуги;
- порт'є, до чийх обов'язків належить контроль за ключами, видача кореспонденції та ін.

Стойка адміністратора повинна забезпечувати високу візуальну видимість входу та інших функціональних зон вестибюля. Розміщення реєстрації в системі «головний вхід – реєстрація – вертикальні комунікації» може бути: *одностороннім*, коли реєстрація розташована з боку головного

входу; *двостороннім* – рецепція розташована з боку вертикальних комунікацій; *тристороннім* рецепція розташована між головним входом і вертикальними комунікаціями. Останній варіант найбільш раціональний в забезпеченні найкомфортабельнішого обслуговування гостей.

Планувальна організація стійки адміністратора зв'язується з двоярусним столом – «секретер-бюро», за яким розташовані робочі місця персоналу служби прийому та розміщення. Верхній ярус стійки – представницький, використовується спільно клієнтами та обслуговуючим персоналом, нижній ярус – робочий, використовується тільки обслуговуючим персоналом в технологічному процесі обслуговування. Нижній ярус є місцем оформлення розміщення гостей. Він обладнаний спеціальним відділенням для зберігання ключів, кореспонденції, що надходить для гостей, картотеки. Тут знаходяться технічні засоби: телефон, комп'ютер, факс, касовий апарат, автомат для прийому кредитних карток.

2) *Зона відпочинку (очікування)* забезпечує короткострокове перебування гостей в період очікування розміщення, від'їзду або в процесі проживання. Тут можуть проводитися зустрічі гостей і відвідувачів готелю. Ця зона обладнана м'якими меблями, журнальним столиком, рекламними матеріалами готелю.

3) *Функції бюро обслуговування* пов'язані з наданням різної інформації, організації екскурсій, замовлення місць в установах культурно-розважального профілю, на транспорті та ін.

4) *Торговельна зона* вестибюлю представлена магазинами та кіосками з продажу преси, листівок і дрібних дорожніх речей, ювелірних виробів, косметики та ін. Торговельна зона частіше розташована навпроти зони відпочинку та поряд сходово-ліфтових комунікацій. Торговельні підприємства суттєво впливають на інтер'єр вестибюля, що обумовлює необхідність їх якісного оформлення.

5) *Гардероб*. При вестибюлі, в глибині приміщення вестибюля розташовується гардероб, який обслуговує в першу чергу відвідувачів

ресторанів, барів, казино та інших функціональних приміщень готелю, а також споживачів готельних послуг. Розміщення гардероба має бути зручним, легко помітним, однак він не повинен особливо виділятися в структурі приміщень вестибюля.

б) *Камера схову* розташовується поблизу рецепції, біля входу. Камеру схову виділяють в окреме приміщення. Її використовують головним чином споживачі готельних послуг, коли звільняють номер чи очікують на розміщення.

Розміщення допоміжних приміщень готелю навколо її основної ланки – вестибюлю повинно передбачати можливість швидкого орієнтування прибулих споживачів готельних послуг, зорового контролю за ними і унеможливлювати скупчення груп туристів.

Організація приміщень побутового обслуговування і торгівлі. У складі готелів відповідно до їх місткості та категорії передбачаються приміщення побутового обслуговування і торгівлі, при організації яких слід дотримуватися вимог ДБН В.2.2-11-2002 «Будинки і споруди. Підприємства побутового обслуговування» та ДБН В.2.2-23-2009 «Будинки і споруди. Підприємства торгівлі», а їх площі передбачати відповідно до місткості та категорії готелю з врахуванням положень ДСТУ 4094-2002. Приміщення побутового обслуговування слід, як правило, проектувати відокремленими і розміщувати безпосередньо при вестибюлі готелю. При торговельних кіосках різного призначення рекомендується передбачати підсобні приміщення з розрахунку не більше 3,0 м² на кіоск, розташовані поза громадськими зонами готелю.

Організація приміщень культурно-дозвілєвого призначення. До структури готелів допускається включати культурно-видовищні та дозвілєві заклади різного типу. Площі приміщень культурно-видовищного та дозвілєвого призначення, а також їх обладнання і технологічне забезпечення слід приймати згідно з вимогами ДБН В.2.2-16-2005.

Для готелів категорії «5*» у складі культурно-дозвілєвої групи

приміщень допускається передбачати приміщення для обслуговування дітей. У складі приміщень готелів категорій «3*», «4*» і «5*» слід передбачати приміщення для ділової діяльності та зустрічей. У дану групу приміщень входять бізнес-центр (служби зв'язку, копіювальної техніки і комп'ютерів, перекладачів тощо); представництва фірм; кімнати ділових зустрічей і універсальні зали для проведення культурних або ділових заходів з аудіо- та відеоапаратурою; виставкові та демонстраційні зали з експозиціями; допоміжні приміщення.

Організація приміщень фізкультурно-оздоровчого призначення. У готелях категорії «3*» та вище рекомендується передбачати приміщення та споруди фізкультурно-оздоровчого комплексу: плавального басейну, сауни, тренажерного залу, солярію, масажної тощо. Одночасну місткість спортивного або тренажерного залів рекомендується приймати не менше 10 % місткості готелю, сауни – не менше 1 %. Площу дзеркала води плавального басейну рекомендується приймати не менше 0,55 м² на одне місце в готелі. Рекомендовані склад та площі споруд і приміщень фізкультурно-оздоровчого призначення для готелів категорій «4*» і «5*» наводяться в додатку В ДБН В.2.2-20:2008. «Будинки і споруди. Готелі».

Склад і площі допоміжних та технічних приміщень, а також конструкцію покриттів і висоту споруд фізкультурно-оздоровчого призначення слід приймати згідно з ДБН В.2.2-13-2003, а сауни – з вимогами ДБН В.2.2-9-2018, ДБН В.2.2-11-2002, ДБН В.2.2-13-2003 і НАПБ А.01.001-2014.

На території готелів категорій «4*» і «5*» залежно від можливостей ділянки допускається передбачати площинні фізкультурно-оздоровчі споруди.

Організація службових, господарських та виробничих приміщень.

Приміщення адміністративної групи призначені для створення умов праці управлінського персоналу готелю. Їх розміщують частіше на перших поверхах, поза основними потоками споживачів готельних послуг. В

готелях місткістю від 50 до 400 чоловік, площа адміністративного блоку обчислюється з розрахунку 0,12–0,18 м² на одне місце в готелі. Якщо робоче місце планується обладнати комп'ютером, то площа приміщення визначається з нормативу 6 м² на 1 працівника.

Основними видами таких приміщень є кабінети, контори, приміщення для нарад, зборів. Адміністративні приміщення, як правило, розташовані за коридорною системою з одно- або двобічним розміщенням.

За функціональним призначенням усі адміністративні приміщення групуються на поверсі в блоки:

- приміщення дирекції (кабінет директора, заступника директора, приймальня);
- приміщення відділу кадрів (кімната начальника відділу, кімната інспекторів);
- приміщення бухгалтерії і каси (кабінет головного бухгалтера, службове приміщення бухгалтерії, приміщення каси, приймальне приміщення перед касою);
- приміщення інженерно-технічного персоналу (кабінет головного інженера, службові приміщення інженерно-технічного персоналу);
- приміщення планово-економічного відділу (кабінет головного економіста, службові приміщення);
- приміщення громадських організацій (кімната профспілкової організації, приміщення для проведення нарад, зборів) тощо.

Кабінет директора призначений для роботи, розміщення експозицій, проведення нарад, відпочинку і неофіційних прийомів. Залежно від функціонального призначення у кабінеті директора виділяється зона праці, зона відпочинку, зона експозицій, зона проведення нарад.

Кабінет заступника директора має меншу площу, тому і меблі передбачаються менших розмірів і в меншій кількості: робочий стіл однотумбовий, стіл приставний, робоче крісло, секційна шафа, крісло для відпочинку, журнальний столик, м'які стільці.

Інші службові приміщення меблюються набором канцелярських меблів: канцелярський стіл, робочий стілець, канцелярська шафа, шафа для сейфа, шафа для верхнього одягу.

До приміщень адміністративної групи належать побутові приміщення персоналу готелю – гардероби для домашнього одягу і спецодягу, санвузли, душові. Побутові приміщення і службові проходи відокремлюються від приміщень для обслуговування мешканців готелю і забезпечують окремим зовнішнім входом.

До приміщень адміністративної групи відносять пункт інформаційних систем та безпеки готелю. Особливістю його розташування є те, що він має поєднуватися з робочим місцем чергового адміністратора, аби забезпечити інформаційний зв'язок з усім готелем. Для нормальної роботи обладнання зазначеного пункту необхідно, щоб довжина кабелю, який з'єднує комп'ютери цих двох робочих місць, не перевищувала 15 м.

Рекомендовані склад і площі групи адміністративних приміщень готелів визначаються у відповідності з Додатком Г ДБН В.2.2-20:2008. «Будинки і споруди. Готелі».

У будинках готелів у групі адміністративних приміщень допускається розміщення офісів готельних об'єднань і туристських організацій різного типу за умови, що це не знижує комфорту проживання.

Окремий службовий вхід/вихід для обслуговуючого персоналу поза основними потоками проживаючих для готелів усіх категорій рекомендується проектувати у готелях місткістю більше 50 номерів

Господарські та виробничі приміщення готелів слід організовувати за вимогами ДБН В.2.2-11-2002, СНіП 2.09.02-85, ДБН В.2.2-284. Мінімальний склад і площі господарських та виробничих приміщень готелів визначені у додатку Д ДБН В.2.2-20:2008. «Будинки і споруди. Готелі».

Склад і площі інженерно-технічних приміщень визначаються згідно з розрахунком залежно від застосовуваного обладнання за чинними нормативними документами.

Службово-господарські приміщення готелів слід групувати за виконуваними функціями. Центральні білизняні необхідно блокувати з комунікаціями білизнопроводів.

У готелях місткістю 300 місць і більше при столярній майстерні та складській зоні слід передбачати люки, дебаркадери, ворота, розвантажувальні майданчики з урахуванням візуального і шумового захисту житлових і громадських зон готелю.

2.4. Організація архітектури та інтер'єру на підприємствах готельного господарства

Сучасні готелі відрізняються один від одного за функціональним призначенням, місткістю, поверховістю, типами конструкцій, рівнями комфорту, режимом експлуатації, місцезнаходженням, рівнем цін тощо. Усі ці показники враховуються при проектуванні готелів та впливають на склад приміщень готелю та архітектурно-планувальну структуру його будівлі.

Вибір земельної ділянки під забудову майбутнього засобу розміщення визначається комплексом факторів, до яких належать: місто-будівельні, архітектурно-ландшафтні, екологічні, інженерно-економічні.

Характерними прийомами розташування готелів у планувальній структурі великих міст визнані такі: у середмісті; на територіях, прилеглих до середмістя; у центрі житлових районів та мікрорайонів; на межі міста; поза містом.

При спорудженні будівель готелів враховують такі основні принципи: органічність; відповідність природно-кліматичним умовам та психофізичним вимогам; економічність; комфортність; функціональність; естетичність; гігієнічність; екологічність; можливість майбутньої реконструкції будівлі; можливість здійснення рекламних заходів тощо.

На архітектурно-планувальне рішення при зведенні будівель готельних підприємств значною мірою впливають два критерії:

- розташування та взаємозв'язок між основними функціональними

приміщеннями (форми плану: централізована, блочна, подіумна);

– певна геометрична форма будівлі (форми плану: прямокутна, компактна, ускладнена, атріумна).

Інтер'єр готелів – це організація внутрішнього простору будівлі, що являє собою зорово обмежене, штучно створене середовище, яке забезпечує нормальні умови життєдіяльності людини. Саме інтер'єр як складне, багатопланове явище має великий естетичний та психофізичний вплив на людину, забезпечуючи комфортність її перебування в готелі. Чинники, що визначають комфортність внутрішнього простору готелю, наведені на рис. 2.2.

Екологічний комфорт	Функціональний комфорт	Естетичний комфорт
Температура повітря	Захист від зовнішнього середовища	Композиція приміщення
Освітленість	Безпека	Кольорове рішення
Інсоляція	Зберігання особистих речей	Освітлення
Вологість повітря	Ділові контакти	Обробка поверхонь
Вентиляція	Відпочинок, сон	Декоративні деталі
Шумовий режим	Розваги	Озеленення
Відсутність вібрації	Харчування	Світлозвуковий ефект
	Особиста гігієна	Розстановка меблів
	Функціональне зонування	
	Раціональний набір обладнання	

Рисунок 2.2 – Чинники комфорту внутрішнього простору готелю

Найбільш розповсюдженими є три прийоми художньо-просторової організації інтер'єру готелів: стиль «ретро» (класичний), сучасний (модерн, зокрема хай-тек) та змішаний.

Важливе значення для інтер'єру готелю мають меблі. Специфіка готельного господарства та багатофункціональність приміщень, розташованих в одній будівлі, обумовлюють диференціацію меблів за такими ознаками:

- за призначенням: побутові (для відпочинку, сну, роботи за письмовим столом, прийому їжі, зберігання одягу); офісні; ресторани; спеціальні (обладнання бару, перукарні, довідкових служб, місць чергових адміністраторів);

- за характером конструктивної структури: стаціонарні, вбудовані, навісні; комбіновані; багатофункціональні, трансформовані.

Важливими елементами інтер'єру будь-якого засобу розміщення є озеленення, кольорова гама та освітлення.

Кольори володіють такими властивостями, як: психологічні (ті, що стимулюють, дезінтегрують, а також пастельні, статичні) та формоутворювальні (ті, що наближають, віддаляють, розширюють, звужують).

Вибір кольорової гами для кожного приміщення готелю має відбуватися з урахуванням її психологічного впливу на людину. Для цього застосовуються такі прийоми:

- виступання одних та відступання інших кольорів;
- зорове об'єднання в одне ціле та роз'єднання приміщень на складові за допомогою кольорів;
- яскравість фону;
- спроможність кольорів ілюзорно змінювати істинні розміри предметів;
- розподіл на «тяжкі» та «легкі» кольори тощо.

Для організації інтер'єрного простору приміщень застосовуються такі основні методи створення художньої композиції: масштаб, тектоніка, єдність підпорядкування, співвідношення форм за різними характеристиками, ілюзорне сприйняття простору.

2.5. Організація обслуговування на підприємствах готельного господарства

Сутність та особливості готельних послуг.

Економічна сутність готельного бізнесу як сфери послуг, полягає у

нематеріальному характері її діяльності. *Особливістю послуг гостинності* є те, що вони є головним продуктом виробничо-експлуатаційної діяльності готелів, створюються й реалізуються в межах одного підприємства. Отже процес обслуговування, де поєднуються виробництво та споживання послуг називається «наданням послуг».

Готельна послуга – це дії (операції) підприємства з розміщення споживача шляхом надання номера (місця) для тимчасового проживання в готелі, а також інша діяльність, пов'язана з розміщенням та тимчасовим проживанням.

Готельна послуга складається з *основних* та *додаткових послуг*, що надаються споживачу при розміщенні та проживанні в готелі. *Основні послуги* – це обсяг послуг готелю (проживання, харчування тощо), що входить до ціни номера (місця) і надається споживачу згідно з укладеним договором; а *додаткові послуги* – це обсяг послуг, що замовляються та сплачуються споживачем додатково за окремим договором.

Надання послуги, її проектування і сам процес обслуговування мають кінцеву мету – прийняти споживача та задовольнити його потреби. Поняття споживач є основним у концепції гостинності як сфери послуг.

Гостинність – комплексна послуга, якій притаманні певні споживчі властивості, створення позитивного образу підприємства, що, зрештою, має покласти основу для «вторинного попиту» на послуги.

Середовище гостинності багато в чому визначається зовнішніми чинниками (економічними, політичними, культурними і соціальними) та взаємодією спеціалізованих чинників (ресурси гостинності, індустрія гостинності, професії гостинності). Найбільший вплив на середовище гостинності мають економічні і політичні чинники.

Технологія гостинності – це виробництво послуг, якість яких визначається створенням комфортних умов середовища гостинності, проявом персональної уваги до гостя, забезпеченням позитивного іміджу підприємства.

Технологія – це інструменти, устаткування, процеси, дії, матеріали, потрібні для перетворення ресурсів у товари і послуги, що випускаються. Основними технологічними складовими є *технологічні процеси*, що охоплюють технологічні цикли, технологічні операції й технологічні елементи, які відповідають основній функції певного виробництва.

Основні технологічні процеси включають технологічні цикли, що утворюють робочі зони в основному технологічного процесі. Технологічні цикли поділяються на основні, допоміжні й обслуговуючі.

Основний технологічний цикл визначається умовами гостинності: культурою і якістю обслуговування, формою організації праці (індивідуальна чи бригадна), видами клінінгових технологій. Розрізняють три види основних технологічних циклів: замкнутий, розімкнутий, технологія гостинності.

Допоміжні технологічні процеси забезпечують умови, необхідні для здійснення основних процесів: контроль за технічним і естетичним станом устаткування та помешкань, їхнє обслуговування і ремонт, що спираються на корпоративну культуру і моральні вимоги до персоналу та сприяють підвищенню якості обслуговування. Розрізняють два види допоміжних технологічних циклів: технологічний цикл контролю за технічним і естетичним етапом приміщень і технологічний цикл контролю за технічним станом устаткування, механізмів і автоматики.

Обслуговуючі технологічні цикли пов'язані з експлуатацією устаткування і приміщень (прибирання, чищення), зберіганням і переміщенням сировини, матеріалів, напівфабрикатів, готової продукції, інформації. Вони здійснюються складськими, транспортними і технічними службами. Розрізняють шість видів обслуговуючих технологічних циклів: клінінговий житлових і нежитлових приміщень, ведення білизняного господарства, використання засобів для миття і чищення, інформаційні технології.

Технологічні операції є складовими технологічних циклів. Вони невеликі за обсягом, нетривалі за часом, відносно самостійні, розрізня-

ються за призначенням і ступенем механізації.

Організація роботи служби прийому і розміщення.

В готелі розрізняють служби переднього (front of the house) і заднього (back of the house) планів. *Працівники служб переднього плану* активно взаємодіють з гостями та безпосередньо зайняті виробництвом послуг (обслуговуванням). До їх числа відносять служби прийому і розміщення, службу обслуговування, службу експлуатації номерного фонду, службу бронювання та інші служби з надання додаткових послуг (за їх наявності). *Працівники служб заднього плану* практично не контактують з гостями безпосередньо і виконують адміністративні функції; до таких служб прийнято відносити інженерні і технічні служби, господарську службу, бухгалтерію, комерційну службу, відділ кадрів тощо.

Служба, з якою в першу чергу стикається споживач, називається *службою прийому і розміщення*. Саме працівники цього сегмента постійно знаходяться в безпосередньому контакті з клієнтом, формуючи його думку про готель. Основними працівниками цієї служби є адміністратори, портьє, телефоністи, менеджери служби бронювання, підносики багажу. Дана служба працює в цілодобовому режимі, з денною, вечірньою і нічною змінами.

Основними завданнями служби прийому і розміщення є: бронювання, реєстрація, розподіл номерів, надання гостям різних інформаційних послуг, стягування плати за мешкання, ведення документації. Служба прийому і розміщення також веде базу даних з інформацією про гостей і стан номерного фонду.

У структурі служби прийому і розміщення прийнято виділяти Front Desk (стійку прийому і розміщення, стійку адміністратора, портьє, Reception) і Front Office (служба прийому і розміщення).

За стійкою прийому і розміщення працюють менеджери прийому і розміщення (портьє, чергові адміністратори), нічні аудитори, можуть бути консьєржі, але, зазвичай, передбачається окрема стійка консьєржів. Ця

служба є основним інформаційним вузлом будь-якого готелю, оскільки тут знаходиться поточна інформація про споживачів послуг, які перебувають в готелі, а також про тих, хто прибуває чи вибуває, про стан номерного фонду, про поточні організаційні заходи в готелі, рахунки споживачів послуг. Ця інформація обробляється, розподіляється і є основою для координації діяльності інших служб, зайнятих в обслуговуванні (служба покоївок, інженерний відділ, ресторани і бари та ін.).

Служба прийому і розміщення найчастіше взаємодіє з гостями впродовж всього процесу обслуговування, починаючи з моменту першого звертання споживача послуг гостя в готель і до моменту його виписки. Ця служба реалізує велике число найважливіших функцій, а її персонал зазвичай складає 10–15 % всіх працівників готелю. Керує роботою служби менеджер відділу прийому і розміщення Front Office manager. Склад персоналу служби прийому і розміщення готелю наведено у табл. 2.4.

Таблиця 2.4 – Склад персоналу служби прийому і розміщення готелю

Функціональна зона	Найменування посади	Функціональні обов'язки працівника
1	2	3
1. Стійка реєстрації	Адміністратор порт'є	Реєстрація гостей; визначення форм і розмірів депозитів, авторизація кредитних карт гостей; підготовка і видача ключів від номерів; внесення реєстраційних записів про гостя в інформаційну систему; інформаційне обслуговування; продаж номерів гостям без попереднього бронювання.
	Касир	Обробка і обслуговування рахунків гостей; нарахування і прийом платежів; контроль поточної заборгованості; підготовка розрахункової документації і звітів; нарахування сум, що залишилися.
2. Вхід в готель	Швейцар	Зустріч гостей біля входу готелі; піднос багажу в хол готелю; контроль потоку машин перед входом.

Закінчення табл. 2.4

1	2	3
3. Хол готелю	Консьєрж	Замовлення транспорту для зустрічі/ проводів гостей; надання транспорту готелю в оренду; замовлення театральних, екскурсійних, авіа- та залізничних квитків; інформаційне обслуговування гостей в готелі
	Менеджер зі зв'язків з гостями	Здійснення комунікацій з клієнтами готелю; розгляд скарг і побажань гостей; організації зустрічі і надання додаткових послуг VIP-гостям
	Носій багажу (Bellman)	Супровід гостя та його багажу в номер після реєстрації; здача і видача багажу з камери схову; повідомлення необхідної інформації про готель
	Посильний	Доставка пошти, газет, приватних повідомлень до номера; інформаційне повідомлення між службами готелю
4. Телефонний вузол, комутатор	Телефоністка	Отримання зовнішніх дзвінків, надання інформації про готель зовнішнім абонентам; здійснення зв'язку зовнішніх абонентів з гостями і працівниками готелю; планування побудок, передача повідомлень

Функції служби прийому і розміщення полягають у наступному:

- реєстрація гостей, розподіл та реалізація номерів;
- обробка замовлень на бронювання, коли в готелі немає спеціального підрозділу або коли він закритий;
- координація всіх видів обслуговування клієнтів;
- забезпеченні гостей інформацією про готель, місцеві визначні пам'ятки та іншою інформацією;
- забезпечення керівництва готелю точними даними про використання номерного фонду (звіт про статус номерів);

– підготовка та видача платіжних документів (рахунків) за надані послуги і здійсненні остаточних розрахунків зі споживачами.

Процес обслуговування гостей в готелях всіх категорій можна представити у вигляді наступних етапів поданих у табл. 2.5.

Таблиця 2.5 – Процес обслуговування гостей в готелях всіх категорій

Процес	Персонал	Документи	Оплата
Попереднє замовлення місць в готелі	Менеджер відділу бронювання чи служби прийому	Заявка на бронь. Гарантія оплати	Включається до рахунку при реєстрації
Зустріч	Гаражна служба, швейцар, посильний	—	Чайові
Реєстрація	Адміністратор служби прийому, портьє, касир	Анкета, дозвіл на поселення, рахунок, візитна карта	За рахунком, який складається з тарифу на місця, податків, спеціальних зборів
Надання основних і додаткових послуг	Служба прийому, служба покоївок, служба харчування, гаражна служба, аніматори, медичні	Замовлення на послуги можна зробити в усній формі або заповнити бланк замовлення	За рахунком відповідно до встановлених тарифів на послуги
Остаточний розрахунок й оформлення виїзду	Адміністратор портьє, касир	Рахунок	За рахунком

У міжнародній практиці прийнято три зміни роботи служби прийому і розміщення:

– денна, з 7.00 до 15.00 (робота сконцентрована на проведенні з гостями розрахунків за мешкання в готелі, надання інформації гостям);

– вечірня, з 15.00 до 23.00 (беручи за основу план завантаження номерів, розпочатий ранковою зміною, денний менеджер продовжує приймати (оформляти) гостей);

– нічна, з 23.00 до 7.00 (коли всі оформлення закінчені, зазвичай до 1.00, менеджер складає рахунки, які не були враховані попередніми змінами, після чого він підводить підсумок (баланс) за цілий день (добу),

враховуючи всі витрати і платежі).

Основними нормативними документами, що регулюють діяльність цієї служби є:

- Про затвердження Правил користування готелями й аналогічними засобами розміщення і надання готельних послуг : наказ Державної туристичної адміністрації України від 16.03.2004 р. № 19;
- Про затвердження Порядку надання послуг з тимчасового розміщення (проживання): Постанова КМУ від 15.03.2006 р. № 297;
- Правила користування і внутрішнього розпорядку (внутрішній стандарт) готелю.

Організація роботи служби бронювання місць у готелях.

Бронювання – це попереднє замовлення місць і номерів у готелі. З цього процесу починається обслуговування гостей в готелі. Бронюванням номерів займаються менеджери відділу бронювання або служби прийому і розміщення. Саме до цих підрозділів надходять заявки на бронювання від клієнтів.

Для резервування використовуються різні технічні засоби та організаційні форми. Серед *технічних засобів* типовими є: телефон; інформаційна система Інтернет; факс; телеграма; лист. Серед *організаційних форм бронювання* розрізняють: централізоване бронювання; бронювання міжготельними агентствами; центральним офісом; туристичними підприємствами; транспортними агентствами; організаторами конференцій і нарад; безпосередньо у готелі.

У готелях розрізняють два види бронювання: гарантоване і негарантоване.

Гарантоване бронювання *Guaranteed reservation* – це резервування, що передбачає спеціальну реєстрацію підтвердження готелем того, що він гарантує клієнтові одержання замовленого ним номера та в необхідний йому час. Клієнт, у свою чергу, гарантує оплатити номер, навіть якщо не зможе ним скористатися в разі неявки. Оплата за невикористаний номер

стягується з клієнта, якщо він не зміг вчасно анулювати замовлення на розміщення в готелі.

Замовник має право зменшити чисельність групи або скасувати свою заявку без застосування штрафних санкцій в терміни, зазначені нижче:

- до 12 (дванадцятої) години доби, що передує добі заїзду індивідуального клієнта;
- за 7 (сім) діб, що передують добі заїзду групи клієнтів.

Строки ануляції броні в туристських готелях, відповідно до «Міжнародної готельної конвенції» становлять:

- за 30 діб до дати прибуття в сезон пік;
- за 14 діб до дати прибуття в несезон.

Зручність гарантованого бронювання полягає в тому, що споживач намагатиметься анулювати замовлення на номер, якщо не зможе цим номером скористатися. У разі коли споживач не зможе попередити завчасно готель про відмову від поселення в зазначений час, готель має право застосувати штрафні санкції до гостя, тим самим застрахувавши себе від неотримання запланованих доходів. Зазвичай сума неустойки (пені) за кожний день становить 3 % добової вартості ціни заброньованих місць.

Існують наступні види гарантованого бронювання: бронювання за попередньою оплатою; бронювання з виставленням рахунку (внесення депозиту або передоплата); бронювання під гарантію кредитної карти; бронювання під гарантію компанії або корпорації.

Негарантоване бронювання Non Guaranteed reservation не гарантує того, що споживач отримає номер, а готель, у разі неявки гостя, оплату за заброньований номер. Якщо споживач не прибув до зазначеного терміну, готель несе збитки і виставляє вже заброньований номер на продаж як вільний. Якщо споживач прибув після настання години ануляції (18-ї години), то готель має право надати гостю будь-який інший вільний номер. Споживачі в більшості випадків надають перевагу негарантованому бронюванню ніж гарантованому, оскільки вважають, що прибудуть в

готель раніше офіційної години скасування бронювання і не хочуть мати ніяких зобов'язань.

Оплата за бронювання стягується в розмірі 50 % вартості місця (номера) за добу. В разі запізнення громадян додатково стягується плата за фактичний час невикористання місця, але не більше, ніж за добу. При запізненні понад добу бронювання анулюється.

Служба бронювання (резервування) виконує функції безпосереднього збуту готельного продукту, тому ефективність управління процесом бронювання відображається на рентабельності готелю. Вона може бути як окремою структурною ланкою або підрозділом служби прийому і розміщення клієнтів.

Процес бронювання – це налагодження співпраці між уповноваженими працівниками готелю й гостями, процес замовлення місць і номерів у готелі, саме з бронювання починається обслуговування гостей. Цей процес може здійснюватись різними технічними засобами (по телефону, Інтернету, поштою, факсом тощо), проте саме від ефективної його організації залежить враження клієнта про готель, тому оператор з бронювання обов'язково повинен мати професійну підготовку, телемаркетингові навички спілкування по телефону, проявити вищий професіоналізм гостинності. В процесі пошуку клієнт знайомиться з декількома готелями, вибирає кращий, тому агент з бронювання повинен вплинути на його вибір, наголосити на перевагах в обслуговуванні саме цього готелю серед конкурентів.

Відділ бронювання номерів (місць) у готелях функціонує як окрема структурна ланка управління, проте найчастіше у структурі служби прийому та розміщення. Очолює відділ менеджер, який у більшості готелів знаходиться на одному службовому рівні з головним адміністратором і підпорядковується директору відділу обслуговування або директору відділу збуту. Цей факт підкреслює, що резервування функціонально пов'язане із збутом і має вплив на управління доходами готелю.

Відділ бронювання найчастіше працює у період найвищої активності клієнтів – з 8:00 до 18:00. Кількість службовців залежить від розмірів готелю і становить 3–5 осіб. Основне завдання службовців полягає у реалізації найбільшої кількості номерів готелю за максимально високу ціну. Окрім цього відділ бронювання здійснює маркетингові дослідження ринку – вивчає динаміку попиту на готельні послуги, аналізує заповнення номерів, програму заходів, які будуть відбуватись у регіоні (спортивні змагання, фестивалі, конференції та ін.) та разом із службою маркетингу прогнозує діяльність готелю.

Організація роботи служби експлуатації номерного фонду та обслуговування.

Служба експлуатації номерного фонду та обслуговування призначена для: підтримки необхідного санітарно-гігієнічного стану в номерах та приміщеннях загального користування; здійснення підготовки номерів до заїзду гостей; надання вечірнього сервісу (підготовка номерів до нічного відпочинку гостей); організації роботи, що пов'язана зі зберіганням, обліком, поповненням запасів м'яких засобів, доглядом за інвентарем та обладнанням; надання послуг міні-бару (в деяких готелях дана функція може покладатися на службу обслуговування номерного фонду, а в деяких на службу ресторанного господарства); надання побутових послуг гостям; контролю за оборотом білизни.

До персоналу служби експлуатації номерного фонду та обслуговування входять: покоївки, старші покоївки, коридорні, прибиральники громадських приміщень та території, флористи, працівники пральні-хімчистки, працівники центральної білизняної. В своїй діяльності персонал служби експлуатації номерного фонду та обслуговування застосовує певні технології та працює відповідно до прийнятих в готелі стандартів обслуговування, котрі передбачають чіткий порядок і досконалі способи прибирання приміщень й обслуговування гостей. Стандарт – це типовий еталон, якому мають відповідати проведені в готелі технологічні операції

за своїми ознаками, властивостями, якість. Наявність стандартів до кожної технологічної операції полегшує її виконання та контроль якості.

Організація роботи служби експлуатації номерного фонду та обслуговування полягає в раціональному розподілі персоналу за робочих місцях, матеріально-технічному забезпеченні робочого процесу, створенні діючого офісу служби, належному веденні технологічної документації, підборі, навчанні персоналу та в контролі за якістю послуг.

Для ефективної роботи персоналу дана служба повинна мати адміністративне приміщення (офіс, кімната старшої покоївки), де розміщується робоче місце керівника чи чергового служби. Тут проводяться наради колективу, інструктаж, вирішуються спірні питання, покоївки отримують персональні завдання щодо прибирання, зберігаються ключі, робоча документація, архівні документи, звідси відбувається обмін інформацією з іншими підрозділами готелю.

З метою оперативного реагування на виникаючі питання працівники служби в великих готелях оснащуються засобами зв'язку (раціями, мобільними телефонами та ін.). Особливу увагу в готелі приділяють порядку зберігання, видачі та використання службових ключів. Працівникам служби забороняється розголошувати інформацію щодо графіка роботи керівника, персоналу, їхніх домашніх адрес і телефонів, а також інформацію про гостей, що мешкають в готелі.

Організаційну структуру служби експлуатації номерного фонду та обслуговування можна подати у вигляді схеми наведеної на рис. 2.3.

Робочий день *менеджера* служби експлуатації номерного фонду та обслуговування найчастіше триває з 7.45 до 18.00. Початок робочого дня починається з перевірки старшими нічної зміни чистоти вестибюля, зон рекреації, коридорів; стану готовності вільних номерів до прийому гостей.

Після перевірки приміщень готелю менеджер служби повинен перевірити таку технологічну документацію (записи у журналі служби; звіти за попередню добу); проаналізувати прогноз заповнення номерів

готелю і уточнити кількість гостей, які від'їжджають, заїжджають; поцікавитись про прибуття VIP-гостей з метою забезпечення необхідного приготування до їх прийому.



Рисунок 2.3 – Організаційна структура служби експлуатації номерного фонду та обслуговування в готелі

У ранішній час менеджер служби повинен провести нараду за участю старших по поверхах, завідувача білизняною, кастелянші, іншого персоналу служби, визначити проблеми служби, надати розпорядження. Після наради керівник служби повинен перевірити бюджет служби, узгодити замовлення на придбання необхідних виробничих матеріалів, обладнання, скоригувати з інженерно-експлуатаційною службою проведення ремонтних робіт. Керівник служби повинен перевірити стан інвентарю вільних номерів, перевірити наряди, що надходять від експлуатаційних служб. Менеджер служби повинен дбати про кваліфікаційний рівень підлеглих, брати участь у навчанні персоналу. Протягом робочого часу керівник служби постійно повинен підтримувати зв'язок із службою прийому і розміщення, службою бронювання для узгодження проблем із заповненням і звільненням номерів, комерційним відділом, пральною.

Старша покоївка (супервайзер) делегує виробничі завдання керівника служби, координує роботу покоївок, здійснює контроль за станом приміщень. В обов'язки старшої покоївки входять:

- отримання на рецепції ключів від офісу та звіту про поточний стан номерного фонду готелю;
- контроль роботи нічної зміни покоївок, фіксація найважливішої інформації в «Книзі передачі зміни»;
- підготовка завдань для покоївок, прибиральниць та видача їм ключів;
- перевірка зовнішнього вигляду покоївок та готовності їх до роботи;
- відповідати на дзвінки у відповідності з телефонним етикетом;
- прийняття замовлень від клієнтів на побутові послуги, контроль строків та якості їх виконання;
- підготовка для персоналу другої зміни необхідної інформації;
- контроль за збереженням майна та інвентарю у номерах та приміщеннях загального користування, білизни та її станом; технічним станом обладнання у номерах і службових приміщеннях;
- співпраця з черговим персоналом інженерно-технічної служби для усунення технічних неполадок;
- контроль стану заповнення номерів, інформування служби прийому і розміщення, бронювання;
- ведення технічної документації щодо контролю та оцінювання роботи підпорядкованого персоналу та обліку матеріально-технічних ресурсів в обсязі закріплених приміщень.

Старша покоївка повинна мати значний (не менше 3 років) досвід роботи у готелі, бездоганно знати технологію обслуговування, володіти іноземною мовою. У європейських готелях із сформованими власними стандартами обслуговування авторитет старшої покоївки надзвичайно високий, вона навчає, передає досвід новим поколінням покоївок.

Професійний обов'язок старшої покоївки – забезпечити найвищий

рівень комфорту у номерах. В окремих випадках до обов'язків покоївки входить вирішення конфліктних ситуацій підлеглих з клієнтами. В особливих випадках обслуговування VIP–персон може здійснюватись лише старшою покоївкою. Старша покоївка працює позмінно.

Прибиральниця забезпечує дотримання у належному санітарному стані приміщень загального користування (вестибюль, холи, коридори, сходові зони, ліфти, санвузли, службові приміщення, прилеглої до готелю території). До обов'язків прибиральниць також входить миття стін, вікон, дверей, чищення і дезінфекція обладнання санітарних вузлів загального користування.

Прибиральниці не повинні створювати незручностей для гостей, їхня присутність повинна бути малопомітною, прибирання приміщень загального користування повинно здійснюватись з найменшим порушенням спокою гостей. У режимі прибирання оптимальними вважаються ранкові та вечірні години.

У структурі управління службою прибиральниці підпорядковуються старшій покоївці та черговому на поверсі.

Завідувач білизняною відповідає за зберігання білизни, форменого одягу та інших виробів з тканин, що використовуються у готелі, здійснює обмін білизни, а саме: видає чисту білизну покоївкам і приймає використану, перевіряє стан білизни, забезпечує її ремонт, поновлення, здає білизну у пральню і приймає її після прання.

Завідувач білизняною – особа матеріально відповідальна. Важливе значення у його роботі відіграє контроль за обіговими ресурсами. У роботі повинен використовуватись журнал обліку основних обігових ресурсів – білизни номерів, форменого одягу, білизни ресторанів та ін. Стосовно роботи завідувача білизняної у готелях повинні проводитись періодичні перевірки, які здійснює директор з обслуговування.

Технологічний процес обслуговування завідувача білизняною зумовлює необхідність постійного зв'язку з комерційною службою, що забез-

печує готель витратними ресурсами, підрозділами сервісного обслуговування – пральною, хімчисткою, майстернею пошиття та ремонту білизни.

Кастеляниша підпорядковується завідувачу білизняною, здійснює приготування використаної білизни до прання, обмін білизни при здачі та отриманні з пральні, веде облік типу та якості білизни.

Швачка здійснює ремонт, штопання і маркування білизни. У структурі управління підпорядковується завідувачу білизняній, при необхідності допомагає кастелянші у підготовці білизни до прання, сортуванні і видачі покоївкам.

Посада *стюарда* зустрічається в окремих готелях США високої категорії (категорії «люкс», бізнес-готелях). В обов'язок стюарда входить забезпечення номерів свіжими рушниками, надання охайного вигляду білизні, заміна живих квітів, надання приміщенню привабливого естетичного вигляду. Часто посаду стюарда займають спеціалісти з дизайну, проектування інтер'єру. Стюарди починають працювати у другій половині дня.

Покоївка здійснює прибирання, провітрювання номерів, санвузлів, зміну постільної білизни, контролює наявність у санвузлах необхідних засобів гігієни, перевіряє стан меблів, технічний стан побутової техніки та ін. Головний обов'язок покоївок стосується прибирання номерів незалежно від їхнього статусу – зайняті вони чи вільні.

Професійно-кваліфікаційні обов'язки покоївки стосуються:

- досконалого знання технології прибирання з дотриманням інструкцій і встановленого порядку заміни білизни;
- вміння користуватись технічними засобами прибирання, знання хімічних засобів та порядку їх використання;
- знання етикету в стосунках з клієнтами та колегами;
- виконання доручення керівника служби, чергового на поверсі, гостей відповідно до переліку послуг, що надаються;
- контролю за матеріально-технічним станом номерів і конфліктними ситуаціями з гостями (крадіжки, нанесення шкоди обладнанню,

неадекватна поведінка гостей в номері та ін.);

- дотримання заходів безпеки життя, здоров'я, майна та морального стану гостей;

- контролю за використанням платних послуг у номері, реєстрації їх повідомлення старшій покоївці або рецепції з метою вчасного оформлення рахунку;

- контролю заповнення номерів і термінового повідомлення в службу прийому і розміщення про зміни в статусі номера.

Розподіл покоївок по робочих місцях здійснюється на основі графіку роботи, який складає керівник служби. Старша покоївка повинна ретельно підійти до формування завдання покоївкам враховуючи такі моменти:

- норми прибирання одною покоївкою за зміну становлять 12–17 номерів;

- прибирання номера «апартамент» зараховується, як прибирання двох однокімнатних номерів, а «люкс» (suite) – як прибирання трьох однокімнатних номерів;

- тривалість прибирання однокімнатного зайнятого номера має тривати 15–20 хв., однокімнатного номера після виїзду гостя – 20–30 хв.

Ці норми носять рекомендаційний характер та можуть корегуватися кожним готелем, враховуючи складність інтер'єру, особливості оздоблення, якість сантехнічних приладів та ін.

При цьому враховуються норми прибирання на одну покоївку та коефіцієнт завантаження готелю. Крім житлових приміщень, силами даної служби прибираються: конференц-зали, бізнес-центри, оздоровчий центр, ресторани, бари, холи, коридори, вестибюль, зона прийому і розміщення, ліфти, сходи, адміністративні приміщення, службові приміщення, гардероб та ін.

Режими роботи покоївок в кожному готелі можуть сильно відрізнятися:

- денні зміни (по 12 годин) – два дні через два;

- нічні зміни (по 12 годин) – доба через трое;

- п'ять робочих днів поспіль з 9-ї до 18-ї години;
- по тижнях – кожна покоївка працює в одну зміну протягом тижня, потім переходить в іншу зміну;
- за змінним графіком – покоївка переходить з зміни в зміну по певних днях тижня.

Загалом загальна тривалість робочого часу повинна становити 40 годин на тиждень (5-денний робочий тиждень з 8-годинним робочим днем та двома вихідними).

У структурі управління службою покоївка підпорядковується безпосередньо старшій покоївці, загалом менеджеру служби.

Контрольні запитання

1. Охарактеризуйте основні історичні періоди розвитку готельного господарства.
2. За якими ознаками класифікують підприємства готельного господарства?
3. Охарактеризуйте існуючі у світі типи класифікацій підприємств готельного господарства за рівнем комфорту. Дайте характеристику класифікації готелів за функціональним призначенням.
4. За якими ознаками класифікуються приміщення підприємств готельного господарства?
5. Охарактеризуйте склад приміщень житлової групи підприємств готельного господарства та назвіть основні вимоги до їх організації. Назвіть та охарактеризуйте типи готельних номерів в Україні за ДСТУ 4527:2006.
6. Охарактеризуйте склад приміщень нежитлової групи підприємств готельного господарства та назвіть основні вимоги до їх організації.
7. Назвіть та охарактеризуйте чинники впливу на формування архітектурно-планувальних рішень готелю.
8. Розкрийте сутність та особливості надання готельних послуг.
9. Які вимоги пред'являються до організації роботи служби прийому

і розміщення?

10. Назвіть та охарактеризуйте основні вимоги до організації роботи служби бронювання місць у готелях.

11. Які вимоги висуваються до організації роботи служби експлуатації номерного фонду та обслуговування?

Список рекомендованої літератури

1. Байлик С. І. Організація готельного господарства : підручник / С. І. Байлик, І. М. Писаревський. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. – 329 с.
2. Галасюк С. С. Організація готельного господарства : навч.-практ. посіб. / С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов. – Київ : ФОП Гуляєва В. М., 2019. – 204 с.
3. Кашинська О. Є. Організація готельного господарства в схемах і таблицях : навч.-наочн. посіб. / О. Є. Кашинська. – Старобільськ : Вид-во ДЗ «ЛНУ ім. Тараса Шевченка», 2018. – Ч. 1. – 188 с.
4. Корж Н. В. Готельна справа : навч. посіб. / Н. В. Корж, І. В. Левицька, Н. В. Онищук. – Вінниця : ПП «ТД«Едельвейс і К», 2015. – 580 с.
5. Мальська М. П. Готельний бізнес : теорія та практика : підручник. 2- вид. перероб. та доп. / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк. – Київ : Центр учбової літератури, 2012. – 472 с.
6. Організація готельного господарства : навч.-метод. посіб. для студентів спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» денної та заочної форм навчання / О. Коркуна та ін. – Львів : Видавництво «Добра справа», 2019. – 224 с.
7. AMERICAN HOTEL & LODGING ASSOCIATION. – Режим доступу : <https://www.ahla.com/> – Дата звернення: 10.11.2021.
8. Global No.1 Business Data Platform. – Режим доступу : <https://www.statista.com/> – Дата звернення: 09.11.2021.
9. International Hotels and Restaurants Associations (IH&RA). – Режим доступу : <http://www.ih-ra.org/> – Дата звернення: 07.11.2021.
10. Hotel industry statistics. – Режим доступу : <https://www.condorferries.co.uk/hotel-industry-statistics> – Дата звернення: 11.11.2021.
11. The World Tourism Organization is the United Nations agency. – Режим доступу : <https://www.unwto.org/> – Дата звернення: 01.11.2021.
12. Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення : ДСТУ 4527:2006. – [Чинний від 10.01.2006]. – Режим доступу : <https://uhra.com.ua/wp-content/uploads/2021/02/%D0%94%D0%A1%D0%A2%D0%A3-4527.pdf> – Дата звернення: 01.11.2021.

3. ОРГАНІЗАЦІЯ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

3.1. Ресторанне господарство та його місце в індустрії гостинності

Сучасна індустрія гостинності – це особлива самостійна галузь економіки, що поєднує окремі галузі та підприємства, функції яких полягають у задоволенні попиту на різні види відпочинку та розваг. Вона охоплює туризм, готельний та ресторанний бізнес, відпочинок і розваги, сприяє ефективності та розвитку національної економіки, оскільки внаслідок збільшення популярності зростає державний бюджет, підвищується зайнятість населення, рівень його життя, з'являється новий імпульс до розвитку народних промислів, здійснюється позитивний вплив на решту галузей, пов'язаних зі створенням готельно-ресторанних продуктів, відбувається розвиток соціальної та виробничої інфраструктури [1].

Ресторанне господарство, як основна складова частина індустрії гостинності, складається як із потужних підприємств, які випускають різноманітну харчову продукцію, так і невеликих приватних підприємств: ресторанів, кафе, барів. Їхня діяльність підкреслено зорієнтована на «клієнта», якого слід розглядати як найвищу цінність [2].

Відповідно до ДСТУ 4281:2004 «Заклади ресторанного господарства. Класифікація» та ДСТУ 3862-99 «Громадське харчування. Терміни та визначення» існують поняття «ресторанне господарство», «заклад ресторанного господарства» та «підприємство ресторанного господарства».

Ресторанне господарство – це вид економічної діяльності суб'єктів господарської діяльності щодо надання послуг для задоволення потреб споживачів у харчуванні з організацією дозвілля або без нього. Суб'єкти господарювання здійснюють діяльність у ресторанному господарстві через підприємства (заклади) ресторанного господарства.

Заклад ресторанного господарства – це організаційно-структурна

одиниця у сфері ресторанного господарства, яка здійснює виробничо-торговельну діяльність: виробляє і (або) доготовляє, продає та організовує споживання продукції власного виробництва й закупнних товарів, а також надає послуги з організації дозвілля споживачів.

Підприємство ресторанного господарства – це заклад (сукупність закладів), який є самостійним суб'єктом господарювання, має права юридичної особи і здійснює свою діяльність з метою одержання прибутку.

В 2020 році кількість суб'єктів господарювання, які займалися тимчасовим розміщуванням та організацією харчування складала 71 748 од., що займає 3,6 % в загальній кількості суб'єктів господарювання в Україні. Серед яких 7 697 од. (2,1 %) – це підприємства та 64 051 од. (4,0 %) – фізичні особи-підприємці. Основні фінансові результати діяльності закладів готельно-ресторанної сфери за 2017-2020 роки наведено у табл. 3.1.

За результатами аналізу табл. 3.1, можна побачити різке зменшення кількості підприємств сфери розміщування та організації харчування, які одержали прибуток в 2020 році в порівнянні з 2019 роком. Так, якщо в 2019 році їх кількість складає 81,8 % до загальної кількості підприємств, то вже в 2020 році – тільки 26,8 % відповідно. При цьому спостерігається отримання такими підприємствами фінансового результату до оподаткування у вигляді збитків – в розмірі 2 889,1 млн грн, що перш за все пов'язано з поширенням на території України та у всьому світі гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2.

Українською ресторанною асоціацією у період з 1 по 4 липня 2020 року було проведено анонімне опитування серед власників закладів ресторанного господарства. В опитуванні взяли участь 3 810 респондентів. За результатами опитування, у червні 2020 року 24 % закладів в Україні працювали лише на літніх майданчиках; 18 % локацій працювали на терасі, а також здійснювали доставку; 16 % опитаних респондентів зазначили, що їх заклад працював на доставку та приймав гостей на терасах і в залі, а

13 % відповіли, що годували гостей на літній терасі та в залах, але доставкою не займалися. 11 % опитаних зазначили, що їх заклади були повністю закриті у червні. При цьому в процесі порівняння відсотку прибутку закладів харчування у червні 2020 року по відношенню до червня 2019 року більшість опитаних респондентів вказали менше 50 % [4].

Таблиця 3.1 – Фінансові результати до оподаткування великих та середніх підприємств тимчасового розміщування й організації харчування за 2017–2020 роки [3]

Усі виміри у млн. грн

Роки	Фінансовий результат (сальдо) до оподаткування	Підприємства, які одержали прибуток		Темп росту фінансового результату, %
		у відсотках до загальної кількості підприємств	Фінансовий результат	
Усього в народному господарстві:				
2017	222 209,4	70,4	337 179,5	-
2018	196 532,3	70,4	352 917,8	104,7
2019	342 809,5	77,3	454 978,6	128,9
2020	93 318,0	65,2	411 809,9	90,5
У сфері тимчасового розміщування й організації харчування				
2017	564,1	45,5	942,9	-
2018	730,9	63,4	1 121,8	119
2019	2 603,8	81,8	2 758,4	245,9
2020	-2 889,1	26,8	831,8	30,2

В 2020 та в 2021 роках подальшого зменшення кількості споживачів послуг наведене у табл. 3.2, і в тому числі споживачів ресторанних послуг, уникнути було не можливо, що по-перше пов'язано з жорсткими обмеженнями карантину, а по-друге обумовлено скороченням платоспроможного попиту населення на відпочинок та послуги готелів і ресторанів [5]. Зменшення питомої ваги витрат населення на відпочинок та культуру з рівня 3,9 % в 2018 році до рівня 3,4 % в 2020 році в структурі загальних витрат домашніх господарств. Питома вага витрат на ресторани та готелі також має тенденцію до зменшення з рівня 3,3 % в 2018 році до рівня 2,6 % в 2020 році.

Таблиця 3.2 – Кінцеві споживчі витрати домашніх господарств за цілями [5]

Витрати	У фактичних цінах							
	млрд. грн.	% до сукуп. витр.	млрд. грн.	% до сукуп. витр.	млрд. грн.	% до сукуп. витр.	млрд. грн.	% до сукуп. витр.
	2017		2018		2019		2020	
Кінцеві споживчі витрати домашніх господарств	1 977	100	2 438,7	100	2 918,2	100	3 079,2	100
Продукти харчування та безалкогольні напої	817,4	41,3	991,7	40,7	1 153,4	39,5	1 261,0	41,0
Житло, вода, електроенергія газ та інші види палива	213,4	10,8	276,4	11,3	388,8	13,3	435,4	14,1
Відпочинок і культура	76,1	3,8	95,9	3,9	112,1	3,9	104,0	3,4
Ресторани та готелі	59,9	3,0	79,3	3,3	97,2	3,3	79,0	2,6

Сьогодні, критична ситуація зумовлює пошук шляхів відновлення ефективної діяльності закладів ресторанного господарства, одним з яких може стати зростання їх інноваційної активності. У готельно-ресторанному господарстві інноваційні бізнес-моделі охоплюють весь спектр оновлення традиційного бізнесу, що включає нові пропозиції товарів і послуг, а також технологічні, управлінські й маркетингові нововведення.

Саме інновації в умовах високої конкуренції у сфері ресторанного бізнесу створюють можливість підприємству ресторанного бізнесу відповідати зростаючим вимогам та запитам споживачів до ресторанної послуги, забезпечують зростання бізнесу на основі підвищення його прибутковості.

Так, згідно з дослідженням, проведеним Польською національною дослідницькою асоціацією ресторанів [6], в найближчій перспективі споживачі очікують на впровадження таких інструментів та використання

таких технологічних рішень у сфері ресторанного бізнесу:

- 53 % – технології передбачення замовлення або пропозиція ресторанного продукту з огляду на клієнтську історію попередніх відвідувань закладу ресторанного господарства;

- 30 % – технології автоматичного налаштування меню та ціни на основі зміни попиту в години «час пік»;

- 26 % – безпілотна доставка страв споживачу, виготовлених підприємством ресторанного господарства;

- 33 % – технології автоматизованої системи приготування страв;

- 9 % – технології автоматизованого оформлення замовлень [7].

Такі пропозиції є дуже актуальними для підприємств ресторанного бізнесу в період виходу з кризи, спричиненої розповсюдженням COVID-19. До нових бізнес-моделей з метою реорганізації діяльності ресторанного бізнесу сьогодні можна віднести:

- перехід на доставку продукції шляхом використання вже існуючих сервісів доставки чи створення власної мережі доставки (меню їжі формату фаст-фуд, фаст-кежуал, смарт-кежуал (піца, гамбургери, шаурма, суші); радіус доставки не більше 5 км (Glovo, Uber Eats, Raketa);

- виробництво та доставка напівфабрикатів (досвід готельно-ресторанної групи First Line Group із запуском власного бренду домашньої їжі та заморожених продуктів – до цієї групи входять ресторани «Улюблений дядько», «ЖЗЛ», та «1654», а також мережі ресторанів Mamamia! із запуском нового сервісу доставки під назвою Cooking Box);

- запуск онлайн-ресторанів (віртуальних ресторанів), де офіціанти приймають замовлення і допомагають з вибором за допомогою відеозв'язку, а продукція готується виключно для доставки (українська мережа закладів «Чорноморка»);

- використання сучасних програм автоматизації для моніторингу поточного стану бізнесу, швидкого перерозподілу ресурсів і запасів, а також для оптимізації витрат. Однією з таких спеціалізованих програм для

ресторанів і кафе є SmartTouch POS та ін.

В нових умовах господарювання головними чинниками виживання вітчизняних суб'єктів господарювання індустрії гостинності стає гнучкість і здатність швидко адаптуватися до умов ринку. До факторів, які істотно змінюють функціонування закладів гостинності в сучасних умовах, можна віднести підвищену увагу до заходів безпеки та гігієни, необхідність оптимізації бізнес-процесів, розвиток віртуальної і доповненої реальності, підвищену роль здорового та органічного харчування, розширення асортименту послуг та нових форматів закладів гостинності, розвиток доставки, орієнтація на екоскладову, зміну ставлення до мобільності, підвищені вимоги до персоналу.

3.2. Класифікація і типи закладів ресторанного господарства

Відповідно до стандартів на інших нормативно-правових та законодавчих актів України, заклади ресторанного господарства мають право здійснювати свою діяльність тільки після їх державної реєстрації. Роздрібна торгівля алкогольними напоями і тютюновими виробами в закладах ресторанного господарства може здійснюватися суб'єктами господарської діяльності лише за наявності відповідних ліцензій.

Заклади ресторанного господарства поділяються за типами (які, можна класифікувати за такими ознаками: специфікою контингенту споживачів; асортиментом продукції, що випускається; характером виробництва; методами обслуговування; розміщенням на ринку товарів і послуг та ін.), а ресторани та бари – також на класи. Вибір типу закладу ресторанного господарства та класу ресторану або бару здійснюється суб'єктом господарської діяльності самостійно.

Заклади ресторанного господарства згідно з обраним типом (класом) повинні мати необхідні складські, виробничі, торговельні, побутові, адміністративні та інженерні приміщення, а також обладнання для приготування та продажу продукції. Вимоги, що пред'являються до груп приміщень закладів ресторанного господарства, обладнання, інвентарю,

переліку послуг, технологічних режимів виробництва продукції, встановлюються законодавством України [2].

Заклади ресторанного бізнесу за рівнем обслуговування і номенклатурою послуг, що надаються, підрозділяють на три класи – люкс, вищий, перший.

Характерними ознаками закладів ресторанного господарства класу «люкс» є вишуканість, витонченість інтер'єру, який створюється за індивідуальним проектом з використанням коштовних оздоблювальних матеріалів. Високий рівень комфортності, широкий вибір послуг, що складаються з обов'язкових та додаткових, асортимент, який повністю складається з оригінальних, вишуканих замовних та фірмових страв і виробів, у тому числі з делікатесних продуктів, страв іноземної кухні, виготовлених з екзотичної сировини – для ресторанів; широкий вибір замовних та фірмових напоїв, коктейлів – для барів.

Характерними ознаками закладів ресторанного господарства класу «вищий» є оригінальність, своєрідність інтер'єру, що створюється з урахуванням індивідуальних особливостей підприємства, вибір послуг, комфортність, різноманітність асортименту, в якому не менше половини складають оригінальні, вишукані замовлення та фірмові страви і вироби – для ресторанів; широкий вибір фірмових та замовлених напоїв і коктейлів – для барів.

Характерними ознаками ресторанів класу «перший» є гармонійність, комфортність, різноманітний вибір послуг, асортимент страв, до якого входять фірмові страви та вироби, напої нескладного приготування; для барів – набір напоїв, коктейлів нескладного приготування, у тому числі фірмових [8, 9].

Кафе, їдальні та закусочні на класи не поділяються.

Заклади ресторанного господарства класифікують за видами економічної діяльності, торговельно-виробничими ознаками, класами, комплексом продукції і послуг, сезонністю, потужністю, характером

контингенту, використовуваними методами обслуговування [8, 9].

За видами економічної діяльності заклади ресторанного господарства поділяються на такі групи:

- заклади, які здійснюють продаж їжі і напоїв, як правило, призначених для споживання на місці, з показом розважальних вистав або без них (ресторан, кафе, кафетерій, закусошна);
- заклади, які здійснюють продаж напоїв та обмеженого асортименту страв до них, як правило, призначених для споживання на місці, з показом розважальних вистав або без них (бар);
- заклади, в яких здійснюється продаж їжі і напоїв, переважно за зниженими цінами, для споживачів, об'єднаних за професійними ознаками (їдальня і буфет);
- заклади, які постачають їжу, приготовлену централізовано, для споживання в інших місцях (фабрика-заготівельня, фабрика-кухня, домова кухня, ресторан за спеціальним замовленням (catering)).

За торговельною ознакою заклади ресторанного господарства поділяються на дві групи:

- заклади, що продають продукцію і організовують її споживання в торговельному залі (ресторани, бари, кафе тощо);
- заклади, що продають продукцію для споживання за його межами (фабрика-заготівельня, фабрика-кухня, домова кухня тощо).

За виробничою ознакою заклади ресторанного господарства поділяються на ті, що мають власне виробництво, і ті, що не мають його.

Заклади, що мають власне виробництво, в свою чергу, поділяються на три групи:

- *перша група* – ті, що здійснюють виробництво кулінарної продукції – фабрика-кухня, фабрика-заготівельня тощо. Вони переробляють сировину індустріальними методами, виготовляють напівфабрикати, напівготову та готову продукцію для постачання прикріплених до них дрібних і середніх закладів ресторанного господарства;

– *друга група* – ті, що поєднують функції виробництва та обслуговування споживачів, причому вони працюють на сировині і можуть частково використовувати напівфабрикати. До закладів, що працюють на сировині, відносять великі їдальні, ресторани тощо. Вони характеризуються закінченим виробничо-торговим циклом: виготовлену продукцію реалізують і організовують її споживання у власному торговельному залі;

– *третья група* – ті, що працюють на напівфабрикатах і готовій продукції. До цієї групи закладів відносять їдальні-доготівельні, вагони-ресторани, заклади швидкого обслуговування, що мають доготівельні цехи, у яких напівфабрикати піддають подальшій обробці, доводячи до готовності. Продукцію реалізують споживачам у власних торговельних залах. Вони можуть реалізовувати і готові вироби: наприклад, борошняні кондитерські і кулінарні вироби.

До закладів, що не мають власного виробництва, відносять: їдальні-роздавальні, буфети, в яких реалізують холодні і гарячі страви та напої тощо. Вони здійснюють короткотермінове зберігання, розігрів та реалізацію готових страв, кулінарних та борошняних кондитерських виробів, які постачають підприємства із власним виробництвом.

За ознакою комплексу продукції і послуг розрізняють заклади основного типу, спеціалізовані, комбіновані, комплексні. До закладів основного типу належать: ресторан, кафе, закусочна, їдальня, бар, кафетерій, буфет, фабрика-заготівельня, фабрика-кухня, домашня кухня, що функціонують окремо.

До спеціалізованих підприємств відносять ресторани, кафе, закусочні, що відпускають та реалізують специфічний асортимент страв, напоїв та закупних товарів (ресторани з національною кухнею, кафе-морозиво, кафе-кондитерська; закусочна: пиріжкова, млинцева, піцерія; бар: пивний, винний тощо).

Комбінований заклад – це об'єднання декількох закладів різних типів в одній будівлі. Вони надають споживачу можливість вибору в одному

місці кількох видів послуг: послуг, що надають ресторани і бари, більярдний клуб і кафе-бар тощо. Останні два підприємства відповідно можна віднести до закладу з послугами розваг та закладу ресторанного господарства з клубом, що надає спортивні послуги.

За сезонністю розрізняють постійно діючі заклади ресторанного господарства, що працюють цілий рік, та сезонні, що працюють у весняно-літній період. Заклади ресторанного господарства можуть бути стаціонарними та пересувними – автоїдальні, автобуфети, вагони ресторани тощо.

За потужністю, підприємства різного типу характеризуються кількістю місць або обсягом продукції, що виробляється. Типовими проектами передбачено будівництво їдалень на 50, 100, 150, 200, 300, 400, 500 і більше місць; ресторанів – на 100, 150, 200, 400, 500 місць; комплексних підприємств, які розміщені у житловому районі, на 150 та 200 місць, у зоні міського поселення – 300, 400, 500 місць; фабрики-заготівельні з потужністю виробництва 15, 25, 40 тон тощо.

За характером контингенту, який обслуговується, розрізняють:

- загальнодоступний заклад ресторанного господарства, продукцію та послуги в якому може одержати будь-який споживач;
- закритий заклад ресторанного господарства, продукцію та послуги в якому може одержати певний контингент споживачів за місцем роботи, служби чи навчання (харчування особистого складу збройних сил, на підприємствах, будівництві, установах, у навчальних закладах);
- заклади ресторанного господарства, які обслуговують визначений контингент споживачів: мешканців готелів, мотелів, глядачів і відвідувачів спортивних установ, глядачів у закладах культури та мистецтва, пасажирів на вокзалах, пристанях, в аеропортах, тобто в основному пов'язані з обслуговуванням певного контингенту споживачів.

Заклади можна поділити на групи залежно від методу обслуговування, що застосовується в них. Так, ресторани можна поділити на дві

групи: з обслуговуванням офіціантами та самообслуговуванням. У першу групу ввійшли загальнодоступні ресторани класу «люкс» та «вищого», у другу групу ввійшли ресторани при службових закладах для організації сніданків, обідів, вечерь. Ресторани з самообслуговуванням можуть мати широкий і вузький асортимент страв. Вони за рівнем послуг належать до «першого» класу [8, 9].

Відповідно до ДСТУ 4281:2004 «Заклади ресторанного господарства. Класифікація» та ДСТУ 3862-99 «Громадське харчування. Терміни та визначення», заклади ресторанного господарства поділяються на типи. Тип закладу визначається за сукупністю загальних характерних ознак торговельно-виробничої діяльності, до яких належать:

- асортимент продукції;
- рівень обслуговування;
- номенклатура надаваних послуг;
- рівень матеріально-технічної бази.

До сфери ресторанного господарства входять такі типи закладів: ресторан, бар, кафе, кафетерій, їдальня, закусочна, буфет, фабрика-заготівельня, фабрика-кухня, домашня кухня, ресторан за спеціальними замовленнями (catering).

Ресторан – це заклад ресторанного господарства з різноманітним асортиментом продукції власного виробництва і закуплених товарів, високим рівнем обслуговування та комфорту в поєднанні з організацією відпочинку і дозволя споживачів.

У загальнодоступному ресторані продукцію та послуги може одержати будь-який споживач, у закритому – певний контингент: викладачі вищих навчальних закладів, службовці установ та промислових підприємств тощо.

За часом обслуговування ресторани поділяються на заклади швидкого обслуговування і звичайні; за методами обслуговування – з обслуговуванням офіціантами і самообслуговуванням. Ресторан може бути повно-

сервісним або спеціалізованим. *Повносервісний ресторан* – це заклад ресторанного господарства з обслуговуванням офіціантами та значною часткою фірмових, замовних страв і напоїв у продукції власного виробництва. Крім ресторану, повносервісними можуть бути бари і кафе. *Спеціалізований ресторан* спеціалізується на певному асортименті кулінарної продукції – рибний ресторан, ресторан національної кухні тощо.

До видів ресторанів належить і ресторан-бар.

Ресторан-бар – різновид ресторану, до складу якого входить бар, торговельний зал якого суміжний з торговельним залом ресторану, або барна стійка розміщується в торговельному залі ресторану.

Згідно із ДСТУ 4281:2004 «Заклади ресторанного господарства. Класифікація» в окрему групу виділено ресторан за спеціальними замовленнями (кейтерінг) – заклад ресторанного господарства, призначений для приготування і постачання готової їжі та організації обслуговування за спеціальними замовленнями. Такі заклади можуть обслуговувати бенкети, ділові зустрічі, весілля та інші свята у залах, офісах, на природі тощо. *Ресторан на замовлення* є різновидом ресторану, який пропонує продаж виробленої ним продукції на винос, як правило, з постачанням в інші місця. *Ресторан-їдальня* (commissary restaurants) – це різновид ресторану, який організовує харчування в організаціях. *Вагон-ресторан* – різновид ресторану, який організовує харчування споживачів послуг залізничних компаній та інших організацій залізничного транспорту.

Кафе – заклад ресторанного господарства з широким асортиментом страв нескладного приготування, кондитерських виробів і напоїв, в якому застосовується самообслуговування або обслуговування офіціантами. Кафе можуть бути повносервісними або спеціалізованими. Розрізняють спеціалізовані кафе: кафе-кондитерська, кафе-морозиво, кафе-молочне, кафе-варенична, кафе-пельменна тощо.

Різновидом кафе є кав'ярня, кафе-бар, кафе-пекарня, чайний салон. У кав'ярні реалізують широкий асортимент кави із супутніми товарами.

Характерною ознакою кафе-бару є наявність барної стійки в торговельному залі кафе або бару, суміжного з торговельним залом кафе. Відмінною ознакою *кафе-пекарні* є виробництво і продаж булочних та борошняних кондитерських виробів на місці. У *чайному салоні* пропонують широкий асортимент чаю, а також кондитерські, булочні і борошняні кулінарні вироби. Різновидом кафе є таверна, відмінна ознака якої – наявність страв національної кухні з широким та різноманітним асортиментом алкогольних напоїв, що продаються на розлив.

Кафетерій – заклад ресторанного господарства із самообслуговуванням та асортиментом страв нескладного приготування і напоїв, відмінною ознакою якого є наявність у торговельному залі торговельно-технологічного устаткування, призначеного для роздавання їжі. У навчальних закладах, установах, промислових підприємствах, об'єктах роздрібної торгівлі тощо кафетерій організовує споживання через кафетерійну стійку.

Закусочна, шинок – заклади ресторанного господарства самообслуговування, де переважає асортимент гарячих і холодних закусок, страв нескладного приготування, призначений для швидкого обслуговування споживачів.

Бар – заклад ресторанного господарства, в якому алкогольні, безалкогольні, змішані напої, страви до них і закупні товари продають через барну стійку. Розрізняють спеціалізовані бари: винний, пивний, молочний, вітамінний, коктейль-бар тощо. Різновидом бару або ресторану є *нічний клуб*, який працює виключно у нічні години, з організацією різноманітних видовищ і розважально-танцювальних програм з музичним супроводом. Розрізняють нічні клуби з послугами дозвілля: кабаре, більярд, диско тощо. Різновидом бару або ресторану є пивний зал, де продають і організовують споживання широкого асортименту пива із супутньою продукцією.

Їдальня – заклад ресторанного господарства для обслуговування певного контингенту споживачів з різноманітним асортиментом продукції власного виробництва і закупних товарів, в якому страви можуть надавати

у вигляді скомплектованих раціонів харчування.

Буфет – заклад ресторанного господарства з обмеженим асортиментом готових страв і напоїв, розміщений у спеціально обладнаному приміщенні або у приміщеннях залізничного, авто-, аеровокзалів тощо, де їжу споживають стоячи чи продають на винос.

Крім основних типів закладів ресторанного господарства, існує таке поняття, як «заклад швидкого обслуговування».

Заклад швидкого обслуговування – це вид закладу ресторанного господарства певного типу, в якому застосовується метод самообслуговування і пропонується обмежений асортимент продукції, що прискорює процес обслуговування.

Фабрика-заготівельня – заклад ресторанного господарства, призначений для механізованого виробництва власної продукції та централізованого забезпечування нею інших закладів ресторанного господарства та об'єктів роздрібної торгівлі.

Фабрика-кухня – заклад ресторанного господарства, призначений для централізованого приготування і постачання готової продукції для споживання у різних місцях: в авіакомпаніях, пунктах «їжа на колесах», буфетах, закладах швидкого обслуговування тощо.

Домова кухня – заклад ресторанного господарства, призначений для виготовлення кулінарної продукції та продажу її домашнім господарствам. Цей заклад приймає від споживачів замовлення на кулінарну продукцію, булочки та борошняні кондитерські вироби, організовує консультації з питань приготування їжі та споживання її на місці [2, 8, 9].

3.3. Організаційні основи обслуговування споживачів у закладах ресторанного господарства

Послуги які надаються закладами ресторанного господарства повинні відповідати вимогам діючих стандартів, а саме повинні відповідати вимогам:

- відповідності цільовому призначенню;

- точності та своєчасності надання;
- безпеки та екологічності;
- ергономічності та комфортності (дотримання вимог ергономічності забезпечує комфортність обслуговування та сприяє збереженню здоров'я та працездатності споживача);
- естетичності (естетичність характеризується гармонійністю архітектурно-планувального та колористичного рішення приміщень підприємства, а також умовами обслуговування, у тому числі зовнішнім виглядом обслуговуючого персоналу, сервіруванням столу, оформленням та подачею кулінарної продукції);
- культури обслуговування;
- соціальної адресності (тобто відповідати вимогам певного контингенту споживачів відповідно до типу підприємства);
- інформативності (своєчасна та достовірна інформація про харчову та енергетичну цінність кулінарної продукції дозволяє споживачеві правильно, з урахуванням вікових особливостей та стану здоров'я, вибрати необхідну страву та кулінарний виріб, також вимога інформативності передбачає використання різноманітних видів реклами).

При цьому, *послуги закладів ресторанного господарства та умови їх надання повинні бути безпечні для життя та здоров'я споживачів, забезпечувати збереження їхнього майна та охорону навколишнього середовища та повинні забезпечувати такі вимоги безпеки:*

- сировина та продовольчі товари, що використовуються для виробництва кулінарної продукції, а також умови її виробництва, зберігання, реалізації та організації споживання повинні відповідати вимогам відповідної нормативно-технічної документації а також санітарно-гігієнічним, мікробіологічним та медико-біологічним показниками, затвердженими МОЗ України або департаментом ветеринарної медицини МінАПК України;
- умови обслуговування при наданні послуг повинні відповідати

вимогам чинної нормативної документації щодо рівня шуму, вібрацій, освітленості, стану мікроклімату, архітектурно-планувальним та конструктивним рішенням, показникам електро-, пожежі- та вибухобезпеки;

- торгово-технологічне та холодильне обладнання, посуд, прилади та інвентар, інші предмети матеріально-технічного обладнання повинні бути виготовлені з матеріалів, дозволених МОЗ України для контакту з харчовими продуктами, та відповідати вимогам експлуатаційної документації заводів-виробників та норм технічного оснащення підприємств громадського харчування;

- виробничий та обслуговуючий персонал повинен мати відповідну спеціальну підготовку та забезпечувати дотримання санітарних вимог та правил особистої гігієни при виробництві, зберіганні, реалізації та організації споживання кулінарної продукції;

- екологічна безпека послуги повинна забезпечуватися дотриманням встановлених вимог охорони навколишнього середовища до території, технічного стану та утримання приміщень, вентиляції, водопостачання, каналізації та інших факторів, згідно з положень державних стандартів системи безпеки праці.

Також серед зазначених вимог науковці [2, 7–9] виділяють відмінні вимоги до закладів ресторанного господарства, визначені у таких основних характеристиках:

- місцезнаходження закладу і стан прилеглої території;
- вид, тип та особливості будівлі;
- комфортність, зовнішній і внутрішній дизайн приміщення;
- оснащення закладів устаткуванням, меблями, посудом, столовими наборами, білизною;
- процес обслуговування;
- асортимент продукції та вимоги до оформлення меню, прейскуранта і карти вин;
- кваліфікація персоналу;

– номенклатура додаткових послуг.

На підприємствах ресторанного господарства передбачаються різні способи розрахунку за харчування: попередня оплата, оплата після добору страв, оплата після прийому їжі, саморозрахунок [2]. Форми розрахунку визначаються в залежності від методу обслуговування, специфіки контингенту, що обслуговується, типу підприємства, його спеціалізації. На підприємствах, які обслуговують постійний контингент, може використовуватися розрахунок за індивідуальними або груповими абонементом.

На підприємствах харчування споживачам пропонуються різноманітні послуги, перелік та вартість послуг повинні зазначатися в преїскуранті. Можливість ознайомитися з меню, преїскурантом та додатковими умовами обслуговування повинна бути надана як в залі підприємства ресторанного господарства, так і поза ним.

У залі підприємства ресторанного господарства споживач обов'язково інформується про вартість страв та виробів, ємності алкогольних напоїв, вартість всієї ємності або визначеної порції. В їдальнях, де обслуговують постійний контингент, крім вартості вказується вихід продукції, а в дієтичних їдальнях – номер дієти та калорійність.

Підприємства ресторанного господарства незалежно від форми власності повинні надавати споживачам прилади для перевірки ваги реалізованої кулінарної продукції, документи на право виробництва та реалізації зазначеної продукції, сертифікат якості на сировину та послуги.

Комплекс послуг, які надають заклади ресторанного господарства відображено в табл. 3.3.

Розвиток мережі ресторанного господарства і раціональне її розміщення мають велике значення у забезпеченні населення харчуванням за місцем проживання, роботи, навчання. Розвиток загальнодоступної мережі підприємств ресторанного господарства, яке обслуговує населення міста, здійснюється з урахуванням чисельності населення міста та його адміністративного значення. З урахуванням першого фактора норматив на

тисячу осіб населення на перші 5–10 років (перша черга) встановлений у межах 25–61 місце, на другу чергу (наступні 10 років) – 34–75 місць. Другий фактор враховується за допомогою застосування коефіцієнта диференціації.

Таблиця 3.3 – Характеристика комплексу послуг закладів ресторанного господарства [2]

Вид послуг	Що включають
I. Послуги харчування	послуги з виготовлення кулінарної продукції, її реалізації та організації споживання відповідно до типу і класу закладу: ресторан, бар, кафе, закусочна, їдальня тощо.
II. Послуги з виготовлення кулінарної продукції і кондитерських виробів	виготовлення кулінарної продукції та кондитерських виробів на замовлення споживачів, у тому числі в складному виконанні та з додатковим оформленням;
	виготовлення страв із сировини замовника;
	послуги кухаря, кондитера з виготовлення страв, кулінарних і кондитерських виробів удома.
III. Послуги з реалізації продукції	реалізацію кулінарних та кондитерських виробів за межами закладу ресторанного господарства;
	випуск обідів додому;
	комплектування наборів кулінарної продукції в дорогу;
	реалізація кулінарної продукції і кондитерських виробів через розносну та дрібно-роздрібну мережу.
IV. Послуги з організації споживання продукції та обслуговування споживачів	організацію обслуговування свят, сімейних обідів, ритуальних заходів;
	організацію обслуговування учасників конференцій, семінарів, нарад, культурно-масових заходів тощо;
	послуги офіціанта (бармена) з обслуговування вдома;
	доставку кулінарної продукції та кондитерських виробів на замовлення споживачів, у тому числі в бенкетному виконанні;
	доставку кулінарної продукції та кондитерських виробів на замовлення і обслуговування споживачів на пасажирському транспорті;
	доставку кулінарної продукції, кондитерських виробів та обслуговування споживачів на робочих місцях і вдома;
	доставку кулінарної продукції, кондитерських виробів та обслуговування в номерах готелю;
	бронювання місць у залі закладу ресторанного господарства;
	продаж талонів та абонементів на обслуговування скомплектованими раціонами.

Закінчення табл. 3.3

Вид послуг	Що включають
V. Послуги з організації дозвілля	забезпечення газетами, журналами, настільними іграми, ігровими автоматами, більярдом тощо.
	організацію музичного обслуговування;
	організацію проведення концертів, програм вар'єте і відео-програм;
VI. Інформаційно-консультативні послуги	консультації спеціалістів з виготовлення, оформлення кулінарної продукції, кондитерських виробів та сервірування столу;
	консультації дієтичної сестри з питань використання дієтичної продукції при різних захворюваннях (у дієтичних їдальнях);
	організацію навчання кулінарній майстерності.
VII. Інші послуги	прокат столової білизни, посуду, наборів, інвентарю;
	продаж фірмових значків, квітів, сувенірів;
	надання парфумерії, засобів для чищення взуття;
	дрібний ремонт та чищення одягу;
	пакування страв та виробів після обслуговування споживачів або куплених на підприємстві;
	надання споживачам телефонного та факсимільного зв'язку;
	гарантування збереження особистих речей і цінностей споживача; виклик таксі на замовлення;
	паркування особистого транспорту споживачів на організованій стоянці.

У містах-курортах та містах-центрах туризму потреба в мережі підприємств ресторанного господарства визначається виходячи із запланованої кількості відпочиваючих і приїжджих. У норматив розрахунку мережі підприємств ресторанного господарства (крім курортів) не включають сезонну мережу, яку організовують додатково із урахуванням конкретних умов.

У житловій зоні міста (мікрорайоні, житловому масиві) загальнодоступні підприємства ресторанного господарства розміщують рівномірно у межах пішохідної доступності з урахуванням зупинок громадського транспорту і спрямованості пішохідних потоків.

Підприємства міського значення розміщуються з урахуванням транспортної доступності для загальноміського транспорту, у центрах запланованих районів, на майданах, головних вулицях і магістралях, зонах відпочинку, в установах громадських і торгових центрів, будівлях, що стоять окремо, вбудованих і прибудованих до житлових будинків і громадських будівель. У структурі загальнодоступної мережі ресторанного господарства частка місць ресторанів повинна становити 23,1 %, кафе – 24,8 %, їдалень – 9,3 %, барів – 18,2 %, закусочних – 8,5 %, закладів швидкого обслуговування різних типів – 17,9 % [9].

Розвиток закритої мережі підприємств ресторанного господарства, яка організовує харчування особового складу збройних сил, у вищих, професійно-технічних, загальноосвітніх навчальних закладах, промислових підприємствах тощо, здійснюється з урахуванням чисельності працюючих і тих, хто навчається. Так, наприклад, для учнів шкіл та професійно-технічних навчальних закладів норматив становить 330 місць на тисячу осіб явочної чисельності, студентів – 200 місць, зосереджених контингентів робітників, зайнятих на виробництві з перервним звичайним процесом, – 250 місць, безперервним процесом – 150 місць і т.д.

Кількість місць у підприємствах ресторанного господарства, які знаходяться у спортивних будівлях, готелях, мотелях, вокзалах, аеропортах, на пристанях, розраховується відповідно відомчих норм технічного проектування.

При визначенні кількості місць у закладах ресторанного господарства, які розміщені при готелях, мотелях, кемпінгах, керуються таким мінімальним нормативом співвідношення місць у цих установах: одне місце у закладі ресторанного господарства передбачається на одне місце у готелі одно- та двозірковому; 1,05 місця – у готелі тризірковому; 1,2 місця – у готелі чотири- та п'ятизірковому. Співвідношення місць у закладах ресторанного господарства при одно зірковому готелі: в кафе, їдальні, буфеті та барі у відсотках до місткості готелю – 50 : 50 : 10 : 1; у двозірковому готелі – 60 : 40 : 15 : 1. Співвідношення місць у чотири-

зірковому готелі в ресторані, кафе, буфеті та барі у відсотках до місткості готелю – 90 : 10 : 5 : 21 і т.д.

Для організації харчування працівників готелю обладнують буфет та їдальню. Кількість місць у них складає 10 % від місць у готелі. Норматив місць для торгових підприємств становить 200 місць на тисячу осіб явочної чисельності в максимальну зміну. Тут можуть функціонувати їдальні, буфети, ресторани залежно від чисельності контингенту. Крім того, на території торгових та торговельно-розважальних комплексів розміщують заклади ресторанного господарства різних типів (кафе, закусочні, ресторани, заклади швидкого обслуговування) для обслуговування покупців [9].

Створення мережі закладів ресторанного господарства згідно із затвердженими нормативами сприятиме найбільш повному задоволенню потреб споживачів у послугах ресторанного господарства.

3.4. Виробничо-торгівельна структура закладів ресторанного господарства

Діяльність закладів ресторанного господарства складається з прийому сировини, її зберігання, механічної обробки й виготовлення напівфабрикатів, теплової обробки продуктів, оформлення страв, подавання їх споживачам та розрахунку із споживачами. Для виконання усіх цих функцій на підприємстві повинні бути передбачені окремі підрозділи.

Склад підрозділів, їхній взаємозв'язок у процесі випуску продукції та обслуговування споживачів, кількість, співвідношення за чисельністю працівників, займані площі та територіальне розташування утворюють структуру підприємства ресторанного господарства, а склад усіх приміщень підприємства з вказівкою зв'язку між ними – виробничо-торговельну структуру підприємств ресторанного господарства [2]. Виробничо-торговельна та просторова структура підприємства залежить від характеру виробничої та торгівельної діяльності.

Виробнича діяльність підприємства включає: прийом і збереження

сировини; механічну обробку і виготовлення напівфабрикатів, доробку напівфабрикатів; теплову обробку продуктів і оформлення страв. Для реалізації означеної цілі необхідні складські і виробничі приміщення з відповідними допоміжними службами (приміщення комірника, розвантажувально-завантажувальна площадка; мийні тари і напівфабрикатної тари, кухонного посуду й інвентарю, ін.).

Торговельна діяльність підприємств спрямована безпосередньо на обслуговування споживачів, створення для них максимуму зручностей на підприємстві. Для цього необхідні зал для споживачів, гардероб, санвузли, вестибюль, мийна столового посуду, роздача, буфет та ін. [2].

Отже, повноцінне функціонування підприємств ресторанного господарства забезпечують 6 груп приміщень:

- I. Група складських приміщень
- II. Група виробничих приміщень
- III. Група приміщень для споживачів
- IV. Група адміністративних приміщень
- V. Група побутових приміщень
- VI. Група технічних приміщень

Діяльність заготовочних підприємств ресторанного господарства спрямована в основному на виконання функцій виробництва продукції, а їх виробнича структура включає різні цехи по виготовленню напівфабрикатів, кулінарних і борошняних кондитерських виробів. Продукція цехів накопичується в експедиції, а з відти доставляється на доготовочні підприємства. Заготівельні підприємства не здійснюють функції реалізації страв та організації їх споживання і, звідси, не мають торгівельних приміщень.

Доготовочні підприємства ресторанного господарства виконують усі три функції та у зв'язку з цим мають виробничо-торгівельну структуру, що включає як виробничі цехи, так і підрозділи та служби, необхідні для реалізації їжі та організації їх споживання. Функція виробництва на таких

підприємствах полягає у доопрацюванні напівфабрикатів, які поступають від заготівельних підприємств, та виготовленні різних груп страв, тому виробнича структура включає частіше за все доготовочний, гарячий і холодний цехи.

До складу загальної структури як заготовочних, так і доготовочних підприємств входять також складські, адміністративно-побутові та технічні приміщення.

Перелік приміщень, які відносять до *групи складських приміщень* для короткочасного зберігання сировини і продуктів в охолоджувальних камерах і не охолоджувальних складах з відповідними режимами зберігання наведено табл. 3.4.

Таблиця 3.4 – Перелік складських приміщень для короткочасного зберігання сировини і продуктів [8]

ЗРГ з повним виробничим циклом (працює на сировині)	ЗРГ з неповним виробничим циклом (працює на напівфабрикатах)
1	2
<i>Приміщення, що охолоджуються</i>	
1. Камера для зберігання м'яса (м'ясо, птиця)	1. Камера для зберігання м'ясних, рибних та овочевих напівфабрикатів
2. Камера для зберігання риби	
4. Камера для зберігання фруктів, зелені, напоїв	3. Камера для зберігання фруктів, зелені, напоїв
5. Камера для короткочасного зберігання харчових відходів	4. Камера для короткочасного зберігання харчових відходів
<i>Приміщення без спеціального охолодження</i>	
1. Комора сухих продуктів	1. Комора сухих продуктів
2. Комора овочів	2. Комора вино-горілчаних виробів
3. Комора вино-горілчаних виробів	3. Комора і мийна тари
4. Приміщення комірника	4. Приміщення комірника
5. Завантажувальна	5. Завантажувальна

У табл. 3.5 подано перелік приміщень, які відносять до *групи виробничих приміщень* для переробки продуктів, сировини (напівфабрикатів) і випуску готової продукції.

Таблиця 3.5 – Перелік складських приміщень для переробки продуктів, сировини (напівфабрикатів) і випуску готової продукції [8]

ЗРГ з повним виробничим циклом (працює на сировині)		ЗРГ з неповним виробничим циклом (працює на напівфабрикатах)	
Заготівельні виробничі приміщення (цеха)			
1. Овочевий цех		1. Доготовочний цех	
2. М'ясний цех	М'ясо-рибний цех		
3. Рибний цех			
4. Птахогольовий цех			
5. Цех обробки зелені			
Доготовочні виробничі приміщення (цеха)			
1. Холодний цех			
2. Гарячий цех			
Спеціалізовані виробничі приміщення (цеха)			
1. Кулінарний цех			
2. Кондитерський цех			
3. Борошняний цех			
Допоміжні виробничі приміщення			
1. Приміщення для нарізання хліба			
2. Буфет			
3. Мийна столового посуду			
4. Мийна кухонного посуду			
5. Приміщення зав. виробництвом (комора добового запасу)			
6. Сервізна			

До складу групи приміщень для споживачів, або торгової групи для реалізації готової продукції й організації її споживання відносять приміщення, які подано у табл.3.6.

У табл. 3.7 наведено перелік групи адміністративних приміщень.

Таблиця 3.6 – Перелік складських приміщень для споживачів [8]

ЗРГ з повним виробничим циклом (працює на сировині)	ЗРГ з неповним виробничим циклом (працює на напівфабрикатах)
Вестибюль (гардероб, умивальні і сан. вузли)	
Зали (в т.ч. банкетний, зал бару і т.д.)	
Аванзал	

Таблиця 3.7 – Перелік адміністративних приміщень [8]

ЗРГ з повним виробничим циклом (працює на сировині)	ЗРГ з неповним виробничим циклом (працює на напівфабрикатах)
Кабінет директора	
Контора	
Головна каса	

У табл. 3.8 подано перелік приміщень, які відносять до *групи побутових приміщень (для створення нормальних умов праці і відпочинку працівників)*.

Таблиця 3.8 – Перелік побутових приміщень (для створення нормальних умов праці і відпочинку працівників) [8]

ЗРГ з повним виробничим циклом (працює на сировині)	ЗРГ з неповним виробничим циклом (працює на напівфабрикатах)
Гардероб для персоналу	
Умивальні і сан. вузли для персоналу	
Душові для персоналу	
Кімната для відпочинку персоналу	
Кімната для відпочинку офіціантів	
Кімната для музикантів	
Інвентарна	
Білизняна	

Перелік приміщень, які відносять до *групи технічних приміщень* подано у табл. 3.9.

Таблиця 3.9 – Перелік технічних приміщень [8]

ЗРГ з повним виробничим циклом (працює на сировині)	ЗРГ з неповним виробничим циклом (працює на напівфабрикатах)
Вентиляційна	
Тепловий вузол	
Електрощитова	
Кімната механіка	
Машинне відділення охолоджуваного блоку	

3.5. Організація постачання та логістична діяльність закладів готельного господарства

Рациональна організація постачання підприємств ресторанного господарства сировиною, напівфабрикатами, продуктами і матеріально-технічними засобами є найважливішою передумовою ефективної і ритмічної роботи виробництва, що дозволяє більш повно задовольняти споживчий попит, сприяє прискоренню оборотності коштів, зниженню витрат і підвищенню рентабельності.

До організації продовольчого постачання підприємств ресторанного

господарства висуваються такі вимоги: забезпечення широкого асортименту товарів в достатній кількості і належної якості протягом року; своєчасність і ритмічність завезення товарів при дотриманні графіка завезення; скорочення ланцюга просування товарів; оптимальний вибір постачальників і своєчасне укладання з ними договорів на поставку товарів [10].

Розрізняють такі види постачання підприємств ресторанного господарства: продовольче і матеріально-технічне.

Розглянемо джерела постачання.

Для ефективної та ритмічної роботи підприємства необхідно організувати завезення товарів з різних джерел. Основними є підприємства-виробники.

Підприємства-виробники продовольчих товарів різних форм власності: державні підприємства харчової промисловості, акціонерні товариства, об'єднання, приватні фірми, які виготовляють продукти харчування. Великий внесок в організацію продуктового постачання вносять виробники сільськогосподарської продукції: колишні колгоспи, багато з яких перетворилися в акціонерні товариства; фермерські господарства, приватні, які пропонують надлишки своєї продукції. Підприємства ресторанного господарства можуть закуповувати продукти на ринках, оптових ринках, у магазинах, у приватних осіб. У сезон дозрівання овочів, фруктів багато підприємств для розширення асортименту своєї продукції займаються самозаготівлюванням (солінням, квашенням, консервацією та ін.).

Багато видів продуктів надходять на підприємства через посередників – оптові фірми. Необхідність в послугах посередників виникає в тих випадках, коли необхідне накопичення продуктів і підприємство має умови, необхідні для зберігання. В цих випадках посередник повинен взяти на себе функції, пов'язані з просуванням товару від виробника до споживача.

Оптові фірми закуповують товари у підприємств-виробників для подальшого їх продажу роздрібним торговим підприємствам та

підприємствам ресторанного господарства.

Вихідні склади розміщуються безпосередньо при великих промислових підприємствах (головна їх функція – організація просування товару від пунктів виробництва до пунктів споживання. Вони організовують оптовий продаж товарів великими партіями оптовим і роздрібним підприємствам.

Торгово-закупівельні фірми розташовуються в районах, де є багато підприємств-виробників, накопичуються товари для продажу їх в місцях споживання.

Торгові склади знаходяться в місцях споживання. Вони закупають товари у виробників, вихідних і торгово-закупівельних фірм та інших посередників і продають їх роздрібним підприємствам та підприємствам ресторанного господарства [10].

Розглянемо організацію постачання, вибір постачальників .

На великих фірмах та підприємствах ресторанного господарства, незалежно від виду власності, створюються відділи постачання, на невеликих підприємствах призначається працівник, відповідальний за організацію постачання. Відділ постачання, як правило, працює самостійно, виконуючи певні функції. При логічному підході до роботи підприємства служба постачання є елементом системи, яка забезпечує проходження матеріального потоку в ланцюзі постачання: виробництво – збут.

Для забезпечення підприємства продовольчими продуктами необхідно вирішити такі завдання:

- що закупити;
- скільки закупити;
- у кого закупити;
- на яких умовах закупити.

Крім того, необхідно:

- укласти договір;
- проконтролювати його виконання;
- організувати доставку;

- організувати складування і зберігання.

На підприємствах ресторанного господарства повинен формуватися список потенційних постачальників, який постійно оновлюється та доповнюється [10].

Розглянемо форми і способи руху товару, маршрути транспорту.

Існує таке поняття, як складський ланцюг, тобто через скільки складів проходить товар на шляху його руху від виробництва до споживача. Наприклад: товар зі складу виробника транспортується на склади вихідних фірм, потім на торговельно-закупівельні фірми, а далі товар транспортується на склади торгових фірм та склади споживача.

При такій схемі товар проходить не менше чотири склади, що може призвести до погіршення якості товару. Така форма постачання називається *складською*. При ній забезпечується краща комплектність сировини та товарів.

Транзитна форма постачання передбачає прямі зв'язки постачальник – підприємство, минаючи проміжні оптові фірми. Для швидкопсувних, а також великих за обсягом товарів (борошно, цукор, макаронні вироби і т. д.) використовується транзитна форма, для не швидкопсувних – складська, а в більшості випадків застосовується змішана форма постачання.

Доставка продуктів здійснюється централізованим і децентралізованим способами.

Централізована доставка товарів на підприємства здійснюється силами і засобами постачальників. При централізованій доставці підприємство звільняється від необхідності мати свій транспорт.

При децентралізованій доставці вивезення товарів від постачальників забезпечує безпосередньо саме підприємство, використовуючи власний транспорт [10].

Розглянемо транспорт для постачання товару і вимоги до нього.

Важливу роль в просуванні товару виконує транспорт. Транспортні організації в процесі пересування товарів повинні забезпечити:

- збереження вантажу при транспортуванні;
- своєчасну доставку;
- дотримання правил завантаження і транспортування;
- ефективне використання транспортних засобів.

Для перевезення продовольчих товарів використовується спеціалізований транспорт, що має маркування «Продукти». Кузови таких машин зсередини оббиваються оцинкованим залізом або листовим алюмінієм. На кожну машину, призначену для перевезення продуктів, має бути санітарний паспорт, виданий установами санітарно-епідеміологічної служби. Особливо швидкопсувні продукти перевозять ізотермічним транспортом і тим, що має камери охолодження [10].

Логістика в закладах ресторанного господарства – це планування, організація і контроль всіх видів діяльності по переміщенню матеріального потоку від місця закупівлі сировини до кінцевого споживача. Розрізняють наступні види логістики: закупівельна, транспортна, виробнича, збутова, або маркетингова, або розподільна та інформаційна, або комп'ютерна.

Закупівельна логістика – це сфера керування матеріальними потоками в процесі забезпечення підприємства матеріальними ресурсами. Її основними функціями є:

- 1) формування стратегії закупівлі матеріальних ресурсів і прогнозування потреби в них;
- 2) вибір постачальників;
- 3) визначення потреби у матеріальних ресурсах і формування замовлення;
- 4) узгодження ціни та укладання договору на постачання;
- 5) контроль за кількістю, якістю товарів, їх розміщенням та строками поставок;
- 6) доведення матеріальних ресурсів до виробничих підрозділів;
- 7) підтримка на нормативному рівні запасів матеріальних ресурсів [2].

Транспортна логістика – це оптимізація транспортних систем, вибір

виду і типу транспортних засобів, визначення різноканальних маршрутів доставки і забезпечення технологічної єдності транспортно-складського процесу. Її основними функціями є:

- 1) вибір виду транспорту;
- 2) вибір типу транспортного засобу;
- 3) спільне планування транспортних процесів зі складськими та виробничими;
- 4) спільне планування транспортних процесів на різних видах транспорту;
- 5) забезпечення технологічної єдності транспортно-складських процесів;
- 6) визначення раціональних маршрутів доставки [2].

Виробнича логістика – це наука і практика керування матеріальними потоками у сфері виробництва. Її основними функціями є:

- 1) координація дій учасників логістичного процесу;
- 2) організація матеріальних потоків у виробництві;
- 3) планування матеріальних потоків;
- 4) контроль за ходом процесу руху матеріального потоку у внутрішньовиробничій логістичній системі;
- 5) регулювання ходу виконуваних робіт [2].

Збутова (маркетингова, або розподільна) логістика – це раціоналізація процесу фізичного просування готової кулінарної продукції до споживача та формування системи ефективного логістичного сервісу. Її основними функціями є:

- 1) забезпечення конкурентоспроможності продукції та послуг;
- 2) раціоналізація параметрів просування динамічних матеріальних потоків (ритмічність та своєчасність реалізації продукції та послуг);
- 3) забезпечення готовності до розширення пропозиції продукції та послуг;
- 4) оптимізація формування портфеля замовлень;
- 5) постійний пошук нових ринків збуту й закріплення положення на

старих ринках;

- 6) встановлення стійких контактів зі споживачами;
- 7) контроль виконання замовлень;
- 8) забезпечення потреб споживачів;
- 9) забезпечення максимального сервісу;
- 10) забезпечення транспортування продукції до місця призначення [2].

Інформаційна (комп'ютерна) логістика – це сфера логістики, яка досліджує і вирішує проблеми організації та інтеграції інформаційних потоків для прийняття управлінських рішень в логістичних системах. Її основними функціями є:

- 1) організація спілкування з клієнтом задля досягнення обраного рівня обслуговування;
- 2) планування виконання замовлення згідно з вимогами клієнта у відповідний час і заданому місці;
- 3) координація логістичної діяльності в часі і просторі учасників логістичного ланцюга;
- 4) контроль виконання замовлення, зокрема моніторинг фізичного переміщення товарів [2].

3.6. Організація роботи заготівельних цехів закладів ресторанного господарства

У табл. 3.10–3.14 наведено докладну інформацію про організацію заготівельних цехів закладів ресторанного господарства із визначенням їх функціонального призначення, технологічних особливостей та управління їх роботою.

Таблиця 3.10 – Організація роботи овочевого цеху [2]

Функціональне призначення цеху	Механічна обробка овочів і виробництво з них напівфабрикатів
На яких підприємствах передбачається	На заготівельних підприємствах, у спеціалізованих цехах, на великих овочевих базах, у закладах ресторанного господарства з повним виробничим циклом (що працюють на сировині)

Продовження табл. 3.10

Функціональне призначення цеху	Механічна обробка овочів і виробництво з них напівфабрикатів
До якої групи приміщень відноситься	Відноситься до групи виробничих приміщень.
Режим роботи цеху	Режим роботи овочевого цеху залежить від режиму роботи підприємства, що проектується. У закладах ресторанного господарства, що працюють на сировині початок роботи овочевого цеху – за 2–3 години до відкриття залу і закінчення – за 2–3 години до закриття залу
Вимоги до проектування	Овочевий цех передбачають у північно-західній або північно-східній частині будівлі, переважно на першому або цокольному поверсі. Обов'язково передбачається природне освітлення
Можливий склад приміщень (при плануванні спеціалізованого цеху)	1. Для миття та очищення картоплі й овочів. 2. Для доочищення картоплі та овочів. 3. Для охолодження напівфабрикатів. 4. Для зберігання напівфабрикатної тари. 5. Для приготування та зберігання розчину бісульфіту. 6. Для начальника цеху. * Для обробки зелені може передбачатися окремий цех. Приміщення доцільно проектувати єдиним блоком
З якими приміщеннями повинен мати зручний зв'язок	Цех повинен мати зручний зв'язок з коморою овочів та холодним і гарячим цехами, у яких завершується випуск готової продукції
Асортимент напівфабрикатів або продукції цеху	Картопля сира очищена; овочі сирі очищені: морква, буряк, цибуля; капуста білокачанна зачищена; коріння та зелень оброблені: коріння петрушки, селери, пастернаку; зелень петрушки, селери, естрагону, кропу; цибуля зелена, салат зелений оброблені; овочі оброблені нарізані (редька, редис) і т.д.
Технологічні зони та робочі місця	В овочевому цеху виділяються технологічні функціональні зони: – обробки картоплі і коренеплодів; – обробки капусти, цибулі, зелені, сезонних овочів, ягід. За невеликого обсягу оброблюваної сировини, коли різні технологічні процеси й операції можна виконувати послідовно на одному обладнанні, організовуються загальні робочі місця для обробки інших овочів. У цехах великої потужності, коли декілька технологічних процесів виконуються паралельно, організовуються окремі робочі місця для обробки картоплі, капусти, зелені, цибулі

Закінчення табл. 3.10

Функціональне призначення цеху	Механічна обробка овочів і виробництво з них напівфабрикатів
Необхідне обладнання	Пересувні ванни, картоплечистки, машини для нарізки овочів, спеціалізовані виробничі столи, стелажі, ванни, шафи з витяжкою, холодильна шафа або виробничий стіл із вбудованою холодильною шафою, ваги настільні і т.ін.
Керівництво цеху	Роботу овочевого цеху заготівельного підприємства ресторанного господарства очолює начальник цеху або бригадир, який відповідає за розміщення робочого персоналу, забезпечення роботи поточкових ліній, своєчасну подачу сировини і відпуск напівфабрикатів, слідкує за дотриманням технологічного процесу виробництва напівфабрикатів, їх якістю, забезпечує реалізацію відходів. Він відповідає за санітарний стан приміщення й обладнання та дотримання працівниками цеху правил внутрішнього розпорядку і трудової дисципліни. При двозмінній роботі начальник цеху повинен мати заступника. У штаті цеху з поточковими лініями має бути також механік

Таблиця 3.11 – Організація роботи м'ясного цеху [2]

Функціональне призначення цеху	Механічна обробка м'яса і виробництво напівфабрикатів з нього
На яких підприємствах передбачається	На заготівельних підприємствах, у спеціалізованих цехах, у закладах ресторанного господарства, що працюють на сировині
Режим роботи цеху	Режим роботи м'ясного цеху залежить від режиму роботи підприємства, що проектується. У закладах ресторанного господарства, що працюють на сировині початок роботи м'ясного цеху – за 2–3 год. до відкриття залу і закінчення – за 2–3 год. до закриття залу
До якої групи приміщень відноситься	Відноситься до групи виробничих приміщень.
Вимоги до проектування	М'ясний цех передбачають у північно-західній або північно-східній частині будівлі, переважно на першому або цокольному поверсі. Обов'язково передбачається природне освітлення
Можливий склад приміщень (при плануванні спеціалізованого цеху)	–дефростер; –приміщення туалету туш; –м'ясне відділення; –охолоджувана камера напівфабрикатів; –комора напівфабрикатної тари; –приміщення для обробки кісток; –мийна інвентарю; –приміщення для начальника цеху

Продовження табл. 3.11

Функціональне призначення цеху	Механічна обробка овочів і виробництво з них напівфабрикатів
З якими приміщеннями повинен мати зручний зв'язок	Цех повинен мати зручний зв'язок з камерою для зберігання м'яса та гарячим цехом
Асортимент напівфабрикатів або продукції цеху	Великошматкові напівфабрикати: — з яловичини (товстий і тонкий краї, верхній і внутрішній, боковий, зовнішній шматки задньої тазової частини тощо); — зі свинини та баранини (корейка, окіст, лопаткова частина, грудинка тощо); Порційні напівфабрикати: — з яловичини (вирізка, біфштекс натуральний, лангет, антрекот, зрази натуральні, яловичина духова, ромштекс у паніровці й без неї); — зі свинини й баранини (котлети натуральні у паніровці й без неї, ескалоп, баранина, свинина духова, шніцель у паніровці й без неї); Дрібношматкові напівфабрикати: — з яловичини (бефстроганов, піджарка, азу, гуляш, м'ясо для шашлику, м'ясо для салатів); — з баранини (м'ясо для плову, шашлику, рагу); — зі свинини (піджарка, гуляш, м'ясо для шашлику, рагу); Рублені напівфабрикати: — шніцель натуральний рублений, котлети натуральні рублені, люля-кебаб, котлети московські, домашні, київські, біфштекс рублений; котлетна маса; кістки харчові
Технологічний процес	У спеціалізованих м'ясних цехах технологічний процес обробки м'яса передбачає такі операції: — дефростація, тобто розморожування (якщо м'ясо надійшло у замороженому стані), зачищення поверхні та зрізання ветеринарних клейм, обмивання м'яса, обсушування, поділ туш на напівтуші й відруби, обвалка відрубів і виділення великошматкових частин, жилкування та зачищення великошматкових напівфабрикатів, виготовлення порційних, дрібношматкових (нарізання, рихлення м'яса, льєзонування, панірування порційних шматків) і рублених (подрібнення, приготування рубленої і котлетної маси, дозування, формування, панірування) напівфабрикатів, укладання у функціональні ємності, пакування, маркування, охолодження, транспортування до експедиції. У спеціалізованих м'ясних цехах технологічний процес обробки м'яса передбачає такі операції: — дефростація, тобто розморожування (якщо м'ясо надійшло у замороженому стані), зачищення поверхні та зрізання

Продовження табл. 3.11

Функціональне призначення цеху	Механічна обробка овочів і виробництво з них напівфабрикатів
Технологічний процес	ветеринарних клейм, обмивання м'яса, обсушування, поділ туш на напівтуші й відруби, обвалка відрубів і виділення великошматкових частин, жилкування та зачищення великошматкових напівфабрикатів, виготовлення порційних, дрібношматкових (нарізання, рихлення м'яса, льєзонування, панірування порційних шматків) і рублених (подрібнення, приготування рубленої і котлетної маси, дозування, формування, панірування) напівфабрикатів, укладання у функціональні ємності, пакування, маркування, охолодження, транспортування до експедиції. У закладах ресторанного господарства: – дефростація, тобто розморожування (якщо м'ясо надійшло у замороженому стані), зачищення поверхні та зрізання ветеринарних клейм, обмивання м'яса, обсушування, поділ туш на напівтуші й відруби, обвалка відрубів і виділення великошматкових частин, жилкування та зачищення великошматкових напівфабрикатів, виготовлення порційних, дрібношматкових (нарізання, рихлення м'яса, льєзонування, панірування порційних шматків) і рублених (подрібнення, приготування рубленої і котлетної маси, дозування, формування, панірування) напівфабрикатів, укладання у функціональні ємності, зберігання і транспортування до гарячого цеху
Технологічні зони та робочі місця	В м'ясному цеху виділяються технологічні функціональні зони: – виробництва великошматкових напівфабрикатів; – виробництва порційних і дрібношматкових напівфабрикатів; – виробництва напівфабрикатів із рубленого м'яса; – ділянка обробки кісток (в спеціалізованих цехах); – ділянка упаковки (в спеціалізованих цехах). На невеликих підприємствах м'ясний цех об'єднується з рибним цехом з виокремленням технологічних функціональних зон: – обробки м'яса й м'ясопродуктів; обробки риби
Необхідне обладнання	Транспортери, підвісні та потокові механізовані лінії, стільці для розрубівання м'яса, виробничі столи, пересувні візки, ванни, пересувні стелажі, універсальний привід (м'ясорубка, фаршмішалка), машини для нарізання дрібношматкових напівфабрикатів, рихлення порційних шматків м'яса, змочування у льєзоні, панірування порційних шматків м'яса, автомати дозувально-формувальні, автомати формування й панірування виробів із натурального рубленого м'яса й котлетної маси, машини для формування

Закінчення табл. 3.11

Функціональне призначення цеху	Механічна обробка овочів і виробництво з них напівфабрикатів
Необхідне обладнання	котлет, машини для подрібнення кісток, холодильна шафа або виробничий стіл із вбудованою холодильною шафою, ваги настільні і т. ін. М'ясні цеха повинні забезпечуватися достатньою кількістю інвентарю і інструментів: обвалювальні ножі, обробні дошки, листи й лотки, ящик для спецій і та ін.
Керівництво цеху	Роботу м'ясного цеху, заготівельного підприємства, ресторанного господарства очолює начальник цеху або бригадир, який відповідає за розміщення робочого персоналу, забезпечення роботи поточкових ліній, своєчасну подачу сировини і відпуск напівфабрикатів, слідкує за дотриманням технологічного процесу виробництва напівфабрикатів, їх якістю, забезпечує реалізацію відходів. Він відповідає за санітарний стан приміщення й обладнання та дотримання працівниками цеху правил внутрішнього розпорядку і трудової дисципліни. У великих цехах можуть організовуватися окремі бригади обвальників, жилкувальників, виготовлювачів напівфабрикатів. Обвалку м'яса виконують обвальники III, IV і V розрядів. Жилкування м'яса виконують жилкувальники I, II і III розрядів. Нарізки напівфабрикатів здійснюють виготовлювачі напівфабрикатів III і IV розрядів. У м'ясних цехах ресторанів, їдалень працюють кухарі III і IV розрядів

Таблиця 3.12 – Організація роботи рибного цеху [2]

Функціональне призначення цеху	Механічна обробка риби і виробництво напівфабрикатів з неї
На яких підприємствах передбачається	На заготівельних підприємствах, у спеціалізованих цехах, у закладах ресторанного господарства, що працюють на сировині
Режим роботи цеху	Режим роботи рибного цеху залежить від режиму роботи підприємства, що проектується. У закладах ресторанного господарства, що працюють на сировині початок роботи рибного цеху – за 2–3 години до відкриття залу і закінчення – за 2–3 години до закриття залу
До якої групи приміщень відноситься	Відноситься до групи виробничих приміщень
Вимоги до проектування	Рибний цех передбачають у північно-західній або північно-східній частині будівлі, переважно на першому або цокольному поверсі. Обов'язково передбачається природне освітлення

Продовження табл. 3.12

Функціональне призначення цеху	Механічна обробка риби і виробництво напівфабрикатів з неї
Можливий склад приміщень (при плануванні спеціалізованого цеху)	—Рибне відділення; —охолоджувальна камера напівфабрикатів; —мийна інвентарю; —приміщення приготування фіксатора; —комора напівфабрикатної тари;
З якими приміщеннями повинен мати зручний зв'язок	Цех повинен мати зручний зв'язок з камерою для зберігання риби та гарячим цехом
Асортимент напівфабрикатів або продукції цеху	Рибне філе (філе без шкіри, філе з шкірою без луски, філе з шкірою і лускою, що виготовляється з тріски, філе з наявністю великих реберних кісток, філе зі шкірою, здвоєне із сардин, скумбрії, ставриди і путасу, філе океанічних риб зі шкірою, залишками реберних кісток і жучок у ставриди океанічної, філе макруруса з шкірою і залишками чорної плівки); формованні рибні продукти (рибні котлети, рибні пельмені, рибний шашлик, рибні супові набори), риба спеціальної розділки охолоджена й морожена, риба, нарізана на порції, панірована в сухарях, рибний фарш та ін.
Технологічний процес	У спеціалізованих рибних цехах технологічний процес обробки риби передбачає такі операції: —розморожування мороженої риби або вимочування солоної, очищення від луски, видалення плавників, голови, візиги, нутрощів, зрізання спинних жучків, промивання, фіксація в охолоджену розсолі, виготовлення напівфабрикатів, укладання у функціональні ємності, пакування, маркування, охолодження, транспортування до експедиції. У закладах ресторанного господарства: —розморожування мороженої риби або вимочування солоної, очищення від луски, видалення плавників, голови, візиги, нутрощів, зрізання спинних жучків, промивання, виготовлення напівфабрикатів, укладання у функціональні ємності, зберігання і транспортування до гарячого цеху
Технологічні зони та робочі місця	В рибному цеху виділяються технологічні функціональні зони: —обробки риби з кістковим скелетом та виробництва напівфабрикатів з неї; —обробки риби з хрящевим скелетом та виробництва напівфабрикатів з неї. —На невеликих підприємствах рибний цех об'єднується з м'ясний цехом з виокремленням технологічних функціональних зон: обробки м'яса й м'ясопродуктів; обробки риби

Закінчення табл. 3.12

Функціональне призначення цеху	Механічна обробка риби і виробництво напівфабрикатів з неї
Необхідне обладнання	Лускоочишувальні пристрої, плавникорізки, машини, що відсікають голови, виробничі столи, пересувні візки, ванни, пересувні стелажі, універсальний привід (м'ясорубка, фаршмішалка), ванна для замочування хліба, холодильна шафа або виробничий стіл із вбудованою холодильною шафою, ваги настільні та ін. Рибні цеха повинні забезпечуватися достатньою кількістю інвентарю і інструментів: терки, скребки, ножі, обробні дошки, листи й лотки, ящик для спецій та ін.
Керівництво цеху	Роботу рибного цеху заготівельного підприємства ресторанного господарства очолює начальник цеху або бригадир, який відповідає за розміщення робочого персоналу, забезпечення роботи поточкових ліній, своєчасну подачу сировини і відпуск напівфабрикатів, слідкує за дотриманням технологічного процесу виробництва напівфабрикатів, їх якістю, забезпечує реалізацію відходів. Він відповідає за санітарний стан приміщення й обладнання та дотримання працівниками цеху правил внутрішнього розпорядку і трудової дисципліни. До складу працівників цеху входять виготовлювачі напівфабрикатів III і IV розрядів. Рибу осетрових порід обробляють кухарі IV розряду. У рибних цехах ресторанів, їдалень працюють кухарі III і IV розрядів; очолює роботу цеху завідувач виробництва або бригадир

Таблиця 3.13 – Організація роботи птахоголівного цеху [2]

Функціональне призначення цеху	Механічна обробка птиці (курей, курчат, качок, індичок і т. ін.) і виробництво напівфабрикатів з неї
На яких підприємствах передбачається	На заготівельних підприємствах, у спеціалізованих цехах, у закладах ресторанного господарства, що працюють на сировині
Функціональне призначення цеху	Механічна обробка птиці (курей, курчат, качок, індичок і т. ін.) і виробництво напівфабрикатів з неї
Режим роботи цеху	Режим роботи птахоголівного цеху залежить від режиму роботи підприємства, що проектується. У закладах ресторанного господарства, що працюють на сировині початок роботи птахоголівного цеху – за 2–3 години до відкриття залу і закінчення – за 2–3 години до закриття залу

Продовження табл. 3.13

Функціональне призначення цеху	Механічна обробка птиці (курей, курчат, качок, індичок і т. ін.) і виробництво напівфабрикатів з неї
До якої групи приміщень відноситься	Відноситься до групи виробничих приміщень
Вимоги до проектування	Птахоголівний цех передбачають у північно-західній або північно-східній частині будівлі, переважно на першому або цокольному поверсі. Обов'язково передбачається природне освітлення
Можливий склад приміщень (при плануванні спеціалізованого цеху)	1) дефростер; 2) приміщення для обпалювання птиці; 3) птахоголівне відділення; 4) охолоджувана камера напівфабрикатів; 5) комора напівфабрикатної тари; 6) мийна інвентарю; 7) приміщення для начальника цеху. Приміщення доцільно проектувати єдиним блоком
З якими приміщеннями повинен мати зручний зв'язок	Цех повинен мати зручний зв'язок з камерою для зберігання м'яса (птиці) та гарячим цехом
Асортимент напівфабрикатів або продукції цеху	–напівфабрикати з м'яса курей (тушка куряча патрана, напівпатрана, філе куряче з кісточкою й без, окіст курячий, набори для бульйону, холодцю, рагу, суповий набір); напівфабрикати рублені з м'яса птиці (котлети особливі з індички); напівфабрикати з м'яса качок (тушка качина, окіст, грудинка, набори для бульйону, холодцю, рагу, суповий, напівфабрикат для шийок фаршированих); –напівфабрикати з м'яса індичок (тушка індича, філе, окіст, стегно, гомілка індичині, набори для бульйону, холодцю, рагу, суповий, напівфабрикат для шийок фаршированих); –напівфабрикати з м'яса птиці (тушки курчат розділені); субпродукти
Технологічний процес	У спеціалізованих птахоголівних цехах технологічний процес обробки птиці передбачає такі операції: – розморожування мороженої птиці, обпалювання, видалення голови, шиї, ніг, крил, потрошіння, миття, обсушування, формування тушок, виготовлення напівфабрикатів (поділ тушок птиці на частини, виділення натуральних напівфабрикатів, нарізка, відділення м'якоті птиці, подрібнення, перемішування із компонентами, дозування, формування, панірування), обробка субпродуктів, укладання у функціональні ємності, пакування, маркірування, охолодження, транспортування до експедиції

Закінчення табл. 3.13

Функціональне призначення цеху	Механічна обробка птиці (курей, курчат, качок, індичок і т. ін.) і виробництво напівфабрикатів з неї
Технологічний процес	У закладах ресторанного господарства: – розморожування мороженої птиці, обпалювання, видалення голови, ший, ніг, крил, потрошіння, миття, обсушування, формування тушок, виготовлення напівфабрикатів (поділ тушок птиці на частини, виділення натуральних напівфабрикатів, нарізка, відділення м'якоті птиці, подрібнення, перемішування із компонентами, дозування, формування, панірування), обробка субпродуктів, укладання у функціональні ємності, зберігання і транспортування до гарячого цеху
Технологічні зони та робочі місця	В птахоголівному цеху виділяються технологічні функціональні зони: – розбирання тушок птиці; – виробництва натуральних і рубаних напівфабрикатів; – обробки субпродуктів
Необхідне обладнання	Пристрій для обпалювання птиці (опалювальний горн), дискова пила, виробничі столи із вбудованими мийними ваннами, пересувні стелажі, пересувні візки, універсальний привід (м'ясорубка, фаршмішалка), холодильна шафа або виробничий стіл із вбудованою холодильною шафою, автомати дозувально-формувальні, машини для формування котлет, механізм для обрубання кігтів і видалення дзьоба, машина для зняття кутикули, машина для розрізання шлунків, ваги настільні та ін. Птахоголівні цеха повинні забезпечуватися достатньою кількістю інвентарю і інструментів: обробні дошки, ножі-рубачи, ножі кухарської трійки, спеціальні ножі з серпоподібними лезами для потрошіння птиці, пінцети для видалення пір'яних пеньків із тушок, сито та ін.
Керівництво цеху	Роботу птахоголівного цеху заготівельного підприємства ресторанного господарства очолює начальник цеху або бригадир, який відповідає за розміщення робочого персоналу, забезпечення роботи поточкових ліній, своєчасну подачу сировини і відпуск напівфабрикатів, слідкує за дотриманням технологічного процесу виробництва напівфабрикатів, їх якістю, забезпечує реалізацію відходів. Він відповідає за санітарний стан приміщення й обладнання та дотримання працівниками цеху правил внутрішнього розпорядку і трудової дисципліни. У великих цехах можуть організовуватися окремі бригади. До складу працівників цеху входять виготовлювачі напівфабрикатів III і IV розрядів

Таблиця 3.14 – Організація роботи доготовочного цеху [2]

Функціональне призначення цеху	Доробка м'ясних, рибних та овочевих напівфабрикатів і обробка сезонних овочів, фруктів, ягід, зелені
На яких підприємствах передбачається	У закладах ресторанного господарства, що працюють на напівфабрикатах (замість м'ясного, рибного, птахоголівного і овочевого цехів)
Режим роботи цеху	Режим роботи доготовочного цеху залежить від режиму роботи підприємства, що проектується. Цех повинен починати роботу за 2–3 години до відкриття залу і закінчувати за 2–3 години до закриття залу
До якої групи приміщень відноситься	Відноситься до групи виробничих приміщень
Вимоги до проектування	Доготовочний цех передбачають у північно-західній або північно-східній частині будівлі, на першому або другому поверсі. Обов'язково передбачається природне освітлення
З якими приміщеннями повинен мати зручний зв'язок	Цех повинен мати зручний зв'язок зі складськими приміщеннями (камерою для зберігання м'ясних, рибних та овочевих напівфабрикатів і камерою для зберігання фруктів, зелені, напоїв) та холодним і гарячим цехами, у яких завершується випуск готової продукції
Асортимент напівфабрикатів або продукції цеху	М'ясні, рибні та овочеві напівфабрикати, фрукти, зелень, сезонні овочі
Технологічний процес	Доробка м'ясних напівфабрикатів: –звільнення від напівфабрикатної тари, розморожування (якщо напівфабрикати надійшли у замороженому стані), промивання, обсушування, виготовлення порційних, дрібношматкових (нарізання, рихлення м'яса, льезонування, панірування порційних шматків) і рублених (подрібнення, приготування рубленої і котлетної маси, дозування, формування, панірування) напівфабрикатів, укладання у функціональні ємності, зберігання і транспортування до гарячого цеху. Доробка рибних напівфабрикатів: –звільнення від напівфабрикатної тари, розморожування (якщо напівфабрикати надійшли у замороженому стані), видалення плавників, голови, візиги, зрізання спинних жучків, промивання, виготовлення порційних, рублених (подрібнення, приготування рубленої і котлетної маси, дозування, формування, панірування) напівфабрикатів, укладання у функціональні ємності, зберігання і транспортування до гарячого цеху. Доробка овочевих напівфабрикатів: звільнення від напівфабрикатної тари, промивання, нарізання, зберігання і транспортування до холодного або гарячого цеху.

Закінчення табл. 3.14

Функціональне призначення цеху	Доробка м'ясних, рибних та овочевих напівфабрикатів і обробка сезонних овочів, фруктів, ягід, зелені
Технологічний процес	чого цеху. Обробка сезонних овочів, фруктів, ягід, зелені: –перебирання зелені, ягід, промивання, нарізання, зберігання і транспортування до холодного або гарячого цеху
Технологічні зони та робочі місця	В доготовочному цеху виділяються технологічні функціональні зони: –доробки м'ясних напівфабрикатів; –доробки рибних напівфабрикатів; –доробки овочевих напівфабрикатів –обробки сезонних овочів, фруктів, ягід, зелені. За невеликого обсягу оброблюваної сировини передбачають дві технологічні функціональні зони: –доробки м'ясних та рибних напівфабрикатів; –доробки овочевих напівфабрикатів і обробки сезонних овочів, фруктів, ягід, зелені
Необхідне обладнання	Виробничі столи, ванни мийні, виробничі столи з вбудованою ванною мийною, холодильні шафи, машини для нарізання овочів, універсальний привід (м'ясорубка, фаршмішалка) або кухонну машину з комплектом змінних механізмів, пересувні стелажі, підтоварники, ваги настільні та ін. Доготовочні цеха повинні забезпечуватися достатньою кількістю інвентарю і інструментів: ножами карбовочними - для фігурного нарізання овочів, тертками, обробними дошки, листи й лотки
Керівництво цеху	Роботу доготовочного цеху закладу ресторанного господарства очолює відповідальний працівник із кухарів III або IV розряду або бригадир, який відповідає за розміщення робочого персоналу, забезпечення роботи поточкових ліній, своєчасну подачу сировини і відпуск напівфабрикатів, слідкує за дотриманням технологічного процесу доробки напівфабрикатів, обробки сезонних овочів, фруктів, зелені, їх якістю, забезпечує реалізацію відходів. Він відповідає за санітарний стан приміщення й обладнання та дотримання працівниками цеху правил внутрішнього розпорядку і трудової дисципліни. До складу працівників цеху входять кухарі III і IV розрядів

3.7. Форми обслуговування відвідувачів ресторанних закладів

Основною формою обслуговування відвідувачів у всіх типах їдалень, закусочних, кафе (крім підприємств першої і вищої категорій) є самообслуговування. У процесі самообслуговування відвідувачі самостійно беруть на роздачі столові прибори, холодні страви і закуски, солодкі страви і напої,

кондитерські вироби. Гарячі страви роздавальники порціонують безпосередньо перед їх відпусканням. Відвідувачі ставлять відібрані страви на піднос, переміщають їх уздовж роздачі до вузла розрахунку, а після розрахунку переносять до обідніх столів.

У процесі самообслуговування застосовують кілька способів оплати страв і виробів: попередня оплата, абонементна система розрахунку, оплата після вживання їжі, оплата безпосередньо після отримання продукції. Самообслуговування з попередньою оплатою організовують на тих підприємствах харчування, де встановлена універсальна роздавальна лінія. Відвідувачі, зайшовши до залу, спочатку ознайомлюються з асортиментом страв у меню, потім на кожну вибрану страву отримують чек у касі. Із цим чеком підходять на роздачу для отримання вибраних страв. Роздавальниця перед відпуском страви приймає чек, переглядає його і наколює на відповідну наколку [11].

Ця форма обслуговування дає можливість вести облік продукції у стравах, проте для відвідувачів створюються незручності, оскільки вони двічі стають у чергу (до каси і на роздачі). Самообслуговування з абонементною системою розрахунку (по чеках або талонах абонементів) за укомплектовані обіди є різновидом самообслуговування з попередньою оплатою і має свої переваги: відвідувачі звільняються від щоденних розрахунків, оскільки попередньо купують собі за готівку чеки або абонементи в їдальні чи за місцем роботи, навчання. Ця форма самообслуговування найбільш перспективна для робітничих, студентських і шкільних їдалень.

Самообслуговування з оплатою після отримання страв і після вживання їжі організовують на тих підприємствах, де встановлена спеціалізована роздавальна лінія. Для оплати після отримання страв у кінці лінії встановлюють касу. Відвідувачі вибирають страви, роздавальниця швидко їх обслуговує, оскільки вони звільняються від отримання і переглядання чеків. Розрахунок за страви і вироби здійснює касир. У процесі само-

обслуговування з оплатою після вживання їжі відвідувачі проходять уздовж роздавальної лінії, отримують страви і сумарний чек касира, який не оплачують. Оплату проводять під час виходу після отримання чека із залу. Застосування цієї форми пов'язано зі збільшенням кількості касирів-контролерів. Самообслуговування з безпосереднім розрахунком організовують у буфетах, барах, кафетеріях. Для цієї форми властиві одночасність процесів вибору, отримання та оплати вартості готової продукції. Відпускає продукцію, проводить розрахунок один працівник (бармен, буфетник, продавець) [11].

У ресторанах, кафе, барах першої і вищої категорій відвідувачів обслуговують офіціанти. Залежно від кількості операцій, які виконує офіціант, розрізняють повне або часткове обслуговування. *За повного обслуговування* всі операції (оформлення замовлення і доставка продукції в зал, подача страв і напоїв, прибирання використаного посуду і приборів, розрахунок із відвідувачами) здійснюють офіціанти так само, як і на банкетах і прийомах, а також у процесі обслуговування відвідувачів у вечірній час.

Офіціанти частково обслуговують у денний час у ресторанах, де реалізують експрес-обіди. Офіціанти доставляють продукцію в зал, ставлять страви на стіл. За столом відвідувачі обслуговують себе самі. Розрахунки з відвідувачами може проводити офіціант або касир. Часткове обслуговування здійснюють офіціанти також у процесі обслуговування на зразок «шведський стіл». Відвідувачам дається можливість самим вибирати закуски, страви, вироби в будь-якій кількості. Страви розміщують на довгому столі у визначеному порядку. Перед кожною стравою кладуть прибори для їх перекладання. Чистий столовий посуд розміщують по краях столу або на підставному столі. У цьому ж залі розміщують обідні столи, які безпосередньо сервірують столовими приборами і фужерами. Оплату за харчування, однакову для всіх відвідувачів, за цієї форми обслуговування проводять під час входу в цей зал. Сервірування столів і прибирання

використаного посуду, приборів, серветок здійснюють офіціанти.

За способом розрахунку обслуговування офіціантами поділяються на дві форми: з попереднім і подальшим розрахунком. Форма обслуговування офіціантами з попереднім розрахунком має три різновиди: перший – відвідувачі, ознайомившись із меню, оплачують за вибрану продукцію в касі, яка розміщена у вестибюлі, й отримують чеки на харчування; другий – передбачає придбання абонементів і талонів на комплексні види харчування; третій – розрахунок на обслуговування оплачується попередньо, згідно із замовленням [11].

У процесі обслуговування офіціантами з подальшим розрахунком вартість страв і напоїв, які подавалися, оплачується наприкінці обслуговування. Розрахунок з відвідувачами може бути готівковим і безготівковим. Останній застосовують під час обслуговування іноземних туристів, спортсменів.

Залежно від організації праці офіціантів обслуговування може бути індивідуальним і бригадним. За індивідуальної форми обслуговування за кожним офіціантом закріплюють кілька столів (місць), він виконує всі елементи техніки обслуговування (приймання замовлення, передача його на виробництво і в буфет, досервірування столу в разі потреби, послідовне виконання замовлення з дотриманням правил подачі закусок, страв і напоїв, розрахунок із відвідувачами і підготовка до зустрічі нових відвідувачів). Ця форма обслуговування має кілька недоліків: офіціант мало часу проводить у залі, більшість часу витрачає на пробивання чеків, отримання посуду із сервізної, передачу замовлення на виробництво, отримання страв і напоїв та інші підсобні операції. Тому він не завжди може на першу вимогу відвідувача підійти до столика і прийняти додаткове замовлення, дати консультацію чи розрахуватися з ним [11].

За бригадної форми обслуговування офіціантами вищезазначені недоліки виключаються. Бригадир офіціантів перебуває весь час у залі: він зустрічає відвідувачів, приймає й оформляє замовлення, досервіровує

столи відповідно до замовлень, обслуговує у процесі подачі страв і розраховується з ними. Решта членів бригади виконує замовлення, прибирає використаний посуд і прибори. Обов'язки між ними розподіляються відповідно до їх кваліфікації. Бригадна форма обслуговування підвищує культуру обслуговування, відповідальність кожного члена бригади за виконання своїх обов'язків.

Важливу роль в активізації споживачів відіграє реклама закладу. Реклама сучасного підприємства масового харчування – це інформація про місце розташування підприємства, послуги, що надаються в ньому, асортимент продукції, що реалізується. Реклама має сприяти створенню позитивної думки про підприємство з метою залучення відвідувачів. Для реклами підприємства масового харчування застосовують різні засоби: вивіски і вітрини, плакати, транспаранти і панно, газети, радіо і телебачення. Реклама підприємства завжди починається з його зовнішнього оформлення, яке має бути індивідуальним для кожного підприємства, гармонійно вписуватися в екстер'єр, виконувати інформаційну, естетичну та рекламну функції.

Вивіска – це важливий елемент вуличної реклами, її розміщують вертикально або горизонтально на фасаді будівлі, або у площині, перпендикулярній до нього так, щоб вона читалася, привертала увагу перехожих, ознайомлювала їх із типом підприємства, його спеціалізацією, режимом роботи. Часто застосовують світлові та газосвітні вивіски, які ефективні увечері.

Вітрина – це вікна підприємства, які є важливим джерелом рекламної інформації про тематичну спрямованість підприємства (характерний асортимент напоїв, закусок, десертів), послуги, які надаються в ньому, його спеціалізацію. На віконному склі розміщують прозорі кольорові фотоплівки з різними малюнками і фотографіями, що відображають індивідуальні особливості підприємства, виставляють рекламні панно, декорації. Як доповнення до оформлення вітрини застосовують квіти, різні

рослини. Віконні вітрини мають доповнювати вивіску і становити з нею єдине ціле. Вони мають привертати увагу перехожих, зацікавлювати їх, викликати бажання відвідати це підприємство. Панно, транспаранти розміщують поблизу підприємства, а інколи і під час входу в нього. Відомості про послуги та асортимент продукції підприємства, яке відкрилося нещодавно, подаються більш докладно. Плакати містять дані про місце розташування підприємства, режим його роботи, асортимент продукції, форму обслуговування, послуги. Рекламний текст плаката має бути лаконічним, складатися з двох-трьох фраз, написаних великим та яскравим шрифтом. Рекламні плакати вивішують уздовж автостради, вони мають прочитуватися з вікон транспорту, що рухається [11].

Контрольні запитання

1. Назвіть функції, які виконують заклади ресторанного господарства.
2. Надайте характеристику сучасному ринку закладів ресторанного господарства.
3. Надайте класифікацію та визначте основні типи закладів ресторанного господарства.
4. За якими ознаками класифікуються заклади ресторанного господарства?
5. Охарактеризуйте заклади ресторанного господарства залежно від методу обслуговування, що застосовується в них.
6. Надайте характеристику комплексу послуг закладів ресторанного господарства.
7. Розкрийте сутність та особливості організації постачання в закладах ресторанного господарства.
8. Розкрийте сутність та особливості організації логістичної діяльності в закладах ресторанного господарства.
9. Надайте характеристику роботи доготовчого цеху закладу ресторанного господарства.
10. Назвіть та охарактеризуйте форми обслуговування відвідувачів

ресторанних закладів.

Список рекомендованої літератури

1. Капліна Т. В., Куц Л. І. Індустрія гостинності України : тенденції розвитку. – Режим доступу : <https://doi.org/10.30977/PPB.2226-8820.2021.27.116>
2. Організація ресторанного господарства (Блок 1) : навч. посіб. / І. А. Назаренко, Р. П. Никифоров, Н. В. Лохман. – Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2017. – 165 с. – Режим доступу : http://elibrary.donnuet.edu.ua/2016/1/2017_NP_Nazarenko_Nykyforov_Lokhman_ORG-%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%B2%D0%B5%D1%80%D1%82%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD.pdf.
3. Муха Р. А. Дослідження стану готельно-ресторанної індустрії України та вплив пандемії covid-19 на неї. // Ефективна економіка. 2021. – №7. – Режим доступу : http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2021/92.pdf
4. Результати опитування операторів ресторанного ринку. Українська ресторанна асоціація. – Режим доступу : <https://uk.uara.org.ua/post/results-of-an-anonymous-survey-of-restaurant-operators> – Дата звернення: 07.07.2020.
5. Якименко-Терещенко Н. В. Визначення проблем розвитку готельно- ресторанного бізнесу на основі фінансово-статистичної звітності / Н. В. Якименко-Терещенко, Н. М. Побережна, Хо Жань. – Ефективна економіка, 2021. – № 6.
6. Stensson A. Mapping the Restaurant Technology Landscape. Restaurant Innovation Summit. 2016. September 15. – Режим доступу : https://www.restaurant.org/Downloads/Events/RIS/RIS/RIS16_techresearch
7. Гросул В. А., Чатченко О. Є. Інноваційні технології оновлення бізнес-моделі підприємства ресторанного господарства. // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія. Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – Ужгород : УНУ. 2019. – №27, Ч.1. –С. 39–44.
8. Паска М. З. Організація ресторанного господарства : конспект лекцій. – Львів, 2019. – 158 с.
9. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства : підруч. [для вищ. навч. закл.] / за ред. Н. О. П'ятницької , 2-ге вид. перероб. та допов. – Київ : Центр учбової літератури. 2011. – 584 с.
10. Архіпов В.В. Організація ресторанного господарства : навч. посіб. – Київ : Центр учбової літератури; Фірма «Інкос». 2007. – 280 с.
11. Організація ресторанної справи : навч. посіб. / В. П. Самодай, А. І. Кравченко. – Суми : Вид-во СумДПУ імені А. С. Макаренка, 2015. – 424 с.
12. Заклади ресторанного господарства. Класифікація : ДСТУ 4281:2004 – [Чинний від 07.01.2004].
13. Громадське харчування. Терміни та визначення : ДСТУ 3862-99. – [Чинний від 01.10.1999]. – Офіц. вид. – Київ, 1999.

4. УСТАТКУВАННЯ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

4.1. Механічне устаткування

Механічне устаткування – технологічні машини, що призначені для проведення механічних (подрібнення, змішування, пресування, сортування) і гідромеханічних (перемішування, емульгування, збивання, миття) процесів обробки сировини і матеріалів. Продукти при цьому не змінюють своїх властивостей, а можуть змінювати лише форму, розміри та інші параметри, які можна змінити механічним шляхом. В табл. 4.1 представлені складові частини технологічних машин.

Таблиця 4.1 – Складові частини технологічних машин

<i>Основні механізми</i>	
Джерело руху	призначене для приведення у дію робочих органів виконавчого механізму. Використовують здебільшого асинхронні електродвигуни однофазного чи трифазного змінного струму, рідше двигуни постійного струму
Передавальний механізм (передача)	призначені для передачі руху до робочих органів виконавчих механізмів, зміни швидкості і напрямку обертання, а також для перетворення одного виду руху в інший. Основні види передач: зубчасті – циліндричні, конічні, черв'ячні; пасові – плоскопасові, клинопасові та круглопасові; ланцюгові – втулково-роликові, зубчасті; фрикційні – циліндричні, конічні
Виконавчий механізм	виконує безпосередньо той процес, для якого призначена машина. Виконавчий механізм складається з робочої камери, робочих органів, пристроїв для подачі продукту в камеру і видалення з неї, а також пристрою для переміщення продукту вздовж камери
<i>Допоміжні механізми</i>	
Управління	забезпечують запуск і зупинку машини, а також контроль за її роботою

Класифікація механічного устаткування закладів ресторанного господарства

Залежно від технологічних операцій, які виконуються, а також за

способом впливу на продукт все устаткування поділяється на механічне, теплове, холодильне та торгове.

До механічного устаткування відносяться технологічні машини, що призначені для проведення механічних і гідромеханічних процесів оброблення сировини і матеріалів. Продукти при цьому не змінюють своїх властивостей, а можуть змінювати лише форму, розміри та інші параметри, на які можна вплинути механічним шляхом. Механічні процеси включають: подрібнення, змішування, пресування, сортування; гідромеханічні – перемішування, емульгування, збивання, миття.

Класифікація механічного устаткування відбувається за функціональним призначенням, ступенем автоматизації, характером впливу на продукт, структурою робочого циклу наведено у табл. 4.2.

Таблиця 4.2 – Класифікація механічного устаткування

За функціональним призначенням	-сортувально-калібрувальне (просіювачі, машини для перебирання картоплі, машини для перебирання фруктів, калібрувальні машини); -мийне (посудомийні машини та машини для миття овочів); -очищувальне (машини для чищення картоплі, коренеплодів, цибулі, машини для чищення риби); -подрібнювальне (для подрібнення твердих продуктів, машини для тонкого подрібнення продуктів, машини для протирання продуктів); -різальне (машини для різання овочів, м'яса, хлібобулочних виробів, гастрономічних продуктів); -місильно-перемішувальне (змішувачі фаршу, змішувачі салатів, збивальні машини, машини для замішування тіста); -дозувально-формувальне (машини для формування котлет, машини для виготовлення пельменів і вареників, подільник вершкового масла, дозатор крему, машини для розкачування тіста); -пресувальне (машини для приготування соків); -універсальні кухонні машини (багатоцільові машини, які дозволяють здійснювати різне механічне оброблення харчових продуктів)
За структурою робочого циклу	-періодичної дії; -безперервної дії

Закінчення табл. 4.2

Залежно від виду сировини і асортименту готової продукції	1) для попереднього оброблення овочів: –сортувально-калібрувальне обладнання; –обладнання для миття овочів; –обладнання для чищення овочевої сировини; –обладнання для нарізання сировини. 2) для оброблення м'яса та риби: –машина для нарізання м'яса; –машина для розрихлення м'яса; –м'ясорубки; –фаршеперемішувачі; –апарати для виробництва пельменів; –машина для очищення та нарізання риби. 3) для борошняних кондитерських виробів: –просіючі; –тістомісильні машини; –тістоокруглювальні машини; –тісторозкатувальні машини; –машини для протирання; –подріблення; –машина для збивання і перемішування
За ступенем автоматизації	–неавтоматичне, допоміжні операції виконуються вручну (завантаження, вивантаження, контроль за роботою машини, деякі технологічні операції виконуються оператором); –напіваавтоматичне, частина допоміжних операцій автоматизована (дії основні технологічні операції виконуються за допомогою машини, а деякі допоміжні операції (транспортні, контролюючі) вручну); –автоматичне (всі основні і допоміжні операції автоматизовані)
За виконуваними операціями	–одноопераційне виконують одну технологічну операцію (нарізання, очищення) –багатоопераційне (в межах одного процесу виконується декілька операцій) –багатоцільове виконують декілька технологічних операцій за допомогою виконавчих механізмів або робочих органів, які можуть бути по черзі приєднані до приводу (відносяться універсальні кухонні машини і барні комбайни)

За структурою робочого циклу (цикл машини – це тривалість закінченого процесу оброблення продукту від початкового стану до кінцевого). Розрізняють технологічний – тривалість перебування продукту в технологічній машині, впродовж якого завершується обробка продукту від початкового стану до кінцевого за ухваленою для певного процесу техно-

логією. Робочий – проміжок часу між двома послідовними моментами видачі машиною готової продукції):

У машин періодичної дії продукт обробляється за допомогою робочого органа впродовж певного часу, після чого вивантажується. Потім завантажується наступна порція продукту і цикл повторюється. При цьому враховують витрати часу на завантаження, оброблення і вивантаження. Впродовж циклу режим роботи робочих органів безперервно змінюється. Характерною особливістю таких машин є збіг технологічного і робочого циклів (картоплеочисні, посудомийні машини тощо).

У машин безперервної дії робочі органи працюють в стабільних умовах, які склалися під час робочого процесу, а завантаження вихідної сировини і вивантаження готової продукції відбувається одночасно і безперервно. В цих машинах готовність продукції в будь-якій точці робочої камери є постійною в часі і змінюється лише по довжині камери. Це дає змогу подавати в машину нові порції сировини ще до закінчення оброблення попередніх і відповідно зменшити тривалість робочого циклу порівняно з технологічним (конвеєрні печі, м'ясорубки, посудомийні машини безперервної дії та ін.).

При використанні різних видів механічного устаткування необхідно дотримуватися загальних правил експлуатації.

Загальні правила експлуатації машин.

1. Перед початком роботи необхідно перевірити:

1.1. Санітарно-технічний стан машини.

- справність електропроводки та надійність заземлення;
- наявність огорожень біля рухомих частин;
- надійність кріплення машини на підлозі чи на робочому місці, інакше машина може самовільно рухатись і травмувати працівника;
- скласти машину для певної технологічної операції і перевірити надійність кріплення всіх частин;
- відсутність сторонніх речей у робочій камері;

—увімкнути машину на 1–2 с для перевірки на холостому ході щодо відсутності сторонніх шумів та скреготу.

2. Підготувати сировину та приймальну тару.

3. У більшості випадків завантажувати машину необхідно тільки після вмикання, інакше буде перевантаження двигуна.

4. Завантажувати продукцією машину необхідно згідно з вказівками технічної документації.

5. Перемикати швидкість (при відсутності варіатора швидкості) рекомендується при вимкненому електродвигунові.

6. Після закінчення роботи машину слід від'єднати повністю від електромережі.

7. Після повної зупинки машини необхідно частково її розібрати, очистити від залишків продуктів.

8. Потрібно виконати санітарно-технічну обробку машини:

—ретельно промити робочі деталі до повного видалення залишків продуктів, просушити та змастити несолоним харчовим жиром всі частини, які піддаються корозії.

—зовнішні частини машини протирають спочатку вологою, а потім сухою тканиною.

Універсальні кухонні машини і сортувально-калібрувальне устаткування

Універсальною кухонною машиною називають пристрій, що складається із приводу і набору змінних механізмів для виконання різноманітних операцій. Такі машини ще називаються «процесор».

Привід складається із електродвигуна, редуктора і пристрою для почергового приєднання виконуючих механізмів.

У комплект змінних механізмів можуть входити: м'ясорубка, соковижималка, овочерізка, рибочистка, фарш-мішалка, м'ясорозпушувач, збивальний, протиральний, просіювальний та інші механізми (всього близько 30 різновидів).

Універсальні кухонні машини поділяються на загального призначен-

ня (використовуються у закладах харчування невеликої і малої потужності) та спеціального призначення (використовуються у спеціалізованих закладах та у спеціалізованих цехах великих підприємств харчування).

Різноманітністю універсальних пристроїв є барний комбайн, що може в одній конструкції об'єднувати функції декількох машин. Наприклад, він може складатися з міксеру, блендеру, соковижималки для цитрусових, подрібнювача льоду.

Сортувально-калібрувальне устаткування призначене для сортування (розділення за якістю), калібрування (розділення за величиною часточок) харчової сировини і просіювання (відділення сторонніх домішок) сипких продуктів.

Для сортування і калібрування (здебільшого рослинної сировини) використовуються пристрої, які за конструктивними особливостями можна поділити на стрічкові, вібраційні, барабанні, дискові, конусні.

Стрічкові пристрої обладнані конвеєрною стрічкою, яка рухається зі швидкістю 0,05–1,0 м/с вздовж робочих місць для обслуговуючого персоналу (шириною 0,8–1,2 м) зі збірниками для видалення некондиційної продукції.

Основним робочим органом просіювальних машин є сита, виготовлені із металевих плетених сіток (рідше капронових чи шовкових) чи перфорованої тонколистової сталі з отворами круглої, овальної чи прямокутної форми. На рис.4.1 показана класифікація просіювальних машин.



Рисунок 4.1 – Просіювальні машини

Мийне устаткування призначене для миття овочів, столового і кухонного посуду та ін. На рис.4.2 показані види мийного устаткування.



Рисунок 4.2 – Мийне устаткування

Процес миття може здійснюватися гідравлічним, гідродинамічним і гідромеханічним способами. Гідравлічний спосіб характеризується дією струменя води із водопровідної мережі на забруднення, при гідродинамічному способі вода подається під тиском, який створюється насосом. Гідромеханічний спосіб забезпечує одночасну дію води і робочих органів мийних машин (мийних щіток, роликів тощо).

Для миття овочів використовуються вібраційні, роликові, барабанні, лопатеві, щітко-роликові, мийно-очищувальні машини. На рис.4.3 наведено технологічний процес миття посуду. Класифікація машин для миття посуду наведено на рис. 4.4.

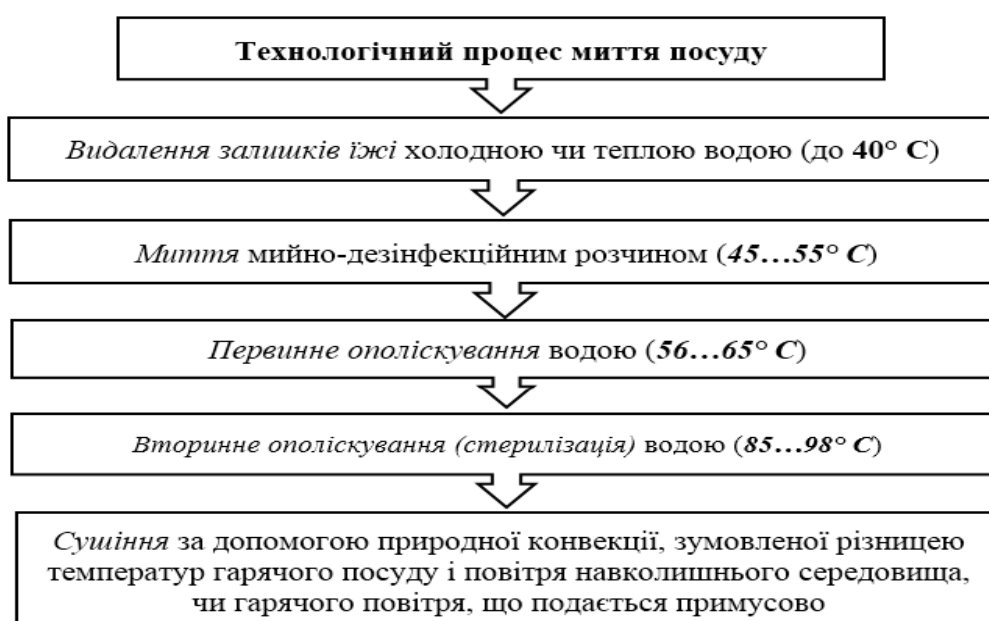


Рисунок 4.3 – Технологічний процес миття посуду

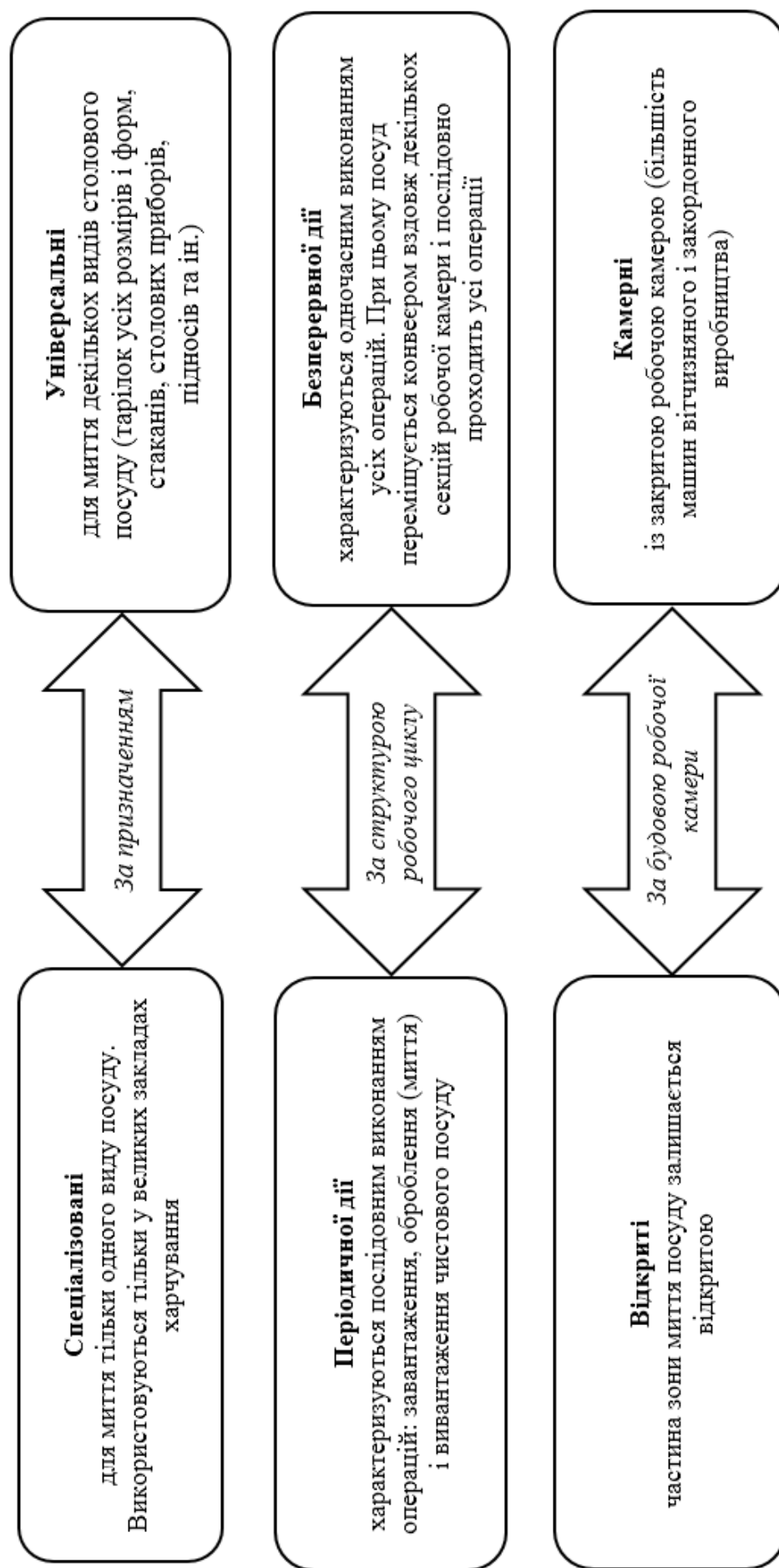


Рисунок 4.4 – Класифікація машин для миття посуду

Очищувальне устаткування призначене для видалення із продуктів поверхневого шару та види такого устаткування наведено на рис. 4.5.

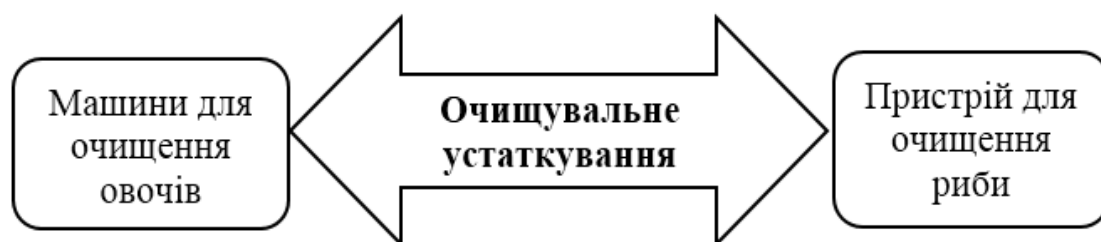


Рисунок 4.5 – Очищувальне устаткування

Очищення овочів може здійснюватися термічним, хімічним і механічним способами. В закладах харчування в основному використовується механічний спосіб очищення картоплі і коренеплодів. При такому способі зовнішній шар здирається з овочів шорсткуватими робочими поверхнями під час відносного їх переміщення (проковзування). Очищеною вважається картопля, у якої шкірка зберігається в заглибленнях, а на іншій поверхні продукту є на більше трьох ділянок зі шкіркою, найбільший розмір яких 1–3 мм. Вічка, ділянки з увігнутою поверхнею, овочі з механічними і біологічними пошкодженнями дочищають вручну. На рис. 4.6 наведено класифікацію машин для очищення овочів.

Робочі органи машин для очищення овочів за характером робочої поверхні можуть бути: абразивними (на бакелітовій, магнезійній і других основах), шорсткуватими металевими чи пластмасовими, лезові, щіткові, гумові.

В багатьох моделях сучасних машин для очистки овочів передбачається використання декількох змінних робочих органів. За характером поверхні робочі органи бувають: абразивні (на бакелітовій, магнезійній та інших основах) – використовуються для очищення достиглих овочів; шорсткуваві (мілкоабразивні) – для очищення молодих овочів; лезові – для отримання очищених овочів з рівною, гладкою не пошкодженою поверхнею; щіткові – забезпечують очищення цибулі; гумові – використовуються для миття овочів.

Крім того пропонуються сітчасті циліндричні робочі органи

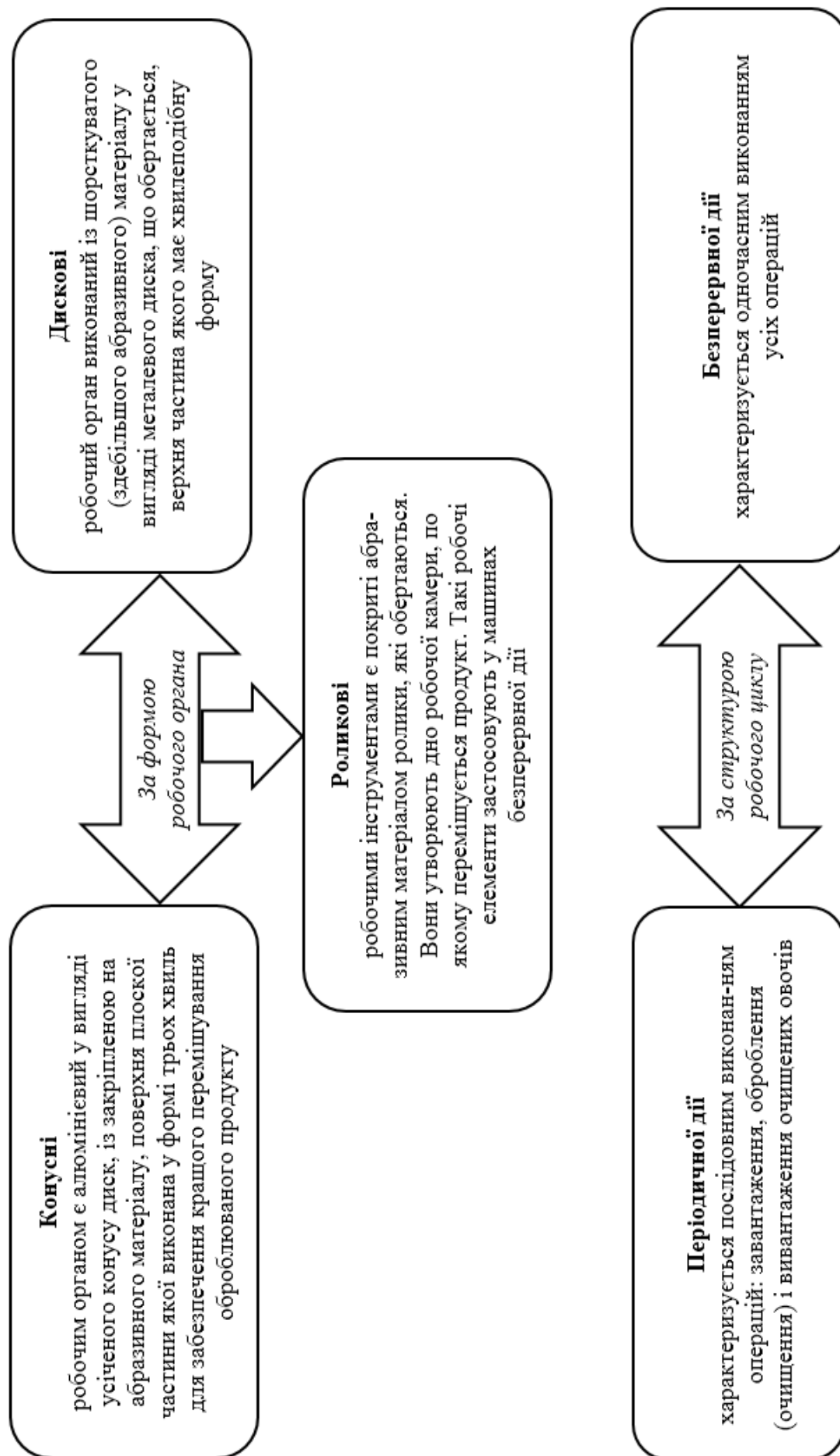


Рисунок 4.6 – Класифікація машин для очищення овочів

(центрифуги) для миття, ополіскування і сушіння зелені та інших овочів.

Подрібнювальне устаткування призначене для зменшення розміру часточок матеріалу за рахунок дроблення без надання їм певної форми. На рис. 4.7 наведено класифікацію подрібнювального устаткування.

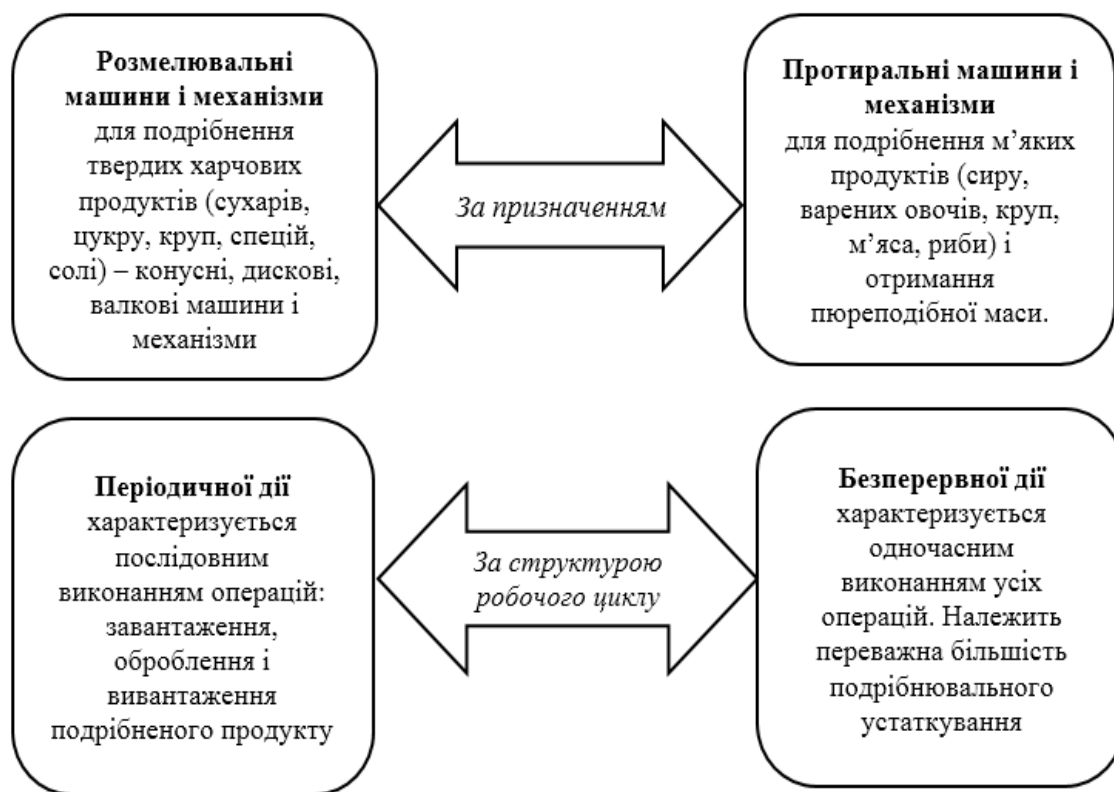


Рисунок 4.7 – Класифікація подрібнювального устаткування

Пристрої з конусним робочим органом застосовуються для подрібнення сухарів, круп, спецій та інших твердих продуктів.

Машини з дисковим робочим органом використовуються для подрібнення зерен кави. Більшість професійних кавомолок мають плоскі жернова (диски) діаметром від 30 до 85 мм.

Кавомолки бувають з лічильником кількості виданих порцій і без лічильників (непрофесійні), з автопідмолотом (за рахунок наявності датчика рівня меленої кави в ємності дозатора), з шумозахисним корпусом.

До машин з валковим робочим органом відносяться пристрої для подрібнення горіхів і розтирання макутатерки для сиру.

У разі протиральних машин і механізмів використовують три групи

пристроїв:

- машини, в яких подрібнення продуктів відбувається за рахунок високочастотних коливань;
- машини, в яких продукт розрізається крайками сита і продавлюється лопатками через отвори;
- машини, в яких продукт подрібнюється лопаткою з одночасним перемішуванням.

Різальне устаткування використовується для подрібнення продуктів шляхом різання з метою надання продуктам заданої форми, розміру та якості. Класифікацію різального устаткування подано на рис. 4.8.

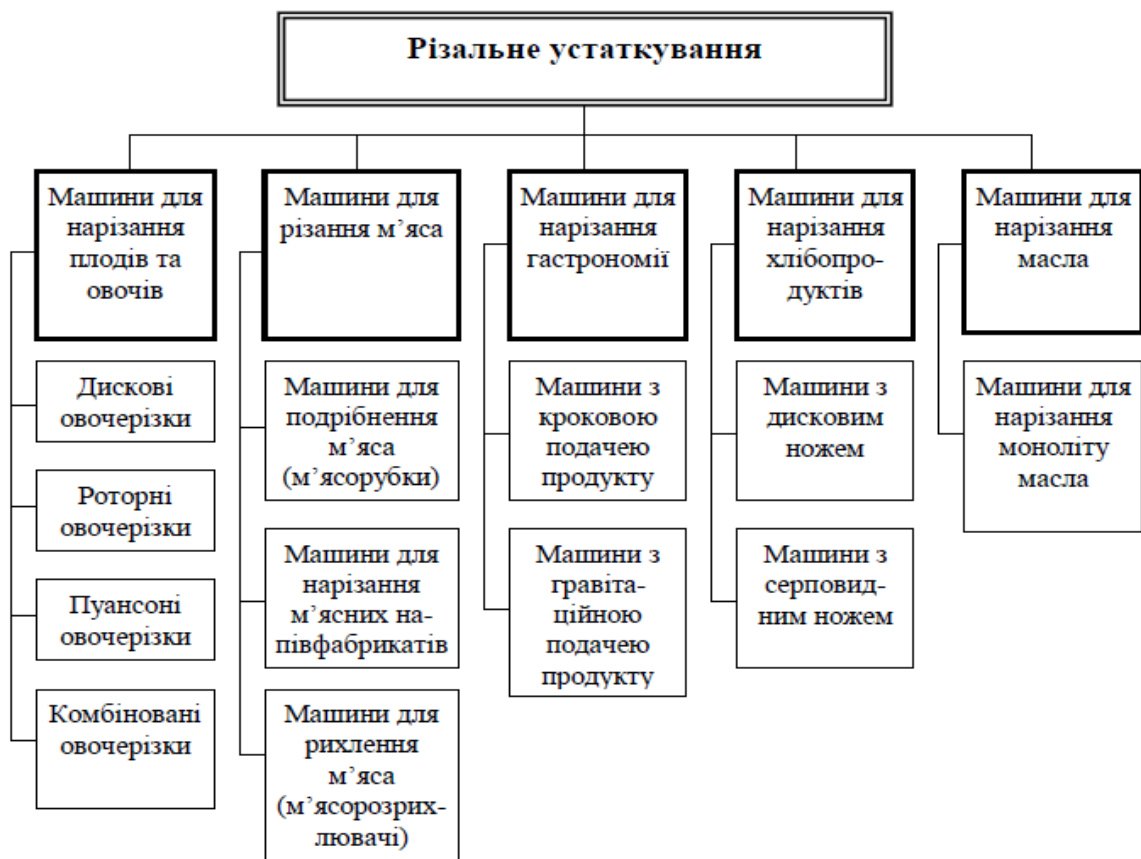


Рисунок 4.8 – Класифікація різального устаткування

Різальними інструментами є ножі різної конструкції і форми: прямо-лінійні, криволінійні та дискові. Для здійснення процесу різання потрібне відносне переміщення ножа і продукту, що виникає у разі, коли продукт не рухається, рухається ніж; продукт рухається на нерухомий ніж; рухається і

ніж, і продукт.

Овочерізки використовуються для нарізання варених і сирих овочів та плодів скибочками, брусочками, соломкою, стружкою, дольками, кубиками.

У закладах харчування для подрібнення м'яса, риби та інших продуктів з метою отримання фаршу для січених напівфабрикатів використовуються м'ясорубки. При їх використанні до кінцевого продукту висуваються наступні вимоги: продукт повинен подрібнюватися без залишку, без відтискання соку, розміри частинок повинні бути не більші за діаметр отворів останньої ножової решітки.

Для нарізання хлібобулочних виробів і гастрономічних товарів скибочками різної товщини використовують спеціальні машини (за кордоном такі машини називають слайсерами). Застосовують переважно машини з дисковими чи дисковими зубчастими похило розташованими ножами, які здійснюють обертальний рух. Обертальний рух дискових ножів забезпечує якісне нарізання, а їх похиле розміщення – укладання нарізаних скибочок у стос під дією власної ваги.

Місильно-перемішувальне устаткування призначене для механічного перемішування компонентів різних продуктів з метою отримання однорідної маси та його класифікацію наведено на рис. 4.9.



Рисунок 4.9 – Класифікація місильно-перемішувальне устаткування

Розрізняють просте перемішування (без зміни фізико-хімічних властивостей компонентів суміші), заміс (супроводжується зміною фізико-хімічних властивостей кінцевого продукту) і збивання (супроводжується насиченням продукту повітрям).

Машини для перемішування харчових продуктів за конструкцією робочих органів поділяються на барабанні лопатеві, шнекові і машини періодичної дії.

Тістомісильні машини забезпечують рівномірне розподілення всіх інгредієнтів у загальному об'ємі, заміс тіста і його пластифікацію.

Використання збивальних машин забезпечує виконання трьох операцій: рівномірне розподілення компонентів по всій масі, розчинення окремих продуктів з утворенням однорідної маси і насичення суміші повітрям. Це відбувається в результаті складного руху робочого органа (насадки), який має розвинуту поверхню і обтічну форму.

Дозувально-формувальне устаткування використовується в процесі приготування певних порційних страв і кулінарних виробів для дозування окремих компонентів і їх формування з метою надання певної форми. Машини, призначені для дозування і формування продуктів, оснащені відповідними органами (поршні, шнеки, штампи, валки), що продавлюють, ущільнюють, штампують. Класифікацію дозувально-формувального устаткування подано на рис. 4.10.

Машини для розкочування тіста призначені для формування крутого пшеничного тіста пластами чи стрічкою товщиною 1–50 мм.

Пресувальне устаткування в закладах харчування використовується для відтискання рідини з твердих матеріалів і ущільнення сипучих продуктів. Механічні преси бувають шнекові, валкові, пуансонні. Шнекові й валкові преси найчастіше використовують для видалення соку із плодів та ягід.



Рисунок 4.10 – Класифікація дозувально-формувальне устаткування

4.2. Теплове устаткування

Теплове устаткування призначене для нагрівання (теплової обробки) харчових продуктів: пастеризації, стерилізації, варіння, смаження. На рис.4.11 наведено класифікацію теплового устаткування.

Теплова обробка – це процес зміни теплового стану продуктів та ін. ших речовин (середовищ). На рис. 4.12 наведені способи теплової обробки.

Завдяки нагріванню:

- продукту надаються необхідні фізико-хімічні, структурно-механічні та органолептичні властивості для забезпечення його кулінарної готовності;
- внаслідок знищення мікробів досягається задовільний санітарно-гігієнічний стан продуктів.

Під час нагрівання тепло продукту передається теплопровідністю, конвекцією та тепловим випромінюванням.

На рис. 4.13 наведені види спеціалізованого теплового устаткування

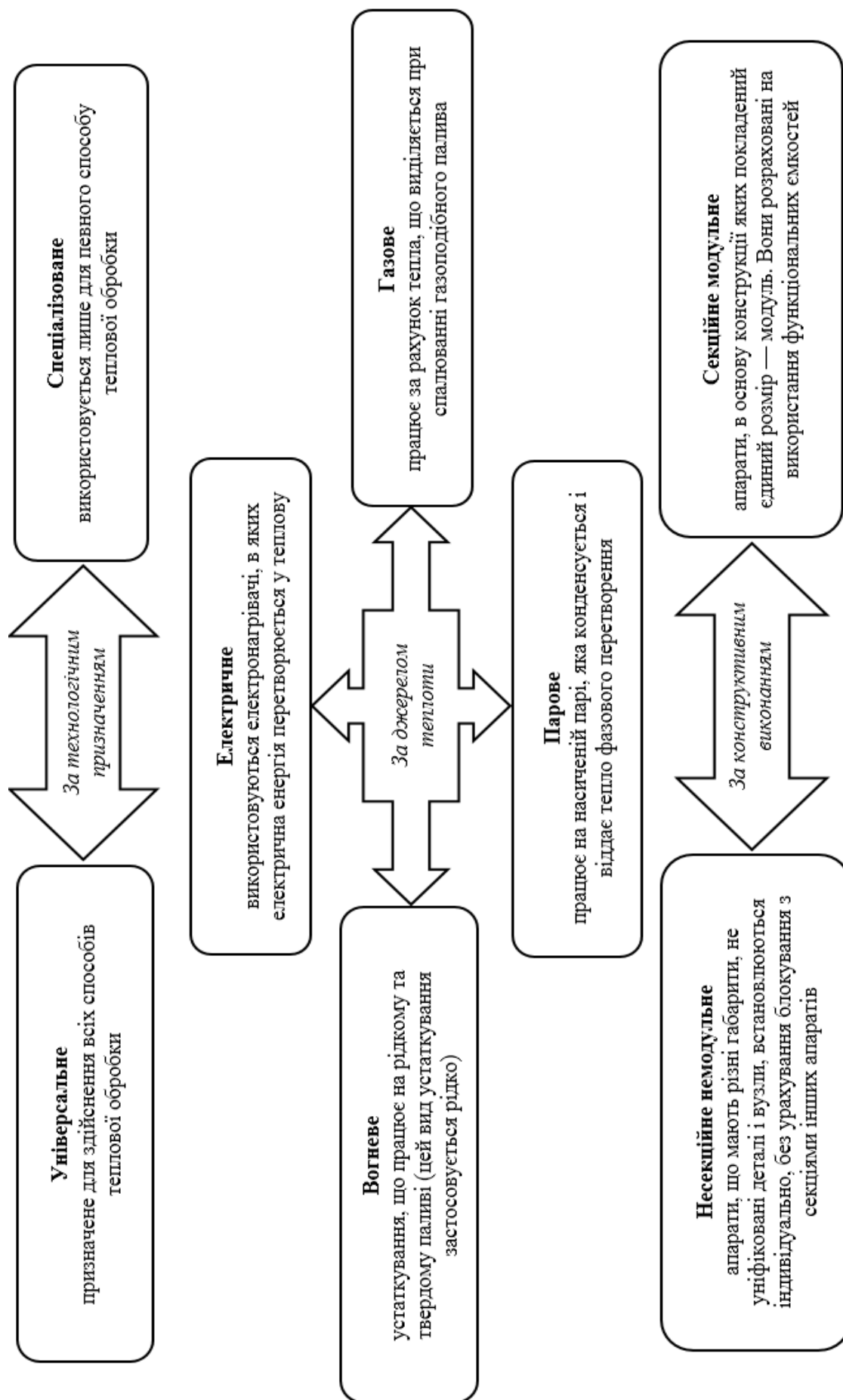


Рисунок 4.11 – Класифікація теплового устаткування



Рисунок 4.12 – Способи теплової обробки

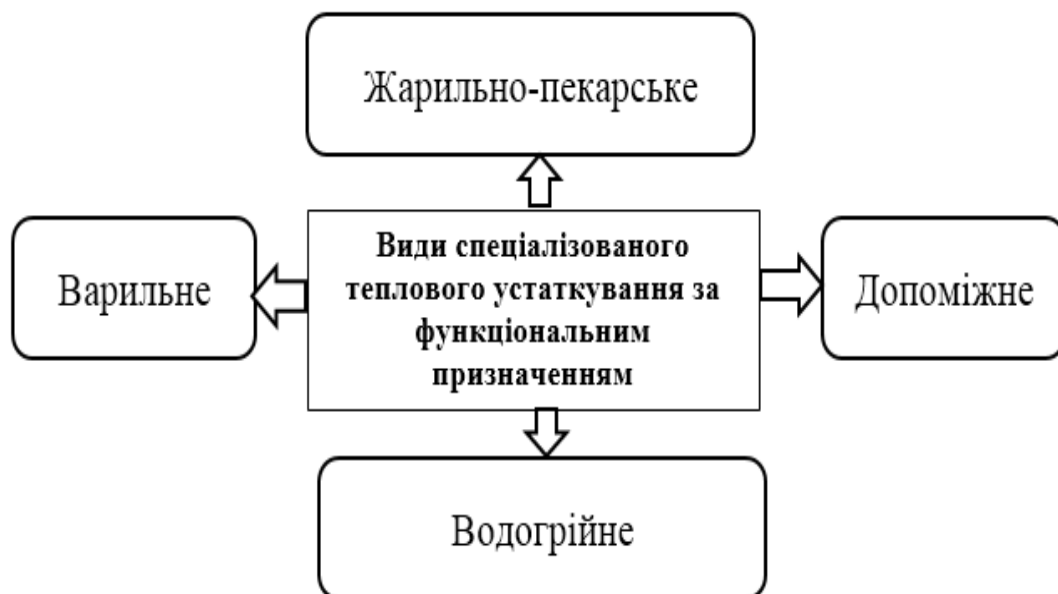


Рисунок 4.13 – Види спеціалізованого теплового устаткування за функціональним призначенням

за функціональним призначенням, а на рис. 4.14 – складові частини теплових апаратів.

В основу конструкції модульних апаратів покладено єдиний розмір – модуль. При цьому ширина (глибина) і висота до робочої поверхні всіх апаратів однакові, а довжина кратна модулю. Основні деталі і вузли цих апаратів максимально уніфіковані.

Вітчизняна промисловість випускає секційне модульоване обладнання з модулем 200 ± 10 мм. Ширина обладнання дорівнює 840 мм, а висота

до робочої поверхні – 850+10 мм, що відповідає основним середнім антропометричним даним людини.

Подальше вдосконалення теплового обладнання ґрунтується на виробництві секційних апаратів під функціональні ємності, що найбільш повно відповідає завданню скорочення частки ручної праці при приготуванні їжі. Це обладнання відповідає світовим стандартам по модулю, функціональним ємностей і контейнерів. Довжина і ширина такого обладнання кратні модулю М, рівному 100 мм, висота до робочої поверхні становить 850 або 900 мм.

Функціональні ємності призначені для зберігання, приготування, транспортування та роздавання продуктів.



Рисунок 4.14 – Складові частини теплових апаратів

Вони використовуються на всіх операціях технологічного процесу без перекладання або з перекладанням їжі мінімальну кількість разів. Це збільшує рівень механізації праці на підприємствах харчування. Так, без використання функціональних місткостей продукт під час його руху від місця постачання сировини до роздавання готової їжі перекладається в середньому вісім разів, а під час приготування у функціональних місткостях, наприклад картопляного пюре, – всього один раз.

Розміри функціональних місткостей, контейнерів для їх зберігання та транспортування, а також устаткування для приготування, холодильного зберігання і роздавання готових виробів відповідають один одному і строго регламентовані відповідними стандартами, що дає можливість організувати високо механізований потік продуктів від підприємств харчової, м'ясо-молочної промисловості, рибного та плодоовочевого господарства до підприємств масового харчування.

Основними розмірами функціональних місткостей є довжина L , ширина B , висота H . Функціональні місткості – модульовані. Модуль установлений по довжині та ширині і становить 530 на 325 мм.

Висота функціональних місткостей також регламентується відповідним стандартом. Наприклад, піднос та деко повинні мати висоту – 20 мм, перфорований вкладиш – 140 або 190 мм, місткості для їжі – 20, 65, 100, 150, 200 мм. Виготовляються в більшості випадків з нержавіючої рідше з алюмінію. Також випускаються моделі з антипригарним покриттям. Функціональні ємкості призначені для зберігання, приготування, транспортування та роздавання продуктів. Вони використовуються на всіх операціях технологічного процесу без перекладання або з перекладанням їжі мінімальну кількість разів. Це збільшує рівень механізації праці на підприємствах харчування. Так, без використання функціональних місткостей продукт під час його руху від місця постачання сировини до роздавання готової їжі перекладається в середньому вісім разів, а під час приготування у функціональних місткостях, наприклад картопляного

пюре, – всього один раз.

Секційне модульоване устаткування має певні переваги. Лінії обладнання розташовуються пристенале (по периметру) або основним способом (у центрі приміщення). Обслуговування обладнання ведеться тільки з фронтальної сторони. При лінійному розміщенні обладнання забезпечується послідовність технологічного процесу, при цьому значно підвищується ефективність використання обладнання. Впровадження модульованого обладнання полегшує стандартизацію та уніфікацію вузлів і деталей апаратів, що сприяє спрощенню їх експлуатації, ремонту і монтажу, а також проведення його поетапної модернізації. За рахунок широкої уніфікації вузлів і деталей забезпечується зниження вартості обладнання при його виготовленні. Над усіма модульними апаратами встановлюють місцеву припливно-витяжну вентиляцію.

Для інформування фахівців про нові види виробленого вітчизняного обладнання по продуктивності, виду енергоносія, цільовим призначенням, роком випуску прийнята індексація теплового обладнання відповідно до державних стандартів. В основу індексації належить буквено-цифрове позначення обладнання.

Перша буква відповідає назві групи, до якої відносяться дані апарати, наприклад плити – П, котли – К, шафи – Ш і т. д.

Друга буква відповідає назві виду обладнання, наприклад секційні – С, харчоварильні – П, безперервної дії – Н.

Третя буква відповідає назві енергоносіїв, наприклад парові – П, газові – Г, електричні – Е, твердопаливні – Т.

Цифра, відокремлена від літерного позначення дефісом, відповідає типорозміру або основним параметром даного обладнання: площі жарильної поверхні, числу конфорок, числу жарочних шаф, продуктивності по окропу, місткості котла і т. д.

У індексацію секційного модульованого устаткування вводиться четверта буква М – модульований.

Наприклад, КПЕ-60 – котел харчоварильний електричний, місткістю 60 дм³; КНЕ-25 – кип'ятильник безперервної дії продуктивністю 25 дм³/год.

В даний час випускаються електричні секційно-модульовані плити, які поділяються на плити для приготування виробів в наплитному посуді і на плити для приготування виробів безпосередньо на жарочній поверхні. До перших видів плит відносяться ПЕСМ–2К, ПЕСМ–4ш, ПЕСМ–4ШБ та ін., а до других – ПЕСМ–1Н, ПЕСМ–1НШ та ін. До несекційних відносяться плити ЕП–7, ЕП–8, ЕПМ–3М та ін.

Дані аббревіатури моделей розшифровуються таким чином:

ПЕСМ–2К – плита електрична секційно-модульована з двома круглими конфорками;

ПЕСМ–4Н – плита електрична секційно-модульована з чотирма конфорками для безпосереднього приготування виробів на плиті.

ПЕСМ–4ШБ – плита електрична секційно-модульована, чотирьох-конфорочна, з шафою і бортами для переміщення наплитного посуду.

ПНЕК–2 – плита для підігріву в наплитному посуді, електрична, з двома круглими конфорками.

ПНЕН–0,2 – плита для безпосередньої смаження на робочій поверхні, площа конфорки 0,2 м² і т. Д.

Сьогодні кухню ресторану, кафе, звичайної харчової важко уявити без самого різноманітного обладнання: фритюрниць, котлів, пароварок, плит, макаронварок і багато чого іншого. Тут велику роль зіграв науково-технічний прогрес, внісши величезні зміни в технологію приготування їжі. Тільки обладнана за останнім словом техніки кухня забезпечує різноманітність меню, швидке і якісне обслуговування клієнтів.

Залежно від виду енергоносія теплогенеруючі пристрої поділяються на: резисторні; інфрачервоні; мікрохвильові; індукційні.

Основою металевих резисторних нагрівачів є спіраль (ніхромовая), яка при включенні в електричну мережу і як електричний опір, нагрівається-

ся до температури 900–1100° С. Нагрівачі такого типу бувають відкритими, закритими, герметичними.

Відкриті електронагрівачі – це спіраль у кераміці, відкрита спіраль, спіраль у бусинах чи кварцовій трубці і т. п., де повітря вільно контактує з поверхнею спіралі.

Переваги відкритих нагрівачів: простота виготовлення; зручність заміни спіралі; мала теплова інерція; високий ККД.

Недоліки відкритих нагрівачів: малий час служби при попаданні рідких речовин і постійного контакту з повітрям; можливість зовнішнього механічного впливу; велика можливість ураженням струму і пожеже-небезпечність.

Закритими електронагрівачами називають ті, у яких спіраль знаходиться в корпусі в діелектричному шарі, доступ повітря до спіралі через цей шар утруднений, але не виключається. До закритих нагрівачів належать електричні конфорки.

Закриті електронагрівачі є спіраллю, запресованою в ізоляційний матеріал, що має високу теплопровідність. Цей різновид електронагрівачів використовується в чавунних конфорках електроплит, які з внутрішньої сторони мають спіральні канали, в них запресовується спіраль, виготовлена з ніхромової дроту.

Переваги закритих нагрівальних елементів: висока надійність; довговічність.

Недоліки закритих нагрівальних елементів: необхідність використання посуду тільки з потовщеним дном для забезпечення хорошого контакту з поверхнею конфорки; швидкий перегрів поверхні конфорки; постійний контакт спіралі з киснем приводить до зменшення діаметру спіралі ніхромового дроту і зниженню робочого ресурсу.

У герметичних електронагрівачах спіраль повністю ізольована від повітря. До таких електронагрівачів належать трубчасті електронагрівачі (ТЕНи). Випускаються вони трьох видів: водяні, масляні та повітряні.

У водяних ТЕНів при тій самій електричній потужності і напрузі довжина трубки значно менша, ніж у повітряних. Це викликано тим, що у воді тепловіддача відбувається інтенсивніше, ніж в олії чи повітрі. Тому водяний ТЕН, опинившись у повітрі, перегрівається і його спіраль може згоріти. При експлуатації нагрівача слід стежити, щоб він завжди був занурений у воду (а масляний ТЕН – в олію).

Обмежене застосування в наші дні теплових апаратів з відкритими і закритими нагрівачами пояснюється, як вплив з технічних характеристик, взаємодією нагрітих спіралей з повітрям, що викликає їх окислення при високих температурах і скорочує термін служби.

Тому найбільш широке застосування в тепловій техніці знайшли герметичні елементи, серед яких популярніші трубчасті електронагрівчі (ТЕНи). Спіралі ТЕНів найчастіше виготовляють із сплаву нікелю з хромом (ніхром), який механічно готується в нагрітому стані і допускає високі температури нагріву. Кінці спіралі щільно навивають на контактні стрижні з неіржавіючої сталі. Для запобігання проникнення вологи всередину трубки торці ТЕНів обробляють герметиком. Як електроізолятори використовуються періклаз, кварцовий пісок, шамот.

Переваги ТЕНів: великий термін служби; висока захищеність спіралі; зручність монтажу і заміни; можливість виготовлення складної геометричної форми.

Недолік ТЕНів: неможливість проведення ремонту.

Принцип дії будь-якого генератора інфрачервоного випромінювання (ІЧ-генератора) заснований на випромінюванні електромагнітних хвиль нагрітими до високих температур поверхнями. Інфрачервоні випромінювачі складаються з джерела енергії і відбивача. Як джерела ІЧ-генератори найчастіше використовують ТЕНи і електронагрівачі, що складаються з вольфрамової спіралі, структуровані в герметичну кварцову трубку, яка наповнюється інертним газом і парами йоду. ІЧ-генератори використовуються спільно з відбивачами (рефлекторами), що посиляють випромінюва-

ну енергію в заданому напрямі. Зрозуміло, що ефективність теплової обробки багато в чому залежить від форми і матеріалу, з якого зроблений відбивач.

Переваги ІЧ-випромінювання: при термообробці м'ясних кулінарних виробів тривалість процесу в порівнянні з традиційним способом обробки скорочується як мінімум на 40 відсотків; питома витрата електроенергії зменшується як мінімум на 20 відсотків; вихід готової продукції збільшується як мінімум на 10 процентів.

Такі поверхні можуть оснащуватися відбивачами різної форми, що розподіляють випромінювану енергію в заданому напрямку і дозволяють домогтися рівномірного розподілу променистого потоку по поверхні, що опромінюється.

Джерелом НВЧ-нагріву є магнетрон – діод з магнітними і електричними полями, що пересікаються, і який перетворює енергію постійного електричного струму в енергію високочастотних електромагнітних коливань. Найбільш ефективний НВЧ-нагрів для розігрівання заморожених готових виробів.

Переваги НВЧ-нагріву: скорочується час приготування їжі; виключається пригорання виробів; нагрів припиняється одночасно з припиненням подачі енергії; поліпшуються санітарно-гігієнічні умови праці; відсутній холостий хід і пов'язані з ним втрати тепла; немає негативних дій на навколишнє середовище.

Недоліки НВЧ-нагріву: труднощі у визначенні часу приготування страви з різним вмістом вологи кожного з вхідних в нього інгредієнтів; відсутність на поверхні продукту піджареної скориночки.

При індукційному нагріві струмопровідні матеріали поміщаються в змінне електромагнітне поле, і вихрові струми (струми Фуко), що виникають при цьому, в результаті розсіювання енергії нагрівають днище металевого посуду. Потужність, що виділяється в провіднику при такому нагріві, залежить від частоти і напруженості електромагнітного поля,

розмірів провідника, відносній магнітній проникності. Джерелами електромагнітного поля служать індуктори.

Переваги індукційних нагрівачів: безінерційний нагрів, що скорочує час теплової обробки на 40 відсотків; високий ККД; найбільш точне дотримання температурного режиму.

Недоліки індукційних нагрівачів: висока вартість устаткування; днище посуду повинне бути з феромагнітного матеріалу.

Газові пальники.

Газ є другим по важливості після електроенергії енергоносієм, активно вживаним на закладах харчування. Не дивлячись на те, що в порівнянні з дорожчою електричною енергією тепло, отримване в результаті спалювання газу, дешевше, деякі чинники все ж таки не дозволяють говорити про перевагу цього альтернативного енергоносія. «Блакитне паливо» вибухонебезпечне, крім того, неправильна експлуатація устаткування може привести до отруєння персоналу чадним газом. Для централізованого підведення палива необхідні дорогі магістральні газопроводи. Крім цього потрібний постійний контроль системи газопостачання з боку фахівців Держнагляду.

Основним елементом будь-якого приладу, що працює на газі, є пальник – теплогенеруючий пристрій, в якому відбувається змішування повітря з газоподібним паливом з подальшою подачею до вихідного отвору і спалюванням її тут з утворенням стійкого фронту горіння (факела).

Пальники повинні: забезпечувати повне спалювання газу; працювати стійко, без відриву і проскакування полум'я в необхідному діапазоні продуктивності тепла; бути надійними і безпечними в експлуатації.

Залежно від способу спалювання газу пальника підрозділяються на: дифузійні, в камері згорання яких за рахунок дифузії проходить часткове і незавершене змішення газу з повітрям; інжекційні, з повним попереднім змішенням газу і повітрям.

Дифузійні пальники бувають з природною подачею повітря з

навколишнього середовища і з штучною (примусовою) подачею, коли повітряні маси нагнітаються вентилятором. Інжекційні пальники є пристроями внутрішнього змішування з природною і примусовою подачею повітря. У них повітря для горіння засмоктується (інжектирується) за рахунок енергії струменя газу, який витікає з отвору малого перетину – сопла. Змішування газу і повітря відбувається всередині корпусу пальника.

Переваги інжекційних пальників: простота у виготовленні і в обслуговуванні; не вимагається додаткової витрати енергії для подачі повітря; при коротшому полум'ї температура горіння газу більш висока, ніж у дифузійних пальників, що дозволяє застосовувати їх для обігріву наплитного посуду; високий ККД при зміні тиску газу в мережі і при регулюванні теплового режиму.

Найбільшого поширення набули інжекційні пальники, чия конструкція має на увазі наявність регулятора подачі первинного повітря, насадки, сопла і змішувача–інжектора. Принцип дії такого пальника достатньо простий. Газ подається в її сопло. Оскільки діаметр газопровідної трубки значно більше розміру сопла, газ виходить з останнього з надмірним тиском, таким чином, створюючи в змішувачі–інжекторі розрідження. За рахунок цього в змішувач з навколишнього середовища підсмоктується «первинне» повітря (від 30 до 70 відсотків об'єму, необхідного для повного згорання газу). Недостатня кількість повітря («вторинне» повітря) поступає в камеру згорання з атмосфери за рахунок інжекційної дії газоповітряних струменів.

Універсальні теплові апарати

Універсальні теплові апарати здатні виконувати практично всі види кулінарної обробки сировини, а також розігрівати кулінарні вироби. Класифікація універсальних теплових апаратів подано на рис. 4.15.

Плити за видом теплоносія поділяються на електричні та газові. На рис. 4.16 наведено класифікацію електроплит за видом жарильної поверхні.

Відповідно до функціональних елементів плити поділяють на апара-

ти з: жаровою шафою; тепловою шафою; інвентарними шафами; водонагрівачем.



Рисунок 4.15 – Універсальні теплові апарати

При використанні спеціальних плит процес смаження кулінарних виробів можна здійснювати без використання наплитного посуду безпосередньо на жарильній поверхні.

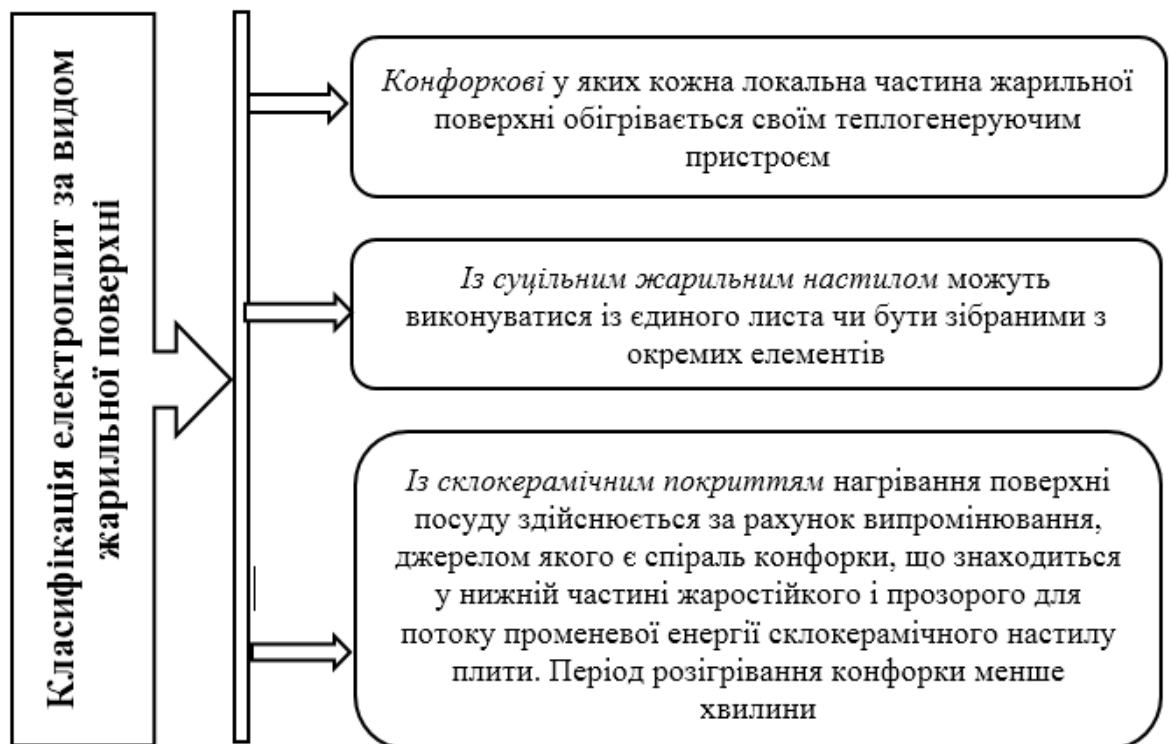


Рисунок 4.16 – Класифікація електроплит за видом жарильної поверхні

В індукційних плитах під робочою поверхнею встановлено генератор перемінного електромагнітного поля. Завдяки енергії цього поля нагрівається лише наплитний посуд, а тепловтрати у навколишнє

середовище відсутні. Передбачене автоматичне відмикання плити через хвилину, якщо на жарильній поверхні нема наплитного посуду.

Пароконвекційні печі чи пароконвектомати призначені для теплової обробки м'ясних і рибних продуктів, овочів, картоплі, круп, розстойки і випічки хлібобулочних і кондитерських виробів, а також для здійснення процесів теплового консервування.

Конструкція пароконвектоматів об'єднує в одному апараті конвекційну жарову шафу і традиційний пароварильний апарат. При сполученні режиму приготування на парі і режиму подачі гарячого повітря з'явилася можливість приготування кулінарної продукції при високих температурах з дозованою і контрольованою подачею пари.

Теплогенеруючими пристроями, що забезпечують нагрівання робочої камери апаратів, є кільцеві ТЕНи, розташовані вздовж задньої панелі камери (для електричних моделей), або газові пальники, розташовані в нижній частині апарата (для газових моделей). Відцентрові вентилятори, що забезпечують примусовий зі швидкістю 3–5 м/с рух теплоносія всередині камери пароконвектоматів, працюють з автореверсом, що періодично змінює напрямок обертання і забезпечує рівномірне температурне поле в камері.

Використання пароконвектоматів дозволяє готувати одночасно як кулінарну продукцію одного виду, так і страви з різних видів сировини – овочів, риби, м'яса, що вимагають однакових режимів приготування; змішування запахів страв, що приготовляються, при цьому виключається. На рис. 4.17 подано режими приготування кулінарної продукції у пароконвектоматах.

Як свідчать спеціальні дослідження, використання пароконвектоматів дозволяє забезпечувати, порівняно з традиційними способами теплової обробки, скорочення часу приготування продуктів на 30–50 %, зниження втрат маси продуктів до 30 %, електроенергії – понад 60 %, води – до 40 %.

Варильне устаткування забезпечує теплову обробку харчових

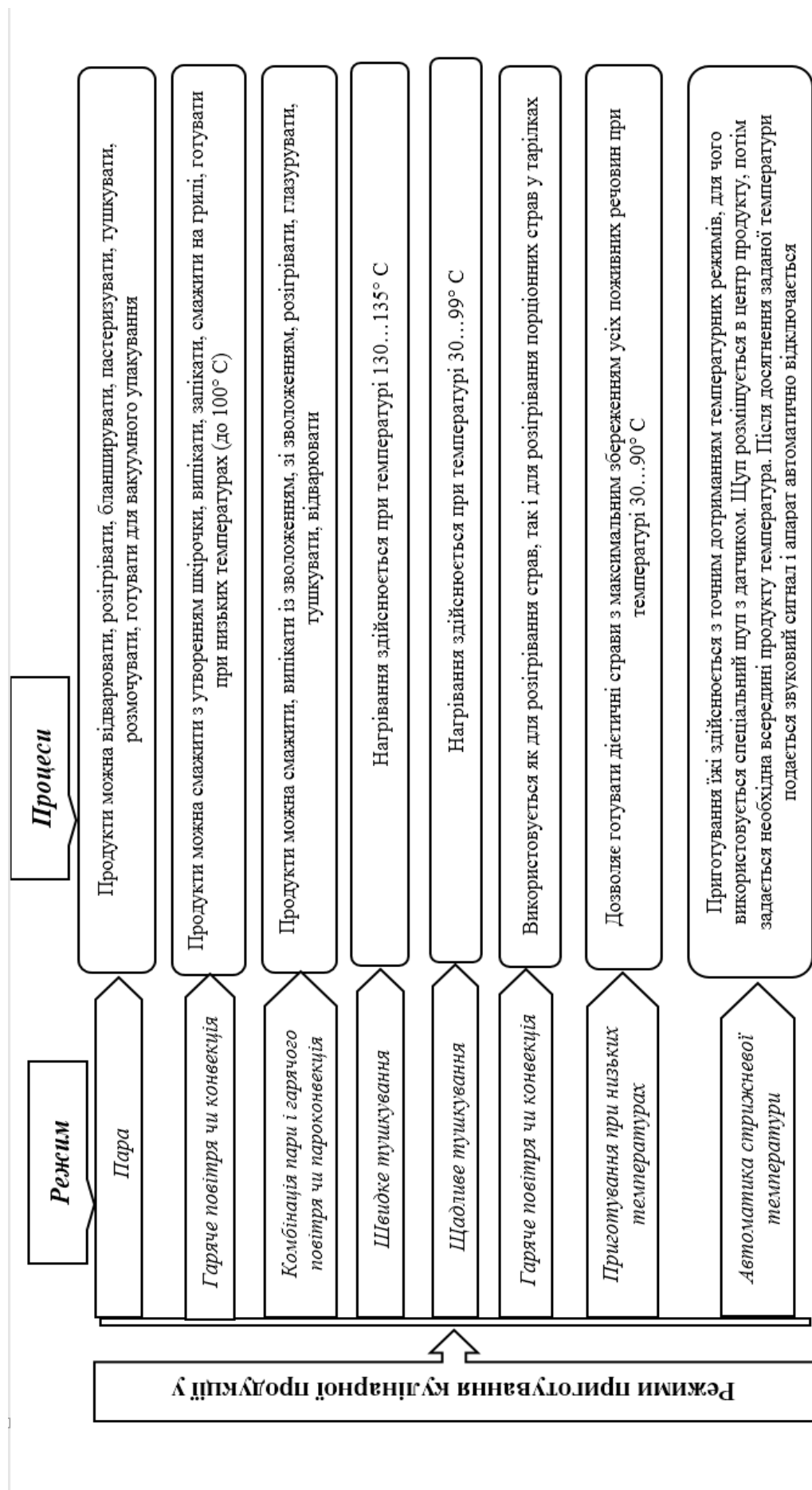


Рисунок 4.17 – Режими приготування кулінарної продукції у пароконвектоматах

продуктів у рідкому середовищі (при повному або частковому зануренні) чи в парі. На рис. 4.18 наведено види варильного устаткування.

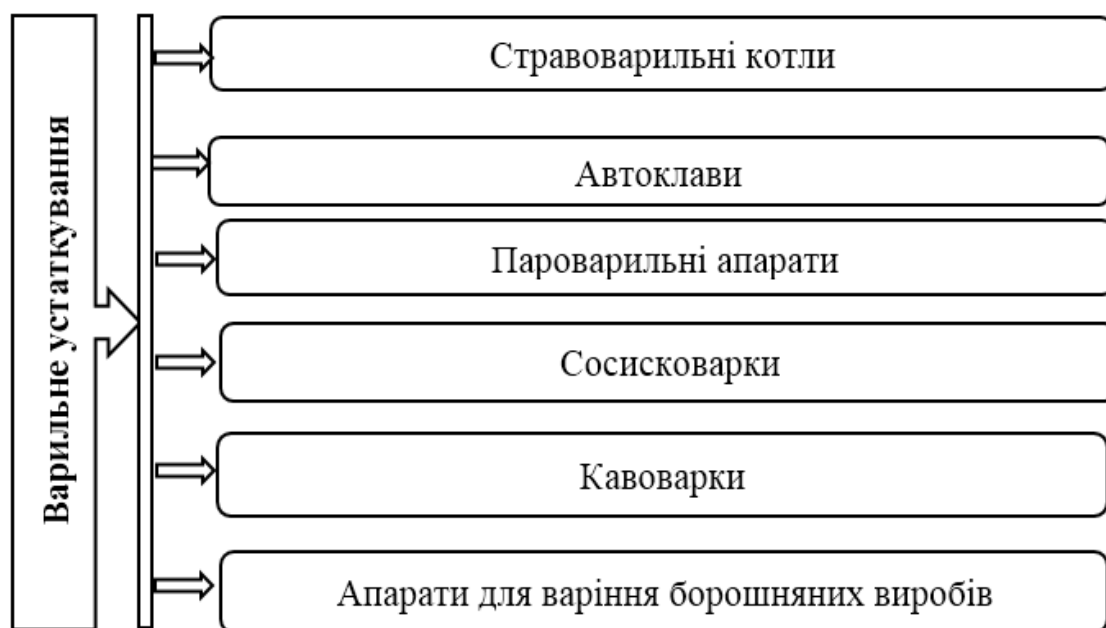


Рисунок 4.18 – Варильне устаткування

Стравоварильні котли можна класифікувати за такими ознаками:

1. Залежно від способу обігрівання: з безпосереднім обігрівом; з непрямим обігрівом.
2. За способом встановлення: стаціонарні; перекидні; зі з'ємною варильною посудиною.
3. Залежно від джерела теплоти: електричні; газові; парові; твердопаливні.

Стравоварильні котли, в яких процес варіння відбувається при значному надлишковому тискові у варильній посудині, називають автоклавами. Надлишковий тиск становить 200–250 кПа, йому відповідає температура кипіння 135–140° С. В результаті збільшення температури суттєво (у 2–2,5 рази) скорочується час варіння харчових продуктів. Однак при цьому спостерігається активне термічне руйнування вітамінів і амінокислот, гідроліз та емульгування жиру. Крім того, автоклави, які працюють під надлишковим тиском, становлять підвищену небезпеку для

обслуговуючого персоналу.

У пароварильних апаратах процес варіння продуктів відбувається у паровому середовищі. Під час варіння у такому середовищі порівняно з варінням у воді продукт більшою мірою зберігає харчову цінність і масу, а готові вироби характеризуються високими органолептичними і дієтичними властивостями. Пароварильні апарати можуть працювати при атмосферному чи надлишковому тиску.

Сосисковарки призначені для варіння сосисок і сардельок і підтримання їх у гарячому стані в процесі реалізації.

Робота кавоварок базується на екстрагуванні смакових і ароматичних речовин із подрібнених зерен кави киплячою чи близькою до кипіння (але кип'яченою) водою. На рис. 4.19 наведені основні способи приготування кави.

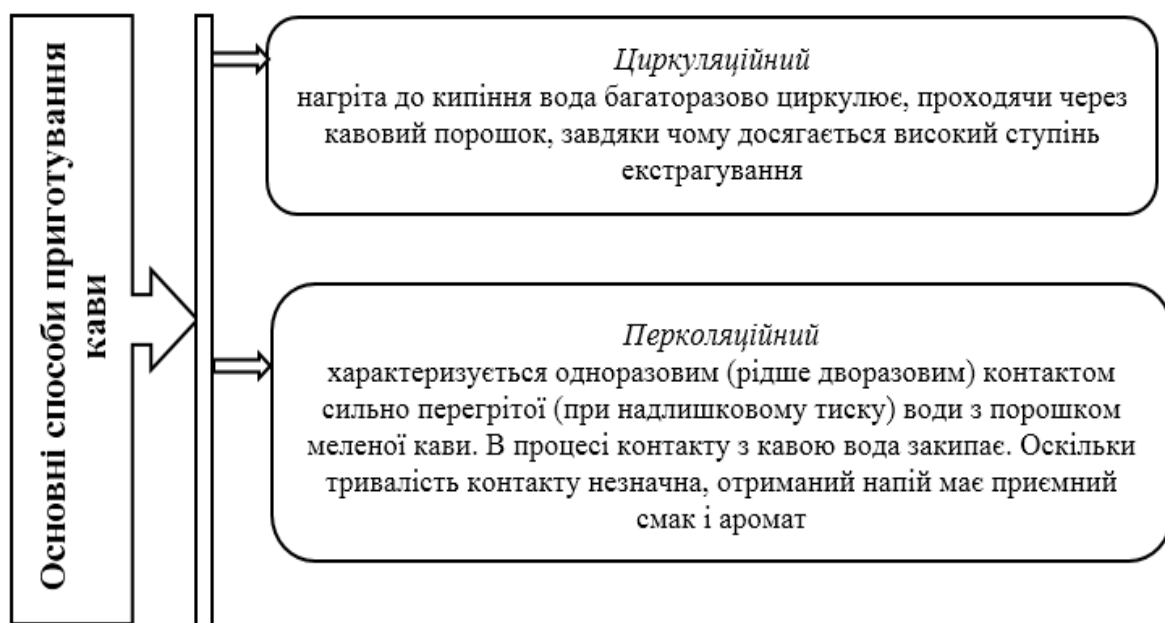


Рисунок 4.19 – Основні способи приготування кави

Апарат для варіння борошняних виробів призначений для нагрівання різних видів макаронних і борошняних кулінарних виробів одночасно, дотримуючись при цьому принципу сумісності продуктів. Робоча камера апарата заповнюється водою, нагрівання якої здійснюється ТЕНами.

Вироби закладаються в спеціальні порційні корзини і занурюються у ванну.

Жарильно-пекарське устаткування

Жарильно-пекарське устаткування забезпечує проведення процесів смаження, випікання, тушкування за рахунок дії на продукти проміжних технологічних середовищ (повітря, пароповітряна суміш, жир, соуси), нагрітих на робочих поверхнях чи в робочих об'ємах апаратів до температури 150–300° С. У табл. 4.3 наведено класифікацію жарильно-пекарського устаткування.

Таблиця 4.3 – Класифікація жарильно-пекарського устаткування

За технологічним призначенням	- апарати, що здійснюють смаження виробів безносередньо на нагрітій поверхні з одностороннім (сковороди, апарати для смаження млинців) і двостороннім нагріванням (вафельниці, притискні грилі, рашпери); - апарати, призначені для смаження виробів у великій кількості жиру (фритюрниці, жаровні); - апарати для теплової обробки виробів у середовищі з вимушеним чи природнім рухом гарячого повітря (жарові та пекарські шафи, конвектомати); - апарати, які використовують для теплової обробки ін.-фрачервоне випромінювання (грилі, шашличниці, тостери)
За способом з'єднання з навколишнім середовищем	- відкриті; - закриті; - герметичні (для смаження при підвищеному тиску)
За видом жарильної поверхні	- з рівною поверхнею; - з ребристою чи фігурною поверхнею
За способом установки апарати	- переносні (встановлюються на столі); - пересувні; - стаціонарні (встановлюють на індивідуальній основі, станині, універсальній підставці чи фермі)

Сковороди призначені для смаження м'яса риби, птиці та інших продуктів на нагрітій поверхні, а також для пасерування, тушкування і припускання.

Апарати для смаження млинців призначені для приготування всіх видів млинців і оладків. Виконуються з однією або двома жарильними поверхнями, оснащені висувними ящиками для зберігання готових

млинців і підігрівання тарілок. Тісто однаковими порціями наливається на поверхню і спеціальною Т-подібною лопаткою розподіляється по поверхні.

Вафельниця, крім приготування вафель, може використовуватися для випікання напівфабрикатів тістечок із бісквітного тіста. Дві нагрівальні поверхні апарата з'єднані шарніром. Робочий зазор між ними задається конструктивно чи може регулюватися. При зближенні поверхонь надлишки тіста видавлюються з робочого простору (у спеціальні канавки), а вироби із пружного тіста деформуються і тісно притискаються.

Притискні (контактні) грилі призначені для смаження продуктів контактним способом одночасно з двох боків. Продукт поміщають на нижню нагріту чавунну жарову поверхню, накривають верхньою, у такий спосіб він обсмажується з обох боків. Під нижньою поверхнею встановлено піддон для збирання залишків жиру.

При використанні фритюрниць вироби занурюють у гарячий жир (135–180° С), витримують їх заданий час і повільно виймають з робочої ванни для стікання. Фритюрниці можуть встановлюватися на столах чи підлозі. Існують апарати періодичної чи безперервної дії (з великою продуктивністю).

Жарові та пекарські шафи являють собою замкнений теплоізолюваний прямокутний вертикальний чи горизонтальний об'єм (робочу камеру), в якій встановлюються нерухомі противні (деки). Робоча камера щільно закривається теплоізолюваними дверцятами. Температура гріючого середовища складає 180–300° С.

Для випікання хлібобулочних виробів широкого використання набувають подові печі.

Конвектомати (шафи з примусовим рухом пароповітряного середовища) забезпечують рівномірне температурне поле по всьому об'ємі робочої камери. Наявність вентилятора, власного парогенератора і системи нагрівальних елементів дозволяє створити оптимальні умови для теплової обробки найрізноманітніших страв і кулінарних виробів. Штучне зволо-

ження гріючого середовища за допомогою власного парогенератора чи водяної форсунки дозволяє уникнути висихання виробів і поліпшує їхню якість.

Основною відмінністю цих апаратів від пароконвектоматів є відсутність перемикачів режимів роботи і можливості виконання деяких із режимів, характерних для пароконвектоматів (наприклад, режиму «пара»).

Грилями прийнято називати апарати, що представляють собою робочу камеру, яка вільно сполучається з навколишнім середовищем, обмежену стінками і дверцятами, найчастіше виконаними з вогнетривкого скла, усередині якої може обертатися ротор з набором шпажок (вертелів) чи кошиків. Замість ротора може бути установлений вертел з набором хрестовин і шпажок, набором вилок чи решіток, що можуть робити безупинний обертальний чи переривчасто-обертальний рух. Крім того, у робочу камеру грилів установлюють нерухомі решітки чи противні.

Тостером прийнято називати апарати для підсмажування (розігріву) готових до вживання виробів на горизонтальних решітках чи між решітками, що можуть бути встановлені вертикально чи обертатися. У цьому випадку теплова обробка виробів здійснюється з двох сторін.

Водогрійне і допоміжне устаткування.

Водогрійне устаткування призначене для нагрівання і кип'ятіння води, яка застосовується для різних потреб у закладах харчування. На рис. 4.20 наведені види водогрійного устаткування.



Рисунок 4.20 – Водогрійне устаткування

У водонагрівачах вода підігрівається до 80–90° С і використовується для миття посуду, столових приборів, інвентарю та ін.

Кип'ятильники забезпечують отримання кип'яченої води, яка використовується для приготування багатьох страв (перших і солодких, гарнірів, напоїв). За організаційно-технічною ознакою кип'ятильники поділяються на апарати безперервної і періодичної дії.

Допоміжне устаткування призначене для підтримання у гарячому стані готової продукції як безпосередньо у закладі харчування, так і при транспортуванні її до місць реалізації. До допоміжного устаткування можна також віднести пристрої для підігрівання їжі та посуду.

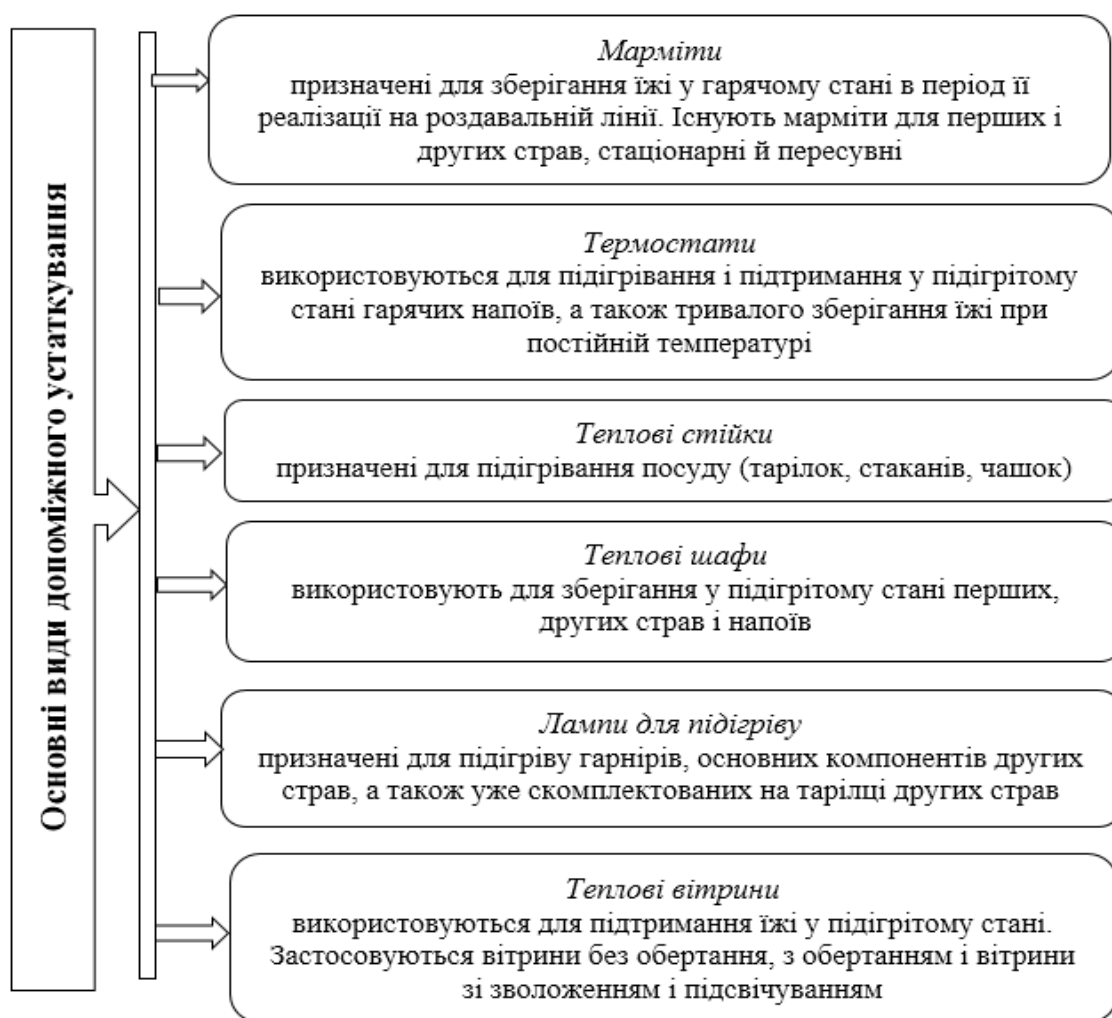


Рисунок 4.21 – Основні види допоміжного устаткування

4.3. Холодильне устаткування

Холодильне устаткування призначене для холодильної обробки харчових продуктів з метою продовження термінів їх зберігання.

Основними видами холодильної обробки є охолодження, заморожування, підморожування, доморожування і холодильне зберігання продуктів. На рис. 4.22 наведено види охолодження.

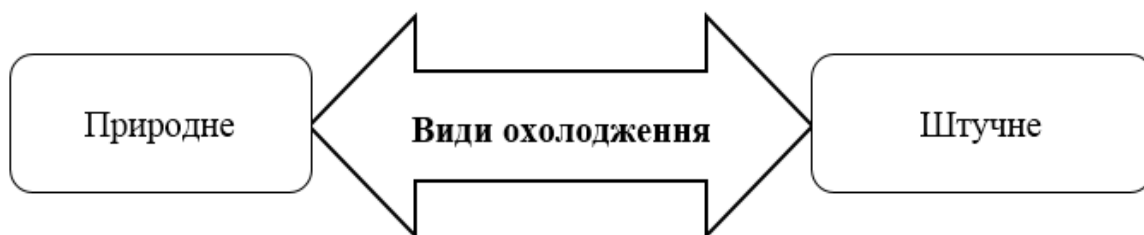


Рисунок 4.22 – Види охолодження

Різноманітністю штучного охолодження є машинне охолодження, яке застосовується у холодильному устаткуванні. На рис. 4.23 вказані складові частини холодильного устаткування.



Рисунок 4.23 – Складові частини холодильного устаткування

Холодильні машини використовують теплоту випаровування легко киплячих рідин, тобто тих, що мають низьку температуру кипіння при атмосферному тиску. Ці речовини називаються холодильними агентами, на рис. 4.24 наведено види холодильних агентів.



Рисунок 4.24 – Холодильні агенти

У табл. 4.4 наведено класифікацію торговельного холодильного устаткування.

Таблиця 4.4 – Класифікація торговельного холодильного устаткування

За конструкцією	- стаціонарні холодильні камери; - збірні холодильні камери; - холодильні шафи; - холодильні вітрини; - холодильні прилавки; - охолоджувальні столи; - охолоджувачі напоїв; - льодогенератори; - фризери.
За температурним режимом	- середньотемпературне (холодильне) – для зберігання охолоджених продуктів при температурі від 0 до +12° С; - низькотемпературне (морозильне) – для зберігання заморожених продуктів при температурі від –10 до –25° С.
За ступенем герметичності охолоджуваного об'єму	- закрите (має дверцята, що щільно закривають охолоджувальний об'єм); - відкрите (охолоджуваний об'єм перекривається холодною повітряною завісою, створюваною вентилятором повітроохолоджувача).
За характером руху повітря в охолоджуваному об'ємі	- з природним рухом повітря – статичне охолодження (повітря охолоджене випарником опускається вниз, витісняючи тепле повітря вгору); - з примусовим рухом повітря – динамічне охолодження (повітря продувається електроventilatorом через випарник і переміщується в охолоджуваному об'ємі).

Компресорна холодильна машина являє собою сукупність чотирьох основних елементів, при відсутності будь-якого з них процес отримання штучного холоду неможливий. Основні елементи холодильної машини наведено на рис. 4.25.



Рисунок 4.25 – Основні елементи холодильної машини

Стаціонарні і збірні холодильні камери призначені для зберігання запасу продуктів в закладах харчування та торгівлі на 1–5 діб. В них зберігають продукти в широкому асортименті, але в помірній кількості.

До складу стаціонарних камер (вони є елементом конструкції будівлі) входять 3–5 камер, які розміщують на першому поверсі або в підвалі. Для зменшення теплопритоків через зовнішні стіни камери розміщуються єдиним блоком і мають виходи у спільний тамбур, з якого

передбачається вихід у загальний коридор. Через камери не дозволяється прокладати водяні, газові, каналізаційні труби. Для розміщення продуктів в камерах встановлюються стелажі і підтоварники. Забороняється зберігання продуктів на підлозі (навіть у тарі).

Збірні холодильні камери збирають із окремих елементів на місці встановлення. При необхідності їх можна розібрати і встановити на інше місце. Види збірних камер наведено на рис. 4.26.

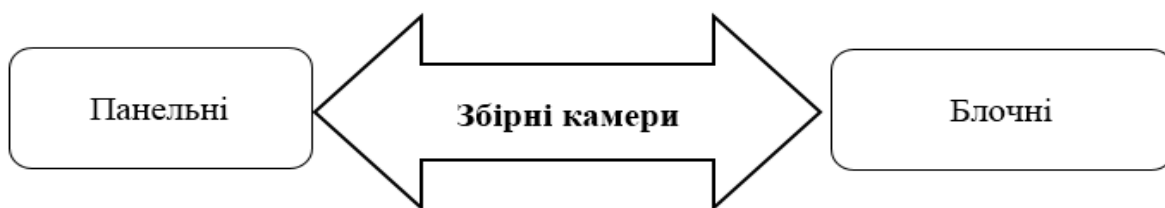


Рисунок 4.26 – Збірні камери

Більшого використання набули камери панельного типу, де кожна панель має зовнішнє стальне і внутрішнє алюмінієве облицювання, між якими залито пінополіуретан. Він застигає і утворює монолітну теплоізоляцію. Конструкція панелі виходить міцною, легкою, герметичною, безкаркасною.

Холодильні шафи, вітрини, прилавки та охолоджувальні столи

Холодильні шафи призначені для зберігання, демонстрації і продажу товарів. Види холодильних шаф за призначенням наведено на рис. 4.27. Холодильні шафи складаються з охолоджувального об'єму і машинного відділення, яке може розміщуватися над чи під камерою. В охолоджувальному об'ємі передбачені полки-решітки для розміщення продуктів, підсвітка. Дверцята і стінки можуть бути непрозорими (металічними) або прозорими (виконані зі склопакетів).

Холодильні вітрини призначені для демонстрації і продажу товарів, для реалізації товарів з продавцем і самообслуговування. В останніх охолоджувальний об'єм відкритий зверху, а бокові стінки можуть бути виконані зі склопакетів. Такий вид вітрин ще має назву холодильна ванна

чи бонета. Вони встановлюються лінією, досягаючи в довжину 8–10 м.

Холодильні вітрини випускаються острівного чи пристінного типу. Вони можуть бути призначені для реалізації тільки гастрономічних товарів, кондитерських виробів, риби, морозива. Окремо розроблені вітрини для шведського столу (салат-бари).

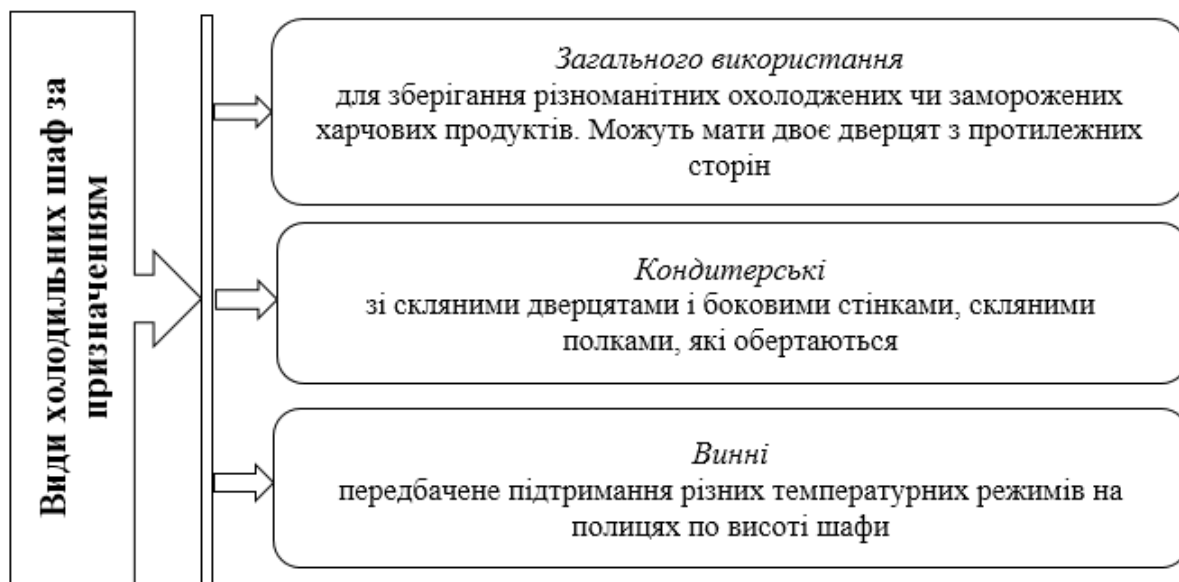


Рисунок 4.27 – Види холодильних шаф за призначенням

Холодильні прилавки призначені для демонстрації, зберігання і реалізації товарів (частіш за все заморожених). Конструктивно можуть виконуватися з прозорими чи непрозорими розсувними стулками, або перекидними кришками (сундучного типу).

Охолоджувальні столи встановлюються у виробничих цехах закладів харчування. Під робочою поверхнею столу, яка використовується для приготування страв, розміщено охолоджувальний об'єм для зберігання окремих компонентів чи готових страв.

Охолоджувачі напоїв, льодогенератори і фризери

Охолоджувачі напоїв використовуються для охолодження і підтримання в охолодженому стані соків, напоїв. Складаються з машинного відділення, яке знаходиться в нижній частині апарата, і охолоджувального об'єму, де розміщено випарник холодильної машини. Розрізняють охо-

лоджувачі з одним або декількома посудинами для напоїв. Передбачені два режими роботи охолоджувачів: охолодження напою від 0° до +2° С; з охолодженням напою до 0° С і насиченням його кришталіками льоду.

Льодогенератори призначені для виробництва харчового льоду (кускового, формового, лускатого), який використовується в закладах харчування і торгівлі для охолодження напоїв, страв та різних продуктів. Льодогенератори складаються з двох блоків: льодоприготувального відділення з бункером і машинного відділення. Всі льодогенератори забезпечені автоматичною системою відключення у випадку заповнення бункера-накопичувача льодом, автоматичною системою генерування льоду. Льодогенератори залежно від продуктивності можуть виробляти від 20 до 5 000 кг штучного льоду на добу і встановлюватися на столі чи на підлозі.

Фризери призначені для збивання і заморожування суміші вихідних компонентів при виробництві м'якого морозива.

Основним елементом фризера є двостінний циліндр, в середину якого вводиться рецептурна суміш продуктів. Вона збивається механізмом, що складається з мішалки і ножів. В простір між стінками циліндра надходить рідкий холодильний агент, який кипить і охолоджує суміш.

Правила експлуатації торговельного холодильного устаткування

Холодильне устаткування встановлюють у приміщеннях, в яких температура повітря не перевищує 35° С, на мінімальній відстані від стін або іншого устаткування не менш як 100 мм і так, щоб на нього не падали прямі сонячні промені.

Торговельне холодильне устаткування експлуатують у відповідності з правилами, відображеними у технічній документації

В процесі експлуатації холодильного устаткування забороняється:

1. Вмикати холодильну машину в роботу при відсутності заземлення чи наявності несправності.

2. Завантажувати устаткування вище норми, вказаної у паспорті – рівень завантаження відкритих охолоджуваних об'ємів позначений лінією

на бокових стінках і щитках огороження.

3. Розміщувати продукти безпосередньо на випарник і його піддони, впритул до стінок.

4. Накривати полки, огорожувальні решітки папером чи картоном, бо порушується циркуляція повітря і температурний режим.

5. Ставити гарячі предмети чи теплі продукти – вони повинні бути охолоджені до температури навколишнього середовища.

6. Зберігати разом продукти, що мають різкий запах і здатні передавати запах іншим продуктам.

7. Тримати значний час двері установки відкритими.

8. Відмикати прилади автоматики.

9. Завантажувати робочий об'єм продуктами раніше досягнення в ньому необхідної температури.

Торгове холодильне устаткування необхідно тримати у чистоті. Зовнішні поверхні періодично протирають вологою тканиною і витирають насухо. Внутрішні поверхні не рідше одного разу на тиждень промивають теплим мильним розчином, потім чистою водою і насухо витирають.

Контрольні запитання

1. Назвіть структуру технологічних машин.

2. Як класифікується механічне устаткування за функціональним призначенням та структурою циклу?

3. Охарактеризуйте будову та принцип дії подрібнювальних машин з конусним і дисковим робочим органом.

4. На які види за функціональним призначенням поділяється теплове устаткування?

5. Вкажіть особливості теплової обробки продуктів у НВЧ-апаратах.

6. Перерахуйте робочі елементи електричної плити.

7. Охарактеризуйте конструктивні особливості та призначення мармітів.

8. На які види поділяється торговельне холодильне устаткування?

9. Охарактеризуйте холодильні агенти, що застосовуються при машинному охолодженні.

10. Яке обладнання використовується при зберіганні продуктів у холодильних камерах?

Список рекомендованої літератури

1. Устаткування закладів ресторанного господарства : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / А. А. Мазаракі, С. Л. Шаповал, І. І. Тарасенко та ін. – Київ : Київ. Нац. торг.-екон. ун-т, 2013. – 640 с.

2. Шаповал С. Л. Устаткування закладів ресторанного господарства. Механічне устаткування / С. Л. Шаповал, І. І. Тарасенко, О. П. Шинкаренко. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 240 с.

3. Розрахунки обладнання підприємств переробної і харчової промисловості : навч. посіб. / В. Г. Мирончук [та ін.]. – Вінниця : Нова книга, 2004. – 350 с.

4. Устаткування закладів ресторанного господарства : навч. посіб. для студентів вищих навч. закладів, які навчаються за спеціальністю «Технологія харчування» / І. О. Конвісер, Г. А. Бублик, Т. Б. Паригіна, Ю. М. Григор'єв ; за ред. І. О. Конвісера. – К. : КНТЕУ, 2005. – 526 с.

5. СВІТОВИЙ ГОТЕЛЬНО–РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС

5.1. Історія розвитку сфери гостинності

Історія сфери гостинності тісно пов'язана з розвитком культури, подорожей та туризму, відображає характерні культурні риси різних епох і народів втілені у типах засобів розміщення, методах обслуговування і моделі гостей, які користувалися засобами розміщення.

Еволюція підприємств готельного господарства повторює основні етапи становлення туризму. Історія розвитку туризму нараховує не одну тисячу років, безпосередньо пов'язаних з історією розвитку цивілізації. Перші туристичні подорожі були пов'язані з розвитком торгівлі та обміну, перш за все в Азії і на Близькому Сході. Саме діловий туризм став першопричиною появи підприємств готельного господарства на територіях тих регіонів, де проходили великі торговельні шляхи. Вздовж цих шляхів створювалися караван–сараї: спеціальні пункти для людей та загони для верблюдів і коней, які служили для мешканців захистом не тільки від негоди, але і від грабіжників.

В Стародавньому світі основними мотивами подорожей, крім торгівлі, було і вивчення світу, оздоровлення, навчання. В період розквіту грецьких міст–держав формувались центри, які регулярно відвідували подорожуючі, наприклад Олімпія під час Олімпійських ігор. Для учасників ігор будувались спеціальні житлові будівлі, місця для тренування, надавались побутові послуги (баня, харчування, відправа культових звичаїв).

Ще до I ст. до н. е. в Римській імперії виникла і розквітла мережа державних заїжджих дворів, які будувались вздовж головних доріг, перш за все для державних чиновників та гінців. Існували два типи притулку в провінції і в самому Римі: перший тип притулку призначався тільки для патриціїв, другий – для плебеїв.

В V ст., після падіння Римської імперії наступив черговий етап розвитку підприємств гостинності. Напади кочівників призводять до знищення систем комунікації античного світу і в першу чергу відбулося знищення мощених доріг.

Середньовіччя характеризується скороченням кількості подорожей і зміною географії основних потоків. Переважними стають ділові поїздки, які були пов'язані зі торгівлею та паломництвом до святих місць. Основним організатором розміщення і харчування для паломників стають церква і монастирі, які приймали гостей спочатку безкоштовно, але з часом послуги розміщення стають платними.

Збільшення кількості університетів у Європі сприяло зростанню подорожей майбутніми студентами. Подорожували і знатні феодали зі своєю свитою, і вищий клас, які представляли державні та особисті інтереси, і групи бродяг, які складалися з поетів, акторів і співаків, а також ті, які намагалися заробити і опанувати науки і ремесло. Подорожуючі переміщувалися групами, так як вірогідність нападів розбійників була достатньо великою.

Прообрази готелів були і на Близькому Сході, в Середній Азії, і в Закавказзі. Купці з караванами товарів подорожували по передгір'ях і пустинях, ночуючи, як правило, в шатрах. Проте, іноді зупинялися в караван-сараях — своєрідних готельних комплексах, що включали не тільки приміщення для ночівлі людей, але й загони для верблюдів та інші приміщення, які для захисту від грабіжників захищалися фортечними стінами.

Від стану розвитку системи засобів гостинності суттєво залежала інтенсивність подорожей, господарство окремих центрів та регіонів. Засоби гостинності відображають риси матеріальної та духовної культури, традиції прийому гостей різних народів.

Особливою вишуканістю обслуговування, оригінальністю архітектурного стилю та широким використанням прогресивних нововведень для

зручності перебування гостей відзначались давньогрецькі постійні двори. У Стародавній Греції набули поширення два типи постійних дворів – приватні – катагогії, та державні – пандокеї. У міських постійних дворах, незалежно від форми власності, передбачалось постійне водопостачання по керамічних трубах, наявність у дворикі туалету – латрики, водоймищ, фонтанів, декоративного озеленення. У таких закладах часто перебували державні службовці, багаті патриції, які прибували на спортивні змагання, відвідували театри або відомі храми.

У період Римської імперії мережа постійних дворів та таверн, головним чином державних, стає особливо розгалуженою. Постійні двори розташовувались окрім міст, у селах, вздовж усіх головних доріг, на відстані близько 25 миль (40,225 км) один від одного з таким розрахунком, щоб державні чиновники не втомлювались у дорозі, відпочиваючи у кожному з них.

Окрім державних постійних дворів, високий рівень сервісу забезпечували приватні постійні двори, які створювались багатими земле-власниками на окраїнах своїх володінь, гладіаторами, які вкладали свої заощадження у сферу гостинності.

Постійні двори та таверни зорієнтовані на обслуговування широкого кола відвідувачів – купців, ремісників, селян та інших категорій простолюду, пропонували обмежений обсяг послуг. Найчастіше місце для ночівлі надавалось на соломі поряд з худобою, елементарні послуги були зовсім відсутні.

Водночас, у Стародавньому Римі значна увага приділялась лікувальним процедурам – оздоровленню мінеральними та термальними водами, цілющим гірським повітрям. У III–IV ст. до н.е. була створена мережа оздоровчих центрів на адриатичному узбережжі, де використовувались термальні джерела та морське повітря, та кліматичних курортів у важкодоступних районах Альп, послугами яких користувалася виключно політична еліта римського суспільства.

Караван–сараї, відомі з II–I тис. до н.е., набули особливого поширення у IX–XVIII ст., вони утворювали цілі гостинні комплекси, що включали просторий прямокутний внутрішній двір від якого вели входи у житлові кімнати, в окремих караван–сараях передбачались приміщення для ділових стосунків, двір з огорожею для тварин.

Таким чином, виникнення перших засобів гостинності – розміщення та харчування пов’язується з регіонами найвищого економічного розвитку – Близьким Сходом та Середньою Азією, тобто з місцями найбільшого руху людей – найважливіших торгових шляхів, великих міст.

Розвиток торговельних зв’язків сприяв значному зростанню готельного господарства в Європі.

В Мілані в XIV ст. вже нараховувалося 150 готелів. XV–XVI ст. – це час глобальних змін у Європі, пов’язаний зі технічним прогресом і географічними відкриттями. В кінці XV ст. в Англії з’являються закони, які регулюють роботу заїжджих дворів (їх нараховувалось в той час біля 600), а у Франції вводиться обов’язковий облік мешканців. Однак, готельне господарство того періоду було надзвичайно примітивним: не було зручностей, дуже низький санітарний стан.

В XVI ст. з’являються перші кофейні, які в кінці XVII ст. стають центрами культурного життя того часу. Для цього періоду характерні таверни для простих людей, де за загальним столом подавалися чергові страви за фіксованими цінами. В сільській місцевості один заїжджий двір обслуговував всіх прибулих: заможні люди обслуговувалися в столовій або у себе в кімнаті, бідняки, в основному, їли із господарями заїжджого двору і його сім’єю на кухні.

У середині XVI ст., у Франції, виникають перші спеціалізовані заклади з надання послуг харчування. У порівнянні з постійними дворами та тавернами, приготування та продаж готової їжі стає єдиною функцією ресторанів. Перший ресторан Tour d’Argent виникає у 1533 р. у Парижі, і залишається єдиним подібним закладом упродовж майже двох століть.

Поява нових ресторанів у Франції регламентувалась законодавством, яке забезпечувало гільдії постачальників провізії виключне право на торгівлю м'ясними стравами під час банкетів.

Термін ресторан закріплюється за закладами харчування у другій половині XVIII ст. й пов'язується з великим майстром кулінарної справи Д. Буланже. Буланже утримував на вулиці Баєль таверну Le Champ d'oiseau, основною стравою якої був власний суп великого майстра. Згодом, у 1782 р. у Парижі на вулиці Ришельє відкривається перший ресторан Grand Tavern de Londres. Під кінець Великої французької революції 1789–1794 рр. у Парижі нараховувалось близько п'ятисот ресторанів. Водночас, політична нестабільність у Франції під час революції зумовлює еміграцію французьких кулінарів та поширення ідеї ресторанів в інших європейських державах, насамперед у Новому Орлеані, анклаві французької колонізації.

Ефективність французького кулінарного мистецтва та концепцію організації у формі мережі ресторанів, на початку XIX ст., переймають англійці. До високої французької кулінарії англійці додають власну декорацію та високий рівень обслуговування, що зумовлює престиж англійських ресторанів.

Активний розвиток ресторанів у Європі зумовлює вдосконалення обслуговування, появу кулінарних довідників з описом страв, приправ, напоїв, розробляються рекомендації щодо обслуговування. У престижних ресторанах, насамперед у Франції, відвідувачам подається меню (a la carte) страв та напоїв.

5.2. Сучасний стан та тенденції розвитку світового ринку готельно–ресторанного господарства

Світовий ринок послуг – це система міжнародних відносин обміну, де основним товарним об'єктом виступають різноманітні види послуг і яка існує на основі міжнародного переліку послуг.

Послуга – це продукт праці, створений в результаті угоди про купівлю – продаж, у якого відсутня речова форма.

На послуги припадає близько 2/3 світового валового продукту, причому в ряді провідних ринкових країн цей показник значно більший і перевищує 70 %, а інколи навіть 80 %. Як вид економічної, і зокрема міжнародної економічної, діяльності, послуги є не тільки домінуючим, а й якісно диверсифікованим компонентом: згідно з класифікацією ГАТТ/СОТ у світі у сфері обігу використовується понад 600 видів послуг.

Отже, існує *міжнародний (світовий) ринок послуг* – диверсифікована система спеціалізованих ринків послуг, участь у функціонуванні якої у той або інший спосіб беруть усі країни. Ця система динамічно розвивається відповідно до тенденцій НТП і сама є прискорювачем темпів розвитку й причиною диверсифікації форм міжнародних економічних відносин.

Світовий ринок готельно–ресторанного господарства це система міжнародних відносин обміну, де основним товарним об'єктом виступають готельно–ресторанні послуги, які існують на основі міжнародного переліку таких послуг.

Головними макрोगравцями на світовому ринку послуг є традиційні лідери світової економіки останніх десятиліть і навіть століть. Це – США, Велика Британія, Німеччина, Японія, Італія, Франція, Нідерланди. Вони не тільки надають найбільшу масу послуг, а й забезпечують найрізноманітнішу номенклатуру послуг, її високотехнологічні зразки. Не дивно, що інколи вони стають колективним монополістом окремих видів послуг. Наприклад, у структурі ділових послуг у світі в 90-х роках ХХ ст. та на початку ХХ ст. 82–90 % обсягу припадало саме на провідні ринкові країни.

Ці ж самі індустріально розвинуті країни як найбільш забезпечені з фінансового погляду, а також Китай та Індія, завдячуючи своїм розмірам, є провідними імпортерами послуг.

Процеси глобалізації економічного розвитку та перехід від

індустріального до інформаційного суспільства, що відбувся наприкінці XX – на початку XXI століття, обумовили ряд новітніх тенденцій у розвитку світового готельно-ресторанного ринку, зокрема:

1. На світовому ринку спостерігаються відтворювальні структурні зрушення; зростаючого значення набуває сфера особистого споживання, яка все більше впливає на масштаби, структуру та якісні параметри обміну товарами і послугами між країнами. Це значною мірою впливає на кон'юнктуру світового ринку готельних і ресторанних послуг.

2. Серед економічних благ на світовому ринку все більшу роль відіграють не стандартні матеріальні блага, а науково-технічна продукція (винаходи, розробки, передача технологій, експертних зразків, алгоритми та програми для ЕОМ і т.п.). Переважна більшість із них впроваджується також на світовому ринку готельних і ресторанних послуг.

3. Нові і новітні технології знижують значимість природних ресурсів і дешевої праці на світовому ринку; зростає значення ресурсів, які не мають матеріального втілення (науковий потенціал, якість робочої сили, екологічні умови), і результатів виробництва (соціальний, інформаційний, екологічний ефект). Зазначені аспекти виступають вагомими факторами конкурентоздатності на світовому ринку готельних і ресторанних послуг.

4. Обмін комерційною інформацією відбувається все частіше не безпосередньо між продавцем і покупцем, а на комп'ютерному рівні (інтерактивний обмін). Розвинена система бронювання – характерна ознака сучасного світового ринку готельних і ресторанних послуг.

5. Посилюється взаємозв'язок функціональних елементів світового ринку – ринків споживчих товарів, інвестиційних товарів, ринку послуг, в тому числі готельних і ресторанних послуг, валютного ринку, ринку робочої сили та застосовуваних на них економічних показників і оцінок.

Сучасна практика сприяла впровадженню нового поняття – ресторанний ринок або *ринок ресторанних послуг*. Насправді ресторанний ринок є невід'ємним атрибутом ресторанного бізнесу. Умовою для

формування та розвитку ринку ресторанних послуг є ринкова економіка.

В широкому розумінні ринок ресторанних послуг – це певне економічне середовище, в якому формується ресторанний бізнес. Вихідними позиціями цього економічного середовища виступають праця і капітал, що функціонує в умовах конкурентного попиту і пропозиції. Таке економічне середовище визначає конкретні товарно-грошові відносини ресторанного бізнесу, орієнтовані на обслуговування клієнтів та отримання прибутку. Кулінарна та буфетна продукція, що реалізується за гроші, виступає товаром ресторанного ринку. Одночасно предметом попиту і пропозиції на цьому ринку виступають товар (ресторанна та буфетна продукція) і послуги (сервіс та гостинність). Наявність суспільної потреби на пропонований товар та послугу, а також наявність рестораторів, здатних задовольнити цю суспільну потребу, створюють передумови для формування й розвитку ресторанного ринку.

За даними *Міжнародної асоціації готелів та ресторанів* у світі налічується 8,1 млн підприємств ресторанного харчування. У цій сфері діяльності зайнято 48 млн осіб. Доходи світової галузі ресторанного харчування перевищують 700 млрд дол. щорічно, причому на заклади, розміщені у Північній Америці, припадає 51 % усіх надходжень. Згідно з результатами дослідження у 103 країнах один заклад ресторанного харчування у середньому припадає на 477 жителів. У країнах, що відносяться до групи з низькими доходами населення, цей показник збільшується до 618 осіб, а у країнах, що відносяться до групи з середніми і високими доходами, – скорочується до 268 осіб.

Розвиток готельного комплексу країни – це один із найголовніших показників рівня розвитку економіки держави, впровадження в країні високотехнологічних засобів будівництва та інтерактивних систем, рівня розвитку культури та інтересу до країни.

За даними *Всесвітньої туристичної організації* (УНВТО) та *Міжнародної готельної асоціації* (МГА) у світі зареєстровано понад

308 тис. готельних підприємств. Основна їх кількість зосереджена в Європі – 171 тис. готелів (лідером є Італія) та 88 тис. в Америці.

Хоча багато з найбільших у світі готелів знаходяться в Сполучених Штатах, такі місця, як Макао, Малайзія, Таїланд, також можуть похвалитися дуже великими готелями. У табл. 5.1 подано дев'ять найбільших готелів світу. Лас-Вегас, США – епіцентр мегаготелів, багато хто з його властивостей робить цей список.

Таблиця 5.1 – Найбільші готелі в світі

Ранг	Назва готелю	Країна	Потужність
1	Готель First World	Малайзія	7 351
2	Венеціанський / Палаццо	Сполучені Штати	7 117
3	MGM Grand Las Vegas	Сполучені Штати	6 852
4	Центр міста	Сполучені Штати	6 790
5	Піски C-tai Central	Макао	6 000
6	Wynn Las Vegas	Сполучені Штати	4 750
7	Бухта Мандалай	Сполучені Штати	4 426
8	Луксор Лас-Вегас	Сполучені Штати	4 407
9	Посол Місто Джомтьєн	Таїланд	4 219

Розглянемо три найбільші готелі світу.

1.First World Hotel – 7 515 номерів.

Готель First World – це тризірковий готель, розташований у Малайзії на узбережжі Гентінг. Це 3* готель, який складається з трьох веж і має 8 584 номери. Він утримує титул рекорду Гіннеса як найбільший готель у світі за кількістю номерів з 2015 року. Раніше готель мав таку саму назву в 2006 році, маючи лише 6118 номерів у двох вежах, баштах 1 і 2, поки The Palazz – не завоював титул після розширення Венеціанського, розташованого на Лас-Вегас-Стріп, яке було офіційно відкрито 1 січня 2008 року. Готель повернув собі титул після відкриття нового блоку під назвою Вежа 2 (Вежа 2А) з 1233 номерами. Спочатку готель був

найбільшим у світі, поки він не був зсунутим через розширенням венеціанців у Лас-Вегасі (тепер відомий як Палаццо), який офіційно відкрився 1 січня 2008 року. Однак з відкриттям нового блоку в 2015 році Готель First World в черговий раз відновив титул, як найбільший в світі готель. Готель Перший світ складається з двох веж із 3 164 стандартними номерами, 2 922 номерів класу люкс, 649 тримісних номерів класу люкс, 480 номерів підвищеної комфортності та 136 клубних номерів світу. Загальна кількість номерів у готелі становить 7 351.

2. Венеціанський / Палаццо – 7117 номерів.

Венеціанський розкішний готель із п'ятьма алмазами в Лас-Вегасі. Знайдений на смузі Лас-Вегаса, венеціанський складається з 7 117 номерів. Це другий за величиною готель у світі. Тим не менш, частина казино венеціанських, є найбільшим казино в світі.

У готелі є оздоровчий клуб і спа-центр з повним спектром послуг, тераса біля басейну з видом на бульвар Лас-Вегас-Стріп, а також сучасне казино. У готелі The Palazz – працює понад 80 ресторанів і барів, де подають різноманітні страви з усього світу. На території готелю The Palazz – до послуг гостей 10 відкритих басейнів і клуб Aquatic, в якому панує затишна і енергійна атмосфера клубів минулого століття. У торговому центрі Grand Canal Shoppes працює більше 150 butikів міжнародних брендів. У спа-комплексі Canyon Ranch Spa + Fitness® на території проводяться уроки фітнесу, сеанси масажу і акупунктури, косметичні та оздоровчі процедури, а також водні процедури.

3. MGM Grand Las Vegas – 6852 номери.

Готель MGM Grand Las Vegas – це казино та готель у Лас-Вегасі є третім за величиною готелем у світі з 6 852 номерами. Коли MGM Grand Las Vegas був офіційно відкритий у 1993 році, це був найбільший готельний комплекс у світі. Готель, яким володіє та управляє MGM Resorts International, має 30-поверхову будівлю висотою 293 футів. Крім самого готелю, в комплекс входять казино розміром 16 000 м², виставочний центр

розміром 35 000 м², стадіон MGM Grand Garden Arena, телестудія, нічний клуб Студія 54, комедійний клуб Brad Garrett's Comedy Club, 16 ресторанів.

4.В даний час в Саудівській Аравії відбувається будівництво готелю *Абрадж Кудай*. При відкритті готель матиме в своєму розпорядженні 10 тис. номерів, загальна площа функціональних зон готелю перевищить 1,4 млн м². По суті, готельний комплекс буде являти собою міні-місто з 70 ресторанами та фуд-кортами, 45 магазинами, 4 майданчиками для гелікоптерів, центром для конференцій, спортзалами, паркінгами та молитовним кімнатами. Що дасть йому перше місце в списку найбільших готелів світу.

Ресторанний бізнес є однією із найбільш значущих складових індустрії гостинності. Ресторанний бізнес, з одного боку, є одним із засобів високоліквідного використання капіталу, а з іншого – середовищем із високим ступенем конкурентності.

У всьому цивілізованому світі він є одним із найбільш розповсюджених видів малого бізнесу, тому заклади та підприємства ведуть між собою постійну боротьбу за сегментацію ринку; за пошук нових та за утримання постійних споживачів їхньої продукції та послуг. Тому всі заклади та підприємства ресторанного бізнесу повинні мати високий рівень конкурентоспроможності.

Ресторанний бізнес у міжнародній сфері – це інтегрована сфера підприємницької діяльності, пов'язана з організацією виробництва та управління рестораном, що спрямована на задоволення потреб споживачів, а також на отримання прибутку. Саме такі властивості є визначними і для міжнародного ресторанного сектору. Сфера ресторанного господарства – це сфера надання послуг.

Послуга харчування є результатом економічної діяльності ресторанного підприємства, спрямована на задоволення найрізноманітніших біогенних і культурологічних запитів гостей. Головне завдання в індустрії

ресторанної діяльності визначається концепцією технології гостинності, детермінантом якої є задоволення найвибагливіших потреб споживача. Якщо гості не отримують задоволення від відвідування ресторану, то все інше немає значення.

Організація послуг харчування забезпечує не тільки задоволення гастрономічних потреб, а й організацію відпочинку і розваг, тобто задоволення соціокультурних потреб.

До тенденцій розвитку підприємств індустрії гостинності, що набули розвитку за останні десятиліття, належать:

- поглиблення спеціалізації готельної та ресторанної пропозиції;
- утворення міжнародних готельних і ресторанних ланцюгів;
- розвиток мережі малих підприємств;
- упровадження в індустрію гостинності нових комп'ютерних технологій.

Ресторанний бізнес, як основна складова частина індустрії гостинності, складається як зі потужних підприємств, які випускають різноманітну харчову продукцію, так і невеликих приватних підприємств: ресторанів, кафе, барів. Їхня діяльність зорієнтована на «клієнта», якого слід розглядати як найвищу цінність.

Організовані відпочиваючі, як відомо, сплачують гроші за відпочинок заздалегідь, коли замовляють путівку. Однак, витрати відпочиваючих не зупиняються придбанням путівки можуть додатково купувати фрукти, морозиво напої тощо. При задоволенні цих потреб дозволяє розширювати межі підприємств ресторанного господарства та якість і рівень обслуговування у них. Підприємства ресторанного господарства туристичних центрів сприяють залучення до обіду частки доходів туристів із різних регіонів. Таким чином, відбуваються переливання прибутків.

Індивідуальний туризм характеризується сезонністю, тобто потоком масивів туристів у період літніх відпусток. Чисельність таких туристів

зростає за рахунок авто-туристів. Ресторани, кафе, готелі зважають на це і туристи можуть займатися самообслуговуванням, що і призводить до збільшення пропускної здатності. Асортимент готової продукції у цих підприємствах часто може бути скромним, але вона повинна виготовлятися у великих кількостях та з дотриманням якості. Такі підприємства мають бути доготівельними та працювати на півфабрикатах і готовій кулінарній продукції, що дозволяють скоротити час приготування їжі, підвищити продуктивність та якість оперативності обслуговування та загальну ефективність підприємств.

Новими напрямками сучасної кулінарії є фьюжн і молекулярна кулінарія. У перекладі з англійської мови «фьюжн» означає «злиття, сплав». У кулінарії напряму гармонійно поєднуються смаки, стилі, традицій Сходу і Заходу, старого і нового; екзотичні інгредієнти вміло замінюються місцевими продуктами, а чужі кулінарні традиції адаптуються до звичних місцевих смаків.

Батьківщина цього напрямку – США. Сьогодні кухня в стилі фьюжн поширена у всьому світі.

Суть молекулярної кулінарії полягає в тому, що в процесі приготування використовуються новітні технології і досягнення молекулярної хімії, що дає можливість отримати страви незвичної консистенції та оригінальних смакових якостей. Головні прийоми цієї кухні: обробка продуктів рідким азотом, емульсифікація (змішування нерозчинних речовин), сферифікація (створення рідких сфер), желювання, карбонізація або збагачення вуглекислотою, вакуумна дистиляція. Особливістю молекулярної кулінарії є те, що завдяки їй можна суттєво розширити смакові якості продукту.

Останнім часом поряд з традиційними повносервісними ресторанами з'явилися спеціалізовані підприємства зі скороченим набором пропонованих послуг і страв. Спеціалізація їх може бути різноманітною. Ресторани можуть спеціалізуватися, як правило, на приготуванні націо-

нальних страв, вечерь, сніданків. Поширення набувають ресторани швидкого обслуговування, які спеціалізуються на гамбургерах і смаженій картоплі (McDonald's), піці (Pizza Hut, Domino, Little Caesar), біфштексах (Sizzler), морепродуктах (Red Lobster), сендвічах (Subway). Особливо актуальними є тематичні ресторани: Дикий Захід, рок-н-рол, футбол, літаки тощо. Переважно вони пропонують обмежену кількість страв, але зосереджуються на створенні відповідного настрою та атмосфери.

Останніми роками в ресторанному бізнесі формується новий напрям – демократичні ресторани, що поєднує в собі «швидкі» технології фаст-фуду і якість національної (або змішаної) кухні, що потребують індивідуального підходу.

Одним із напрямів демократичного ресторанного бізнесу є концепція «Free flow», що означає «вільний рух». Стосовно підприємств ресторанного господарства – це вільний рух як відвідувачів, так і їжі. Ознаки таких підприємств – приготування страв у присутності гостей, відсутність офіціантів, відкрита кухня, багатий асортимент. Ця демократична концепція ресторанного обслуговування характерна для мереж «Автогриль» (Італія), «Казино» (Франція), «Лідо» (Латвія), ресторанів «Граблі», «Му-му» (Росія).

Суть концепції «фрі фло» полягає в максимальній демократичності стосунків з гостями. Вона дає можливість відвідувачам самостійно обрати місце, комфортно розміститися, почуватися невимушено. Все це забезпечується поєднанням «відокремлених островів»: кавового, пивного, лінії гарячих страв, а також системи самообслуговування з обслуговуванням офіціантами. Звичайно ж, «швидкий» обід у кілька разів дешевший за ресторанний, однак популярність закладу визначається його атмосферою та якістю продукції.

Як свідчить світова практика, демократичні ресторани – доволі динамічний сегмент ресторанного ринку. Основні споживачі таких підприємств – люди середнього класу. З одного боку, в розвинених країнах

споживання їжі переноситься в ресторани через брак вільного часу, з іншого – завдяки новим технологіям і високій конкуренції демократичні підприємства стають доступними дедалі більшій кількості людей.

Серед звичайних закладів ресторанного господарства є такі, що привертають увагу своєю оригінальністю. Так, на Мальдівських островах є маленький ресторанчик, в якому одночасно можуть розміститися всього лише 14 осіб. Оригінальність цього ресторану полягає в тому, що він побудований з прозорого акрилу та за площею він невеликий – всього 5 x 9 метрів. Вигнутий дах дозволяє милуватись підводним світом під час обіду, а в меню – страви сучасної європейської та азійської кухні. Вартість прийому їжі на одну особу складає від 120 до 250 доларів. Бронювати місце в ресторані потрібно не менш ніж за 2 тижні. Діти до 12 років в ресторан не допускаються.

У Фінляндії, у курортному містечку Кемі, є ресторан зі снігу та льоду «Snow Castle». Щороку в кінці січня його будують заново. Відвідувати його можна до квітня. Температура в приміщенні ніколи не підіймається вище за -5°C . Зал ресторану прикрашений різьбою на льоду, мальовничими льодяними колонами, скульптурами. Меблі також зроблені з льоду і покриті шкурами оленя. При ресторані також є готель «Мамонт». В його номерах температура також ніколи не буває вищою за -5°C . Проте гостям для ночівлі надають теплі спальні мішки. Також тут є фінська баня, ванна. Дзвіницю готелю часто використовують молодята для церемоній одруження.

У Токіо є заклад «Alcatraz E.R.», який переверне всі уявлення про звичні прийоми їжі. Ресторан стилізований під тюремний госпіталь. Для входу необхідно натиснути на кнопку, що позначає вашу групу крові. З цього моменту пригоди тільки починаються. Гостей зустрічає медичний працівник, який одягне на відвідувачів наручники та посадить в камеру без світла. На стінах – крапельниці та жахливі постери з фільму «Людська багатоніжка». Їжу подають в пробірках та суднах. Всі страви також мають

моторошні назви на кшталт «Дохла курка», «Кишкова грижа» або «Людський кишківник». Є меню реанімаційних десертів. Посеред вечері до гостей закладу почнуть ломитись зомбі та привиди. Виходити з ресторану доведеться через коридор, в підлозі якого буде видно пацієнтів з відрізними кінцівками, а на прощання гостям зроблять щеплення «на добру пам'ять».

Ресторан Villa Escudero Resort, Філіппіни. Ресторан курортного комплексу Villa Escudero Resort (біля міста Сан Пабло) знаходиться прямо біля підніжжя водоспаду. Столики закладу встановлені прямо посеред води на невеликій глибині. Їжу пропонують традиційну для філіппінських провінцій. Пообідавши, можна покупатися прямо на схилах водоспаду.

Ресторан Dinner in the sky, Бельгія – заклад для тих, хто бажає не лише смачно поїсти, а й отримати дозу адреналіну. Заклад підвішений у повітрі на висоті 55 метрів. Причому, навіть страви ресторану готуються в повітрі. Заклад розрахований на 22 особи. З ними – 3 офіціанти, шеф-кухар та конферансьє. Відвідувачі мають ремені безпеки, які дозволяють повертатись на 180 градусів, щоб роздивитися навкруги. Ресторан пересувається. Він може забрати вас з будь-якої точки країни та підняти в повітря. Єдина умова – достатня кількість місця для установки підйомного крана. Обід у такому незвичному закладі обійдеться приблизно в 1,5 тис. доларів.

Ресторан у Дубаї розмістили в капсулі, що піднімається на висоту 50 метрів. Ресторан розрахований на 22 відвідувачів, яких обслуговують 6 офіціантів. З метою безпеки відвідувачі пристебнуті до столу і крісла-раковини.

На Тайвані є ресторан, де всі елементи інтер'єру виконані у формі унітазу, дизайн страв і посуду відповідають також цій тематиці. Відвідувачам одного з новозеландських ресторанів пропонують посидіти на секвої висотою 60 метрів.

В Україні чимало ресторанів і кафе, які радують відвідувачів не лише

гарною кухнею, а й цікавими інтер'єрами. Але безумовним лідером за кількістю та, мабуть, і за якістю концептуальних закладів ресторанного господарства є Львів.

У Львові є багато нових ресторанів незвичних форматів, запорукою успіху яких є проривна ідея з чітким бізнес-планом. Підприємства вже через місяць після відкриття повинні давати прибуток. Прикладом таких закладів є «Криївка», «Мазох-кафе», «Старий трамвай». Для останнього спеціально викупили призначену для брукхуту колісну базу старого трамвая, за старими світлинами відновили і збудували вагончик. Ідейно «Криївка» пов'язана з історією УПА, а «Мазох-кафе» – з еротичною тематикою. У сюжеті CNN «Мазох-кафе» назвали одним з найбільш незвичних закладів світу.

Невід'ємною складовою ринкової економіки є конкуренція. Оскільки у відвідувачів з'являється можливість вибору, основними завданнями кожного підприємства є поліпшення якості продукції і послуг, що надаються. Запорукою успішної діяльності підприємства є якість наданих послуг, які повинні:

- чітко відповідати певним потребам;
- задовольняти вимоги споживача;
- відповідати чинним стандартам і технічним умовам;
- відповідати чинному законодавству та іншим вимогам суспільства;
- надаватися споживачу за конкурентоспроможними цінами;
- забезпечувати отримання прибутку.

Для досягнення поставлених цілей підприємство має враховувати також усі технічні, адміністративні і людські чинники, які впливають на якість продукції та її безпеку і у сукупності творять систему якості. Така система охоплює багато сегментів. Вона включає відповідальність керівництва, закупівлю сировини і продуктів, розробку нових видів продукції, управління виробництвом, контроль, ідентифікацію послуги і продукції, попередження неправильних дій, керування процесами

обслуговування, статистичні методи, безпеку продукції, маркетинг, підготовку кадрів.

5.3. Сутність світового ринку як глобальної системи, яка регулює співвідношення попиту й пропозиції

Світовий ринок являє собою сукупність відносин, що виникають через взаємодію внутрішнього і зовнішнього попиту і пропозиції.

Різні чинники розвитку світових товарних ринків формують відповідну ринкову кон'юнктуру, яка віддзеркалює зміни конкретних умов функціонування ринку та співвідношення попиту й пропозиції, що пов'язані з динамікою цін на товари і прибутками фірм. Кон'юнктура є невід'ємною особливістю формування і розвитку світових товарних ринків.

Кон'юнктура це економічна ситуація на ринку в певний момент як результат взаємодії факторів та умов, що визначають співвідношення попиту та пропозиції на товари (послуги), а також рівень і динаміку цін на них.

Ринкова кон'юнктура використовується у стратегії управління, у виборі форм і методів конкурентної боротьби, у забезпеченні ефективності зовнішньої торговельно-економічної діяльності.

Кон'юнктура готельно-ресторанного ринку передбачає виявлення кола умов та чинників, що в даний час найсуттєвіше впливають на формування попиту та пропозиції на внутрішньому та міжнародному ринках (в залежності від масштабів та напрямку діяльності), визначення сили та напрямку їх впливу з метою прогнозування кон'юнктурних змін на певний термін. Основними етапами дослідження кон'юнктури ринку готельно-ресторанних послуг є:

- а) поточні спостереження, зосереджені на зборі, оцінці, систематизації та первинній обробці інформації про стан ринку;
- б) аналіз кон'юнктурної інформації з метою визначення тенденцій та закономірностей формування кон'юнктури даного ринку;

в) прогноз кон'юнктури досліджуваного ринку, що є основою розробки стратегії і тактики діяльності туристичного підприємства з посилення конкурентних позицій.

Кон'юнктурно-формувальний чинник – це сила, що формує і визначає характер ринкової економічної кон'юнктури, провідними елементами якого є пропозиція і попит.

Попит – це платоспроможна потреба в товарах для споживання та поповнення товарних запасів.

Пропозиція – сума товарів, вироблених для збуту на ринку, й реалізації товарних запасів.

Співвідношення попиту і пропозиції зумовлює ринкову ціну на товар. Чинниками групи попиту є рівень особистого й виробничого споживання товарів, обсяг надходжень їх у товарні запаси, прибутки, купівельна спроможність країн. До чинників групи пропозиції відносяться обсяг виробництва товарів, їхня конкурентна спроможність, рентабельність виробництва, норми прибутків фірм, їхнє адаптування до впровадження досягнень науки і техніки.

Умови формування кон'юнктури – це зовнішнє середовище щодо кон'юнктурно-формувального чинника, яке впливає на нього. Зазначені умови можна поділити на три групи: економічні, соціально-політичні та міжнародні.

1. До економічних умов відноситься: розвиток виробничих сил; науково-технічний прогрес; регулювання; валютні та фінансові умови; структура економіки.

2. До соціально-політичних умов відноситься: суспільно-економічні відносини; особливості політичної системи; рівень життя населення; національно-культурні, релігійні традиції; рівень соціальної активності населення.

3. До міжнародних умов відносяться: стан міжнародно-економічних відносин; розвиток світового господарства; міжнародний поділ праці;

зовнішня економічна стратегія країн; участь країн у міжнародному поділі праці; експортна спеціалізація; економічна інтеграція.

Результатом взаємодії кон'юнктурно-формуального чинника та умов формування кон'юнктури є різні форми прояву економічної кон'юнктури.

Головними їхніми відмінностями, за якими їх відрізняють, є співвідношення попиту і пропозиції, динаміка світових цін, ділова активність на ринку (кількість укладених угод).

У залежності від сформованого співвідношення попиту на визначений продукт і його пропозиції розрізняють ринок продавця і ринок покупця.

Ринок продавця виникає, коли попит значно перевищує пропозицію. При цьому для продавця збут не вимагає особливих зусиль, поза як в умовах надлишкового попиту (дефіциту) продукти все одно будуть реалізовані. І йому, таким чином, абсолютно недоцільно займатися будь-якими маркетинговими заходами, оскільки це буде означати лише додаткові витрати.

Зовсім інша ситуація характерна для *ринку покупця*, який виникає при перевищенні пропозиції над наявним попитом. У даному випадку свої умови диктує вже не продавець, а покупець. Для ринку покупця характерна конкуренція. Це змушує продавця окладати значних зусиль для реалізації своїх продуктів.

Короткочасний стан ринку, коли врівноважені попит і пропозиція, називають *ринковою рівновагою*.

Затяжний стан ринку переваги пропозиції товару над його попитом, насичення ринку товаром зумовлюють зниження цін, збитки і банкрутство фірм.

Світовий ринок – це сфера міжнародного балансу попиту та пропозиції на товари, що експортуються й імпортуються різними країнами.

Основні функціональні взаємозв'язки між внутрішнім попитом та

пропозицією і попитом та пропозицією на товари на світовому ринку, кількісні обсяги експорту й імпорту, рівень ціни, за якого здійснюється торгівля, можна проілюструвати положеннями так званої найпростішої моделі міжнародної торгівлі:

- на світовому ринку стикаються попит і пропозиція на товари, котрі імпортуються одними країнами й експортуються іншими;
- обсяг експорту визначається надлишком на національному ринку даного товару, а обсяг імпорту залежить від обсягу дефіциту;
- порівняння рівноважних внутрішніх цін на світовому ринку дає змогу встановити наявність надлишку пропозиції даного товару з одних країн і надлишок попиту на нього в інших країнах;
- мінімальні та максимальні рівноважні ціни внутрішнього ринку різних країн на один і той самий товар задають нижню і верхню межі світової ціни, за якими цей товар реалізуватиметься на світовому ринку;
- міжнародні потоки товарів складаються під впливом прагнення держав експортувати ті товари, котрі відносно є дешевими в умовах автаркії (відособленості країни), а імпортувати відносно дорогі;
- між обсягами експорту й імпорту даного товару, з одного боку, і рівнем світової ціни на нього, з іншого боку, є взаємозв'язок і взаємозалежність.

Зміна світової ціни призводить до зміни кількості експортованих та імпортованих товарів на світовому ринку, а зміна кількості експортованих та імпортованих товарів – до зміни світової ціни. Таким чином, *світовий ринок* є сферою міжнародного балансу попиту та пропозиції на товари, що експортуються й імпортуються різними країнами.

На світовому ринку обсяги експорту визначаються обсягами надлишкової пропозиції товару, обсяги імпорту – обсягами надлишкового попиту на товари.

Факт наявності надлишкової пропозиції та надлишкового попиту на світовому ринку встановлюють, порівнюючи внутрішні рівноважні ціни на

однакові товари у різних країнах.

Ціна, за якою здійснюється міжнародна торгівля, знаходиться між мінімальною та максимальною внутрішніми цінами рівноваги, які існують у країнах до початку торгівлі.

З одного боку, зміна світової ціни веде до зміни кількості товарів, які експортуються та імпортуються на світовому ринку, з іншого – зміна кількості експортованих та імпортованих товарів приводить до зміни світової ціни.

Найпростіша модель світового ринку, яка називається моделлю часткової рівноваги, показує основні функціональні взаємозв'язки між внутрішнім попитом і пропозицією та попитом і пропозицією товарів на світовому ринку, визначає кількісні обсяги експорту та імпорту, а також рівноважну ціну, за якою здійснюється торгівля.

5.4. Класифікація світового ринку готельних послуг за рівнем комфорту та функціональним призначенням

Класифікація готелів – це визначення відповідності конкретного готелю і номерів критеріям або стандартам обслуговування. Прийнята в кожній країні класифікація містить категорію розрядності, що є якісним параметром стандарту. Розрядність готелю впливає на його престиж, формування клієнтури, вартість готельних послуг тощо.

При атестації готелю для присвоєння йому певної категорії враховують вимоги, що ставляться до:

- будинку та прилеглої території;
- номерного фонду;
- технічного устаткування;
- оснащення меблями;
- предметів санітарно-гігієнічного оснащення номера;
- загальних приміщень;
- приміщень для надання послуг харчування;

- послуг, що пропонуються підприємствами розміщення;
- персоналу та його підготовки тощо.

За даними Міжнародної Готельної Асоціації (МГА), на сьогодні офіційна система класифікації прийнята тільки в 64 країнах світу, в 11-ти країнах – вона знаходиться на стадії розробки, в 58-ти країнах – готелі не мають єдиної класифікації. Серед останніх такі країни масового туризму, як Великобританія, США та Японія.

Проте ця система класифікації не була схвалена національними членами МГА. Більшість країн визнали неможливість створення єдиної міжнародної системи класифікації готелів через неоднозначність підходів до оцінки якості обслуговування, несхожість кліматичних та інших умов. Потрібний час для того, щоб більшість країн внесла свої пропозиції до даної класифікації, що зробить її ефективнішою і більш прийнятною.

Сьогодні у світі діє близько тридцяти різних систем класифікації готелів. Навіть в окремих країнах класифікація готелів далека від однозначності.

При всій різноманітності національних оціночних систем існують головні критерії класифікації готелів за рівнем комфорту, які можна об'єднати у дві групи:

1. *Статичні показники комфорту*, які визначаються на етапі проектування та зведення споруди готелю й залежать від архітектурно-планувальних особливостей будівлі, функціонального складу та площі приміщень, їхнього технічного оснащення. Статичні показники залишаються незмінними впродовж багатьох років і саме вони є основою щодо оцінки рівня комфортності готелю. Без зміни цих показників неможливо кардинально змінити й рівень комфорту. Прикладом класифікації за цими ознаками може бути австрійська система класифікації.

2. *Динамічні показники комфорту*, які визначаються на етапі експлуатації готелю: характеристики санітарного стану приміщень, асортимент і якість процесу надання послуг, кваліфікація та професійні навички

персоналу, культура спілкування тощо. Ці показники легше піддаються вдосконаленню.

Отже, *рівень комфорту* – це комплексний критерій, складовими якого є:

- стан номерного фонду: площа номерів (у м²), частка одномісних (однокімнатних), багатокімнатних номерів, номерів–апартаментів, наявність зручностей тощо;
- стан меблів, інвентарю, предметів санітарно–гігієнічного призначення та ін.;
- наявність і стан закладів харчування: ресторанів, кафе, барів тощо;
- стан будівлі, під'їзних шляхів, облаштування прилеглої до готелю території;
- інформаційне забезпечення і технічне оснащення, в т.ч. наявність телефонного, супутникового зв'язку, телевізорів, холодильників, міні-барів, міні-сейфів тощо;
- забезпечення можливості надання додаткових платних і безкоштовних послуг.

Вищезазначені критерії оцінюються практично в усіх існуючих на сьогодні системах класифікації готелів. Окрім того, низка вимог ставиться і до персоналу та його підготовки: освіти, кваліфікації, віку, стану здоров'я, знання іноземних мов, зовнішнього вигляду тощо.

Відтак у міжнародній системі стандартизації та сертифікації послуг готелів на сучасному етапі співіснують два підходи:

1. Кількісний – коли при віднесенні готелю до певної категорії беруться до уваги нормативи площі приміщень, відсоткового співвідношення кількості номерів із санвузлом, телефоном та іншими зручностями до загальної кількості місць, наявність відповідного асортименту послуг. Більшість таких показників можна подати у цифровому вигляді;

2. Якісний – коли оцінюється місце розташування готелю відповідно до його призначення, якісні показники процесу надання послуг, санітарний стан території та будівлі, досконалість меблів та обладнання, рівень

кваліфікації персоналу тощо. У цьому випадку оцінка дається у певній кількості балів. Але, на жаль, часто застосовуються недостатньо конкретні критерії оцінки, на зразок гарний район, зручні ліжка, доброякісне харчування, досвідчений персонал.

Рівень комфорту лежить в основі практично всіх 30-ти систем класифікації готелів. Найпоширенішими серед них є:

- європейська (система зірок), яка застосовується у Франції, Австрії, Угорщині, Єгипті та інших державах, які беруть участь у міжнародному туристському обміні;
- система букв (A, B, C, D), яка використовується у Греції;
- система корон чи ключів, яка характерна для Великобританії та ін.

На відміну від інших країн, у США немає єдиної офіційної, затвердженої урядом системи класифікації готелів.

За комфортабельністю вони здебільшого поділяються на п'ять категорій. В Америці найвищий статус присуджується двома закладами: American Automobile Association (AAA) називає свій приз П'ять діамантів, а Mobile Travel Guide – П'ять зірок. Із понад 21 000 готелів вищої категорії п'ятизіркового статусу удостоєні тільки 35 (менше 2 %). American Automobile Association займається інспекцією готелів з 1977 р. Із 19 500 готелів США, Канади і Мексики менше 2 % удостоєні вищого призу – П'ять діамантів. 25 готелів отримали обидві вищі нагороди – і П'ять діамантів, і П'ять зірок.

Готелі США класифікують також за місцем розташування, за цінами і типами послуг, які вони пропонують.

За цінами готелі поділяються на бюджетні, економічні, середні, першокласні, апартаментні, фешенебельні.

Залежно від свого місця розташування готелі можуть бути центральними (розташовані в центрі міста), курортними (в курортній місцевості), казино (в одному із центрів ігрового бізнесу), аеровокзальними (в районі аеропорту), автострадними (на автостраді). Є й інші критерії класифікації,

наприклад, умови користування: тайм-шер / кондомініум (*кондготель*), для тривалого проживання, для проведення конференцій тощо.

Система «тайм-шер» – це тип клубного відпочинку, заснованого на праві спільного придбання нерухомості – готельного номера, котеджу, будиночка – і володіння нею протягом визначеного часу поперемінно з іншими власниками. Тайм-шер іще називають «власністю на канікули».

Готельний бізнес США характеризується тим, що готелі дедалі більше орієнтуються на визначений сегмент ринку. Так, у майбутньому передбачається виділення трьох типів готелів:

1. Люкс – із численним персоналом, надзвичайно високим рівнем сервісу для найвимогливіших клієнтів.

2. Готель середнього рівня, що максимально використовує сучасні технології, намагається за допомогою автоматизації зменшити експлуатаційні витрати, а відповідно, й ціни.

3. Невеликий затишний готель, призначений для тих клієнтів, які потребують більше персональної уваги до себе, але без необхідності оплачувати послуги за цінами люкс.

Підходи до класифікації готелів у різних країнах світу.

У кожній окремо взятій країні до розуміння рівня комфорту як критерію класифікації існують різні підходи.

Найпоширенішою вважається *французька національна класифікація*, яка встановлює для туристичних готелів 6 категорій, серед яких 5 – із присвоєнням певної кількості зірок (1 зірка, 2 зірки, 3 зірки, 4 зірки, 4 зірки – Люкс), одна – без зірки. Така система дозволяє якнайповніше охопити ринок готельних послуг.

Жодне готельне підприємство не може претендувати на присвоєння категорії, якщо воно не відповідає мінімальним вимогам–критеріям, об'єднаним у такі групи:

А – кількість кімнат;

В – загальні приміщення;

С – обладнання готелю;

Б – комфортність житла;

Е – обслуговування;

Б – доступність для інвалідів і осіб з обмеженістю пересування.

Розмір готелю практично не впливає на його класність (мінімальна кількість номерів коливається від 7 до 10), оскільки клієнтові надається окремий номер, і тільки його обладнання і набір послуг, які надаються, є критеріями оцінки його категорії. Треба зазначити, що у Франції переважають готелі середнього класу (1* – 40,6 %, 2* – 32,2 %, 3* – 18,3 %, 4* – 5,3 %, 4* люкс – 3,6 %).

Індійська система класифікації готелів також має п'ять категорій: 1 зірка, 2 зірки, 3 зірки, 4 зірки та 5 зірок, які присвоює спеціальна комісія на основі бальної оцінки. При цьому кожному пунктові присвоюється можлива максимальна оцінка, а комісія може на свій розсуд дати до 15 балів за будь-які, не передбачені кваліфікаційними вимогами, додаткові послуги. Для одержання тієї чи іншої категорії потрібно набрати встановлену для кожного класу мінімальну суму балів, причому їхня кількість по кожному пункту повинна становити не менше 50 % від максимальної оцінки: 1* – 100 балів; 2* – 150 балів; 3* – 210 балів; 4* – 260 балів; 5* – 290 балів.

У Греції користується популярністю буквена система класифікації, хоча на фасадах готелів можна побачити і звичні зірки. Всі грецькі готелі поділяються на чотири категорії: А, В, С, D. Готелі категорії А відповідають чотиризірковому рівню, В – тризірковому, С – двозірковому, D – однозірковому. Готелям вищого класу в Греції нерідко присвоюється категорія De Luxe.

Проте, незважаючи на наведену класифікацію, засоби розміщення Греції, що мають однакові категорії, можуть істотно відрізнятися між собою. В готелях категорії С (2*) пропонують мінімальний набір послуг і розташування не на узбережжі моря. Готелі категорії В (3*), якщо

знаходяться в курортній зоні, то майже завжди – на морському узбережжі. Готелі категорії А (4*) характеризуються вищим рівнем обслуговування.

Згідно з *німецькою класифікацією*, готельні підприємства поділяються на 5 класів. Із метою гармонізації з Європейською системою тут відразу передбачається відповідність кожного класу певній кількості зірок:

- туристський клас – 1*;
- стандартний клас – 2*;
- комфортний клас – 3*;
- перший клас – 4*;
- люкс – 5*.

Німецька класифікація встановлює вимоги за 22 обов'язковими і незалежними від класу підприємств критеріями:

- 1) робота служби прийому (reception);
- 2) сервіс сніданків;
- 3) сервіс напоїв;
- 4) сервіс харчування;
- 5) наявність телефону в номері;
- 6) робота телефону;
- 7) мінімальна площа для 75 % номерів, включаючи площу санвузла;
- 8) санітарний комфорт (у відсотках до загального оснащення санвузлів);
- 9) оснащення санвузлів;
- 10) наявність suite-номерів (номерів–апартаментів);
- 11) меблювання та оснащення номерів;
- 12) наявність радіо і ТВ-приймачів у номері;
- 13) наявність подарунків для гостей;
- 14) послуги прання і прасування;
- 15) наявність сейфів;
- 16) кількість і стан холів;
- 17) можливість безготівкового розрахунку;

- 18) наявність телефаксу;
- 19) кількість і режим роботи готельних барів;
- 20) кількість і режим роботи ресторанів;
- 21) можливість проведення конференцій і банкетів;
- 22) кількість додаткових (факультативних) послуг.

Стосовно останньої вимоги встановлена така кількість додаткових послуг: для готелів туристичного класу – 0; стандартного – 25; комфортного – 70; першого класу – 120; класу люкс – 270.

Особливістю німецької класифікації є те, що тут передбачені категорії й для таких типів готельних підприємств, як пансіони, заїжджі двори. При встановленні відповідних категорій для них існують такі обов'язкові категорії, як ресторан, сервіс харчування, а кількість факультативних критеріїв набагато менша: для стандартного класу – 15, комфортного – 50, першого класу – 90. Крім того, вказаним типам підприємств максимально може бути присвоєний перший клас.

Австрія – один із визнаних світових лідерів із прийому туристів, тільки в гірській частині країни налічується понад 20 тис. готелів. До найдешевших засобів розміщення відносять youth hotel, яких в Австрії не менше 100. В цих недорогих молодіжних гуртожитках бажаючі можуть переночувати, але будь-які особливі зручності їм не гарантують. Готелі Австрії оцінюються за п'ятизірковою системою, в сільській місцевості зустрічаються так звані поза категорійні готелі – невеликі одно-, дво- і триповерхові будинки, які здебільшого обслуговуються фермерською сім'єю.

Класифікація *англійських* готелів досить складна. Як правило, на фасаді зображені не зірки, а корони. Щоб перевести категорію готелю з мови корон на зіркову мову, потрібно від загальної кількості корон відняти одну. Але найбільш правильною вважається класифікація, запропонована Асоціацією британських турагенцій – British Travel Authority (BTA), згідно з якою виділяють такі типи готелів:

- *бюджетні готелі (1*)* – розташовані в центральній частині міста і мають мінімум зручностей;
- *готелі туристичного класу (2*)* – в структурі обов'язковою є наявність бару і ресторану;
- *готелі середнього класу (3*)* – рівень обслуговування достатньо високий;
- *готелі першого класу (4*)* – дуже висока якість комфорту і відповідний рівень обслуговування;
- *готелі вищої категорії (5*)* – рівень обслуговування і проживання екстракласу.

Спочатку, як правило, готелям присвоюються зірки від 1 до 5 чорного кольору. Вони характеризують відповідність закладів гостинності єдиним прийнятим у країні стандартам. Окрім чорних зірок, готелям присвоюються додаткові оцінки у відсотках. Відсотки відображають якісну різницю обслуговування в готелях з однаковою кількістю зірок. Цю оцінку у відсотках ставить інспектор, керуючись своїми особистими враженнями від обслуговування.

Готелям, які забезпечують прекрасний рівень гостинності і комфорту, присвоюють від 1 до 5 зірок червоного кольору. Така оцінка присвоюється щорічно певній групі готелів, визнаних кращими у межах своєї категорії. У цьому випадку відсоткова оцінка за якість не обов'язкова.

Класифікація італійських готелів досить заплутана; офіційної зіркової шкали в країні немає. Готельна база Італії представлена 40 тис. готелів, розкиданих по всій країні. Згідно з прийнятими в Італії нормами, готелі диференціюються за трьома категоріями: першу категорію умовно можна віднести до чотиризіркової; другу – до тризіркової; третю – до двозіркової. Крім того, в межах кожної категорії існує своя довільна градація.

До найістотніших особливостей італійських готелів варто віднести

їхні невеликі розміри (50–80 номерів).

В Іспанії існує окрема градація різних видів засобів розміщення за категоріями:

- *готелі* – п'яти категорій (від 1* до 5*);
- *будинки готельного типу, бунгало, апартаменти* та ін. – чотирьох категорій (від 1* до 4*);
- *постоялі двори* – трьох категорій (від 1* до 3*);
- *пансіони* – трьох категорій.

Крім того, в Іспанії функціонують державні підприємства з прийому туристів (парадори), підпорядковані Державному міністерству з туризму. До них належать старі фортеці, замки, палаци, обладнані під готелі категорії люкс.

Асоціація готелів *Скандинавії* (Данія, Швеція, Норвегія) мають свою міжнаціональну класифікацію. Вона побудована за французьким чи європейським типом, лише клас готелів позначається не зірками, а сонцями. Знак має вигляд половинки сонця, яке сходить на тлі неба. Клас готелю визначають експерти Асоціації. У скандинавських країнах прийняті єдині позначення послуг у вигляді піктограм, які широко використовуються в усіх каталогах Асоціації. Завдяки цьому клієнт одразу отримує повну інформацію про те, яке обслуговування очікує на нього в готелі.

При класифікації готелів у *Єгипті* також використовують зірки, але порівняно з європейською системою вони дещо завищені (приблизно на 1–2 зірки).

Ізраїль має висококласний курортно–готельний комплекс на берегах Середземного і Червоного морів. Кількість готелів щороку зростає, а зіркова класифікація, що існувала там ще 10 років тому, анульована. Замість неї використовується диференціація готелів за трьома категоріями. Все ж, працівники туристичних фірм для зручності продовжують оцінювати готелі Ізраїлю за зірковою шкалою.

У тризіркових готелях Ізраїлю клієнти можуть отримати мінімально необхідний для повноцінного відпочинку набір послуг. Чотиризіркові готелі відрізняються від попередніх не тільки більшим комфортом, але й кращим місцем розташуванням і вищим рівнем обслуговування. Готелі найвищої категорії характеризуються особливим шармом і аристократизмом, відповідають всім встановленим вимогам.

В *Китаї*, крім п'ятизіркової системи, використовується своя специфічна шкала, згідно з якою до найпростіших засобів розміщення відносять гостьові будинки (*zhaodaisuo*) – постоялі двори чи хостели, які нагадують студентські гуртожитки. Більш комфортними вважаються будинки для гостей (*bin-quan*) – це готелі двозіркового та тризіркового рівня. До найпрестижніших засобів розміщення, що відповідають вимогам до готелів 3–4 зіркової категорії, належать туристичні готелі, а до готелів 4–5 зіркової категорії – винні будинки (*jindian*). При цьому китайські стандарти аж ніяк не поступаються європейським.

Отже, кожній країні властива своя класифікація готелів і готелі, які належать до однієї категорії, але розташовані в різних країнах, мають істотні відмінності.

Власний підхід до класифікації готелів мають готельні ланцюги. Переважно у них виділяються не категорії, а марки, що поширюються на всі готелі конкретного ланцюга. В кожній марці може враховуватися не тільки рівень комфорту, але й призначення, місце розташування та деякі інші критерії. Наприклад, великий європейський готельний ланцюг *Assor* (Франція) пропонує кілька марок підприємств, що характеризуються різноманітною палітрою послуг і цін:

- *Sofitel* – 5*;
- *Novotel* – 4*;
- *Mercury* – 3*, яка за рівнем комфорту і цінами поділяється ще на 3 групи: *Relais/Inn* – пропонує стандартні номери, якісне обслуговування за помірними цінами; *Hotell/Mercury* – послуги вищого рівня, індивідуальне

обслуговування, комфортабельне розміщення; Grand/Hotell – прекрасне розташування готелю, вишуканий комфорт і високий рівень обслуговування цілодобово.

- *Ibis* – 2*;
- *Etap* – 1*;
- *Formule 1* – без зірки.

Із врахуванням кон'юнктури ринку готельний ланцюг Assor об'єднує низку готельних підприємств, незалежно від їхньої марки, з метою обслуговування певних сегментів туристичного ринку. Наприклад, деякі готелі марки *Novotel* і *Mercury* входять до групи *Atria*, яка спеціалізується на прийомі та обслуговуванні конгресменів, виставок та інших професійних зустрічей і заходів. Інша група готелів має у своїй назві знак *Goralia*, що означає курортний готель.

Найбільший американський готельний ланцюг *Holiday Inn* при виділенні марок бере до уваги місце розташування, тривалість перебування клієнтів і деякі інші критерії, і передбачає такі марки:

- *Garden Cort* – готелі економічного класу;
- *Holiday Inn express* – готелі квартирного типу (апарт-готелі);
- *Holiday Inn sun resorts* – курортні готелі для осіб із високими прибутками;
- *Holiday Inn select* – готелі для ділових людей;
- *Holiday Inn hotels end* – готелі, 10 % номерного фонду яких складають апартаменти для ділових людей, але з тривалим перебуванням.

Досить часто назви марок не надають споживачеві відповідної інформації, внаслідок чого туроператори проводять умовне співвідношення кожної марки певній кількості зірок за європейською системою.

Як критерій класифікації підприємств розміщення використовуються етажність і місткість самої будівлі, місце розташування підприємства, сезонність дії, термін проживання та умови користування, тип клієнтури та вид транспортних засобів, що нею використовуються, рівень сервісу та

ціни, національні особливості. Єдиної системи класифікації підприємств розміщення за типами у світі немає. В основу національних та відомчих класифікацій може бути покладений будь-який з названих критеріїв або навіть декілька.

За місцем розташування виділяють міські готелі та готелі, розташовані у сільській місцевості. Окремо можуть бути виділені готелі, розташовані у курортній місцевості: на морському узбережжі чи в горах. У готельній класифікації Німеччини за принципом місця розташування виділяють міські готелі типу «Fremdenkeime» з рестораном і «Garni» – без ресторану та готелі у сільській місцевості – «Jasthofe». Місце розташування готелю впливає на особливості його будівельного стандарту, місткість та комфортність. За сезонністю дії готелі поділяють на підприємства цілорічного функціонування та сезонні готелі (літні, зимові або такі, що працюють два сезони на рік). Сезонність дуже відчутно впливає на роботу готелів. Для сезонних готелів – це проблеми підбору та навчання кадрів, збереження будинку й устаткування у міжсезонний період, що значно легше робити у постійно діючому готелі. У роботі готелів цілорічного функціонування фактор сезонності теж має місце. Він особливо відчутний у роботі туристських і курортних готелів і вимагає гнучкості в організації роботи, ціновій політиці, сезонної переорієнтації послуг (наприклад, на конгресні, лікувальні послуги тощо). За терміном проживання вирізняють готелі для довгострокового проживання (апартаментні готелі) та для короткострокового проживання. Класифікація готелів за місткістю (кількість місць для розміщення гостей) має різні критерії у різних країнах.

Особливо помітна різниця у підході до європейських готелів і готелів у США. У Західній Європі малими готелями вважаються готелі до 100 місць, до 200 місць – середніми, більше 200 – великими. У Східній Європі малими готелями вважаються готелі до 120–150 місць, до 500 місць – середніми, більше 500 – великими. Приблизно така ж градація прийнята і в

Україні: 100–150 місць (до 100 номерів) – малі, 400–500 (до 300 номерів) – середньої місткості, більше 500 – великі. У США малі готелі – ті, що мають до 100 номерів (приблизно 150 місць), середні – до 500 (750–800 місць), великі – більше 500 номерів. Є супервеликі готелі як, наприклад, готель «Луксор» у Лас-Вегасі (США), що має вигляд єгипетської піраміди, де кількість номерів становить 2 500. Готелі більшої місткості є й більш економічними для будівництва та експлуатації, оскільки скорочується частка робочих приміщень, зменшується питома вага будівельних витрат, витрат на обслуговування, кількість персоналу в розрахунку на одне готельне місце. У той же час збільшувати місткість готелів доцільно у певних межах, після перевищення яких виникають труднощі з управлінням. Для будівництва готелів велике значення має кількість поверхів. Вона залежить від містобудівних вимог, економічної доцільності, особливостей місцевості (грунтів, наявності сейсмічної небезпеки тощо) та будівельної техніки. Готелі можна поділити на такі групи у залежності від кількості поверхів: – мала кількість поверхів – 1–2; – середня – 3–5 поверхів; – підвищена – 6–9 поверхів; – велика кількість поверхів – від 10 до 40; – висотні будинки – від 40 поверхів.

У залежності від рівня цін на готельні номери у світовій практиці готелі прийнято класифікувати так: – бюджетні готелі; – готелі економічного класу; – середній клас; – першокласні готелі; – готелі–люкс.

У ряді країн існує *класифікація готелів за національною ознакою*. Так, наприклад, в Японії готелі поділяються на дві категорії: готелі загальносвітових стандартів і «рюкани» – суто японські готелі. Останні переносять постояльця в атмосферу побуту далеких часів феодальної Японії.

Гостей перевдягають у кімоно й домашні капці, пропонують національну лазню та страви японської кухні. Засоби розміщення національного типу є у Швейцарії, Норвегії, Австралії, Тунісі, Румунії. В Іспанії існують державні підприємства розміщення національного типу для прийому

туристів – «парадори» (paradores). Вони розташовані в мальовничих районах, часто – у старовинних будинках, фортецях і палацах. Рівень комфорту в них – від тризіркових до категорії «люкс». У готельному господарстві Іспанії, Італії, Франції, Англії, Чехії, Канади поряд з готелями європейського типу існують готелі–замки XVII–XVIII ст., які або повністю відтворюють екзотику рицарських часів, або є тільки оправою сучасного сервісу. З'являються готелі, що вирізняються своїм художнім оформленням, особливою атмосферою затишку – арт–готелі, бутік–готелі тощо. При всій різноманітності критеріїв класифікації підприємств розміщення найбільш важливими є два: функціональне призначення та рівень комфорту.

В основу класифікації підприємств розміщення за *функціональним призначенням* покладені тип клієнтури, вид туризму, на який орієнтується конкретне підприємство, зокрема – за метою подорожі, складом її учасників та засобом пересування, яким користуються туристи.

У залежності від призначення до підприємств розміщення пред'являють різні вимоги щодо їх місцезнаходження, типу будівлі, рівня комфорту, терміну проживання, характеру заселення, асортименту послуг, організації обслуговування, а також вимоги, пов'язані зі способом життя, 60 денним розпорядком, психологічними особливостями різного типу клієнтури.

Готелі ділового призначення – *бізнес–готелі* (Commercial Hotels) – розташовані у великих містах, ділових центрах. Їх клієнтура – бізнесмени, люди, що подорожують з діловою метою. Ділові готелі пропонують високий або дуже високий рівень комфорту, номери – першої та вищої категорії, переважно одномісні, з можливістю швидкого бронювання. Серед асортименту послуг на першому місці – послуги ділового характеру: міжміський та міжнародний телефонний та факсимільний зв'язок, електронна пошта, ксерокопіювання, машинописні роботи, послуги секретаря, перекладача, стенографістки, прокат автомобілів, інформаційне

обслуговування – від свіжої преси до комп'ютерного терміналу в номері зі швидким виходом в Інтернет.

Конференц-готелі – Conference Hotels, Convention Hotels – готелі для проведення різного типу нарад і конференцій – розташовуються у великих центрах або в курортній місцевості і повинні мати великий набір приміщень громадського призначення, зокрема зали для проведення конгресів з апаратурою для перекладу, приміщення для секційних засідань, прийомів, організацій ярмарків і виставок, розвинену мережу ресторанів з обідніми та банкетними залами і приміщень рекреаційного характеру – басейн, сауна, боулінг, а також добре налагоджену систему комунікацій (зокрема – швидкісні ліфти великої місткості). Тип заселення – одно-двомісний, може бути сімейного характеру. Учасників конгресів часто супроводжують члени їх родин, для яких організовують екскурсійні та розважальні програми.

Окремо слід згадати *хостелі* (Hostels) – молодіжні заклади розміщення типу гуртожитків з мінімальними зручностями та набором послуг, але з умовами для організації самообслуговування та спільного відпочинку. Хостелі використовуються переважно як молодіжні засоби розміщення ділового (навчання), екскурсійного та рекреаційного типу.

Курортні готелі – Resort Hotels – призначені для людей, що прибули у певну місцевість з метою відпочинку, рекреації, у деяких випадках – у поєднанні з профілактичним лікуванням. Вони розташовані в курортній місцевості, віддалені від великих міських агломерацій і розраховані на досить тривалий термін проживання клієнтів. Тому асортимент послуг у них найбільший.

З розвитком і набуттям популярності у світі сільського зеленого туризму (агротуризму) у сільській місцевості почали створювати так звані «агроготелі», які найчастіше мають вигляд невеликих сільських будиночків і пропонують відпочиваючим також можливості для занять, характерних для конкретної місцевості.

Туристи, що подорожують маршрутами з активними засобами пересування, користуються послугами таких підприємств розміщення як туристська база. Туристська база забезпечує їх ночівлею, харчуванням, туристсько-екскурсійним, культурно-побутовим і спортивно-оздоровчим обслуговуванням. Це підприємство з невисоким рівнем комфорту, так званої «павільонної забудови» (декілька будівель), розташоване, як правило, у сільській місцевості, курортній зоні або у мальовничому природному куточку та орієнтоване переважно на активний відпочинок – походи, екскурсії, змагання. Для короткочасного відпочинку або ночівлі туристів у поході обладнуються туристські притулки, гірські будиночки, хижі, шале. Транзитні готелі – розташовані біля транспортних вузлів – вокзалів, аеропортів, річкових і морських портів, автовокзалів. Термін перебування в них, як правило, дуже короткий, тип заселення може бути багатомісний, асортимент послуг – мінімальний, але має специфічний характер. Так, наприклад, підприємства харчування можуть бути представлені буфетом, невеликим кафе, але цілодобового режиму роботи. Надаються послуги інформації щодо розкладу руху поїздів або літаків, послуги з організації трансферу – зустрічі пасажирів в аеропорту, на вокзалі та їх відправлення. Швидка змінність проживаючих вимагає більших запасів постільної білизни, організації швидкого прання.

У великих аеропортах Франції будуються «готелі–кабіни» – кімнати площею 6 кв. м без вікон, але з душем, що призначаються для ночівлі або 64 короткого відпочинку пасажирів перед польотом. А в Токіо (Японія) з'явився ще один тип транзитного готелю – «готель–капсула», яким користуються службовці японських компаній, що мешкають далеко від місця роботи, у передмісті. Кімнати–комірки невеликих розмірів, де можна сидіти, але зручніше лежати. На підлозі – необхідний постільний набір. Є навіть телевізор, який можна дивитись лежачи. Таких кімнат–комірок близько 300, розташовуються вони одна над одною, рядками, як стільник. Найбільший капсульний готель в Японії – «Грін Плаза Синдзюку» в Токіо

– складається з 660 капсул, які пропонують постояльцям мініатюрний особистий простір. Розмір капсули у цьому готелі 1×2×1 м. Кожна з капсул обладнана телевізором, вмонтованим у стелю, і електричними розетками.

Готелі спеціалізовані – призначені для осіб з особливим родом занять, специфікою професії або фізичними особливостями. До цієї групи можна віднести, наприклад, гральні готелі, спортивні готелі, готелі для осіб з фізичними вадами та деякі інші.

Мотель – стаціонарне постійно діюче підприємство розміщення та обслуговування автотуристів. Мотелі виникли спочатку у США, де натепер їх налічується понад 60 тис., і отримали велике поширення у світовому готельному господарстві.

Кемпінги (від англ. «camp» – табір) розташовуються біля шляхів та в мальовничих місцевостях, придатних для відпочинку. Це підприємства сезонного типу. Основний вид житла в кемпінгу – легкі літні будиночки або намети. Відводяться місця для встановлення власних наметів автотуристів. Біля будиночку або намету – місце для автомашини. Може бути харчоблок типу їдальні, буфету, паркінг, що охороняється

Караванінг, караван (франц.; англ. – трейлер) – портативний фургон, в якому розміщений жилий відсік типу купе і невеличка кухня, іноді санітарний вузол. Може бути самостійним транспортним засобом або його перевозять як причеп до автомобіля і встановлюють у спеціально відведеному місці, де підключають до санітарно-технічних комунікацій. Караванінги дуже поширені у Франції та США, де вже з'явилися їх більш комфортабельні зразки: із спальнею «Queen bed», салоном–люкс, ванною з душем і туалетом, кухнею, обладнаною газовою плитою з витяжкою, кондиціонером.

Ротель – своєрідний «готель на колесах». Це великий фургон з однодвомісними відсіками типу купе або із спальними кріслами. У такому «готелі» може бути до 50 місць, є туалет, душові, кухня, електричне освітлення, кондиціонери. Його перевозять як причеп до туристичного

автобуса.

Ботель (від англ. «boat» – «човен») – невеликий готель, що звичайно стоїть на палях на пристані, до якої причалюють човни. У ньому є спеціальні пристрої для технічного обслуговування плавзасобів.

Флотель – так званий «курорт на воді» – значно більший за площею, знаходиться глибоко на акваторії та пропонує відпочиваючим великий вибір послуг: водні лижі, риболовлю, підводний спорт, басейни, прокат човнів і риболовного приладдя. Як і ботелі, флотелі також забезпечують технічне обслуговування плавзасобів.

Флайтель (від англ. «to fly» – літати) – це готельне підприємство, розташоване у будинку, обладнаному посадочним майданчиком, радіозв'язком, телефонним зв'язком з метеослужбою. Бронювання місць здійснюється через радіозв'язок. Перші флайтелі з'явилися у США (штат Оклахома), і поки що не мають великого поширення.

Для туристів, які займаються кінним спортом, обладнуються «*лотелі*» – підприємства розміщення, що мають умови для утримання коней.

Взаємне проникнення та синтез готельних підприємств і транспортних засобів сприяли появі *поїздів-готелів*. Прикладами можуть послужити «Орієнт-Експрес» сполученням Лондон – Венеція або «Палац на колесах», що з'єднує столицю Індії Делі з Раджастаном та Агрою. «Орієнт-Експрес» складається з 14 вагонів, обладнаних під спальні, салони відпочинку, ресторани, душові. «Палац на колесах» складається з парового локомотиву та вагонів-люкс, оформлених і прикрашених ніби для магараджів.

5.5. Особливості та тенденції розвитку міжнародних готельних мереж

Поглиблення спеціалізації підприємств гостинності пов'язане з утворенням міжнародних готельних мереж, які відіграють величезну роль у розробці і просуванні високих стандартів обслуговування.

Готельний ланцюг передбачає об'єднання кількох готельних

підприємств у колективний бізнес, що проводиться під єдиним керівництвом, у межах єдиної концепції просування продукту і під спільною торговою маркою.

Готелі в ланцюгах можуть бути об'єднані в результаті будівництва та купівлі підприємств готельною компанією; укладення з відомою готельною компанією—франчайзером угоди франчайзингу; підписання контракту на управління. У зв'язку з цим у складі ланцюга, крім повноправних членів, є асоційовані члени, які беруть участь у бізнесі на основі угоди франчайзингу. В таких випадках ланцюг не відповідає за втрати за франчайзинговими операціями і не має права на прибутки, за винятком суми за франчайзинговою угодою, яка йому належить.

Значна частина підприємств таких славнозвісних ланцюгів, як Holiday Inn, Radisson Hotels, Ramada та ін., входить до їхнього складу на умовах договору франчайзингу.

Основними ознаками готельної мережі є:

1. Формальні елементи, що забезпечують впізнаваність об'єктів, включених в ланцюг, як візуальне єдність. Зазвичай це досягається схожістю в територіальному розташуванні, загальним логотипом, кольоровою гамою, елементами декору, назвою. Що в сукупності і є зовнішньою сутністю торгової марки, робить її впізнаваною.

2. Спільність структурних елементів, з яких складаються об'єднуються готелі, а також однаковий рівень передбачуваного комфорту і обслуговування.

3. Єдина стратегія функціонування, яка передбачає стандартизацію основних процедур обслуговування, маркетингу і продажів, за рахунок чого досягається однаковий якісний рівень роботи всіх об'єктів ланцюга. Цей і попередній ознаки є внутрішньою сутністю торгової марки і закріплюють в споживчому свідомості уявлення про престижність бренду.

4. Наявність специфічної структурної надбудови над базисним елементом, що складається з окремих готелів, або керуючої компанії, яка

здійснює загальне стратегічне керівництво, контролює дотримання стандартів і т.д. Вона становить окрему юридичну особу, що пов'язана з керованими нею об'єктами, за спеціально укладеними договорами.

Готельні ланцюги мають ряд переваг, основними серед яких є:

- обслуговування більшої кількості клієнтів за рахунок їх перерозподілу між готелями, що входять в ланцюг;

- використання єдиної централізованої системи бронювання дозволяє підвищити завантаження номерного фонду всіх підприємств - учасників ланцюга;

- централізоване придбання великих партій товарів і послуг (обладнання для номерів, білизну і постіль, предмети санітарно-гігієнічного призначення і т.д.) за оптовими цінами;

- фінансування колективного бізнесу за рахунок отримання додаткових інвестицій, мобілізації капіталу і використання його для розширення і підвищення ефективності своєї діяльності;

- проведення гнучкої цінової політики при зміні ринкової кон'юнктури;

- використання централізованої системи бухгалтерського обліку, проведення загальних маркетингових досліджень, будівництва, здійснення операцій з нерухомістю істотно скорочує відповідні витрати кожного учасника ланцюга окремо за рахунок використання фахівців, що займаються цими питаннями на рівні готельного ланцюга.

Розвиток і широке поширення міжнародних готельних мереж зумовлено невідповідністю між рівнем послуг, що надаються клієнтам і їхнім запитам. Так, перша міжнародна готельна мережа «Hilton» була зобов'язана своїм створенням американської авіакомпанії «Pan American World Airways». Здійснюючи польоти в країни Латинської Америки, компанія виявила, що в них немає готелів того рівня, до якого звикли американські бізнесмени. Виникла ідея побудувати в цих країнах готелі з однаковим рівнем послуг відповідного класу. Наприклад, готель «Hilton» в

Аргентині у сервісі не повинен був нічим відрізнятись від готелю «Hilton» в Нью-Йорку. Цікаво, що більшість готелів «Hilton» будувалися на гроші місцевих підприємців, а компанія «Pan American World Airways» надавала тільки консультаційні послуги та послуги з управління. Згодом ланцюг «Hilton» багаторазово перепродували різним фінансовим групам.

У 1952 році в Мемфісі штат Теннессі Кеммонс Вілсон відкрив перший готель, що носить марку Holiday Inn.

Перебуваючи на відпочинку, К. Вілсон випробував на собі неякісне обслуговування і зробив висновок, що готельний бізнес – сама нерозвинена сфера обслуговування у всьому світі. В результаті він прийняв рішення створити ланцюг підприємств, які орієнтувалися б на сімейне обслуговування, відрізнялися чистотою, зручністю і пропонували ряд додаткових послуг. Після відкриття першої власної мережі готелів надзвичайно швидко розрослася.

Сьогодні «Holiday Inn» – найбільша міжнародна готельна мережа, одна з найпопулярніших готельних торгових марок. Вона налічує понад 1500 готелів по всьому світу і є однією з найбільш відомих у світі.

У 1956 році заснована готельна мережа «Grupo Sol», що об'єднала найбільші готелі Іспанії, яка вже чітко визначила свій сегмент ринку. Ланцюг має подвійну спеціалізацію – бізнес-туризм (готелі «Melia») і туризм з метою відпочинку («Sol»). Після покупки готельного об'єднання Melia в 1987 році цей ланцюг вважається провідною іспанською мережею і третьою за величиною в Європі.

Початок розвитку американської готельної ланцюга «Marriott International» було покладено в 1957 році, коли Джон Маріотт придбав свій перший готель «Twin Bridges Marriott Motor Hotel», розташований в Арлінгтоні (штат Вірджинія). Сьогодні це одна з найбільших транснаціональних корпорацій в світі. За даними самої корпорації, кожен четвертий турист в Америці зупиняється в готелях «Marriott International».

З 1967 року веде свою діяльність найбільша готельна мережа Європи

– «ACCOR». 33 % від загальної кількості готелів цього ланцюга знаходиться у Франції. Інші підприємства (близько 2,5 тис. готелів) розташовані в 90 країнах світу.

У міру розвитку готельні ланцюги зазнали значних змін, що виражаються у відмінностях розмірів ланцюгів і складності їх структур. Особливо бурхливо процес розвитку ланцюгів проходив в 1950–1960-х роках. У цей період успішно почали свою діяльність найбільші готельні ланцюги світу.

На початку 1980-х років виникла необхідність в новій ринковій стратегії в готельному бізнесі. З тих пір в цій сфері відбулися досить серйозні перетворення, які тривають і донині.

З кожним роком кількість готелів під маркою «Marriott» за межами США збільшується майже в два рази.

З придбанням готельного ланцюга «Inter-Continental Hotels & Resorts» британська компанія «Bass PLS» змінила корпоративну назву всіх належних їй готелів на «Bass Hotels & Resorts». Сьогодні ця готельна корпорація володіє готельними ланцюгами «Crown Plaza», «Intercontinental», «Holiday Inn», «Holiday Express», «Slaybridge Suites», «Indigo», «Candlewood Suites». «Bass Hotels & Resorts» самостійно і через систему франчайзингу управляє більш ніж 2880 готелями в 87 країнах світу.

Існує багато точок зору на те, що послужило причиною успіху ланцюгів. Однак безперечними причинами є сталість в якості продукту, ідентичність послуг на різних підприємствах, а також доступність цін.

MKG Group представила рейтинг найбільших готельних ланцюгів в світі на сьогоднішній день, який наведено у табл. 5.2.

Таблиця 5.2 – Рейтинг найбільших готельних мереж.

Назва корпорації	Кількість готелів	Число країн	Номерний фонд	Належать бренди
1	2	3	4	5
1. INTER CONTINENTAL HOTEL GROUP	4200	130	понад 600 000	Crowne Plaza, Candlewood Suites, InterContinental, Hotel Indigo, Holiday Inn

Продовження табл. 5.2

1	2	3	4	5
2. WYNDHAM HOTEL GROUP	7000	67	більш 590 000	Wyndham, Wingate by Wyndham, Hawthorn Suites, Ramada, Knights Inn і AmeriHost Inn, Days Inn, Super 8, Baymont Inn & Suites, Microtel Inns and Suites, Travelodge, Howard Johnson
3. MARRIOTT INTERNATIONAL	3500	70	більш 500 000	бренд Renaissance Group і 49% акцій Ritz-Carlton Hotel Company
4. HILTON HOTELS	3750	84	понад 600 000	Waldorf Astoria Hotels and Resorts, Conrad Hotels & Resorts, Hilton Hotels & Resorts, Doubletree (DoubleTree by Hilton), Embassy Suites Hotels, Hilton Garden Inn, Hampton Inn and Hampton Inn & Suites, Homewood Suites by Hilton, Home2 Suites by Hilton and Hilton Grand Vacations
5. ACCOR GROUP	4200	100	більше 460 000	Novotel, Mercure, Pullman, Sofitel, Suite Novotel, Formule 1, Ibis, All Seasons, Etap, Motel 6
6. CHOICE HOTELS INTERNATIONAL	4000	75	більш 330 000	Econo Lodge і Rodeway Inn, Quality Inn, MainStay Suites, Comfort Inn, Comfort Suites, Quality, Sleep Inn, Clarion, Suburban Extended Stay Hotel, Choice Hotels, Econo Lodge і Rodeway Inn
7. BEST WESTERN	4000	82	більше 300 000	Best Western Vega Hotel & Convention Center і Best Western Country Resort Hotel
8. STARWOOD HOTELS & RESORTS	850	95	більше 200 000	Sheraton Hotels & Resorts, W Hotel і Four Points Hotels by Sheraton, Westin Hotels & Resorts, St. Regis, The Luxury Collection, Le Meridien, Aloft
9. CARLSON HOSPITALITY WORLDWIDE	1 067	77	понад 150 000	Park Inn hotels, Regent International Hotels, Park Plaza Hotels & Resorts, Radisson Hotels & Resorts і Country Inns & Suites By Carlson

Закінчення табл. 5.2

1	2	3	4	5
10. HYATT HOTELS CORPORATION	400	45	більше 100 000	Hyatt, Hyatt Place і Hyatt Summerfield Suites, Grand Hyatt, Hyatt Regency, Park Hyatt

5.6. Класифікація та специфічні риси світового ринку ресторанних послуг

Класифікація ресторанів.

Ресторан – це заклад ресторанного господарства з різноманітним асортиментом продукції власного виробництва і закупних товарів, високим рівнем обслуговування і комфорту у поєднанні з організацією відпочинку і дозвілля споживачі.

Ресторани класифікують на такими ознаками:

- за методом обслуговування – з самообслуговуванням та обслуговуванням офіціантами(повне, часткове);
- за характером контингенту поділяються на – загальнодоступний (продукцію та послуги може отримати будь-який споживач), закритий (певний контингент) та змішаний(наприклад у готелях);
- за часом обслуговування ресторани поділяються на: швидке обслуговування і звичайні;
- за потужністю: малий – до 50 місць, середній 50–150, великий – понад 150.

Загальнодоступний ресторан може бути повносервісним (формат підприємства), який за ступенем новизни поділяється на:

- класичний (з класичною кухнею),
- креативний (з креативною кухнею),
- концептуальний (з чітко вираженою концепцією)
- спеціалізований, який за асортиментом страв може поділитися: за національною ознакою – етнічний (український, японський та ін.), за видом сировини для приготування страв (рибний, вегетаріанський), за

видом організації дозволя.

Спеціалізація підприємств харчування може бути різною: від широкої спеціалізації на стравах визначеної кухні (французької, італійської, китайської та ін.) до вузької спеціалізації на одному чи декількох найменуваннях страв. На приготуванні однієї головної страви спеціалізуються, звичайно, підприємства швидкого обслуговування, що пропонують гамбургери, піцу, морепродукти, страви з курчат, біфштекси, сандвічі, млинці.

Ресторани з самообслуговуванням можуть бути загальнодоступними (з широким асортиментом страв і напоїв та спеціалізованими).

За характером виробництва підприємства ресторанного господарства поділяються на заготівельні та доготівельні, з повним циклом виробництва.

До групи заготівельних входять підприємства, які виготовляють напівфабрикати і готову продукцію для постачання ними інших підприємств: фабрики–заготівельні, комбінати напівфабрикатів, спеціалізовані заготівельні цехи, спеціалізовані кулінарні і кондитерські цехи.

До доготівельних підприємств належать підприємства, які виготовляють продукцію з напівфабрикатів, одержуваних від заготівельних підприємств ресторанного господарства і підприємств харчової промисловості. До них відносяться вагони–ресторани та ін.

Підприємства з повним циклом виробництва здійснюють обробку сировини, випускають напівфабрикати і готову продукцію, а потім самі реалізують її. До таких підприємств належать великі підприємства ресторанного господарства – комбінати харчування, ресторани, а також всі підприємства, які працюють на сировині.

До різновидів ресторану належить ресторан–бар.

Ресторан–бар – це різновид ресторану, до складу якого входить бар, торговельний зал якого суміжний з торговельним залом ресторану, або барна стійка розміщена в торговельному залі ресторану.

У Міжнародному стандарті галузевої класифікації видів економічної

діяльності (ISIC) ООН окремо виділяють наступні різновиди ресторанів.

1. Ресторан на замовлення (carry-out restaurants) – це різновид ресторану, що в якості основної послуги пропонує продаж виробленої ним продукції на винос. (у ресторанах на замовлення передбачено постачання їжі в інші місця)

2. Ресторан-їдальня (commissary restaurants) – це різновид ресторану, що організує харчування працівників в організаціях 3.

4. Вагон-ресторан – це різновид ресторану, що організує харчування споживачів послуг залізничних компаній та інших організацій пасажирського транспорту.

5. Ресторан за спеціальним замовленням (catering). Кейтерінг – підприємство ресторанного господарства, що поставляє готові блюда, напої, посуд і все необхідне для організації прийому, банкету і спеціальних заходів. Такі заклади можуть обслуговувати бенкети, ділові зустрічі, весілля та інші свята у залах, офісах, на природі тощо. Види кейтерінгу: у приміщенні, поза рестораном, соціальний, виїзний (за договором на постачання продукції), роздрібний продаж готової кулінарної продукції, VIP-кейтерінг.

Залежно від місця розташування розрізняють: міські ресторани; вокзальні ресторани; вагони-ресторани; ресторани на теплоходах; ресторани для автотуристів.

За асортиментом харчування ресторанну послугу поділяють на комплексне харчування, харчування на вибір, харчування за попереднім замовленням.

За асортиментом продукції, що випускається, підприємства ресторанного господарства поділяються на універсальні і спеціалізовані. Універсальні підприємства випускають різноманітні страви з багатьох видів сировини, спеціалізовані здійснюють виробництво і реалізацію продукції з певного виду сировини – кафе-молочні, кафе-кондитерські; рибні кафе, ресторани; здійснюють виробництво однорідної продукції –

ресторани, кафе з національною кухнею, дієтичні їдальні. Вузькоспеціалізовані підприємства випускають продукцію вузького асортименту – шашличні, піцерії, вареничні, чебуречні та ін.

Спеціалізація ресторанів може бути дуже різноманітною.

Розрізняють такі ресторани:

а) швидкого обслуговування, які спеціалізуються на приготуванні однієї головної страви (гамбургери, піца, продукти моря, курча, млинці, сендвічі, мексиканські страви);

б) сімейні ресторани, організовані за принципом старомодних кав'ярень;

в) ресторани національної кухні, які у США називають етнічними. Такі підприємства харчування користуються великою популярністю в туристів;

г) тематичні ресторани, які розробляють якусь тему, наприклад, музичну чи спортивну. Ці ресторани пропонують обмежений асортимент страв. Їх головна мета – створення атмосфери. Тематичні підприємства харчування є не тільки в США. Так, в Ізраїлі на перетині доріг з Тель-Авіва в Єрусалим чи до Мертвого моря є кафе, присвячене життю і творчості Елвіса Преслі, що користується величезним успіхом у туристів.

Ще в США існують так звані обідні будинки – тип ресторану, де все організовано дуже просто; це місце, де можна відпочити. Оформлено обідні будинки еkleктично і стилізовано, асортимент страв різноманітний.

Підприємства ресторанного господарства *розрізняються за інтер'єром залів*. Оригінальні і різноманітні інтер'єри, теплі або витримані в класичному стилі кольори стін, картини, килими, елементи старовинної атрибутики, фонтани, аранжировки з живих кольорів, мереживні люстри, що дають тепле розсіяне світло, правильний підбір меблів, вдале поєднання уніформи офіціантів з декором приміщення – кольором штор, скатертин і серветок, оббивкою крісел, елегантно сервіровані столи – все це налаштовує на ділову бесіду або відпочинок в колі друзів. Нині існує

безліч стилів, які використовуються при оформленні інтер'єрів залів підприємств ресторанного господарства:

- історичні (ампір, класицизм, неокласицизм, барокко, рококо, готичний);
- модерн;
- мінімалізм;
- хай-тек;
- етнічні стилі (кантрі, японський, еко-стиль).

Характеристика послуг ресторану

Заклади ресторанного господарства надають споживачам комплекс різноманітних послуг, які за своїм характером можна поділити на:

- послуги харчування;
- послуги з виготовлення кулінарної продукції та кондитерських виробів;
- послуги з реалізації продукції;
- послуги з організації обслуговування споживачів (реалізація продукції та організація її споживання);
- послуги з організації дозвілля;
- інформаційно-консультативні послуги;
- інші послуги – додаткові.

Послуги харчування – це послуги з виготовлення кулінарної продукції, її реалізації та організації споживання відповідно до типу і класу закладу: ресторан, бар, кафе, закусочна, їдальня тощо.

Послуги з виготовлення кулінарної продукції і кондитерських виробів у закладах ресторанного господарства включають:

- виготовлення кулінарної продукції та кондитерських виробів на замовлення споживачів, у тому числі в складному виконанні та з додатковим оформленням;
- виготовлення страв із сировини замовника;
- послуги кухаря, кондитера з виготовлення страв, кулінарних і

кондитерських виробів удома;

Послуги з реалізації продукції включають:

– реалізацію кулінарних та кондитерських виробів за межами закладу ресторанного господарства;

– відпуск обідів додому;

– комплектування наборів кулінарної продукції в дорогу, в тому числі туристам для самостійного приготування;

– реалізація кулінарної продукції і кондитерських виробів через розносну та дрібно-роздрібну мережу.

Послуги з організації обслуговування споживачів у цілому включають:

– організацію обслуговування свят, сімейних обідів, ритуальних заходів;

– організацію обслуговування учасників конференцій, семінарів, нарад, культурно-масових заходів тощо;

– послуги офіціанта (бармена) з обслуговування вдома;

– доставку кулінарної продукції та кондитерських виробів на замовлення споживачів, у тому числі в бенкетному виконанні;

– доставку кулінарної продукції та кондитерських виробів на замовлення і обслуговування споживачів на пасажирському транспорті (у т. ч. в купе, каюті, салоні літака);

– доставку кулінарної продукції, кондитерських виробів та обслуговування споживачів на робочих місцях і вдома;

– доставку кулінарної продукції, кондитерських виробів та обслуговування в номерах готелю;

– бронювання місць у залі закладу ресторанного господарства;

– продаж талонів та абонементів на обслуговування скомплектованими раціонами.

Послуги з організації дозвілля включають:

– організацію музичного обслуговування;

– організацію проведення концертів, програм вар'єте і відео–програм;

– забезпечення газетами, журналами, настільними іграми, ігровими автоматами, більярдом тощо.

Інформаційно-консультативні послуги включають:

– консультації спеціалістів з виготовлення, оформлення кулінарної продукції, кондитерських виробів та сервірування столу;

– консультації дієтичної сестри з питань використання дієтичної продукції при різних захворюваннях (у дієтичних їдальнях);

– організацію навчання кулінарній майстерності.

До додаткових послуг належить: прокат столової білизни, посуду, наборів, інвентарю; продаж фірмових значків, квітів, сувенірів; надання парфумерії, засобів для чищення взуття; дрібний ремонт та чищення одягу; пакування страв та виробів після обслуговування споживачів або куплених на підприємстві; надання споживачам телефонного та факсимільного зв'язку; гарантування збереження особистих речей і цінностей споживача; виклик таксі на замовлення; паркування особистого транспорту споживачів на організованій стоянці тощо.

У процесі обслуговування, як правило, заклади ресторанного господарства надають споживачам комплекс послуг, перелік яких залежить від типу і класу закладу.

Послуги повинні мати соціальну адресність, тобто *відповідати вимогам певного контингенту споживачів.*

При їх наданні слід враховувати вимоги ергономічності, що характеризується відповідністю умов обслуговування гігієнічним, антропометричним та фізіологічним можливостям споживання. Дотримання вимог ергономічності сприяє забезпеченню комфортності обслуговування, збереженню здоров'я і працездатності споживача.

Наступна важлива вимога – *естетичність послуг* характеризується гармонійністю архітектурно-планувального і колористичного вирішення

приміщень, з також умовами обслуговування, у тому числі зовнішнім виглядом обслуговуючого персоналу, сервіруванням столу, оформленням і подаванням страв.

Вимога інформованості передбачає повне, достовірне та своєчасне інформування споживача про надавані послуги, зокрема по харчовій та енергетичній цінності кулінарної продукції, що дозволяє йому, з урахуванням віку та стану здоров'я, правильно підібрати меню. Вимоги інформативності забезпечуються також різними видами реклами.

Послуги закладів ресторанного господарства та умови їх надання мають бути безпечні для життя і здоров'я споживачів, забезпечувати збереження їхнього майна і охорону навколишнього середовища. Умови надання послуг повинні відповідати вимогам діючої нормативної інформації за рівнем шуму, вібрації, освітлення, стану мікроклімату, санітарним нормам і правилам, архітектурно-планувальним і конструктивним рішенням, вимогам електро-, пожежо- та вибухобезпечності.

Екологічна безпека має забезпечуватися дотриманням встановлених вимог охорони навколишнього середовища до території, технічного стану та утримання приміщень, вентиляції, водозабезпечення, каналізації тощо, а також положень державних стандартів системи безпеки праці.

Виробничий та обслуговуючий персонал повинен мати відповідну спеціальну підготовку щодо дотримання санітарних вимог і правил особистої гігієни на виробництві, при зберіганні, реалізації та організації споживання кулінарної продукції.

Типи ресторанів у Європі.

Закладів громадського харчування в Європі дуже багато від елітних до бюджетних, і вибір ресторану залежить від бюджету людини.

Ресторани можна розділити на кілька типів:

1. Елітні, в тому числі з зірками Мішлен.
2. Середньої цінової категорії.
3. Закусочні, кафетерії або місцевий фаст-фуд.

1. Елітні ресторани

Основні риси: високий рівень обслуговування, розкішний інтер'єр, величезний асортимент страв у меню, винна ексклюзивна карта і, звичайно, високі ціни. Швидке обслуговування у таких ресторанах «моветон», потрібно запланувати не менше двох годин на трапезу. Такі ресторани розташовані в основному в центрі міста, біля дорогих готелів. Вечеря на двох буде коштувати 960 євро плюс чайові.

В цю категорію закладів можна віднести ресторани з зірками «Мішлен».

«Зірки Мішлен» – один із найвідоміших та найвпливовіших ресторанних рейтингів. Починаючи з 1930 р., ресторани у всьому світі почали оцінювати за шкалою від однієї до трьох зірок, які називають «макаронами» (від *macaron* – фірмове французьке тістечко). Всі критерії присвоєння рейтингу є комерційною таємницею компанії «Мішлен» (засновники – брати Андре і Едуард Мішлен були найбільшими виробниками автомобільних шин на початку ХХ ст.), але відомий основний критерій – висока якість кухні. Атмосфера, обслуговування, інтер'єр, цінова ніша тощо – все це другорядне стосовно страв, що подаються у ресторані.

Червоний гід Мішлен – найбільш відома і впливова ресторанна публікація. Червоний гід Мішлен (фр. *Michelin, Le Guide Rouge*) випускається з 1900 року і має тризіркову систему оцінки ресторанів.

Трьохзіркова система оцінки ресторанів передбачає:

- одна зірка Мішлен – дуже хороший ресторан у своїй категорії (за типом кухні);
- дві зірки – блюда ресторану можуть розглядатися як витвори мистецтва;
- три зірки – ресторан має індивідуальну авторську кухню знаменитих шефкухарів.

2. Ресторани середньої цінової категорії. Сюди можна віднести заклади різних форматів. Гарні ресторани, не такі пафосні, як елітні, але ті,

що все ще пропонують першокласне обслуговування, вишколений персонал, що говорить на декількох мовах. Або затишні і невеликі заклади, дуже часто сімейний бізнес, в яких за розумні гроші можна смачно поїсти і приємно провести час. Порції зазвичай великі, іноді їх можна брати на двох.

Середній рахунок на одну особу становитиме 30–80 євро з урахуванням вина або інших напоїв середньої цінової категорії.

3. Закусочні, кафетерії або місцевий фаст-фуд. Такі заклади можуть розміщуватися в будівлях або бути вуличними. На відміну від ресторанів, обслуговуючого персоналу практично немає. Страви виставлені на вітрині і дуже часто готуються при вас і видаються вам гарячими (млинець, піца, смажені ковбаски). Замовлення оплачується на касі, а їжу можна взяти з собою («to-go») або перекусити прямо там за столиком. Вартість «перекусити» буде приблизно 5–15 євро з людини.

Типи ресторанів у США

Велика кількість і різноманітність всіляких кафе і ресторанів в США вражає уяву. У великих містах можна знайти страви практично будь-якої кухні світу.

Всю *різноманітність американських ресторанів* можна розбити на декілька груп.

1. Ресторани високої кухні (High-scale restaurants) – це скатертини, дорогий посуд, офіціанти, ціни на блюда від 20 дол. і дресс-код.

2. Сімейні ресторани (Family restaurants) (в тому числі ресторани національної кухні) – більш демократичні як відносно ціни, так і вимог до одягу відвідувачів.

3. Фаст-фуд ресторани (Fast Food Restaurants) – мають обмежене меню, всі закуски готуються на місці з напівфабрикатів, часто блюда просто розігріваються. Тут обов'язково уточняють, де ви будете їсти – тут в ресторані (For Here) або взявши їжу з собою (To Go), щоб при необхідності упакувати замовлення. Можна зустріти як окремі, так і великі мережеві заклади. Багато які американські мережі ресторанів Fast Food вже давно

стали міжнародними. Серед них не тільки McDonald's, але і Subway, Wendy's, Kentucky Fried Chicken (KFC), Subarro Pizza, Pizza Hut і інші.

4. *Кафе, кав'ярні, закусочні* (Cafes, coffe shops, dinners) – пропонують обмежений вибір блюд, напої, випічку. Деякі з них (наприклад, Starbucks) пропонують також каву на винесення.

5. *Кафетерії* (Cafeterias) – тут вибір блюд організований за принципом самообслуговування («free flow») – ви набираєте на піднос будь-які блюда, потім оплачуєте все на касі. Часто заклади такого типу можна зустріти на фуд-кортах торгових центрів.

6. *Кулінарії* (Delicatessen, Deli) – невеликі магазинчики, що пропонують приготовані тут же закуски, сендвичи, салати, випічку, а також напівфабрикати на винесення. Часто обладнані декількома столикам, сидячи (або стоячи) за якими можна швидко перекусити.

7. *Снек-бари* (Snack Bars) – пропонують сендвичи, розфасовані закуски, чипси і напої.

8. *Бари, паби* (Bars, Pubs) – простенькі закуски, вибір напоїв, в тому числі алкогольних, музика, трансляції спортивних змагань по встановленому в залі телевізору.

В Україні ресторанні послуги за ступенем комфорту, рівнем обслуговування і обсягом надаваних послуг поділяють на три класи: люкс, вищий і перший.

Клас закладу ресторанного господарства (РГ), згідно з ДСТУ 4281:2004 – це сукупність відмінних ознак закладу РГ певного типу, яка характеризує рівень вимог до продукції власного виробництва і закупних товарів, умов їх споживання, організування обслуговування та дозвілля споживачів.

До перелічених класів висуваються наступні вимоги:

Клас люкс – характерною ознакою закладів ресторанного господарства класу «люкс» є вишуканість, витонченість інтер'єру, який створюється за індивідуальним проектом з використанням коштовних

оздоблювальних матеріалів. Високий рівень комфортності, широкий вибір послуг, які складаються з обов'язкових та додаткових, асортимент, який повністю складається з оригінальних, вишуканих замовних та фірмових страв і виробів, у тому числі з делікатесних продуктів, страв іноземної кухні, виготовлених з екзотичної сировини, – для ресторанів; широкий вибір замовних та фірмових напоїв, коктейлів – для барів.

Вищий клас – характерною ознакою закладів ресторанного господарства класу «вищий» є оригінальність, своєрідність інтер'єру, що створюється з урахуванням індивідуальних особливостей підприємства, вибір послуг, комфортність, різноманітність асортименту, в якому не менше половини складають оригінальні, вишукані замовлені та фірмові страви і вироби – для ресторанів; широкий вибір фірмових та замовлених напоїв і коктейлів – для барів.

Перший клас – характерною ознакою ресторанів класу «перший» є гармонійність, комфортність, різноманітний вибір послуг, асортимент страв, до якого входять фірмові страви та вироби, і напої нескладного приготування; барів – набір.

Згідно з визначенням, даним Міжнародною франшизною асоціацією (International Franchise Association), *франшиза* є безперервними взаєминами між франчайзером і франчайзі, при яких всі знання, успіх, виробничі і маркетингові методи надаються франчайзі в обмін на термінове задоволення інтересів.

Франчайзинг – організація ресторанного бізнесу, при якій власник торгової марки, торгового імені або авторського права на виробничу систему (франчайзер) дозволяє іншій фірмі (франчайзі) їх використання за умови виконання певних умов.

Майстер франчайзі – приватна особа, товариство або корпорація, що купили права представляти франчайзера на великій території (часто іншої країни) шляхом продажів франшиз в ній.

Роялті – періодична (щоденна або щомісячна) сервісна плата

франчайзі франчайзеру за права на бізнес, розмір якої може складати від 2 до 11,5 % доходів ресторану і безпосередньо залежить від обсягів продажів. Роялті є доповненням до первинної суми, виплаченої при укладенні договору між сторонами.

Для збільшення розмірів платежів франчайзер періодично проводить перевірки ресторанів, в ході яких здійснює огляд виробництва, залів і дає рекомендації щодо шляхів підвищення продуктивності праці та рентабельності ресторанів франчайзі (впровадження нових продуктів, устаткування, прогресивних технологій обслуговування). Одночасно здійснюється контроль за підбором і навчанням персоналу, сертифікацією і стандартизацією послуг.

На додаток до відрахувань від прибутку ресторани вносять плату за рекламу, розмір якої складає від 1 до 5 % валового доходу. Засоби з рекламного фонду надходять на проведення нових рекламних кампаній, стимулювання продажів і здійснення спеціальних програм.

5.7. Фактори формування світового ринку готельного і ресторанного господарства

Вивчення обсягу попиту на послуги підприємств готельно-ресторанного бізнесу є також досить важливим моментом при прогнозуванні їх стратегічного розвитку. Попит, який є основним елементом ринку готельних послуг, формується на основі ряду факторів: потреби людини у відпочинку, пізнанні, спілкуванні тощо. При цьому спонукаючий мотив до перебування у підприємствах готельної чи ресторанної сфери може бути обмеженим або, навпаки, стимульованим. Саме від цього залежать обсяг і структура попиту.

Виділяють дві категорії факторів, вплив яких або стимулює, або знижує попит на послуги підприємств готельно-ресторанного бізнесу:

1. Об'єктивні фактори:

- розміри доходу населення й національного доходу;
- демографічні фактори;

- вплив середовища (соціально-економічні фактори);
- культурні.

2. Суб'єктивні фактори:

- психологічні основи побажань споживачів;
- звички споживачів;
- традиції;
- мода тощо.

Аналіз і дослідження зазначених факторів є предметом вивчення при прогнозуванні розвитку підприємств, тому що саме від них залежить формування нових ринків збуту послуг, підготовка пропозицій нових видів послуг, впровадження нових видів готельного продукту.

Готельно-ресторанні послуги, якими користуються суспільство, загалом прийнято вважати послугами вищого стандарту, незалежно від їхньої реальної ціни та якості. Ці послуги надають населенню епізодично. У кожному випадку гість обирає готельні / ресторанні послуги за критеріями якості. Найбільші можливості їх реалізувати має готельне / ресторанне підприємство, яке:

- спроможне, згідно з попитом клієнта, найповніше задовольнити його потреби;
- пропонує послуги в оптимальному співвідношенні «ціна – якість»;
- реалізує новий рівень якості, що стає вагомою мотивацією для прибуття постійних і залучення нових клієнтів.

Провідна ідея управління якістю пов'язана з орієнтуванням на клієнта, повне забезпечення його вимог. Механізм управління якістю готельних / ресторанних послуг повинен спрямовуватись на вироблення управлінських рішень і здійснення комплексу дій стосовно планування, надання та реалізації послуг високого рівня якості.

У міждержавному досвіді щодо визначення якості обслуговування виокремлюють два підходи:

- 1) якість обслуговування;

2) недоліки обслуговування клієнтів.

Згідно з першим підходом критерію високої оцінки якості обслуговування існують корисні властивості й особливості процесу надання послуг, які задовольняють клієнтів. Сутність другого підходу пов'язана з відсутністю недоліків обслуговування, що сприяє досягненню високого рівня якості.

У визначенні структури якості обслуговування насамперед вирізняються японський і американський підходи. Так, японські фахівці виокремлюють п'ять структурних категорій якості обслуговування:

- внутрішню якість (непомітну для споживачів) – якість організації, послуг, технології обслуговування, функціональної взаємодії підрозділів;
- матеріальну якість (помітну для споживачів) – особливості оформлення інтер'єру-дизайну, умеблювання, білизни, якість посуду, використовуваних матеріалів тощо;
- нематеріальну якість – рівень загального комфорту, естетичне оформлення, наявність музичного оформлення, реклами;
- психологічну якість – дотримання обслуговуючим персоналом принципів гостинності;
- тривалість обслуговування – час очікування, оперативність і швидкість обслуговування.

Американські фахівці якість обслуговування розглядають у складі трьох категорій:

- технічної якості – дотримання стандартних вимог до матеріально-технічної бази: архітектури та планування будівлі, оформлення інтер'єру, забезпечення якісними меблями, необхідним обладнанням для водопостачання, тепла, енергії та інформаційними комунікаціями тощо;
- функціональної якості – здатність персоналу фахово виконувати обов'язки; вона відображає ефектні елементи в процесі обслуговування клієнтів – оперативність процесу бронювання, реєстрації та поселення, обслуговування у номерах і под.;

– етичної (соціальної) якості – позиції підприємства на ринку, визначені на основі моніторингу ринку серед клієнтів та незалежних експертів, соціологічні дослідження.

Контрольні запитання

- 1.Що сприяло значному зростанню готельного господарства в Європі?
- 2.Дайте визначення світового ринку готельно-ресторанного господарства.
- 3.Назвіть тенденції розвитку світового ринку готельно-ресторанного господарства.
- 4.Що представляє собою ресторанний бізнес у міжнародній сфері.
- 5.Що забезпечує організація послуг харчування?
- 6.Які напрямками сучасної кулінарії вам відомі.
- 7.Як класифікуються готелі у різних країнах світу за рівнем комфорту та функціональним призначенням
- 8.Що таке готельний ланцюг?
- 9.Назвіть основні ознаки готельної мережі.
- 10.За якими ознаками класифікуються ресторани у світі?
- 11.Як за характером виробництва поділяються підприємства ресторанного господарства?
- 12.Які існують різновиди ресторанів?
- 13.Які послуги надаються споживачам закладами ресторанного господарства?
- 14.Назвіть фактори формування світового ринку готельного і ресторанного господарства.

Список рекомендованої літератури

- 1.Коваленко Л. Г. Сутність та специфіка ринкового продукту готельно-ресторанної галузі / Л. Г. Коваленко, Д. В. Нагернюк, В. О. Непочатенко // Ефективна економіка № 4, 2016.
– Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4908>

- 2.Довгаль Г. В. Сучасні тенденції розвитку світового готельного бізнесу / Г. В. Довгаль // Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. – Харків, 2019. – Вип. 9. – С. 190–196. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhMv_2019_9_25
- 3.Любіцева О. О. Методика розробки турів : навч. посіб. / О. О. Любіцева. – Київ : Альтерпрес, 2018. – 300 с.
- 4.Мальська М.П. Готельний бізнес: теорія та практика : підручник / М. П. Мальська ; 2- вид. перероб. та доп. – Київ : Центр учбової літератури, 2019. – 472 с.
- 5.Галасюк С. С. Організація готельного господарства: навчально-практичний посібник / С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов // – Київ : ФОП Гуляєва В. М., 2019. – 204 с.
- 6.Економіка ресторанного господарства : навч. посіб. / Н. О. Власова [та ін.] ; ХДУХТ. – Харків, 2019. – 389 с.
- 7.Менеджмент ресторанного господарства : навч. посіб. / Л. М. Яцун [та ін.] ; ХДУХТ. – Харків, 2017. – 486 с.
- 8.Безручко Л. С., Жук Ю. І. Сучасний стан та перспективи розвитку готельних мереж у світі та Україні / Л. С. Безручко, Ю. І. Жук // Вісник Львівського університету. – Вип. 45. – 2018. – Режим доступу: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/intrel/article/view/9390>

6. УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ТА ПОСЛУГ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

6.1. Якість як об'єкт управління

Система управління якості базується на засобах реалізації управління видами діяльності, які впливають на досягнення якості і, таким чином, на задоволенні потреб споживачів та на встановленій методології керівництва всіма факторами, що зможуть впливати на якість. Ця система повинна включати:

- встановлення цілей;
- чітку організаційну структуру;
- чіткий розподіл і затвердження обов'язків;
- розроблені та затверджені процедури (методики) і процеси на всі можливі види діяльності, що реалізуються у виробництві товару чи послуги;
- встановлені вимоги до кваліфікації та періодичної підготовки персоналу;
- розроблені і затверджені стандарти, технічні умови, конструкції та ін.

Стандартом ISO 9000 визначено вісім принципів, які сприяють досягненню цілей у сфері якості. Одним з цих принципів є процесний підхід, який полягає у таких твердженнях: усі види діяльності описуються у вигляді взаємопов'язаних процесів; визначення ключових процесів; управління ресурсами як результативним процесом; більш ефективно досягнення бажаних результатів; можливість використання інформаційних технологій для своєчасного прийняття управлінських рішень.

Концептуальною основою стандарту ISO 9000 є те, що організація створює, забезпечує та покращує якість продукції або послуг за допомогою взаємопов'язаних процесів, які повинні постійно аналізуватися

та удосконалюватися.

Загальне управління якістю здійснюється за допомогою системи управління якістю. *Системи управління якістю* – це сукупність структури і процедур, процесів і ресурсів, необхідних для реалізації управління якістю. Вона повинна бути складовою частиною системою управління організації і має створювати у керівництва організації та/або споживача впевненість у тому, що продукція або послуга буде відповідати встановленим вимогам до її якості. При цьому масштаб системи якості повинен відповідати завданням організації в галузі якості (політики у галузі якості).

Готель є складовою частиною індустрії гостинності. Готель може бути визначений як комерційне підприємство, основною задачею якого є надання туристам послуг по розміщенню і харчуванню, а також надання в оренду конференц-залів.

Обслуговування туристів – проблема комплексна, її вирішення передбачає ефективне використання всіх важелів, різних форм і методів впливу. В основу вирішення цієї проблеми покладено системний підхід: єдність і взаємодія організаційних, технічних, економічних, соціологічних правових заходів.

Якісне обслуговування – це сукупність властивостей і ступеню корисності послуг, що обумовлює здатність усе повніше задовольняти потреби туристів.

Важливий елемент в обслуговуванні туристів – послуги готельно-ресторанного господарства. Підприємства готельно-ресторанного господарства обслуговують досить різноманітний контингент відвідувачів-туристів як вітчизняних, так й іноземних, як організованих, так й індивідуальних. Для кожної категорії споживачів потрібні особливі методи, прийоми обслуговування.

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

ресторанне господарство в курортно-туристичних центрах складовою індустрії туризму. Характерною особливістю обслуговування туристів в готелях є надання їм повного комплексу послуг (сніданок, обід, вечеря).

У ресторанному господарстві зосереджена значна частина матеріально-технічної бази туристичної індустрії. Від якості будівництва, рівня устаткування й обладнання, різноманітності її типів істотно залежить ступінь комплексного обслуговування та задоволення потреб туристів у різних туристичних районах країни.

Діяльність підприємств ресторанного господарства, що задовольняють потреби туристів, значною мірою пов'язана зі зміною потоку відпочиваючих у курортних і туристичних центрах. У залежності від режиму підприємства ресторанного господарства поділяються на цілорічні та сезонні, а за організацією слід розрізняти закриті, відкриті та змішані.

Якість обслуговування є основною умовою високої конкурентної спроможності запропонованих послуг на світовому готельному ринку

Система визначення рівня якості готельних послуг в Україні базується на стандарті ДСТУ-ISO 9002 з урахуванням вимог ДСТУ-ISO 9004-2. Відповідно до Закону України «Про заходи щодо подальшого розвитку туризму» була введена обов'язкова сертифікація якості готельних послуг відповідно до цих стандартів. Сертифікат відповідності якості видається на термін не більше п'яти років.

Якість готельних послуг повинна гарантувати споживачеві задоволення його запитів. Ці властивості формуються в процесі обслуговування в готелі, на всіх його етапах і у всіх ланках. Разом з тим утворюється вартісна величина готельних послуг, що характеризує витрати на їх надання, планування і розробку нових видів послуг і значною мірою визначає їхню ціну, а відтак – їхню конкурентоздатність.

Глобальна концепція законодавчого забезпечення якості послуг на європейському ринку спирається на три фундаментальних положення:

- систему управління якістю в готелі;
- контроль якості готельних послуг;
- єдину оцінку відповідності якості (сертифікацію) послуг.

Особливе значення має якість роботи, безпосередньо пов'язаної з наданням послуг (контроль якості технологічних процесів, своєчасне виявлення випадків неякісного обслуговування). Якість послуг є складовою і наслідком якості роботи. На цьому етапі безпосередньо оцінюється якість надання послуг, думка споживача, аналізують.

Сучасні готелі в умовах ринкової економіки прагнуть організувати спостереження за якістю послуг у процесі їх надання та споживання. Особлива увага приділяється попередженню дефектів.

Якість, як її розуміє виробник, і якість, як її розуміє споживач, поняття взаємозалежні. Виробник повинний піклуватися про якість у плинні всього періоду споживання послуг. Якість послуг виявляється в процесі їх споживання. Вона вимірюється їх здатністю відповідати або не відповідати вимогам споживача.

Формування якості послуги починається на стадії її проектування. Так, у фазі дослідження розробляють принципи надання нових для готелю послуг, проводять підготовку готелю до їх надання клієнтам.

Якість роботи безпосередньо пов'язана із забезпеченням функціонування готелю. Це – якість керівництва і управління (планування, аналіз, контроль). Від якості планування (розробки стратегії, системи планів тощо) залежать досягнення поставлених цілей і якість готельних послуг.

На якісне обслуговування в готелі впливають такі фактори:

1.Стан матеріально-технічної бази, а саме: зручне планування і якісне облаштування приміщень готелю, оснащення його громадських приміщень і житлових номерів комфортабельними меблями та устаткуванням, повні комплекти високоякісної білизни, сучасне високопродуктивне кухонне обладнання, зручні ліфти та ін.

2.Прогресивна технологія обслуговування. Вона визначає порядок і способи прибирання громадських приміщень і житлових номерів; реєстрацію і розрахунок з клієнтами та ін.

3.Високий професіоналізм і компетентність обслуговуючого персоналу, його уміння і готовність чітко, швидко і культурно обслуговувати гостя.

4.Управління якістю обслуговування, що передбачає розробку і впровадження стандартів якості, навчання персоналу, контроль, коригування, вдосконалення обслуговування на всіх ділянках готелю. Це – найважливіший фактор якості обслуговування в сучасних готелях.

Якість – це комплексне поняття, що характеризує ефективність усіх сторін діяльності: розробку стратегії, організацію надання послуг, маркетинг тощо. Найважливішою складовою всієї системи якості готелю є якість послуг.

Споживач є центральною ланкою трьох ключових аспектів системи якості. Задоволеність споживача може бути досягнута лише за наявності гармонії між відповідальним керівництвом, людськими і матеріальними ресурсами, а також структурою системи якості. Керівництво несе відповідальність за розробку політики в сфері якості послуг і задоволення споживачів. Її успішна реалізація залежить від тієї уваги, яку керівництво приділяє розробці та ефективному функціонуванню системи якості. На вище керівництво покладаються відповідальність і зобов'язання за політику готелю у сфері якості. Воно повинне розробити і документально оформити політику якості, що стосується:

- рівня якості і наданих послуг;
- репутації готелю щодо якості;
- цілей забезпечення якості послуг;
- вибору підходу до досягнення цілей у сфері якості; і – ролі персоналу готелю, відповідального за реалізацію політики в області якості.

Реалізація політики в сфері якості вимагає визначення

першочергових задач щодо досягнення цілей у сфері якості. Першочергові завдання повинні включати:

- постійне задоволення вимог споживачів з погляду професійних стандартів і етики;
- безперервне підвищення якості послуг;
- врахування соціальних потреб;
- ефективність при наданні послуг.

Для досягнення цілей у сфері якості керівництво повинне створити структуру системи якості, що забезпечить ефективність управління, оцінку і підвищення якості послуг на всіх етапах їх надання. Варто докладно визначити загальну й конкретну відповідальність і повноваження всього персоналу, діяльність якого впливає на якість послуг. Сюди ж відноситься забезпечення ефективного зв'язку між споживачем та персоналом готелю, що надає послуги у всіх випадках їхньої безпосередньої взаємодії в рамках і поза готелем. Відповідальність і повноваження повинні відповідати засобам і методам, необхідним для досягнення необхідної якості послуги.

Життєвий цикл послуг у відповідності зі стандартами ІСО називається петлею якості. За її допомогою здійснюється взаємозв'язок виробника послуг зі споживачем, з усією системою, що забезпечує управління якістю послуг. Готель має створити методики з системи якості, щоб конкретизувати експлуатаційні вимоги для всіх процесів, що стосуються надання послуг, включаючи три основних процеси (маркетинг, проектування і надання послуги), що функціонують у петлі якості. На якість послуги, з точки зору споживача, безпосередньо впливають як зазначені процеси, так і дії, пов'язані з функціонуванням зворотного зв'язку, що сприяє підвищенню якості послуги. Сюди належать:

- оцінка наданих послуг готелем;
- оцінка отриманої послуги споживачем;
- перевірка якості впровадження та ефективності всіх елементів системи якості. Всі елементи послуги, вимоги і положення, що належать до

системи якості,

– повинні бути визначені і документально оформлені як частина всієї документації даного готелю. Відповідна документація щодо системи якості має включати посібник з якості, який повинен забезпечити опис системи якості та на який в подальшому буде даватися посилання. Він повинний містити:

– опис політики готелю у сфері якості;
– опис цілей готелю у сфері якості;
– структуру готелю, включаючи розподіл відповідальності;
– опис системи якості зі всіма елементами і положеннями, що її формують;

– практику готелю у сфері якості;
– структуру і розподіл документації щодо системи якості. Необхідно встановити методику контролю за виданням, поширенням і переглядом документів,

Зазначені методики повинні забезпечити:

– затвердження документів уповноваженими на те особами;
– видання документів і їхню наявність там, де ця інформація необхідна;

– зрозумілість і доступність документів для користувачів;
– можливість аналізу документів;
– вилучення документів у випадку їх застарілості.

Одержання даних вимірів і функціонування послуг забезпечується за допомогою:

– оцінки, що проводиться готелем (включаючи управління якістю);
– оцінки, що проводиться споживачем (включаючи реакцію споживача, скарги споживачів, необхідність зв'язку);
– перевірок якості.

Аналіз цих даних дозволить оцінити ступінь достатності вимог до послуг, визначить можливості підвищення їх якості, а також їхню

результативність і ефективність.

З метою забезпечення результативності та ефективності збирання та аналіз даних повинні являти собою цілеспрямовану, упорядковану і сплановану операцію, без будь-якого ризику або випадковості.

Заходи щодо підвищення якості послуг повинні враховувати необхідність як короткострокового, так і довгострокового підвищення якості і містити в собі:

- визначення даних для збирання та аналізу даних і пріоритетний розгляд тих операцій, що справляють найбільш несприятливий вплив на якість послуг;

- передачу результатів аналізів за зворотним зв'язком оперативному керівництву з рекомендацією щодо негайного підвищення якості послуг;

- періодична доповідь вищому керівництву для аналізу рекомендацій щодо довгострокового підвищення якості послуг. Співробітники різних підрозділів готелю, працюючи разом, можуть запропонувати корисні ідеї щодо підвищення якості і зниження витрат. Керівництво повинне спонукати персонал на всіх рівнях до внесення свого внеску до програм підвищення якості, заохочуючи їхні зусилля та участь.

Якість послуг повинна гарантувати споживачеві задоволення його запитів, їх надійність і оптимізацію витрат на їх надання. Ці властивості формуються в процесі діяльності готелю з надання послуг на всіх її етапах і у всіх ланках. Разом з ними утворюється вартість послуги, що характеризує ці властивості від планування її розробки до її реалізації. Це дозволяє конкретизувати принцип гарантії якості і визначити, на якому етапі діяльності і в якому підрозділі вона реалізується. Оскільки за кожний етап у підрозділі несе відповідальність керівник, відомо, хто відповідає за якість послуги.

Слід також відзначити, що в управлінні якістю обслуговування в готелі особливе місце займає гостинність. Цей термін визначає прояв

персональної уваги до гостя, здатність персоналу відчувати його потреби.

6.2. Розвиток систем управління якістю

Згідно міжнародного стандарту ISO 9000, *якість* – це сукупність властивостей і характеристик послуг, які здатні задовольняти обумовлені або передбачувані потреби споживачів. Якість спонукає клієнта обрати той або інший продукт (якщо не брати до уваги фактор ціни), у деяких сегментах ринку, якість впливає на рішення клієнта скористатись послугами певного готелю, а не готелю-конкурента. Між якістю і успішною реалізацією готельних послуг існує прямо пропорційна залежність, тому погіршення якості зумовлює втрату клієнта.

Продуктом кінцевої діяльності будь-якого підприємства гостинності є виробництво готельних послуг. Послуги, що надаються, повинні відповідати вимогам, що передбачають додаткові зручності для споживачів, їх привабливість та престижність. Стандартом в обслуговуванні є певний комплекс обов'язкових до виконання правил, що гарантують встановлений рівень якості всіх операцій.

Механізм управління якістю готельних послуг повинен спрямовуватись на вироблення управлінських рішень і здійснення комплексу управлінських дій щодо планування, надання та реалізації послуг високого рівня якості.

На якість обслуговування у готелях впливають такі чинники:

- матеріально-технічна база – зручне планування і якісне оформлення приміщень, умеблювання, якість білизни, сучасні телекомунікації;

- технологія обслуговування;

- високий професіоналізм і компетентність обслуговуючого персоналу;

- управління якістю обслуговування, що передбачає розробку і впровадження стандартів якісного обслуговування, навчання персоналу, контроль, коригування, вдосконалення обслуговування шляхом розробки

ефективної організаційної структури управління.

У міждержавному досвіді щодо визначення якості обслуговування виділяється два підходи: якість обслуговування визначається на основі оцінки корисних характеристик процесу надання послуг; оцінка недоліків в процесі обслуговування клієнтів.

Згідно першого підходу критерієм високої оцінки якості обслуговування у готелях є наявність корисних властивостей і особливостей процесу надання послуг, які зумовлюють задоволення у клієнтів. Сутність другого підходу пов'язується з відсутністю недоліків обслуговування, що сприяє досягненню високого рівня якості обслуговування.

Якість готельних послуг відповідає загальним особливостям нематеріального виробництва і характеризується такими рисами: невідчутність, нездатність до зберігання, мінливість у дотриманні якісних показників. Готельні послуги головним чином невідчутні, оскільки не зумовлюють отримання матеріальних благ, вони не існують до їхнього надання. Невідчутність послуг унеможлиблює оцінку якості до споживання, якість можна порівняти лише після отримання вигоди. Якості готельних послуг властива висока невизначеність, яка утруднює їхнє споживання клієнтами та просування послуг на ринок.

Якість готельних послуг повинна відповідати встановленим стандартам. Форма і зміст стандартів є критерієм якісного обслуговування. Критерій оцінки якості готельних послуг для клієнта це ступінь його задоволення, тобто відповідність отриманого і очікуваного. Критерієм задоволення клієнта – є бажання повторно відвідати і порекомендувати готель і залучити у готель більше клієнтів серед знайомих і родичів.

Управління якістю як механізмом чи процесом в готельному бізнесі має на увазі: точне формулювання значення поняття якості стосовно кожного конкретного підприємства; розуміння управлінським персоналом відмінності між поняттями якості і цінності; сприйняття якості як процесу,

що має на увазі безперервність зусиль по задоволенню потреб клієнтів; розуміння зв'язків між якістю і корпоративною культурою.

Система управління якістю послуг включає функції стратегічного, тактичного та оперативного управління; прийняття рішень, управляючих впливів, аналізу та обліку, інформаційно-контрольної діяльності; управління науково-технічними, виробничими, економічними і соціальними факторами і умовами та ін.

Основними напрямками реалізації стратегічних заходів у сфері якості готельних послуг повинні стати:

- розробка організаційно-економічного механізму територіального управління якістю готельних послуг;
- розробка єдиної системи державного контролю якості цих послуг; впровадження міжнародних стандартів та інших нормативних документів у практику готельного господарства;
- організація системи навчання і підвищення кваліфікації кадрів з питань управління якістю в діяльності підприємств готельного господарства.

В умовах ринкових відносин впровадження якісних послуг в готельному господарстві є необхідним інструментом забезпечення його ефективної діяльності та посилення конкурентоспроможності.

Система управління якістю продукції являє собою сукупність управлінських органів і об'єктів управління, заходів, методів і засобів, спрямованих на встановлення, забезпечення і підтримку високого рівня якості послуг.

Система управління якістю готельних послуг повинна включати:

1. Завдання керівництва (політика у сфері якості, організація).
2. Систему документації і планування.
3. Документацію вимог і їх здійсненність.
4. Якість під час розробки (планування, компетентність, документація, перевірка, результат, зміни).

5. Якість під час закупівель, зберігання та переміщення ТМР (документація, контроль).

6. Якість під час надання послуг (планування, інструкції, кваліфікація, контроль).

7. Перевірка якості (вхідні перевірки, міжопераційний контроль, остаточний контроль).

8. Коригувальні заходи.

9. Документування якості.

10. Внутрішній контроль за системою підтримки якості в готелі.

11. Навчання персоналу з питань якості послуг.

12. Аналіз якості і систем вжитих заходів.

Контрольовані показники якості встановлюються залежно від специфіки послуг.

Управління якістю передбачає наявність управлінських систем у готелі, що контролюють організацію і пропозицію послуг:

- систему підбору персоналу і його навчання. Адміністрація готелю повинна організувати кадрову службу, що забезпечує підбір працівників, які володіють необхідними знаннями, мають навички надання послуг високої якості, постійно контролює підвищення кваліфікації персоналу;

- систему контролю якості, стандартизацію пропонованих послуг. При розробці стандартів обслуговування у готелях власники і менеджери повинні чітко визначити ціль стандартизації. Стандарти повинні бути гнучкими, відповідати вимогам і побажанням клієнтів;

- система контролю ступеня задоволення клієнтів передбачає аналіз скарг і пропозицій клієнтів, порівняння якості послуг конкурентів з якістю власної пропозиції послуг.

Головні вимоги якісного обслуговування щодо персоналу у готельних підприємствах:

- ввічливість – персонал повинен бути люб'язним, привітним,

уважним у стосунках з клієнтами;

- компетентність – незалежно від посадових обов’язків персонал повинен володіти необхідними знаннями і навиками здобутими в процесі професійного навчання і стажування;
- комунікабельність – швидка реакція персоналу і виконання у найкоротші терміни побажань клієнтів;
- розуміння темпераменту клієнта – обслуговуючий персонал готелів повинен розуміти особливості психології кожного клієнта;
- готельні підприємства та готельні послуги повинні бути безпечними для життя та здоров’я клієнта, комфортними, персонал повинен користуватись довірою клієнта;
- доступність – готельні послуги повинні бути доступними в потрібний час і потрібному місці в необхідному обсязі.

Таким чином, ефективне управління якістю послуг у готелях передбачає створення системи стратегічного планування, підвищення якості послуг, дотримання норм стандартів обслуговування, системи контролю пропонованих послуг.

Враховуючи прогресивний характер стандартів ISO серії 9000, система стандартизації готельних послуг в Україні постійно удосконалюється, що має призвести до суттєвого підвищення конкурентоспроможності вітчизняних готельних підприємств на світовому ринку.

6.3. Загальна характеристика системи управління якістю (СУЯ) продукції та послуг в готельно-ресторанному господарстві

Сертифікація продукції (послуг) – це діяльність щодо підтвердження відповідності продукції установленим вимогам; Сертифікацію здійснюють з метою створення умов для діяльності підприємств на вітчизняному ринку, а також для участі в міжнародному економічному, науково-технічному співробітництві. У сприяння споживачам у компетентності щодо вибору продукції (послуг); захисту споживачів від неякісної продукції (послуг).

Сертифікація може бути обов'язковою і добровільною, але з метою забезпечення стабільності якості обслуговування в засобах розміщення та гармонізації критеріїв класифікації вітчизняних підприємств готельного господарства з рекомендаціями ВТО і з урахуванням існуючої закордонної практики готельні послуги підлягають обов'язковій сертифікації.

Сертифікація послуг підприємств готельного господарства:

- диференціює засоби розміщення залежно від асортименту та якості наданих послуг;

- забезпечує споживача достовірною інформацією про те, що категорія засобу розміщення підтверджена результатами класифікації і відповідає категорії, що встановлена нормативними документами;

- забезпечує підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного господарства;

- сприяє розвитку в'їзного та внутрішнього туризму;

- зміцнює довіру споживачів до якості готельних послуг.

Об'єктами обов'язкової сертифікації є готельні послуги, що надаються суб'єктами туристичної діяльності (готелі, мотелі, туристичні бази, гірські притулки, кемпінги, оздоровчі заклади, заклади відпочинку, місця для короткотермінового проживання в інших приміщеннях), процес надання послуг.

Обов'язкову сертифікацію готельних послуг здійснюють відповідно до обов'язкових вимог чинних нормативних документів щодо безпеки для життя та здоров'я людей, захисту їхнього майна та охорони навколишнього середовища; добровільну сертифікацію готельних послуг проводять відповідно до вимог, що не віднесені нормативними документами до обов'язкових. Сертифікацію на відповідність усім обов'язковим вимогам здійснюють обов'язково.

Порядок проведення обов'язкової сертифікації передбачає:

- подання заявки на обов'язкову сертифікацію;
- розгляд і прийняття рішення за заявкою і визначення схеми

сертифікації;

- проведення випробувань (перевірок) з метою обов'язкової сертифікації;

- аналіз одержаних результатів і прийняття рішення про можливість видачі сертифіката відповідності та укладення ліцензійної угоди;

- реєстрацію і видачу сертифіката відповідності та підписання ліцензійної угоди;

- інформування про результати обов'язкової сертифікації готельних послуг.

6.4. Процеси СУЯ продукції та послуг у готельно-ресторанному господарстві

Управління якістю продукції – це встановлення, забезпечення і дотримання необхідного рівня якості продукції при її розробці, виготовленні та експлуатації, що досягається шляхом систематичного контролю за якістю і цілеспрямованого впливу на умови й фактори, від яких вона залежить. Система управління якістю продукції має багато-рівневий комплексний характер. Вона забезпечує єдність і взаємозв'язок технічного, організаційного, економічного, соціального і правового аспектів. Управління охоплює основні елементи виробництва, які впливають на якість продукції: засоби праці, предмети праці, саму працю.

Політика у сфері якості – це офіційно сформульовані вищим керівництвом загальні наміри і спрямованість діяльності організації у зв'язку з якістю. Політика щодо якості становить основу для встановлення конкретних завдань у цій сфері та їх відповідного документування.

Найважливішим вважається формулювання такої політики як стратегічного попиту розвитку і засобу спрямування зусиль підприємства для поліпшення показників його діяльності. Наприклад, бути постійно світовим лідером або значно збільшити частку ринку за рахунок переваг в технічному рівні та якості певного виду продукції. Зрозуміло, що така мета

під силу тільки фірмам зі сталим виробничим досвідом та традиціями, фірмам, що мають великий інноваційний потенціал. Наприклад, політика щодо якості в одній із корпорацій має таке визначення: «Головна мета компанії – підтримувати лідерство щодо якості продукції, котра виробляється. Ця мета потребує максимального задоволення споживача з тим, щоб він віддавав перевагу продукції нашої компанії. Мета може бути досягнута тільки в тому разі, коли вироби функціонують у повній відповідності з вимогами до них і продаються за конкурентоспроможними цінами».

Система якості – це сукупність усіх чинників (ресурси, персонал, оргструктура та ін.), що впливають на якість кінцевої продукції. Система якості регламентує дії всіх співробітників підприємства, які можуть вплинути на якість продукції та послуг і на задоволеність споживачів. Вимоги до системи якості висуваються для того, щоб споживачі і керівництво були впевнені в спроможності підприємства ефективно випускати якісну продукцію та послуги протягом тривалого часу. За цей час може мінятися технологія, постачальники, співробітники та ін., але це не повинно позначатися на якості продукції та послуг.

Система якості має забезпечити створення продукту, котрий відповідає сучасним виробничо-технічним досягненням та вимогам споживачів.

Якість – це здатність продукції (послуг) задовольняти потреби споживачів. Таким чином, підприємству не достатньо випускати продукцію, що відповідає вимогам державних стандартів і іншій нормативній документації (хоч це і є обов'язковим). Саме тому особливо важливу роль в системі якості грає процес маркетингу – саме він повинен визначити, що означає «якість» для конкретного споживача на конкретному ринку. Щоб упевнитись у тому, що підприємство дійсно працює якісно, воно повинно вимірювати рівень задоволеності споживачів.

Також необхідно зазначити, що мова йде не тільки про якість самої

реалізованої продукції, але й про якість всіх послуг, що надаються споживачам: по наданню будь-якої цікавої для них інформації, рекламній підтримці, доставці продукції, відгуку невідповідної продукції і т.д.

Документація системи якості складається з трьох рівнів: настанова з системи якості; настанова з якості для кожного з процесів; процедури системи якості.

Для тих елементів процесів, де це необхідно (найбільш важливі або складні, ті, в яких найчастіше допускаються помилки), розробляються процедури системи якості. В процедурах більш детально описано порядок виконання відповідних дій.

При розробці документів системи якості особлива увага приділяється їх інформаційним зв'язкам і узгодженості між собою.

Виконання вимог документації системи якості є абсолютно обов'язковим для всіх співробітників підприємства.

При організації контролю якості важливо врахувати два основні міркування. Перше: контроль якості – справа кожного; кожний підрозділ фірми має обов'язки щодо якості продукції. Друге: оскільки контроль якості – справа кожного, то це може стати нічиєю справою. Керівництво фірми мусить усвідомити, що чимало окремих обов'язків з контролю якості будуть виконуватися ефективно тільки тоді, коли вони опиратимуться на ретельно організовану, справді сучасну службу, яка займається лише контролем якості.

Служба контролю якості має двояке призначення: забезпечувати гарантію якості продукції підприємства; допомагати добитися оптимальності затрат на забезпечення якості цієї продукції.

Контроль якості охоплює три сфери: якість продукції, виробничі процеси, обладнання для одержання та обробки інформації про якість. Служба контролю, якості є одночасно каналом зворотного зв'язку, за допомогою якого поширюється інформація про якість продукції серед усіх пов'язаних з нею (якістю) служб та груп, а також засобом їх участі у

забезпеченні заданої якості.

Важливий напрям контролю якості – забезпечення його безпосередньо на місцях.

Всебічний контроль якості – це та сфера, що містить у собі методологію та технічні методи, які дають змогу узгоджено забезпечити високу якість продукції. Він координує роботу людей і машин, а також інформацію, і має на меті забезпечити високий ступінь задоволеності споживача якістю продукції та підвищити цим самим конкурентоздатність фірми.

За своєю суттю контроль якості – це спосіб адміністративного управління. І вплив, який чинить контроль якості на всю організаційну структуру фірми, полягає у впровадженні як в організаційну, так і в технічну структуру підприємства заходів, спрямованих на забезпечення якості, що орієнтується на споживача.

Якість продукції – це не специфічна відокремлена функція тільки технічних і спеціальних підрозділів, а різнобічний процес, що охоплює всі підрозділи компанії, а також п споживачів та постачальників, це спосіб управління організацією; підвищення якості має забезпечуватися на етапах маркетингу, проектно-конструкторських робіт, виробництва й технічного обслуговування виробів; постійне поліпшення якості потребує застосування нових технологій; належної якості можна домогтися тільки тоді, коли створено чітко орієнтовану на споживача систему управління якістю.

Показники системи якості включають:

- політику у сфері якості та організацію цієї політики;
- систему документації та планування;
- якість під час розробки (планування, компетентність, документація, перевірка, результат, зміни або примітки);
- якість під час закупівлі, зберігання та переміщення товарно-матеріальних цінностей;

- якість під час надання послуг;
- перевірку якості (вхідні перевірки, міжнародний контроль, остаточний контроль);
- корегувальні заходи;
- документування якості;
- внутрішній контроль за системою підтримки якості на підприємстві;
- навчання персоналу з питань якості;
- аналіз якості і систем вжитих заходів.

На якість продукції впливають численні фактори, які діють і самостійно, і у взаємозв'язку між собою, як на окремому етапі життєвого циклу продукції, так і на кількох. Усі фактори об'єднані у чотири групи: технічні, організаційні, економічні та суб'єктивні.

До економічних факторів належить:

- 1) ціна;
- 2) собівартість;
- 3) форми зарплати;
- 4) рівень зарплати;
- 5) рівень затрат на технічне обслуговування і ремонт;
- 6) ступінь підвищення продуктивності суспільної праці.

Дія стимулюючих факторів приводить як до підвищення рівня якості, так і до його зниження. Найбільш стимулюючими факторами є ціна і зарплата. Правильно організоване ціноутворення стимулює підвищення якості. При цьому ціна повинна покривати усі витрати підприємства на заходи з підвищення якості і забезпечувати необхідний рівень рентабельності. Продукція з вищою ціною повинна бути високої якості.

Критерії оцінки якості наданої послуги для споживача – це ступінь його задоволення, тобто відповідність очікуваного і отриманого.

Для ефективного забезпечення якості і конкурентоздатності актуальною проблемою є управління і контроль якості.

Готельні послуги, так само як і самі готельні комплекси, підлягають обов'язковій сертифікації, ліцензуванню та стандартизації. Сертифікація – це діяльність незалежної від готельного комплексу сторони по підтвердженню відповідності готельних послуг вимогам, які встановлені законодавчими актами, стандартами та іншими нормативно-технічними документами (НТД).

Якщо готельний комплекс не пройшов ліцензування, він не має права надавати готельні послуги.

Якщо послуги даного готельного комплексу не відповідають державним стандартам, вони не сертифікуються, отже готельний комплекс не має право надавати їх.

Стандартизація якості. В сучасних умовах управління якістю багато в чому базується на стандартизації. Стандартизація є нормативним способом управління. Її дія на об'єкт здійснюється шляхом встановлення норм і правил, оформлених у вигляді нормативного документа і мають юридичну силу.

Стандарт – це нормативно-технічний документ, що встановлює основні вимоги до якості готельних послуг.

Важлива роль в управлінні якістю належить технічним умовам. *Технічні умови* – це нормативно-технічний документ, що встановлює додаткові до державних стандартів, а при їх відсутності самостійні вимоги до якісних показників готельних послуг, а також прирівнювані до цього документа технічний опис, рецептура, зразок-еталон. Вимоги, передбачені технічними умовами, не можуть бути нижчими, ніж в державних стандартах. Технічні умови – документ, що встановлює технічні вимоги, яким повинні відповідати продукція, процеси чи послуги.

ТУ встановлюють вимоги до продукції, призначеної до самостійного постачання (виконання, надавання) та регулюють відносини між виробником (постачальником) та споживачем (користувачем).

В ТУ, які є окремим документом, має бути повний комплекс вимог

до продукції, її виготовлення, контролювання, приймання та постачання.

Система управління якістю готельних послуг базується на комплексній стандартизації.

Стандарти визначають порядок і методи планування підвищення якості обслуговування на всіх етапах життєвого циклу, встановлюють вимоги до засобів і методів контролю і оцінки якості обслуговування. Управління якістю готельних послуг здійснюється на основі: державних, міжнародних, галузевих стандартів і стандартів окремих готельних комплексів.

Державна стандартизація виступає засобом захисту інтересів суспільства і конкретних клієнтів готельного комплексу і розповсюджується на всі рівні управління.

ISO серії 9000 забезпечують відвідувачу право активніше впливати на якість готельних послуг; забезпечують законодавчу базу, що передбачає активну роль клієнта в процесі обслуговування.

ISO 9000 використовуються для визначення відмінностей і взаємозв'язків між основними поняттями у області якісного обслуговування і як представлення керівних положень щодо вибору і застосування стандартів ISO на системи якісного обслуговування, які служать для внутрішнього користування у готельному комплексі при вирішенні завдань управління якістю (ISO 9004).

Стандарти ISO серії 9000 встановили єдиний, визнаний в світі підхід до договірних умов за оцінкою систем якості і одночасно регламентували відносини між готельними комплексами і їх клієнтами.

Якість обслуговування включає обґрунтованість прийнятих управлінських рішень, систему планування. Особливе значення має якість обслуговування, безпосередньо пов'язана з виробництвом готельних послуг (контроль якісного обслуговування технологічних процесів, своєчасне виявлення неякісного обслуговування). Тут безпосередньо оцінюється якість готельних послуг, думка споживача, аналізуються

рекламації.

Застосування готельними комплексами в Україні сертифікації готельних послуг в умовах ринкових відносин дає наступні переваги:

- забезпечує довіру внутрішніх і зарубіжних споживачів та партнерів до якості готельних послуг;
- полегшує і спрощує вибір необхідних готельних послуг споживачам;
- забезпечує споживачам отримання об'єктивної інформації про якість готельних послуг;
- сприяє тривалішому успіху і захисту в конкурентній боротьбі;
- стимулює поліпшення якості обслуговування в готельних комплексах шляхом встановлення в них прогресивніших вимог;
- сприяє підвищенню організаційно-технічного рівня управління якістю обслуговування;
- стимулює прискорення НТП.

6.5. Основні методи визначення якості продукції та послуг

Застосування в готельній справі. Досягнення і підтримка певного рівня якості послуг в готелі залежить від системного підходу до управління нею, що покликаний забезпечити розуміння і задоволення потреб споживача. Досягнення певного рівня якості робить необхідним дотримання принципів якості на всіх рівнях у готелі, а також постійний аналіз і поліпшення створеної системи управління якістю. Остання заснована на зворотному зв'язку сприйняття споживачами наданих послуг.

Успішне здійснення управління якістю на етапі надання послуг створює значні можливості для:

- поліпшення надання послуг і задоволення вимог споживача;
- підвищення продуктивності, ефективності і скорочення витрат;
- розширення ринку.

Для досягнення цих переваг у системі якості послуг повинні також враховуватися аспекти людського фактора, залучення до надання послуги,

за допомогою:

- 1) управління соціальними процесами, пов'язаними з наданням послуг; розгляд взаємодії людей як однієї з вирішальних складових частин якості послуг;
- 2) визнання важливості сприйняття образу, що створився в споживача про готель, культуру та процес надання послуг;
- 3) розвитку умінь і здатностей персоналу;
- 4) стимулювання зацікавленості персоналу у підвищенні якості і задоволенні очікувань споживача.

Споживач є центральною ланкою трьох ключових аспектів системи якості. Задоволеність споживача може бути досягнута лише за наявності гармонії між відповідальним керівництвом, людськими і матеріальними ресурсами, а також структурою системи якості.

Керівництво несе відповідальність за розробку політики в сфері якості послуг і задоволення споживачів. Її успішна реалізація залежить від тієї уваги, яку керівництво приділяє розробці та ефективному функціонуванню системи якості. На вище керівництво покладаються відповідальність і зобов'язання за політику готелю у сфері якості. Воно повинне розробити і документально оформити політику якості, що стосується:

- 1) рівня якості і наданих послуг;
- 2) репутації готелю щодо якості;
- 3) цілей забезпечення якості послуг;
- 4) вибору підходу до досягнення цілей у сфері якості;

Успішне здійснення управління якістю на етапі надання послуг створює значні можливості для

- 1) ринку.
- 2) поліпшення надання послуг і задоволення вимог споживача;
- 3) підвищення продуктивності, ефективності і скорочення витрат;
- 4) розширення досягнення цих переваг у системі якості послуг

повинні також враховуватися аспекти людського фактора, залучення до надання послуги, за допомогою:

- управління соціальними процесами, пов'язаними з наданням послуг; розгляд взаємодії людей як однієї з вирішальних складових частин якості послуг;
- визнання важливості сприйняття образу, що створився в споживача про готель, культуру та процес надання послуг;
- розвитку умінь і здатностей персоналу;
- стимулювання зацікавленості персоналу у підвищенні якості і задоволенні очікувань споживача.

Споживач є центральною ланкою трьох ключових аспектів системи якості. Задоволеність споживача може бути досягнута лише за наявності гармонії між відповідальним керівництвом, людськими і матеріальними ресурсами, а також структурою системи якості.

Керівництво несе відповідальність за розробку політики в сфері якості послуг і задоволення споживачів. Її успішна реалізація залежить від тієї уваги, яку керівництво приділяє розробці та ефективному функціонуванню системи якості. На вище керівництво покладаються відповідальність і зобов'язання за політику готелю у сфері якості. Воно повинне розробити і документально оформити політику якості, що стосується:

- 1) рівня якості і наданих послуг;
- 2) репутації готелю щодо якості;
- 3) цілей забезпечення якості послуг;
- 4) вибору підходу до досягнення цілей у сфері якості;
- 5) ролі персоналу готелю, відповідального за реалізацію політики в області якості.

Керівництво повинне забезпечити опублікування політики готелю в сфері якості, забезпечити її зрозумілість, здійсненність і проведення у життя.

Реалізація політики в сфері якості вимагає визначення першочергових задач щодо досягнення цілей у сфері якості. Першочергові завдання повинні включати:

- 1) постійне задоволення вимог споживачів з погляду професійних стандартів і етики;
- 2) безперервне підвищення якості послуг;
- 3) врахування соціальних потреб;
- 4) ефективність при наданні послуг.

Керівництво повинне перетворити першочергові завдання в набір цілей і заходів у сфері якості. Прикладами цього можуть служити:

- 1) чітке визначення потреб споживача і відповідних заходів в області якості;
- 2) вжиття профілактичних заходів з метою попередження невдоволення споживача;
- 3) оптимізація витрат, пов'язаних з якістю, з метою досягнення необхідного рівня якості надання послуг;
- 4) залучення всього персоналу готелю до досягнення необхідного рівня якості;
- 5) безперервний аналіз вимог, що висуваються до послуг, досягнутого рівня, з метою визначення можливостей щодо підвищення їхньої якості;
- 6) попередження несприятливого впливу готелю на суспільство.

Для досягнення цілей у сфері якості керівництво повинне створити структуру системи якості, що забезпечить ефективність управління, оцінку і підвищення якості послуг на всіх етапах їх надання. Варто докладно визначити загальну й конкретну відповідальність і повноваження всього персоналу, діяльність якого впливає на якість послуг. Сюди ж відноситься забезпечення ефективного зв'язку між споживачем та персоналом готелю, що надає послуги у всіх випадках їхньої безпосередньої взаємодії в рамках і поза готелем. Відповідальність і повноваження повинні відповідати

засобами методам, необхідним для досягнення необхідної якості послуги.

Зауваження, висновки і рекомендації, отримані в результаті аналізу та оцінки, повинні бути подані в документальній формі керівництву для вжиття необхідних заходів з розробки програми підвищення якості послуг.

Життєвий цикл послуг у відповідності зі стандартами ІСО називається петлею якості. За її допомогою здійснюється взаємозв'язок виробника послуг зі споживачем, з усією системою, що забезпечує управління якістю послуг.

Готель має створити методики з системи якості, щоб конкретизувати експлуатаційні вимоги для всіх процесів, що стосуються надання послуг, включаючи три основних процеси (маркетинг, проектування і надання послуги), що функціонують у петлі якості.

На якість послуги, з точки зору споживача, безпосередньо впливають як зазначені процеси, так і дії, пов'язані з функціонуванням зворотного зв'язку, що сприяє підвищенню якості послуги. Сюди належать:

- оцінка наданих послуг готелем;
- оцінка отриманої послуги споживачем;
- перевірка якості впровадження та ефективності всіх елементів системи якості.

Всі елементи послуги, вимоги і положення, що належать до системи якості, повинні бути визначені і документально оформлені як частина всієї документації даного готелю. Відповідна документація щодо системи якості має включати посібник з якості, який повинен забезпечити опис системи якості та на який в подальшому буде даватися посилання. Він повинний містити:

- опис політики готелю у сфері якості;
- опис цілей готелю у сфері якості;
- структуру готелю, включаючи розподіл відповідальності;
- опис системи якості зі всіма елементами і положеннями, що її формують;

- практику готелю у сфері якості;
- структуру і розподіл документації щодо системи якості.

Необхідно встановити методику контролю за виданням, поширенням і переглядом документів.

Зазначені методики повинні забезпечити:

- затвердження документів уповноваженими на те особами;
- видання документів і їхню наявність там, де ця інформація необхідна;
- зрозумілість і доступність документів для користувачів;
- можливість аналізу документів;
- вилучення документів у випадку їх застарілості.

Внутрішні перевірки якості необхідно проводити періодично як для контролю застосування та ефективності системи якості, так і для дотримання специфікацій послуг, специфікацій надання послуг і специфікацій управління якістю.

Внутрішні перевірки якості повинні плануватися, здійснюватися і протоколюватися відповідно до документації компетентним персоналом, незалежним від конкретної діяльності або області, що перевіряється.

Висновки перевірки повинні бути документально оформлені і представлені вищому керівництву. Керівництво, що відповідає за діяльність, яка перевіряється, повинне забезпечити вжиття необхідних і відповідних коригувальних дій згідно з висновками перевірки.

Необхідно також дати оцінку застосуванню та ефективності коригувальних дій, проведених за результатами попередніх перевірок.

Отже, забезпечення якості – це сукупність запланованих і систематично здійснюваних заходів, які створюють необхідні умови для виконання кожного елемента «петлі якості» так, щоб продукція задовольняла визначені вимоги. Інакше кажучи, система має забезпечувати впевненість у безвідмовному функціонуванні всіх її складових. Це стосується вимог до обладнання, сировини, матеріалів, комплектувальних

виробів, метрологічних засобів і виробничого персоналу. Особливе місце з-поміж усіх заходів належить тим, які спрямовано на запобігання будь-яким відхиленням від стандартів. Система має функціонувати в такий спосіб, щоб забезпечувати впевненість у тому, що проблеми буде своєчасно розв'язано.

Можливість товару або послуги задовольняти обумовлені або передбачувані потреби покупця визначається за допомогою спеціальних показників якості. *Показник якості* – це кількісна характеристика однієї або кількох властивостей продукції за певних умов її створення, експлуатації або споживання. Отож, якість – це здатність сукупних характеристик продукції задовольнити вимоги споживача. Характеристикою вважається будь-яка відмітна властивість. Вона може бути власною чи заданою, якісною чи кількісною і належати до різних класів.

За сучасних умов у всьому світі вимоги до якості харчових продуктів стали жорсткішими. Важливо, щоб якість харчових продуктів була ідентична тим вимогам, які закладено в державних стандартах і технічних умовах на їх виробництво.

Ідентифікація харчових продуктів – це виявлення відповідності їхніх характеристик, указаних при маркуванні, у супровідних документах чи в інших засобах інформації, висунутим до них вимогам. Як засоби ідентифікації харчових продуктів використовують нормативні, технічні та товарносупровідні документи, а також маркування.

Призначення вказаних засобів є регламентація критеріїв ідентифікації. *Критерії ідентифікації* – це характеристики товару, які дозволяють ототожнювати найменування представленого товару з найменуванням, що вказане на маркуванні та/чи в товаросупровідних документах, а також з вимогами, встановленими нормативними документами. У нормативних документах та правилах Сертифікації продовольчих товарів передбачені три групи показників: органолептичні,

фізико-хімічні та безпеки.

З метою ідентифікації можна використати лише органолептичні та фізико-хімічні показники, які характеризують споживчі властивості товару. Показники безпеки, які визначаються при сертифікаційних випробуваннях, залежать від зовнішнього впливу та обсіменіння мікроорганізмами і непридатні як критерії ідентифікації.

До загальних органолептичних показників відносяться – зовнішній вигляд, смак, запах та консистенція. Зовнішній вигляд – не тільки найбільш доступний і поширений, але й один з найбільш значущих показників. Однак зовнішній вигляд як критерій ідентифікації не має достатнього ступеня надійності, оскільки фальсифікація товарів найчастіше здійснюється підробкою зовнішніх ознак. Смак та запах – найбільш характерні показники харчових продуктів, але і вони не є надійними критеріями, оскільки також можуть бути підроблені. Консистенція – один з можливих критеріїв ідентифікації, але і як попередні, не є надійним.

Крім загальних органолептичних показників, деяким харчовим продуктам властиві і специфічні: внутрішня будова, прозорість, співвідношення твердої та рідкої фракцій. Ці показники також можуть бути використані з метою ідентифікації.

Таким чином, органолептичні показники недостатньо достовірні не можуть буди тільки єдиними критеріями ідентифікації і повинні бути доповнені фізико-хімічними показниками. Але фізико-хімічні показники специфічні і характерні для окремих груп харчових продуктів, а інколи навіть для окремих видів. Перелік загальних фізико-хімічних показників досить обмежений і вони не завжди підходять для ідентифікації.

6.6. Методика комплексної оцінки якості продукції та послуг готельно-ресторанного господарства

Класифікація показників якості послуг:

- 1) показники функціонального призначення;

- 2) показники соціального призначення;
- 3) ергономічні показники;
- 4) естетичні показники;
- 5) показники безпеки;
- 6) екологічні показники;
- 7) патентно-правові показники.

Можна виділити два основні критерії системи якості:

- 1) вона повинна забезпечувати високий рівень якості, його відповідність стандартам і потребам туриста;
- 2) служити інструментом для створення спеціальних технологій щодо раціонального управління підприємством.

Контроль якості послуги – сукупність операцій, що включає проведення вимірювань, випробувань, оцінки однієї або декількох характеристик послуги та порівняння отриманих результатів з встановленими вимогами.

Система якості – сукупність організаційної структури, відповідальності, процедур, процесів і ресурсів, що забезпечує здійснення загального керівництва якістю. У системі якості виділяються три напрями:

- забезпечення якості;
- поліпшення якості;
- управління якістю.

Проблема забезпечення якості продукції носить в сучасному світі універсальний характер. Від того, наскільки успішно вона вирішується, залежить багато чого в розвитку будь-якої галузі. Однак показники якості, а також проблеми, пов'язані з випуском якісної продукції, специфічні для кожної галузі, в тому числі і для сфери туризму.

На даний момент поняття якості як категорії унормована і визначається стандартами.

Стандарт – нормативний документ, розроблений на основі угоди більшості зацікавлених сторін і прийнятий визнаним органом або

затверджений підприємством, в якому встановлені для загального і багаторазового використання правила, загальні принципи, характеристики, вимоги та методи, що стосуються певних об'єктів стандартизації, і який спрямований на досягнення оптимальної ступеня упорядкування в певній галузі.

У відповідності з визначенням Міжнародної організації по стандартизації (ISO) якість – це сукупність властивостей і характеристик продукту, які надають йому здатність задовольняти обумовлені або передбачувані потреби.

Закон визначає стандартизацію як діяльність по встановленню норм, правил і характеристик (вимог) з метою забезпечення:

- безпеки продукції, робіт, послуг для навколишнього середовища, життя, здоров'я і майна;
- якості продукції, робіт, послуг відповідно до рівня розвитку науки, техніки і технології;
- єдності вимірювань;
- економії всіх видів ресурсів.

Об'єкт стандартизації – продукція, послуги і процеси, які неодноразово відтворюються і / або використовуються. Саме стандарт, по суті, визначає умови і методи, що забезпечують показники якості.

Основним завданням готельного підприємства є якісне надання послуг розміщення. Це вимагає виконання всіх специфічних вимог, що диктуються потребами ринку і безпекою послуг. Необхідно враховувати особливості обслуговування, що входять до поняття гостинності.

Стратегія обслуговування – це генеральний план дій, що визначає пріоритети стратегічних цілей в обслуговуванні, досягнення яких служить формуванню позитивного іміджу туристичної фірми, постійної клієнтури і стійкої фінансової позиції на ринку.

Сертифікація – сукупність дій і процедур, проведених з метою підтвердження того, що продукт або послуга відповідають певним

стандартам чи технічним умовам.

В Україні розрізняють обов'язкову й добровільну сертифікації. Обов'язкова сертифікація здійснюється уповноваженими на це органами сертифікації, охоплює перевірку й випробування продукції з метою визначення її характеристик (показників) та подальший державний нагляд за сертифікованими виробами.

Сертифікація готельних послуг.

Суб'єкти сертифікації – суб'єкти туристичної діяльності, які надають готельні послуги.

Об'єкти сертифікації – готельні послуги, які надаються суб'єктами туристичної діяльності (готелі, мотелі, туристичні бази, гірські притулки, кемпінги, оздоровчі заклади, будинки відпочинку, місця для коротко-часного проживання в інших приміщеннях), процес надання послуг. Перелік готельних послуг, які підлягають обов'язковій сертифікації:

- послуги готелів з ресторанами;
- послуги готелів без ресторанів;
- інші місця для короткочасного проживання, в тому числі:
- послуги молодіжних турбаз і гірських притулків;
- послуги кемпінгів, в т. ч. площадки для автофургонів;
- послуги дитячих і студентських літніх таборів;
- послуги центрів і будинків відпочинку;
- послуги курортних закладів оздоровчого характеру;
- послуги по наданню спальних місць у спальних вагонах та інших транспортних засобах.

Отже, підводячи підсумки роботи можна зробити наступний висновок: одним з основних способів, за допомогою якого заклади гостинності, готельні ланцюги, а також звичайні підприємства, що пропонують послуги можуть виокремити себе з-поміж інших, – надання споживачам послуг більш високої якості, ніж у конкурентів. Багато компаній зрозуміли, що чудову якість обслуговування може забезпечити їм значну конкурентну

перевагу, результатом якого стануть підвищені обсяги продажів і високі показники прибутку. Деякі компанії, через надаваного ними найвищої якості послуг стали вже легендарними.

Ключовою особливістю в цьому відношенні є надання споживачам послуг, якість яких перевищує їх очікування.

6.7. Вимоги до показників якості у готельно-ресторанному господарстві

Якість, після ціни, є другим основним інструментом, який формує структуру пропозиції на ринку. Вона є ключовим чинником, що сприяє поліпшенню конкурентоспроможності туристичних продуктів унаслідок постійного підвищення її рівня. Це зумовлено необхідністю пристосування пропозиції до потреб туристів. Під рівнем якості, з огляду на безупинну диверсифікацію людських потреб, розуміють (як споживачі, так і виробники) один із найважливіших ефектів усіх видів діяльності, особливо у сфері послуг.

Визначення якісного рівня туристичного підприємства є складним і неоднозначним завданням з огляду на особливості туристичного продукту, який вирізняється:

- комплексністю комплементарних послуг (наприклад, розміщення, харчових, транспортних, страхових, екскурсійних послуг тощо);
- не матеріальним характером (відсутність відчуття, форми, кольору, можливості транспортування);
- нерозривністю виробництва й споживання (присутність споживача під час надання послуги);
- тісним зв'язком послуги з її виконавцем (суспільне значення в економіці продукту – розуміння потреб, гостинність, відчуття безпеки);
- суб'єктивністю оцінки продукту (складність об'єктивізації);
- сезонністю потреб туристичних послуг;
- часовою різницею між купівлею і споживанням;
- впливами зовнішніх чинників (політичних, суспільних,

економічних тощо).

Вимір якості послуги у багатьох випадках є найбільшою проблемою, яка постає перед підприємствами з надання якісних послуг.

Складність поняття якості туристичного продукту обґрунтовує потребу аналізу багатьох складових елементів, які впливають на якість. Їх вибір становить суттєву проблему в дослідженні та оцінці якості. Визначення кількості змінних, які описують якість туристичного продукту, вимагає досліджень стосовно:

- сподівань туристів щодо продукту;
- підходу до проблематики якості послуг суб'єктів їх надання;
- знань, які у цій сфері надають експерти зі сфери туризму, маркетингу, теорії якості, психології тощо.

Оцінка якості пов'язується з порівнянням. У випадку оцінювання відповідності пропонованого до очікуваного продукту порівняння стосується ознак певного продукту і ознак взірця чи ідеалу. Про якість продукту засвідчує якість усіх наданих послуг, які входять до його складу. Незадовільна якість однієї з послуг зумовлює низьку оцінку продукту загалом.

Визначення рівня якості відбувається в три етапи:

1) вступний етап, який стосується з'ясування: споживчих ознак послуги, які формують її споживчу вартість;

2) розряду рівня вимог, які висувають до послуг окремі групи споживачів, та можливості використання розрядів (залежно від окремих якісних показників);

3) оцінювання раціональності послуги; порівняння рівня якості послуг із можливими заміниками вищого абонижчого рівня.

Ознаками якості обслуговування клієнтів суб'єкта надання послуг (туристична агенція, центр туристичної інформації) можна вважати: час очікування на послугу, час обслуговування, кількість робочих місць, ввічливість персоналу, надання інформації персоналом, кваліфікацію

персоналу, легкість досягання місця тимчасового перебування, естетику місця відпочинку, можливість безпосереднього контакту з персоналом, різноманітність асортименту, листівки й рекламні матеріали, зручний час роботи, організацію роботи, зовнішній вигляд персоналу, декорації. На основі зауважень і побажань клієнтів (туристів) можна покращувати рівень надання послуг й обслуговування клієнтів завдяки ідентифікації ознак.

Отже, визначення якості туристичних послуг полягає у проведенні аналізу багатьох аспектів взаємопов'язаних елементів туристичного продукту. Ступінь відчутого задоволення залежить, з одного боку, від властивостей ознак придбаної послуги, а з іншого – від сподівань клієнтів. Необхідно намагатися, аби різниця між очікуваною та отриманою послугою була щонайменшою. У процесі дослідження якості варто враховувати пізнання потреб і вимог, а також пропозиції думки клієнтів. Лише за таких умов можна говорити про ознаки створеного продукту виробником послуг та про ідентифікатори якості, які сприймає клієнт. Ознаки продукту можуть формуватися перед, під час і після процесу надання, що дає можливість керувати цим процесом. Ідентифікатори якості зумовлюють оцінку цього продукту клієнтом у процесі надання або після його завершення. Це означає, що чим точніше описати процес надання послуги, тим більшою буде вірогідність формування й упорядкування передумов забезпечення їх високої якості. Отже, продавець послуг зможе задовольнити потреби відповідно до сподівань клієнта, котрий, своєю чергою, досягне певної користі через задоволення.

6.8. Оцінка якості продукції та послуг готельно-ресторанного господарства

В даний час найважливіші економічні категорії, як ефективність виробництва, продуктивність суспільної праці, ціна, рентабельність, прибуток у все більшому ступеню зв'язуються з показником якості продукції, що випускається. Якість стає не просто об'єктом вивчення і розгляду, але і об'єктом планування і управління в державному масштабі,

а це означає, що воно стає також об'єктом вимірювання і оцінки.

Виявити смислове поняття якості важливо у зв'язку з настійною потребою вирішити цілий ряд найважливіших практичних проблем вітчизняної економіки, так або інакше зв'язаних з урахуванням якості продукції.

До цих проблем перш за все належать:

- вимірювання продуктивності суспільної праці;
- визначення ефективності капітальних вкладень і нової техніки;
- оцінка результатів виробничої і господарської діяльності підприємства;
- теорія і практика ціноутворення.

Методи вирішення цих проблем в значній мірі залежать від того змісту, який вкладається в поняття якості продукції.

До сьогоднішнього часу виділилися три напрями в трактуванні поняття і терміну «якість продукції»; перша, умовно ототожнююча якість з якимось одним, головною властивістю продукції; друге, таке, що розглядає якість тільки з погляду відповідності кресленням, технічним умовам і стандартам (і, як вже наголошувалося, що фактично характеризує не якість продукції, а якість роботи); третє, нове, таке, що вивчає якість з погляду комплексу окремих складових це якості корисних властивостей.

Логічним завершенням цього підходу до трактування поняття якості продукції, що стає все більш комплексним, є пропозиції розглядати якість продукції, по-перше, всіх тих потреб, які продукцією з цією якістю задовольняються, а, в других, – з погляду всіх витрат, які несе суспільство на виробництво і споживання цієї продукції.

Таким чином, для якості у виробничо-технічному сенсі можна виділити три різні поняття, що відрізняються один від одного повнотою обліку окремих властивостей виробу:

- якість продукції – сукупність властивостей продукції, що обумовлюють її придатність задовольняти певні потреби відповідно до її

призначення;

- одиничний показник якості продукції – показник якості продукції, що відноситься тільки до однієї з її властивостей;

- комплексний показник якості продукції – показник якості продукції, що відноситься до декількох її властивостей;

- інтегральний показник якості продукції – комплексний показник якості продукції, що відображає співвідношення сумарного корисного ефекту від експлуатації або споживання продукції і сумарних витрат на її створення і експлуатацію або споживання.

- головна (одинична) якість – якість, що ототожнюється з якимсь одним визначає, домінуючою властивістю, що характеризує споживну вартість даного продукту праці, при умовному абстрагуванні від всіх інших його властивостей. Вибір такої властивості повинен бути обумовлений і підкріплений достатньо тривалою і стійкою практикою його застосування саме як синоніма якості цього продукту праці. Наприклад, по відношенню до бетону головною якістю може бути міцність; для наручного годинника – середній добовий хід (точність);

- інтегральна якість – якість, визначувана сукупністю всіх функціональних, естетичних і економічних властивостей, тобто виражає сукупність споживчої вартості і сумарних витрат на виробництво і споживання цього продукту праці.

Дослідження якості продукції із застосуванням трьох різних понять (одинична якість, якість, інтегральна якість) добре узгоджуються з трьома напрямками в трактуванні понять і термінів «якість продукції». Таким чином, методологічний принцип ділення на три види якості відповідає історичному процесу розвитку цього поняття.

Можна прослідкувати чітку залежність: перше, з історичної точки зору, напрям трактування поняття якості, що ототожнює його з одним якоюсь головною властивістю, – це головна (одинична) якість.

Другий напрям, що розглядає якість з погляду відповідності

продукції кресленням, стандартам, технічним умовам і, тим самим, що побічно визначає споживну вартість продукції, – це якість.

Третьому напряму, що враховує всі властивості продукту праці, відповідає інтегральна якість.

Введення принципу розгляду і аналізу поняття якість за допомогою трьох різних понять не суперечить і філософському, і лінгвістичному його значенням.

Поняття головна (одинична) якість і якість, характеризуючи продукт праці тільки з погляду його споживної вартості, використовуються конструкторами, виробничниками і товаровознавцями. Інтегральна ж якість, що враховує як споживну вартість, так і вартість продукту праці, використовується також і в економічній сфері.

Яка ж якість вимірюється і кількісно оцінюється в кваліметрії? Відповідь може бути така: у кваліметрії вимірюються і оцінюються всі три види якості. Проте оскільки оцінку головної якості можна трактувати як окремий випадок оцінки якості, взагалі, а оцінка інтегральної якості в основному базується на результатах оцінки якості, то в подальшому викладі головним предметом розгляду буде поняття якість.

Оцінка якості – перший і основний етап системи управління якістю. Для вирішення питань організації і впровадження державної системи управління якістю, що включає питання планування, прогнозування, оптимізації та інші, необхідно розробити об'єктивні методи оцінки якості. Причому в першу чергу – методи комплексної оцінки, потреба в яких стає все більш настійною. Викликана вона цілим поряд серйозних причин і головним чином необхідністю оцінки продукції до надходження її в сферу розподілу.

Труднощі реалізації багатьох видів продукції пов'язані з невмінням правильно оцінювати її якість на різних стадіях: технічного завдання, робочого проекту, дослідного зразка і, нарешті, серійної продукції. Це приводять до уповільнення її реалізації, а іноді н до неможливості

продажу, що приносить народному господарству величезні збитки.

Питання правильного ціноутворення також тісно пов'язане зумінням об'єктивно оцінювати якість продукції.

Доцільність обліку якості при призначенні ціни продукції визнає більшість економістів. Природно, що для знаходження залежності ціни від якості потрібно уміти вимірювати їх. Ціна по самій своїй суті вже має числову форму. От чому практичні потреби ціноутворення в нашій країні настійно вимагають розробки науково обґрунтованих принципів комплексної кількісної оцінки якості.

Такі оцінки стали особливо необхідні н у зв'язку з появою різних систем автоматичного проектування.

Проте найголовніше в цих системах проектування не те, що вони є автоматичними, а то, що вони видають оптимальне – саме краще з погляду вибраного критерію рішення. Критерій оптимальності, що закладається в програму роботи цих комплексів, може бути найрізніший. Як правило, таке проектування ведеться на основі критерію мінімальної вартості об'єкту. Але дуже часто нас цікавлять не мінімальні витрати на продукцію, а її максимальна якість. Переналадка системи проектування на рішення цього завдання не представляє принципових труднощів. Єдино, що потрібний, – математичний вираз, що описує проектуваний об'єкт як сукупність окремих його властивостей, тобто якість, що моделює його.

Загальна тенденція технічного прогресу зумовлює все більше впровадження оптимального автоматичного проектування в самі різні галузі матеріального виробництва. І одна з головних передумов для широкого їх розповсюдження – розробка методів комплексної кількісної оцінки якості найрізноманітніших продуктів праці.

Однією з найважливіших форм управління якістю продукції є її атестація. Показники продукції, що атестуються, «... повинні перевищувати показники, передбачені стандартами, що діють, і відповідати вищим показникам якості, досягнутим в сучасній вітчизняній і

зарубіжній промисловості».

Державна атестація якості продукції повинна базуватися на об'єктивних і надійних методах оцінки якості. Необхідний подальший розвиток цієї системи з тим, щоб, по-перше, атестації піддавалася б більша частина продукції, що випускалася, і, по-друге, щоб визначалася не тільки відповідність продукції світовому рівню, але і ступінь відставання від нього.

Все сказане, а також необхідність забезпечення конкурентоспроможності продукції на світовому ринку, розробки принципів матеріальної і моральної зацікавленості за підвищення якості, стандартизації показників якості продукції та ін. обумовлюють потребу в кількісній оцінці якості і особливо в комплексній оцінці.

Проте в даний час оцінка якості продукції зустрічається зі все великими і великими труднощами, які носять об'єктивний характер і мають стійку тенденцію до зростання, визначувану особливостями сучасного масового промислового виробництва і розвитком товарообміну.

У минулому економічний ризик, пов'язаний з випуском нової продукції був порівняно невеликий, оскільки перебудова виробництва вимагала відносно невеликих капіталовкладень і недовгих термінів освоєння. У останні десятиліття в промислово розвинених країнах світу положення різко змінилося: випуск якіснішої продукції, як правило, пов'язаний з крупними продукції, дозволяє перейти від загальної абстрактної моделі якості взагалі до певної моделі якості реально існуючого виду продукції.

Таким чином, в даний час формується галузь дослідницької діяльності, що має широкий практичний додаток до найрізноманітніших продуктів праці. Ця галузь має свій специфічний об'єкт досліджень (загальні принципи і методи оцінки якості), свій специфічний предмет дослідження (сукупність властивостей продуктів людської праці), свій специфічний математичний апарат, свої специфічні проблеми, що мають

математичний, фізіологічний і соціологічний характер.

Термін «кваліметрія» дуже зручний: він лаконічний і достатньо точно передає зміст поняття «вимірювання якості»; складові частини його зрозумілі для людей, що говорять на різних мовах; характер терміну дозволяє легко утворювати будь-які потрібні похідні слова: наприклад, учений, дослідник, що займається кваліметрією, – кваліметролог, підхід до вивчення якогось предмету з погляду вимірювання його, якості – кваліметричний підхід і т. д. Окрім цього, термін входить складовою частиною в логічно зв'язану систему понять і термінів – наприклад, наука про якість – кваліномія; суміжна з нею дисципліна, що займається вимірюванням і оцінкою якості, – кваліметрія. (Тут існує аналогія з деякими іншими науками: економіка – економетрія; біологія – біометрія; психологія – психометрія).

У кваліметрії уживаються два терміни – вимірювання і оцінка. Якщо в метрології вимірювання розглядається як окремий випадок оцінок, то в кваліметрії вони характеризують два не супідрядні поняття. Під кількісною оцінкою в кваліметрії розуміється деяка функція відношення (виражена найчастіше у відсотках) показника якості даної продукції до показника якості продукції, прийнятої за еталон.

Якими ж оцінками оперує кваліметрія? Особливо серйозну роль грають комплексні оцінки, тобто оцінки показників якості продукції, що відносяться до сукупності її властивостей. Ймовірно, важливість комплексних оцінок і та увага, яку приділяють їм дослідники, привели до розповсюдження думки, що кваліметрія оперує тільки комплексними безрозмірними оцінками, отриманими в результаті обчислення тим або іншим способом. Це, безумовно, звужує межі кваліметрії, оскільки виключає з сфери кваліметрії диференціальні методи оцінки якості (тобто оцінки окремих, одиничних показників властивостей якості). Тим часом, саму назву кваліметрія показує, що її апаратом є всі види оцінок будь-якої розмірності, отримані різними способами.

Диференціальні оцінки не тільки є інструментом кваліметрії, але без них неможливо отримати комплексну оцінку. Насправді, оцінки окремих показників, на яких базуються комплексні оцінки, є не що інше як диференціальні оцінки.

Отже, *завдання кваліметрії* – розробка і розвиток всіх методів оцінки якості (як комплексних, так і диференціальних). Тим паче, що комплексна оцінка якості і не завжди необхідна. В деяких випадках досить мати тільки диференціальну оцінку однієї з властивостей якості (наприклад, в ситуації коли при порівнянні двох зразків з метою вибору кращого з них решта всіх властивостей одного зразка виявляється рівними відповідним властивостям іншого).

Спочатку кваліметрія визначалася як наука про вимірювання і оцінку якості продукції. І це було цілком природно, тому що проблема якості народногосподарської продукції – одна з найважливіших проблем.

У другій половині ХХ в. основні наукові категорії, що відносяться не тільки технічним, але н до природних і навіть гуманітарних наукам, всі більшою мірою починають піддаватися спочатку формалізації, а потім – і кількісному виразу (квантифікації).

В даний час комплексні кількісні оцінки якості все більше і більше упроваджуються в різні сфери людської діяльності. У вітчизняній і зарубіжній науково-технічній, науково-популярною н навіть суспільно-політичній літературі все частіше зачіпаються проблеми комплексної оцінки якості різного роду об'єктів, що не є продуктами праці, або оцінки якості протікання різних процесів.

Методики оцінки якості (незважаючи на те, що об'єкт оцінки у них самий різнорідний), що існують зараз, характеризуються внутрішньою єдністю. Воно полягає в тому, що ці методики базуються на загальних принципах кваліметрії. Отже, з погляду теоретичної кваліметрії, ці методики однорідні і можуть бути описані одним алгоритмом.

Таким чином, можна вважати, що:

- методи комплексної кількісної оцінки якості захоплюють все нові області, часто далеко віддалені від первинної сфери їх додатку – тільки до продуктів праці;

- алгоритм цих методів і принципи, на яких вони базуються, практично не відрізняються від тих, які прийняті в теоретичній кваліметрії;

- сфери додатку багато з цих методів, наприклад оцінка якості фахівців, надзвичайно важливі.

Тому доцільно поставити питання про єдиний фронт робіт дослідників, що займаються проблемою оцінки якості в самих різних областях народного господарства, що, поза сумнівом, сприятиме підвищенню наукового рівня таких досліджень. Крім того, розширення сфери кваліметрії допоможе підвести наукову базу під цілий комплекс методів рішення задач за оцінкою якості різних процесів і предметів, що не є продуктами праці, що, безумовно, матиме велике народногосподарське значення.

Отже, є підстави стверджувати, що в даний час кваліметрія починає об'єднувати не тільки методи оцінки якості різних видів продукції, але і методи оцінки якості предметів, що не є продукцією, і також різних процесів.

Контрольні запитання

- 1.Історія розвитку систем управління якістю.
- 2.Основні поняття управління якістю.
- 3.Загальна характеристика принципів управління якістю.
- 4.Процесний підхід до управління якістю.
- 5.Системний підхід до управління.
- 6.Принцип постійного поліпшення управління якістю.
- 7.Принцип прийняття рішень на підставі фактів.
- 8.Політика у сфері якості.
- 9.Цілі у сфері якості.
- 10.Структура документації системи управління якістю підприємства

сфери туристичних та готельних послуг.

11.Законодавчі та нормативні вимоги туристичних і готельних послуг.

12.Реєстрація даних про якість та управління протоколами якості.

Список рекомендованої літератури

1.Про технічні регламенти та оцінку відповідності : Закон України від 15.01.2015 № 124-VIII. – Офіц. вид. – Київ, 2015. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/124-19> – Назва з тит. екрана. – Дата звернення: 29.12.2021.

2.Якість продукції. Оцінка якості. Терміни та визначення : ДСТУ 2925-94. – [Чинний від 01.01.1996]. – Офіц. вид. – Київ, 1996. – Режим доступу : http://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id_doc=91090 – Назва з тит. екрана. – Дата звернення: 12.10.2021.

3.Системи управління якістю. Основні положення та словник : ДСТУ ISO 9000-2001. – [Чинний від 27.06.2001]. – Офіц. вид. – Київ , 2011. – Режим доступу : https://www.zoda.gov.ua/files/WP_Article_File/original/000011/11933.pdf – Назва з тит. екрана. – Дата звернення: 29.09.2021.

4.Концептуальні основи систем управління якістю. Основоволожні принципи міжнародного стандарту ISO 9000 : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / С. М. Коваленко, В. О. Лебединець, С. М. Коваленко ; Нац. фармац. ун-т. – Харків : Золоті сторінки, 2010. – 96 с.

5.Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва : навч. посіб. / П. Р. Пуцентейло. – Київ : Центр навчальної літератури, 2007. – 344 с.

6.Системне управління якістю : навч. посіб. / В. О. Мозолюк ; Нац. у-т кораблебудування ім. Адмірала Макарова. – Миколаїв, 2010. – 103 с.

7.Топольник В. Г. Управління якістю продукції і послуг ресторанного господарства : навч. посіб. / В. Г. Топольник. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2007. – 182 с.

8.Топольник В. Г. Управління якістю продукції ресторанного господарства : навч. посіб. / В. Г. Топольник. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2007. –174 с.

7. ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА АВТОМАТИЗАЦІЯ ПРОЦЕСІВ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

7.1. Фінансово-економічні процеси в готельно-ресторанному бізнесі

Готельно-ресторанний бізнес є одним із найприбутковіших векторів розвитку економіки кожної країни. Дана тема є перспективною і для України, проте існують проблеми, що суттєво стримують динаміку відтворення цього сектора економіки та його конкурентоспроможність порівняно з розвинутими країнами світу (повільні тенденції розвитку цієї сфери діяльності; наявний готельно-ресторанний фонд не відповідає світовим стандартам; низькі темпи будівництва сучасних комфортабельних готелів за рахунок іноземних компаній, низька купівельна спроможність населення тощо). Стан готельно-ресторанного бізнесу впливає на розвиток індустрії туризму загалом, створення туристичних послуг, інші ключові сегменти економіки – транспорт, будівництво, зв'язок, торгівлю та ін. Готельно-ресторанний бізнес в Україні потребує постійних інвестиційних вкладень для збереження конкурентних позицій на ринку, підвищення рівня задоволення попиту споживачів на послуги, які за асортиментом та якістю відповідають світовим стандартам. Вищезазначена проблематика потребує системних досліджень напрямів і тенденцій розвитку ринку готельно-ресторанних послуг на засадах наукового менеджменту, розробки стратегій і планів розвитку на рівні керівників і фахівців готельних і ресторанных підприємств, а також залучення у практику методичних підходів за оцінкою ефективності прийнятих управлінських рішень. Сьогодні тема дослідження розвитку готельно-ресторанного бізнесу є дуже актуальною, адже Україна, яка розташована в центрі Європи, на перехресті

транспортних шляхів і яка має для подальшого розвитку своєї туристичної сфери сприятливі природно-кліматичні умови, значний історико-культурний потенціал, необхідні людські та матеріальні ресурси, значно відстає від більшості європейських країн за рівнем розвитку туристичних послуг.

Найважливішим чинником підвищення ефективності виробництва готельних послуг є поліпшення управління. Різні інформаційно-технічні нововведення слід сприймати як засіб скорочення і здешевлення апарату управління.

Від вдосконалення інформаційного забезпечення можливі наступні позитивні результати:

1) можлива економія витрат за рахунок зниження фонду заробітної плати, комунальних послуг, вартості програмного забезпечення, витрат на пошту, витрат на оформлення договорів, витрат на перерозподіл ТМР;

2) усунення можливих витрат в майбутньому, уникнення майбутнього зростання чисельності персоналу, зменшення вимог до обробки даних, зниження вартості обслуговування;

3) можливі нематеріальні вигоди від поліпшення якості інформації, підвищення продуктивності, поліпшення і прискорення обслуговування, впевненіші рішення, поліпшення контролю, зменшення прострочених платежів, повне використання програмного забезпечення.

Поняття інформації є достатньо об'ємним і широко поширене в даний час. Сам термін інформація походить від латинського слова *information* – роз'яснення, інформування, виклад.

Процес передачі та отримання інформації – це проста схема передачі інформації в одному напрямку. Процес передачі інформації навіть в одному напрямі проходить через багатьох посередників, а це означає, що під час передачі інформації відбувається її затримка і спотворення. Крім того, інформація може перетворюватися залежно від того, до кого вона адресована. Так, наприклад, при передачі інформації вгору від підлеглих

до керівника відбувається її узагальнення, а при передачі вниз, від керівника до підлеглих навпаки, – вона конкретизується. Головне в цьому процесі – максимальна швидкість передачі інформації при мінімальних допустимих спотвореннях. Від цього в першу чергу залежить правильність прийнятих рішень, і, як наслідок, збільшується прибуток готельного комплексу.

В процесі управління постійно відбувається обмін інформацією. Причому напрям переміщення інформації може бути як вертикальним (від керівника до підлеглих або від підлеглих до керівника), так і горизонтальним (між начальниками підрозділів, підлеглими одного рівня). В якості джерела інформації може бути рівень цін на ринку, розмір прибутку готельного комплексу в минулому кварталі або розпорядження керівника.

На ефективність прийнятих рішень з управління впливає безліч передумов: якість, достовірність і оперативність інформації; знання, досвід, особисті якості керівника; кваліфікаційний склад підлеглих; ситуація на ринку.

Управління повною мірою використовує об'єктивну і своєчасну інформацію, що збирається, оброблюється, зберігається і поширюється за допомогою сучасних наукових методів і технічних засобів. Зараз це – об'єктивна необхідність, обумовлена, зокрема, вимогами ринку адекватно реагувати на виникаючі проблеми в обстановці, що динамічно розвивається. Потрібно не тільки мати в своєму розпорядженні своєчасну і точну інформацію, але уміти осмислювати її, робити необхідні висновки та результативно втілювати в управлінських рішеннях. Звідси необхідність присутності інформаційної складової в управлінні очевидна, оскільки вона є основою всього управлінського процесу.

Сутність інформації складають лише ті дані, які зменшують невизначеність подій, що цікавлять менеджера. Інформація в управлінні – сума потрібних, сприйнятих і усвідомлених відомостей, необхідних для

аналізу конкретної ситуації, що дає можливість комплексної оцінки причин її виникнення і розвитку, що дозволяє визначити ряд альтернативних рішень, з яких реально (виходячи з конкретної ситуації) знайти оптимальне управлінське рішення, здійснити контроль за його виконанням.

Склад, зміст і якість інформації, яка надходить до керівника, мають визначальну роль в забезпеченні дієвості управління. Аналіз інформації не обмежується лише економічними даними, а широко використовує технічну, технологічну та іншу інформацію. Всі джерела даних поділяються на планові, враховані та невраховані.

До планових джерел відносяться всі типи планів, які розробляються в готельному комплексі (перспективні, поточні, оперативні, госпрозрахункові завдання, технологічні карти), а також нормативні матеріали, кошториси, цінники, проектні завдання та ін.

Джерела інформації облікового характеру – це всі дані, які містять документи бухгалтерського, статистичного і оперативного обліку, а також всі види звітності й первинна облікова документація. Провідна роль в інформаційному забезпеченні аналізу належить бухгалтерському обліку і звітності, де якнайповніше відображаються господарські явища, процеси, їх результати. Своєчасний і повний аналіз даних, які є в облікових документах (первинних і зведених) і звітності, забезпечує вжиття необхідних заходів, направлених на поліпшення виконання планів, досягнення кращих результатів господарювання.

Дані статистичного обліку, в яких міститься кількісна характеристика масових явищ і процесів, використовуються для поглибленого вивчення і осмислення взаємозв'язків, виявлення економічних закономірностей.

Оперативний облік і звітність сприяють оперативному забезпеченню аналізу необхідними даними (наприклад, про виробництво готельних послуг, про стан номерного фонду) і тим самим створюють умови для

підвищення ефективності аналітичних досліджень.

7.2. Інформаційні системи в готельно-ресторанному бізнесі

Інформаційні системи в готельному бізнесі є економічно доцільними та ефективними за умови, якщо вони приносять готелю додаткові доходи, забезпечують конкурентні переваги на ринку, підвищують частку ринку, знижують витрати, вдосконалюють процес обслуговування, підвищують ефективність роботи окремих підрозділів та готелю в цілому. Також впровадження даних систем може кардинально змінювати методичну, інформаційну та технологічну складові управлінських процесів і здійснювати їх на якісно новому, більш ефективному рівні, що значно підвищує якість надання послуг у готелі.

Інформаційно-технічна революція змінила характер і методи ведення бізнесу. Використання можливостей технічного обміну сьогодні дозволяє легше і швидше створювати і продавати пакети послуг споживачам, вирішувати завдання фінансово-операційного управління, маркетингового планування, підвищувати конкурентноздатність і кількість продажів. Для швидкого і безпомилкового контролю операцій повноцінного аналізу існуючої ситуації, швидкості і повноти обслуговування гостя у фронт-офісі, тобто для забезпечення високої економічної ефективності та високої якості послуг, неминучим і незамінним стає впровадження автоматизованих інформаційних систем управління.

Інформаційні технології готельного управління з'явилися у світовій готельній індустрії давно – біля двадцяти п'яти років тому, і пройшли великий шлях розвитку. На українському ринку ІТ управління готелем присутні відносно недавно. Експерименти з упровадження даних систем в готелях України стали проводитися з середини 90-х років. Кількість впроваджень вимірюється в десятках, а їхня якість найчастіше є предметом суперечок, чуток, домислів і розчарувань по сьогоднішній день. Інформатизація в області управління господарською діяльністю готельного комплексу здійснюється з метою підвищення продуктивності праці

працівників за рахунок зниження вартості готельних послуг; а також підвищення кваліфікації і професійних знань фахівців.

Інформаційні технології (ІТ) – це системно організована для вирішення завдань управління сукупність методів і засобів реалізації операцій збирання, реєстрації, передачі, накопичення, пошуку, обробки і захисту інформації на базі застосування розвинутого програмного забезпечення, використання засобів обчислювальної техніки і зв'язку, а також способів, за допомогою яких інформація надається тим, хто її потребує.

Інформаційні технології в даний час можна класифікувати за рядом ознак, зокрема: способом реалізації в інформаційній системі, ступенем охоплення завдань управління, класами здійснюваних технологічних операцій, типом призначеного для користувача інтерфейсу, варіантами використаня мережі ЕОМ тощо.

Управління пов'язане з обміном інформацією між компонентами системи, а також системи з навколишнім середовищем. В процесі управління одержують відомості про стан системи в кожен момент часу, про досягнення (або не досягнення) заданої мети з тим, щоб впливати на систему і забезпечити виконання управлінських рішень.

Автоматизована інформаційна система є сукупністю інформації, економіко-математичних методів і моделей, технічних, програмних, технологічних засобів і фахівців, призначена для обробки інформації і прийняття управлінських рішень. Таким чином, *інформаційну систему* (ІС) можна визначити з технічної точки зору, як набір взаємопов'язаних компонентів, які збирають, обробляють, зберігають і розподіляють інформацію, що необхідна для прийняття рішень і управління готельним комплексом. Крім цього, інформаційні системи можуть також допомагати менеджерам проводити аналіз проблеми, дають можливість аналізувати комплексні об'єкти і створювати нові послуги. Інформаційні системи містять інформацію про контрагентів, місця і об'єкти усередині готельного

комплексу або в навколишньому середовищі.

Всі види інформації, що необхідна для управління готельним комплексом, складають інформаційну систему. Система управління і система інформації на будь-якому рівні управління взаємопов'язані та взаємозалежні. Управління без інформації неможливе.

Три процеси в інформаційній системі використовуються для збору інформації, якої потребують готельні комплекси для прийняття рішень, управління, аналізу проблем і виробництва нових готельних послуг це введення, обробка і виведення. В процесі введення фіксуються неперевірені відомості всередині готельного комплексу або із зовнішнього оточення. В процесі опрацюванні цей сирий матеріал стає структурованим. На стадії виведення опрацьовані дані передаються службам, які безпосередньо ними користуються.

Хоча комп'ютерні інформаційні системи використовують комп'ютерні технології, щоб обробити неперевірені відомості в значущу інформацію, існує відчутна відмінність між комп'ютером і комп'ютерною програмою, з одного боку, та інформаційною системою з іншого. Електронні обчислювальні машини і програми для них – технічна база, інструментальні засоби та матеріали сучасних інформаційних систем. Комп'ютери забезпечують устаткування для зберігання і виготовлення інформації. Комп'ютерні програми, або програмне забезпечення призначені для обробки інформації та управління роботою комп'ютерів. Але комп'ютери є тільки частиною інформаційної системи.

Таким чином, комп'ютери та програми – це лише інструменти та матеріали, які покликані спростити та підвищити ефективність роботи інформаційної системи. Щоб представити інформаційні системи, потрібно зрозуміти проблеми, для яких вони розроблені, визначити їх структуру, процеси, що відбуваються у внутрішньому і зовнішньому середовищі готельного комплексу. Сьогоднішні менеджери повинні об'єднувати комп'ютерні технології з інформаційною системою готельного комплексу.

Із зростанням технічної потужності її комп'ютери почали не просто полегшувати роботу людини, а дозволяють виконувати те, що без ІТ було неможливим. У зв'язку з тим, що менеджеру доводиться приймати рішення в умовах високого ступеня невизначеності та ризику, нові можливості інформаційних систем дуже швидко починають знаходити застосування в бізнесі. Кажучи про «нові» можливості ІС в управлінні, справедливніше називати деякі з них новими тільки для нас. Наприклад, системи підтримки прийняття рішень вже більше двох десятиліть використовуються в розвинених країнах, але поки що не набули широкого поширення в нашій країні.

Стратегічна мета інформаційних технологій – сприяти управлінню готельним комплексом, реагувати на динаміку ринку, створювати, підтримувати та поглиблювати конкурентні переваги. Виконання цього завдання вимагає побудови інформаційно-технологічних систем, які мають наступні атрибути:

а) максимальна доступність – кожна людина може дістати доступ до ІТ ресурсів у будь-який час і з будь-якого місця;

б) будь-який інформаційний об'єкт повинен бути доступний одночасно багатьом;

в) маневреність прикладних програм – необхідний перехід до мережевої архітектури, що призводить до серйозних змін в організації і роботі ІТ-відділів.

З розширенням комп'ютерної техніки з'явилися і нові машинні джерела інформації. Також до джерел інформації відносяться:

– документи, які регулюють господарську діяльність;

– офіційні документи, якими зобов'язаний користуватися готельний комплекс в своїй діяльності: закони держави, укази президента, постанови уряду і місцевих органів влади, накази вищестоящих органів управління, акти ревізій і перевірок, накази та розпорядження керівників готельного комплексу;

- господарсько-правові документи: договори, угоди, рішення арбітражу і судових органів, рекламації;
- рішення загальних зборів колективу, ради трудового колективу готельного комплексу в цілому або окремих його відділів;
- матеріали вивчення передового досвіду, одержані з різних джерел інформації (Інтернет, радіо, телебачення, газети тощо);
- технічна і технологічна документація;
- матеріали спеціальних обстежень стану надання послуг на окремих робочих місцях (хронометраж, фотографія тощо).
- усна інформація, одержана під час зустрічей з членами свого колективу або представниками інших готельних комплексів.

По відношенню до об'єкту дослідження інформація буває внутрішньою і зовнішньою. *Система внутрішньої інформації* – це дані статистичного бухгалтерського, оперативного обліку і звітності, планові дані, нормативні дані, розроблені в готельному комплексі тощо. Система зовнішньої інформації – це дані статистичних збірників, періодичних і спеціальних видань, конференцій, ділових зустрічей, офіційні, господарсько-правові документи і т. д. По відношенню до предмету дослідження інформація поділяється на основну і допоміжну, необхідну для повнішої характеристики наочної області, що вивчається.

За періодичністю надходження аналітична інформація підрозділяється на регулярну і епізодичну. До джерел регулярної інформації відносяться планові та облікові дані. Епізодична інформація формується в міру необхідності, наприклад відомості про нового конкурента.

Регулярна інформація в свою чергу класифікується на постійну, таку, що зберігає своє значення тривалий час (коди, шифри, план рахунків бухгалтерського обліку та ін.), умовно-постійну, таку, що зберігає своє значення протягом певного періоду часу (планові показники, нормативи) і змінну, що характеризує часту змінюваність подій (звітні дані про стан аналізованого об'єкту на певну дату).

По відношенню до процесу обробки інформацію можна віднести до первинної (дані первинного обліку, інвентаризацій, обстежень) і вторинної, що пройшла певну стадію обробки та перетворень (звітність, кон'юнктурні огляди тощо).

У діяльності великих готельних комплексів передача інформації є неодмінним і першорядним чинником нормального їх функціонування. При цьому особливе значення набуває забезпечення оперативності та достовірності відомостей. Для багатьох готельних комплексів внутрішня інформаційна система вирішує задачі організації технологічного процесу і носить виробничий характер. Це торкається, перш за все, процесів забезпечення готельного комплексу ТМР. Тут інформація відіграє важливу роль в наданні відомостей для прийняття управлінських рішень і є одним з чинників, що забезпечують зниження витрат процесу надання послуг і підвищення його ефективності. Особливу роль відіграє прогнозування ринкових процесів.

Важливе значення має інформація про виникнення в процесі надання послуг відхилень від планових показників, що вимагають прийняття оперативних рішень. Істотну роль в прийнятті рішень відіграє науково-технічна інформація, що містить нові наукові знання, відомості про винаходи, послуги-новинки свого готельного комплексу і готельних комплексів-конкурентів. Це безперервно поповнюваний загальний фонд і потенціал знань і технічних рішень, практичне і своєчасне використання якого забезпечує готельному комплексу високий рівень конкурентоспроможності.

Інформація служить основою для підготовки відповідних доповідей, звітів, пропозицій, для вироблення і прийняття управлінських рішень.

Зміст кожної конкретної інформації визначається потребами управлінських ланок і управлінських рішень, що приймаються. До інформації висуваються певні вимоги:

- стислість, чіткість формулювань, своєчасність надходження;

- задоволення потреб менеджера;
- точність і достовірність, правильний відбір первинних відомостей, оптимальність систематизації і безперервність збору і обробки відомостей.

Важливу роль у використанні інформації відіграють способи її реєстрації, обробки, накопичення і передачі; систематизоване зберігання і видача інформації в необхідній формі; виробництво нової числової, графічної та іншої інформації. Інакше кажучи, необхідно розглянути технологію інформаційної діяльності.

7.3. Застосування Інтернет-технологій у готельно-ресторанному господарстві

Інформаційні системи забезпечення життєдіяльності суспільства дедалі більше привертають до себе увагу і стають предметом наукових досліджень. Адже вміння управляти їх розвитком робить людину, суспільство і державу могутнішими з усіх точок зору. Сьогодні спостерігається тенденція заміни інформаційними низки інших важливих ресурсів, які доступні людству. Тому ступінь розвитку національних інформаційних ресурсів визначає конкурентоспроможність держави у мінливому навколишньому світі.

Використовуючи міжнародний досвід формування, використання та захисту національних інформаційних ресурсів, слід усвідомлювати, що він відображає реальний рівень експлуатації інформаційних технологій. Водночас формується нова ідеологія та напрями її реалізації, що істотно відрізняються від класичних систем обробки даних (які використовують технології клієнт-сервер та реляційні моделі даних).

Дедалі більшого розвитку набуває принцип організації інформаційних ресурсів на зразок «матриці», коли забезпечується гнучкий, безпечний та централізований розподіл ресурсів в інтересах так званих віртуальних організацій, що створюються для розв'язання завдань, які виникають у складній динамічній ситуації.

Інформаційні ресурси – це інформаційна інфраструктура та

циркулююча в ній продукція інформаційної діяльності, яка дає змогу вирішувати відповідні завдання. Найважливішим при цьому є розуміння того, що дві складові інформаційних ресурсів доповнюють одна одну і не можуть бути використані окремо.

Планування розвитку інформаційних ресурсів стає визначальним для оптимізації управління з метою підвищення його ефективності та зменшення суспільних витрат на підтримку діяльності підприємства. Основні напрями планування розвитку інформаційних ресурсів підприємств наведено на рис.7.1.

Аналіз стану формування та використання інформаційних ресурсів в Україні доводить, що інформаційна політика залишається безадресною, тому реалізується безсистемно та непослідовно, що негативно позначається на процесах інноваційного вдосконалення управління.

Це певною мірою зумовлюється відсутністю на державному рівні єдиної системи поглядів на реалізацію інформаційної політики та забезпечення інформаційної безпеки країни, сформованих у державну концепцію національної інформаційної політики та інформаційної безпеки.

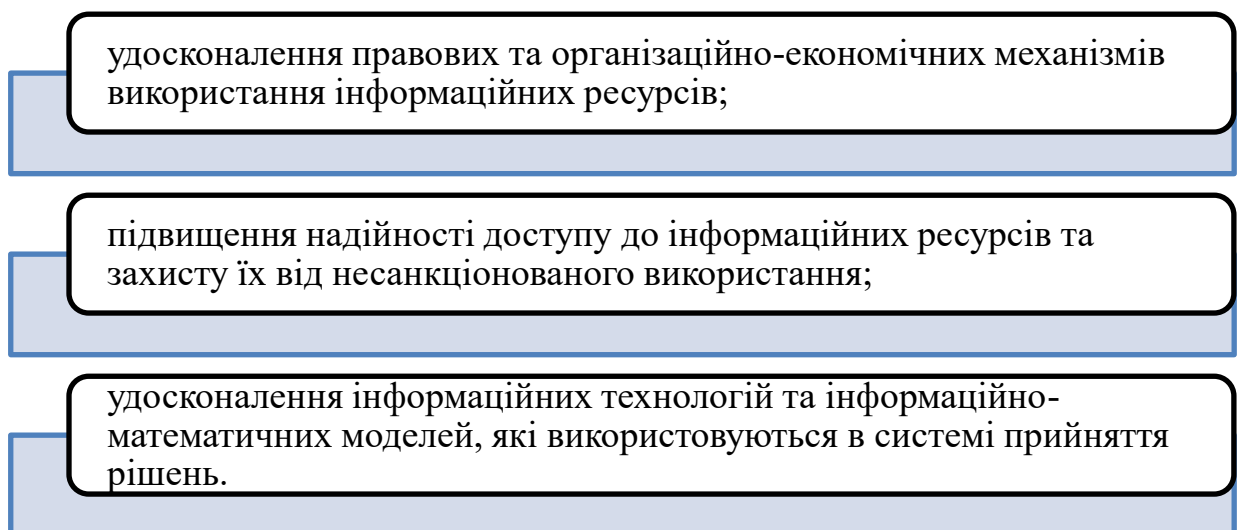


Рисунок 7.1 – Основні напрями планування розвитку інформаційних ресурсів підприємств

В світі готельні комплекси є одними з найбільших споживачів телекомунікаційних технологій. Частково це витікає, з природи інформації,

яка використовується в індустрії гостинності. По-перше, ця інформація дуже чутлива до часу, оскільки дуже часто змінюються різні дати – події, розклади тощо. По-друге, інформація про готельні послуги повинна бути своєчасно доступна з різних точок земної кулі.

Електронні мережі є важливим каналом передачі інформації, до якого вдаються все більше готельних комплексів. Проте інформаційні системи готельних комплексів як і раніше далеко не повністю використовують всі можливості, які пропонує електронна мережа. На відміну від традиційних інформаційних систем готельних комплексів – інформаційних систем (GDS), електронні мережі вже доступні всім категоріям споживачів і готельним комплексам, за умови, що вони мають в своєму розпорядженні необхідне устаткування. Дії на туристському ринку розділені на дві фази відповідно до процесу прийняття рішення: фаза до прийняття рішення і фаза після прийняття рішення. Традиційні системи резервування надають деяку інформацію, необхідну на першому етапі, але передбачається, що електронні мережі можуть підтримувати обидві фази. Інформацію, необхідну туристу на етапі до прийняття рішення, можна розділити на статичну і динамічну.

Статична інформація – це:

- загальна інформація про передбачуваний район перебування, тобто географія, історія, транспорт тощо;
- загальні пропозиції від турагентів та туроператорів тощо;

Динамічна інформація – це:

- новини (у країні, регіоні, місті); наявність місць; політична ситуація тощо;
- спеціальні пропозиції («гарячі путівки»);
- «каскадні пропозиції»;
- детальна інформація індивідуальної властивості.

Сьогодні будь-який готельний комплекс має справу з потоками різної інформації, які погребують швидкої і оперативної обробки.

Кількість інформації залежить в основному від розміру готельного комплексу – чим більший готельний комплекс, тим більший обсяг і рівень складності оброблюваної інформації. Величезну допомогу тут надають сучасні комп'ютерні інформаційні технології. Професійно розроблена комп'ютерна інформаційна система істотно полегшує роботу бухгалтерії, керівників та інших працівників, дозволяє вести оперативний облік в готельному комплексі швидко і точно, надає широкі можливості для аналізу, автоматизувавши облікові операції, позбавляє від величезної кількості зайвого паперу, дозволяє уникнути безліч людських помилок, що приводять до фактичної втрати контролю над фінансовим станом готельного комплексу, не дозволяючи керівникам приймати своєчасні та правильні рішення, а також до порушення термінів здачі бухгалтерської звітності та порушення правил ведення обліку, що в свою чергу приводить до втрат від податкових санкцій.

Застосування сучасних комп'ютерних технологій звичайно вимагає чималих витрат від готельного комплексу як на розробку і впровадження, так і на подальше їх обслуговування і розвиток, тому багато готельних комплексів не наважуються впроваджувати їх.

Інформаційна система для автоматизації управління служб у готельних комплексах будується в архітектурі «клієнт-сервер». На сервері знаходиться база даних, у якій міститься вся поточна та архівна інформація готельного комплексу, необхідна для роботи його служб. Вона має модульну структуру, що дозволяє конфігурувати та нарощувати систему на кожному робочому місці в кожній службі відповідно до їх функціональної спрямованості. Усі робочі місця взаємодіють із БД через локальну мережу готельного комплексу. Автоматизована інформаційна система концентрує в собі всі результати роботи системи моніторингу і попередження подій і представляє на засобах відображення узагальнені, а також деталізовані по багатьох рівнях і аспектах дані та інформацію для ефективного управління готельним комплексом.

Інформаційна система – це чітка модель ведення бізнесу, втілена за допомогою певного набору технічних і програмних рішень. Необхідною умовою є її вимірність, визначеність в часі та конкретність.

Впровадження ІС вимагає зусиль, тобто витрат. Витрати можна фінансувати тільки з прибутку. Всі витрати пов'язані з ризиком, тому вимагають прибутку для покриття ризиків потенційних збитків. Тому нововведення слід проводити тільки при стійкому стані готельного комплексу, тобто у разі стабільного отримання прибутку. Критерії, що визначають досягнення мети, відображено на рис. 7.2.

Процес проектування зводиться до підбору необхідного програмного забезпечення для реалізації нововведення і розрахунку оптимальної вартості реалізації проекту на базі різних програмних продуктів.

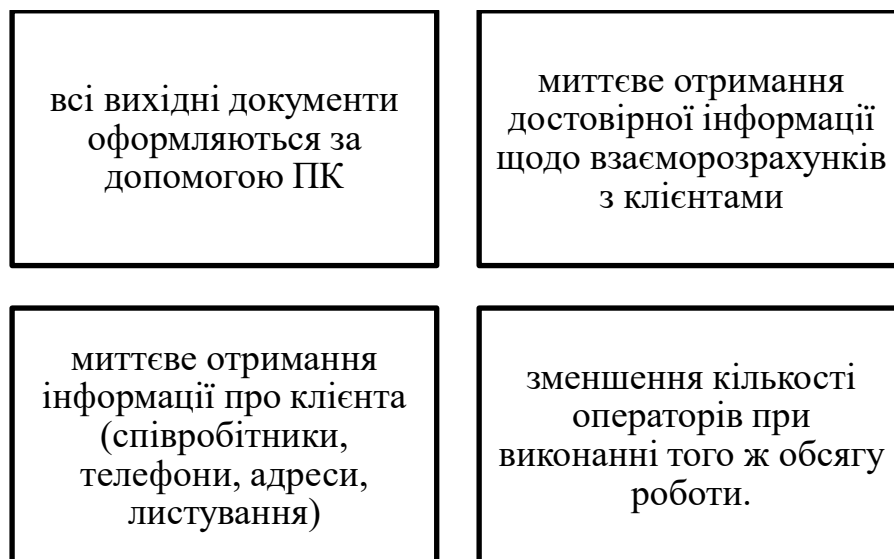


Рисунок 7.2 – Критерії ефективності впровадження інформаційних систем в готельно-ресторанному бізнесі

Для проектування і вибору варіанту у готельному комплексі необхідно задати параметри системи. Найбільш оптимальні системи для середніх готельних комплексів (10–100 робочих місць) повинні спиратися на технологію клієнт–сервер, інакше при такій кількості користувачів неминучі зайві витрати на апаратне і програмне забезпечення. Розглянемо програмні продукти подібного типу, що існують зараз на українському

ринку. Їх можна розділити на дві групи: української розробки та зарубіжної.

Готельно-ресторанний комплекс, налаштований на тривале існування на ринку, і необхідно уважно поставитися до розробника програмного продукту, це повинна бути достатньо велика компанія, яка націлена на розвиток і займає певне місце на ринку. Прогрес не стоїть на місці, щорічно випускаються нові версії програмного забезпечення, споживач постійно переходить з однієї версії на іншу, це набагато безболісніший процес, ніж переведення інформаційної системи з одного програмного продукту на інший, часто це просто неможливо. Але при виході розробника з ринку, рано чи пізно через відсутність сервісу і морального старіння програмного продукту виникає необхідність такого переходу або створення нової інформаційної системи на базі іншого постачальника, і як наслідок втрата частини інформації, паралізація системи інформаційного обміну всередині готельного комплексу на якийсь час і повторне вкладення значних грошових коштів.

Кількість інформації, яку необхідно переробити для вироблення ефективних управлінських рішень, настільки велика, що вона давно перевищила людські можливості. Саме труднощі управління сучасними крупними готельно-ресторанними комплексами зумовили широке використання електронно-обчислювальної техніки, розробку автоматизованих систем управління, що зажадало створення нового математичного апарату і економіко-математичних методів.

До організації інформаційного забезпечення аналізу висувається ряд вимог. Це аналітичність інформації, її об'єктивність, єдність, оперативність, раціональність та ін.

Сенс першої вимоги полягає в тому, що вся система економічної інформації незалежно від джерел надходження повинна відповідати потребам керівника, тобто забезпечувати надходження даних саме про ті напрями діяльності та з тією деталізацією, яка у цей момент потрібна

керівнику для всебічного вивчення економічних явищ і процесів, виявлення впливу основних чинників і визначення внутрішньогосподарчих резервів підвищення ефективності надання готельних послуг. Тому вся система інформаційного забезпечення повинна постійно удосконалюватися.

Це очевидно в сьогоденній практиці організації обліку, планування та статистики у готельно-ресторанних комплексах. Там постійно переглядаються форми документів, їх зміст, організація документообігу, з'являються принципово нові форми накопичення і зберігання даних (мається на увазі комп'ютерна техніка). Всі зміни диктуються не тільки власне вимогами обліку або планування. Вони в значній мірі підпорядковані необхідності інформаційного забезпечення для вироблення управлінських рішень.

Економічна інформація повинна достовірно, об'єктивно відображати досліджувані явища і процеси. Інакше висновки, зроблені за наслідками аналізу, не відповідатимуть дійсності, а розроблені аналітиками пропозиції не тільки не принесуть користь готельному комплексу, але можуть виявитися шкідливими.

Наступна вимога, що висувається до організації інформаційного потоку, – це єдність інформації, що надходить з різних джерел (планового, облікового і неврахованого характеру). З цього принципу витікає необхідність усунення відособленості та дублювання різних джерел інформації. Це означає, що кожне економічне явище, кожен господарський акт повинні реєструватися тільки один раз, а отримані результати можуть використовуватися в обліку, плануванні, контролі та аналізі.

Ефективність аналізу може бути забезпечена тільки тоді, коли є можливість оперативно втручатися в процес надання готельних послуг за його результатами. Це означає, що інформація повинна надходити до аналітика якнайшвидше. У цьому і полягає сутність ще однієї вимоги до інформації оперативності. Підвищення оперативності інформації

досягається застосуванням новітніх засобів зв'язку, обробкою її на комп'ютері тощо.

Одна з вимог до якості інформації – це забезпечення її співставності за предметом і об'єктом дослідження, періодом часу, методологією обчислення показників і ряду інших ознак.

Нарешті, інформаційна система повинна бути раціональною (ефективною), тобто вимагати мінімум витрат на збір, зберігання і використання даних. З одного боку, для комплексного аналізу будь-якого економічного явища або процесу потрібна різнобічна інформація. При її відсутності аналіз буде неповним. З іншого боку, надлишок інформації продовжує процес її пошуку, збору і прийняття рішень. З даної вимоги витікає необхідність вивчення корисності інформації і на цій основі вдосконалення інформаційних потоків шляхом усунення зайвих даних і введення погрібних.

Таким чином, інформаційна система у готельно-ресторанних комплексах повинна формуватися і вдосконалюватися з урахуванням перерахованих вище вимог, що є необхідною умовою підвищення дієвості та ефективності управління.

Розвиток Інтернету дозволяє не лише здешевити засоби зв'язку, але й отримати реальну можливість налагодити працю всіх учасників ринку готельних послуг як єдиного офісу. Робота з глобальними системами бронювання через Інтернет дозволяє готелю не лише надавати всім учасникам ринку оперативну і достовірну інформацію про ціни і кількість вільних місць у будь-який момент часу, але і надає можливість стежити за проходженням замовлення на всіх етапах його здійснення.

На сьогодні існують різні глобальні мережні системи бронювання (CRS – computer reservation systems). Усі вони відрізняються одна від одної як набором пропонованих послуг, так і технологією роботи. Найстаріші системи, такі як Сирена, Амадеус, Габріель, працюють в основному через спеціальні термінали, які необхідно встановити в готелі. Технологія роботи

побудована на складних командах, а довідка, закладена в систему, являє собою простий текст. У цих системах немає фотографій, карт та іншої графічної інформації.

Через ці системи в основному реалізуються авіа і залізничні квитки, оскільки творцями таких систем були авіакомпанії. Нині із такими системами в основному працюють великі готелі, що бронюють квитки для своїх гостей.

Багато фірм, що відповідають за експлуатацію класичних CRS, ведуть розробки програм, що дозволяють працювати з цими системами через Інтернет. Нові системи бронювання, серед яких «Sabre», Galileo, Wordspan та інші, використовують як засіб зв'язку між своїми базами даних та клієнтами Інтернет, а як термінал – звичайний комп'ютер. Витрати на роботу через них невисокі і доступні навіть невеликим готелям.

Для ілюстрації прогресивності використання електронного бронювання варто розглянути основні процедури взаємин між різними суб'єктами туристичного ринку.

Система бронювання дозволяє готелю внести інформацію про себе в довідкову систему, і вона стає доступною всім турагентам, що зайняті реалізацією послуг цього готелю, а також всім потенційним клієнтам. Це дозволяє уникнути перекручування інформації, а також забезпечує її оперативне коректування у випадку зміни.

Працюючи із системою бронювання, готель одержує єдину довідкову систему, організовану за єдиною схемою, що полегшує йому та його контрагентам роботу з нею. Сучасні системи бронювання мають довідкову систему з великою кількістю фотографій і докладним описом готельних номерів.

Працюючи з глобальною системою бронювання, готелі можуть пропонувати великий асортимент послуг клієнту. Глобальні системи бронювання дозволяють за декілька хвилин, а іноді й секунд підібрати номери, що максимально задовольняють запити клієнтів. Працюючи із

системою пошуку, клієнт задає регіон, період, ціну, кількість місць, відстань до моря, наявність басейну, наявність сауни тощо, а система за поставленими умовами підбирає варіант. Клієнтові залишається лише вибрати із запропонованих варіантів. Після вибрання послуг бронювання здійснюється за кілька хвилин.

Сьогодні без Інтернету неможливо уявити діяльність сучасного готелю. Інтернет використовується практично у всіх основних його бізнес-процесах, починаючи від пошуку і залучення клієнтів як комунікаційного і маркетингового інструменту і закінчуючи формуванням асортименту послуг.

Розвиток Інтернету дозволяє не лише здешевити засоби зв'язку, але й отримати реальну можливість налагодити працю всіх учасників ринку готельних послуг як єдиного офісу. Робота з глобальними системами бронювання через Інтернет дозволяє готелю не лише надавати всім учасникам ринку оперативну і достовірну інформацію про ціни і кількість вільних місць будь-який момент часу, але і надає можливість стежити за проходженням замовлення на всіх етапах його здійснення.

Для ілюстрації прогресивності використання електронного бронювання варто розглянути основні процедури взаємин між різними суб'єктами туристичного ринку.

Система бронювання дозволяє готелю внести інформацію про себе в довідкову систему, і вона стає доступною всім турагентам, що зайняті реалізацією послуг цього готелю, а також всім потенційним клієнтам. Це дозволяє уникнути перекручування інформації, а також забезпечує її оперативне коректування у випадку зміни. Працюючи із системою бронювання, готель одержує єдину довідкову систему, організовану за єдиною схемою, що полегшує йому та його контрагентам роботу з нею. Сучасні системи бронювання мають довідкову систему з великою кількістю фотографій і докладним описом готельних номерів.

Працюючи з глобальною системою бронювання, готелі можуть

пропонувати великий асортимент послуг клієнту. Глобальні системи бронювання дозволяють за декілька хвилин, а іноді й секунд підібрати номери, що максимально задовольняють запити клієнтів. Працюючи із системою пошуку, клієнт задає регіон, період, ціну, кількість місць, відстань до моря, наявність басейну, наявність сауни тощо, а система за поставленими умовами підбирає варіант. Клієнтові залишається лише вибрати із запропонованих варіантів. Після вибрання послуг бронювання здійснюється за кілька хвилин. Якщо готель має свій сайт в мережі Інтернет, він може розмістити на ньому сторінку для on-line бронювання.

7.4. Інтегровані системи інформаційних технологій у готельно-ресторанному бізнесі

Готельне господарство, як одна з основних складових туристської індустрії, є високодохідною галуззю економіки України, що динамічно розвивається. Готельний сервіс містить у собі цілий комплекс послуг для туристів і є ключовим чинником, що визначає перспективи розвитку туризму в Україні. Його розвиток впливає на розвиток індустрії туризму загалом, виробництво туристських послуг і решту ключових секторів економіки, і як транспорт, зв'язок, торгівля, будівництво, сільське господарство та ін. Таким чином, створення розвинених готельних комплексів має велике значення і як один з ефективних напрямів структурної перебудови економіки України.

Готельні комплекси, окрім послуг з проживання, можуть також надавати послуги харчування (ресторани, бари, кафе), торгово-побутового обслуговування (перукарня, хімчистка, пральня, фотографія, ательє та ін.); спеціалізованих приміщень для занять спортом (фітнес-центр, басейн, сауна, спортивні зали, кегельбан та ін.), для розваг (кіноконцертні програми, організація та проведення банкетів, дискотека, казино та ін.), для бізнесу (проведення ділових зустрічей, семінарів, надання послуг багатофункціонального бізнес-центр, проведення виставок, надання банківських послуг) тощо.

Проблема впровадження в системах управління вітчизняними готельними комплексами сучасних ефективних моделей управління, що відповідають світовим стандартам, обумовлена необхідністю надання високоякісних послуг клієнтам та необхідністю забезпечення безпеки клієнтів та обслуговуючого персоналу. Серед ряду заходів з поліпшення вітчизняного готельного сервісу можна виділити будівництво нових готельних комплексів, модернізацію старих, а також поліпшення якості обслуговування в них.

На сьогоднішній день, за яскраво вираженої невизначеності, стохастичності зовнішнього середовища, необхідною властивістю готельного комплексу виступає його здатність до адаптації. Висока надійність і забезпечення стійкості – один з фундаментальних принципів його функціонування. З урахуванням конкретних умов для кожного готельного комплексу необхідно розробляти та впроваджувати комплексні автоматизовані системи, що концентрують у собі сукупність організаційних, режимних, технічних та інших можливостей спрямованих на досягнення достатнього рівня економічної ефективності та безпеки ведення бізнесу.

Стрімкий розвиток інформаційних технологій привів до того, що за останні кілька років у сервісному секторі економіки стали широко застосовуватися найрізноманітніші інформаційні технологічні рішення. Інформаційне управління пов'язане з бурхливим розвитком технологій, що забезпечують швидкі й ефективні методи передачі, обробки, зберігання й одержання інформації. Автоматизація різних процесів досягається шляхом інтеграції різних інформаційних технологій, метою яких є. підвищення ефективності та продуктивності роботи готельних службовців, і дає величезні потенційні можливості для підвищення ефективності управління готельним комплексом. Істотним елементом, від якого буде залежати надійне функціонування всієї операційної системи готельного комплексу, є інформаційний центр, що забезпечить об'єднання процесів постачання,

споживання і надання послуг, перетворюючи їх у єдину високоефективну систему. Це дозволить в умовах швидкої зміни потреб і бажань клієнтів па ринку готельних послуг оперативно і гнучко адаптувати операційну систему (рух трудових, інформаційних, матеріальних і фінансових потоків під індивідуальні потреби різних сегментів клієнтів. Також це надасть можливість мінімізувати виграї на надання послуг і дозволить істотно скоротити час обслуговування, прискорити процес одержання інформації різними службами та підвищити рівень сервісу.

Інформаційний центр – це складний людино-машинний комплекс, ядром якого є інформаційна комп'ютерна система, орієнтована на досягнення наступних цілей: відстеження стану готельного комплексу і ситуації довкола нього; оперативний аналіз; виявлення, ідентифікацію та оцінку несприятливих змін стану готельного комплексу (потенційних небезпек і загроз клієнтам тощо); підтримку прийняття оперативних і стратегічних рішень для управління готельним комплексом з повним врахуванням змінних умов і факторів його стану.

Діяльність інформаційного центру має бути спрямована на підвищення ефективності управління готельним комплексом і включати наступні напрямки: сприяння управлінню складським господарством, товарно-матеріальними ресурсами, кадрами, організація і впровадження інформаційних систем у різних службах і підрозділах готельного комплексу, роботі маркетингового відділу шляхом збору та обробки важливої інформації для вироблення оперативних і стратегічних рішень, допомога бухгалтерії в проведенні моніторингу і контролю руху фоліо-рахунків клієнтів, обробка даних, інформації, формування необхідних форм звітів і передача даних. Також робота інформаційного центру спрямована на комплексне управління матеріальними й інформаційними потоками у сфері інформаційної підтримки служб прийому та розміщення, ресторану, обслуговування в номерах, охорони, служби протипожежної охорони, номерного фонду та ін.

У світовій практиці інформаційний центр забезпечує моніторинг стану готельного комплексу (економічний, виробничий), роботу всіх відділів, що беруть участь у підготовці можливих варіантів оперативних і стратегічних рішень, у цілодобовому режимі.

Інформаційний центр у готельному комплексі «Експрес» входить до структури управління готельним комплексом і підпорядковується технічному директору. Взагалі, він складається з шести технічних співробітників, що забезпечують цілодобову підтримку та інформаційне забезпечення різних служб і відділів готельного комплексу. Постійно чотири співробітники здійснюють контроль. До їхніх обов'язків входить:

- обслуговування і технічна підтримка автоматизованої інформаційної системи;
- ремонт, диспетчеризація, контроль за вхідною інформацією;
- забезпечення онлайнового зв'язку, програмне забезпечення, контроль і забезпечення безпеки готельного комплексу;
- контроль за номерним фондом і фінансовими зловживаннями, попередження різноманітних загроз;
- оперативне управління персоналом готельного комплексу;
- реєстрація і управління інформаційними та матеріальними потоками готельного комплексу;
- обслуговування і підтримка сервера, електронної пошти та забезпечення зв'язку з Інтернетом;
- обслуговування і підтримка в робочому стані комп'ютерної техніки, встановлення, налаштування;
- обслуговування і супроводження придбаних програмних продуктів; підтримка і ведення бази необхідних даних;
- виявлення задач у сферах діяльності різних відділів готельного комплексу та адміністрації для подальшої їхньої автоматизації, проектування подальших шляхів розвитку інформаційної системи;
- розробка і поновлення офіційного web-сайту готельного

комплексу;

- впровадження інформаційних технологій у виконавську практику, створення і поновлення баз даних;
- консультативна допомога співробітникам з питань використання інформаційних технологій у їхній роботі;
- програмно-технічне обслуговування мережі;
- передання інформації, здійснення поточного спостереження, аналіз інформації і представлення результатів керівнику відділу;
- контроль витрат води, тепла, електроенергії та ін.;
- управління та обслуговування дверної автоматики.

Найбільш поширеним універсальним продуктом є комплекс найбільшої у світі компанії «Micros-Fidelio», що спеціалізується на створенні систем управління для готелів і ресторанів упродовж 20 років. Така система встановлена на підприємствах більше 100 найбільших готельних мереж (Sheraton, Hilton, Marriott, Kempinsky, Hyatt та ін.).

Система Fidelio Front Office (FFO) допомагає автоматизувати основні етапи роботи готелю: від комп'ютерного бронювання номерів, реєстрації, розміщення і виписки гостей до управління номерним фондом, ведення бухгалтерії і фінансів. До переваг FFO слід віднести: легкість в експлуатації, обумовлену досить простою логікою побудови системи і зручністю інтерфейсу, високий рівень безпеки, забезпечений суворим розмежуванням доступу користувачів, гнучкість налаштування. Система FFO може успішно використовуватися як в готелях, що належать до готельних мереж, так і в незалежних готелях і пансіонатах з абсолютно різною технологією роботи.

Найбільшими комп'ютерними системами бронювання на міжнародному ринку туризму є системи Amadeus, Galileo, Sabre і Worldspan. Разом ці системи налічують близько 500 тис. терміналів, встановлених в готелях по всьому світу, що складає 90 % ринку, не випадково їх називають «золотою четвіркою». 10 % займають

регіональні системи бронювання і системи, які знаходяться на стадії злиття з однією з вищевказаних систем.

Кожна GDS, хоча і є глобальною, має свою сферу поширення. Для Amadeus – це, передусім, Європа. Система Galileo використовується в 116 країнах світу, більш ніж 45 тис. агентств, через які можливий доступ до інформації про ресурси. Вона має поширення в США і таких європейських країнах, як Великобританія, Італія, Греція, країни Бенілюкса, Швейцарія, Португалія. Загалом доля цієї системи на ринку Європи складає 29,8 % (друге місце). Менше охоплення мають системи Sabre і Worldspan.

Для таких готелів, що входять в готельні мережі, як InterContinental, Radisson і інші, робота з GDS виконується централізовано і є невід’ємною частиною маркетингової стратегії готельної мережі в цілому.

Представлення готелю у будь-якій GDS обов’язково повинно включати наступні позиції: загальний опис, опис номерного фонду, опис тарифів, ціни, інформацію про наявність місць.

З розглянутих систем бронювання лишень глобальна система Amadeus активно виходить на український ринок туристичних послуг, але використовується невеликою кількістю туристичних фірм України. Вона складається з програмних продуктів, призначених для «авіа», «авто», «готелю», «сервісу».

Система Lodging Touch американської компанії MAI Hospitality, однієї з лідерів в розробці програм для готельної індустрії, є інтегрованим пакетом програм, що автоматизує різні відділи готелю: порт’є, ресторанної служби, відділу продаж, організацій банкетів. Вона може бути об’єднана з такими периферійними системами, як бухгалтерські програми, системи оптимізації прибутку готелю, платне телебачення, системи телефонії, контролю доступу в номери та ін.

Система Nimeta порівняно новий продукт, призначений для малих і середніх готелів. Робота системи Nimeta надає можливість оренди і

використання системи управління за допомогою Internet-технологій. Ця технологія полягає в тому, що дані про готель і, власне сама програма системи управління готелем, знаходяться поза готелем на спеціально відведеному сервері. Такий сервер знаходиться в обладнаному сервіс-центрі Internet-провайдера. Таким чином, для підключення і використання системи Nimeta досить просто мати комп'ютер і вихід в Internet.

Комплекс програмних продуктів epitome Enterprise розроблений корпорацією HIS (США) – одним зі світових лідерів в області інформаційних технологій для готельної індустрії. Інформаційні рішення HIS забезпечують функціонування багатьох всесвітньо відомих готелів і готельних мереж. Клієнтами компанії є понад 4000 готелів різного рівня в 83 країнах світу.

Для готельних закладів України існує відносно недороге і практичне рішення, яке містить у собі систему автоматизації діяльності готельних служб (HOTEL 2000), систему автоматизації барів і ресторанів (Restaurant 2000), автоматизовану систему керування складом ресторану (Stock 2000), автоматизований інтерфейс з системами бухгалтерського обліку, автоматизований інтерфейс з внутрішньою АТС, автоматизований інтерфейс з системою обмеження прав доступу (електронні замки).

7.5. Автоматизація діяльності готельно-ресторанних комплексів

Розглянемо взаємозв'язки між готельними комплексами та інформаційними системами. В готельних комплексах є різні рівні управління, для яких необхідні свої типи інформаційних систем. У свою чергу, співвідношення ролей менеджерів і комп'ютерів у прийнятті рішень також залежить від типів інформаційних систем.

Інформаційні системи та готельні комплекси мають взаємний вплив один на одного. З одного боку ІС необхідні готельному комплексу для забезпечення необхідною інформацією. В той же час готельний комплекс повинен слідкувати за розвитком інформаційних систем і освоювати нові технології в цій області.

З економічної точки зору, технології інформаційних систем можуть розглядатися як засоби виробництва готельних послуг, які можуть вільно замінювати персонал готельного комплексу. Оскільки вартість інформаційних технологій надає, вони замінюють найманих працівників, вартість яких зростає. Таким чином, інформаційні технології повинні призвести до зниження числа середніх менеджерів і службовців, оскільки інформаційні технології замінюють їх. Інформаційні технології також зменшують собівартість готельних послуг внаслідок зниження операційних витрат.

Дослідження поведінкової теорії показало, що інформаційні системи у готельних комплексах автоматично змінюють структуру організаційної структури управління готельним комплексом. Дослідники вивчали запутані зв'язки, за допомогою яких організації та інформаційні технології взаємно впливають одне на одне, і оцінили те, що інформаційні технології можуть змінювати ієрархію прийняття рішень в готельних комплексах, знижуючи витрати на придбання інформації і розширюючи можливості її використання.

Існує зростаюча взаємозалежність між діловою стратегією, правилами та процедурами, з одного боку, та інформаційним програмним забезпеченням систем, устаткуванням, базами даних і передачею даних -з іншого. Зміна в одному з цих компонентів часто призводить до змін в інших компонентах. Цей зв'язок стає критичним, коли планується управління на перспективу. Збільшення частки на ринку, рух у бік підвищення якості або здешевлення собівартості послуг при підвищенні продуктивності праці службовців все більше залежать від видів і якості інформаційних систем в готельному комплексі. Якщо змінилася технологія у готельному комплексі (наприклад, програмне забезпечення), ця зміна впливає на інші компоненти. Можуть бути кадрові перестановки, зміна методів роботи, перетворення організаційної структури.

Інформаційні системи можуть стати потужними інструментами для створення більш конкурентоздатних і ефективних готельних комплексів.

Інформаційні технології можуть використовуватися, щоб перепроєктувати організацію, трансформувати її структуру, область дії, засоби сполучення і механізми управління роботою, трудовими процесами, наданням послуг.

Сучасна технологія передачі даних надала багатьом готельним комплексам можливість більш гнучко реагувати на зміни ринку. Маленькі готелі можуть використовувати інформаційні системи, щоб мати можливість виживати поряд з великими. Вони можуть координувати дії типу виконання замовлень або стеження за інвентарем, маючи невеликий кадровий склад менеджерів. Великі готельні комплекси можуть використовувати інформаційні технології, щоб досягти частини маневреності та чутливості маленьких готелів.

Інформаційні технології у сучасних готельних комплексах» мають наступні властивості, які корисні для економіста-менеджера:

- допомагають долати прірву між економікою і математикою;
- є найефективнішими носіями сучасних методів вирішення економічних задач;
- сприяють узгодженню економічних процедур з міжнародними вимогами;
- підключають готельний комплекс до єдиного інформаційного простору. Комп'ютерні технології дають можливість оптимізувати та націоналізувати управлінські функції за рахунок застосування нових засобів збору, передачі та обробки інформації.

Реформа методів управління економічними об'єктами спричиняє не тільки перебудову організації процесу автоматизації управлінської діяльності, але і призводить до впровадження нових форм реалізації цієї діяльності.

Інформаційні системи можуть також бути диференційовані за функціональними ознаками. Головні організаційні функції типу продажу і маркетингу, надання послуг, управління фінансами, бухгалтерського обліку і управління персоналом обслуговуються власними інформаційними

системами. У великих готельних комплексах підфункції кожної з цих головних функцій також мають власні інформаційні системи. Наприклад, функція надання послуг може мати системи для управління запасами, управління процесом обслуговування і планування матеріальних витрат.

Система інформаційних технологій у готельному комплексі, складається з комп'ютерної системи резервування, системи проведення телеконференцій, відеосистем, комп'ютерів, інформаційних систем управління, електронних інформаційних систем, електронної пересилки грошей, телефонних мереж, рухомих засобів сполучення і т. д. При цьому необхідно відзначити, що ця система технологій розгортається не окремими готельними комплексами, а всіма ними. Більше того, використання кожним сегментом готельної індустрії системи інформаційних технологій має значення для всієї решти сегментів. Наприклад, системи внутрішнього управління готелем можуть бути пов'язані з комп'ютерними глобальними мережами, які забезпечують, у свою чергу, основу для зв'язку з системами резервування, які, вже у зворотному напрямі, можуть бути доступні турагентам через їхні комп'ютери.

Отже, ми маємо справу з інтегрованою системою інформаційних технологій, яка розповсюджується в готельному бізнесі. З вищевикладеного стає очевидно, що в готельній індустрії розповсюджуються не комп'ютери, не телефони, не відеотермінали самі по собі – тут функціонує система взаємозв'язаних комп'ютерних і комунікаційних технологій.

Інформаційні технології управління ідеально підходять для задоволення схожих інформаційних потреб співробітників різних функціональних підсистем (підрозділів) або рівнів управління готельним комплексом. Інформація, що постачається ними, містить відомості про минуле, теперішнє і вірогідне майбутнє готельною комплексу. Ця інформація має вигляд регулярних або спеціальних управлінських звітів.

Для прийняття рішення на рівні управлінського контролю інформація повинна бути подана в агрегованому вигляді, так, щоб були видимими тенденції зміни даних, причини виникнення відхилень і можливі рішення. На цьому етапі розв'язуються наступні завдання обробки даних:

- оцінка планованого стану об'єкту управління;
- оцінка відхилень від планованого стану;
- виявлення причин відхилень;
- аналіз можливих рішень і дій.

Інформаційні технології управління направлені на створення різних видів звітів. Регулярні звіти створюються відповідно до встановленого графіка, що визначає час їх створення, наприклад, місячний аналіз просування та продажів послуг готельного комплексу.

Спеціальні звіти створюються по запитах управлінців або коли в готельному комплексі відбулося щось незаплановане. Обидва види звітів можуть мати форму підсумовуючих, порівняльних і надзвичайних звітів.

У підсумовуючих звітах дані об'єднані в окремі групи, відсортовані та подані у вигляді проміжних і остаточних підсумків по окремих полях.

Порівняльні звіти містять дані, одержані з різних джерел або класифіковані за різними ознаками, та використовуються для цілей порівняння.

Надзвичайні звіти містять дані виняткового (надзвичайного) характеру.

Використання звітів для підтримки управління виявляється особливо ефективним при реалізації так званого управління за відхиленнями. Управління за відхиленнями передбачає, що головним змістом одержуваних менеджером даних повинні бути відхилення стану господарської діяльності готельного комплексу від деяких встановлених стандартів (наприклад, від його запланованого стану). При використанні в готельному комплексі принципів управління за відхиленнями до створюваних звітів

висуваються наступні вимоги, які відображено на рис. 7.3.

Вхідна інформація поступає з систем операційного рівня. Вихідна інформація формується у вигляді управлінських звітів у зручному для прийняття рішення вигляді. Вміст бази даних за допомогою відповідного програмного забезпечення перетворюється в періодичні та спеціальні звіти, що надходять до фахівців, які беруть участь в прийнятті рішень у готельному комплексі. База даних, що використовується для отримання вказаної інформації, повинна складатися з двох елементів:

- 1) даних, що накопичуються на основі оцінки операцій, що здійснюються готельним комплексом;
- 2) планів, стандартів, бюджетів і інших нормативних документів, що визначають планований стан об'єкту управління [9, с. 257-259].

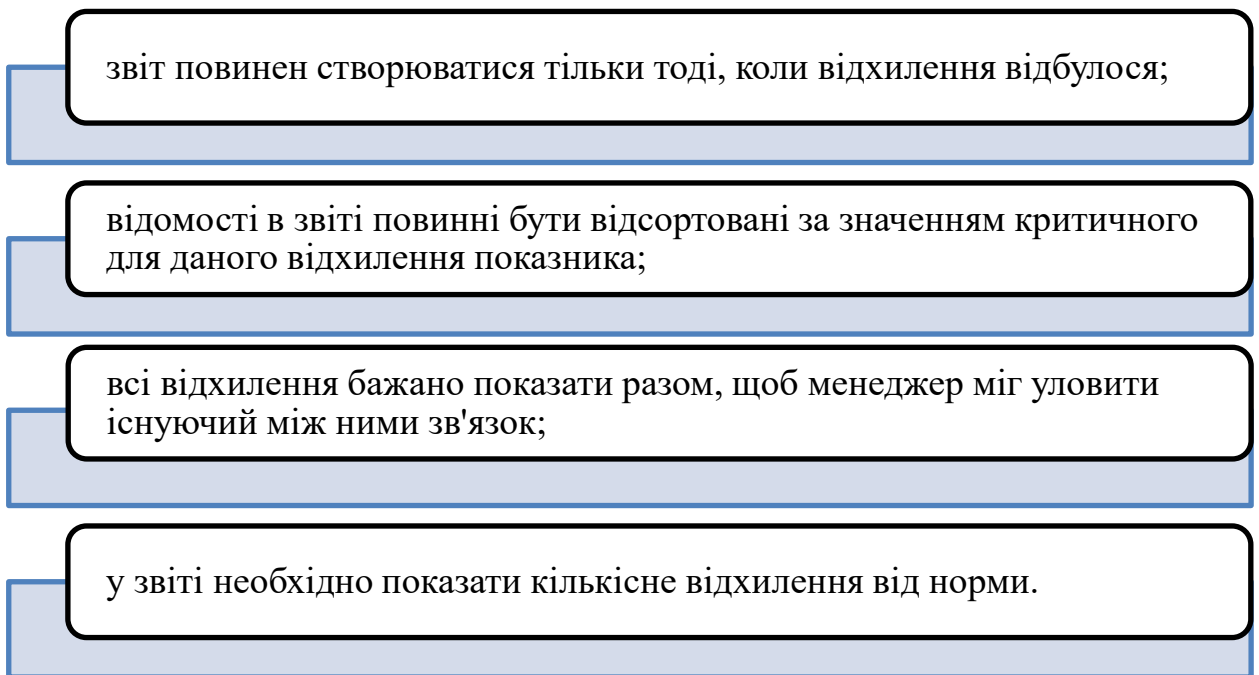


Рисунок 7.3 – Вимоги принципів управління за відхиленнями до створюваних звітів

Інформаційна система управління готельним комплексом є його кровоносною системою, що забезпечує досягнення поставленої мети шляхом надання організованої, чітко структурованої і своєчасної інформації.

Інформація – це найважливіший стратегічний ресурс готельного комплексу. Відсутність необхідної інформації породжує невизначеність. Л в умовах невизначеності точність прийнятих рішень погіршується.

Бізнес на певному етапі розвитку стає недостатньо керованим. При недостатності необхідної інформації в зручній формі раптом виявляється надлишок важко зіставляваної інформації, що надходить з різних підсистем. Виявляється, що для управління окремими підрозділами готельного комплексу бракує механізму оперативної оцінки ефективності кожного з них. Крім того, нерідко відсутнє стратегічне планування і ефективний контроль.

Нова інформаційна технологія може бути впроваджена на об'єкті управління як свідчить практика, двома способами; в локальні інформаційні структури які засновані на адаптації нової інформаційної технології до діючої організаційної структури, на удосконаленні докорінним чином діючої організаційної структури управління.

Перший спосіб впровадження нової інформаційної технології приводить до локального удосконалення методів обробки інформації, які діють на об'єкті управління і не міняє діючу організаційну структуру управління. Так як комунікації розвинуті недостатньо, то раціоналізуються тільки методи збору і обробки інформації на робочих місцях фахівців шляхом організації окремих автоматизованих робочих місць. У цьому випадку здійснюється розподіл обов'язків поміж оператором ПЕОМ (технічним працівником) і фахівцем. При цьому відбувається зливання операцій по збиранню і обробці первинної (інколи з умовно-постійною інформації, а в ряд випадків і з функцією прийняття управлінських рішень.

За другим способом впровадження нової інформаційної технології удосконалюється організаційна структура управління таким чином, щоб ця технологія принесла як найбільшу ефективність управлінню виробництвом. В цьому випадку відбувається розвиток комунікацій і розробляються нові інформаційні і організаційні взаємозв'язки,

створюються комплекси взаємозв'язаних АРМ керівників і фахівців різних рівнів, впроваджуються розподілені бази даних. При цьому способі продуктивність організаційної структури управління збільшується за рахунок раціонального розподілення обробки інформації; відбувається зниження обсягів інформаційних потоків по каналах зв'язку, приближення обробленої інформації до користувачів різних рівнів, збирання і обробка первинної інформації в ритмі виробництва, яка передається відповідним користувачам в такому ж ритмі.

Таким чином, перший спосіб впровадження нової інформаційної технології орієнтований на діючу організаційну структуру управління. При цьому ступінь ризику від впровадження цієї технології зводиться до мінімуму, так як зроблені затрати незначні і організаційна структура не змінювалась. Другий спосіб спрямований на принципову зміну організаційної структури управління в бік її удосконалення. Однак для обох способів принципово змінюються методи використання обчислювальної, периферійної і організаційної техніки: замість централізованого впроваджується децентралізований збір і первинна обробка інформації і, тобто ці процеси наближається у першу чергу до місць, де виникає і використовується первинна (фактична) інформація. На практиці і в літературі ці методи використання одержали назву розподілених обчислювальних систем, в яких поряд з централізованою обробкою інформації на великих і середніх ЕОМ застосовується децентралізована, тобто розосереджена (розподілена) обробка інформації з використанням мікро-ЕОМ (ПЕОМ).

Розвиваючись, готельний комплекс стикається з серйозними проблемами у інформаційних потоках, які наведено на рис. 7.4.

При виборі та впровадженні системи необхідно вирішити технічні, адміністративні та організаційні завдання.

Система повинна підтримувати таку схему взаємодії між модулями та автоматизованими робочими місцями, яка відповідала б вимогам і

технічним можливостям користувача.

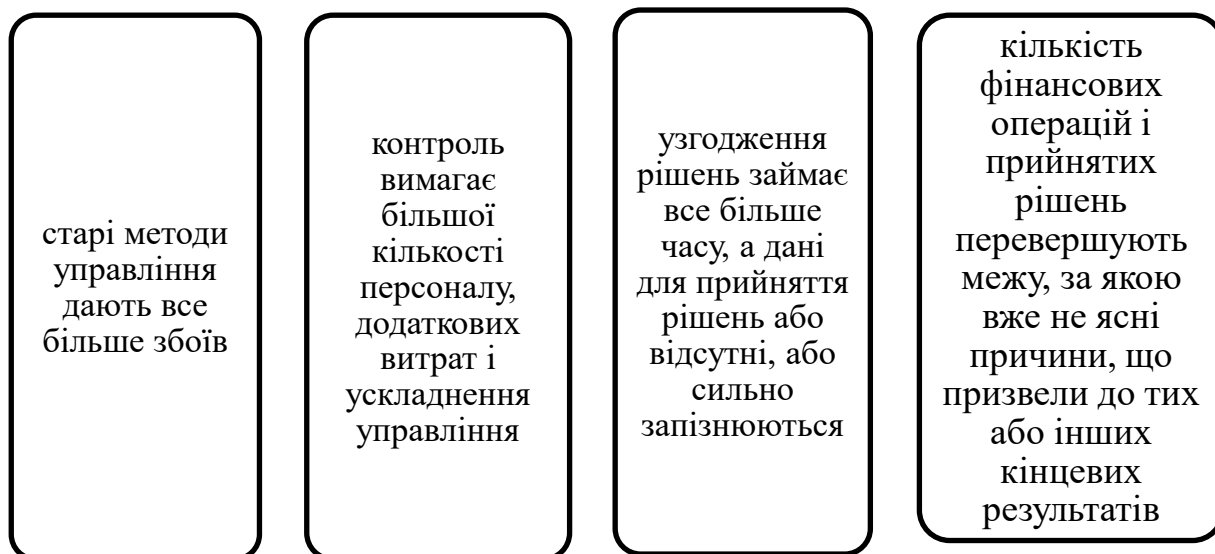


Рисунок 7.4 – Основні проблеми у інформаційних потоках при розвитку готельно-ресторанних комплексів

Найважливішими параметрами інформаційної системи є надійність, масштабованість, безпека, тому при створенні таких систем використовується архітектура клієнт-сервер. Ця архітектура дозволяє розподілити роботу між клієнтською і серверною частинами системи, передбачає розвиток і вдосконалення відповідно до особливостей вирішуваних задач. Останніми роками спостерігається стійка тенденція збільшення попиту на клієнт-серверні прикладні програми, які мають в області обліку і управління більші можливості, ніж файл-серверні системи при обробці великих обсягів даних, можливість створення розподілених систем, а також достатню інтеграцію з іншими системами.

Наявність мережі дозволяє співробітникам готельного комплексу витрачати менше часу на рутинні операції, економлячи його для продуктивності праці. Розсилаючи службові записки електронною поштою, менеджери позбавляються необхідності друкувати, копіювати та розносити їх. Електронна пошта забезпечує практично миттєву доставку кореспонденції і реакцію на неї.

Застосування мережевих додатків, таких як система управління базами даних і електронні таблиці, дозволяє співробітникам працювати спільно, не покидаючи свого робочого місця, де б не знаходилися користувачі або прикладні програми. Це може набагато прискорити ведення справ.

Наявність мережі дозволить співробітникам готельного комплексу спільно використовувати достатньо дороге периферійне устаткування, таке як лазерні принтери, пристрої резервного копіювання, комунікаційне устаткування. Це знижує їх вартість, що припадає на одного користувача, і забезпечує доступ до них великій кількості співробітників.

Значне зниження адміністративних витрат виникає при об'єднанні персональних комп'ютерів у мережу. Якщо, наприклад, менеджер вирішує перейти на нову версію прикладної програми, йому досить внести зміни тільки в її спільно використовувану копію, а не на кожному робочому місці. Простота управління мережею означає підвищення продуктивності праці працівника, відповідального за її експлуатацію. Це особливо важливо для невеликих підрозділів готельного комплексу, де управління часто поєднується з виконанням інших обов'язків. Чим менше часу витрачає менеджер на виконання рутинних – операцій, тим більше часу він може приділити вирішенню важливих для підрозділу поточних задач, що у кінцевому підсумку підвищує рентабельність готельного комплексу.

Одними з найважливіших для керівника особливостей корпоративної інформаційної системи є модулі управлінського обліку і фінансового контролінгу. Кожен функціональний підрозділ може бути визначений як центр фінансового обліку, з відповідним рівнем фінансової відповідальності його керівника. Це в свою чергу підвищує відповідальність кожного з таких керівників і падає в руки вищих менеджерів ефективний інструментарій для чіткого контролю виконання окремих планів і бюджетів.

За наявності інформаційної системи, керівник здатний одержувати

актуальну і достовірну інформацію про всі зрізи діяльності готельного комплексу без тимчасових затримок і зайвих передавальних ланок. Крім того, інформація подається керівнику в зручному вигляді «з листа» за відсутності людських чинників, які можуть упереджено або суб'єктивно трактувати інформацію при передачі.

Впровадження сучасних інформаційних технологій у готельному комплексі в систему управління готелем вимагає значних капіталовкладень. Оцінка економічної доцільності інвестицій – завдання дуже складне, особливо тому, що метою придбання нових технологій є не лише скорочення витрат на робочу силу, але і підвищення якості і розширення асортименту послуг, скорочення термінів підготовки нових послуг і підвищення гнучкості процесу обслуговування. Зважаючи на те, що деякі з цих переваг не спричиняють прямого скорочення витрат на робочу силу, виправдати їхній вибір буває дуже складно. Крім того, стрімкий розвиток нових технологій приводить до того, що придбане устаткування «старіє» протягом яких-небудь декількох місяців, що робить оцінку витрат і вигод ще більш складним завданням.

Розглянемо переваги впровадження в практику роботи готелю автоматизованої інформаційної системи з управління.

Маркетингові переваги. Зниження тривалості операційного циклу дозволяє готелю скоротити терміни надання послуг і забезпечує можливість швидко реагувати на зміни попиту. При чому збільшується кількість надаваних готелем послуг, поліпшується їхня якість. Однак увесь цей зиск складно точно оцінювати або прогнозувати, оскільки він дуже сильно залежить від дій конкурентів, що практично непередбачувані. Але, незважаючи на це, їх не слід ігнорувати, оскільки за своєю природою такі переваги є стратегічними і надзвичайно важливими для довгострокового успіху будь-якої компанії.

Інформаційна система готелю дозволяє у найкоротший термін виключити з асортименту послуги, що реалізуються погано, і замінити їх

новими, отримати ефект за рахунок більш точного визначення того, які категорії гостей отримують конкретні послуги, у який час і як змінюються їхні смаки тощо.

Впровадження автоматизованої інформаційної системи дозволяє скоротити витрати на робочу силу приблизно на 30%, знижуючи потребу в ній, а, отже, й підвищити продуктивність праці. Тобто робочий час і витрати на оплату праці з надання послуг будуть менші від цих самих показників при використанні старого підходу.

У результаті використання і впровадження автоматизованої інформаційної системи значно знижуються витрати на технічне обслуговування і поточний ремонт, витрати енергії тощо, скорочуються поточні витрати у результаті більш раціонального використання номерного фонду готелю і збільшення ефективності обслуговування гостей. Економічний ефект одержується також від надання послуг через Інтернет.

Таким чином, впровадження інформаційної системи відкриває нові можливості для ефективного вирішення основних завдань готельного бізнесу. Експлуатація системи дозволяє готелю реалізувати програми ресурсозбереження шляхом зниження експлуатаційних витрат на утримання систем зв'язку, зниження енергоспоживання і водоспоживання, уникнути пікових навантажень, збільшити продуктивність праці, поліпшити якість послуг, виконуваних робіт і підвищити кваліфікацію працівників готелю.

Отже, інформаційний центр в сучасних умовах стає невід'ємним елементом ефективної системи управління наданням послуг гостям.

Особливо важливим, є так званий людський чинник у сфері готельного обслуговування, отже необхідно приділяти особливу увагу управлінню структурою та підбором персоналу готельного комплексу. Співробітники готельних комплексів повинні бути добре підготовлені та мати відповідну професійну підготовку, особисті та ділові якості.

При переході до ринку відбувається повільний відхід від

ієрархічного управління, жорсткої системи адміністративної дії, практично необмеженої виконавчої влади до ринкових взаємовідносин, відносин власності, що базуються на економічних методах. Тому необхідна розробка принципово нових підходів до управління готельним комплексом. Головне всередині готельного комплексу – працівники та споживачі готельних послуг гостей.

Успіхи провідних світових готельних комплексів у забезпеченні високої якості готельних послуг, їх швидкому оновленні, зниженні витрат й інтеграції зусиль персоналу пов'язані з тим, що в них створені високоефективні системи управління.

Велике значення для ефективної управлінської політики має аналіз характеристик як туристського ринку, так і світових досягнень у теорії та практиці управління.

Контрольні запитання

1. В чому полягає сутність інформаційних технологій?
2. Які основні складові інформаційних технологій на підприємствах індустрії гостинності?
3. В чому сутність, значення і особливості інформаційного забезпечення підприємств готельно-ресторанного бізнесу?
4. Яка роль інформаційних технологій (ІТ) в управлінні підприємством готельно-ресторанного бізнесу?
5. Які існують види сучасних інформаційних технологій у готельному комплексі?
6. В чому суть та функції інформаційних центрів у готельному комплексі?
7. Які шляхи вдосконалення та перспективи інформаційних технологій в готельних комплексах?
8. Які напрями вдосконалення інформаційної системи в готельному комплексі?

9. Які основні переваги формування комплексної інформаційної системи?

10. Які переваги впровадження в діяльність готелю систем автоматизації управлінської діяльності?

11. З яких модулів складається глобальна система бронювання?

12. Які витрати необхідно враховувати при плануванні АСУ готелем?

13. Для чого використовуються системи бізнес-аналітики?

14. З яких елементів складається глобальна система бронювання?

15. Які функції виконує Internet у діяльності готельних підприємств?

Список рекомендованої літератури

1. Інформаційні системи і технології в готельно-ресторанному та туристичному бізнесі : підручник / М. М. Скопень, М. К. Сукач, О. П. Будя та ін. ; за ред. М. К. Сукача, М. М. Скопеня. – Київ : Ліра-К, 2017. – 764 с.

2. Скопень М. М. Основи інформаційних систем і технологій (Готельно-ресторанний та туристичний бізнес) : підручник / М. М. Скопень, М. К. Сукач ; 2-ге вид. (випр. та допов.). – Київ : ЦП Компринт, 2020. – 504 с.

3. Швиденко М. З. Інформаційні технології : навч. посібн. / М. З. Швиденко, О. М. Касаткіна, О. М. Швиденко. – Київ: Компринт, 2019. – 571 с.

4. Ковешніков В. С. Організація готельно-ресторанної справи : навч. посібн. / В. С. Ковешніков, М. П. Мальська, Х. Й. Роглев. – Київ : Кондор, 2015. – 752 с.

5. Опря Б. О. Історія розвитку світового готельно-ресторанного бізнесу : навч.-метод. посібн. / Б. О. Опря. – Кам'янець-Подільський : Друкарня «Рута», 2018. – 133 с.

6. Основи готельно-ресторанної справи : навч. посібн. / Н. І. Данько та ін. ; за заг. ред. А. Ю. Парфіненка. – Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2017. – 287 с.

7. Готельно-ресторанний бізнес : навч. посібн. / О. А. Ніколайчук, Н. С. Приймак, О. А. Сімакова, А. В. Слащева, Ю. А. Горяйнова, Ю. М. Коренець, О. А. Боднарук, О. А. Пусікова, Є. Г. Клевцов ; за ред. О. А. Ніколайчук. – Кривий Ріг : Вид. ДонНУЕТ, 2022. – 250 с. – Режим доступу : <https://bit.ly/3efqdeg>

8. Басюк Т. П. Економіка готельно-ресторанного бізнесу : навч. посібн. / Т. П. Басюк., Т. Л. Керанчук. – Київ : НУХТ, 2018. – 360 с. – Режим доступу : <https://bit.ly/3SJpGA5>

9. Давидова О. Ю. Інноваційне управління розвитком підприємств готельно-ресторанного господарства : методологія, теорія і практика : моногр. / О. Ю. Давидова. – Харків : ХДУХТ, 2018. – 447 с.

10.Інноваційні технології в туристичному та готельно-ресторанному бізнесі : кол. моногр. / за заг. ред. д-ра іст. наук, проф. Г. М. Чепурди ; Черкаський державний технологічний університет. – Черкаси : Новий курс, 2020. – 119 с.

11.Теоретико-практичні підходи до ефективного функціонування ринку готельно-ресторанних послуг: стан, проблеми, тенденції : кол. моногр. / В. А. Русавська та ін. ; за ред. канд. іст. наук, проф. В. А. Русавської. ; Київський національний університет культури і мистецтв. – Київ : Ліра-К, 2018. – 419 с.

12.Гуць В. С. Технологічне устаткування готелів, готельних комплексів : підручник / В. С. Гуць, О. А. Коваль, В. А. Русавська. – Київ: Ліра-К, 2021. – 568 с.

13.Луцяк В. В. Управління бізнес-процесами в ГРС : навч. посібн. / В. В. Луцяк, О. Л. Польова, Ю. В. Ставська, Т. Г. Мостенська. – Вінниця : ВНАУ. 2019. – 331 с. – Режим доступу : <http://socrates.vsau.org/b04213/html/cards/getfile.php/22266.pdf>

14.Левицька І. В. Готельна справа : навч. посібн. / І. В. Левицька, Н. В. Онищук. – Вінниця : ВТЕІ КНТЕУ, 2015. – 580 с. – Режим доступу : <https://ir.vtei.edu.ua/g.php?fname=26667.pdf>

8. БАРНА СПРАВА ТА ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ САМІЛЬЄ

8.1. Особливості організації та функціонування барів

Історія виникнення і розвиток барів. Поняття бару.

Термін «бар» походить від англійського слова «bar», що означає «загорода», «застава», «прилавок», «стійка», які відгороджують продавця від покупця. З появою у США перших барів – салонів (saloon – закусова, пивна, трактир) продавця від покупця відокремлював бар'єр, а згодом – на сучасну красиву і зручну стійку з високими табуретами.

Як і американські бари-салони, у ХІХ с. в Україні були дуже поширені шинки, де обслуговуючим персоналом були шинкарі – продавці напоїв, у тому числі меду та пива. Шинкаря ще називали «застойчим». Пізніше з'явилося слово «буфетник». Нині повернулися до слова «бармен», вкладаючи у нього нове, більш широке уявлення про цю професію.

Бари виникли понад 100 років тому. Однією з перших публікацій про бари, а також про змішані напої, якими в них торгували, була брошура, випущена в США у 1882 р. Гарі Джонсаном англійською та німецькою мовами. Саме цей період можна назвати початком популяризації барів.

За останнє десятиліття в сфері обслуговування відбулися значні зміни, які, своєю чергою, торкнулися і барів: підвищилася якість обслуговування відвідувачів, стало більш різноманітним меню і більш ефективною праця бармена.

Різновидів сучасних барів дуже багато. Сьогодні в бар приходять не тільки щось випити, а і відпочити, розважитися, послухати музичну програму чи подивитися шоу.

Під баром розуміється заклад ресторанного господарства з барною стійкою, що реалізує змішані, міцні, алкогольні, слабоалкогольні і безалкогольні напої, закуски, десерти, борошняні і кондитерські та булочні вироби, покупні товари.

До структури барів входить:

- виробництво продукції;
- організація споживання;
- організація відпочинку та розваг;
- реалізація продукції.

Форми обслуговування в барах:

- бармен за барною стійкою;
- офіціанти;
- змішане.

Класифікація барів.

Різновиди барів класифікують за наступними критеріями наведеними у табл. 8.1.

Таблиця 8.1 – Різновиди барів

Класифікація барів	Різновиди барів
За рівнем обслуговування та номенклатурою наданих послуг	1. Клас «люкс» – вишуканість та високий рівень комфортності; широкий вибір послуг, напоїв, коктейлів на замовлення та фірмових напоїв. 2. Клас «вищий» – оригінальність інтер'єру, комфортність, досить широкий вибір послуг, напоїв, коктейлів на замовлення та фірмових. 3. Клас «перший» – менший обсяг послуг, напої, коктейлі нескладного приготування, у т. ч. на замовлення; обслуговування офіціантами та барменом.
За призначенням	1. Танцювальні бари; 2. Ігрові бари; 3. Диско-бари; 4. Експрес-бари; 5. Вар'єте-бари.
За асортиментом напоїв та виробів	1. Винні бари, коньячні бари, пивні бари, молочні бари; 2. Снек-бари, коктейль-бари, гриль-бари, салат-бари, 3. Вітамінні бари, суші-бари, смузі-бари.

У барах класів «люкс» і «вищий» відвідувачів обслуговують офіціанти і бармени. Меблі, світильники та інші елементи інтер'єрів повинні бути виконані за спеціальним замовленням так само, як столовий посуд і прилади, під час виготовлення яких дотримується єдність стилю. Металевий

посуд і столові прилади мають бути виконані з неіржавіючої сталі, мельхіору, сортовий посуд зі скла з художньою обробкою за індивідуальним замовленням. Столова білизна (скатертини, серветки, ручники для офіціантів) виготовляються з урахуванням особливостей інтер'єра залу. При цьому допускається використання різних видів обробки столової білизни і форменого одягу (мереживами, вишивкою). У барах класу «вищий» за наявності столів з поліефірним покриттям допускається заміна скатертин індивідуальними серветками з тканини.

Для музичного оформлення застосовується високоякісна стереофонічна радіоапаратура. Допускається індивідуальне озвучування столів з регулюванням рівня звучання. Вітрина оформляється за допомогою світлових і оптичних ефектів, кольорових діапозитивів і фотографій та містить інформацію про особливості бару – специфіку асортименту пропонованих напоїв і закусок, комплекс послуг.

Обкладинки меню і прейскуранта, запрошувальні картки та інші види друкованої реклами виробляються з картону щільного паперу з глянсовим покриттям і художнім стисканням. Крім назви бару, на обкладинках зображується його емблема і рисунок, що відбиває тематичну спрямованість підприємства.

Бари «першого» класу відрізняються:

- оригінальністю, комфортністю, меншим обсягом послуг;
- відвідувачам пропонуються напої, коктейлі нескладного приготування, у тому числі на замовлення та фірмові;
- обслуговування проводиться офіціантами і барменом;
- у меню мають входити змішані напої;
- меблі підбираються відповідно до інтер'єра підприємства;
- обов'язковою умовою є дотримання стильової єдності сервіровки столів;
- столова білизна може бути білою чи кольоровою;
- допускається сервіровка з використанням індивідуальної лляної

серветки на столах з поліефірним покриттям;

- металевий посуд і столові прилади виготовляються з неіржавіючої сталі, порцеляновий посуд не нижче восьмої групи художніх розділок, сортовий посуд зі скла – не нижче шостої групи художніх розділок чи зі скла, пофарбованого окислами рідкоземельних металів;

- музичне оформлення здійснюється із використанням стереофонічної радіоапаратури;

- вітрина оформлюється із застосуванням різноманітних декоративнооздоблюваних матеріалів;

- обкладинки меню та преїскурантів виготовляються з щільного паперу з художнім оформленням.

Бари розрізняють за асортиментом і способом приготування реалізовуваної продукції:

- молочний;
- пивний;
- винний;
- кавовий;
- бар–коктейль;
- гриль–бар.

За специфікою обслуговування споживачів:

- казіно–бар,
- паб–бар,
- відео–бар,
- вар’єте–бар.

Структура барів включає виробництво, реалізацію та організацію споживання продукції з організацією відпочинку та розваг споживачів.

Підприємства такого типу доцільно розміщати в адміністративних, культурних, торгових центрах, мікрорайонах великих міст (при ресторанах, кафе, готелях). Оптимальна кількість місць у них – 10, 25, 50, 75 і 100.

У барах застосовуються різні форми обслуговування відвідувачів:

- самообслуговування;
- за допомогою офіціантів;
- змішане (у барної стійки – самообслуговування, а за столиками – обслуговування офіціантами).

Режим роботи барів залежить від місця їх розташування та інтенсивності потоку відвідувачів.

Характеристика різних типів барів.

Десертні бари – у них представлено різноманітний асортимент змішаних напоїв на основі соків, відварів фруктів, ягід, коктейлів групи коблер, ягідних блюд, фруктів, ягід у сиропі, зі збитими вершками, сметаною. Асортимент доповнюють два-три найменування морозива з наповнювачем та кілька назв кондитерських виробів. У залежності від сезону у барі використовують свіжі, консервовані чи засушені фрукти, ягоди, кавуни, дині, цитрусові, ананаси і банани.

Гриль-бари – підприємства, призначені для реалізації виробів із м'яса, птаха, риби, смажених в електричних грилях, а також гарячих і холодних напоїв, натуральних вин, кондитерських виробів. Розміщують гриль-бари у залах великих ресторанів, готельних комплексах і місцях відпочинку.

Снек-бари – підприємства, що об'єднують функції бару і закусочної та призначені для швидкого обслуговування споживачів за стійкою. Меню містить у собі обмежений асортимент блюд: рубані чи натуральні біфштекси, лангети, блюда з птаха, прохолодні напої, коктейлі, кава. Снек-бари доцільно розміщати у великих торгових центрах, на автострадах.

Пивні бари – це вузькоспеціалізовані підприємства, в яких реалізується пиво у широкому асортименті, холодні і гарячі закуски, бутерброди, солона, копчена і в'ялена риба, оливки, креветки, відварні раки, краби. На відміну від інших барів стійка пивних барів містить холодильне устаткування.

Винні чи коктейль-бари. Такі бари, як правило, організовують при

готелях, ресторанах або кафе. Вони спеціалізуються на виготовленні та продажу споживачам різних видів змішаних напоїв, до складу яких входять спиртні та винні компоненти. Крім того, реалізуються канапе і відкриті бутерброди, грінки і тарталетки з різними продуктами. Іноді винний чи коктейль-бар розміщують у аванзалі або безпосередньо при вході у великий ресторан. У цьому випадку він відіграє роль бару-аперитиву, тобто у ньому збираються відвідувачі перед початком прийому (в асортименті необхідно мати широкий вибір аперитивів, а після закінчення прийому можна випити кави).

Танцювальні чи диско-бари. Такі бари організовують в окремих будинках або при готелях. Вони працюють переважно у вечірній час. у залі виділяють місце для оркестру, танців, концертних виступів. Посада метрдотеля у таких барах обов'язкова. При проектуванні таких барів на 1 місце виділяється до 1,8 м² за столиками і 0,4 м² – для танцювальної площадки.

Відвідувачів обслуговують біля стійки бармени, а за столиками – офіціанти. Асортимент реалізованої продукції складається з вино-горілчанних виробів високої якості, освіжаючих напоїв, коктейлів, а також невеликої кількості холодних і гарячих закусок.

Одним з видів танцювального бару є *диско-бар*, призначений для організації вечорів відпочинку для молоді та святкових заходів. Вхід у ці підприємства оплачується заздалегідь. У вартість квитка входять оплата за музичне обслуговування, витрати для проведення лотерей та святкової вечері.

Молочні бари є самостійним підприємством, у якому реалізують молочні продукти – змішані молочні напої і коктейлі на молочній основі з фруктовими сиропами. Відвідувач може замовити також морозиво, парфе, соки, кондитерські вироби, каву і прохолодні напої.

Різноманітний асортимент молочного бару сприяє збільшенню споживання населенням молока, соків, безалкогольних напоїв. Такі бари можна організувати при фірмових молочних магазинах і проводити у них дегу-

стації різноманітних молочних продуктів.

Салатні, вітамінні бари. Ці підприємства спеціалізуються на приготуванні безалкогольних коктейлів, соків, салатів з овочів, фруктів, ягід і гарячих напоїв. Їх основне завдання – швидко і при малому персоналі обслужити найбільшу кількість відвідувачів. Салатний бар обладнують спеціальною стійкою з відкритою холодильною вітриною, низько температурними прилавками для морозива, заморожених фруктів, ягід, кавоварками, фризерами для приготування м'якого морозива з фруктовими наповнювачами

Салатні бари. Усі компоненти салатів кладуть у ємності, якими заповнюють вітрини, а в окремі – заправлення до салатів. Відвідувачі, обслуговуючи себе самі, комбінують в індивідуальних салатниках компоненти і заправлення. За такими ж принципами працюють і супові бари.

Складаючи асортимент наповнювачів і заправлень для супів, потрібно за можливістю обмежити їх число, тобто вибрати ті продукти, що найбільш характерні для будь-яких супів. Можна використовувати такі заправлення, як сметана, томатний чи перцевий соус, тертий сир. Наповнювачами можуть бути грінки, картопляні чи пшеничні хлоп'я, дрібно нарізана зелень, шматочки вареної яловичини, ковбаси та сосисок.

Уперше така форма салатних барів була випробувана на великих підприємствах, навчальних закладах США.

У асортименті *вітамінного бару* мають бути морси, відвари із шипшини та різних трав, буряки, фруктові напої на основі кип'яченого молока, вершків, кефіру, протертого сиру; фузі на основі соків, сиропів; соки; мінеральні, фруктові води; тонізуючі або гарячі напої на основі чаю, кави залежно від часу року; закуски, салати з овочів з фруктами, коктейль-салати з фруктів, фрукти, ягоди у натуральному виді, у сиропі, зі сметаною, збитими вершками, фруктовими пюре, кондитерські вироби з наповнювачами із меду, цукатів, фруктових желе.

Ігрові бари – підприємства, у яких реалізація коктейлів, спеціальних

закусок, фруктів, кондитерських виробів, гарячих напоїв здійснюється у залах, де встановлено різні ігрові автомати. Ігрові бари розміщують у готельних комплексах і зонах відпочинку населення. Споживачів обслуговують бармени у стійки або офіціанти за замовленнями.

У винних барах щодня в меню слід включати алкогольні напої міцністю до 30 %, коньяки, коктейлі, крішони, гроги, глінтвейни, пунші тощо, а у барах вищого і першого класу – фірмові змішані напої.

До алкогольних і слабоалкогольних напоїв рекомендуються спеціальні закуски (з грибів, сандвічі, канапе, часточки сосисок, підсмажені і наколоті на дерев'яні шпильки; ковбаса, шинка у тісті, фаршировані яйця, печиво із сиром, салати з фруктів і ягід), кондитерські вироби (шоколад, пастила, мармелад, солодка соломка, печиво, смажений мигдаль, фісташки); фрукти, ягоди, соки, води.

У коктейль-барах і коктейль-холах в основному реалізуються коктейлі різних видів: десертні, ігристі, шаруваті, із фруктами, яйцем тощо. Асортимент закусок і різних виробів у коктейль-барі такий, яку винному барі.

У пивному барі класів «люкс» і «вищий» реалізується не менше 4–6 найменувань пива, у барах першого класу – 2–3 найменування. Як холодні закуски використовуються риба гарячого копчення, ковбаса, окорок, птах гарячого і холодного копчення з гарнірами без овочів, свіжі та мариновані овочі, бутерброди з рибою та м'ясною гастрономією, тверді, м'які, копчені з кмином сири. Для гарячих закусок рекомендуються смажені і варені сосиски, шпекачки з гарнірами і без них, яєчня з ковбасою, беконом, салом. У меню можуть бути включені національні блюда, наприклад, горох, вареними свинячими ніжками, домашня ковбаса та інше.

Крім традиційних закусок, у пивних барах пропонуються спеціальні закуски до пива - солоні горішки, соломка, житні сухарики з часником, смажені в олії, сирні палички з кмином, смажена картопля, креветки, раки тощо.

У *молочних барах* асортимент різко відрізняється від асортименту барів інших типів. Відвідувачам пропонуються молочні, вершкові креми, желе, збиті вершки, молоко, гарячі напої на молочній основі, чорна кава, чай, шербети, морозиво з варенням, фруктами, сиропами, молочні і вершкові коктейлі, вироби із сирної маси, зацукровані горіхи, мигдаль, шоколад, соки, фруктові і мінеральні води, тонізуючі напої власного виробництва.

У *гриль-барах* асортимент блюд обмежений і постійний. Відвідувачам пропонуються шашлики, м'ясо, печене великим шматком, курча-гриль, холодні закуски.

8.2. Матеріально-технічне забезпечення барів

Організація постачання в барах.

Рациональна організація постачання підприємств сировиною, напівфабрикатами та матеріально-технічними засобами є важливою частиною забезпечення та ритмічної роботи підприємства.

Вимоги до постачання:

- відповідної якості;
- оптимальний вибір постачальників та своєчасне укладання з ним договорів;
- вчасне та ритмічне завезення продукції, без порушення графіків постачання.

Підприємства–виробники, які є основними джерелами постачання:

1. Виробники товарів різної форми власності: державні акціонерні товариства, об'єднання, приватні форми, які виробляють харчові продукти, алкогольні та безалкогольні напої.

2. Підприємства можуть проводити закупівлю на ринках, у магазинах, на оптових ринках.

3. Багато підприємств проводять постачання сировини та продуктів через посередників, у ролі яких виступають оптові бази.

Оптові бази бувають:

1. Вихідні – організовують процес просування товару з пунктів виробництва до пунктів споживання. Вони здійснюють оптовий продаж товарів великими партіями оптовим та роздрібним підприємствам.

2. Торгово-закупівельні – розміщуються в районах, де багато підприємств–виробників накопичують товари для продажу їх у місцях споживання.

3. Торгові – знаходяться в місцях споживання. Вони закупають товар у виробників та продають його роздрібним підприємствам.

Договір на поставку є основним документом, який визначає права та обов’язки сторін щодо постачання всіх видів продукції.

Договір, як правило, має 4 частини:

- преамбула (ввідна частина);
- предмет договору;
- доповнюючі умови договору;
- інші умови договору.

Форми доставок товару:

1. *Складська форма* – коли товар проходить декілька складів від виробника до споживача.

2. *Транзитна форма* – постачання передбачає прямі зв’язки «підприємство - постачальник», минаючи оптові бази.

3. *Централізована форма* – доставка товару на підприємство здійснюється силами та засобами постачальників.

4. *Децентралізована форма* – вивезення товару здійснює підприємство, використовуючи свій транспорт.

Склад і характеристика приміщень.

Склад приміщень підприємств ресторанного господарства встановлюється та регулюється певними вимогами СніП.

Розрізняють такі основні групи приміщень:

Складська група – призначена для тимчасового зберігання продуктів та сировини в морозильних камерах і сухих приміщеннях з відповідними

режимами зберігання.

Виробнича група – призначена для переробки сировини та відпуску готової продукції. Складається з: основних цехів (заготівельні та доготівельні), спеціалізованих (кондитерського), допоміжних приміщень (мийна та хліборізальна).

Торгова група – призначена для реалізації готової продукції та організації її споживання.

Адміністративно-побутова група – призначена для забезпечення задовільних умов праці та відпочинку працівників підприємства (кабінет директора, бухгалтерія, гардероб персоналу).

Склад та площі приміщень. До торгової групи приміщень відносять: зал бару, вестибюль з гардеробом, мийну столового посуду, туалетні кімнати та умивальники для відвідувачів. Норми площі на одно місце у барах, складають: пивний бар із самообслуговуванням – 1,5 м², пивний бар з обслуговуванням офіціантами – 1,4 м², винний бар – денний – 1,8 м²; нічний – 2,1–2,3 м².

Кількість виробничих приміщень залежить від типу бару, кількості місць у залах, методу та форми обслуговування, виду сировини, яка використовується. До виробничих приміщень відносять: виробничі цехи, підсобні приміщення, мийні кухонного посуду.

До складських приміщень відносять – охолоджувальні камери, комори для зберігання сухих продуктів, комори для інвентарю і тари. До адміністративно-побутових приміщень відносять: кабінет адміністратора, гардероб, душові кімнати персоналу, білизняна, приміщення персоналу.

Залежно від типу закладу, розміру та конфігурації залу барна стійка може мати різні форми. Форма барної стійки – прямолінійна, вигнута, напівкругла, П-подібна, Г-подібна, ламана, криволінійна. Розповсюджувати барні стійки можуть – уздовж стін, у куті, у центрі.

Залежно від класу бару на кожне місце за барною стійкою приймається від 0,8 м (для класу «люкс», і «вищого») до 0,6 м (для «першого»).

Місця для відвідувачів, розташовані уздовж барної стійки, можуть бути стаціонарними, обертальними.

Розташування барної стійки у торговому залі зумовлюють такі фактори – зручність обслуговування відвідувачів, безпосередня близькість до підсобних приміщень, зручність постачання продуктів, зручність вивезення тари.

Професійна барна стійка повинна повністю відповідати ідеї закладу за дизайном, економічним міркуванням і функціональними вимогами.

Будівельними нормами і правилами (СніП) у барах мають бути приміщення таких типів: для відвідувачів, виробничі, складські і побутові.

До групи торгових приміщень відносяться зал, вестибюль з гардеробом, мийна столового посуду, туалетні кімнати та умивальники для відвідувачів.

Площа залів визначається залежно від типу, класу і форм обслуговування у барах. У табл. 8.2 наведено нормативи площі на одне місце у пивних та винних барах.

Торговий зал бару може бути різної форми, з достатнім освітленням, оснащений сучасними меблями. У залі встановлюються дво-, чотири- і шестимісні столи із стільцями чи кріслами. У барах «першого» класу допускаються стандартні меблі полегшених конструкцій, столи з гігієнічним, поліефірним покриттям.

Таблиця 8.2 – Нормативи площі на одне місце

Усі виміри у м²

У пивному барі		У винному барі	
Із самообслуговуванням	З офіціантами	денному	нічному
1,5	1,4	1,8	2,1–2,3

У великих барах обладнуються окремі бокси, як правило, на 4 або 6 місць. У пивних барах допускається збільшення кількості місць за рахунок місць літньої площадки (на відкритих верандах). Основним елементом

устаткування бару є барна стійка. Залежно від класу бару на кожне місце за барною стійкою приймаються від 0,8 м (для класу «люкс» і «вищого») до 0,6 м (для «першого» класу). Місця для відвідувачів, розташовані уздовж барної стійки, можуть бути стаціонарними, обертальними.

Приблизний розподіл місць у залах в залежності від класу барів наведено у таблиці 8.3.

Таблиця 8.3 – Приблизний розподіл місць у залах в залежності від класу барів

Усі виміри у %

Типи столів	Розподіл місць у залі залежно від класу барів		
	люкс	вищий	перший
двомісні	50	80	15
чотиримісні	30	20	85
шестимісні	20	—	—

У нічних барах, де відвідувачам пропонується музична розважальна програма, встановлюються естрада і танцмайданчик; у винних і коктейль-барах – звуковідтворюючі пристрої, а для танців може використовуватися головний прохід. У барах «першого» класу музичне обслуговування проводиться з використанням музичних автоматів.

У барах усіх класів склад приміщень допускає наявність вестибюля, гардероба, чоловічих і жіночих туалетів з приміщенням для миття рук. У барах класу «люкс» та «вищий» передбачаються кімнати для паління.

Розрахунок числа місць у залі розраховується: довжина бар'єра вважається з розрахунку 1 пог. м на 50 місць у залі. Перед бар'єром для переодягальні має бути вільна від потоку відвідувачів зона шириною не менше 1,5 м.

У барах повинні бути окремі туалети для чоловіків та жінок, а при ємності підприємства менше 50 місць дозволяється один туалет, їх рекомендується відокремлювати від вестибюля системою тамбурів. Умивальні кімнати можуть служити тамбурами для убиралень. Допускається відкрите

розміщення умивальників у вестибюлях.

Обміркований план бару (торгового залу, виробничих приміщень) має велике значення для раціональної організації праці, дотримання санітарного режиму, покращання умов обслуговування відвідувачів.

Кількість виробничих приміщень залежить від типу бару, числа місць у залах, метода та форми обслуговування, видів сировини, яка використовується.

До виробничих приміщень належать виробничі цехи, мийні столового та кухонного посуду.

У барах, які розташовані при підприємствах громадського харчування, організовується лише підсобне приміщення для зберігання невеликого запасу закусок та продуктів, що поставляються у бар з основного підприємства.

Особливістю доготівельних цехів є те, що у них поряд з холодними закусками та бутербродами готуються й гарячі. Для виконання усіх технологічних операцій і дотримання санітарного режиму в цехах встановлюється холодильне, теплове та механічне устаткування.

У мийних відділеннях повинні знаходитися посудомийна машина, мийні ванни, шафи та полиці для посуду.

Виробничі приміщення мають відповідати вимогам техніки безпеки, мати природне освітлення. Температура у приміщеннях не повинна перевищувати 16–18° С.

До складу складських приміщень барів входять охолоджуючі камери для зберігання продуктів, що швидко втрачають свої смакові властивості, і прохолоджуючих напоїв та комори для сухих продуктів, інвентарю і тари.

Складські приміщення розташовують у безпосередній близькості до завантажувальної.

У групу адміністративно-побутових приміщень входять: кабінет адміністрації, гардероб, душові, притиральні для персоналу, білизняна. Площа гардеробних приймається у середньому з розрахунку 0,5 м² на одного

працівника в максимальну зміну. Гардероби персоналу розміщуються суміжно з душовими, щоб уникнути зайвих переходів працівників. У барах місткістю 75 і більше місць організовується додаткова кімната для прийому їжі персоналом під час перерви.

Обладнання бару, призначення, характеристика.

У торговому приміщенні бару основним видом устаткування є барна стійка. Її розміщення у торговому залі обумовлюється такими факторами: зручність обслуговування відвідувачів, безпосередня близькість до підсобних приміщень, зручність постачання продуктів і вивезення тари. Форма стійки визначає загальний інтер'єр залу і залежить від його конфігурації. Вона може бути виконана у вигляді букв Г, П, Т, О чи іншої форми.

У барах, що працюють увечері або вночі, краще встановлювати стійки у вигляді підкови або хвилястої форми, що дозволяє створити приємну, трохи незвичайну обстановку для відпочинку.

Особлива увага приділяється освітленню стійки, зокрема робочого місця бармена, оскільки процес приготування і подачі напоїв відбувається на очах у відвідувачів бару. Атмосфера освітлення барної стійки є доповненням інтер'єра залу.

Кількість місць за стійкою залежить від розміру залу, але з урахуванням 60–80 см на одне місце. Довжина і глибина сидіння дорівнює 400 мм; висоту (від 440 до 900 мм) визначає висота барної стійки. Підніжки кріплять до стійки або сидінь на відстані 440 мм (від поверхні сидіння). Ширина робочого столу стійки бару дорівнює 600 мм.

Для більш ефективного використання торгового приміщення передбачені місця поза стійкою бару за столами з гігієнічним покриттям. У барах встановлюються столи невеликих розмірів (65 x 65 см), квадратні чи круглі. У залежності від призначення бару за стійкою встановлюють різне обладнання, красиво оформлену вітрину, які є внутрішньою рекламою підприємства.

Санітарно-гігієнічні умови праці на робочому місці бармена:

1) Температура повітря на робочому місці бармена в холодній і перехідний періоди року повинна бути 18...20° С, у теплий період року – не більше ніж на 3° С вищою за середню температуру зовнішнього повітря о 13 годин найспекотнішого місяця, але не більшою за 28° С.

2) Відносна вологість повітря повинна бути не більшою за 70 %, а кратність повітрообміну – 1,5.

3) Найменша освітленість на рівні 0,8м від підлоги повинна становити при використанні ламп розжарювання – 200 лк. Рівень шуму не повинний перевищувати 80 дБ.

4) Для забезпечення нормальних умов праці в залі бару передбачається розміщення системи вентиляції і кондиціонування повітря.

5) Робоче місце бармена складається з кількох секторів:

– Передня барна стійка, що складається з двох частин (верхньої і нижньої):

барна стійка (верхня) – прилавок, на який подаються напої;

барна стійка (нижня) – безпосереднє робоче місце бармена, де він знаходиться велику частину часу, приготівлюючи напої і обслуговуючи відвідувачів.

– Прохід – простір між барною стійкою та заднім баром, де працює команда барменів, він повинен бути досить просторим, але не занадто великим, інакше бармену доведеться витратити час на переходи від передньої стійки до задньої.

– Задній бар – місце збереження основної маси продуктів, включаючи алкогольні напої пляшкове пиво; часто слугує вітриною для популярних і нових продуктів.

– Функції барної стійки (верхньої) – місце відпочинку, пункт спостереження за людьми, місце чекання друзів, які спізнюються.

– Функції барної стійки (нижньої) – місце розташування холодильників (для зберігання пляшкового пива), вітрина з полицями (для зберігання високоякісних алкогольних напоїв і лікерів).

Характеристика посуду та інвентарю.

Найменування обладнання та його характеристика.

Льодогенератор – для виготовлення льоду, охолодження напоїв; повинен бути достатньо змістовним. Як правило його виготовляють із нержавіючої сталі.

Стел для пляшок, що обертається, – для зручної роботи з пляшками; виготовлений з нержавіючої сталі. Його застилають серветками, а зверху ставлять пляшки з напоями.

Раковина – для миття та ополіскування продуктів, посуду, інвентарю. Велика раковина з нержавіючої сталі потрібна у будь-якому барі.

Посудомийна машина – встановлюється так, аби забезпечити вільний доступ до чистого або до використаного посуду. Над машиною мають бути 2–3 полиці для чистого посуду.

Холодильні шафі – для зберігання пива в пляшках та соків у пакетах. Повинні бути оснащені скляними дверцятами.

Морозильна камера – для зберігання м'якого морозива для порційних страв та як доповнення до напоїв.

Кавоварка – для приготування кави як розчинної, так і натуральної.

Тостер – для підсмажування шматків хлібу для порційних страв.

Блендер – головне значення – змішування фруктів та льоду з іншими складовими. Краще за все для цього підходить блендер із нержавіючої сталі.

Шейкер коктейльний – найкращий – той, розроблений з нержавіючої сталі та має скляний змішувальний стакан. Є два види шейкерів:

- американський складається з двох частин: скляного та металевого стаканів;

- стандартний Бостонський складається з трьох частин: стакану, великої кришки з ситом та маленької кришки.

Совок для льоду – для приготування декількох змішаних напоїв одночасно. Інколи роль совка виконує нижня частина шейкера, якою беруть лід.

Відкривача для вина/для пляшок. Її часто називають помічниками офіціанта. Вона складається з ножа, штопора та важеля, має довгу ручку.

Розділова дошка та фруктовий ніж – дошка повинна бути середніх розмірів, із негігроскопічних матеріалів. Не рекомендується використовувати дерев'яну дошку. Для нарізування фруктів гарно підходить маленький гострий ніж із зазублинами на лезі.

Міксер – конусоподібна склянка з товстого дзеркального скла ємністю від 500 до 1000 мл, яка слугує для приготування коктейлів, що містять важко змішувальні компоненти; наприклад: лікери, сиропи, яйця, вершки, соки.

Фільтп(strainer) – для відділення напоїв від льоду і інших твердих дрібнот. Найкращі стренери виготовляють із нержавіючої сталі і є подібними до плоскої ложки з дірками і пружинним дротовим ободом, за допомогою якого стренер міцно утримується на склянці.

Мірні склянки (мензурки) – розрахункова ні, як правило 15 і 30 мл. На їхніх стінках нанесено позначки. До основного барного інвентарю відносяться мірні склянки у формі усіченого конуса, зверненого донизу. На стінках склянок є позначки, що дозволяють відмірювати порції по 50 і 100 мл. Однак для нормальної роботи цього недостатньо: потрібно, або склянки дозволяли відміряти порції по 5,10, 15, 20, 25, 50 і 100 мл. У барах також використовують мірні келихи і кружки ємністю 0,125, 0,2, 0,25, 0,3, 0,4, 0,5 л.

Ємність для льоду (контейнер) – для короткочасного збереження у ньому льоду. Професійний ice bucket створений як термос і складається з двох частин: зовнішньої ємності (кришки) і внутрішньої ємності, в нижній частині якої зроблено отвори для зливання води, завдяки яким лід є постійно сухим. Особливо зручні контейнери з подвійними стінками із пластику з термокришкою. Лід із контейнера дістають совочком або щипцями. Крім того доцільно мати цеберко для охолодження вина чи шампанського.

Сифони – для приготування газованої води.

Підставки для серветок, підноси, лійки, ложка для морозива, терка для мускатного горіха, щипці для цукру, кондитерських виробів, бутербродів, чайні і кавові ложки, виделка для лимонів, десертні ложки, кондитерські лопатки, прикраси (шпажки, парасольки, соломинки, коктейль-палички та ін.), подрібнювач льоду (дерев'яний молоток чи качалка).

Чималою значення в організації обслуговування бару має правильне оформлення вітрини бару та барної стійки. Експозиція напоїв і закусок передбачається головним чином у вітрині та відповідати наступним критеріям:

- вітрина повинна мати дзеркальні вітражі.
- на вітрину заборонено ставити бутафорію, але дозволяється прикрашати прикрасами.
- вітрину завжди має бути повністю заставлено товаром.
- вітрина має добро проглядатися.
- вітрина має бути освітленню.
- напої на вітрині повинні виставлятися по групах, а не по розмірам і формах пляшки
- вітрина має бути найяскравішим у барі.

8.3. Організація обслуговування споживачів

Обов'язки бармена та вимоги до його роботи.

Бармен – це людина, що експлуатує бар відповідно до правил і атмосфери закладу, має низку професійних обов'язків: вітає, інформує, дає раду своїм гостям, приймає і виконує їхні замовлення.

Два принципових стимули, що мотивують його поведінку, – це рентабельність бару і задоволення гостя.

Обов'язки бармена:

1. Бармен стежить за тим, аби напої які подає він чи його підлеглі, відповідали смаку гостя а також правилам гігієни і безпеці та були приготовлені і подані відповідно до стилю і в дусі закладу.

2. Бармен стежить за запасами напоїв, вирішує питання закупівлі

продуктів і устаткування, також підтримує його у робочому стані, контролює касові операції, бере участь у складанні карти бару.

3. Бармен перевіряє запаси посуду, стежить за відкриттям приміщення, проводить інвентаризацію.

Бармен має володіти бездоганними манерами і дотримуватися правил етикету:

- не теревенити зі своїми колегами;
- уміти слухати своїх гостей і підтримувати з ними розмову, але завжди дотримуватися дистанції;
- бути здатним зменшувати дозу алкоголю сп'янілому гостю і відмовитися від замовлення п'яного, котрий може бути небезпечним;
- поважати конфіденційність своїх гостей;
- знати вихід зі скрутних становищ;
- бути ініціативним і допитливим у деталях (заміна попільниць, пропозиція вогню своїм гостям, постійно прибирання робочого місця і т.д.).

Вимоги до бармена.

Психофізіологічні:

- швидкість реакції, швидкість виконання мислення, координація рухів обох рук;
- стійкість уваги, самовладання витримка;
- моторна пам'ять, здатність до швидкого переміщення уваги;
- психологічна підготовленість, сумлінність, доброзичливість, привітність.

Санітарні:

- завжди бути чисто і бездоганно одягненим, у начищеному взутті, тримати свої руки в повному порядку, бути свіжовиголеним, а якщо користуватися одеколоном, то в міру;
- суворо виконувати правила безпеки, викладені у посібнику з експлуатації устаткування, що є в барі за стійкою та у залі.

Кваліфікаційні:

- професійна підготовка, знання асортименту і рецептури, технологію приготування, правила оформлення і подавання алкогольних, слабоалкогольних коктейлів, напоїв, а також закусок, страв і кондитерських виробів;
- знання правил міжнародного етикету, специфіки і техніки обслуговування іноземних споживачів (для працюючих у барах класу «люкс» і «вищий»);
- знання іноземної мови міжнародного спілкування в межах міжнародного мінімуму;
- відмінне знання рецептів усіх класичних коктейлів, їхніх пропорцій і варіантів, а також фірмових коктейлів закладу, знання смаку всіх пропонованих ним напоїв;
- знання правил експлуатації контрольно-касових апаратів, порядок оформлення рахунків і розрахунків по них зі споживачами;
- знання видів інвентарю, столового посуду, приборів, устаткування, що використовується під час приготування і відпускання напоїв та закусок;
- знання правил експлуатації відео- і звуковідтворюючої апаратури;
- знання номерів телефонів виклику таксі, міліції, швидкої допомоги, пожежної команди і т. п.

Підготовка до обслуговування гостей.

Підготовка до обслуговування гостей включає ряд етапів:

1. *Підготовка до відкриття* – займає майже третину робочого часу:

- прибирання (ввечері);
- протирання вологою ганчіркою підлоги (перед початком роботи);
- провітрювання приміщення;
- перевірка справності механічного, теплового і холодильного обладнання;

- перевірка справності касового апарату (заправлення касової стрічки, звіряння показників лічильників, встановлення відповідної дати).

2. Підготування та оформлення вітрини:

- зліва направо у верхньому ряду – високосортні напої (коньяки, віскі, ром, джин, горілка) і горілчані вироби сувенірного призначення;
- зліва направо у нижньому ряду слабоалкогольні та безалкогольні напої.

3. Підготування продуктів:

- нарізування фруктів кубиками, кружальцями;
- підготування апельсинів, лимонів;
- приготування харчового льоду;
- приготування цукрового сиропу;
- підготування консервованих оливок, маслин.

4. Підготування келихів:

- натирання келихів;
- оформлення ободка.

5. Підготування додаткового інвентарю:

- ручка для записів;
- запальничка;
- відкривачка для пляшок і «помічник офіціанта».

6. Способи продажу напоїв:

- бути ефективними – коли клієнт замовляє напій, якого немає на барі, бармен повинен запропонувати гідну заміну, а не обмежуватися відмовою;

- рекламувати більш дорогий напій. Наприклад, якщо гість замовляє шампанське, то бармен повинен запропонувати в першу чергу дороге французьке шампанське;

- найбільш ефективна політика продажу напоїв виглядає наступним чином: у години «пік» вигідніше продавати дешеві напої, бармен працює біля передньої стійки бару, та у спокійні години на початку

робочого дня і тоді, коли наплив відвідувачів зменшується бармен продає більш дорогі напої, тобто ті, що стоять на полицях заднього бару.

7. Порядок і форми розрахунку. Контроль за обігом грошових коштів у барах здійснюється за допомогою:

- касових книг обліку;
- контрольно-касових апаратів;
- контрольно-касових комп'ютерних програм.

8. Техніка виконання численних замовлень:

— перегруповання напоїв за їхнім вмістом, тобто об'єднання декількох напоїв з однаковими інгредієнтами з різних замовлень.

— перегруповання напоїв залежно від тривалості приготування й технологічних особливостей.

8.4. Загальні відомості про приготування та подавання напоїв

Техніка наливання основних напоїв.

Техніка наливання основних напоїв:

1. *Порційне наливання* – поставити бокал на білдінг–лоток келик або шейкер, взяти в одну руку пляшку, а в другу – джигер, тримаючи їх над келихом, нахилити пляшку під кутом 45–90°, щоб напій лився в джигер швидким прямим струмком. Повернути пляшку рухом до себе, щоб останні краплі потрапили в джигер. Закінчити операцію.

2. *Вільне наливання або фрістайл* – поставити на білдінг–лоток келих, взяти пляшку і нахилити її під кутом 45–90°, зафіксувати на згині зап'ястя. Впевнитися, що швидкий прямий струмок спрямований в келих. Щоб перервати наливання, опустити пляшку та рухом до себе «підібрати» останні крапля. Закінчити операцію.

3. *Комбінований спосіб* – поставити на білдінг–лоток келих, взяти в одну руку пляшку, а в другу – джигер. Взяти пляшку і нахилити її під кутом 45–90°, зафіксувавши на загині зап'ястя. Впевнитися, що швидкий прямий струмок спрямований в келих. Наливши 20 мл (2 / 3 потрібного об'єму) в джигер, бармен спрямовує струмок у келих і наливає останні

10 мл порції. Спіймати струмок дигером і перейти до наступного келиха. Остання порція наливається повністю. Закінчити операцію.

Наливання за допомогою винних дозаторів – налив проводять за допомогою електронних винних дозаторів (вони значно прискорюють процес обслуговування, здійснюють його чітко і акуратно).

Техніка приготування змішаних напоїв:

- приготування у шейкері;
- приготування у блендарі;
- приготування у посуді для подавання;
- приготування у змішувальній склянці.

Основні правила приготування та оформлення напоїв.

Бармен повинен вміти володіти одразу двома руками. При цьому є недопустимим перехрещення рук, тому, що це сповільняє процес приготування напоїв, а отже – і обслуговування.

Перед тим, як приступити до приготування напоїв, потрібно обов'язково ставити келихи на білдінг–лоток.

Келихи потрібно ставити так, або вони торкались один одного краями. Це дозволяє наливати безалкогольні напої безперервно, переходячи від келиха до келиха.

Бармен значно ефективніше працює в команді. Обов'язки в команді мають бути поділені так, щоб поки один бармен готує напої, інший – розраховується з клієнтами.

Бармен повинен продумувати власні дії наперед, тобто закінчуючи одне замовлення, він уже повинен уявляти, як буде готувати інше та що для цього потрібно.

За міжнародними правилами коктейль не повинен містити понад 60 мл спирту і понад п'яти компонентів:

- напої, що містять вуглекислоту, ніколи не струшують у шейкері.
- необхідно чітко дотримуватися рецептури напою
- інгредієнти коктейлю відмірюють мензуркою або джигером.

— для складання суміші приготування підбирають посуд для подавання.

Правила приготування напоїв:

1. При змішуванні компонентів слід розпочинати з підсолоджувального, потім — додати зм'якшувально-згладжувальний і закінчувати основою.

2. Не змішувати велику кількість міцно алкогольних компонентів.

3. У шейк ері, спочатку вливають кислі компоненти, після цього — сироп, щоб не танув швидко лід і не погіршувались якість змішаного напою.

4. Для прикрашення та оформлення використовують:

- лід із перевареної води, фруктово-ягідного соку, екстракту чаю, кави;
- муси, самбуки;
- збіті білки яєць, забарвлені соками, сиропами;
- натерту цедру цитрусових.

Класифікація змішаних напоїв.

Основне місце в асортименті бару займають змішані напої, смак яких залежить від вхідних у них компонентів і уміння їх змішувати.

Одна з переваг змішаних напоїв полягає у тому, що їх міцність кожен момент можна регулювати за смаком, а друга — вони дозволяють складати суміші різного смаку, тому що у коктейлі можна об'єднати насолоду лікеру і кислоту сухих вин, створити букет мадери і коньяку.

Відповідно до міжнародної практики за основу класифікації змішаних напоїв береться обсяг порції напою. За цією ознакою вони розділяються на «короткі» і «довгі». «Короткі» випивають одним ковтком, їх обсяг 40–50 см³ і не більше 100–120 см³. «Довгий» напій найчастіше п'ють через соломину (обсяг 300 см³ і більше). Відомий підрозділ «коротких» і «довгих» напоїв на аперитиви та пообідні.

Змішані напої бувають солодкі, помірно солодкі і сухі, що залежить

від вмісту в них цукру.

Змішані напої класифікують також за складом компонентів – алкогольні, безалкогольні, молочні тощо; за способом приготування – порціонні, індивідуальні, групові; за призначенням – аперитиви, дообідні, пообідні, вечірні; за температурою подачі – холодні і гарячі.

Кожен змішаний напій по-своєму унікальний.

Аперитиви – дуже численна група змішаних напоїв. Величезна кількість рецептур існує завдяки розмаїтості традицій і смаків, численності вихідних компонентів, а також через те, що часом навіть несуттєві на перший погляд зміни, внесені до рецептур, різко змінюють смакові якості коктейлів.

П'ють аперитиви одним–двома ковтками. У складі цих напоїв досить багато спирту, вони завжди менш солодкі, ніж диджестиви, тому що до їх рецептур або зовсім не входять компоненти, що містять цукор, або входять, але у дуже малих обмежених кількостях. Роль аперитиву полягає у тому, щоб збудити апетит.

Залежно від виду основних компонентів аперитивів поділяють на дві підгрупи: на міцно алкогольній основі (джин, віскі, горілка, ром тощо) і на основі вин (вермут, херес, портвейн тощо).

Диджестиви це коктейлі, що подають після вечері. Палітра смакових відтінків коктейлів цієї групи незвичайно різноманітна завдяки використанню різних міцно алкогольних напоїв, вин, лікерів, сиропів, фруктових соків, яєць, меду, молока, вершків, морозива. Залежно від основних компонентів диджестиви поділяються на численні групи.

Класифікація змішаних алкогольних напоїв наведена на рис. 8.1.

Безалкогольні компоненти для виробництва напоїв:

- сиропи: гранатовий, цукровий, фруктовий;
- соки: томатний, апельсиновий свіжий, ананасовий, грейпфрутовий, лимонний;
- солоні соуси: Worcester, Angostura Bitter, соус Tabasco;

– інші інгредієнти: молоко, вершки; яйця, тростинний цукор, оливки, прянощі, мед, спеції та приправи, біла цибуля, зелень, цукор-рафінад, вишня у лікері (мараскіне), сезонні фрукти, сезонні овочі.

Особливості приготування коктейлів.

Коктейлі – найбільш популярна група змішаних напоїв. Відомо близько 3000 стандартних коктейлів.

Коктейлі-аперитиви – до їхнього складу входить доволі багато спирту, в дуже обмеженій кількості – цукор, готуються на міцно алкогольної основі (джин, віскі, ром, коньяк) та на основі вин (вермут, херес, портвейн). П'ють охолодженими, одним–двома ковтками, соломинками не користуються. Основним правилом приготування є першочергове змішування ароматичних компонентів і модифікаторів із наступним додаванням основи.

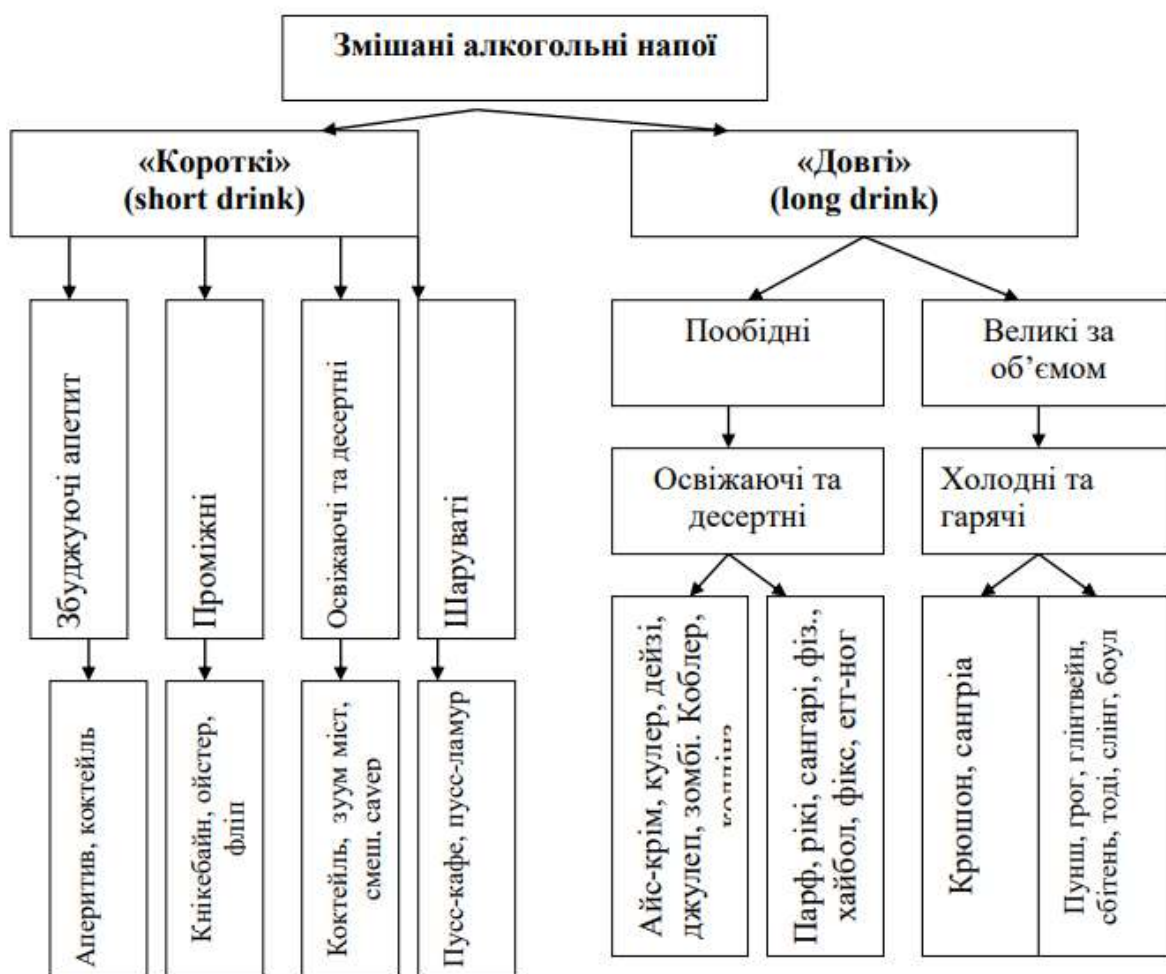


Рисунок 8.1 – Класифікація змішаних алкогольних напоїв

Коктейлі-аперитиви Олдфешен – має тільки один міцно алкогольний напій.

Коктейлі з підсолоджуючим інгредієнтом – ароматичні лікери, анісові дистиляти, плодово-ягідні.

Коктейлі ароматичного типу – на основі віскі, коньяку і бренді типу Манхеттен.

Коктейлі ароматичного типу з емульгатором – яйце, білок, жовток.

Коктейлі ароматичного типу на основі рому – базовий компонент ром.

Коктейлі ароматичного типу на основі ароматизованих вин – базовий компонент ароматизовані вина.

Коктейлі-диджестиви – палітра смакових відтінків коктейлів є надзвичайно різноманітною завдяки використанню різних міцно алкогольних напоїв, вин, лікерів, сиропів, фруктових соків (частіше – цитрусових), меду, молока, вершків тощо. Залежно від основних компонентів диджестиви поділяють на численні підгрупи.

Післяобідні коктейлі:

- класична група – шарувати коктейлі – Пуус-кава, Чамперелс, Кнікебайн;

- підсолоджена група – будується за формулою основа + лікер;

- солодка група Сауер – основа кисла и солодка, частини у пропорціональному відношенні – однакові.

- емульгатора група – коктейлі з вершками – будується за формулою основа + вершки або основа + вершки + лікер.

Шаруваті коктейлі – складаються з двох або більше різноманітних рідин неоднакової густини. Окремі компоненти нашаровують, не змішуючи, один на один, створюючи смаковий і кольоровий букет. Питома вага алкогольних напоїв визначається, головним чином за вмістом у них цукру: чим більше, тим – густіший. Густина убуває в такій послідовності: сиропи; креми; десертні лікери; кріплені лікери; пунші; наливки; десертні напої; солодкі напої; аперитиви; напівсолодкі настоянки. До них відносяться:

Коктейлі Пусс-кава – готують у спеціальній чарці місткістю 50 мл. Напій складається з багатьох охолоджених компонентів (лікерів) різних кольорів. Якщо коктейль готують із коньяком, то його додають наприкінці. Компоненти беруть у рівних пропорціях. Коктейлі Пуус-кава рекомендується для жінок.

Коктейлі Чамперелс – готують у чарці на 75 мл. Кількість шарів – до 4. Готують із холодних терпких, ароматичних лікерів, кінцевою складовою. Є фруктово-ягідний бренді (або горілка, віски, джін), крім коньяка. Рекомендують ці коктейлі для чоловіків.

Коктейлі Кнікебайн – до складу входять яйце (жовток). Готують у тюльпаноподібній чарці місткістю 75 мл. Компоненти вливають шарами: яйце, лікери, сиропи, напої. Кількість шарів – довільна. Зверху викладають збитий білок і збризкують бітером або посипають тертим мускатним горіхом, шоколадом, посіченим імбиром.

Емульгаторні коктейлі – називають вершковими коктейлями, оскільки постійним компонентом цієї групи є вершки.

Види емульгаторних компонентів:

➤Перша група: виготовляють у шейкері, де змішують із вершками 20 %-ї або 30 %-ї жирності міцноалкогольний напій (коньяк, горілка, бренді, ром) із сиропом або солодкі алкогольні напої (лікери, настойки, наливки та ін.). Подають без льоду в чарках «сауер» або у бокалах для шампанського із соломинкою.

➤Друга група: напої яв яких лікери і сиропи частково або повністю замінено льодом. Готують і подають їх також, як попередні.

➤Третя група: прості за складом напої, які містять два компоненти – збиті вершки і сиропи (солодкі алкогольні напої). Приготування: вершки 35 %-ї жирності збивають у пухку піну, 2 / 3 їх перекладають у коктейльну чарку, додають сироп або лікер, перемішують. Можна посипати тертим шоколадом. Подають із чайною ложечкою і соломинкою.

➤Четверта група: готують з чорної кави, збитих вершків і міцних

напоїв (коньяку, віскі, рому). Ці диджестиви подають у коньячній чарці.

Тонізуючи і прохолоджувальні напої – зовуть довгими змішаними напоями – напоями з об'ємом понад 140 мл і розбавленими наповнювачем, яким може бути газований (вода з сифона, плодово-ягідній газований напій, мінеральна вода) і негазований (соки) напій.

Довгі змішані напої готують у посуді, в якому подають: холодні – в келихах «хайбол» місткістю від 150 до 250 мл, гарячі – в склянках із підсклянником або у фарфорових кухлях.

Види тонізуючих і прохолоджувальних напоїв:

Хайболи – до складу входять алкогольна або безалкогольна основа, ароматизатори, газований наповнювач, 2–3 кубика льоду. Як основу в алкогольних хайболах використовують джин, віскі, коньяк, горілку, бренді та сухі вина. Хайболи можуть бути аперитивами, як що основою є вермут або ароматичні лікери.

Бак – готують алкогольної основи (горілка, віскі, ром, джин коньяк або їх поєднання). Із соком, вижатим зі свіжого лимону, без підсолоджуючого компоненту і розбавляють тільки імбирним лимонадом (100 мл).

Коллінз – терпкій напій, змішаний безпосередньо в бокалі або у склянці хайбол. Напій складається з прозорої міцної алкогольної основи, підсолоджуючого компоненту, соку зі свіжого лимону і мінеральної води. Оформляють шматочками лимона на краю бокала і соломинкою.

Фізи – містять ігристий напій і кислоти на смак плодів та ягідні соки. В охолодженій келих хайбол на 250–350 мл кладуть до половини його висоти лід, вливають збиту суміш, додають воду із сифону або шампанське, розмішують барною ложкою і збризкують модифікатором.

Тодді – холодній тоді подають у маленькій склянці тумблер, гарячий – у склянці для пуншу. У тоді використовують прянощі: кориця, гвоздика, мускатний горіх.

Пуфф – суміш рівних частин молока, лікеру або спирту і алкогольної основи, яку збивають з льодом у шейкері, виливають у келих хайбол із

льодом крізь фільтр і додають газовану воду, перемішують барною ложкою.

Ріккі – готують зі соку лайма (5 мл), алкогольної або алкогольної основи (40 мл), газованого наповнювача (100 мл) і льоду. Напої ріккі можуть бути аперитивами, якщо основою є гіркі настоянки, бітері, а підсолоджуючи компонентом – фруктово-ягідні сиропи, лікери. Готують у келихах Хайбол, сервірують паличкою для розмішування.

Фіксі – до складу входить ананасовий сироп, ананасовий газований напій, сік свіжого лимона, лайма, міцна алкогольна або безалкогольна основа і ароматизатор – зелений Шартрез. Готують як напої дейзі. Подають у маленьких склянках тумблер, наповнених дрібноколотим льодом, або у невеликих бокалах.

Дейзі – готують з малинового або зі гранатового сиропу (солодка частина), із наповнювача (малиновий газовий напій), лимонного соку (кисла частина), міцних алкогольних напоїв або фруктово-ягідних сиропів (основа) і ароматизатора, в ролі якого частіше за всього використовують жовтий лікер Шартрез.

Кулери – готують без цукру на міцно алкогольної або винній основі та розбавляють сидром або сухим шампанським. Подають у келихах «Хайбол» на 250 мл, або в бокалах для віскі, оформляють спіраллю цедри з цілого лимона або апельсина. Вихід – 150 мл.

Сангери – подають або холодним у склянках хайбол, або теплим у склянках для пуншу чи грогу. Готують на основі міцних напоїв (коньяк, горілка, джин, ром), вина або пиво. За наповнювач використовують воду. Міцної алкогольної основи повинно бути не більш як 50 мл, вина – 100 мл. Підсолоджувачи – сиропи, лікери. На сухих винах гарячі сангери не розбавляють водою, бо вони мутніють. Оформлюють тертим мускатним горіхом.

Молочні пунші – готують на міцній алкогольної основі (горілка, джин, коньяк, віскі) з використанням молока, як наповнювач – яєць,

сиропів і лікерів, ароматизаторів. Об'єм молока не перевищує 100 мл, міцної алкогольної основи – 50 мл і солодкого компоненту – 20 мл. Напій збивається у міксері з льодом протягом 20 с. відпускається у келихах Хайбол на 350 мл. Оформлюється тертим мускатним горіхом, часточками лимона. Сервірують двома соломинками.

Слінг – схожий на пунш. Основні компоненти – сік лимонна або лайму, гранатовий чи цукровий, а також міцні напої – бренді, арак, джин, віскі, горілка; ароматизатор Ангостури. Відпускають в охолоджених із льодом або підігрітих келихах Хайбол, прикрашають кружальцями лимона на краю келиха.

Джулети – готують зі свіжою або сухою м'ятою на міцній алкогольній (горілка, ром, коньяк, джин) або безалкогольній (плодово-ягідні соки) основі. Приготування: 3–4 гілочки добро промиті і обсушені м'яти (або проціджений настій м'яти) кладуть на дно склянки Хайбол, додають цукровий сироп і розминають дерев'яним товкачем, додають лід, вливають алкогольний напій, содову або мінеральну воду, перемішують і подають. Сервірують напій зацукрованою гілочкою м'яти, до алкогольного напою подають склянку охолодженої води, безалкогольні прикрашають фруктами.

Ег-ногг – завжди містить молоко (100 мл) або вершки, сметану, яйце і міцні алкогольні напої або кріплені вина, безалкогольні напої (соки). Готують у міксері: збивають яєчний жовток, сироп або лікер, колотий лід поки маса не стане однорідною, додають міцно алкогольний напій, молоко, ще льоду і збивають 5–10 с. готовий напій переливають у склянку Коллінз, одають льоду (коли необхідно), половину маси збитого в пишу піну яєчного білка і обережно перемішують. Залишок збитого білка викладають на поверхню напою, посипають зеленим мускатним горіхом або гвоздикою, шоколадом, ванільним цукром, чорною кавою. Сидр додають у готовий напій, після чого прикрашають «шапкою». Подається напій у великих склянках тумблер або Коллінз, або у келиху Хайбол із соломинкою.

Коблер -із вмістом фруктів, як правило, доливається шампанським або содовою. Бокал для Коблера, фужер для шампанського або склянку Коллінз на третину наповнюють льодом, зверху наливають алкогольні напої, а потім додають фрукти.

Характеристика основних алкогольних компонентів.

Усі змішані алкогольні напої складаються з основного алкогольного напою (чи декількох) і складових частин. До основних алкогольних напоїв відносять віскі, горілку, лікери, джин, коньяк, ром, шампанське, сухе і червоне вино, бренді, крем. Поряд з ними застосовуються й інші, наприклад, пернадбіттер, бальзам тощо.

Віскі – найпопулярніша горілка в усьому світі.

Шотландське віскі має присмак диму, сировиною для його виробництва є ячмінь. Існує три його різновиди.

Ірландське віскі виготовляється з ячменя, пшениці, жита чи вівса. Є високоякісним напоєм, що має визнання в усьому світі. Існують різновиди цього віскі:

- традиційне віскі із суміші солодженого і несолодженого ячменя з добавками жита і вівса;

- віскі Сгаіп – віскі з пшениці і кукурудзи з невеликою добавкою солодженого ячменя;

- суміш віскі – суміш сортів солодового віскі, і сортів зернового віскі.

Американське віскі виготовляється з ячменя чи кукурудз .

Канадське віскі – при виробництві використовується пророщене смажене жито, спирт, можуть також застосовуватися й інші злаки – кукурудза, ячмінь, пшениця. Канадське віскі відрізняється легким, фруктовим, гіркуватим смаком.

Горілка є ідеальним компонентом для коктейлів, оскільки робить їх більш міцними, не змінюючи смаку. Являє собою безбарвний, прозорий міцний напій з нейтральним смаком. Вона переганяється із суміші зернових чи картоплі. Горілка, яку подають у чистому виді, повинна бути дуже

добре охолоджена.

Джин – міцний ароматний напій (45 % спирту), розповсюджений у Європі та Кітаю. Основними його інгредієнтами є спирт, пряності і вода. Джин виходить шляхом перегонки водно-спиртової рідини, настояної на ялівцевій ягоді з додаванням пряностей (наприклад, апельсинова кірка). Різновиди джина.

Ром – входить до складу кращих коктейлів світу. У Франції функціонують бари, де подають тільки коктейлі на основі рому. Ром прекрасно сполучається із соками, сиропами, кокосовим молоком. Ром має пекучий смак, колір із золотавим відтінком. Усі сорти рому характеризуються однаковою основою: мелісою чи патокою цукрового очерету.

Текіла використовується для приготування багатьох коктейлів. Ця популярна «горілка» Мексики була частиною цивілізації давніх ацтеків. Прозору текілу одержують після перегонки в апаратах. Золотавого кольору текіла набуває за рахунок витримки у дубових бочках протягом декількох років.

Коньяк високоякісний спиртний напій на основі винограду. Поряд із французькими марками в Україні поважають коньяки Вірменії і Молдови, що поділяються на ординарні і марочні. Ординарні витримують у бочках від 3 до 5 років, вміст спирту в них 40–42 %. Ординарні коньяки позначаються зірочками згідно з терміном витримки: коньяк 3 зірочки – термін витримки 3 роки, міцність 40 %; 4 зірочки – 4 роки, міцність 41 %, 5 зірочок – 5 років, міцність 42 %, «Білий лелека» – термін витримки 3–5 років, міцність 40 %. Марочні коньяки витримують у бочках 6–10 років. На етикетці марочних коньяків зазначається марка, термін витримки і міцність.

Арманьяк – виробляється з білого вина на південно-заході Франції. Вік арманьяка визначається так само, як і для коньяку. Арманьяк прекрасно сполучається з апельсиновим соком, шампанським, кавою.

Бренді може вживатися у чистому вигляді або входити до складу коктейлів. Найкращими брендів вважаються іспанські м'якого і ледве

солодкуватого смаку.

Лікери сприяють змішуванню різних спиртних напоїв у коктейлях, завдяки чому є незамінним напоєм у барах. Лікери являють собою алко-гольні напої з додаванням цукру та ароматизувальних речовин, витяжок із фруктів і трав, фруктових соків. Вони додають напоям визначений колір, смак і підсолоджують його.

Бенедиктин – бурштиновий французький лікер на травах.

Амаретто – лікер з Італії, виготовляється з мигдалю, абрикосових кісточок, ванілі та інших пряностей, містить 28 % спирту.

Ароматизатори та підсолоджувачі змішаних напоїв.

Найрозповсюдженіший підсолоджувач для виготовлення змішаних напоїв — цукровий сироп. Виготовляють натуральні, пастеризовані (50 % цукру) і непастеризовані. Їх назви відповідають продукту, з якого вони виготовлені. Сиропи мають бути прозорими, без помутніння, осаду, смаку перепаленого цукру. Вони збагачують напої ароматом, смаком, корисними речовинами, надають їм яскравого кольору.

Натуральні сиропи високої якості може приготувати сам бармен, особливо тоді, коли необхідні сиропи з високим вмістом цукру (більше ніж 50 %) для приготування шаруватих коктейлів.

Більшість солодких і змішаних напоїв готують і подають охолодженими. Для їх приготування використовують сиропи, які краще і легше, ніж цукор, змішуються з іншими компонентами напою.

Найчастіше використовують сиропи: цукровий, лимонний, смородиновий, м'ятний, апельсиновий, малиновий, вишневий, полуничний, кавовий, шоколадний, «Гренадин», ванільний і інші.

У міксології найчастіше використовують ефірні масла цитрусових, які є в цедрі. Перетиснувши кусник цедри над коктейлем, можна побачити дуже дрібні цівки, що вилітають зі шкірки на поверхню напою. У цедрі їх більше ніж 2 %. Можна використовувати так звані «ефірні розчини». Це цедра, настояна на спирті або горілці.

Харчові есенції виготовляють у промислових умовах, вони призначені виключно для ароматизації продукції. Вистачає 20–50 мг на порцію напою, передозування може зіпсувати напій. Краще мати їх в розведеному горілкою стані, це дозволяє точніше відмірювати їх для виготовлення змішаних напоїв.

Квіткові ефірні масла (трояндове, лаванда, бергамот) також можуть бути використані для ароматизації напоїв, для їх відмірювання добре мати крапельний пристрій або аптечну піпетку.

Бальзами належать до числа сильних модифікаторів. На порцію достатньо 2–5 мл. Їх дозування можна здійснювати також за допомогою крапельного пристрою або піпетки. Спеції, прянощі, приправи найкраще використовувати в порошку. Ними посипають виготовлений напій перед його гарніруванням.

Важливою є точна доза. Це, зокрема, мускатний горіх, ваніль, кориця, гвоздика, імбир, м'ята.

З продуктів як модифікатори застосовують шоколад, натуральну каву, натуральний шоколад без добавок. Його заморожують і натирають на дрібній терці до стану порошку. Можна використовувати подрібнений шоколад промислового виробництва. Зберігати такий шоколад найкраще в герметичному посуді на холоді, це збереже його запах і сипучість.

Тертим шоколадом посипають напої при відпуску. Натуральну мелену каву використовують так само, як шоколад. Кава сильно ароматизує напій, але може забити соломинку, тому краще використовувати для посипання розчинну.

Як модифікатори можуть виступати гострі особливі соуси (3–4 г на порцію), сіль, лимонна, винна та оцтова кислоти, корінь селери та хрону, різні види перців тощо. Для кожного модифікатора слід мати окремий посуд і ложки, зберігати їх герметично закритими при температурі +2° С, + 15° С.

У міксології наповнювачі використовують для розведення змішаного напою, наприклад тонізуючого. Використовуючи різні наповнювачі, ми

отримуємо приємні на вигляд і корисні для здоров'я напої. За їх допомогою ми можемо зменшити або збільшити вміст алкоголю. Однак потрібно знати міру, аби не змінити

Збиті вершки зберігають у холодильнику недовго 2–3 год., далі вони осядуть, виділивши сколотини.

Промисловість виготовляє вершки в аерозольних балонах і в сухому вигляді. Це зручно в роботі, але їхня харчова цінність нижча.

Збиті вершки є прекрасним гарніром для багатьох різновидів костей-лів, особливо для диджестивів, їх можна подавати як солодку страву до коктейлю, так і самотійно.

Сметана – це вершки різної жирності, піддані сквашуванню культурними молочнокислими бактеріями. Її виготовляють жирністю 10 %, 15 %, 20 %, 25 %, 36 % і 40 %. Використовують сметану для виготовлення змішаних напоїв у спеціальних рецептах.

Кефір та йогурти використовують для виготовлення безалкогольних коктейлів–аперитивів як основу, і тільки промислового виробництва.

Морозиво – це не що інше, як заморожені вершки, саме так його почали виготовляти в давні часи. Таке морозиво називається м'яким. Його називають «гартованим» після того, як воно пройшло витримку при температурі – 18–25° С упродовж 10–24 годин.

При виготовленні змішаних напоїв морозиво з успіхом використовують як основу, пом'якшувач смаку та для нівелювання гостроти напою.

Яйця – цінний продукт харчування. У міксології використовують меланж (суміш білка і жовтка), білок та жовтки. Яйця можна збивати в сумішах, окремо жовтки і окремо білки, це створює напій пінистий, легкий, шовковистий. Лецитин, що міститься в яйцях, є прекрасним емульгатором, він не дає злипатися дрібним жировим кулькам. Від цього напій легко п'ється, притупляється смак спирту і покращується засвоєння напою.

Збиваючи білки, для поліпшення смаку додають сіль або цукор, сироп, есенцію або лікер. Такий білок викладають шапкою на коктейль і

посипають тертим шоколадом, корицею або тертим мускатним горіхом.

Яйця є прекрасним протектором на всмоктування алкоголю в кров, вони перешкоджають швидкому сп'янінню.

8.5. Організація роботи самільє та карта вин ресторану і правила її складання

Професійні вимоги до персоналу, відповідального за обслуговування споживачів напоями.

Для якісного обслуговування гостей напоями персонал ресторану повинен володіти високою культурою організації споживання вин, що забезпечується завдяки правильному їх підбору, відповідно до статусу даного ресторану, вдалому поєднанню зі стравами кухні, професіоналізму персоналу, що забезпечує сервіс споживання і дотримання умов зберігання вин.

Такі знання необхідні передусім офіціантам і барменам. У ресторанах високого класу при подаванні напоїв бажана присутність сомельє.

Сомельє – спеціаліст, який відповідає за подавання напоїв у ресторані, дає поради щодо їх вибору, а також подає або слідкує за їх подаванням гостям.

До обов'язків сомельє, як правило, входить складання винної карти і підтримання, відповідно до неї, запасу вин у ресторані. У разі якщо в закладі є винний погріб, сомельє відповідальний за закупівлю вин або бере участь в обговоренні партій вин, які замовляються.

Сомельє надає споживачам інформацію про вино. Завдяки йому подавання вин перетворюється у витончену церемонію.

Сомельє, який працює в ресторанному залі, повинен бути психологом: він має відчувати настрій своїх клієнтів, а іноді визначати їх соціальний статус і походження. Його робота потребує почуття гумору і винахідливості. Сомельє має здійснювати свою роботу так, щоб вибір вин та інших напоїв був якомога точнішим, відповідав уподобанням та фінансовим можливостям гостя. При цьому він не повинен повчати, навпаки, «приймаючим екзамен» у ресторані є гість, а сомельє зобов'яза-

ний дати вичерпні відповіді щодо асортименту та якості рекомендованих напоїв.

Офіціанти і бармени, особливо у випадках, коли в штаті підприємства немає сомельє, повинні постійно удосконалювати прийоми і методи роботи при подаванні напоїв, поповнювати свої знання про асортимент і якість вин, можливості їх гармонійного поєднання зі стравами.

Карта вин і її складання.

При складанні карти вин важливо правильно підібрати їх асортимент, який би доповнював і вдало відтіняв страви даного ресторану.

Послідовність запису напоїв у єдиній карті (прейскуранті) в нашій країні довгий час була такою: горілка та горілчані вироби, сухі і напівсухі вина (білі, рожеві, червоні), десертні вина, шампанське (ігристі вина), міцні вина (мандера, портвейн, вермут), коньяки (віскі, бренді), лікери, пиво, безалкогольні напої. У міжнародній практиці в неї включають також каву і чай. У нас вони знаходяться в меню страв і напоїв.

З часом вимоги до складання карти напоїв підвищуються. Значний вплив на цей процес справляє як бурхливий розвиток ресторанного бізнесу в ринкових умовах, так і широкий доступ до інформації про сервіс споживання напоїв в інших країнах.

Так, в Австрії у єдиній карті напоїв послідовно представлені аперитиви, вина, пиво, безалкогольні напої, гарячі напої (чай, кава, шоколад), спиртні напої.

У карту аперитивів включають напої, що збуджують апетит: фруктові і овочеві соки, пиво, фруктові, білі і рожеві вина, сухе і солодке шампанське, вина (херес, портвейн, вермут), анісові напої, дообідні коктейлі.

У карті вин вказують білі, рожеві, червоні вина (спершу вітчизняні, потім імпортовані), шампанське та інші сорти ігристого вина (спершу вітчизняні, потім імпортовані), причому розливні вина розміщують перед винами в пляшках, марочні і якісні вина – над молодими і популярними.

В окремій карті можуть бути представлені раритетні вина (престижні

й дорогі).

До спиртних напоїв дигестивів включають десертні вина, винні спиртні напої (коньяки, арманьяки, бренді), лікери, післяобідні коктейлі. Вони сприяють травленню, тому їх п'ють після їжі.

У карту пива послідовно записують безалкогольні види пива, місцеві, імпортовані та спеціальні його сорти (причому розливне пиво перед пивом у пляшках).

У Франції карта вин починається з шампанського, з самого сухого – брюту. Потім записують сухі білі, рожеві, червоні вина, за ними – напівсухі, десертні і тільки потім коньяк. Якщо асортимент вин не дуже широкий, їх не поділяють за країнами-виробниками і регіонами. Якщо ж широкий, то у рамках кожного з цих розділів вина групуються за країнами (наприклад, вина Франції, Іспанії, Італії, Ізраїлю, Чилі, Грузії); порядок підрозділів визначається в першу чергу тим, наскільки широко представлена в карті винна продукція тієї чи іншої країни.

У ресторанну карту прийнято включати вина лише вищих категорій якості, які виробляються в апеласьйонах (на певних територіях). У карті їх можна розміщувати в будь-якій послідовності, наприклад, за значущістю або алфавітом (краще латинським).

В останньому випадку виноробні регіони країни будуть представлені наступним чином:

- Франція – Alsace (Ельзас), Beaujolais (Божоле), Bordeaux (Бордо), Bourgogne (Бургундія), Chablis (Шаблі), Jura et Savoie (Юра і Савойя), Languedoc-Roussillon (Лангедок-Руссільон), Val de Loire (Долина Лаури), Provence et Corse (Прованс і Корсика), Vallee du Rhone (Долина Рони), Sud-Ouest (Південно-Захід). Шаблі і Божоле не є самостійними регіонами, оскільки входять до складу Великої Бургундії, однак за традицією їхні вина належать до окремої групи. Якщо вина Прованса і Корсики представлені достатньо широко, їх краще виділити в два самостійних підрозділи;

- Італія – Abruzzo (Абруццо), Apulia (Апулія), Campania (Кампанья), Emilia Romagna (Емілія-Романья), Friuli Venezia Giulia (Фриулі-Венеція-Джулія), Lazio (Лаціо), Liguria (Лігурія), Lombardia (Ломбардія), Piedmont (П'ємонт), Sicilia (Сицилія), Toscana (Тоскана), Umbria (Умбрія), Veneto (Венето);

- Іспанія – Andalusia (Андалусія), Aragon (Арагон), Castilla-Leon (Кастилья-Леон), Castilla-La Mancha (Кастилья-ла-Манча), Catalonia (Каталонія), Galicia (Галісія), Navarra (Наварра), Rioja (Ріоха);

- США – California (Каліфорнія), New York (Нью-Йорк), Oregon (Орегон), Washington (Вашингтон);

- Чилі – Valle de Aconcagua (Долина Аконкагуа), Casablanca (Касабланка), Valle de Maipo (Долина Майпо), Valle de Maule (Долина Мауле).

Якщо карта вин велика, то для зручності користування нею можуть виділятися субрегіони. Так, Бургундію, як правило, розбивають на Кот-де-Нюї (Cote de Nuits), Кот-де-Бон (Cote de Beaune), Шалоне (Chalonais), Маконе (Maconnais), Божоле (Beaujolais), Долину Рони – на Північну Рону (Rhône septentrional) і Південну Рону (Rhône meridional) тощо.

Вина кожного субрегіону також краще розміщувати по апеласьйонам за алфавітом. Використовувати такий критерій, як ціна, не рекомендується.

Якщо продукція однієї держави представлена різними винами, то вони, як правило, вказуються від молодих до більш витриманих.

Вина, які продаються на розлив (у більшості випадків це 2–4 позиції), краще об'єднати в окрему групу і винести на початок карти.

Іноді найпрестижніші й дорогі вина, які вважаються гордістю ресторану, перераховуються на окремій сторінці.

Складаючи карту вин, слід чітко уявляти, якого рівня прагне ресторан. Якщо в карті вин присутні італійські, іспанські вина, нехай навіть хороші, але відсутні французькі, то можна зробити висновок, що претендування ресторану на найвищий рівень не відповідає дійсності. Звичайно,

якщо він не спеціалізується на кухні і винах однієї країни, наприклад Італії чи Іспанії.

Карта вин має бути збалансованою і різноманітною, відповідати спеціалізації закладу. Наприклад, в рибному ресторані у карті вин повинно бути «Шаблі» та інші вина, рекомендовані до рибних страв.

У карті елітних ресторанів практично не має бути столових вин (Vin de Table). А ось у ресторані невисокого класу повинно бути декілька позицій вин категорії АОС (вища категорія французьких вин).

Основні принципи підбору вин та інших алкогольних напоїв.

Еногастрономія – це вдале поєднання вин та інших алкогольних напоїв зі стравами.

Для забезпечення відповідності вин певним стравам необхідно дотримуватися певних правил (принципів).

Перший принцип «Забороняючий». Серед великої кількості страв та їх компонентів існують такі, що погано поєднуються або взагалі не сумісні з вином. Для їх супроводження в багатьох випадках доцільно підібрати інші напої. Передусім це жирна солена риба, в тому числі копчена, яка надає вину металевого присмаку. Цитрусові, в першу чергу лимони і грейпфрути, знижують чутливість язика і позбавляють можливості розрізняти відтінки смаку. Подібні властивості має оцет і майонез. Шоколад та шоколадні цукерки, а також кава настільки сильно подразнюють смакові рецептори, що будь-які сухі вина у поєднанні з ними здаються пустими і водянистими. До «ворогів вина» можна віднести страви з високим вмістом деяких прянощів, наприклад ваніль і кориця. І, звичайно ж не варто суміщати вино і традиційні українські соління.

Другий принцип «Кольоровий». Це правило часто висловлюється в такій редакції: «Біле – до риби, червоне – до м'яса». Його ґрунтовність продиктована здоровим глуздом: танінне червоне вино надало б рибі металевий присмак, тоді як насичені страви із дичини і червоного м'яса здатні забивати смак більшості білих вин.

В узагальненому формулюванні це правило звучить таким чином: вина і страви повинні відповідати одне одному за кольором або створювати привабливі кольорові поєднання. В ресторанах, де подача вин і страв традиційно має виразний естетичний аспект, це особливо важливо.

Слід мати на увазі, що не існує правил без винятків. До білого м'яса курки, наприклад, можна подавати червоне і біле вина, легке червоне підходить до багатьох страв із риби, шампанське добре поєднується з ікрою. Слід визнати, що колір страви може лише дати підказку при виборі вина, звузити напрям пошуку, однак остаточне рішення має бути продиктоване іншими факторами.

Третій принцип «Регіональний». Вино того чи іншого регіону, як правило, чудово поєднується з місцевою кухнею, яка в свою чергу рельєфно підкреслює позитивність переваг вина саме цього регіону. Причина зрозуміла: з одного боку, і виноград, з якого роблять вино, і продукти, з яких готується їжа, – плоди однієї землі, з іншого – кулінарні традиції складаються століттями, і це цілком достатній аргумент, щоб визначити найкращі поєднання вин і страв. Недаремно в ресторанах будь-якої виноробної області – Бордо, Ріоха чи Тоскана – наголос робиться на місцеву продукцію. Це, однак, не означає, що французькі вина не можуть супроводжувати страви, наприклад, російської, української чи китайської кухні.

Четвертий принцип «Соусний». Якщо при приготуванні страви вживається будь-яке вино, воно має подаватися до столу.

П'ятий принцип «Силовий». У випадку, коли пропонується подати дорогі або витримані вина, необхідно пам'ятати: щільні і важкі страви з густим соусом потребують сильних насичених вин з високим вмістом спирту, тоді як до легких слід подавати легкі вина. Цей принцип слід вважати одним із найважливіших. Якщо ним нехтувати, гарного поєднання не отримати - смак і аромат не зможуть проявити себе належним чином.

Шостий принцип «Взаємодії ароматів». Вина зі складним і / або сильним ароматом (букетом) краще подавати до страв з відносно легким

ароматом і смаком. Наприклад, вина на основі Каберне Совінйона, особливо витримані, гарні з біфштексом або бараниною на ребрах, Шардоне – зі смаженою або запеченою рибою. Якщо подавати їх до страв з пікантними соусами, то аромати вина можуть «пригнічуватися», оскільки в подібному поєднанні буде більше конкуренції, ніж гармонії.

Сьомий принцип «Поєднання за м'якістю і жорсткістю». При підборі вин необхідно враховувати такі характеристики, як соковитість (м'якість, жирність) і жорсткість (твердість, щільність). Імовірно, що співвідношення між ними має бути зворотним. Наприклад, до жирної риби краще подати тверде, тобто з високою, навіть надмірною кислотністю, біле вино: жир «затушиться» кислотою і буде здаватися приємним (смажений палтус і не надто старе Meursault). Навпаки, до жорсткої риби підійде м'яке, маслянисте вино (судак і Vouvray). Сильно просмажене і не здобре не соусом м'ясо потребує м'яких, оксамитних, переважно червоних вин, з добре «округленими» або слабкими танінами, тоді як м'ясо соковите або з кров'ю чи слабко просмажене добре переносить жорсткі, танінні вина.

Восьмий принцип «Ціновий». Хоча такий момент, як співвідношення ціни вина і страви, не має безпосереднього відношення до кулінарії, а тому не повинен бути в центрі уваги, нехтувати ним, особливо в ресторанах, не варто. До простих страв зазвичай подаються вина, які нічим особливим не відрізняються, тоді як вишуканість дорогих підкреслюють дорогі високоякісні напої. Не слід розуміти це спрощено: чим дорожча страва, тим дорожчим має бути запропоноване до неї вино. До рідкісних страв краще підійдуть гарні, але не великі вина. Колекційні високої якості вина краще дегустувати взагалі окремо.

Слід мати на увазі, що найбільш вдало поєднати вино і страву – це не наука, а скоріше, мистецтво. Тут не може бути точних математичних розрахунків і висновків, а також рівнозначних співвідношень. Вирішальними можуть бути «дрібниці»: консистенція соусу, прянощі, спосіб теплової обробки страви, персональні звички тощо.

Багато гастрономів у пошуках нових відчуттів все частіше схиляються до нетрадиційних поєднань (устриці з легким червоним вином Graves). Хоча слід пам'ятати: перш ніж перейти до вільних імпровізацій, слід засвоїти класику.

Техніка обслуговування гостей напоями.

Замовлення вина. Вино замовляють після того, як гості визначилися з меню страв. Гостя можна поздоровити із вдалим вибором (якщо це відповідає дійсності) або звернути його увагу на інші вина, представлені в карті, більш доречні до замовлених страв.

Якщо гість вагається з вибором, то запропонувати йому вино повинні сомельє або офіціант, стисло перерахувавши дегустаційні характеристики напою. Особливу увагу слід звернути на колір вина, його легкість або силу, наявність залишкового цукру. Гість має бути поінформованим про вартість напою, який йому пропонують. Для цього достатньо вказати відповідну позицію в карті. Підтвердивши замовлення, сомельє відправляється за пляшкою.

Робоче місце сомельє. Для обслуговування гостей напоями необхідно створити робоче місце, оснащене всіма необхідними меблями, інструментами, посудом та іншими аксесуарами. Для цього насамперед використовують приставний стіл невеликих розмірів (70 x 50 см), розкладний або стаціонарний, але обов'язково зручний при переміщенні від стола до стола. На приставному столі сомельє проводить декантацію (переливання) вина в декантер (спеціальний графин) у присутності гостей.

Для роботи сомельє необхідно мати: декантер (графин для вина) ємністю 1 л, ніж сомельє (штопор, різчик фольги), комірець на пляшку, термометр для визначення температури вина, підставки для червоного та білого вина, ємність для охолодження вина, лійку, спеціальну пробку, свічку в свічнику, тарілочку металеву для пробки, чашу сомельє, ручники, серветки лляні.

Стіл для споживачів сервірують відповідними чарками, келихами і

фужерами.

Цими предметами сомельє повинен вміти професійно користуватися з тим, щоб продемонструвати мистецтво подавання вина.

Підготовка вина. Перш ніж подавати вино, треба впевнитися, що воно не має ознак зіпсованості, й довести його до потрібної температури.

Попередній контроль якості дозволяє уникнути подавання недоброякісного вина. До зовнішніх ознак напою відносять:

- випнуту або «провалену» пробку;
- надмірно низький рівень вина в пляшці;
- наявність осаду в тих пляшках, де його, за загальними правилами, бути не повинно;
- відсутність прозорості вина;
- підтікання вина у верхній частині пляшки (зазвичай на акцизній марці або кольєретці);
- зникаючі повітряні пухирці на поверхні вина.

Пляшки, в яких присутні подібні ознаки, краще повернути постачальнику.

Кожне вино має власну температуру подавання. Однак можна вивести загальні правила. Відомо, наприклад, що сухі білі вина краще вживати при температурі погребу 11–12° С, тобто охолодженими, а червоні – «при кімнатній температурі», яка переважала в оселях, коли ще не існувало парового опалення 16–17° С. Для охолодження вина пляшку потрібно на 10 хвилин поставити у відерце з льодом і водою, для нагрівання достатньо просто виставити в зал. Охолодження білих, рожевих, ігристих вин називають фрапіруванням, нагрівання червоних – шамбрируванням. Фрапірування вин проводиться в службовому приміщенні.

Контрольні запитання

1. Організація роботи бармена.
2. Групи приміщень у барах.

3. Які приміщення мають бути у барі за правилами СНіП і будівельними нормами.

4. Що відноситься до групи торгових приміщень

5. Способи постачання продукції в барах.

6. Види устаткування бару та їхня характеристика.

7. Види інвентарю та їхня характеристика.

8. Відомості що до інвентарю барного призначення.

9. Від чого залежить кількість виробничих приміщень бару?

10. Що входить до групи складських приміщень?

11. Як розраховується кількість місць за стійкою?

12. Як правильно організувати робоче місце бармена?

13. Види барних стійок

14. Основні правила оформлення вітрини.

15. Техніка наливання основних видів напоїв.

16. Порційне наливання напоїв.

17. Техніка приготування змішаних напоїв.

18. Основні правила та принципи приготування напоїв.

19. Що потрібно враховувати під час оформлення напоїв льодом?

20. У чому полягає організація роботи сомельє?

21. Які правила складання карти він?

Список рекомендованої літератури:

1. Архіпов В. В. Організація ресторанного господарства : навч. посібн. / В. В. Архіпов. – Київ : Центр учбової літератури; Фірма «Інкос», 2007. – 280с.

2. Малюк Л. П. Організація роботи бармена : навч. посібн. / Л. П. Малюк, Т. П. Кононенко, Н. В. Повстяна, А. І. Усіна. – Харків : «Стандартизація, сертифікація якість», 2012. – 214 с.

3. Матюшенко Р. В. Барна справа та організація роботи сомельє [Електронний ресурс]: конспект лекцій для студ. напряму підготовки 6.140101 «Готельно-ресторанна справа» ден. форми навч / Р. В. Матюшенко. – Київ : НУХТ, 2014. – 156 с.

4. Пятницька Н. О. Організація обслуговування у підприємствах ресторанного господарства : підручник для ВУЗів / за ред. проф. Н. О. Пятницької. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. – 632с.

5. Ростовський В. С. Барна справа: підручник [для студ. вищ. навч. закл] / В. С. Ростовський, С. М. Шамян. – Київ : Центр учбової літератури, 2008. – 312с.

6. Слащева А. В. Барна справа та організація роботи сомельє : конспект лекцій для студ. спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» ден. та заоч. форм навчання / А. В. Слащева, А. В. Клименко. – Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2017. – 48 с.

7. Справочник о столовой посуде и прибора ресторанного хозяйства. Для предприятий разных типов и классов : справ. пособие / Л. П. Малюк, Т. Л. Колесник, Т. П. Кононенко ; Харьк. Госуниверситет питания и торговли. – Харьков, 2014. –135 с.

9. БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

9.1. Бізнес-план у системі планування діяльності готелів і ресторанів

Готельно-ресторанний бізнес є основною складовою туристичної галузі, яка орієнтується на потреби споживачів з метою забезпечення високого рівня комфорту у побутових потребах клієнтів. Планування є основним інструментом управління в готельно-ресторанному бізнесі.

Обов'язковою умовою ефективного управління усіма аспектами індустрії гостинності є бізнес-планування. Професійно складений та орієнтований на майбутнє бізнес-план – це основа для досягнення підприємницької мети.

Бізнес-план – це письмовий документ, в якому викладено сутність підприємницької ідеї, шляхи й засоби її реалізації, охарактеризовано ринкові, виробничі, організаційні та фінансові аспекти майбутнього бізнесу, а також особливості управління ним.

Бізнес-план підприємства індустрії гостинності – це план початку підприємницької діяльності, концепція бізнесу, яка відображає вихідну стратегічну ситуацію і перспективу розвитку справи.

У бізнес-плані формуються перспективи та поточні цілі реалізації ідеї, оцінюються сильні і слабкі сторони бізнесу, наводяться результати аналізу ринку та його особливостей, викладаються подробиці функціонування підприємства за цих умов, визначаються обсяги фінансових і матеріальних ресурсів для реалізації проекту.

Бізнес-план у ринковій системі господарювання виконує дві найважливіші функції:

1) зовнішню – ознайомити різних представників ділового світу із сутністю та основними аспектами реалізації конкретної підприємницької

ідеї;

2) внутрішню (життєво важливу для діяльності самого підприємства) – опрацювати механізм самоорганізації, тобто цілісну, комплексну систему управління реалізацією підприємницького проекту.

Традиційно бізнес-план розглядається як інструмент залучення необхідних для реалізації проекту фінансових ресурсів. Зовнішні інвестори та кредитори ніколи не вкладатимуть гроші в бізнес, якщо не ознайомляться з ретельно підготовленим бізнес-планом. Такий план має переконати потенційних інвесторів у тому, що підприємницький проект має чітко визначену стратегію успіху та заслуговує на фінансову підтримку.

Не менш важливою є внутрішня функція бізнес-плану, у межах якої можна виділити два напрямки його застосування:

1) як інструменту стратегічного планування та оперативного управління діяльністю підприємства. Розробка бізнес-плану потребує визначення не тільки стратегічних напрямків і цілей діяльності, а й оперативних дій для досягнення таких. Можна сказати, що бізнес-план є основою поточного планування всіх аспектів діяльності підприємства, він сприяє глибшому усвідомленню працівниками особистих завдань, пов'язаних зі спільним для них бізнесом;

2) як механізму аналізу, контролю й оцінки діяльності підприємства. Бізнес-план дає змогу аналізувати, контролювати й оцінювати успішність діяльності в процесі реалізації підприємницького проекту, виявляти відхилення від плану та своєчасно коригувати напрямки розвитку бізнесу.

Специфіка бізнес-плану полягає в тім, що це комплексний документ, який відображає всі основні аспекти підприємницького проекту. У ньому розглядається широке коло проблем, на які може натрапити підприємець, і визначаються способи розв'язання цих проблем. Водночас слід зазначити, що принципи управління за допомогою бізнес-плану передбачають необхідність урахування в процесі розробки конкретного бізнес-плану багатьох специфічних для даного підприємницького проекту факторів. Це

дає можливість класифікувати бізнес-плани за певними ознаками, які охарактеризовані в табл. 9.1.

Зміст бізнес-планів різних видів визначається також особливостями, іманентно притаманними тому чи іншому бізнесу. До основних факторів впливу належать:

- стан зовнішнього середовища підприємства (стабільне, турбулентне);
- масштаб бізнесу (малий, середній, великий);
- кількість бізнес-ліній;
- характеристики продукції (споживчий або інвестиційний товар, традиційний або інноваційний продукт);
- джерела фінансування (власний, позичковий, пайовий (акціонерний) капітал, змішане фінансування);
- специфічні галузеві чинники.

Бізнес-планування підприємств готельного господарства має ряд специфічних особливостей, порівняно з іншими видами бізнесу. По-перше, на ринку послуг гостинності в готельному господарстві існує достатньо серйозна конкуренція відносно рівня обслуговування. По-друге, бізнес-план повинен враховувати технологічні особливості готельного підприємства. Найважливішим його розділом є фінансові обґрунтування діяльності готельного підприємства. По-третє, політику цін необхідно будувати на одному сегменті. Групи товарів або послуг з різними цінами залучають різні сегменти ринку. Це важливо і тому, що на сегмент працюють не тільки ціна, а й реклама, імідж, додаткові послуги – все, що повинно відповідати рівню і категорії споживача.

Таблиця 9.1 – Класифікація бізнес-планів

Критерій	Вид бізнес-плану	Ключові моменти
1. За аудиторією користувачів	1. Бізнес-план для внутрішнього користування (робочий бізнес-план)	Містить конфіденційну інформацію стосовно перспектив розвитку підприємства, відповідні розрахунки є максимально реалістичними.
	2. Бізнес-план для зовнішнього користування (офіційний бізнес-план):	Розробляється з метою налагодження ділового співробітництва та створення сприятливого іміджу підприємства в заінтересованих контактних аудиторіях.
	– для подання кредиторам	Особлива увага приділяється обґрунтуванню кредитоспроможності позичальника та способів зниження кредитного ризику.
	– для подання потенційним інвесторам	Особлива увага приділяється показникам ефективності інвестицій та гарантіям безпеки вкладеного капіталу.
	– для подання органам державної влади	Містить інвестиційні або інші зобов'язання організації-розроблвача. Особлива увага приділяється зобов'язанням покупця об'єкта приватизації, соціальним аспектам і охороні довкілля, у разі участі в тендері – рівню цін на товари, які передбачаються в реалізації проекту.
	– для подання потенційним контрагентам	Особлива увага приділяється діловій репутації підприємства, доказам його надійності та фінансової стійкості.
2. За характером об'єкта	1. Бізнес-план нового підприємства	Плановий документ визначає цілі освоєння нової стратегічної зони господарювання та характеризує його ефективність. Детально обґрунтовується вибір сфери бізнесу, організаційно-правова форма підприємництва, проектується оптимальна організаційна структура управління.
	2. Бізнес-план діючого підприємства	Визначає напрямки та цілі розвитку підприємства, зосереджує увагу на забезпеченні його конкурентоспроможності через реалізацію відповідних бізнес-проектів.

Закінчення таблиці 9.1

3. За масштабом проблеми, що розв'язується	1. Локальний бізнес-план	Розробляється для підприємницьких проектів, реалізація яких не спричиняє принципових змін у діяльності підприємства.
	2. Концептуальний бізнес-план	Розробляється для обґрунтування кардинальних стратегічних змін у діяльності підприємства.
4. За цільовим призначенням	1. Бізнес-план інвестиційного проекту	Обґрунтовує доцільність утілення в життя певної підприємницької ідеї, оформленої у вигляді комплексу відповідних заходів – проекту, тобто системи сформульованих цілей, використання для їх досягнення фізичних об'єктів, технологічних процесів, документації, ресурсів, а також управлінських рішень і заходів з їх виконання.
	2. Корпоративний бізнес-план	Призначений для регулювання поточної діяльності підприємства, узагальнює цілі експлуатації існуючих стратегічних зон господарювання та характеризує її ефективність, визначає перспективні напрями діяльності.
5. За ситуаційними особливостями обґрунтування	1. Бізнес-план реорганізації підприємства	Визначає цілі та порядок проведення організаційних змін, зумовлених новими умовами господарювання.
	2. Бізнес-план фінансового оздоровлення підприємства	Розробляється для обґрунтування антикризових заходів, що вживатимуться для відновлення фінансової стійкості підприємства
	3. Бізнес-план інноваційного проекту	Особлива увага приділяється обґрунтуванню реалістичності та ринкової життєздатності запропонованих інновацій, правовому захисту об'єктів інтелектуальної власності.
	4. Бізнес-план диверсифікації діяльності	Розробляється для обґрунтування доцільності освоєння нових сфер бізнесу.

Основні завдання розробки бізнес-плану:

- оцінка новизни і перспективності підприємницької ідеї;
- аналіз слабких і сильних сторін підприємницької ідеї;
- визначення витрат, джерел і величини фінансових ресурсів;
- побудова концепції підприємницької діяльності та визначення її стратегії;
- оцінка кон'юнктури ринку (співвідношення попиту і пропозиції);
- аналіз конкурентного середовища;
- визначення ступеня можливого господарського ризику;
- пошук надійних партнерів для розробки і реалізації інноваційно-інвестиційного проекту;
- прогнозування очікуваних результатів на найближчі роки та на перспективу.

9.2. Інформаційне поле та підготовча стадія розробки бізнес-плану

Процес розробки бізнес-плану розпочинається з формування інформаційного поля, тобто зі збирання інформації щодо майбутнього бізнесу.

Інформаційне поле бізнес-плану – це сукупність документів чи даних правового, політичного, економічного, комерційного, науково-технічного, зовнішньоекономічного та соціального характеру, які забезпечують інформаційні потреби підприємця в процесі опрацювання бізнес-плану, та наведено на рис. 9.1.

Зусилля підприємця в процесі формування інформаційного поля бізнес-плану мають бути зосереджені в основному на пошуку маркетингової, виробничої, фінансової та загальноекономічної інформації. При цьому підприємці-початківці зазвичай не мають достатніх коштів для проведення маркетингових, науково-технічних та інших досліджень з метою отримання найоб'єктивнішої первинної інформації. Тому основними джерелами інформації для опрацювання бізнес-плану, як правило, є:

- власний досвід практичної діяльності;
- безпосередні контакти з майбутніми споживачами,

постачальниками, торговими агентами;

- відомості про конкурентів, які отримують, збираючи всі наявні дані про них, контактуючи з їхніми працівниками;
- статистична інформація про стан і тенденції розвитку галузі (сфери майбутньої діяльності);
- поточні аналітичні огляди економічної та ринкової ситуації;
- рекламні матеріали, інформаційно-комерційні матеріали виставок, ярмарків та науково-практичних конференцій;
- публікації з питань підприємництва тощо.

Корисним є також самостійне опитування потенційних споживачів.

Щоб «вижити», кожному підприємцю необхідно повсякчасно спостерігати за змінами в бізнесовому середовищі; стежити за конкурентами та за необхідності намагатися заздалегідь пристосуватися до нових умов. Саме для цього й здійснюється розробка стратегії.

Стратегія – це довгостроковий курс розвитку організації, який ґрунтується на усвідомленні сутності її виробничо-господарської та соціальної діяльності, способів досягнення її цілей.

Щоб опрацювати стратегію підприємства, достатньо знайти відповіді на три ключові запитання:

1. Яким є місце підприємства в даний момент?
2. Куди підприємство прямує?
3. Як підприємству дійти до мети?

Стратегічне планування – це процес (безперервний, системний, адаптивний, управлінський), набір дій і рішень, довготривала програма, планова робота.

Етапи стратегічного планування:

- інформаційне забезпечення стратегічного планування;
- установлення місії та цілей організації;
- вибір методів аналізу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища;

- оцінювання та аналіз факторів зовнішнього середовища;
- оцінювання та аналіз факторів внутрішнього середовища;
- прогнозування умов функціонування та результатів виробничо-господарської діяльності підприємства;
- обґрунтування інструментарію вибору стратегій;
- формування варіантів стратегій;
- вибір оптимальної стратегії;
- оцінювання стратегії на предмет відповідальності установленим критеріям.



Рисунок 9.1 – Інформаційне поле бізнес-плану

Зовнішній аналіз – це процес оцінки зовнішніх факторів, тобто таких, котрі об’єктивно утворюються в середовищі функціонування фірми, на яке

вона безпосередньо не може впливати. Зовнішній аналіз має дві головні цілі:

- 1) визначити сприятливі можливості та загрози для фірми;
- 2) ідентифікувати ключові фактори успіху у вибраній сфері бізнесу.

Сприятливі можливості – це фактори зовнішнього середовища, які допомагають досягненню цілей фірми. *Загрози* – це зовнішні умови, які обмежують можливості фірми безперешкодно досягти потрібної мети. Ті самі фактори можуть створювати як додаткові можливості, так і додаткові перешкоди.

Для вивчення впливу факторів зовнішнього середовища всю їхню сукупність поділяють на:

- а) загальні макроекономічні фактори;
- б) галузеві фактори.

До загальних макроекономічних факторів належать:

- макроекономічні показники (динаміка валового внутрішнього продукту, рівень інфляції, зміни рівня реальних доходів населення, коливання процентних ставок за кредити, курси валют тощо);
- соціально-демографічна ситуація (структура зайнятості, кількість працездатного населення, рівень соціального захисту населення тощо);
- державне регулювання бізнесу (можливі зміни в законодавстві стосовно даного бізнесу, його товарів, послуг, каналів збуту, цін, рекламної політики, оподаткування, митного режиму тощо);
- природні умови й екологічні обмеження.

Аналіз галузевих факторів має на меті:

- оцінити розміри галузі;
- визначити основні сили, що конкурують у галузі;
- оцінити інтенсивність конкуренції;
- визначити ключові фактори успіху в галузі.

Предметом галузевого аналізу є такі фактори:

- споживачі (обсяги та характеристики ринку, темпи зростання ринку, сезонність та циклічність попиту, диференціація продуктів, чутли-

вість споживачів до цін, здатність споживачів диктувати свої ціни);

- постачальники (кількість, інтенсивність конкуренції, наявність матеріалів-замінників, рівень вертикальної інтеграції з постачальниками, здатність постачальників диктувати свої ціни);

- конкуренти (основні сили, що конкурують у галузі, поділ ринку поміж ними, інтенсивність конкуренції, можливості появи принципово нових продуктів-замінників, основні конкурентні переваги в галузі);

- перешкоди для входження в галузь (обсяги початкових інвестицій, доступність джерел сировини та каналів збуту, конвертованість активів, захист з боку держави, прихильність споживачів тощо);

- технології (швидкість зміни технологій виробництва продукції в галузі, вплив технологічних змін на якість продукції та ціну, можливості здобуття переваг від упровадження нових технологій, можливості появи принципово нових технологій у галузі тощо).

Не менш важливим аспектом галузевого аналізу є ідентифікація ключових факторів успіху у сфері майбутнього бізнесу. Будь-який бізнес характеризується багатьма контрольованими (такими, що піддаються управлінню) параметрами. Проте лише деякі з них визначають можливість і здатність фірми конкурувати на своєму ринку. Саме такі показники й називають ключовими факторами успіху.

Залежно від специфіки галузі ключовими факторами успіху можуть бути як кількісні показники (собівартість одиниці продукції, її ціна, експлуатаційні параметри тощо), так і ті, що їх важко або неможливо оцінити кількісно (рівень обслуговування клієнтів, місцезнаходження фірми, наявність додаткових послуг, прихильність споживачів тощо).

Внутрішній аналіз – це процес оцінки факторів, які піддаються управлінню та контролю, тобто факторів, що є наслідками діяльності чи бездіяльності самого підприємця.

Головне завдання внутрішнього аналізу полягає у виявленні сильних та слабких сторін фірми. Що таке сильні сторони фірми? Найбільш

серйозну проблему в будь-якому бізнесі становить конкуренція. Тому підприємці, як правило, шукають для своєї фірми такої ринкової ніші, де вона б мала певні переваги. Для цього фірмі потрібні особливі, унікальні, оригінальні або принаймні якісь відмінні від конкурентів якості. Саме вони й становлять ті сильні сторони фірми, на які робиться ставка в бізнесі. Навпаки, слабкі сторони – це якості, котрих бракує фірмі як порівняти її з конкурентами.

Існує багато аспектів діяльності, що можуть визначати сильні сторони фірми. Для впорядкування процесу їх оцінювання в рамках внутрішнього аналізу виокремлюють такі функціональні види діяльності та ресурсів:

- маркетинг;
- виробництво;
- персонал;
- дослідження і розробки;
- фінанси.

1. Маркетинг. Підприємець передусім має чітко усвідомлювати, що саме він продаватиме, кому продаватиме та чому його товари купуватимуть? Щоб знайти відповіді на ці запитання, необхідно провести аналіз чотирьох складових маркетингового комплексу (техніко-експлуатаційних і споживчих характеристик товару, його майбутньої ціни, способів просування товару на ринок, місця реалізації товару). Зробити це треба, шукаючи різницю між власними методами і методами конкурентів. Для оцінювання сильних та слабких сторін фірми з погляду маркетингової функції часто використовують такі запитання:

- Чи можете ви назвати переваги, які ваша продукція забезпечує споживачеві?
- Чи є ваша продукція конкурентоспроможною щодо якості, ціни, експлуатаційних характеристик, способів просування на ринок, місця реалізації (ринкової ніші)?
- На якій стадії техніко-економічного старіння перебуває ваша

продукція?

- Чи можете ви (та як швидко) розширити асортимент або вдосконалити продукцію?

2. Виробництво. Конкурентоспроможність продукції значною мірою залежить від умілої реалізації виробничої функції. Якісні сировина й матеріали, сучасне устаткування, дотримання вимог технології тощо є запорукою ефективності виробництва та високої якості продукції. Попереднє уявлення про виробничий потенціал фірми дають об'єктивні відповіді на такі запитання:

- Чи маєте ви проблеми з постачальниками сировини та матеріалів?

- Чи відповідає сучасним вимогам устаткування фірми?

- Чи відповідає технологія виробництва продукції сучасним вимогам?

- Яким є рівень використання виробничих потужностей?

3. Персонал. Успіх у бізнесі дуже залежить від рівня знань, наявності професійних навичок у персоналу фірми та ставлення його до роботи. Отже, характеристики персоналу також визначають сильні та слабкі сторони фірми. З'ясувати це допомагають такі запитання:

- Чи наявні в персоналу фірми якісь позитивні особливості щодо кваліфікації, досвіду роботи, ставлення до роботи?

- Чи мають працівники чітке уявлення про зміст своєї діяльності?

- Як співвідноситься рівень оплати праці на фірмі із середнім у галузі?

- Чи існує проблема комплектування штатів на фірмі?

- Якою є плинність кадрів на фірмі?

4. Дослідження та розробки. Виживання фірми в сучасному мінливому середовищі залежить і від її інноваційного потенціалу, спроможності продукувати й реалізовувати технічні, технологічні, організаційні та інші нововведення. Змагання в цій сфері є одним з ключових факторів успіху в

багатьох галузях бізнесу. Для оцінювання сильних та слабких сторін фірми у сфері досліджень і розробок часто використовують такі запитання:

- Чи захищено продукцію фірми патентами, товарними знаками, іншими правами власності?
- Чи має фірма намір освоювати виробництво нових видів продукції? Як часто вона це робитиме?
- Чи використовуються у виробництві продукції ліцензії, «ноу-хау», промислові секрети тощо?

5. Фінанси. У кінцевому підсумку сильні та слабкі сторони фірми в ринковій та виробничих сферах щодо персоналу, досліджень і розробок позначаються на фінансових показниках. Інакше кажучи, саме фінансовий аналіз дає точне уявлення про прибутковість та ефективність роботи фірми. Порівнюючи результати такого аналізу з показниками діяльності аналогічних фірм, можна визначити:

- Можливості скорочення накладних витрат, витрат на сировину й матеріали, оплату праці.
- Рівень (високий, помірний, низький) витрат на виробництво та реалізацію продукції.
- Швидкість оборотності запасів матеріальних цінностей, усієї сукупності оборотних коштів.
- Рівень ліквідності активів фірми тощо.

Процес оцінки загального становища завершується порівняльним SWOT-аналізом.

9.3. Структура та основні розділи бізнес-плану

Структура бізнес-плану залежить також від типу суб'єкта бізнесу та його бізнесу, складності завдань реалізації підприємницького проекту. Перше правило, якого має дотримуватися підприємець у процесі складання бізнес-плану, – це чітке визначення мети його розробки та конкретного адресата.

На зміст і структуру бізнес-плану суттєво впливають розміри бізнесу й обсяги фінансових потреб. Що масштабнішим є підприємницький про-

ект, що більше інвестицій він потребує, то ширше коло питань має бути висвітлено в бізнес-плані, то детальнішими та обґрунтованішими мають бути відповідні розрахунки.

На змісті та структурі бізнес-плану позначається й специфіка сфери майбутнього бізнесу. Обґрунтування підприємницького проекту у сфері виробничої діяльності потребує складнішого та «об'ємнішого» бізнес-плану внаслідок самої природи цієї сфери. Навпаки, підприємець, який бажає розпочати роздрібну торгівлю, не має потреби в опрацьованому до дрібниць бізнес-плані.

Зміст і структура бізнес-плану залежать також і від інших факторів, зокрема:

- конкретних характеристик майбутнього продукту бізнесу та стадії його життєвого циклу;
- рівня конкуренції в галузі;
- можливостей розширення бізнесу в майбутньому.

Будь-який бізнес-план, незалежно від його особливостей та розмірів, має право на існування лише за умови, що він передбачає дохід для його власника. Обґрунтувати можливість комерційного успіху – це перше основне завдання будь-якого бізнес-плану. Зробити це можна з допомогою фінансових показників, які характеризують:

- фінансові потреби для створення бізнесу;
- обсяги передбачуваного продажу;
- розміри прибутків та збитків;
- рух готівки тощо.

Усе це і становить основу фінансового плану. Фінансові показники – це кінцевий результат, параметри якого залежать від ринкових, виробничих, організаційних та інших аспектів даного бізнесу. Зрозуміло, що й ці аспекти підприємницького проекту інтересують можливих партнерів, тому можуть бути висвітлені в бізнес-плані. Отже, обов'язковими складовими бізнес-плану мають бути:

- маркетинг-план;
- виробничий план;
- організаційний план.

У структурі будь-якого бізнес-плану можна виділити три блоки.

Перший блок – це опис ключових, найважливіших аспектів майбутнього бізнесу; опис того стану всіх компонентів менеджменту, якого прагне досягти підприємець.

У другому блоці мають бути кількісно охарактеризовані заходи, які передбачається здійснити, щоб досягти поставлених цілей.

Третій блок узагальнює результати розрахунків, зроблених у другому блоці, з допомогою фінансових показників, які, зрештою, і стають найважливішими критеріями оцінки привабливості конкретного підприємницького проекту.

Більшість підприємців опрацьовують бізнес-плани для залучення інвесторів до фінансування свого проекту. Найскладнішою та найбільш повною щодо висвітлення питань є процедура розробки бізнес-плану для виробничої діяльності. Тому далі розглядатимемо структуру, зміст та методик розробки бізнес-плану, орієнтованого на залучення інвестицій у діяльність. У структурі цього бізнес-плану, як правило, виділяють такі складові:

Титульний аркуш.

Зміст бізнес-плану.

Резюме.

1. Галузь, фірма та її продукція (послуги):

1.1. Поточна ситуація і тенденції розвитку галузі.

1.2. Опис продукту (послуги) фірми.

1.3. Патенти, товарні знаки, інші права власності.

1.4. Стратегія зростання фірми.

2. Дослідження ринку:

2.1. Загальна характеристика ринку продукту.

2.2. Цільовий ринок бізнесу.

- 2.3. Місцезнаходження фірми.
- 2.4. Оцінка впливу зовнішніх чинників.
- 3. Маркетинг-план:
 - 3.1. Стратегія маркетингу.
 - 3.2. Передбачувані обсяги продажу.
- 4. Виробничий план:
 - 4.1. Основні виробничі операції.
 - 4.2. Машини й устаткування.
 - 4.3. Сировина, матеріали та комплектувальні вироби.
 - 4.4. Виробничі й невиробничі приміщення.
- 5. Організаційний план:
 - 5.1. Форма організації бізнесу.
 - 5.2. Потреба в персоналі.
 - 5.3. Власники бізнесу й команда менеджерів.
 - 5.4. Організаційна схема управління.
 - 5.5. Кадрова політика та стратегія.
- 6. Оцінка ризиків:
 - 6.1. Типи можливих ризиків.
 - 6.2. Способи реагування на загрози для бізнесу.
- 7. Фінансовий план:
 - 7.1. Прибутки та збитки.
 - 7.2. План руху готівки.
 - 7.3. Плановий баланс.
 - 7.4. Фінансові коефіцієнти.

Бізнес-план, як і будь-який інший документ, підлягає певним вимогам щодо стилю написання:

1) бізнес-план має бути стислим, простим, але адекватно розкривати сутність підприємницького проекту. Для більшості невеликих проектів (для реалізації котрих потрібно 80–100 тис. грн), як свідчить практика, обсяги бізнес-планів обмежуються 20–25 сторінками. В інших випадках

має бути підготовлений докладніший бізнес-план. У бізнес-плані рекомендується уникати жаргонних виразів, суто технічного опису продукції, операцій, процесів. Слід використовувати загальновідомі терміни; інформацію треба викладати в діловому стилі, але якомога доступніше;

2) бізнес-план має бути функціональним, тобто містити лише корисну інформацію, яка цікавить або може зацікавити читача. За необхідності додаткова, пояснювальна, первинна інформація може бути винесена в додатки (обсяг додатків не обмежується);

3) бізнес-план має спиратися на реалістичні припущення. Прогнози та передбачення (як найбільш «вразлива» частина бізнес-планування) треба обґрунтувати й підкріпити посиланнями на тенденції та пропорції розвитку галузі, на проведені дослідження ринку, на досвід діяльності конкурентів тощо. Довіра до бізнес-плану може бути серйозно підірвана, якщо заплановані в ньому відхилення від середньогалузових показників не мають достатніх підстав;

4) бізнес-плану протипоказаний зайвий оптимізм. Будь-яке припущення в бізнесі дає «на виході» кілька результатів – від найгіршого до найліпшого. У процесі бізнес-планування треба орієнтуватися на найгірший результат, створюючи в такий спосіб певний запас «міцності» бізнесу;

5) бізнес-план має бути легким для сприйняття, чітким та логічним; таким, щоб у ньому можна було швидко знайти потрібну інформацію. Отже, у структурі бізнес-плану треба виділяти розділи та параграфи;

6) бізнес-план має забезпечувати охорону конфіденційної інформації про фірму та її діяльність. Для цього можна жорстко контролювати сферу його розповсюдження або скласти окремий додаток, який міститиме всю конфіденційну інформацію і буде доступний тільки тим, кому треба таку інформацію знати.

Існують також і певні правила технічного оформлення бізнес-плану. Такі правила передбачають:

- наявність титульного аркуша;

- наявність сторінки змісту;
- розміщення резюме на початку бізнес-плану;
- розміщення в кінці бізнес-плану додатків;
- наявність приміток та посилань на джерела використаної інформації.

Резюме (1–2 сторінки тексту) включає найважливіші висновки з усього бізнес-плану і викладається так, щоб зацікавити читача докладніше вивчити цей план. У резюме необхідно:

- дати короткий опис концепції та суті започаткованого бізнесу;
- розкрити можливості бізнесу і стратегію їх реалізації;
- охарактеризувати цільовий ринок (основні споживачі, особливості їх обслуговування; очікувані обсяги продажу і частка ринку фірми);
- визначити найсуттєвіші конкурентні переваги фірми, які мають місце або будуть створені внаслідок реалізації прийнятої стратегії;
- подати основні фінансові показники майбутньої діяльності фірми (прибутковість, термін досягнення беззбитковості, окупність інвестицій тощо);
- спрогнозувати загальну потребу в коштах з виокремленням власного та позичкового капіталу.

9.4. План маркетингу

Кожен товаровиробник, який працює на ринку, передусім повинен вивчити ринок, застосовуючи перелік заходів та систему аналітичних досліджень маркетингової діяльності. Важливою складовою маркетингової діяльності є маркетингові дослідження. Їх необхідно здійснювати плано-мірно і постійно, для співставлення очікуваних результатів з реальною ситуацією на ринку з метою своєчасного реагування на неї і внесення коректив у господарську діяльність

Першим напрямом дослідження мікросередовища маркетингу є вивчення та прогнозування кон'юнктури ринку – стану економіки в цілому, окремої галузі або конкретного товарного ринку, що формується певними

факторами і виражається в конкретних показниках. Об'єктом особливої уваги фахівців-практиків, які займаються виробництвом і реалізацією певного товару, є вивчення кон'юнктури конкретного товарного ринку.

Кон'юнктурні дослідження – це цілеспрямований безперервний збір, аналіз та оброблення інформації про стан економіки, товарного ринку, аналіз і виявлення особливостей та тенденцій їхнього розвитку, прогнозування основних параметрів і розроблення можливих альтернатив для прийняття рішень. У процесі кон'юнктурних досліджень визначаються напрям і сила впливу кон'юктуроутворювальних чинників на товари ринку на основі вивчення динаміки показників кон'юнктури. Показники кон'юнктури можна поділити на три групи:

- 1) показники матеріального виробництва, які характеризують пропозицію товарів;
- 2) показники попиту на товари;
- 3) ціни.

Посередники є невід'ємним елементом мікросередовища підприємство, оскільки вони допомагають просувати та поширювати продукцію на ринок. *Вивчення посередників* передбачає аналіз:

- охоплення ринку;
- потенціалу торгового посередника;
- збутової мережі;
- фінансової стабільності;
- репутації посередника;
- інфраструктури ринку збуту тощо.

Кінцева мета вивчення посередників – вибір на основі об'єктивних даних посередника, який зможе надати фірмі найбільш ефективну комерційну підтримку.

Вивчення постачальників сировини, матеріалів, устаткування, запасних частин пов'язане з аналізом:

- якості продукції, що пропонується постачальником;

- цін на продукцію;
- умов постачання;
- можливості надання кредиту;
- оперативності постачання;
- репутації постачальника;
- можливих обсягів поставок.

Алгоритм вибору постачальників включає визначення потреби у продукції постачальників, пошук надійних постачальників, порівняльний аналіз постачальників, формування вимог до постачальників, аналіз пропозицій, зрештою, вибір конкретних фірм-постачальників необхідної для фірми продукції.

Основні напрямки дослідження конкурентів:

1. Дослідження конкурентної арени, значущості на ній конкурентних позицій фірми.
2. Пошук основних конкурентів фірми, оцінка їхніх можливостей.
3. Діагностика конкурентного середовища.
4. Вивчення основних, пріоритетних конкурентів за такими характеристиками як конкурентоспроможність товару, фірми.
5. Вивчення факторів конкурентоспроможності підприємства.
6. Аналіз конкурентних позицій підприємства на основі зіставлення її потенціалу з потенціалом конкурента.

Вивчення основних конкурентів передбачає розгляд:

- частки ринку основних конкурентів;
- стратегії конкурентів;
- методів конкурентної боротьби;
- ефективності програми маркетингу: → товар → ціна → розподіл → просування → конкурентоспроможність фірми → конкурентоспроможність товарів.

Діагностика конкурентного середовища відбувається за такою схемою:

1. Аналіз цілей, намірів власної фірми та намірів конкурентів.

2. Розрахунок основних характеристик ринку та оцінка стану конкурентів.
3. Оцінка ступеня монополізації ринку.
4. Факторний аналіз динаміки ринкових часток конкурентів.
5. Розрахунок ринкових часток, їх приростів та побудова конкурентної карти.
6. Аналіз конкурентних переваг та прогнозування конкурентних стратегій.
7. Моделювання стратегії конкуренції фірми.

Стратегія маркетингу – це система конкретних стратегій щодо вибору і формування:

- 1) цільового ринку фірми;
- 2) номенклатури та асортименту продукції;
- 3) системи збуту та реалізації продукції;
- 4) політики ціноутворення;
- 5) способів організації рекламної кампанії;
- 6) політики підтримки продукції фірми.

Загалом розділ «Маркетинг–план» повинен дати відповіді на питання:

- на які властивості продукції (послуги) буде зроблено основний акцент (якість, ціна, сервісне обслуговування, система постачання продукції, гарантії ін.);
- яку стратегію буде використовувати підприємство при визначенні ціни на продукцію (послуги);
- як цінова стратегія підприємства буде узгоджена з системою ціноутворення основних конкурентів;
- які тенденції зміни ціни на аналогічну продукцію (послуги);
- які та як будуть організовані канали збуту продукції (послуг);
- чому обрано саме ці канали розподілу продукції (надання послуг) та якими будуть витрати на збут;

- які засоби реклами будуть використані для стимулювання збуту продукції (послуг) підприємства;
- яким буде бюджет рекламної кампанії;
- як буде організована служба сервісного обслуговування та якими будуть витрати на її організацію;
- які спеціальні додаткові послуги буде запропоновано споживачам та якими будуть витрати на їх надання.

Внутрішня логіка розробки розділу «Маркетинг-план» містить етапи:

1. Опис продукції (послуг), з якою підприємство виходить на ринок.
2. Опис цільового ринкового сегменту.
3. Визначення конкретних маркетингових цілей та задач, яких підприємство прагне досягнути.
4. Обґрунтування маркетингової стратегії проникнення та завоювання ринку.
5. Обґрунтування цінової політики підприємства.
6. Вибір каналів збуту продукції (надання послуг) та основних партнерів по збуту продукції.
7. Опис комплексу заходів по підтримці просування товарів (послуг) підприємства на ринок.

«Маркетинг–план» повинен починатись з короткої характеристики загальної маркетингової стратегії, яка вказує на які властивості продукції (послуги) буде акцентуватись увага. Разом з тим слід усвідомлювати, що вихідною інформацією при розробці стратегії маркетингу є результати сегментації споживачів та обрання цільового ринкового сегменту. Тому стратегію маркетингу слід розробляти для кожного з цільових ринкових сегментів, а також з урахуванням конкурентної позиції підприємства на кожному з них.

Компонентами розробки стратегії маркетингу є:

- формування цінової політики підприємства;
- обґрунтування каналів збуту продукції;

- вибір способів організації рекламної кампанії;
- формування політики підтримки продукції (послуг) підприємства на ринку.

Товарна політика підприємства включає такі основні напрями: асортиментна політика, створення нової продукції (послуг), стратегія якості продукції (послуг), стратегія організації сервісного обслуговування. Товарну стратегію слід розробити ще на стадії розробки бізнес-плану. В подальшому у ході реалізації підприємницького проекту вона може удосконалюватись.

Встановлення ціни на продукцію (послугу) – одне з найскладніших та відповідальних рішень, яке приймається у ході розробки бізнес-проекту, оскільки ціна безпосередньо впливає на ключові параметри бізнесу такі як – обсяг попиту, продаж, одержуваний прибуток. З іншого боку на ціну має вплив значна сукупність факторів: витрати на виробництво та реалізацію продукції; умови конкуренції; економічна ситуація; місце розташування підприємства; сезонні коливання попиту; психологія споживача та ін.

Встановлюючи ціну на продукцію (послуги), доцільно, в першу чергу, враховувати фактори:

- собівартість продукції (послуги);
- наявність унікальних властивостей продукції (послуги) підприємства;
- рівень та динаміки цін товарів (послуг) конкурентів та товарів-замінників.

Важливе місце у «Маркетинг-плані» повинне бути відведене комунікативній політиці підприємства в межах реалізації бізнес-проекту.

Комунікативна політика – сукупність перспективних заходів, направлених на планування та здійснення взаємозв'язку підприємства з усіма суб'єктами маркетингової системи на основі обґрунтованої стратегії використання комплексу комунікативних заходів, направлених на забезпечення стабільного та ефективного формування попиту та просуван-

ня продукції (послуг) підприємства на цільові ринкові сегменти з метою задоволення потреб споживачів та одержання прибутку.

9.5. Виробничий план

Основне завдання виробничого плану – довести, що фірма:

- реально спроможна організувати виробництво;
- здатна виготовляти необхідну кількість товарів відповідної якості;
- має можливості придбати необхідні для цього ресурси.

Отже, виробничий план має дати відповіді на такі запитання:

- які виробничі операції будуть застосовуватись фірмою в процесі виготовлення продукції (надання послуг)?
- які конкретно матеріально-технічні ресурси потрібні для виготовлення продукції (надання послуг)?
- які зовнішні фактори впливатимуть (або можуть вплинути) на виробничий процес?
- особливостей технологічного процесу виробництва продукції (надання послуг).

Виробничий план формується на основі плану збуту продукції (складеного у «Маркетинг-плані») та запроектованих виробничих потужностей підприємства.

Інформація розділу «Виробничий план» покликана переконати інвестора в реальності вироблення продукції та надання послуги підприємствами готельно-ресторанного господарства з характеристиками й обсягами, описаними в попередніх розділах. У цьому розділі також приводяться:

- загальні відомості про підприємство;
- розрахунок виробничих витрат на запланований обсяг збуту, прямі (змінні) й загальні (постійні) витрати на надання послуг;
- калькуляція собівартості продукції;
- кошторис поточних витрат.

Приблизна структура розділу:

– опис місця розташування підприємства. У багатьох випадках місце розташування є визначальним для успіху проекту. З урахуванням специфіки бізнесу вказують наявність необхідних транспортних зв'язків, інженерних мереж (електроенергія, вода, тепло, каналізація, зв'язок та ін.), ресурсів, а також близькість до ринку збуту вашої продукції;

– потреба в офісних площах;

– потреба в новому обладнанні для здійснення проекту;

– графік реалізації проекту;

– програма з виробництва продукції та надання послуг;

– розрахунок змінних витрат (витрати на сировину, комплектуючі тощо, які визначаються на кожному продукту);

– розрахунок постійних витрат. До постійних витрат належать: витрати на виробництво (оренда, ремонт та обслуговування встаткування, паливо й енергія на виробничі потреби та п.), торговельні витрати (реклама, заходи щодо просування продукції, її збут, реалізацію та п.), адміністративні витрати (заробітна плата адміністративного персоналу, комунальні послуги, послуги зв'язку, видатки на відрядження та п.).

У бізнес-план включаться інформація про необхідні характеристики приміщення, у якому буде розміщена компанія, і середні ставки оренди для аналогічних приміщень.

У «Виробничому плані» необхідно провести детальний розрахунок потреби підприємства бізнес-проекту у всіх видах ресурсів.

В межах розрахунку потреби бізнес-проекту в оборотних активах вихідними даними для розрахунку є планові обсяги виробництва продукції (надання послуг), а також нормативна база потреби в матеріальних ресурсах на одиницю продукції. Потреба в матеріальних ресурсах визначається методом прямих розрахунків, тобто шляхом множення норми розходу матеріалів на відповідні показники обсягів виробництва. Цей метод передбачає науково обґрунтований розрахунок величини кожного елементу оборотних активів в умовах досягнутого організаційно-технічного рівня

виробництва на підприємстві з урахуванням всіх змін, передбачених у розвитку техніки, технології та організації виробництва (надання послуг).

Розрахунок потреби бізнес-проекту в оборотних активах може бути здійснений на перші місяці планового періоду. В подальшому потреба в оборотних активах може змінюватись відповідно до коефіцієнта нормування оборотних активів (залежно від темпів росту обсягів виробництва та покращення показників ефективності використання оборотних активів).

Планування потреби бізнес-проекту у персоналі передбачає розрахунок на увесь період планування штатного розпису підприємства, визначення конкретної потреби підприємства в усіх категоріях працівників. Одним з важливих інструментів планування чисельності персоналу є розрахунок балансу робочого часу одного працівника.

Окрема увага приділяється переліку документів, необхідних для отримання ліцензії, і умовам, яким повинна задовольняти компанія, що отримує ліцензію. Витрати часу на пошук персоналу, отримання ліцензії і пошук приміщення враховуються під час розробки графіка реалізації проекту. Також під час підготовки графіка реалізації проекту враховується поступове зростання об'ємів діяльності в міру збільшення числа клієнтів. У рамках первинних витрат наводиться інформація про витрати на технологічне, торговельне обладнання, офісні меблі й оргтехніку, а також інші витрати, які необхідно здійснити перед початком діяльності підприємства готельно-ресторанного господарства.

9.6. Організаційний план

Розробляючи організаційний план, підприємець бажає:

- переконати потенційних інвесторів і кредиторів у тому, що ним вибрано доцільну організаційно-правову форму бізнесу;
- показати, з ким він збирається організовувати своє діло, тобто охарактеризувати менеджерів, які відіграватимуть провідні ролі в процесах становлення та управління фірмою;
- довести, що він, його команда менеджерів та інший персонал

фірми здатні практично реалізувати бізнес-план.

Основними цілями, які має поставити перед собою розробник бізнес-плану при опрацюванні розділу «Організаційний план» є:

- визначити найбільш доцільну форму власності та організаційно-правову форму підприємства;
- визначити на засновників (учасників) підприємства та зазначити основні умови статутної угоди (у випадку створення корпорації - зазначити основних акціонерів та розміри їх участі в капіталі підприємства; у випадку створення акціонерного товариства – показати скільки акцій і якого типу буде випущено);
- навести склад та коротку характеристику основного управлінського персоналу;
- обґрунтувати розподіл обов’язків основного управлінського персоналу підприємства, їх умови і форми оплати праці;
- обґрунтувати необхідність та потребу підприємницького проекту у роботі консультантів;
- охарактеризувати кадрову політику підприємства;
- навести організаційну (виробничо-технологічну) структуру управління підприємством та реалізацією ним підприємницького проекту; здійснити оцінку цієї структури щодо відповідності цілям та стратегії підприємства; представити функції ключових підрозділів, склад та структуру дочірніх підприємств і філіалів, їх організаційні взаємозв’язки з основним підприємством;
- зазначити як буде здійснюватись робота по організації, координації та взаємодії служб і підрозділів підприємства; обґрунтувати потребу в автоматизованій системі управління чи створенні локальної інформаційно-облікової електронної мережі;
- розподілити та представити основні етапи робіт, які необхідно здійснити до моменту початку реалізації бізнес-проекту, навести терміни цих етапів та їх вартість;

– представити і обґрунтувати необхідне правове забезпечення функціонування підприємства та реалізації ним бізнес-проекту.

Особливу увагу в організаційному плані слід звернути на характеристики власників бізнесу і керівників фірми. Опрацьовуючи підрозділ «Власники бізнесу, команда менеджерів і зовнішні консультанти» передовсім треба чітко визначити, кого саме слід охарактеризувати і як це зробити. До таких осіб, як правило, належать:

- 1) підприємці – засновники бізнесу;
- 2) активні інвестори (ті, хто вкладає свої кошти у фірму, що створюється);
- 3) провідні менеджери фірми (керівники служби маркетингу, фінансів, технічний директор та ін.);
- 4) зовнішні консультанти, експерти (спеціалісти, які залучаються для допомоги у вирішенні особливо складних проблем).

Складаючи підрозділ «Власники бізнесу, команда менеджерів і зовнішні консультанти», слід мати на увазі, що потенційні інвестори оцінюватимуть не стільки здібності кожного окремого керівника, скільки збалансованість знань, кваліфікації та досвіду команди менеджерів фірми в цілому, їх сумісність для ефективної співпраці.

У цьому розділі бізнес-плану обов'язково треба подати організаційну схему управління фірмою, за допомогою якої легко зрозуміти, хто кому підпорядкований, з яких підрозділів складається фірма і як буде координуватися діяльність цих підрозділів.

Підрозділ організаційного плану «Кадрова політика і стратегія» має дати читачеві бізнес-плану уявлення про філософію фірми щодо вирішення кадрових питань. У цьому розділі необхідно роз'яснити, як будуть вирішуватися проблеми добору, підготовки та оплати праці співробітників фірми. Зокрема, тут мають бути висвітлені питання:

- конкретних строків комплектування штатів фірми;
- стандартів і процедур добору персоналу;

- структури заробітної плати, пакета пільг, премій, участі в прибутках фірми тощо.

9.7. Фінансовий план

Основними завданнями «Фінансового плану» є:

- узагальнити результати всіх попередніх розділів бізнес-плану та звести воедино усі необхідні капіталовкладення для початку реалізації, а також інформацію про поточні витрати в межах підприємницького проекту, визначені в попередніх розділах бізнес-плану; обґрунтувати таким чином загальну потребу бізнес-проекту в інвестиціях;

- визначити джерела фінансування інвестицій по проекту та їх структуру;

- розробити план руху грошових коштів;

- скласти план чистого доходу та витрат;

- спрогнозувати плановий баланс підприємства (підприємницького проекту);

- розрахувати значення показників-індикаторів обсягів господарської діяльності підприємства (підприємницького проекту);

- розрахувати основні показники фінансової ефективності проекту.

Розрахунки, які містить фінансовий план, мають дати чіткі та ясні відповіді на такі запитання самого підприємця, потенційних інвесторів і кредиторів:

- Звідки фірма отримуватиме кошти і на що конкретно останні будуть витрачені?

- Як співвідносяться поточні потреби фірми у грошах з рухом готівки?

- Яким буде фінансовий стан фірми на кінець прогнозованого періоду?

- Чи зможе підприємець виконати взяті на себе зобов'язання?

- Чи здатний підприємець належно розпорядитися отриманими коштами, щоб своєчасно повернути борги та забезпечити достатній

прибуток на вкладений капітал?

Мета та особливості розробки фінансового плану визначають його зміст, послідовність і рівень деталізації опрацювання. Фінансовий план містить такі основні підрозділи:

- план прибутків і збитків;
- план руху грошових коштів;
- прогнозний баланс;
- аналіз беззбитковості;
- стратегія фінансування;
- програма інвестицій;
- розрахунок податкових платежів;
- витрати, пов'язані з обслуговуванням кредиту (лізингу).

Обґрунтований фінансовий план може бути використаний не тільки для залучення інвесторів і кредиторів, а й для оцінки результатів діяльності фірми після фактичного започаткування бізнесу. Крім того, фінансовий план часто є основою для опрацювання детального робочого бюджету фірми. Таким чином, фінансовий план має стати керівним документом, що в ньому треба чітко визначити, звідки, коли та як залучатиметься та витрачатиметься необхідний капітал.

План доходів і видатків є першим фінансовим документом фінансового плану. Він характеризує загальні суми очікуваних доходів фірми та її витрат за певний період.

Логіка опрацювання плану доходів і видатків передбачає визначення загальної суми продажу продуктів фірми, від якої поступово відраховуються різні види витрат фірми і в результаті обчислюються: валовий прибуток, операційний прибуток, прибуток до сплати податків, чистий прибуток.

План доходів і видатків складається в певній послідовності.

1. Визначаються відповідні середні показники в галузі, до якої належить даний бізнес. Середньогалузеві показники є орієнтиром як для складання плану доходів і видатків, так і для контролю за фактичною фінансо-

вою діяльністю фірми в майбутньому. Відхилення показників плану доходів і видатків фірми від середньогалузевих потребує ґрунтовного пояснення причин цього явища, а це, у свою чергу, допомагає як підприємцеві, так і потенційним інвесторам краще усвідомити особливості бізнесу фірми. Джерелами інформації для розрахунків середніх по галузі показників можуть бути статистичні щорічники, фінансова звітність аналогічних компаній, банків, торгових асоціацій тощо.

2. Складаються прогнози обсягів продажу продуктів (послуг) фірми. Очікувані обсяги продажу є найважливішим елементом з усіх інших фінансових показників; вони є тією основою, на якій, зрештою, будуються всі наступні фінансові розрахунки в бізнес-плані. Зрозуміло, що й обґрунтування очікуваних обсягів продажу фірми має бути найретельнішим.

Для прогнозування обсягів продажу фірми використовується інформація, яку містить маркетинг-план, а також та, яку отримано в ході спеціальних досліджень ринку, опитування споживачів, торгових агентів, консультацій з експертами тощо.

3. Розраховуються прямі й операційні витрати фірми на виробництво та реалізацію продуктів (послуг).

4. Визначається валовий прибуток фірми. Валовий прибуток обчислюється як різниця між загальним обсягом продажу фірми і вартістю проданих товарів (сумою прямих витрат фірми на виробництво та реалізацію продукції).

5. Обчислюється операційний прибуток фірми відніманням від валового прибутку суми операційних витрат.

6. Розраховуються суми сплати процентів за отримані кредити.

7. Обраховується прибуток після сплати процентів як різниця між операційним прибутком і сумою сплати процентів за кредит.

8. Обчислюються згідно з чинним законодавством суми податків з прибутку фірми.

9. Визначається чистий прибуток фірми як різниця між прибутком до

сплати податків і сумою податків з прибутку фірми.

Аналіз беззбитковості здійснюється через моделювання зв'язку між фінансовими результатами організації та обсягом виробництва. Його теоретичною основою є концепція неповної собівартості (її найвідомішою модифікацією є система «директ-кост» (від англ. direct costs – прямі витрати). Ця концепція передбачає включення до неповної собівартості продукції тільки витрат, виділених за певним критерієм (прямі витрати, змінні витрати, виробничі витрати). Інші поточні витрати відшкодовуються за рахунок виторгу від реалізації.

Сутність аналізу беззбитковості полягає у визначенні точки беззбитковості, де сукупний дохід від реалізації проекту дорівнює сукупним поточним витратам. Для розрахунку точки беззбитковості можна користуватися як алгебраїчним, так і графічним методами.

Точка беззбитковості в натуральному виразі показує, за якого обсягу виробництва маржинальний дохід є достатнім для того, щоб відшкодувати сукупні постійні витрати.

Значення точки беззбитковості зростає відповідно до збільшення величини постійних витрат на весь обсяг виробництва. Важливе значення має також розмір маржинального доходу, який залежить як від розміру постійних витрат, так і від рентабельності даного виду продукції (тобто від величини прибутку на одиницю продукції). Що більший маржинальний дохід, то нижча точка беззбитковості.

Запас фінансової міцності характеризує різницю між досягнутим (запланованим) обсягом реалізації та обсягом реалізації, який забезпечує беззбитковість господарської діяльності (порогом рентабельності). По суті, він показує, наскільки може скоротитися обсяг реалізації (абсолютно та відносно), перш ніж підприємство зазнає реальних збитків.

9.8. Оцінка ризиків

Враховуючи широку кількість різних типів ризику у бізнес-плані необхідно визначити лише ті ризики, настання яких є найбільш вірогідним

та які можуть завдати найбільш суттєвих збитків під час реалізації підприємницького проекту підприємства. Частіше всього підприємство може зустрітись із ризиками, пов'язаними з:

- несприятливими тенденціями в розвитку галузі, в якій воно функціонує;

- можливими зниженням ціни;

- циклічністю обсягів продаж;

- перевищенням виробничих затримок над запланованими;

- труднощами при отриманні сировини, матеріалів, комплектуючих;

- труднощами в отриманні кредитів;

- циклічністю руху грошових коштів тощо.

Перелік цілей, які повинні бути досягнуті при розробці розділу «Оцінка ризиків»:

- 1) типи можливих ризиків і проблеми, які можуть виникати при реалізації підприємницького проекту;

- 2) способи реагування на небезпеки та загрози бізнесу у випадку їх виникнення;

- 3) заходи щодо нейтралізації чи мінімізації можливих негативних наслідків.

Внутрішня логіка (структура) розробки розділу «Оцінка ризиків» містить етапи:

1. Окреслення усіх можливих ризиків, які можуть виникнути при реалізації підприємницького проекту.

2. Попередня оцінка ризиків та відбір найбільш суттєвих (які потенційно можуть завдати найбільш суттєвих негативних наслідків майну підприємства та показникам ефективності його функціонування (реалізації підприємницького проекту).

3. Проведення оцінки впливу (кількісного та якісного аналізу) найбільш суттєвих ризиків.

4. Розробка заходів щодо недопущення чи мінімізації негативного

впливу ризиків.

Контрольні запитання

1. Охарактеризуйте місце бізнес-плану в системі планування діяльності готелів і ресторанів.
2. Надайте класифікацію бізнес-планів.
3. Охарактеризуйте інформаційне поле та підготовчу стадію розробки бізнес-плану.
4. Визначте структуру та основні розділи бізнес-плану.
5. Визначте мету та завдання та послідовність розроблення розділу бізнес-плану «План маркетингу».
6. Визначте мету та завдання та послідовність розроблення розділу бізнес-плану «Виробничий план».
7. Сформулюйте основні цілі складання розділу бізнес-плану «Організаційний план».
8. Назвіть основні завданнями «Фінансового плану».
9. Надайте характеристику плану доходів і видатків.
10. Визначте цілі, які повинні бути досягнуті при розробці розділу «Оцінка ризиків».

Список рекомендованої літератури

1. Бізнес-планування : навч. посібн. / Т. Г. Васильців, Я. Д. Качмарик, В. І. Блонська, Р. Л. Лупак. – Київ : Знання, 2013. – 173 с.
2. Юрко І. В. Бізнес-планування в готельно-ресторанному господарстві : навч.-метод. посібн. / І. В. Юрко, О. М. Михайленко. – Полтава : ПУЕТ, 2019. – 123 с.
3. Корж Н. В. Готельна справа : навч. посібн. / Н. В. Корж, І. В. Левицька, Н. В. Онищук. – Вінниця : ПП «ТД«Едельвейс і К», 2015. – 580 с.
4. Менеджмент ресторанного господарства : навч. посібн. / Л. М. Яцун, О. В. Новікова, Л. Д. Льовшина та ін. – Харків : Світ книги, 2015. – 486 с.
5. Економіка підприємства : підручник / за ред. Н. В. Якименко-Терещенко. – Харків : Іванченко І. С., 2018. – 451 с.
6. Макаренко С. М. Бізнес-планування : навч.-метод. посібн. / С. М. Макаренко, Н. М. Олійник. – Херсон : ТОВ «ВКФ «СТАР» ЛТД, 2017. – 224 с.
7. Менеджмент готелю. Економіко-організаційні аспекти : навч. посібн. / під ред.

Г. Б. Муніна. – Київ : Кондор, 2011. –443 с.

8. Писаревський І. М. Матеріально-технічна база готелів : підручник / І. М. Писаревський, А. А. Рябєв. –Харків : ХНАМГ, 2010. –286 с.

9. Ткаченко Т. І. Економіка готельного господарства і туризму : навч. посібн. / Т. І. Ткаченко, С. П. Гаврилюк. – Київ : КНТЕУ, 2005. –179 с.

10. Створення власного бізнесу : практикум / А. М. Колот, Г. О. Швиданенко, В. М. Петюх та ін. ; за заг. ред. А. М. Колота, Г. О. Швиданенко. – Київ : КНЕУ, 2016. – 328 с.

11. Кучеренко В. Р. Бізнес-планування фірми : навч. посіб. / В. Р. Кучеренко, В. А. Карпов, О. С. Маркітан. – Київ : «Знання», 2006. – 423 с.

12. Якименко-Терещенко Н. В. Оцінка конкурентоспроможності закладів готельно-ресторанного бізнесу при складанні бізнес-плану. / Н. В. Якименко-Терещенко // *Інфраструктура ринку*. – Одеса, 2018. – Вип. 24. – Режим доступу : <http://www.market-infr.od.ua/uk/24-2018>.

10. ПРОЄКТУВАННЯ ТА ДИЗАЙН ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

10.1. Загальні принципи проєктування закладів готельно-ресторанного господарства

Проміжок часу між моментом появи проєкту та моментом його ліквідації називається проєктним циклом («життєвим циклом проєкту», «ЖЦП»). Стани, через які проходить проєкт у процесі свого життєвого циклу, називають фазами (етапами, стадіями). Універсального підходу до поділу процесу реалізації проєкту на фази не існує. З точки зору системного підходу до управління проєктами принципова структура ЖЦП має наступний вид: початкова фаза (концептуальна), фаза розроблення, фаза реалізації, фаза завершення.

Головним змістом робіт на цих фазах ЖЦП є наступне: початкова – розробка концепції проєкту; розробки – розробка основних компонентів системи управління проєктом; реалізації – виконання основних робіт проєкту, необхідних для досягнення цілі проєкту; завершення – досягнення кінцевої цілі проєкту, підведення підсумків, вирішення конфліктів, закриття проєкту.

Особливе місце займає початкова фаза, яка включає: ініціацію проєкту та наступної фази проєкту; виявлення потреби у змінах (проєкті); визначення проєкту; встановлення та порівняльну оцінку альтернатива; представлення концептуальних пропозицій, їх апробацію та експертизу; затвердження концепції та отримання схвалення для початку робіт по проєкту або по наступній фазі. Таким чином, на цій фазі повинне бути виконано обґрунтування доцільності проєкту для прийняття рішення про його розробку та реалізацію.

При цьому обґрунтування доцільності проєкту здійснюється в 2 етапи: 1-й етап – попередній аналіз здійсненності проєкту; 2-й етап (якщо ідея проєкту оказалась прийнятною) – комплексний проєктний аналіз, ціль

якого – визначити результати (цінність) проєкту.

Основними причинами появи проєктів є: незадовільний попит; надлишкові ресурси; ініціатива підприємців; реакція на політичний тиск; інтереси кредиторів. Проєкт як задум, ідея виникає в процесі аналізу ситуації, що склалася. Будь-який проєкт повинен бути придуманий, осмислений та ініційований. Ініціація проєкту є початком його здійснення. В якості ініціатора може виступати практично будь-який з майбутніх учасників проєкту, але в кінцевому рахунку ініціатива повинна виходити від заказчика, який найбільш зацікавлений в його здійсненні та досягненні результатів. В ході аналізу ситуації, що склалася, може бути сформований цілий ряд альтернативних ідей проєкту. Тому необхідно виконати попередню експертизу та виключити із подальшого розгляду явно неприйнятні проєкти.

Проєкт – складна динамічна система, управління якою передбачає виокремлення управляючої та керованої підсистем. І та, і інша повинні бути відповідним чином організовані. Ефективність управління проєктами значно залежить від організаційної структури, яка при цьому використовується. Під організаційною структурою проєкту найчастіше розуміють сукупність елементів організації (посад та структурних підрозділів) та зв'язків між ними. Зв'язки між посадами та структурними підрозділами можуть бути вертикальні (адміністративно-функціональні) та горизонтальні (технологічні). За вертикальними зв'язками протікають адміністративні процеси прийняття рішень, за горизонтальними – процеси виконання робіт. Не дивлячись на різноманіття типів та видів проєктів, їх структура управління за своїм змістом в основному однорідна, оскільки здійснюються практично одні й ті види робіт по управлінню. Ця обставина забезпечує єдиний підхід до проєктування структур управління. До загальних принципів побудови оргструктур управління проєктами відносять наступні:

- відповідність оргструктури системи взаємовідносин учасників проєкту;

- відповідність оргструктури змісту проєкту;
- відповідність оргструктури вимогам зовнішнього оточення.

Але оскільки однією з характеристик проєктів є їх неповторність, то існують фактори, що впливають на вибір варіанта оргструктури управління проєктом. До них відносяться:

- технічні (масштаби проєкту, складність техпроцесів та обладнання, характер інформаційних потоків);
- організаційно-економічні (характер зв'язків між різними ступенями та ланками структури, між об'єктом та суб'єктом управління, ступень централізації функцій управління, організаційно-економічний рівень, культура кадрів тощо);
- соціально-психологічні (відносини в команді проєкту, характер психологічного клімату тощо);
- зовнішні зв'язки та умови (характер кооперації та конкуренції, система постачань, кліматичні та природні умови тощо).

Найбільший вплив на структуру управління оказують функції управління, їх склад, зміст та об'єм. Зростання об'ємів робіт, пов'язаних із проєктом, обумовлює розвиток функцій управління, які потребують реорганізації структури управління. Тому, як правило, структуру управління проєктом необхідно розглядати як організаційно-динамічну структуру.

Планувальна структура ділянки готельно-ресторанного підприємства. Важливе функціональне значення для готельних підприємств має прилегла територія. Вона повинна бути достатньою в розмірах для виконання виробничих завдань засобу розміщення, забезпечення необхідних рекреаційних, екологічних, естетичних умов для гостей тощо. У структурі важливих функціональних зон прилеглої до готелю території виділяється майданчик для паркування автотранспорту, вхід в готель, під'їзні шляхи до приміщень допоміжних служб, гараж, спортивні споруди та для відпочинку, зелені насадження. Планування і розміри прилеглої до готелю території повинні бути раціональними і відповідати вимогам окремих категорій

готелів щодо рівня комфорту. Площа ділянки для забудови готелю визначається завданням на проєктування або проєктом з урахуванням умов розміщення, характеру міського середовища, функціонального складу і категорії готелю.

Готельні комплекси є складними, часто унікальними спорудами. Їх розміщення в планувальній структурі міста є відповідальним процесом. Вибір ділянки для розміщення готельного господарства зумовлюється цілим рядом чинників, основними з яких є:

- містобудівні: необхідна площа території з урахуванням специфіки експлуатації готельного господарства і його місткості, оптимальні геометричні контури ділянки, раціональне розташування з урахуванням транспортних комунікацій і наявність хорошого зв'язку з центральною частиною міста, залізничним вокзалом, аеропортом тощо;

- архітектурно-ландшафтні: наявність природних компонентів на ділянці або на прилеглий території – озеленення, водних поверхонь, рельєфу тощо;

- екологічні: комфортність території, відповідність санітарно-гігієнічних параметрів середовища нормативним вимогам (чистота повітряного басейну, шум, аерація, інсоляція);

- інженерно-економічні: наявність інженерних комунікацій (водопровід, каналізація, енергоносії тощо) і можливість підключення до існуючих інженерних мереж з урахуванням їх потужності та потужності готельного господарства.

Сучасна архітектура готельного господарства покликана створити комфортабельні умови для перебування гостей і надати їм ряд додаткових послуг. Основні принципи, що беруться до уваги при спорудженні готельного господарства, наступні:

- споруда (або комплекс будівель і споруд) повинні органічно вписуватися в навколишнє середовище, зберігаючи особливості навколишнього ландшафту;

- слід враховувати природно-кліматичні чинники: температуру і вологість повітря, кількість опадів, інсоляцію, швидкість і напрям вітру тощо;

- архітектурне, конструктивне і планувальне рішення готельного господарства не повинні бути надмірно дорогими. Планування повинно забезпечувати економічність її експлуатації. Основні зусилля проєктантів повинні спрямовуватися на раціональне поєднання поточних і одноразових витрат;

- при проєктуванні готельного господарства відіграють рекламні міркування: забезпечення оформлення фасаду, що підкреслює престижність готельного господарства; встановлення рекордів певного напрямку (будівництво найвищої споруди, найбільш екзотичної тощо); розташування вітрин торгових центрів готельного господарства тощо.

- планування готельного господарства повинне забезпечувати раціональну організацію обслуговування та відповідний комфорт гостям, відповідати функціональним вимогам;

- готельне господарство повинне відповідати естетичним, технічним, санітарно-гігієнічним, екологічним нормам і рекомендаціям. Необхідно передбачити можливість реконструкції готельного господарства;

- необхідно дотримувати умов економічності процесу будівництва готельного господарства. Проєктування готельного комплексу здійснюється на основі документів нормативного і рекомендаційного характеру. Зміст цих документів розрізняється по країнах і по готельних ланцюгах.

У проєкті готельного господарства регламентуються показники об'єму споруди, площі забудови, вартості будівництва, матеріалів, конструкцій, інженерного устаткування, ресторанних підприємств, додаткових послуг гостям, вказується кількість місць і номерів, а також співвідношення номерів різної місткості.

Виявлення потреб у готельних місцях є досить складним завданням.

Для його вирішення слід мати у своєму розпорядженні відповідні методи, знати чинники, що впливають на попит на розміщення, передбачити майбутні зміни попиту і пропозиції. Потреба у готельних місцях залежить від кількості та пропускної спроможності місць тяжіння туристів, існуючої забезпеченості регіону готельними комплексами та ступеня їх завантаженості, тенденцій зміни контингенту мешканців готельних комплексів. Важливим орієнтиром в розрахунку одноразової місткості готельного господарства є динаміка доходів населення, значимість регіону, особливості регіонального розвитку, ділової активності, транспортної системи тощо.

Споруди готельного господарства розрізняють за багатьма ознаками: типом конструкцій, місткістю, поверховістю, призначенням, режимом експлуатації тощо. Залежно від типу конструкцій і матеріалів споруди готельного господарства бувають каркасними, блоковими, монолітними, з дешевих будівельних матеріалів тощо. За режимом експлуатації розрізняють готельні комплекси цілорічної, сезонної та змішаної дії. Різні сучасні концепції архітектури споруд готельного господарства знаходять своє вираження в просторових і масових формах, що застосовуються найчастіше. Майже класичним є рішення у вигляді компактного масиву, який органічно буде вписуватися у відповідний ансамбль. Прикладів такого виду споруд зустрічається багато. Особливість будівель, архітектура підприємств готельного господарства починаючи з 50-х років ХХ ст. і по сьогоднішній день полягає у красоті геометричних конструкцій, які ґрунтуються на принципі утилітаризму із сталі та залізобетону.

Готельне господарство, розташоване в живописних місцях, найчастіше має невелику поверховість. Це сприяє гостям бути в безпосередньому контакті з навколишньою природою. Крім того низька споруда у меншій мірі змінює ландшафт, ніж багатоповерхові споруди, – три поверховий готель може бути прихований деревами. Останнім часом при будівництві готельного господарства відзначається тенденція до збільшення місткості. В результаті з'являється доцільність застосування більш потужного і су-

часного технологічного та інженерного обладнання, підвищується відношення робочої площі до загальної, скорочується допоміжна площа, а також площа коридорів, холів, проходів по відношенню до загальної площі.

Поєднання чинників формування архітектурно-планувальних форм у конкретному випадку зумовило виникнення різних типів конструкцій готельних споруд. У типології готельних споруд згідно архітектурно-планувальних форм доцільно приймати до уваги два критерії: по-перше, розташування і зв'язок між основними функціональними приміщеннями і, по-друге, планування згідно певної геометричної форми.

Готельні споруди у розташуванні і зв'язку між основними архітектурно-просторовими приміщеннями у плануванні поділяються на такі типи: централізоване планування – найбільш поширений серед міських готельних засобів розміщення тип планування з характерним розташуванням основних функціональних приміщень в одній споруді, на одному або різних рівнях.

Централізоване планування готелів типове насамперед для міст із щільною забудовою і обмеженими можливостями просторового розширення для закладу розміщення.

Основні і допоміжні функціональні ланки у готелях з таким плануванням найчастіше розташовуються на перших (підвальних) або верхніх поверхах.

Готелі блочного планування характеризуються розташуванням основних функціональних приміщень у різних просторово відокремлених спорудах – блоках, між якими здійснюються стійкі взаємозв'язки. Блочний тип планування насамперед характерний для готельних комплексів – готельних підприємств значної місткості і обсягу послуг, що надаються просторово відокремленими спеціалізованими структурними ланками. Розрізняють розосереджений, зблокований і павільйонний підтипи блочної моделі планування.

Подіумне планування характеризується злиттям в одне ціле горизон-

тального корпусу, сформованого з приміщень загального користування, і вертикального, що виконує функції житлової частини будівлі. Подіумний підхід новий у плануванні готельних споруд, він використовується в архітектурі з середини XX ст. і найбільш характерний для готелів середньої та високої категорії значної місткості, що займають значну територію і мають декілька під'їздів.

Згідно використання у будівництві готелю основних геометричних форм, виділяються такі типи планування:

- спрощене планування, ця модель планування представлена у формі прямокутника і є найбільш поширеною серед готельних споруд;
- компактне планування, характеризується використанням різних геометричних форм: квадрата, трикутника, багатокутника, круга, еліпса, кільця;
- ускладнене планування, пов'язане з різним блокуванням номерів і житлових поверхів із зміщенням від прямолінійного, трапецієподібного, криволінійного типів: Т-подібне блокування, П-подібне, Н-подібне, Х-подібне тощо;
- атриумне планування пов'язується з внутрішньою заклопононою галереєю спрощеного або ускладненого типу: прямокутне з внутрішнім двориком, трикутне.

Готель може бути визначений як комерційне підприємство, основною задачею якого є надання туристам послуг по розміщенню і харчуванню, а також надання в оренду конференц-залів. Серед головних критеріїв, за якими обирається місце розташування для підприємств громадського харчування, повинні бути наступні: характер торгово-виробничої діяльності, місцю розташування, контингент обслуговуваних клієнтів (гостей), асортимент продукції (спеціалізація), місткість, форма обслуговування, час функціонування, рівень обслуговування. У структурі готельних комплексів може бути декілька ресторанів, а може не бути жодного. У великих готелях, що входять у відомі готельні ланцюги,

зазвичай два ресторани – фешенебельний фірмовий і невеликий з невисоким рівнем цін. Ресторани при готелях обслуговують як проживаючих у них гостей, так і широку публіку.

Ресторан (від лат. *Restauro*, відновити, кріпити) – підприємство громадського харчування, що надає гостям широкий асортимент страв, напоїв, кондитерських виробів, у тому числі фірмових і складного приготування.

Ресторан «Люкс» має банкетний зал, бар, коктейль хол з барною стійкою. Інтер'єр повинен мати високий клас архітектурно-художнього оформлення. Стиль дизайну повинен відповідати назві ресторану.

Ресторан вищого класу – підприємство, що має оригінальність інтер'єру, вибір послуг, різноманітний асортимент страв. У вечірній час організовується музична програма.

Ресторан першого класу припускає гармонійність інтер'єру, вибір послуг, різноманітний асортимент страв. Важливе значення має вибір місця для розташування ресторану. Місце повинно подобатися людям, які будуть його відвідувати.

Функціональна організація блоку приміщень харчування вирішується з урахуванням категорії готелю. В однозіркових готелях харчування гостей не передбачається. У двох-тризіркових повинні бути ресторани або кафе. У 4 і 5-зіркових – ресторани, банкетні зали, бари, а в 5-зіркових і нічні клуби.

Нічні клуби розраховані на показ видовищних програм і будуються звичайно за типом вар'єте з можливістю розташування посадкових місць у вигляді амфітеатру, з танцювальним майданчиком, гримерними, приміщеннями реквізиту, світлотехніки тощо. Ресторан готелю включає до числа своїх посадкових місць банкетні зали, що організовуються в ресторанній групі приміщень, однак число місць у банкетних залах нормується не більше 20 % загальної місткості ресторану.

Обідні зали в їдальнях і ресторанах варто проєктувати місткістю не

більше 250 місць, оскільки при більшій місткості створюється дискомфортна обстановка (шум, занадто жвавий рух відвідувачів). Кількість посадкових місць у буфетах визначається з розрахунку не менш 10 % місткості готелю. Раціонально їх розташовувати з добрим вертикальним або іншим зв'язком із блоком групи харчування. За діючими нормативами в готелях всіх типів і категорій число місць в ресторанах має становити 45–68 %, в кафе – 13–28 %, в буфетах – 7–9 %, в барах – 13–24 %. Весь обслуговуючий групу харчування персонал повинен мати окремий вхід у готель зі своїм вестибюлем, роздягальнями тощо.

Тенденція розглядати ресторанну групу приміщень у курортних і туристичних готелях як одне з місць можливого проведення дозвілля, обумовила появу в складі цієї групи таких нових типів ресторанів, як ресторани національної кухні, грилі-ресторани, вар'єте, винні і пивні погребки, танц-бари, бари-дискотеки та ін. Такі підприємства харчування одержали найменування підприємств «розважального» харчування. Тенденція до їхнього розвитку у готелях у даний час є досить перспективною.

Номери класифікують за кількістю місць, кімнат, площею, меблюванням. У світовій практиці найпоширеніші однокімнатні номери на одного та двох проживаючих. В окремих готелях частка однокімнатних номерів на одного мешканця становить 60–100 % номерного фонду. Простір кімнати (або кімнат) номера поділяється на функціональні зони. До 7 % загальної площі однокімнатного номера на одного проживаючого може належати до житлової зони, близько 14 % – до передпокою, 20 % – до санітарного вузла. Житлова площа при цьому може становити 7–14 м². Сучасні стандарти деяких країн передбачають дотримання мінімальної площі номера на одну особу 14 м², комфортного однокімнатного номера на одну особу – 16–18 м², на двох – 20–21 м².

Структура номерного фонду повинна відповідати потребам мешканців і потребує певного коригування (за порами року тощо). У деяких готелях передбачають оперативні зміни складу номерного фонду шляхом

з'єднання (розмежування) номерів за допомогою дверей або рухомих перегородок. Практикують встановлення додаткового місця для сну і використання площі інших приміщень. Апартаменти не перевищують 10 % загальної кількості номерів, різняться кількістю та призначенням кімнат, санітарними вузлами, коридором, площею. Згідно з аналізом проєктування і будівництва підприємств готельного господарства житлову частину проєктують із прямокутною, компактною, ускладненою формами плану.

Найпоширеніші прямокутна та ускладнена форми плану. На вибір форми плану впливають містобудівні особливості, розмір, форма ділянки будівництва, санітарно-гігієнічні та протипожежні вимоги, техніко-економічні розрахунки, творчий задум архітектора. Прямокутну форму плану застосовують у будівлях підприємства готельного господарства різної поверховості та довжини. На основі прямокутних планів створюють лаконічні об'єми будинків у формі паралелепіпеда. Компактна форма плану (наближена до кола, еліпса, квадрата, трикутника) більшою мірою властива багатопверховим закладам готельного господарства баштового типу. Вузол вертикальних комунікацій за такого планування часто розташовують у центральній частині будівлі. Загальні поверхові коридори не розтягнуті; відстань від вертикальних комунікацій до входів у номери відносно невелика. Підприємства готельного господарства з компактною формою плану доцільно розміщувати на невеликих ділянках, що звільняються при реконструкції міст, у районах з великими зонами зелених насаджень за максимального їх збереження; у складних ґрунтових умовах (на гірських схилах, скельних ґрунтах тощо).

10.2. Архітектурні та будівельні вимоги до закладів готельно-ресторанного господарства

Архітектурно-планувальна організація споруд готелів важливий фактор їхнього функціонування, особливості архітектури, значно виразніше планування готельних споруд, суттєво виділяє їх на фоні споруд іншого функціонального профілю.

Архітектура готелю в певній мірі виступає фактором його самореклами. Окремі готелі оригінальністю архітектури вираженої у формі споруди, оздобленні фасаду, висоті будівлі, використання будівельних матеріалів відомі у всьому світі один з найвищих у Європі готель «Вестін Роттердам» у Роттердамі (Нідерланди), готель «Ройал олімпік» в Афінах (Греція) з терасами на скляному фасаді з насадженнями декоративних дерев тощо. Водночас особливості архітектури відіграють роль культурно-естетичного фактора забудови території – споруда готелю гармонійно доповнює місцевий архітектурний колорит або створює архітектурну протилежність локальному архітектурному плануванню і певний естетичний дискомфорт.

Архітектурно-планувальні особливості готелю виступають важливим економічним фактором їхнього розвитку. З типом планування і забудови суттєво пов'язані витрати на благоустрій навколишньої території, відрахування за використання земельної ділянки (податок на землю, орендна плата та ін.), догляд та ремонт будівлі та ін. Архітектурно-планувальна характеристика готелю впливає на особливості обладнання закладу інженерно-технічними засобами, важливий фактор безпеки проживання для гостей і роботи для персоналу. У великих готелях виникає необхідність додаткових заходів безпеки, зумовленої людським, природним, технічним факторами. Водночас, архітектурно-планувальна організація готелів також зазнає впливу ряду чинників, серед яких основні: історичний тип будівлі, місце у міській забудові, характер природного ландшафту, категорія готелю, економічні, етнічні особливості регіону.

Більшість сучасних готелів побудована у XIX–XX ст., особливо інтенсивне їхнє будівництво здійснювалось після Другої світової війни. Розширення мережі готельних підприємств, в тому числі значних розмірів, зумовлювалось зростаючим значенням туризму, ділової активності, широким використанням нових технологій і матеріалів, насамперед залізобетону, у будівництві.

В архітектурному стилі європейських та американських готелів кінця XIX початку XX ст. характерною рисою є намагання надати фасаду будівель представницького вигляду, що є свідченням комфорту та високої економічної рентабельності засобу розміщення. В оформленні композиції екстер'єру використовувалась значна кількість архітектурно-декоративних елементів, які відповідали вимогам підвищеної монументальності фасаду. Мозаїчність композиції фасаду пов'язувалась з використанням класичних елементів – колон, арочних переходів, розірваних фронтонів, які підкреслювали монументальність будівлі і не поступались палацам другої половини XIX ст. Тоді сформувалась типова для сучасних готелів схема планування першого поверху: в центрі розташовувався вестибюль з парадним сходовим холлом, тут же, або у напівпідвалі, розташовувався ресторан, адміністративні та господарські приміщення, на інших поверхах – житлові кімнати. Готелі цього періоду в архітектурно-планувальній композиції зовнішнього вигляду, плануванні житлових і нежитлових приміщень, розмірах, як правило суттєво відрізняються від будівель готелів побудованих після Другої світової війни.

Архітектура сучасних готелів, побудованих від середини 60-х років XX ст. пов'язується із загальним процесом урбанізації. В архітектурі закладів розміщення цей процес відображається у будівництві багатоповерхових архітектурних форм, розрахованої на обслуговування значної кількості гостей. У будівництві цього готелю використано залізобетон, у зовнішньому облицюванні – скло, внутрішній простір раціонально спланований, обладнаний складною системою інженерних комунікацій, різного типу закладами харчування, підприємствами допоміжного сервісу.

Значного поширення набувають готельні комплекси – готелі, що складаються з двох і більше просторово відокремлених корпусів з системою установ різнопрофільного інфраструктурного забезпечення – харчування, ігровими, розважальними, виставковими та іншими закладами. Особливою грандіозністю відзначаються готельні комплекси атріумного

типу, характерні для визначних ділових центрів, курортних центрів і центрів ігрового бізнесу. Атріумний тип архітектурно-планувальних форм готелів був започаткований з будівництвом готелю «Рідженсі-Хайатт» у 1967 р. в Атланті (США). Цей готель має форму квадрата з внутрішнім атриумом (подвір'ям), перекритого на рівні 22 поверху скляним перекриттям. У просторі озеленого атриума вирізняються поверхові галереї, ліфтовий хол із скляними кабінами ліфтів. Внутрішній простір атриума організований як мініатюрне містечко з зонами відпочинку, ресторанами, торговими закладами, спортивними майданчиками та ін.

Значну роль в архітектурно-планувальній організації готелів відіграє їхнє розташування у міській забудові: в центрі міста, на його окраїні, поблизу визначних об'єктів міської інфраструктури (пам'ятки історії та архітектури, відомчих установ, закладів культури та ін.), у приміській чи парковій зоні відпочинку.

Розташування готелю у центрі міста зумовлює необхідність органічної відповідності архітектурному ансамблю вулиці, площі, сусідніх будівель. Водночас, будівля готелю часто є основним архітектурним акцентом у забудові мікрорайону, виділяється поверховістю, оригінальністю архітектури, що підкреслює престиж готельного комплексу.

Спорудження готелю у центральній зімкнутій міській забудові обумовлює компактну форму споруди. Конфігурація ділянки забудови визначає вибір планувального типу закладу розміщення. Більшість готелів у центральній частині міст характеризується багатоповерховістю, основа будівлі часто має прямокутну, трапецієподібну форму, форму трилисника.

Економічні фактори відображаються у раціональності проектування споруди готелю, зокрема на планувальній структурі житлових поверхів, номерів, приміщень для обслуговуючого персоналу, ліфтових і сходових холах, горизонтальних і вертикальних комунікаціях, зв'язках між поверхами та приміщеннями в межах одного поверху, зрештою на затратах часу, зручності використання приміщень різних функціональних груп.

Будівлі готелю розташовані в історичній частині міста повинні відповідати її архітектурному типу. Окремі готелі можуть розташовуватись у пам'ятках архітектури, або входять в архітектурно-туристський комплекс міста. Розташування готелю у міській або приміській відпочинковій зоні зумовлює поєднання архітектури будівлі з особливостями навколишнього природного ландшафту, сприяє поєднанню ділових стосунків і відпочинку. У місцях з обмеженим простором забудови використовуються технології будівництва, коли перші поверхи мають зменшені розміри, а з висотою протяжність та площа житлових поверхів збільшується. Зімкнута міська забудова зумовила розвиток компактних багатоповерхових (циліндричних, конічних форм) готельних будівель централізованого планування.

Різні цілі туристських подорожей зумовили появу багатофункціональних готелів, що поєднуються з установами іншого цільового призначення: адміністративними і торговими закладами, навчальними і конгрес-центрами, концертними і виставковими залами та ін.

Готелі розташовані у туристично-оздоровчих районах серед природних ландшафтів характеризуються безпосереднім зв'язком архітектурно-планувальних форм з оточуючим рельєфом. Характер природного ландшафту зумовлює вибір архітектурних форм, серед яких розрізняють: архітектурні форми, що вписуються у ландшафт, протиставлення архітектури туристського готелю ландшафту або рельєфу. Згідно цього підходу використовуються два варіанти домінування: в першому акцентом виступає ландшафт – готель «Голуба затока» в Криму, в другому акцентом є готель, наприклад, готель «Скельний» в Криму, що чітко виражений своїми розмірами у рельєфі природного ландшафту; підпорядкування архітектури ландшафту – в даному підході природні форми ландшафту й архітектурні форми гармонійно зливаються.

Готелі в межах туристично-оздоровчих центрів разом з іншими туристськими закладами найчастіше об'єднуються у туристські комплекси. Згідно з спеціалізацією розрізняють такі типи туристських комплексів:

молодіжний туристський комплекс – включає туристський готель, туристську базу, туристську станцію, туристський табір; туристично-спортивний комплекс – туристський готель, туристську базу, спортивно-оздоровчий табір; гірсько-спортивний туристський комплекс – туристський готель, туристську базу, гірськолижну станцію; водноспортивний туристський комплекс – туристський готель, водну базу (акватель, флотель), водну станцію (ботель).

10.3. Організаційні засади проєктування готельно-ресторанного комплексу

Індустрія розміщення туристів – невід’ємна частина туристської індустрії. Важливе місце у індустрії туризму займає готельний комплекс, широкий і різноманітніший характер якого втягує й елементи, пов’язані з нею секторів індустрії, наприклад харчування, відпочинку і розваги тощо. Готель є складовою частиною індустрії гостинності.

Саме поняття «готель» походить від латинського еквівалента цьому слову «hostel», а також англосаксонського «hospitality», що означає гостинність (від давньофранцузького «хоспіс», що означає мандрівно-приймальний будинок). Пізніше ця назва модернізувалося вже в більш звичне нам, що має французьке коріння – «hotel».

Готель у французькій архітектурі – міський особняк. Зазвичай розміщений на відносно невеликій ділянці, відсунений вглиб території і відгороджений від вулиці і сусідніх ділянок високими кам’яними огорожами, що утворюють замкнений внутрішній двір з парадним в’їздом з вулиці. Сад розміщений, зазвичай, за головним корпусом і зв’язаний з вхідними приміщеннями. У XVI-XVII ст. готель – аристократичний житловий будинок з парадними і службовими дворами. У XVIII ст. готелями стали називати різноманітні будівлі – від міського палацу до невеликого будинку для однієї сім’ї.

За визначенням Всесвітньої туристичної організації (ВТО), готелями називають колективні засоби розміщення, що складаються з певної кількості

кості номерів, що мають єдине керівництво і надають певні послуги. Вони згруповані в класи та категорії у відповідності з видами послуг, що надаються, з устаткуванням, що є в них.

Існує ряд критеріїв класифікації, за якими визначається та чи інша категорія готелю: місткість номерного фонду; рівень комфорту; місце розташування; тривалість роботи і перебування; рівню цін; забезпеченості харчування та ін. За розміром (місткістю) готелі поділяються на: малі (до 100–150 номерів); середні (від 100 до 300–400 номерів); великі (від 300 до 600–1000 номерів); гігантські, в яких понад 1000 номерів.

Класифікація готелів за ВТО:

- За місцем розташування: міські, приміські, сільські, придорожні, в аеропортах, плавучі готелі тощо.
- За призначенням: готелі для постійного проживання, транзитні готелі, готелі для ділового призначення.
- За часом функціонування: сезонні, цілорічні.
- За рівнем асортименту і вартістю послуг: дешеві готелі або готелі з обмеженим сервісом, готелі «люкс», готелі вищого класу, готелі середнього рівня, апарт-готелі, готелі економічного класу, мотелі, курортні готелі.

Клас готелю або пансіонату визначається, зазвичай, за стандартною, прийнятою в даній країні (або регіоні, економічній зоні) системою класифікації і підтверджується сертифікатом, який видається спеціальним органом, сертифікаційною або іншою палатою.

В теперішній час існує близько 30-ти різноманітних систем класифікації готелів: система зірок, система балів, система букв (А, В, D, С), система «корон» або «ключів». Найпоширенішою серед них є п'ятизіркова система класифікації готелів, що базується на французькій національній класифікації.

Вимоги до «зіркової» класифікації неоднакові в різних країнах. Бальна, або індійська, система класифікації готелів передбачає поділ готелів на

5 категорій: 1 зірка – 100 балів, 2 зірки – 150 балів тощо. У Великобританії в системі використовується класифікація готелів на «корони», «ключі», «сонця», «алмази» та ін. Система букв (A, B, D, C) використовується у Греції. Класифікація готелів визначає місце того чи іншого готелю на ринку готельних послуг, полегшує клієнтам і фахівцям–професіоналам можливість отримати уявлення про гарантований набір послуг, які можуть бути надані готелем певного класу. Готелі класифікуються на підставі їх атестації, яка, у свою чергу, може проводитися як на національному, так і на міжнародному рівні.

Готельні комплекси є складними, часто унікальними спорудами, тому їх розміщення в планувальній структурі міста є відповідальним процесом.

Функціональне призначення готелів істотно впливає на їхнє розташування в планувальній структурі міста. Містобудівний аналіз розміщення готелів у планувальній структурі великих та найбільших міст дозволяє виділити кілька характерних прийомів їх розташування: у центрі міста; на територіях, що прилягають до центра; у центрі житлових районів і мікрорайонів; на межі міста; за межами міста.

Готельні комплекси являють собою складні, найчастіше унікальні споруди. їхнє розміщення в планувальній структурі міста є складним і відповідальним процесом. Вибір ділянки для розташування готельного комплексу визначається багатьма факторами.

Ділянка, що обирається для будівництва готельного комплексу, насамперед повинна мати достатню площу території з урахуванням специфіки експлуатації готельного комплексу і його місткості. Бажано, щоб ділянка мала прямокутну форму і не більш ніж із двох сторін була обмежена магістральними вулицями. Недоцільне розташування готельних комплексів на ділянках з гострими кутами, що ускладнить процес проєктування і будівництва готелю.

Площа ділянки визначається завданням на проєктування або

проектом з урахуванням умов розміщення, характеру міського середовища, функціонального складу і категорії готелів. При проектуванні готелів і готельних комплексів (крім мотелів) їх ділянки рекомендується розміщувати в пішохідній досяжності від станцій метрополітену (в радіусі 700 м) або зупинок громадського транспорту (в радіусі 300–500 м).

Крім того, для служби постачання численних різноманітних груп приміщень готелю (ресторани, торгівля) має бути створений цілий ряд спеціальних допоміжних і складських зон, що вимагають індивідуального під'їзду вантажного транспорту та організації незалежного їхнього завантаження, розвантаження, зберігання товарів. До ділянок для розташування готелів слід пред'являти й архітектурно-ландшафтні критерії: наявність озеленення, водних поверхонь, рельєфу. Бажано, щоб поруч з готелем розташовувався парк, сад або сквер.

У складі ділянки повинні бути передбачені: облаштовані майданчики перед входами в приміщення громадського і житлового призначення (з розрахунку не менше $0,25 \text{ м}^2$ на одного проживаючого); майданчики для стоянки автомобілів; майданчики для тимчасового паркування автомобілів та автобусів; внутрішні наскрізні проїзди, під'їзди до головного та інших входів до готелю, в'їзди в підземні гаражі або стоянки (шириною 7,0 м при двосторонньому русі); господарська зона, ізольована від зони гостей, з проїздом для вантажного транспорту шириною не менше 4,5 м та з поворотною майданчиком розміром не менше 12,0 x 12,0 м, з під'їздами автотранспорту до розвантажувальних майданчиків і дебаркадерам.

Розташування готелів на території міста визначається в складі або на підставі Генерального плану розвитку міста, містобудівних планів розвитку територій адміністративних районів, проєктів планування територій міста.

При проектуванні планування і забудови готелів слід дотримуватися: інтенсивність використання території, диференційовану для центрального ядра міста, міських вузлів, прилеглої до магістральної і міжмагістральних

територій; кількісне співвідношення територій або фонду різного функціонального призначення, відповідне функціонально-планувального утворення; вимоги охорони пам'яток історії та культури, збереження історичного планування і забудови; вимоги охорони навколишнього середовища і територій природного комплексу (ПК); санітарно-гігієнічні норми і вимоги пожежної безпеки.

Готельно-ресторанний комплекс включає кілька функціональних зон:

- зона проживання та культурно-побутового обслуговування;
- адміністративно-господарська зона;
- зона громадського харчування (торгова зона);
- зона технічного обслуговування.

Зона проживання та культурно-побутового обслуговування включає різні типи установ готельно-ресторанних комплексів, спортивні майданчики, плавальний басейн, стоянки для автомобілів, зелені насадження громадського користування. Зона громадського харчування відноситься до зони ресторану або кафе та складається з літнього майданчику, іноді з окремими під'їзними шляхами та автостоянкою.

Зона технічного обслуговування включає господарський двір (майданчик).

Планувальне рішення ділянки залежить від технологічної послідовності розміщення функціональних зон щодо автодороги (магістралі), рельєфу місцевості, положення в системі міста тощо. Адміністративно-господарську зону і зону технічного обслуговування розміщують безпосередньо біля дороги; потім – зону громадського харчування, а в глибині ділянки – зону проживання та курортно-масового обслуговування.

На архітектурно-планувальну композицію готелів впливають умови їх розташування в міській забудові, в заміських зонах відпочинку та туризму, спеціалізованих спортивно-оздоровчих районах. Особливе значення надається містобудівній розміщенню готелю. При проектуванні готелю у місті (у центрі або на околиці, поблизу пам'яток, транспортних

вузлів, у природному або парковій зоні) її розташування слід узгодити з архітектурним ансамблем вулиці, площі, міських будівель.

Готель може бути архітектурним акцентом у забудові мікрорайону або транспортної магістралі. Іноді такі готелі розміщуються в будівлях-пам'ятках архітектури або входять до історичного комплексу міста.

Розрізняють три композиційних прийоми: централізований; блочний; павільйонний.

10.4. Дизайн закладів готельно-ресторанного господарства

Готель – це не просто заклад з великим потоком людей, це місце яке часто стає тимчасовою домівкою для людини. Безперечно, що інтер'єр готелю має бути створеним так, щоб у його клієнтів залишалися тільки найкращі враження. Тому створення такого типу інтер'єру задача далеко не проста, адже основна ціль власника і персоналу будь-якого готелю зробити так. Щоб клієнти не просто залишалися задоволеними і почували себе як дома, а й хотіли користуватися Вашими послуга знову і знову, рекомендуючи його своїм колегам і знайомим.

Необхідно створити оптимальний дизайн готелю, щоб він прийшовся до смаку якомога більшої кількості людей, адже жителі готелі це не тільки туристи, алей бізнесмени які приїхали на ділову зустріч та працівники у відрядження. Інколи до послуг готелю вдаються і люди які затіяли капітальний ремонт у своїй квартирі чи будинку. Інтер'єр максимально повинен нагадувати клієнтам домашній затишок, чи навпаки. Переносити людину в абсолютно іншу атмосферу.

Інтер'єр холу – обираючи варіант облаштування холу готелю чи міні-готелю, важливо пам'ятати, що вданому приміщенні немає дрібниць. А це означає, що кожна деталь або елемент який використовується в обробці, повинен сприяти створенню комфортної та затишної атмосфери. До того ж вибраний інтер'єр готелю повинен повністю відображати концепцію загального дизайну приміщення. Від того як виглядає дизайн холу готелю, залежить перше враження гостя, а воно як правило вирішальне.

Приміщення холу за часту дуже просторе і заповнити цей простір правильно – досить серйозна задача. Безумовно, що колір холу не може значно відрізнятись від всієї кольорової концепції готелю в цілому, але при цьому колір має якомога більше розташовувати до себе. Також в холі обов'язково має бути простір для офіційного спілкування чи переговорів. Не можна також забувати про місця де люди працюють на ноутбуках, а це означає, що в холі має бути можливість підключення до мережі різноманітного обладнання. Тому обов'язково в парадній готелю має бути диван, журнальний столик, який не здаватиметься чужорідним тілом в інтер'єрі. Творча сегментація простору необхідна для того щоб забезпечити інтимні та соціальні зони. Крім цього меблі повинні бути зручними і функціональними. Більш екстравагантні тенденції в оформленні холу, включають в себе озеленення, закриті міні-водоспади, великі люстри і мультимедійні програвачі.

Оригінальний дизайн номерів. Номера в готелі, незалежно від їх кількості і призначення (люкс чи звичайний номер), мають бути продумані до останніх декоративних дрібниць. Якщо Ваш готель має тематичний стиль, наприклад скандинавський чи стиль хай-тек, то в кожній кімнаті це має нагадувати про нього. Погодьтеся, буде безглуздо якщо ресепшен вразив постояльців своїм оформленням, а заходячи в номер він побачить простий і лаконічний мінімалізм. Дизайн інтер'єру готелю має справити гарні враження в цілому, а не тільки окремі нюанси і зони оформлення.

В сучасному світі вже нікого не вразить класичним поєднанням ліжка, стола і комода. Саме тому кожний інтер'єр, в найкращих готелях, дуже відрізняється один від одного.

Ділові люди очікують в номері телевізор, додатковий диван біля ліжка і ще дуже багато різноманітних речей. Перераховані пункти – це не тільки частина ключових моментів які потрібно враховувати при проектуванні сучасного готельного номера. Для гостей які шукають унікальні номери, в багатьох готелях пропонують номери з нестандартним кольоровим

рішенням, обстановкою і освітленням.

Можна піти на хитрий дизайнерський хід, оформивши кожну кімнату в різній стилістичній тематиці. Тоді клієнти зможуть самостійно обрати номер на власний смак. В таких оригінальних готелях, кімнати в стилі хай-тек спокійно поєднуються наприклад з фінськими кімнатами, а також в стилі вікторіанської епохи. Важливий момент: побутове і функціональне наповнення різних по стилю кімнат, повинно бути однаковим, яке відповідає статусу кімнати. Звичайно, що кількість побутових приладів і меблів в номері люкс, перевищує кімнату економ-класу, але вони мають бути однаково зручними та відповідати фінансовим можливостям клієнта.

Меблі для готелю повинні бути компактними та мобільними, прості в монтажі, не складні в ремонті та догляді. Важливо щоб вони були стійкі до механічних та хімічних пошкоджень, адже вони будуть інтенсивно використовуватися. Залог надійності і довговічності – це матеріал, фурнітура і якість збірки. Варто віддати перевагу безпечним для здоров'я, натуральним матеріалам з покриттям яке легко чиститься. Одна з найважливіших вимог – безпечність до вогню, матеріал не повинен легко загорятися і виділяти при горінні токсичні речовини. В сучасних готелях, не рідка використовуються столи і стільчики антивандальної конструкції з заокругленими торцями.

Особливо ретельно варто обирати ліжка для готельних номерів. Перша умова – ліжка повинно бути зручним для гостей які мають нестандартний ріст чи масу тіла. Довжина в ідеалі повинна бути не менше 190 см, в ідеалі 2 м і більше, що стосується ширини – краще обрати більш ширше ліжка ніж вузьке.

В готельному номері, має бути якомога більше шаф для розміщення багажу і особистих речей гостя. Шафи повинні мати надійну фурнітуру, яка піддається легкому ремонту та заміні при необхідності. Також це стосується й інших корпусних меблів – наприклад тумбочок, які розміщуються біля ліжка, котрі досить часто можна зустріти в готельних номерах.

Якщо є стіл, тоді необхідно декілька стільців, чи м'яких крісел. Якщо номер має власний балкон, не зайвим буде встановити там стільці (можна шезлонги) і столик. Дуже цікаво виглядають плетені вироби, підійде і пластик. Що стосується наявності побутової техніки, все залежить від класу Вашого готелю і типу номеру. На першому місці знаходяться холодильник і телевізор. Холодильник можна також замінити міні-баром з невеликим запасом прохолодних та спиртних напоїв. Для номерів класу люкс, до цього набору можна додати стаціонарний комп'ютер з доступом до мережі Інтернет, вентилятор/обігрівач чи кондиціонер і мікрохвильову піч.

Головне в затишному готелі не оформлення, а атмосфера. Постояльці повинні почувати себе комфортно в своїх номерах, майже як в себе дома. Тоді потік клієнтів Вам гарантований, а популярність Вашого готелі зросте в рази.

Важливим етапом під час розроблення концепції є правильний вибір дизайну інтер'єру готелю. Професійною мовою дизайн інтер'єру це творче «програмування» інтер'єру. Сенс дизайну – у перетворенні простору відповідно з якимось ідеальним чином. На вироблення дизайнерського рішення впливають багато факторів. Це безпосередньо простір, як він буде використовуватись – для роботи або дозвілля, розваги або відпочинку. Що має висловлювати інтер'єр, «про що говорити» – про силу, владності, захищеності, досягнення, грайливості або простоту. Поняття стилю об'єднує всі перераховані вище цілі дизайну інтер'єру в єдине ціле. Образно кажучи, стиль – це мова для вираження основної ідеї проєкту. У кожній практичній роботі архітектора або дизайнера використання елементів того чи іншого стилю хоча і дуже гнучко, але спирається на якісь канони, що диктують йому правила і пропорції поєднання предметів інтер'єру. Я пропоную короткий огляд основних стилів дизайну інтер'єрів.

Еклектика «Змішання всього з усім», еклектику нерідко називають головним «стилем» сучасної епохи внестілевого розвитку архітектури.

Коли черговий модний напрямок уже «виробив себе», а нове ще не створено, панує еkleктика. Тоді дизайнери звертаються до архітектурної спадщини (історії), заново навчаючись і переосмислюючи накопичений досвід. В усякому разі, саме так еkleктику трактує сучасна історія архітектури. Головне – в дизайні повинна простежуватися загальна лінія, і окремі елементи інтер'єру повинні гармонійно і природно поєднуватися між собою. Коли змішуються близькі між собою історичні стилі, наприклад, класицизм і ампір, бароко і модерн, виходять композиції, де речі гармонійно поєднуються в інтер'єрі, не суперечачи один одному.

Цей стиль містить у собі елементи, які можуть бути притаманні різним стилям. Водночас всі вони гармонійно виглядають один з одним. За умови вибору змішаного стилю Ви отримаєте неповторний дизайн, оскільки у Вас буде поле для експериментів. Але треба зазначити, що еkleктика в інтер'єрі не терпить надмірної кількості предметів декору та меблів різної стилістики, оскільки все це обтяжує простір і робить його незручним.

Переваги змішаного стилю: «Поле» для фантазії. Можна створити унікальний дизайн.

Мінуси: Можна переборщити і простір вийде некомфортним.

Саме цей стиль переважно використовується в готелях компанії Ribas Hotels Group.

«Наприклад, у готелі Bortoli створено абсолютно сучасний дизайн, ближче до ноток модернізму, з віденськими стільцями дизайну початку XX ст. У проєктах для Ribas Hotels Group дотримано сучасного стилю, проте також не впроваджено в інтер'єр меблі або декор, властиві іншому стилю.

Класичний стиль. Інтер'єр, оформлений в класичному стилі – це, звичайно, приміщення правильної форми, випромінює спокій і ґрунтовність. Такий інтер'єр не надмірний, не переобтяжений деталями, не «б'є в очі», виконаний стриманою гідності, смаку і респектабельності. «Класика» купується надовго і передається спадково. У якісних класичних меблів є

особливість: як і талановита живопис, такі меблі з часом зростає в ціні, стаючи раритетом. Адже, як правило, це меблі з натурального дерева: горіха, вишні, карельської берези. А ручна робота, різьблення, позолота, інкрустація рідкісними породами дерева, перламутром, бронзою роблять такі меблі справжнім витвором мистецтва.

Бароко. Мистецтво бароко отримало найбільше поширення в Італії. Під бароко малося на увазі щось химерне, навіть потворне. Ця назва була в насмішку дана естетамі XVIII ст. З часом термін «бароко» втратив негативний підтекст і став використовуватися для позначення художнього напрямку, з притаманними йому декоративної пишнотою, динамічними, складними формами, мальовничістю. Мікеланджело Буонаротті вважають творцем стилю бароко, бо саме він усвідомив його основний стилеутворюючих елемент – пластику стіни. Мікеланджело був більшою мірою скульптором, ніж архітектором. З цієї точки зору він створював архітектуру як якийсь вирашаний фон для своїх скульптур.

Модерн. Стиль «модерн», який з'явився на рубежі століть завершив у Європі тривалий період еклектики і бесстілія кінця XIX століття. Він, як зараз «хай-тек», припускав використання найсучасніших для свого часу матеріалів і відрізнявся значною свободою при дизайнерському рішенні інтер'єру. Його творці вносили в дизайн інтер'єру все кращі досягнення минулих стилів і самі вишукані та витончені ідеї свого часу. Головним девізом архітекторів кінця XIX ст. початку XX ст., було: «Жоден будинок не повинен бути схожий ні на який інший!». Модерн з його культом краси і витонченості завжди сучасний. Казкова витіюватості класичного модерну органічно вписується і в квартири сучасних багатоповерхових будинків, і в заміські особняки.

Артдеко. «Стиль зірок» (артдеко від франц. Art Deco за назвою виставки 1925р. В Парижі «Art Decoration» – «Декоративне мистецтво») зародився в Парижі в період між першою і другою світовими війнами. Дизайн ар деко був основою майже всіх домашніх інтер'єрів в 20-х–30-х

роках. Простота і геометричність стилю відкрили епоху масового виробництва меблів, зробивши її доступною. Саме в ці роки були створені практично всі зразки меблів ХХ століття. Для цього наряду характерні прямі або ж «ламати» вигнуті лінії, чіткість і графічність форм. Від інших його відрізняє застосування декоративних елементів у вигляді зигзагів, кіл, трикутників, сонць, а також округлені кути, строгі вертикальні лінії, «відступаючі» форми. З матеріалів використовуються тканини, скло, бронза, кераміка, килими в кубічних узорах. Крім того, добре підходять віяла, фонтани, подіуми, ковані ґрати.

Стилю артдеко характерне об'єднання в собі минулого та майбутнього. Усе виходить із його історії. Він з'явився після Першої світової війни, коли людям хотілося повернутися до звичайного життя й водночас розробляти нові технології для поліпшення її перебігу. Стиль артдеко в обробці готелів включає такі матеріали, як деревину, нержавіючу сталь, гладку плитку з каменю / кераміки, шкіру. Також йому характерний глянець, полірування столів, яке зараз виконується в сучасному стилі. В інтер'єрі використовуються зигзаги (при укладанні керамічної плитки) і трапеції (на спинках крісел).

Переваги вибору цього стилю: Він виглядає солідно та презентабельно. Якщо Ваша цільова аудиторія – творча інтелігенція, то стиль артдеко ідеально підійде.

Мінуси: Він достатньо дорогий. Такий інтер'єр не терпить дешевих речей, оздоблення готелів у цьому стилі має виглядати солідно. Також велика частина витрат буде відведена на предмети декору.

Така кількість елементів декору та меблів вимагає ретельного прибирання, яке може зайняти трохи більше часу, ніж у готелях в іншому стилі.

Стиль артдеко використовували в готелі Wall Street Hotel (Одеса, Україна), Fairmont Peace Hotel (Шанхай, Китай), Art Deco Imperial Hotel (Прага, Чехія), Waldorf Astoria New York (Нью-Йорк, США) тощо.

Хай-тек. Вважається, що класичні інтер'єри розраховані на спокій-

них і консервативних людей, що відбулися в житті, не змінюють інтер'єр на догоду моді. Стиль «хай-тек» (від high technology – високі технології), навпаки, є вираз мінливого світу, він дуже популярний серед людей, енергійних, які прагнуть слідувати в ногу з часом. Прихильники цього стилю демонструють публіці те, що зазвичай ховається – архітектурні та сантехнічні елементи. Найчастіше функціонального навантаження ці елементи не несуть, але є виразниками образного ряду. Тут вони не просто беруть участь у створенні інтер'єру – вони його основа. Створюючи інтер'єр у цьому стилі, потрібно пам'ятати, що при всій простоті він вимагає ретельного продумування і добору всіх елементів. Будь-який чужорідний стакан або картина зіпсують враження.

Сучасна класика. У сучасному виконанні класичний стиль – це стримана, рівна поверхня стін, нерідко обтягнутих тканиною, як би випромінює світло, а меблі з дорогої деревини – тепло і гідність. Як правило, предмети інтер'єру в класичному стилі створюються на замовлення. Ось чому створена вручну в класичних пропорціях річ, будь то меблі, світильники або посуд не втрачає своєї краси та популярності, зберігаючи з часом свою привабливість і цінність. У класичній обстановці, звичайно багато дзеркал, що розширюють приміщення і надають йому легкість і блиск. У таких інтер'єрах зберігаються головні риси класичного стилю: благородство і стриманість, гармонійність і добрий смак. При всій їхній різноманітності, витончені і кілька парадні інтер'єри в класичному стилі не виглядають як музейні експонати, а є підтвердженням високого соціального статусу власника будинку, його респектабельності і платоспроможності.

Японський стиль за свідченням дизайнерів, самий популярний зараз етностиль. Це мінімалістсько-декоративний стиль, в якому ніщо не переважає увагу, простір структурований спокійно і виразно. Філософія японського будинку тісно пов'язана з природою – з точки зору матеріалів, кольору, композиції. Але головна його «природна» риса – це можливість трансформуватися, змінюватися, рости. Всі ці якості фахівці постаралися

«прищепити» інтер'єру, в якому японське звучить не прямо, а лише тонким підтекстом. Основна частина житла – відкритий простір, що включає в себе зону вітальні, відкриту кухню, чайний подіум, їдальню і робоче місце. Межі зони позначені перегородками з матового скла, які стилістично нагадують традиційні японські паперові ширми. Японський стиль лаконічно вписується у вимогу до інтер'єру: «Бути достатньо сучасним і затишним житлом».

Кантрі. Цей стиль асоціюють із природою, простотою, оскільки його деталі чимось нагадують сільський побут. Філософією цього напрямку в інтер'єрі є прагнення до коріння та спостереження краси у звичних речах.

Що стосується елементів декору, то стиль кантрі в стінах готелів відображається світлими відтінками інтер'єру (теракотовий, коричневий, бежевий, блакитний, білий, світло-зелений, сірий, жовтий), свіжими квітами і, найчастіше, каміном. Зазвичай у таких готелях підлогове покриття виконують із паркету, ламінату або плитки. Також можливий варіант килима з довгим ворсом.

Переваги цього стилю: створює затишне й тепле оточення, особливо для невеликих просторів із низькою стелею.

Мінуси: погане поєднання із сучасною побутовою технікою.

Стиль кантрі був використаний у готелях: Sophia Country Club (Вальбонн, Франція), Casolare Le Terre Rosse (Сан-Джiminьяно, Італія), Errigal Country House Hotel (Кутхілл, Ірландія) тощо.

Скандинавський. Також простим і одночасно функціональним стилем є скандинавський. Він відомий усьому світу своїм затишком і комфортом.

Основним кольором у цьому стилі є білий, доповнюють його тільки світлі відтінки, а також графічні лінії. При оздобленні готелів він передбачає використання натуральних матеріалів (деревини, шкіри, кераміки, бавовни, льону тощо). А його основною родзинкою є наявність в інтер'єрі великого столу з цільної деревини.

Дизайнери інтер'єрів особливо люблять його, тому він часто

застосовується в об'єктах різних категорій у всьому світі.

Переваги вибору скандинавського стилю: Догляд за просторами, виконаними в скандинавському стилі, досить простий. Так, щоби змахнути пил із декількох елементів декору або протерти дерев'яну підлогу піде небагато часу.

Він є одним із недорогих. Тому, якщо Ви хочете вибрати комфортний і одночасно не особливо витратний стиль для свого готелю, то скандинавський – це саме те, що Вам необхідно.

Мінуси: такий стиль виглядає досить незатишно та холодно взимку через переважаючі в ньому холодні кольори.

Безлад у номері в скандинавському стилі більш помітний через мінімалістичність. Цей чинник може бентежити гостей, які будуть розкладати в ньому свої речі.

Готелі в скандинавському стилі: Bergen Børs Hotel (Берген, Норвегія), Arctic TreeHouse Hotel (Рованіємі, Фінляндія), Tramuntana Hotel (Кадакес, Іспанія) тощо.

Внутрішній дизайн готелю безумовно впливає на його подальшу заповнюваність. Однак щоби правильно визначитися зі стилем треба враховувати місце розташування готелю, його цільову аудиторію, а також виділений бюджет. Зважити ці чинники найкраще зможуть професійні керівні компанії, які ведуть об'єкт із його початку до введення в експлуатацію. Довірити всі процеси одній фірмі найчастіше є більш вигідним і правильним рішенням, оскільки вона контролює їх і несе відповідальність за підтримання якості та термінів виконання кожного етапу девелопменту.

Дизайн готелю відіграє важливу функцію у виборі людей місця для свого перебування, навіть на короткий час. Перебуваючи далеко від своєї домівки людина підсвідомо шукає затишку, тепла та безпеки. Головним завданням при виборі стилю для оформлення номерів готелю було збереження вільного простору та створення легкої та природної атмосфери. Таким чином, головна мета дизайну-це створення інтер'єру відпо-

відно зі стилем життя людини та її інтересами.

У сучасних умовах під час проєктування готелів особлива увага повинна приділятися відповідності інтер'єру приміщення та його призначення. На сучасному етапі готелі є одночасно і житловими, і громадськими будівлями, що визначає особливості формування їх інтер'єрів.

Інтер'єр готелів – це організація внутрішнього простору будівлі, що являє собою зорове обмежене, штучно створене середовище, яке забезпечує нормальні умови життєдіяльності людини. Це складне, багатопланове явище, яке здатне справляти величезний естетичний психофізіологічний вплив на людину.

Сприятливі умови життєдіяльності людини в готелях забезпечуються завдяки створенню комфорту і в самому готелі, і на території, що прилягає до нього. Загальний комфорт внутрішнього простору готелів є інтегральним поняттям, яке містить екологічний, функціональний і естетичний комфорт середовища будь-якого приміщення готелю.

Екологічний комфорт створюється оптимальним для організму людини поєднанням температури, вологості, швидкості руху повітря і впливу променистого тепла. Наприклад, у стані спокою або при виконанні легкої фізичної роботи температура взимку не повинна перевищувати 18–22° С, а влітку 23–25° С; швидкість руху повітря взимку повинна складати 0,15 м/с, а влітку 0,2–0,4 м/с; відносна вологість – 40–60 %.

Функціональний комфорт визначає зручність експлуатації будь-якого приміщення. Він створює захист від довкілля, безпеку і здійснення усіх функціональних процесів життєдіяльності людини: сну, харчування, відпочинку, особистої гігієни, розважання, ділових контактів.

Естетичний комфорт визначає позитивний емоційний настрій людини. Це забезпечується завдяки засобам і прийомам, за допомогою яких досягається об'єднання всіх елементів інтер'єру в єдине для сприйняття ціле. Естетичний комфорт інтер'єру залежить передусім від гармонійності предметно-просторового оточення, від того, наскільки досягнута цілісність

і погодженість його елементів.

Естетична організація середовища, або досягнення краси інтер'єру, містить безліч різноманітних завдань. Головні з них – це композиція простору, колірне вирішення та обробка поверхонь, господарська (дизайнерська) форма облаштування і меблів, вирішення декоративних деталей, освітлення, озеленення, інше.

Слід зауважити, що одним із найважливіших елементів інтер'єру є колірне вирішення приміщень – розфарбування стін, підлог, обробка їх різними матеріалами (пластик, кераміка, гіпсокартон). Колірне вирішення інтер'єру створюється з використанням принципів контрасту і нюансу. В практиці використовуються обидва прийоми. Колір є активним засобом архітектури інтер'єру. Поєднання яскравості і кольору формують пластику інтер'єру, а також його просторову композицію.

Отже, інтер'єр будь-якого приміщення готелю повинен бути наділений рисами екологічного, функціонального та естетичного комфорту.

Приклад. Інтер'єр приміщень для обслуговування відвідувачів. Інтер'єр створено єдиною композицією в напрямку руху відвідувача до готельного номера. Вхідна зона – вестибюль, виконаний у стриманих (або інших) біло-сірих тонах (або інших) із використанням фриза та вбудованих у стіни іонічних колон (або інших); освітлення штучне (або інше) – точкове верхнє в поєднанні з центральним; стійкою рецепції, відокремленою (або іншою) від об'єму вестибюлю гардеробною стійкою з бенкетками (або іншим), виконаною в такому самому стилі на півтоні (або інше) темнішим. Увагу на рецепції акцентовано використанням спрямованого світла. Ліфтовий хол вирішено в теплих пастельних (або інших) тонах з улаштуванням багаторівневої підвісної стелі (або інше); освітлення бокове місцеве (або інше).

Інтер'єр готельних номерів передбачає використання оббивки з тканини (або інше) з плавним переходом від урочистих теплих із золотими вкрапленнями (або іншими) тонів у вітальнях до спокійних пастельних

(або інших) тонів у спальнях. Для санітарних вузлів вибрано оздоблення мармуром та сантехнічні керамічні вироби білого кольору, що символізує чистоту із золотим орнаментом (або іншим). При оздобленні громадських приміщень застосовуватимуться пастельні (або інші) тони від холодних (або інших) для коридорів до теплих (або інших) для приміщень громадського користування із застосуванням оздоблювальних матеріалів природного (або іншого) походження.

Приклад. У готелі «Золота гора» запроєктовано такі номери: апартамент, люкс, напівлюкс, номер першої категорії. Інтер'єри номерів, як і будівлі, запроєктовано у стилі модерн. Основний принцип побудови інтер'єру у стилі модерн – динамічна рівновага, втілена в обтічних гнучких формах. Характерні ознаки стилю модерн, відображені в інтер'єрі номерів – хвилеподібно зігнута лінія, що поєднує віяння Сходу і прагнення конструктивності. Плавні вигнуті лінії декору ніби зливаються з елементами будівельної конструкції. В інтер'єрі, його оздобленні багато уваги приділено стилізованому рослинному візерунку, гнучким пластичним формам, що перетворюють металеві конструкції на химерні зарості фантастичних кольорів. Деякі номери запроєктовані з вільним плануванням, різними рівнями підлоги, мають розширені віконні отвори. В інтер'єрі гармонійно поєднуюватимуться різні матеріали: метал із каменем, дерево зі склом, розпис зі шпалерами. Шпалери нейтральних м'яких тонів з неясково вирізненим рослинним орнаментом. Стеля гладка, пофарбована (в апартаментах натяжна), з вишуканою люстрою та легкою ліпниною у вигляді пелюсток і квіток. Стеля привертає увагу витонченістю і красою. Підлога в одних номерах запроєктована з паркету, укладеного ялинкою або квадратами, в інших – візерунчаста (художній паркет), малюнок якої повторює вигин морської хвилі або переплетення стебель та квітів. Меблі вирізняються простотою форм і високою функціональністю. Широко застосовуватимуться рослинні мотиви і плавні лінії: м'які та зручні дивани, крісла, ліжка, шафи, столики на витіюватих ніжках, комоди, оформлені

матовим або кольоровим склом, дзеркала з фасками, витончена фурнітура. У контурах меблів переважатимуть плавні лінії та природна фактура.

10.5. Об'ємно-планувальні рішення при проєктуванні готельно-ресторанного господарства

Ділянка, що пропонується для розміщення готелю, повинна відповідати вимогам санітарно-епідеміологічних правил і гігієнічних нормативів щодо рівнів природних та штучних радіонуклідів, вмісту потенційно небезпечних для людини хімічних і біологічних речовин у повітрі, ґрунті, негативних фізичних факторів (шум, вібрація, інфразвук, електромагнітні поля тощо) та інших.

Розміщення й об'ємно-просторове рішення будинків готелів повинні відповідати вимогам ДБН 360, ДБН В. 1.4-2.01, ДБН В.1.1-7, ДБН В.2.2-9, ДБН В.2.2-15, ДБН В.2.2-17, ДБН В.2.3-4, ДСП 173, ДСанПіН 239, СанПіН 2605, СанПіН 3077 і ДБН В.2.2-20:2008.

Відкритий майданчик для короткочасної стоянки біля головного входу проєктується з розрахунку одночасного розміщення не менше п'яти автомобілів. Площу ділянки для стоянки одного автомобіля на автостоянках слід приймати відповідно до вимог ДБН В.2.3-15. На ділянках готелів повинні бути передбачені індивідуальні стоянки для інвалідів (із розрахунку 10 %, але не менше одного машино-місця), максимально наближені до входу у будинок, і спеціальні пристрої (пандуси, підйомники), що забезпечують доступність для маломобільних груп населення громадських зон будинків і території готелю згідно з ДБН В.2.2-17. 16

Функціонально-планувальні вимоги до структури будинків готелів та їх окремих елементів. До складу готелів можуть входити такі групи приміщень і служб: приймально-вестибюльна, житлова, культурно-дозвілева, фізкультурно-оздоровча, медична, підприємств побутового обслуговування і торгівлі, підприємств харчування, ділової діяльності, адміністрації і служб експлуатації, приміщень обслуговування, вбудовано-прибудованих підприємств і закладів.

Наявність житлової та приймально-вестибюльної груп приміщень є обов'язковою. Склад додаткових приміщень, що підвищують комфорт готелю, не нормується і приймається згідно із завданням на проєктування або за проєктом. Житлова частина будинків готелів (номерний фонд) повинна бути функціонально і планувальне відокремленою.

У випадку розташування приміщень готелів у складі багатофункціональних будинків, а також у випадках блокування приміщень готелів з іншими підприємствами та установами готелі повинні бути планувальне відокремлені, ізольовані та забезпечені самостійними входами і комунікаціями (вертикальними і горизонтальними). Просторова структура готелів повинна забезпечувати чіткий поділ потоків гостей, обслуговуючого персоналу і відвідувачів блоків громадського призначення, що працюють на населений пункт, де розміщується готель.

Ширина номерів готелів повинна бути не менше 2,4 м. Ширина передпокою номерів повинна бути не менше 1,1 м. У номерах і вітальнях допускається влаштування лоджій і балконів з висотою огорожі не менше 1,2 м. Глибина балконів повинна бути не менше 1,2 м, лоджій – 1,4 м. Внутрішні сходи номерів повинні відповідати вимогам ДБН В.2.2-15. Сходи допускається передбачати дерев'яними із забірними сходишками. Влаштування внутрішніх сходів, а також входів (виходів) до дворівневих номерів повинно забезпечувати внесення (винесення) великих меблів і заміну внутрішнього обладнання у разі ремонту.

У вестибюлі готелю рекомендовано виділяти вхідну зону, зони прийому (реєстрації гостей і оформлення документів), очікування, відпочинку та збору організованих груп, інформації, встановлення телефонів-автоматів, банкоматів і торговельних кіосків, входу до підприємств харчування і побутового обслуговування, комунікаційну зону (з ліфтовими холами). Дopusкається часткове взаємопроникнення функціональних зон без порушення системи комунікацій вестибюля. Зону очікування, відпочинку та збору організованих груп рекомендується проєктувати непрохідною.

У всіх готелях місткістю від 100 місць у приймально-вестибюльній групі приміщень згідно з вимогами ДБН В.2.2-9 слід передбачати приміщення медпункту з санвузлом. Підприємства харчування Підприємства харчування в готелях слід проєктувати відповідно до завдання на проєктування з урахуванням вимог ДБН В.2.2-9, ДСТУ 4281.

Підприємства харчування, розташовані в готелях, слід поділяти на відкриті (загальнодоступні, але з переважним обслуговуванням проживаючих у готелі, що мають доступ як з готелю, так і з населеного пункту, де знаходиться готель) і закриті, які обслуговують лише проживаючих.

Вхід до закладів ресторанного господарства (ресторан, кафе, бар) для готелів категорії від 2* до 5* має бути з готелю, для ресторанів у готелях категорії від 3* до 5* може бути і окремий вхід з вулиці, але це не стосується закладів ресторанного типу, розташованих вище другого поверху. У складі підприємств харчування готелів, що здійснюють концертно-естрадні програми, слід передбачати додаткові приміщення і майданчики.

Приміщення культурно-дозвільного призначення. До структури готелів допускається включати культурно-видовищні та дозвіллієві заклади різного типу. Набір приміщень культурно-видовищного та дозвіллієвого призначення в складі готелів визначається завданням на проєктування з урахуванням нормативних документів щодо проєктування відповідних об'єктів. Площі приміщень культурно-видовищного та дозвіллієвого призначення, а також їх обладнання і технологічне забезпечення слід приймати згідно з вимогами ДБН В.2.2-16. Для готелів категорії 5* у складі культурно-дозвіллієвої групи приміщень допускається передбачати приміщення для обслуговування дітей. У складі приміщень готелів категорій 3*, 4* і 5* слід передбачати приміщення для ділової діяльності та зустрічей. У дану групу приміщень входять бізнес-центр (служби зв'язку, копіювальної техніки і комп'ютерів, перекладачів тощо); представництва фірм; кімнати ділових зустрічей і універсальні зали для проведення культурних або ділових заходів з аудіо- та відеоапаратурою; виставкові та

демонстраційні зали з експозиціями; допоміжні приміщення.

Приміщення та споруди фізкультурно-оздоровчого призначення. У готелях категорії 3* та вище рекомендується передбачати приміщення та споруди фізкультурно-оздоровчого комплексу: плавального басейну, сауни, тренажерного залу, солярію, масажної тощо. Одночасну місткість спортивного або тренажерного залів рекомендується приймати не менше 10 % місткості готелю, сауни – не менше 1 %. Площу дзеркала води плавального басейну рекомендується приймати не менше 0,55 м² на одне місце в готелі. Група адміністративних приміщень Приміщення адміністрації слід, як правило, групувати на перших поверхах поза основними потоками проживаючих. Склад приміщень адміністрації та їх площі слід визначати завданням на проєктування. У будинках готелів у групі адміністративних приміщень допускається розміщення офісів готельних об'єднань і туристських організацій різного типу за умови, що це не знижує комфорту проживання.

Характеристика інженерних систем готелю. Досліджуючи підприємства готельної сфери, слід звернути увагу на основні показники, що характеризують їхню діяльність: середню заповнюваність, дохідність, рівень зношеності об'єктів та інших.

Термін служби будівлі. Здатність будівлі тривалий час зберігати міцність і стійкість називається довговічністю. Довговічність будівлі залежить від якості будівництва і використовуваних матеріалів, а також від умов експлуатації. По терміну служби будівлі ділять на 3 групи: більше 100 років; від 50 до 100 років; від 20 до 50 років. Будівлі, що зводяться на термін служби менше 20 років, по довговічності не нормуються. З плином часу будівлі та споруди втрачають свої первісні якості і вартість. Відбувається фізичний і моральний знос. Фізичний знос – втрата будівлею міцності, стійкості, зниження водо- і повітропроникності, теплових, звукоізоляційних та інших властивостей.

При дотриманні норм і правил експлуатації будівлі, своєчасному

виконанні якісного ремонту інтенсивність фізичного зносу знижується і відбувається нормальний фізичний знос, який повинен відповідати нормативному усередненому терміну служби будинку.

Основне значення при проєктуванні житлової частини має встановлення так званого конструктивного модуля. Прийнята розстановка вертикальних елементів конструкцій, колон або стін визначає величину житлових номерів, а також зовнішній і внутрішній вигляд. Існують три способи установки конструкцій по відношенню до класифікації житлових приміщень:

1. Конструктивна схема, рівна одному житловому номеру. У цьому випадку отримують всі номери однаковими, що дозволяє запроєктувати з одного боку коридору більш глибокі номери (на дві особи), а з іншого – більш дрібні (на одну людину).

2. Конструктивна схема, рівна двом житловим номерам. У цьому випадку з'являється можливість довільного поділу номерів, наприклад, на два людини і номер на одного, два однакових номери або апартамент. Ця система дає великі можливості у виборі житлової структури.

3. Конструктивна схема, заснована на системі подовжнього розміщення, при якому досягається довільність поділу на житлові номери незалежно від конструкцій. Фактором, що стримує до певної міри поділ на житлові номери, є внутрішній пояс конструкцій, який пов'язаний з системою санітарних вузлів. Це дозволяє отримувати довільні розміри житлових номерів, які визначаються лише рівномірним розподілом вікон.

Водопостачання і теплопостачання. Однією з основних проблем є постачання готелю водою для питних і господарських потреб. Для цього готельний будинок повинний бути оснащений відповідним водопровідно-каналізаційним обладнанням.

Готельні споруди, що будуються на освоєних територіях, забезпечуються водою від міської водопровідної мережі. Невеликі об'єкти, що стоять поза міською забудовою, мають самостійне постачання з рік, свердло-

вин і колодязів. Водопровідна вода в готельних об'єктах повинна бути придатна для пиття.

Каналізація. Каналізаційне обладнання готельних об'єктів тісно пов'язане з водопровідним обладнанням. Каналізаційними трубами відводять забруднену воду з кухні, пральні, санвузлів. Каналізаційні пристрої пральні мають бути пристосовані для прийому великої кількості води, що містить хімічні і механічні забруднення. У зв'язку з цим правильний відвід стоків з пральні має велике значення. Необхідно влаштувати велику кількість спусків у підлогах, а також уловлювачі води під пральними машинами і центрифугами. Це невеликі колодязі, призначені для разового відводу великої кількості води. Каналізаційна мережа в готельних пральнях повинна відповідати загальноприйнятим вимогам до каналізації. У виробничих приміщеннях ресторану каналізаційна система повинна забезпечувати справне відведення води. Необхідно установити жировідділювачі, що служать для затримки жиру і відходів

Санітарно-технічне обладнання. У сучасному готелі кожен номер має власний санітарний вузол. До основного обладнання належать: умивальник, ванна або душ, унітаз, біде. До основних пристроїв варто також віднести арматуру для вішання рушників, що підігрівається.

Центральне опалення. Система опалення служить для обігріву приміщень у холодний період року і підтримки нормальної температури повітря в приміщенні незалежно від зовнішньої температури. На сьогодні найчастіше в готелях застосовується водяне, парове та електричне опалення. Вибір опалення залежить від призначення та архітектурно-будівельного вирішення готелю.

Найпоширенішим є водяне опалення. У готелях застосовують опалювальні системи середнього тиску з температурою води до 120° С, що подається від теплоелектроцентралі, а потім використовується для опалювальних цілей. Джерелами тепла для готелів можуть бути також власні котельні.

У великих готелях, де група приміщень громадського призначення займає велику площу, для житлової частини влаштовують окрему систему опалення або окрему її гілку. Найбільш комфортно є система променистого опалення, що дозволяє підвищити санітарно-гігієнічний стан приміщень, оскільки не допускає скупчення і підгоряння пилу на радіаторах. Панелі променистого опалення влаштовують у підлозі, стелі, стінах і перегородках. Температура поверхні обігріву 30–50° С. Також у багатьох готелях успішно застосовується електро-опалювальна система під покриттям підлоги.

Системи вентиляції та кондиціонування повітря. Під вентиляцією будинку (прівітрюванням) мається на увазі повна або часткова заміна забрудненого повітря приміщення чистим зовнішнім повітрям. Вентиляція буває природною, що відбувається за рахунок проникнення в приміщення повітря через відкриті вікна, кватирки, щілини в конструкціях будівлі і пори будівельних матеріалів. Витяжна, коли зіпсоване повітря організовано виводиться назовні, і приточно-витяжна з організованим відведенням забрудненого і розподілом свіжого повітря. Ефективна робота вентиляції можлива при справному стані коробів і каналів, у них не повинно бути щілин. Персонал зобов'язаний стежити за станом фільтрів, що очищають проточне повітря, періодично їх оглядати, очищати фільтруючий матеріал від пилу, а, у випадку сильного забруднення, замінювати його новим.

У виробничих приміщеннях ресторану (на кухні, мийці, відділенні холодних блюд) природна вентиляція є недостатньою. Виділення великої кількості тепла, вологи, випарів кухонними машинами і пристроями вимагає застосування механічної приточно-витяжної вентиляції. Витяжки повинні бути розташовані над джерелами пароутворення і тепла. Над основною кухонною плитою розміщають вентиляційний навіс, що відводить випари, які утворюються під час приготування їжі. У залах ресторанів, кафе, барів, а також винних льохах варто встановлювати самостійну механічну вентиляцію. Сучасна готельна пральня повинна мати вентиля-

цію. У приміщеннях, де переться білизна і, головним чином, накопичується пара, застосовуються пристрої для її видалення, що складаються з вентилятора і нагрівача, який висушує вологе повітря. Провітрювання пральні за допомогою відкритих вікон є небажаним, особливо у зимовий час.

Склади, призначені для зберігання продуктів, вимагають відповідного обміну повітря. Обмін повітря повинний здійснюватися 3-6 разів на добу. Сучасні вимоги комфорту припускають наявність у готелях систем кондиціонування повітря. Створення штучних кліматичних умов у широкому масштабі застосовується в країнах із тропічним кліматом, а також у комфортабельно обладнаних готельних об'єктах. Системи кондиціонування повітря коштують значно дорожче від систем вентиляції і застосовуються, в основному, у готелях високого класу обслуговування.

Санітарно-гігієнічні, екологічні вимоги та протипожежна безпека. Розміщення готелів має відповідати потребам що проживає в місті, курортах, заміських територіях тимчасового населення. Розміщення готелів в основному визначається перебуванням туристів, гостей, відрядних в центральних районах міста, де розташовані адміністративні і громадські організації, заклади науки і культури. Однак, певна кількість приїжджаючих пов'язано з об'єктами, розташованими в периферійних районах міста. Фізіологічні потреби людей знаходять своє відображення в санітарних вимогах, пов'язаних з природним освітленням, інсоляцією, звукоізоляцією, повітрообміном, температурно-вологісним режимом. У ДБН В.2.5-28-2006 «Державні будівельні Норми України. Інженерне обладнання будинків і споруд.

Природне і штучне освітлення» визначено, що всі житлові приміщення обов'язково повинні мати природне освітлення, санітарні вузли можуть бути освітлені «другим» світлом через фрамуги у верхній частині стіни між санітарним вузлом і кімнатою. Крім того, всі житлові приміщення повинні інсоліруватися протягом певного часу. Інсоляція – освітлення приміщення прямими сонячними променями. Для забезпечення цієї вимо-

ги необхідно при проєктуванні зорієнтувати будівлю по сторонах світу або в об'ємно-планувальному рішенні розташувати житлові приміщення з того боку будівлі, яка більше буде освітлюватися сонцем.

В готелях повинна бути забезпечена ізоляція житлових і громадських приміщень від шуму. Шуми можуть бути зовнішні (близько розташовані підприємства або галасливі вулиці) і внутрішні (обладнання, технічні приміщення). Готелі необхідно розташовувати на ділянках, віддалених від промислових підприємств, або проєктувати розділові зелені смуги між ними.

Для зменшення зовнішніх шумів слід використовувати шумоізолюючі матеріали. При розташуванні інженерного устаткування рекомендується застосовувати шумопоглинаючі прокладки. Шахти ліфтів, ресторани, банкетні і танцювальні зали проєктують в ізоляції від житлових номерів.

Протипожежні заходи мають на меті попередження виникнення пожеж, локалізацію вогнищ займання, обмеження можливості розповсюдження вогню по будівлі, полегшення пожежогасіння, збереження стійкості конструкцій в умовах впливу високих температур, вогню і води, створення умов для безпечної евакуації людей з палаючих будівель, забезпечення під'їзду і доступу пожежних коштів до вогню пожежі. Протипожежні вимоги до всіх будівель залежать від ступеня їх вогнестійкості, поверховості і загальних розмірів. Протипожежні вимоги забезпечуються в об'ємно-планувальному рішенні шляхом обмеження загальних обсягів приміщень, поділу їх на частини протипожежними стінами, виділення шляхів евакуації. Оскільки при пожежі особливу небезпеку становить дим, а його поширення відбувається в першу чергу по вертикалі, то основні обмеження з боку протипожежних норм відносяться до вертикальним комунікаціям. Сходові клітки повинні бути незадимлюваними, виходи з коридорів повинні бути відокремлені важко спалимими самозакривними дверима. Для видалення диму коридори повинні бути забезпечені примусовою вентиляцією. Прилегла інфраструктура будівлі готелю проєктується

з урахуванням протипожежних вимог. До будівель готелів по всій їх довжині повинен бути забезпечений під'їзд пожежних автомобілів. Регламентується відстань від будівлі до ближнього краю проїжджої частини і ширина проїзду, яка залежить від поверховості будівлі. Зокрема, ширина проїзду в будівлі до 9 поверхів повинна бути не менше 4,2 м і не менше 6 м в будівлях більшої поверховості. При кількості поверхів більше 16-ти на 10-му і через кожні десять поверхів влаштовують зони безпеки з протипожежними перекриттями. На перекритті верхнього поверху передбачають майданчик для евакуації людей пожежними вертольотами.

Контрольні запитання

1. Назвіть основні етапи розвитку готельно-ресторанних комплексів.
2. Охарактеризуйте принципи класифікації готелів.
3. Зазначте відмінності між вітчизняною та закордонною класифікацією готелів.
4. Охарактеризуйте особливості функціонального розподілу території готелю. Визначте основні вимоги щодо розміщення готелів.
5. Охарактеризуйте існуючі архітектурно-планувальні композиції готелів.
6. Назвіть та охарактеризуйте сучасні стилі дизайну готелів.
7. Охарактеризуйте санітарно-гігієнічні вимоги до приміщень готелю.
8. Назвіть протипожежні вимоги при проєктуванні будівлі готелю та розміщенні готелю на ділянці.
9. Охарактеризуйте технічні системи готелю. Визначте основні конструктивні системи готелю.
10. Визначте функції інженерно-технічної служби готелю. Охарактеризуйте вимоги, що висуваються до систем опалення, водопостачання, теплопостачання, каналізації готелю.

Список рекомендованої літератури

- 1.Мазаракі А. А. Проектування закладів ресторанного господарства : навч. посібн. / А. А. Мазаракі, М. І. Пересічний, С. Л. Шаповал. – Київ : КНТЕУ, 2008, – 307 с.
- 2.Байлик С. И. Гостиничное хозяйство : учеб. пособ. / С. И. Байлик. – Київ : ВИРА-Р, 2001. – 150 с.
- 3.Державні будівельні Норми України. Природне і штучне освітлення : ДБН В.2.5-28:2018. – [Чинний від 01.03.2019]. – Офіц. вид. – Київ, 2018.
- 4.Байлик С. И. Проектирование и эксплуатация гостиниц / С. И. Байлик. – Київ : Альтерпресс, 2002. – 374 с.
- 5.Проектування готелів : навч. посібн. для вищ. навч. закл. / А. А. Мазаракі, М. І. Пересічний, С. Л. Шаповал та ін. ; за ред. А. А. Мазаракі. – Київ :Київ. нац. торг-екон. ун-т, 2012. – 340 с.
- 6.Проектування закладів ресторанного господарства: навч. посібн. для вищ. навч. закл. / А. А. Мазаракі, М. І. Пересічний, С. Л. Шаповал та ін. ; за ред. А. А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг-екон. ун-т, 2012. – 340 с.
- 7.Технологічне проектування підприємств харчування : навч. посібн. / О. І. Черевко, Л. М. Крайнюк та ін. – Харків : ДОДХДУХТ, 2005. – 295 с.
- 8.Будинки і споруди. Підприємства харчування (заклади ресторанного господарства) ДБН В.2.2-25:2009. [Чинний від 01.09.2010].

11. DIGITAL-ТЕХНОЛОГІЇ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

11.1. Сутність цифрової трансформації. Короткий огляд провідних цифрових технологій

Для того, щоб зрозуміти сутність цифрової трансформації бізнесу, необхідно передусім дати визначення наступним поняттям: оцифрування; діджиталізація (цифровізація); цифрова трансформація.

Оцифрування (digitization) – це перетворення інформації з аналогового формату на цифровий. Приклад оцифрування – сканування фотографії або перетворення паперового звіту на pdf-файл. Самі дані при цьому не змінюються, вони просто кодуються у цифровому форматі.

Щоб було зрозуміліше, про що йдеться, необхідно також дати визначення деяким супутнім поняттям.

Інформація – це будь-які відомості (дані, повідомлення) незалежно від форми їх подання.

Аналогова інформація – інформація, подана у безперервній формі (сприймається людиною). Види аналогової інформації: візуальна; аудіальна; тактильна; нюхова; смакова.

Цифрова інформація – інформація, подана у дискретній (перервній, стрибкоподібній) формі (сприймається обчислювальною технікою).

Аналогова інформація є безперервною, а цифрова – дискретною, наочне представлення наведено на рис. 11.1.

Не варто ототожнювати діджиталізацію (цифровізацію) з автоматизацією або з оцифруванням даних, оскільки автоматизація та оцифрування – це лише окремі компоненти процесу діджиталізації.

Оцифрування може підвищити ефективність роботи, якщо оцифровані дані використовуються для автоматизації і підвищення доступності інформації. Але саме по собі оцифрування не спрямовано оптимізацію процесів чи даних.

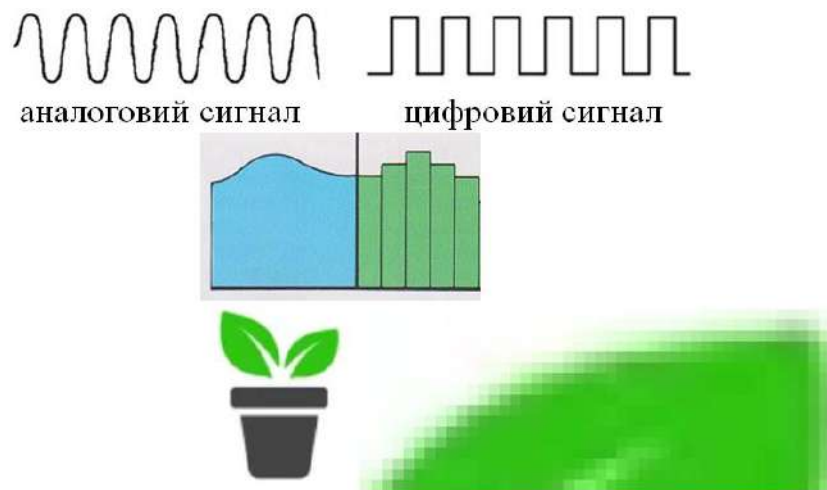


Рисунок 11.1 – Наочне представлення аналогової та цифрової інформації

Діджиталізація (digitalization) – це підвищення ефективності вже існуючих бізнес-процесів внаслідок використання оцифрованих даних та цифрових технологій. Діджиталізація може бути, свого роду, «річчю у собі»: вона має забезпечувати додану вартість, інакше її використання безглуздо з погляду економіки. Синонім діджиталізації – цифровізація. Діджиталізація передбачає попереднє оцифрування даних і без неї є неможливою. Оцифрування є необхідною, але не достатньою умовою діджиталізації.

Діджиталізація удосконалює існуючі бізнес-процеси (підвищуючи їх продуктивність та ефективність) за одночасного зниження витрат.

Цифрова трансформація (digital transformation) – це виникнення та застосування нових бізнес-моделей, трансформація бізнесу під впливом використання цифрових технологій у процесі діджиталізації [1; 2].

Таким чином, оцифрування передбачає перетворення даних з аналогової форми в цифрову; діджиталізація (цифровізація) – покращення існуючих бізнес-процесів; цифрова трансформація – появу нових бізнес-моделей. Для цифрової трансформації є необхідною стратегічна трансформація бізнесу, а використання цифрових технологій має не одиничний, а системний, комплексний характер.

З поняттям діджиталізації дуже тісно пов'язане таке поняття, як

Індустрія 4.0 (Industry 4.0). *Індустрія 4.0 (Industry 4.0)* – це термін, що означає четверту індустриальну революцію (іншою назвою – четверту промислову революцію).

У табл. 11.1 представлені основні характеристики всіх індустриальних (промислових) революцій, якими пройшла світова економіка.

Таблиця 11.1 – Основні характеристики індустриальних революцій

Назва	Характеристики	Ключовий термін
Індустрія 1.0 (Industry 1.0)	Кінець 18 - початок 19 століття. Перехід від ручної праці до більш удосконаленої форми виробництва з використанням парових двигунів, ткацьких верстатів тощо.	Механізація
Індустрія 2.0 (Industry 2.0)	Кінець 19 - початок 20 століття. Використання електроенергії, масове виробництво, складальні лінії (конвеєри).	Масове виробництво
Індустрія 3.0 (Industry 3.0)	З початку 1950-х. Впровадження електронних та комп'ютерних технологій.	Автоматизація
Індустрія 4.0 (Industry 4.0)	Діджиталізація та цифрова трансформація, поєднання фізичного виробництва з інтелектуальними цифровими технологіями.	Кіберфізичні системи

Діджиталізація – це не миттєвий процес. Впровадження цифрових технологій у бізнес-середовище неминуче проходить через кілька етапів, які наведені на рис. 11.2.

Основні переваги діджиталізації:

- збільшення швидкості отримання та обробки інформації;
- можливість акумулювати, структурувати, обробляти та аналізувати величезний обсяг інформації;
- оптимізація виробничих процесів;
- зниження залежності від людського фактора, а отже, зниження кількості помилок при обробці даних;
- полегшення фізичної праці та зниження трудомісткості виробничих процесів;
- скорочення часу прийняття рішень та полегшення процесу

управління підприємством;

— високий рівень адаптованості до нових умов.

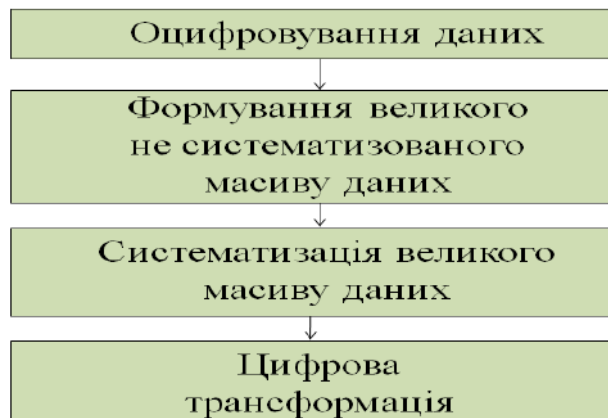


Рисунок 11.2 – Етапи діджиталізації бізнес-середовища

Головною проблемою діджиталізації виробничих процесів може бути можлива несумісність чи конфлікт програмного забезпечення.

У табл. 11.2 представлені основні цифрові технології (інша назва – діджитал-технології, або digital-технології).

Таблиця 11.2 – Основні Digital-технології

Найменування	Визначення
1	2
Штучний інтелект (Artificial Intelligence, AI)	<i>Штучний інтелект (Artificial Intelligence, AI)</i> – технологія створення комп’ютерних програм, здатних пристосовуватися до нових ситуацій, навчатися, запам’ятовувати щось на основі досвіду, розуміти та застосовувати абстрактні концепції та використовувати свої знання для управління навколишнім середовищем, тобто, іншими словами, здійснювати інтелектуальну діяльність, яка традиційно вважається прерогативою людини. Характерна риса штучного інтелекту – здатність приймати рішення творчого характеру
Віртуальна реальність (Virtual Reality, VR) та доповнена реальність (Augmented Reality, AR)	<i>Віртуальна реальність (Virtual Reality, VR)</i> – створена технічними засобами симуляція тривимірного зображення чи середовища, яку людина може сприймати у вигляді його органів чуття. Віртуальна реальність імітує як вплив, так і реакції на вплив. Змодельований віртуальною реальністю досвід може бути дуже схожим на реальний світ, або може кардинально від нього відрізнятися (у тому числі й на рівні фізичних законів). Людина, яка використовує обладнання віртуальної реальності, може оглядати штучний світ, віртуально переміщатися у ньому, взаємодіяти з віртуальними функціями чи предметами

Продовження табл. 11.2

1	2
Віртуальна реальність (Virtual Reality, VR) та доповнена реальність (Augmented Reality, AR)	<i>Доповнена реальність (Augmented Reality, AR)</i> – інтерактивний метод візуалізації цифрової інформації у контексті фізичного середовища. Технологія доповненої реальності дає змогу за допомогою відповідного обладнання візуалізувати неіснуючі об'єкти; переглядати 3D-об'єкти на екранах різних девайсів; а також накладати візуалізовані 3D-об'єкти на фізичний простір (поєднувати фізичні та візуалізовані 3D-об'єкти). <i>Відмінність VR від AR.</i> Віртуальна реальність конструює новий штучний світ, а доповнена реальність лише вносить окремі штучні елементи у сприйняття реального світу.
Хмарні технології (Cloud Technologies, CT)	<i>Хмарні технології (Cloud Technologies, CT)</i> – модель розподіленої обробки даних за допомогою забезпечення віддаленого мережевого доступу користувачів до сукупності конфігурованих обчислювальних ресурсів (мереж передачі даних, пристроїв зберігання даних, серверів, додатків і сервісів)
Інтернет речей (Internet of Things, IoT)	<i>Інтернет речей (Internet of Things, IoT)</i> – мережа підключених до інтернету фізичних об'єктів («речей»). Такі фізичні об'єкти («речі») мають вбудовані технології (передавальні датчики і пристрої), які дозволяють їм взаємодіяти із зовнішнім середовищем (збирати інформацію певного характеру, передавати її іншим пристроям, приймати дані ззовні). Приклади інтернет-речей: «розумний годинник»; «розумний дім»; «розумне паркування» та ін.
Технологія розподіленого реєстру (Distributed Ledger Technology, DLT) та блокчейн (Blockchain)	<i>Технологія розподіленого реєстру (Distributed Ledger Technology, DLT)</i> – технологія запису і зберігання інформації (реєстру) одночасно на декількох мережевих вузлах, при цьому кожен вузол зберігає повну копію реєстру. Ключова особливість розподіленого реєстру – відсутність єдиного центру управління. <i>Блокчейн (Blockchain)</i> – один із видів розподіленого реєстру. Ключова функціональна особливість блокчейна – групування та організація всіх даних у ланцюжок блоків із криптографічним захистом. Кожне оновлення інформації створює новий блок такого ланцюжка, при цьому попередні блоки не зникають
Великі дані (Big Data)	<i>Великі дані (Big Data)</i> – величезні і різноманітні масиви даних, які мають настільки великий обсяг і таке значне різноманіття, що не можуть бути оброблені традиційними системами управління базами даних, проте, разом з тим, можуть бути ефективно оброблені програмними інструментами, що горизонтально масштабуються

11.2. Системи управління готельним підприємством

Система управління готелем (Hospitality Management System, HMS), інша назва – *система управління готельною нерухомістю (Hotel Property Management System, Hotel PMS)* – це тип програмного забезпечення, спеціально розробленого для використання у готельній індустрії. Являє собою систему комплексного управління і контролю за бізнес-процесами готельного комплексу або іншого засобу розміщення. *Hotel PMS* – це система первинного обліку, яка займається операційною діяльністю в готелі.

Таким чином, базові завдання *Hotel PMS* – адміністрування операційної діяльності і первинний облік (бронювання, заселення, розрахунок гостей, робота з фіскальним обладнанням, кодування карт-ключів, роздрукування анкет, підтвердження бронювання, операції з виселення, збір статистики, хаускіпінг, формування завдань на прибирання, контроль виконання, статуси ремонтів у номерах). Використання *Hotel PMS* сприяє: оптимізації внутрішніх бізнес-процесів, збільшенню продуктивності праці, оптимізації використання наявних ресурсів та досягненню конкурентних переваг, що в цілому призводить до зростання ефективності бізнесу.

В даний час на ринку представлено безліч готових програмних рішень *Hotel PMS*. Однак, незважаючи на це, досить велика група провайдерів гостинності віддає перевагу розробці власних програмних рішень, які б відповідали їх унікальним потребам.

Hotel PMS має відповідати таким вимогам:

- надійність;
- зрозумілий (інтуїтивний) інтерфейс та зручна навігація;
- можливість віддаленого доступу;
- можливість своєчасного оновлення та/або розширення;
- адекватна вартість;
- відповідність національному законодавству.

Розглянемо архітектуру систем управління готелем. Програмний комплекс включає три ключові компоненти:

- ядро програми;
- бази даних;
- функціональні модулі.

Ядро програми – програмна структура проекту, що відображає його концепцію та стратегію. У ядрі програми описується базова функціональність системи.

Бази даних – великі масиви інформації, що розташовані або на сервері, або в сховищі хмари. Бази даних – це не тільки масиви даних, а й програмне та апаратне забезпечення, необхідне для зберігання і управління інформацією.

Функціональні модулі – це програмні модулі, які реалізують функціонал *Hotel PMS*.

Hotel PMS сконструйовані за модульним принципом. Модульне розбиття програм управління готелем передбачає виділення групи модулів управління фронт-офісом (front-office) та групи модулів управління бек-офісом (back-office).

Фронт-офіс (front-office) та бек-офіс (back-office) – терміни, що використовуються для визначення різних бізнес-процесів всередині організації.

Фронт-офіс (front-office) забезпечує взаємодію з клієнтами. Типові представники фронт-офісу: відділи продажу та маркетингу.

Бек-офіс (back-office) забезпечує адміністрування виробничих процесів і управління персоналом. Як правило, співробітники бек-офісу не мають прямого контакту з клієнтами. Типові представники бек-офісу: адміністративний відділ, бухгалтерія, відділ кадрів, склад.

Ефективність роботи фронт-офісу можна оцінити за величиною доходу, що отримується компанією, а ефективність роботи бек-офісу – за рівнем зниження витрат.

Незважаючи на існування очевидного принципу розбиття функціональних модулів *Hotel PMS* на модулі фронт-офісу та модулі бек-офісу, *універсального набору функціональних модулів Hotel PMS не існує*. Кожна

конкретна система має власну конфігурацію. Разом з тим можна виділити найбільш типові групи модулів (*Hotel management system modules*), які зустрічаються практично у всіх популярних *Hotel PMS*:

– *модуль управління номерним фондом (room management module)* обслуговує процеси моніторингу доступних і заброньованих номерів; дозволяє здійснювати налаштування тарифів; керує завантаженням номерів та передає у режимі реал-тайм необхідний пакет інформації модулю бронювання; дозволяє розраховувати і аналізувати основні показники фронт-офісу. У модуль управління номерним фондом входить основний елемент будь-якої *Hotel PMS*: *шахматка*. Шахматка – це форма, в якій у табличному вигляді відображаються дані про всі поточні бронювання;

– *модуль управління бронюванням (module of reservation operations)* обслуговує процеси резервування та онлайн-бронювання, дозволяє контролювати заїзди і виїзди гостей;

– *модуль взаємодії з клієнтами (module of interactions with customers)* обслуговує управління даними клієнтів, виставленням рахунків;

– *модуль управління персоналом (module of staff management)* обслуговує постановку завдань та управління бек-офісом (*back office*): обслуговування (прибирання, ремонт) номерів; оптимізацію завантаженості персоналу та ін.

– *модуль аналізу та моніторингу (module of analysis and monitoring)* обслуговує аналіз та управління доходами та фінансову звітність.

Також у готельному бізнесі знаходять своє застосування *CRM (Customer relationship management, управління взаємовідносинами з клієнтами)*. *CRM для готелів* – це система ведення взаємин із клієнтами та аналізу отриманої інформації.

У більшості випадків *PMS* та *CRM* доповнюють одна одну.

11.3. Системи управління рестораном

Система управління рестораном (Restaurant management system, RMS) – це тип програмного забезпечення, яке спеціально розроблено для

використання у ресторанній індустрії. Являє собою систему управління та контролю за бізнес-процесами ресторану або іншого аналогічного бізнесу.

RMS об'єднує управління безліччю різних процесів та дозволяє забезпечити швидке і безперебійне обслуговування клієнтів.

Важливими характеристиками *RMS* є універсальність і налаштовуваність, оскільки ресторанна індустрія дуже складна, різноманітна і включає безліч різних типів установ ресторанного господарства. Більшість сучасних *RMS* підтримують як локальне розгортання, так і роботу на основі хмарних технологій.

Існує кілька типів програмних компонентів *RMS*. Програмне забезпечення для управління рестораном може підтримувати управління тільки якимось одним аспектом діяльності ресторанного господарства (наприклад, забезпечувати тільки управління замовленнями), а може являти собою комплексне рішення, що поєднує відразу кілька компонентів управління ресторанним комплексом, або навіть являти собою систему «все в одному». Найбільшого поширення набули такі програмні компоненти *RMS*:

– *POS-система (POS System)* – це «система торгових точок» (point-of-sale system), яка є програмним забезпеченням, що дозволяє виконувати безліч різноманітних завдань, пов'язаних з продажами. *POS-система* надає можливість обробляти платежі (картою, готівкою, мобільним гаманцем), керувати роздруком квитанцій про виставлення рахунків та автоматично вводити цю інформацію до хмарної облікової системи. Розширений функціонал *POS-системи* може надавати менеджерам можливості щодо відстеження продажів, управління запасами та визначення ключових тенденцій (наприклад, які страви меню найбільш популярні у гостей). Сучасні хмарні системи *POS* сумісні з широким спектром пристроїв, включаючи мобільні телефони, iPad та інші планшетні пристрої. Можливість обробляти платежі за допомогою портативних пристроїв – один з елементів зміни бізнес-процесів у сфері гостинності під впливом

digital-технологій.

– *Програмне забезпечення для управління замовленнями (Order Management Software)* – це програмний компонент управління замовленнями RMS, призначення якого – управління замовленнями ресторану від клієнтів та замовленнями постачальникам від ресторану. Це програмне забезпечення являє собою панель інструментів, на якій можна побачити ключову інформацію про замовлення (наприклад, стіл, з якого надійшло замовлення; домашню адресу замовлення на винос; поточний статус замовлення; ціну замовлення). Програма акумулює та адмініструє замовлення, а також автоматично оновлює поточний рівень запасів. Програмне забезпечення дозволяє збирати інформацію від клієнтів як у залі, так і по всіх онлайн-каналах, включаючи сайт ресторану та сторонні платформи. Історія минулих замовлень від клієнтів допомагає оперативному та стратегічному плануванню.

– *Програмне забезпечення для бронювання столиків та управління столиками в ресторанах (Restraunt Reservation & Table Management Software)* – програмне рішення, яке дозволяє керувати системою бронювання, поєднуючи інформацію з усіх каналів бронювання (у тому числі з веб-сайту ресторану та спеціальних мобільних додатків) . Функція відстеження бронювання в режимі *real time* дозволяє уникнути подвійних бронювань. Менеджери ресторану мають можливість в режимі реального часу переглядати кількість заброньованих місць та керувати списками очікувань.

– *Програмне забезпечення для розрахунку вартості продуктів харчування (Food Costing Software)*. Як випливає з назви, цей компонент RMS дозволяє розраховувати вартість продуктів харчування та керувати витратами на продукти харчування. Відстеження цін постачальників у режимі реального часу дозволяє оптимізувати відповідні витрати. Отримана актуальна інформація може бути використана для формування стратегії ціноутворення ресторану та забезпечення прибутковості всіх страв.

– *Програмне забезпечення управління персоналом (Employee*

Management Software) – це компонент *RMS*, який дозволяє вирішувати завдання, пов'язані з управлінням робочою силою. Даний компонент дозволяє створювати та коригувати графіки роботи із урахуванням врівноважування потреб бізнесу з доступністю співробітників та договірними зобов'язаннями. За допомогою цього компонента також можна керувати розрахунком заробітної плати та системою винагород. Менеджери ресторанів можуть використовувати програмне забезпечення для відстеження доступності та забезпечення постійного укомплектування ресторану. Іноді у цей компонент входить також можливість управління системою мотивації співробітників.

– *Фінансове та бухгалтерське програмне забезпечення (Financial & Accounting Software)* – забезпечує безперервний моніторинг фінансових показників (за допомогою такого моніторингу визначаються тенденції зміни фінансового стану), а також сприяє оптимізації управління фінансами ресторану.

– *CRM та маркетингове програмне забезпечення (CRM & Marketing Software)*. CRM (Customer relationship management, управління взаємовідносинами з клієнтами) – життєво важливе для ресторанів з погляду завоювання та утримання частки ринку. *CRM & Marketing Software* допомагає налагодити оперативний двосторонній зв'язок із клієнтами. Клієнти в будь-який час за допомогою цього компонента *RMS* мають можливість зробити будь-які запити, поставити запитання про меню, написати скаргу. *CRM & Marketing Software* можна використовувати для забезпечення різноманітних елементів просування ресторану та його послуг в Інтернеті. Є можливість контролювати рекламу з оплатою за клік, стратегію контент-маркетингу, спеціальні пропозиції та інші рекламні акції, маркетингові листи та багато іншого.

– *Програмне забезпечення управління доставкою (Delivery Management Software)*. Це програмне рішення призначене для ресторанів, які пропонують послуги доставки. Воно дозволяє ресторанам акумулювати

в одному місці всю інформацію, пов'язану з доставкою (навіть якщо замовлення розміщуються через сторонні платформи). Це означає, що менеджерам та іншим співробітникам ресторану не потрібно буде перемикатися між кількома програмами, щоб керувати всіма запитамися на доставку.

– *Програмне забезпечення управління рестораном (Restaurant Management Software)* призначене для поєднання деяких основних завдань, пов'язаних із управлінням рестораном. Управління рестораном оптимізується та полегшується завдяки наявності на панелі інструментів загального огляду поточного стану ресторану, а також завдяки можливості створювати звіти із виділенням ключових показників ефективності (KPI, key performance indicators). Крім того, це програмне забезпечення дозволяє автоматизувати інформаційну підтримку клієнтів (наприклад, автоматично надсилаючи електронні листи та/або повідомлення із підтвердженням бронювання).

– *Чат-боти для ресторанів (Chatbots for Restaurants)* можуть використовуватися для управління різними функціями ресторану, наприклад, для бронювання онлайн-замовлень, відповідей на запитання клієнтів, обробки різних аспектів онлайн-обслуговування в режимі 24 / 7. Такі чат-боти функціонують на основі штучного інтелекту.

Як вже було зазначено, *HMS* (система управління готелем) і *RMS* (система управління рестораном) – це спеціалізоване програмне забезпечення, яке розробляється спеціально під потреби відповідно готельної чи ресторанної індустрії. Однак, крім програмного забезпечення, розробленого спеціально для готелів або ресторанів, у своїй фінансово-господарській діяльності готелі або ресторани також можуть застосовувати й інші, неспецифічні програмні продукти. Це можуть бути, наприклад, неспеціалізовані програмні рішення для фінансів, бухгалтерського обліку, програми бронювання, чат-боти, програмне забезпечення для управління доставкою тощо. Слід пам'ятати, що вибір правильної комбінації програмних продуктів має вирішальне значення задля досягнення найкращих

результатів.

Програмне забезпечення управління підприємством готельно-ресторанного бізнесу відіграє вирішальну роль, допомагаючи тим, хто працює в галузі, виконувати основні функції, а також оптимізувати фінансові результати та якість обслуговування клієнтів.

11.4. Хмарні технології в індустрії гостинності

Хмарні технології (cloud technologies) – це модель розподіленої обробки даних за допомогою забезпечення віддаленого мережного доступу користувачів до сукупності конфігурованих обчислювальних ресурсів (баз даних, мереж передачі даних, серверів, сервісів, програмного забезпечення). Хмарні технології дозволяють зберігати інформацію у віддаленій базі даних, і до тих пір, поки локальний пристрій має доступ до інтернету, він має доступ до відповідних даних та програм.

Супутнім поняттям є поняття про *хмарні обчислення (cloud computing)*. Під хмарними обчисленнями розуміються будь-які дії користувачів з масивами віддалених даних, до яких вони мають доступ.

Хоча елементи хмарних технологій використовувалися й раніше, датою народження терміна «хмарні обчислення» (cloud computing) вважається серпень 2006 року. Саме тоді компанія *Amazon* представила широкому загалу свій проект, що надавав клієнту віддалені обчислювальні ресурси. Проект називався *Elastic Computing Cloud Amazon (Amazon EC2)*, еластична обчислювальна хмара Амазон. Першу хмарну операційну систему створила у 2010 році компанія *Microsoft*. Ця хмарна операційна система отримала назву *Windows Azure*.

Метафорично під «хмарию» розуміється образ складної інфраструктури, технічні деталі якої приховані від очей спостерігача.

Отже, користувачі хмарних технологій отримують можливість використовувати ресурси віддалених систем, не зважаючи на їхню фізичну віддаленість. Фізично комп'ютери дата-центру, що обслуговують «хмару», можуть бути за сотні й тисячі кілометрів від користувачів. Наприклад, ми

можемо зберігати свої документи на *Google Диску*. Фізично такі документи знаходяться не на нашому комп'ютері, а розміщені на віддалених серверах, які можуть знаходитися на скільки завгодно далекої від нас. Зрозуміло, що ми маємо можливість у будь-який момент отримати доступ до цих документів та працювати з ними, але тільки в тому випадку, якщо у нас є інтернет-зв'язок та віддалений дата-центр дає нам дозвіл на доступ.

До найбільш затребуваних послуг, що надаються хмарними сервісами, належать:

- надання електронної адреси;
- зберігання, резервне копіювання та вилучення даних;
- створення та тестування додатків;
- аналіз даних;
- потокове аудіо та відео;
- доступ до онлайн-ПЗ за запитом.

Доступ до обчислювальних ресурсів хмари здійснюється *на вимогу*. Ці ресурси можуть бути оперативно надані та оперативно звільнені з мінімальними експлуатаційними витратами. Потужність хмарних серверів дозволяє легко обробляти навіть найбільш ресурсомісткі проекти.

Хмарні технології мають досить яскраві індивідуальні характеристики, які відрізняють їх від усіх інших ІТ-сервісів. Національний інститут стандартів та технологій США виділяє п'ять основних характеристик хмарних технологій:

– *самообслуговування на запит (on-demand self-service)*. Споживач сам, в односторонньому порядку регулює обсяг необхідних йому обчислювальних можливостей (наприклад, сам у міру необхідності визначає необхідний обсяг мережевого сховища і час перебування в мережі). Особиста участь представника постачальника послуг при цьому не передбачається;

– *широкий доступ до мережі (broad network access)*. Використовувати хмарні послуги можна практично з будь-якого девайсу, що має вихід в інтернет (наприклад, з мобільного телефону, планшета, ноутбука,

комп'ютера, робочої станції);

– *об'єднання ресурсів (resource pooling)*. Обчислювальні ресурси провайдера, що знаходяться територіально в різних місцях, об'єднуються для обслуговування споживачів. При цьому різні фізичні і віртуальні ресурси динамічно призначаються та перепризначаються відповідно до потреб споживачів. Замовник (споживач) зазвичай не контролює або не знає точне розташування наданих ресурсів, але може вказати місце розташування на більш високому рівні абстракції (наприклад, країна, штат або центр обробки даних);

– *швидка еластичність (rapid elasticity)*. Використання хмарних технологій дозволяє користувачам гнучко реагувати на зміни обчислювальних потреб. Споживач може швидко змінювати обсяги послуг, що використовуються в будь-який час, немає необхідності резервувати додаткові потужності в очікуванні можливого сплеску ділової активності. Таким чином, хмарні технології дозволяють у кожен конкретний момент часу використовувати рівно стільки обчислювальних ресурсів, скільки потрібно. Крім того, хоча можливості будь-якого провайдера не безмежні, завдяки швидкій еластичності ресурси можуть бути швидко перерозподілені відповідно до попиту. Це створює у споживачів враження необмеженості можливостей хмарних обчислень. Іншими словами, складається враження, що будь-який споживач у будь-який час може задіяти стільки ресурсів, скільки йому необхідно (майже необмежено багато);

– *облік споживання (measured service)*. Хмарні системи автоматично контролюють та оптимізують використання ресурсів. Обсяги використання ресурсів фіксуються та повідомляються споживачам у режимі реального часу. Це забезпечує транспарентність як постачальника, так споживача послуг. Користувач платить лише за послуги, якими користується.

Розглянемо *моделі розгортання* інфраструктури та додатків у моделі хмарних обчислень. Існують різні типи хмар, кожна з яких відрізняється від іншої.

Публічні хмари (public clouds) – це середовище, доступне через інтернет. Практично будь-який клієнт може отримати доступ до «публічної хмари» через облікові записи.

Приватні хмари (private clouds) зарезервовані для певної клієнтури, як правило, для одного підприємства або організації. Багато послуг приватних хмарних обчислень надаються у приватній мережі.

Гібридні хмари (hybrid clouds) – комбінація перших двох типів.

Існує три основні *моделі використання* хмарних технологій:

– *IaaS* (infrastructure as a service, інфраструктура як послуга). Користувачі отримують віддалений доступ до мережових можливостей, комп'ютерів та певного обсягу сховища. Часто цю модель взаємодії визначають як нижчий рівень хмарних обчислень. Тут слово «нижчий» виступає у певному сенсі синонімом слова «глибинний», оскільки користувачі використовують можливості «хмари» для створення власних операційних систем та додатків. Користувачі не керують базовою інфраструктурою хмари, але мають контроль за операційними системами, системами зберігання, додатками. Є можливим також обмежений контроль вибору мережових компонентів (наприклад, хост із мережевими екранами);

– *PaaS* (platform as a service, платформа як послуга). Це свого роду середній рівень хмарних обчислень. У цьому випадку користувачі використовують хмарні технології як платформу для встановлення власних програм. Користувачі мають контроль над розгорнутими програмами та деякими параметрами конфігурації середовища хостингу. Але при цьому користувачі не мають можливості керувати базовою інфраструктурою хмари (мережами, серверами, операційними системами та системами зберігання даних);

– *SaaS* (software as a service, програмне забезпечення як послуга). Цю модель взаємодії часто визначають як найвищий рівень хмарних обчислень у тому сенсі, що користувачі стикаються лише з «верхівкою» багаторівневої інфраструктури програмного забезпечення. Модель *SaaS* є

готовим продуктом, який запускається і управляється постачальником сервісу. Найчастіше під *SaaS* розуміють програми кінцевих користувачів. Користувач не керує базовою інфраструктурою хмари – мережами, серверами, операційними системами, системами зберігання і навіть індивідуальними налаштуваннями програм, за винятком деяких налаштувань конфігурації програми. Користувачеві для роботи потрібен лише веб-браузер, а всі дані та пов'язані з ними програми зберігаються у «хмарі».

Як правило, взаємодія готельного та ресторанного бізнесу з хмарними технологіями здійснюється саме відповідно до моделі *SaaS*.

Розглянемо особливості використання хмарних технологій у готельно-ресторанному бізнесі на конкретних прикладах. Так, наприклад, широко розповсюджена стартап-система управління готелем *Cloudbeds* (Hotel Property Management System *Cloudbeds*, скорочено *Hotel PMS Cloudbeds*), що працює за хмарною технологією. В даний час вона адмініструє 1 мільйон одиниць розміщення. Хмарна технологія дозволяє *Hotel PMS Cloudbeds* дуже швидко збільшувати свою частку ринку, оскільки це програмне забезпечення дуже мобільне, є легким в експлуатації і не потребує локальної інсталяції.

Перелічимо основні переваги використання хмарних технологій у готельно-ресторанному бізнесі:

- *доступність*. Хмарні технології доступні практично з будь-якого гаджету, який має вихід в інтернет. Це уможливорює роботу з хмарними технологіями практично з будь-якої локації;

- *надійність*. Вихід з ладу локального пристрою призводить до втрати даних, так як вони зберігаються «в хмарі», на віддалених серверах і з використанням принципу дублювання інформації;

- *зниження витрат і трудомісткості*. Економія коштів, що необхідні для купівлі та обслуговування власної обчислювальної інфраструктури. При використанні хмарних технологій відбувається економія коштів, що необхідні для купівлі та обслуговування власної обчислювальної

інфраструктури, тому що немає потреб у витратах, пов'язаних з купівлею, встановленням, технічним забезпеченням, налагодженням та обслуговуванням локальних програмних продуктів. Споживач хмарних технологій (підприємство готельно-ресторанного бізнесу) не платить за купівлю програмного забезпечення, а лише оплачує його оренду виключно в тій конфігурації, яка потрібна, без зайвих елементів. Програмне забезпечення не треба встановлювати на комп'ютери підприємства, не треба забезпечувати зберігання і захист даних. У зв'язку з цим значно знижуються вимоги до технічних характеристик комп'ютерів та інших пристроїв, якими користуються працівники підприємства. Традиційне програмне забезпечення найчастіше вимагає попереднього налаштування та супроводу силами висококласних фахівців, необхідно стежити за оновленнями та вчасно встановлювати їх. Програмний продукт, що знаходиться на «хмарі», повністю обслуговується силами фахівців фірми-розробника. У зв'язку з цим відпадає необхідність утримувати співробітників, спеціально навчених обслуговуванню програмного забезпечення. Таким чином, користувачі хмарних технологій одержують переваги у вигляді зниження витрат на інфраструктуру інформаційних технологій;

– *гнучке і швидке впровадження інновацій*. Можливість швидкого розгортання, тобто швидкої і низьковитратної відмови від застарілого та переходу до більш сучасного програмного забезпечення, полегшує доступ до широкого спектру технологічних можливостей та дозволяє швидше впроваджувати інновації;

– *мобільність*. Оскільки і програмне забезпечення, і всі необхідні дані зберігаються не на жорсткому диску в офісі компанії, а віддалено на «хмарі», співробітники мають можливість працювати звідки завгодно і практично з будь-якого пристрою, що має вихід в інтернет (з мобільного телефону, планшета, ноутбука, комп'ютера, робочої станції). При цьому зникає потреба турбуватися про сумісність програмного забезпечення; з'являється можливість працювати з файлами на кількох пристроях (і

навіть одночасно); редагувати файли без перенесення їх з одного пристрою на інший. Стає можливою групова робота з файлами;

– *економія часу та скорочення документообігу*. Оновлена інформація в режимі реального часу відразу доступна всім користувачам з будь-якого пристрою і в будь-якому місці. Це робить роботу динамічною та ефективнішою;

– *простота масштабування*. Компанія на вимогу отримує рівно стільки обчислювальних ресурсів, скільки їй потрібно в конкретний період часу.

Проте існують і деякі недоліки використання хмарних технологій:

– *втрата контролю над безпекою та конфіденційністю інформації*.

У разі використання хмарних технологій фірма потрапляє у повну залежність від постачальника «хмарних» послуг у питанні збереження та конфіденційності інформації, що зберігається у «хмарному» дата-центрі;

– *втрата контролю над наявністю та швидкістю доступу до програмного забезпечення та інформації, що зберігається у «хмарі»*. У разі використання «хмарних» технологій збій у роботі інтернету може призвести до тимчасової відсутності доступу до програмного забезпечення та даних. Швидкість доступу залежить від якості інтернету та провайдера.

11.5. Бізнес-аналітика та прийняття рішень на основі Big Data

Big Data (великі дані) – масиви структурованих та/або не структурованих даних, які мають настільки великий об'єм і таке значне різноманіття, що не можуть бути оброблені традиційними системами управління базами даних, проте, разом з тим, можуть бути ефективно оброблені *програмними інструментами, що горизонтально масштабуються*.

Перш, ніж перейти до розгляду особливостей *Big Data*, дамо коротку характеристику супутніх понять, які найбільш тісно пов'язані та відображають основні можливості *Big Data*.

Data Mining (збір даних) – технології пошуку, обробки і структурування великих обсягів даних, а також етап аналітики, в процесі якого від-

бувається виявлення прихованих та неочевидних зв'язків і закономірностей.

Machine Learning (машинне навчання) – процес машинного навчання на основі виявлених у ході аналізу зв'язків і закономірностей.

Crowdsourcing (краудсорсинг) – залучення великої кількості добровольців до виконання певних обчислювальних завдань.

Крім *Data Mining*, *Machine Learning* та *Crowdsourcing*, для *Big Data* також характерні: змішання і інтеграція різнорідних даних (наприклад, спільна обробка цифрових сигналів та природної мови); штучні нейронні мережі; глибинний аналіз; класифікація даних; спліт-тестування (тобто вибір кількох елементів з масиву та почергове їх тестування до і після змін, що вивчаються); прогнозна аналітика; імітаційне моделювання; просторовий та статистичний аналіз; аналіз мережевої активності (у бізнесі, наприклад, для формування цільових аудиторій за інтересами, віком, геолокації тощо); розпізнавання образів; візуалізація аналітичних даних.

Вперше термін *Big Data* з'явився у 2008 році у статті редактора журналу *Nature* Кліффорда Лінча. Але ще кілька років після цього технології *Big Data* використовувалися лише в контексті наукового аналізу і практичного застосування не мали.

Зрозуміло, що «великий обсяг» та «значне різноманіття» – поняття відносні. У визначенні терміна «*Big Data*» вони безпосередньо пов'язані з можливістю або неможливістю бути обробленими тими чи іншими засобами. Якщо дані настільки об'ємні і різноманітні, що вони не можуть бути оброблені за допомогою стандартних засобів структурування та аналітики, їх прийнято називати *Великими Даними* (*Big Data*).

Отже, *Big Data* можуть бути оброблені тільки програмними інструментами, що горизонтально масштабуються. Тому нам необхідно познайомитись і з цим поняттям. Насправді все просто.

Масштабованість (*scalability*) – це здатність системи збільшувати свою продуктивність при додаванні ресурсів (зазвичай апаратних) без

фундаментальної перебудови архітектури чи моделі реалізації.

Системами бізнес-аналітики використовується два види масштабування: вертикальне та горизонтальне.

Вертикальне масштабування (scaling up) – це збільшення продуктивності системи за допомогою додавання ресурсів у межах наявного устаткування. Іншими словами, вертикальне масштабування здійснюється шляхом нарощування продуктивності наявних апаратних вузлів (без зміни їх чисельності). Наприклад, можна замінити процесори на більш потужні, або додати обсяг пам'яті, при цьому залишивши незмінною базову конфігурацію сервера. Очевидно, що вертикальне масштабування не безмежне і має межу, що легко досягається. Так як цифрове навантаження і трафік постійно зростають, вертикальне масштабування рано чи пізно стикається з обмеженнями у вигляді технічних специфікацій серверів.

Горизонтальне масштабування (scaling out) – це збільшення продуктивності системи за допомогою збільшення кількості наявного устаткування (апаратних вузлів). Для успішного горизонтального масштабування потрібна наявність розгалуженої серверної інфраструктури (зокрема центрів обробки даних), а також узгодженої схеми взаємодії між серверами.

Вочевидь, що горизонтальне масштабування, а отже, і робота з *Big Data*, можливі лише при використанні хмарних технологій.

Тепер систематизуємо основні засади роботи з масивами *Big Data*:

- *масштабованість* (розширюваність) системи. Стосовно *Big Data* мається на увазі саме горизонтальна масштабованість;

- *стійкість до відмови*. Одним з факторів стабільної роботи з великими даними є стійкість до відмови серверів;

- *локалізація*. Як правило, з метою економії ресурсів і часу на передачу даних, окремі масиви інформації зберігаються та обробляються в межах одного виділеного сервера (у разі, якщо це технічно можливо).

Ознаки *Big Data* (які також мають назву *5V Big Data*):

- *обсяг (volume)*. Як було зазначено вище, поняття «великий обсяг» є

відносним і залежить від технічних можливостей обчислювальних засобів. Тим не менш, до Big Data відносять тільки такі масиви даних, які прямо зараз і в даному місці більшістю експертів визнаються як такі, що мають «величезний обсяг»;

- *швидкість оновлення (velocity)*. Масив *Big Data* постійно оновлюється, тому потребує обробки в режимі реального часу;

- *варіабельність, або різноманітність (variety)*. Інформація в масивах *Big Data* може мати неоднорідні формати, бути структурованою, неструктурованою або частково структурованою;

- *мінливість (variability)*. Потoki даних можуть мати піки та спади, підкорятися сезонним коливанням. Сплески неструктурованої інформації складні в управлінні та потребують потужних технологій обробки;

- *різна значимість (value)*. Інформація може мати різну цінність з погляду мети дослідження, і навіть різну складність сприйняття і переробки. Щоб правильно структурувати дані, інтелектуальним системам необхідно вміти визначати ступінь важливості тієї чи іншої інформації. Це ускладнює процес її обробки і аналізу та потребує великих обчислювальних ресурсів.

Аналіз великих обсягів даних виконується кількома етапами. Вирізняють такі етапи роботи з *Big Data*:

- *чищення даних (data cleaning)* – пошук та виправлення помилок у початковому наборі інформації (наприклад, друкарських помилок при ручному введенні даних, некоректних значень вимірювальних приладів через короткочасні збої тощо);

- *генерація предикторів (feature engineering)* – формування набору прогностичних параметрів для побудови аналітичних моделей. Комбінація значень цих параметрів задаватиме те чи інше значення таргетної (тобто цільової) змінної. Наприклад, предикторами може бути рівень доходу, освіта, стать, вік, стаж роботи, а таргетної змінної – ймовірність непогашення кредиту із заданими характеристиками;

- *побудова та навчання аналітичної моделі (model selection)* – процес

створення аналітичної моделі, що самонавчається. На основі обробки величезної кількості різних даних, та з урахуванням значної кількості факторів впливу, така модель здатна давати прогноз про значення цільової (таргетної) змінної при тому чи іншому наборі значень предикторів.

Джерела *Big Data* дуже різноманітні. Це можуть бути, наприклад, дані з інтернету (соцмережі, блоги, форуми, сайти, інтернет речей); корпоративна інформація (транзакції, архіви, бази даних, файлові сховища); показання приладів (датчиків, сенсорів, реєстраторів тощо). Особливість технології *Big Data* в тому, що вся ця неймовірно різношерста інформація обробляється разом, одним потоком, без попередньої підготовки та сортування.

Програмно-апаратні засоби роботи з *Big Data* передбачають масштабованість, паралельні обчислення та розподіленість, адже безперервне збільшення обсягу – це один з основних показників великих даних.

Вилучення значної інформації з величезного обсягу даних, розуміння взаємозв'язку між різними фрагментами великого масиву інформації – дуже непросте завдання. Однак використання результатів аналізу *Big Data* може підняти якість обслуговування на новий рівень і суттєво покращити конкурентне становище підприємства готельно-ресторанного бізнесу. Розглянемо основні напрямки використання *Big Data* у готельно-ресторанному бізнесі.

Управління доходами (Revenue Management). Для оптимізації стратегічного управління доходами необхідний прогнозний аналіз попиту на готельні номери та інші типи аналітики великих даних. При цьому необхідний масив *Big Data* формується комбінуванням інформації, накопиченої самим підприємством, з різноманітними даними з інтернету (набори даних можуть включати показники зайнятості засобів розміщення за кілька років, поточні замовлення в системі, різноманітні ключові показники ефективності, інформацію про шкільні канікули, динаміку зайнятості та рівня оплати праці, фестивалі, конференції, та безліч іншої інформації). Подібне

прогнозування може допомогти удосконалити цінову політику, що, у свою чергу, призведе до максимізації прибутку.

Цільовий маркетинг (Targeted Marketing). Аналіз *Big Data* може допомогти ефективному складанню маркетингових планів для різних цільових сегментів. Такий аналіз дозволяє маркетологам конкретизувати ключові демографічні дані, особливо за допомогою онлайн-реклами. Також є можливість оптимізувати маркетинг із прив'язкою до місця та часу, що дозволить готелям та ресторанам звертатися до клієнтів у той час, коли реклама буде для них найбільш актуальною і в тому місці, де вони, швидше за все, захочуть її побачити.

Клієнтський досвід (Customer Experience). Ще один спосіб, яким *Big Data* можуть бути дуже корисні в індустрії гостинності, – це відношення до якості обслуговування клієнтів. Аналіз *Big Data* може допомогти виявляти важливі тенденції з погляду клієнтів. Для цього потрібні великі масиви даних про використання послуг, відгуки клієнтів у соціальних мережах та інша пов'язана інформація.

Додаткові послуги (Additional Services). Збір та аналіз великих масивів даних про послуги, якими клієнти користуються, а також про послуги, які вони запитують або інформацію про які вони шукають у різних соціальних мережах, може допомогти власникам готелів та ресторанів ухвалити рішення про введення нових послуг, а також про припинення тих послуг, що втратили свою актуальність. Наприклад, готельний комплекс може ухвалити рішення про відкриття тренажерного залу, якщо клієнти цього готельного комплексу часто запитують або користуються послугами тренажерних залів. При цьому найчастіше така інформація може бути отримана із залучених зовнішніх джерел. Також подібний аналіз може бути корисним під час ухвалення рішення про налагодження партнерських відносин з іншими підприємствами, наприклад, з таксомоторними компаніями, прилеглими барами чи ресторанами тощо.

Моніторинг конкурентів (Competition Scouting). Аналіз *Big Data*

дозволяє отримувати більш чітке уявлення про конкурентів, їх методи та стиль роботи. Виявлення важливих тенденцій може допомогти бути більш вдалим у конкурентній боротьбі.

11.6. Інтернет речей (IoT) та інтегровані послуги

Інтернет речей (IoT – Internet of Things) – це сукупність підключених до мережі передачі даних фізичних об'єктів («речей»), які мають вбудовані засоби взаємодії один з одним і із зовнішнім середовищем. Вбудовані засоби в IoT – датчики та передавальні пристрої. Взаємодія один з одним та із довкіллям – збір інформації певного характеру, передача її іншим пристроям, прийом даних ззовні. IoT-технологія дозволяє контролювати і керувати IoT-об'єктами дистанційно в автоматизованому режимі.

IoT-об'єкти обладнані унікальними ідентифікаторами і мають доступ до обчислювальних ресурсів хмарних технологій.

Приклади «інтернет-речей»: «розумний дім»; «розумний холодильник», «розумний чайник», «розумна система поливу» та ін. Так, наприклад, «розумний будинок» може автоматично регулювати опалення і освітлення. «Розумний холодильник» може самостійно замовляти у певний час доби улюблену їжу господаря. «Розумний чайник» може закип'ятити воду у відповідь на запит, що надійшов зі смартфона. «Розумна система поливу», що включає власне систему поливу, датчики на полях та дрони, може без втручання людини моніторити стан ґрунтів та включати систему поливу у разі потреби.

Основна функція інтернет-речі може бути виконана без підключення до інтернету (без підключення до мережі передачі даних). Ця характеристика відрізняє IoT-об'єкти від таких предметів, як комп'ютер або смартфон. Таким чином, комп'ютер або смартфон не є «інтернет-речами» (IoT-об'єктами), а ось «розумний дім», «розумний холодильник» тощо, – це приклади «інтернет-речей» (IoT-об'єктів).

Концепція *IoT* спрямована на мінімізацію участі людини у рутинних операціях. Крім того, інтернет речей дозволяє забезпечувати «клієнто-

центричність» виробництва, тобто індивідуалізувати виробничу систему залежно від бажань покупців.

Сукупність підключених до інтернету фізичних об'єктів («речей») утворює множину слабо пов'язаних між собою мереж, кожна з яких вирішує свої завдання (наприклад, в одному будинку можуть одночасно існувати: система IoT для керування кондиціонерами; система IoT для управління освітленням; система IoT для управління опаленням та ін.). Такі мережі можуть працювати за різними стандартами, і в загальному випадку об'єднання їх в єдину мережу є нетривіальним завданням.

Коротка історія терміну IoT. Схоже, саме явище IoT з'явилося раніше за свою назву. У 1982 році веддинг-автомат з продажу Кока-Коли в університеті Карнегі-Меллона (США) був підключений до локальної університетської мережі *Arpanet*. В результаті студенти могли дистанційно в режимі реал-тайм дізнаватися про кількість, асортимент і температуру напоїв. У 1990 році Джон Ромкі (один із творців протоколу TCP/IP) підключив свій тостер до інтернету і змусив його вмикатися та вимикатися дистанційно. І лише через дев'ять років історія зафіксувала першу згадку терміна для найменування цього явища. В 1999 Кевін Ештон (центр автоматичної ідентифікації Массачусетського університету, *Auto-ID Center*), описуючи концепцію застосування засобів радіочастотної ідентифікації для взаємодії фізичних предметів, вперше запропонував цей термін.

Супутні поняття: індустриальний (промисловий) інтернет речей (IoT – *Industrial Internet of Things*); інтернет всього (IoE – *Internet of Everything*); туманні обчислення (*Fog computing*).

Індустриальний (промисловий) інтернет речей (IIoT – Industrial Internet of Things) – це сегмент IoT, де IoT-об'єктами є промислові (виробничі) об'єкти. IIoT є ключовим елементом в Індустрії 4.0.

Інтернет всього (IoE, Internet of Everything), інша назва «всеосяжний інтернет» – це інтелектуальне поєднання людей, процесів, даних та речей. IoE описує світ, в якому мільярди об'єктів мають датчики для вимірювання

і оцінки їхнього стану, і всі вони підключені до мереж передачі даних. Ключовими компонентами IoE є люди, речі, дані та процеси.

Туманні обчислення (Fog computing) – це додатковий рівень збирання та обробки даних (додатковий рівень архітектури мережі даних; додаткова частина інфраструктури хмарних обчислень), що займає проміжне положення між хмарними Data-центрами та кінцевими пристроями інфраструктури даних.

Інтернет речей (IoT) включає:

- засоби ідентифікації;
- засоби вимірювання;
- засоби передачі даних;
- засоби обробки даних;
- виконавчі пристрої.

Кожен фізичний об'єкт IoT має унікальний ідентифікатор. Засоби ідентифікації дозволяють считувати унікальний ідентифікатор об'єкта IoT. В даний час системи автоматичної ідентифікації об'єктів IoT не стандартизовані, використовуються різні способи ідентифікації:

- радіочастотна ідентифікація (Radio Frequency Identification, RFID) використовує радіочастотні мітки, а для передачі інформації використовуються радіохвилі. RFID є однією з найважливіших технологій, на яких базується інтернет речей;

- інфрачервона ідентифікація,
- оптична ідентифікація (використовує оптичні мітки: штрих-коди, QR-коди, Data Matrix) та ін.

Засоби вимірювання фіксують інформацію про зовнішнє (стосовно об'єкту IoT) середовище і перетворюють цю інформацію у вид, придатний для подальшої передачі засобам обробки. Приклади засобів вимірювання: датчики температури, освітленості та ін.

Засоби передачі даних забезпечують передачу інформації від об'єкта IoT зовнішньому приймаючому пристрою. Для передачі даних можуть

використовуватись різні технології (дротові, бездротові мережі). Найчастіше в IoT використовуються бездротові сенсорні мережі. Бездротові сенсорні мережі складаються з безлічі розподілених у просторі пристроїв, оснащених сенсорними пристроями мікроконтролерів та радіочастотних передавачів. Бездротові сенсорні мережі дуже економні з точки зору енергоспоживання і розраховані на тривалий термін експлуатації за умов використання автономних джерел живлення.

Засоби обробки даних. Обробка даних об'єктів IoT проводиться за допомогою технології хмарних обчислень, що забезпечує високу швидкість обробки даних та реагування на зміну навколишнього середовища. Також доповненням до хмарного обчислення є так звана технологія «туманних обчислень».

Виконавчі пристрої призначені для перетворення цифрових сигналів інформаційних мереж на конкретні дії IoT-об'єктів (наприклад, смартфон включає систему опалення в будинку). Часто виконавчі пристрої конструктивно поєднуються з датчиками.

В індустрії гостинності підключені до мережі передачі даних «розумні» дверні замки, вимикачі світла, електричні жалюзі, пристрої голосового помічника та ін. становлять так звану *мережу інтегрованих послуг*. Клієнти мають можливість дистанційно керувати такими IoT-об'єктами, використовуючи, наприклад, свій мобільний телефон чи інший гаджет.

Так, міжнародна мережа готелів Hilton надає своїм клієнтам можливість цифрової реєстрації за допомогою мобільних пристроїв. Після такої реєстрації на мобільний пристрій клієнта надсилається електронний ключ, за допомогою якого клієнт має можливість дистанційно керувати «розумним замком» номера готелю. У «розумних номерах» клієнти можуть за допомогою гаджетів дистанційно керувати освітленням, температурою приміщення, температурою води, шторами, телевізором тощо. У мережі готелів Hilton такі номери звуться «connected room». Також у готельному бізнесі складовими елементами мережі інтегрованих послуг IoT можуть

бути голосові помічники, роботи-постачальники, багажні візки з функцією GPS, датчики на парковці та ін.

На рис. 11.3 представлені можливі варіанти інтуїтивно зрозумілих іконок пульта управління розумним номером готелю.

Численні IoT-об'єкти в режимі реального часу отримують величезний масив інформації про звички та вподобання клієнтів. Спільне застосування технологій IoT, хмарних обчислень та Big Data дозволяє суттєво покращити сервіс і якість послуг за рахунок їх персоналізації та індивідуалізації.

Основні проблеми IoT пов'язані з безпекою та складністю масштабування.

Безпека. Багато IoT-об'єктів працюють без системи шифрування-дешифрування бездротового трафіку, а також не використовують паролі достатньої складності. Це істотно знижує рівень безпеки екосистеми IoT: хакери досить легко можуть втручатися в роботу IoT-об'єктів (спостерігати за господарями через відеокамеру робота-пилососа, замикати господарів у власному «розумному будинку» тощо).

Складність масштабування. Наразі кількість IoT-об'єктів у світі перевищує кількість населення Землі. Однак глобальне впровадження IoT стикається з проблемою узгодження та стандартизації різних протоколів передачі даних і інтеграції в єдине ціле систем різних постачальників.

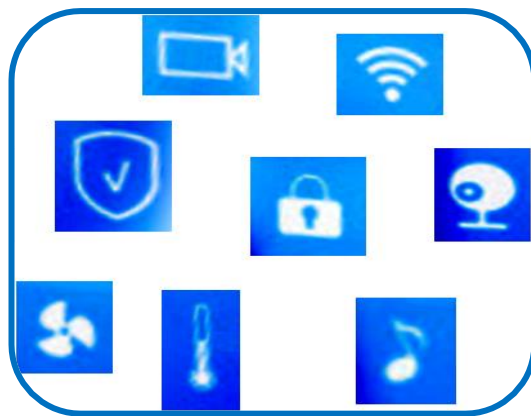


Рисунок 11.3 – Варіанти інтуїтивно зрозумілих «іконок» пульта управління «розумним номером» готелю

11.7. Штучний інтелект (AI) в індустрії гостинності. Технології розпізнавання, чат-боти, сервісні роботи

Штучний інтелект (Artificial Intelligence, AI) – технологія створення комп'ютерних програм, здатних пристосовуватися до нових ситуацій, навчатися, запам'ятовувати щось на основі досвіду, розуміти та застосовувати абстрактні концепції та використовувати свої знання для управління навколишнім середовищем, тобто, іншими словами, здійснювати інтелектуальну діяльність, що традиційно вважається прерогативою людини. Характерна риса штучного інтелекту – здатність приймати рішення творчого характеру.

Основні методи штучного інтелекту:

- обробка текстів природною мовою (Natural Language Processing, NLP). Використовуються для автоматичного розпізнавання та перекладу текстів;
- комп'ютерний зір (Computer Vision, CV). Використовуються для того, щоб вести пошук: відстежувати, класифікувати та ідентифікувати об'єкти; вилучати дані із зображень; аналізувати отриману інформацію;
- аналіз даних (Data Science). Використовується для того, щоб витягувати з даних необхідну приховану або неявну інформацію; виявляти закономірності; робити прогнози.

Машинне навчання (Machine Learning, ML) – один з напрямів штучного інтелекту, що орієнтований на розбудову алгоритмів, здатних навчатися.

Глибоке навчання (Deep Learning, DL) – один з напрямків машинного навчання, заснований на використанні методів, що імітують роботу людського мозку. Глибоке навчання використовує нейронну мережу – серію алгоритмів, змодельованих за принципом роботи людського мозку.

Алгоритми машинного навчання здатні аналізувати *Big Data* (великі дані) і тим самим надавати точну і якісну інформацію для управління різними ризиками та прийняття управлінських рішень.

Розглянемо основні напрямки використання штучного інтелекту у готельно-ресторанному бізнесі.

Сервісні роботи (service robots) – це системні автономні та адаптовані інтерфейси, що працюють на основі технології штучного інтелекту. Основними функціями сервісних роботів є взаємодія, спілкування та надання послуг клієнтам. Наведемо деякі приклади використання сервісних роботів у індустрії гостинності:

– *роботи-дезінфектори (ultra violet disinfection (UVD) robots)* можуть використовуватися в аеропортах та готелях для знезараження приміщень. Такі роботи випромінюють ультрафіолетове світло з метою знищення вірусів і бактерій та створення чистого і безпечного навколишнього середовища. Дезінфекція ультрафіолетом – давно відомий спосіб знезараження. Така дезінфекція може проводитися двома способами: кварцюванням або бактерицидними лампами. Не слід плутати ці два способи. При кварцюванні необхідно дотримуватись підвищених запобіжних заходів, недотримання яких може призвести до ураження органів зору, шкіри та до серйозних токсичних уражень. Використання бактерицидних ламп не несе у собі такої небезпеки. Роботи-дезінфектори використовують саме бактерицидні лампи. Такі роботи використовуються, наприклад, у *Hotel Boston* [3]. Штучний інтелект допомагає роботам-дезінфекторам (UVD-роботам) визначати ті поверхні або простори, які в даний момент найбільш забруднені та потребують знезараження, а також знаходити оптимальну траєкторію пересування від одного такого місця до іншого;

– *роботи-консьєржі (robot concierges)* зустрічають (або допомагають персоналу зустрічати) гостей, транспортують багаж, супроводжують гостей та приносять їжу у номер. Штучний інтелект забезпечує роботам-консьєржам можливість швидко і адекватно реагувати на запити клієнтів та вести з ними осмислену і результативну бесіду одночасно кількома мовами. Однак у роботі таких роботів-консьєржів можуть спостерігатися деякі збої. Так, наприклад, якщо гості не дотримуються того маршруту,

який їм було запропоновано, роботи можуть не реагувати на таку зміну маршруту. Це може призвести до збою в обслуговуванні. У зв'язку з цим менеджерам готельного бізнесу треба бути особливо уважними при плануванні тих ділянок роботи, які підходять для впровадження автоматизації за допомогою роботів на основі штучного інтелекту. Також необхідно розробляти конкретні стратегії відновлення обслуговування у відповідь на можливі збої.

Онлайн-чат-боти – ще один напрямок використання технології штучного інтелекту в індустрії гостинності. Можливості штучного інтелекту використовують для забезпечення швидкої відповіді клієнтам через т.зв. «живі чати». Мобільні програми, веб-сайти готелів або соціальні мережі дозволяють чат-ботам підтримувати живе спілкування з клієнтами та відповідати на їхні запитання в режимі 24/7. Це сприяє підвищенню залученості та лояльності клієнтів щодо готелю чи ресторану. Також керовані штучним інтелектом чат-боти здатні аналізувати дані з різних джерел та на основі отриманої інформації індивідуалізувати підхід до кожного клієнта.

11.8. Віртуальна реальність (VR) та доповнена реальність (AR) в індустрії гостинності

Віртуальна реальність (Virtual Reality, VR) – створена технічними засобами симуляція тривимірного зображення чи середовища, яку людина може сприймати за допомогою органів чуття. Віртуальна реальність імітує як вплив, так і реакції на вплив. Змодельований віртуальною реальністю досвід може бути дуже схожим на реальний світ, а може й кардинально від нього відрізнитись (у тому числі на рівні фізичних законів). Людина, яка використовує обладнання віртуальної реальності, може оглядати штучний світ, віртуально пересуватися у ньому, взаємодіяти з віртуальними функціями чи предметами.

Доповнена реальність (Augmented Reality, AR) – інтерактивний метод візуалізації цифрової інформації у контексті фізичного середовища.

Технологія доповненої реальності дає змогу за допомогою відповідного обладнання візуалізувати неіснуючі об'єкти; переглядати 3D-об'єкти на екранах різних девайсів, а також накладати візуалізовані 3D-об'єкти на фізичний простір (поєднувати фізичні та візуалізовані 3D-об'єкти).

Відмінність VR від AR. Віртуальна реальність конструює новий штучний світ, а доповнена реальність лише вносить окремі штучні елементи у сприйняття реального світу.

Системами віртуальної реальності називаються пристрої, які, порівняно зі звичайними комп'ютерними системами, повніше імітують взаємодію з віртуальним середовищем шляхом впливу на всі п'ять наявних у людини органів чуття.

Для створення віртуальної реальності використовуються:

- гарнітури віртуальної реальності;
- багатопроєкційні середовища для створення реалістичних зображень, звуків та інших відчуттів.

Використання технологій доповненої та віртуальної реальностей у готельно-ресторанному бізнесі – дуже перспективний напрямок. Завдяки цифровому середовищу клієнти можуть отримати максимально повне уявлення про послуги, які вони збираються замовляти.

Доповнену реальність можна використовувати для надання клієнтам доступу до тривимірних зображень продуктів харчування в меню ресторану, які потім можна підключити до системи замовлень і POS-системи.

Ще один напрямок використання AR – внутрішня навігація. Технологія доповненої реальності дозволяє накладати цифрові компоненти живу картину реальності. До цієї опції можна отримати доступ через смартфон. На рис. 11.4 наведено приклад такого використання технології доповненої реальності для наочного представлення шляху прямування за допомогою додатка для смартфона «IFS-Argo» [3].

Наступна новітня технологія навіть ще не має усталеної назви. У різних джерелах використовуються різні назви: *gastro-mapping* (*gastro*

mapping), картографування столів (*table mapping*), 3D-меппінг (*3D mapping*). Далі для іменування цієї технології використовуватимемо термін гастро-меппінг, оскільки, на наш погляд, саме цей термін найбільш точно передає суть технології.

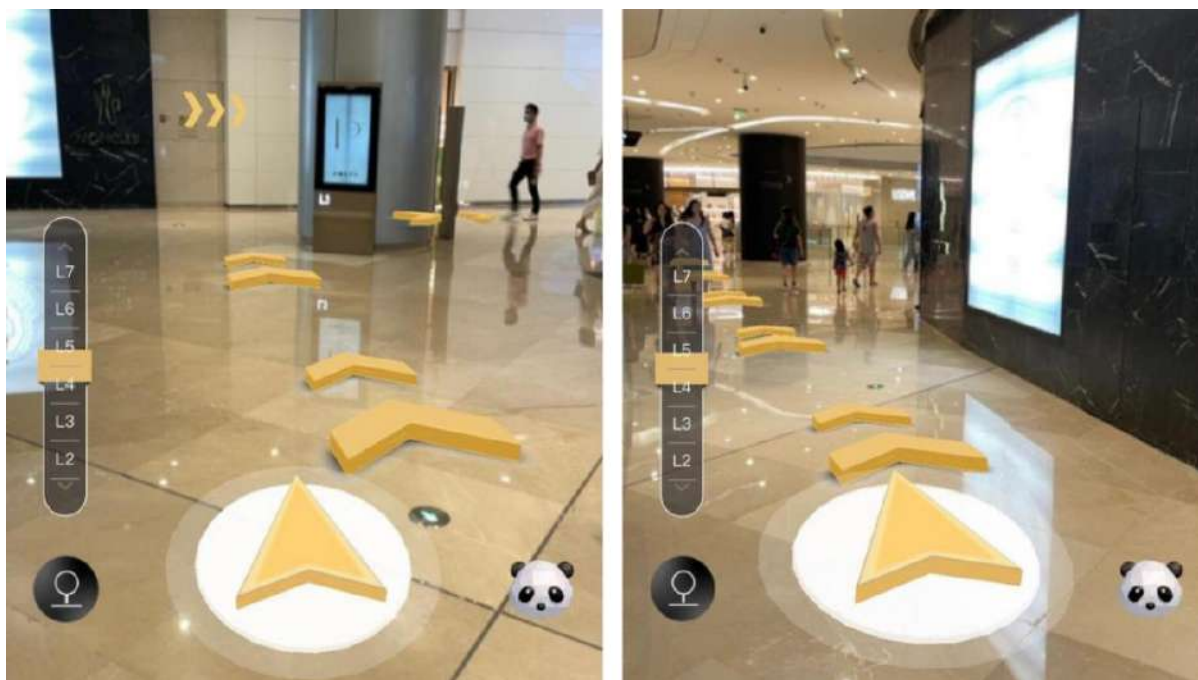


Рисунок 11.4 – Навігація за допомогою технології доповненої реальності

Гастро-меппінг передбачає проекцію 3D-зображень на стіл. Гастро-меппінг – приклад застосування технології доповненої реальності у кейтеринговому обслуговуванні МІСЕ-заходів.

Технологія гастро-мепінгу відкриває безмежні можливості для творчості та інтерактивної взаємодії з відвідувачами. Наприклад, компанія Mice Catering пропонує наступний сценарій використання гастро-мепінгу: у центр столу проектується інтерактивне 3D-зображення крихітних кухарів, які відтворюють весь цикл приготування страви в режимі реального часу. Сценарії гастро-мепінгу для МІСЕ-індустрії можуть включати спеціалізовані інформаційні, презентаційні та навчальні елементи, орієнтовані на аудиторію конкретного МІСЕ-заходу. Так, іспанська фірма Mice Catering пропонує спеціально розроблений для представників МІСЕ-

індустрії продукт під назвою *We Mapping*. *WeMapping* – це розроблена за технологією гастро-мепінгу аудіовізуальна пропозиція, яка відповідно до концепції *Table Mapping* пропонує сенсорний досвід, що поєднує в собі простір, харчування та розваги (рис. 11.5) [4].

Віртуальна реальність в даний час починає успішно використовуватися у віртуальному процесі бронювання та у віртуальних турах готелями та номерами. Технологія віртуальної реальності дозволяє клієнтам шукати напрямки, порівнювати готелі та інші варіанти розміщення і нарешті бронювати номери. На етапі бронювання за допомогою гарнітури віртуальної реальності клієнт може заздалегідь скласти вичерпне враження про номер готелю, який він має намір бронювати. Такий процес бронювання ще не набув широкого поширення у галузі. Тим не менш, ті компанії, які вже протестували процес бронювання у віртуальній реальності, мають унікальну можливість дозволити клієнтам досліджувати віртуальні готельні номери та заздалегідь знайомитись із місцевими пам'ятками.

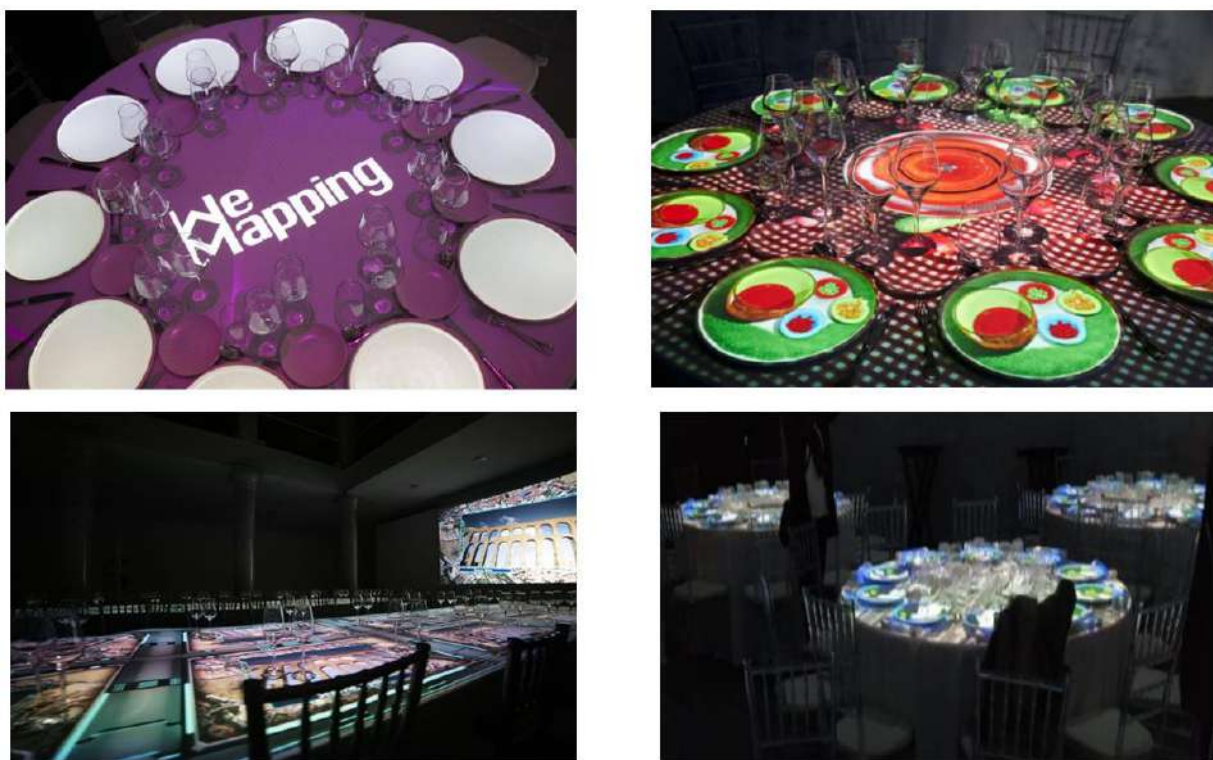


Рисунок 11.5 – Фрагменти рекламної пропозиції гастро-мепінгу, розробленої фірмою Mice Catering

11.9. Технологія розподіленого реєстру та блокчейн в індустрії гостинності

Технологія розподіленого реєстру (Distributed Ledger Technology, DLT) – це технологія записування і зберігання інформації (реєстру) одночасно на кількох мережевих вузлах, при цьому кожен вузол зберігає повну копію реєстру. Ключова особливість розподіленого реєстру – відсутність єдиного центру управління.

Блокчейн – це один з видів розподіленого реєстру. Ключова функціональна особливість блокчейна – групування та організація всіх даних у ланцюжок блоків із криптографічним захистом. Кожне оновлення інформації створює новий блок такого ланцюжка, при цьому попередні блоки не зникають. Тобто при оновленні інформації блокчейн (ланцюжок блоків) просто приростає ще одним блоком. Процедура вилучення будь-якого блоку з ланцюжка не передбачена, тобто у блокчейн можна тільки додавати нові дані; виправляти чи видаляти вже записані у попередніх блоках дані не можна. Таким чином, блокчейн – це реєстр записів, що постійно зростає. Для простоти розуміння можна дати ще таке пояснення технології блокчейну: блокчейн – це цифровий реєстр, в якому транзакції записуються у хронологічному порядку і можуть переглядатися всіма, хто має доступ.

Як бачимо, блокчейн є ще більш стійкою, надійною та прозорою системою зберігання даних, ніж інші види розподілених реєстрів. Розподілені реєстри в цілому та блокчейн зокрема побудовані на принципово новій парадигмі збору та передачі інформації, являють собою концептуальний прорив в управлінні даними, та здатні суттєво модифікувати модель взаємодії між фізичними особами, підприємствами і державними органами. Розподілені реєстри надають дуже високий рівень безпеки завдяки інноваційній системі зберігання інформації у розподіленій по всій мережі базі даних. Таку систему вкрай важко зламати, а дані практично неможливо змінити чи підробити. Тому за допомогою розподілених реєстрів можна

здійснювати швидкі і дешеві транзакції без необхідності залучення посередників, третіх осіб чи контролюючих органів.

Розглянемо деякі супутні поняття.

Смарт-контракт (smart contract) – комп’ютерний алгоритм, призначений для формування, управління та надання інформації про володіння чимось. Найчастіше йдеться про застосування технології блокчейну. У вужчому значенні під смарт-контрактом розуміється набір функцій і даних, що знаходяться за певною адресою в блокчейні.

Токен (token) – це одиниця обліку, яка не є крипто валютою та призначена для представлення цифрового балансу в деякому активі, тобто виконує функцію «замінника цінних паперів» у цифровому світі. Токени являють собою запис у реєстрі, розподілений у блокчейн-ланцюжку.

Децентралізований додаток (Decentralized Application, Dapp) – комп’ютерна програма, яка ґрунтується на технології блокчейна спільно з механізмом розподіленого виконання необхідних інструкцій.

Вперше технологія блокчейна була застосована у криптовалютах, таких як біткойн. Але це далеко не єдине застосування технології DLT. Розподілені реєстри вже досить широко використовуються у фінансах, оскільки принцип зберігання розподілених реєстрів суттєво підвищує захищеність та прозорість фінансових транзакцій. Крім цього, розподілені реєстри починають знаходити своє застосування у системах голосування, в охороні здоров’я, у логістиці та у багатьох інших сферах. Істотний вплив технологія розподіленого реєстру та блокчейну має і на сферу гостинності.

Головною перевагою застосування блокчейну у готельно-ресторанному бізнесі є можливість виключення посередницької ланки під час укладання угод, а також децентралізація зв’язків.

Найбільшого поширення стосовно готельно-ресторанного бізнесу технологія блокчейна набула в системах бронювання. Розглянемо принцип роботи *децентралізованої системи бронювання на основі блокчейну*. Готельна індустрія складається з величезної кількості різних засобів розмі-

щення, тому завдання безперервного знаходження «взаємно-однозначної відповідності» між клієнтськими запитами та вільними на даний момент часу засобами розміщення вимагає наявності посередника. Такі посередники (наприклад, Booking.com) беруть за свою роботу суттєву оплату, збільшуючи тим самим кінцеву вартість послуги розміщення. Технологія блокчейна здатна виключити із ланцюжка зайвих посередників.

Смарт-контракти з відкритим вихідним кодом можуть з'єднувати продавців зі споживачами без сторонніх посередників, зменшуючи кінцеву вартість послуги розміщення. Готелі можуть використовувати децентралізовану програму (dapp) для розміщення у блокчейні інформації про номери, їх доступність і ціни, а також за необхідності іншу корисну для клієнта інформацію. Будь-який бажаючий має можливість використовувати dapp для пошуку і бронювання. Сам процес бронювання відбувається так: як тільки користувач обирає номер, бронювання відбувається відправкою потрібної суми токенів готелю як заставу. Потім смарт-контракт оновлює дані у блокчейні, надаючи інформацію про те, що номер зайнятий і є тимчасово недоступним.

11.10. Основні тенденції трансформації індустрії гостинності у цифрову епоху

Інноваційні технології трансформують бізнес-операції та маркетинг у сфері гостинності, якісно змінюють рівень і саму концепцію обслуговування клієнтів. Вибagliвість та очікування клієнтів зростають у міру вдосконалення цифрових технологій. Крім того, на ринку індустрії гостинності з'являються нетрадиційні конкуренти, у зв'язку з чим відбувається реструктуризація і переформатування усієї галузі.

Ключовими проблемами використання digital-технологій в індустрії гостинності є:

- безпека;
- конфіденційність;
- рівень витрат;

– людський фактор.

Забезпечення необхідного рівня безпеки – фундаментальна проблема digital-трансформації у будь-якій галузі, у тому числі й в індустрії гостинності. Високий рівень взаємозв'язку пристроїв різних користувачів та загальнодоступність систем підключення призводить до виникнення високого ризику несанкціонованого підключення та злому. У зв'язку з цим пошук та усунення різноманітних уразливостей, запобігання кібератакам – один з найбільш важливих напрямків роботи відповідних фахівців.

Забезпечення конфіденційності – необхідна умова персоналізованих послуг. Зберігання та відстеження поведінки клієнтів за допомогою цифрових технологій не повинно порушувати принцип конфіденційності особистої інформації. Довіра клієнтів у аспекті дотримання принципів конфіденційності особистої інформації потребує прозорості, суворості та чіткої політики дотримання конфіденційності.

Високий рівень витрат на впровадження та використання цифрових технологій потребує ретельного підходу до створення і впровадження відповідних інвестиційних проектів. З урахуванням концепції тієї чи іншої установи готельно-ресторанного бізнесу необхідно заздалегідь спрогнозувати, чи зможе і захоче цільова аудиторія оплачувати додаткові націнки, пов'язані з впровадженням цифрових технологій.

Особливістю сфери гостинності є надзвичайно висока цінність саме міжособистісного спілкування. Значна частка клієнтів готельно-ресторанного бізнесу має чіткий запит саме на особистісний супровід процесу надання сервісної послуги. Необхідність урахування балансу між цифровою зручністю та особистісною участю пов'язана з тим, що багато конкретних реалізації цифрових технологій (наприклад, таких, як голосові помічники тощо) можуть знизити рівень особистих контактів та зменшити особистісну взаємодію у процесі надання послуг гостинності. З огляду на характер сфери готельно-ресторанного бізнесу це не завжди може бути вдалим рішенням.

Цифрова трансформація сприяє підвищенню продуктивності готельно-ресторанного бізнесу, у той час як орієнтація на особистісне спілкування при наданні послуг гостинності сприяє більш ефективній реалізації творчої компоненти, емпатії, міжособистісних контактів та емоційної прихильності. Можливості діджиталізації міжособистісного спілкування вкрай обмежені, тому сфері гостинності необхідно підтримувати розумний баланс між людьми та технологіями. У світі, наскрізь просоченому цифровими технологіями, орієнтація на особисте спілкування може виявитися суттєвою конкурентною перевагою.

Ускладнення умов діяльності стимулює до пошуку та застосування нових інноваційних підходів і, зрештою, створення індустрії гостинності нового типу.

Класична концепція інноваційних бізнес-циклів, яка наведена на рис. 11.6, свідчить про те, що найбільш інтенсивне впровадження інновацій можливе і фактично відбувається саме в умовах занепаду та кризи застарілих бізнес-моделей. Кризова ситуація призводить до неконкурентоспроможності, банкрутства та зникнення тих фірм, які продовжують використовувати застарілі бізнес-моделі. І в той же час ця ж кризова ситуація відкриває широкі перспективи перед фірмами, що орієнтуються на впровадження інновацій і нових бізнес-моделей.

В даний час інновацією, що здатна забезпечити конкурентну перевагу та економічне процвітання, є саме digital-трансформація. Digital-трансформація (цифрова трансформація) – це більше, ніж просто оцифрування даних, застосування цифрових технологій і діджиталізація. Ключовою характеристикою digital-трансформації є *поява нових бізнес-моделей*. Для цього необхідна стратегічна трансформація бізнесу, а використання цифрових технологій повинно мати не одиничний, а системний, комплексний характер [5].

Стратегія, система організації бізнесу та інформаційно-комунікаційні технології є основними компонентами середовища функціонування бізнес-

моделі.

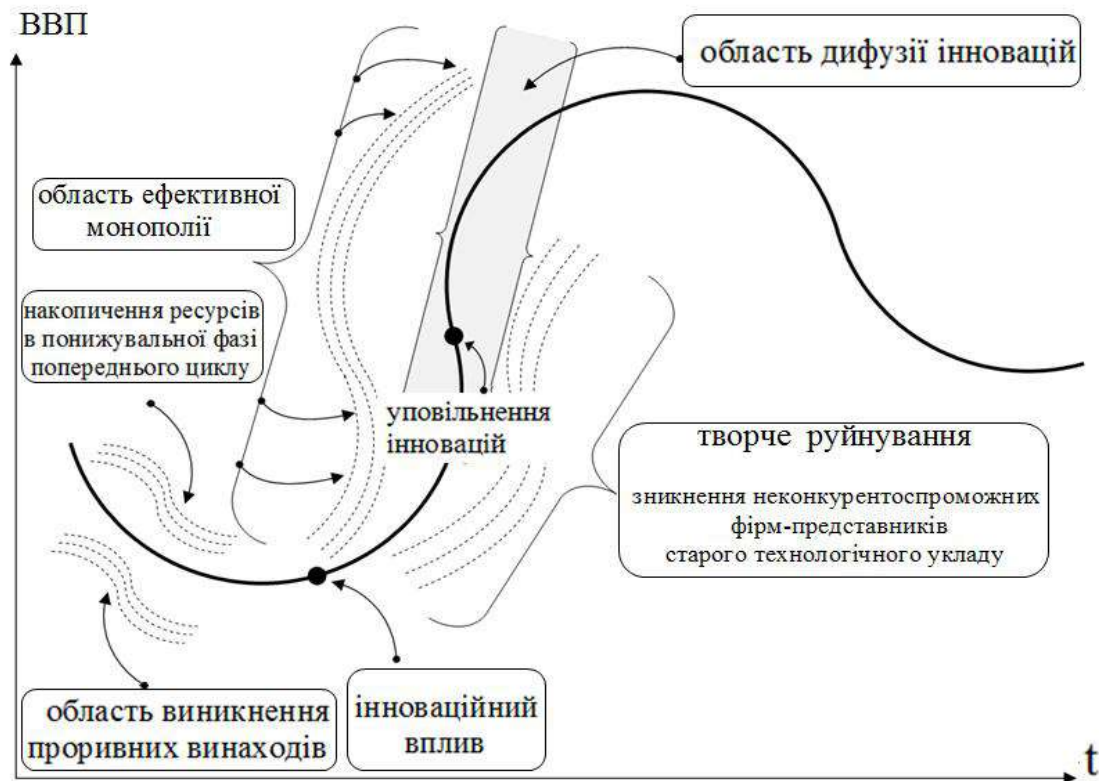


Рисунок 11.6 – Класична концепція інноваційних економічних циклів

У результаті digital-трансформації бізнес-моделей змінюються споживчі переваги, внутрішні процеси та цінність пропозицій фірми. Digital-трансформація впливає на такі елементи бізнес-моделі:

- можливості, унікальні ресурси та види діяльності фірми (Capabilities);
- релевантні клієнти для бізнесу (клієнти, яких бізнес хоче залучити, та набір їх потреб) (Customers);
- переваги пропозицій фірми (Value proposition);
- можливості представлення (презентації) переваг пропозицій фірми існуючим та потенційним клієнтам (Value demonstration).

У табл. 11.3 представлені елементи бізнес-моделі та найбільш перспективні digital-технології, які можуть істотно вплинути на трансформацію відповідного елемента бізнес-моделі підприємства готельно-ресторанного бізнесу. Слід особливо акцентувати увагу на те, що використання окремих digital-технологій без зміни бізнес-моделі може мати коротко-

часний успіх.

Таблиця 11.3 – Елементи бізнес-моделі та digital-технології, які можуть істотно вплинути на трансформацію відповідного елемента бізнес-моделі підприємства готельно-ресторанного бізнесу

Елементи бізнес-моделі	Digital-технології, що впливають на трансформацію елемента бізнес-моделі	Опис (характеристика) трансформації бізнес-моделі
Можливості, унікальні ресурси та види діяльності фірми (Capabilities)	– аналітика Big Data (Big Data analysis); – програмне забезпечення для управління кейтеринговим підприємством (catering management software).	– застосування аналітики великих масивів даних для кращої сегментації та визначення споживчих переваг клієнтів; – оптимізація виробничих процесів внаслідок автоматизації управління кейтеринговим підприємством.
Релевантні клієнти для бізнесу (Customers)	– цифрові комунікації (digital communications)	– повсюдне використання цільових комунікацій змінює споживчі переваги цільової аудиторії фірми.
Переваги пропозицій фірми (Value proposition)	– підвищення рівня обслуговування за допомогою цифрових технологій (boosting servitization through digital technologies); – використання доповненої реальності та віртуальної реальності (augmented reality, AR; virtual reality, VR); – використання цифрових технологій для пропонування своїх продуктів та послуг (digital offerings).	– використання цифрових ваучерів заощаджує бюджет клієнтів та робить споживання послуг більш зручним та комфортним; – розробка та виведення на ринок нових інноваційних продуктів, заснованих на використанні доповненої та віртуальної реальності (приклад: гастромеппінг); – адаптація форм надання кейтерингових послуг під діджитал-формат MICE-індустрії (приклад: набори для онлайн кейтерингу).
Презентація переваг пропозицій фірми (Value demonstration)	– електронна маркетингова комунікація (electronic marketing communication); – цифрові соціальні мережі та веб-спільноти (digital social networks and web-community)	– орієнтація на просування інформації про фірму через сайти, групи у соцмережах тощо з метою покращення процесу ознайомлення споживачів з послугами, що надаються.

Тільки комплексний, стратегічний підхід до діджиталізації, формування нової бізнес-моделі в результаті digital-трансформації бізнесу може призвести до успіху і, зрештою, допомогти кейтерингової компанії перейти на наступний рівень інноваційного розвитку.

Наразі ситуація «зламу» застарілих бізнес-моделей підштовхує підприємства готельно-ресторанного бізнесу до пошуку нових інноваційних технологій та рішень. Digital-технології надають безліч можливостей, якими саме час користуватися. Проте слід мати на увазі, що фрагментарне застосування digital-технологій не може бути основою для довгострокового успіху.

Необхідна не просто діджиталізація (що передбачає удосконалення наявних бізнес-моделей), а digital-трансформація (що передбачає формування та впровадження принципово нових, інноваційних бізнес-моделей). У зв'язку з цим стратегія розвитку підприємства готельно-ресторанного бізнесу повинна мати відповідну концепцію комплексного та систематичного впровадження digital-технологій у виробничу діяльність.

Контрольні запитання

1. Дайте визначення поняттям оцифрування, цифровізація (діджиталізація), цифрова трансформація. У чому різниця між ними?
2. Опишіть архітектуру та охарактеризуйте основні модулі системи управління готелем.
3. Дайте загальну характеристику системи управління рестораном. Які типи програмних компонентів системи управління рестораном ви знаєте?
4. Що таке хмарні технології? Які існують моделі використання хмарних технологій? Охарактеризуйте особливості використання хмарних технологій у готельно-ресторанному бізнесі.
5. Що таке Big Data? Які основні засади роботи з масивами Big Data? Опишіть напрями використання Big Data у готельно-ресторанному бізнесі.

6. Що таке інтернет речей (IoT)? Які основні напрямки застосування IoT в індустрії гостинності?

7. Що таке штучний інтелект (AI)? Які основні напрямки застосування AI в індустрії гостинності?

8. Що таке віртуальна реальність (VR) та доповнена реальність (AR), у чому полягає різниця між ними? Опишіть основні напрямки використання VR та AR в індустрії гостинності.

9. Що таке технологія розподіленого реєстру, яким є принцип роботи цієї технології? Що таке блокчейн? Опишіть основні напрямки використання блокчейну у готельно-ресторанному бізнесі.

10. Опишіть основні тенденції трансформації індустрії гостинності у цифрову епоху. У чому полягає специфіка застосування digital-технологій у готельно-ресторанному бізнесі? Які умови довгострокового успіху digital-трансформації у готельно-ресторанному бізнесі?

Список рекомендованої літератури:

1. Bloomberg J. Digitization, Digitalization, And Digital Transformation: Confuse Them At Your Peril. *Forbes*. 2018. 29 apr. – Режим доступу : <https://www.forbes.com/sites/jasonbloomberg/2018/04/29/digitization-digitalization-and-digital-transformation-confuse-them-at-your-peril/?sh=1b7f46732f2c>

2. Ritter Th., Pedersen C. Digitization capability and the digitalization of business models in business-to-business firms: Past, present, and future. *Industrial Marketing Management*. 2020. Vol. 86. P. 180-190. – Режим доступу : <https://doi.org/10.1016/j.indmarman>. – Назва з тит. екрана. – Дата звернення: 19.11. 2019.

3. Zhu, J., Wang, Y., Cheng, M. (2021). Digital Transformation in the Hospitality Industry. *Boston Hospitality Review*, 10. – Режим доступу : https://www.bu.edu/bhr/files/2021/10/BHR_Zhu-et-al_Digital-Transformation_OCT.21.docx.pdf

4. Офіційний сайт компанії Mice Catering. – Режим доступу : <https://micecatering.com/>

5. Якименко-Терещенко Н. В. Кейтеринг у MICE-індустрії: тренди розвитку, міжнародний досвід і перспективи digital-трансформації / Н. В. Якименко-Терещенко, Т. Ю. Чайка, О. С. Белікова [Електронний ресурс] // Економіка та суспільство : електрон. наук. фахове вид. – 2021. – № 34. – 10 с. – Режим доступу : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1007/965>

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА.....	3
1. ЕКОНОМІКА ГОТЕЛІВ ТА РЕСТОРАНІВ.....	5
1.1. Підприємство як головний суб'єкт готельно-ресторанного бізнесу.....	5
1.2. Продукція готелів і ресторанів.....	15
1.3. Експлуатаційна програма готелю.....	26
1.4. Виробнича програма та товарооборот ресторану.....	29
1.5. Необоротні активи готелів і ресторанів.....	38
1.6. Оборотні активи готелів і ресторанів.....	42
1.7. Трудові ресурси готелів і ресторанів.....	48
1.8. Поточні витрати та собівартість продукції готелів і ресторанів.....	54
1.9. Доходи та цінова політика готелів і ресторанів.....	60
Контрольні запитання.....	74
Список рекомендованої літератури.....	75
2. ОРГАНІЗАЦІЯ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА.....	76
2.1. Історія розвитку готельного господарства.....	76
2.2. Класифікація підприємств готельного господарства.....	90
2.3. Функціональна організація приміщень підприємств готельного господарства.....	101
2.4. Організація архітектури та інтер'єру на підприємствах готельного господарства.....	114
2.5. Організація обслуговування на підприємствах готельного господарства.....	116
Контрольні запитання.....	133
Список рекомендованої літератури.....	134
3. ОРГАНІЗАЦІЯ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	135
3.1. Ресторанне господарство та його місце в індустрії гостинності.....	135
3.2. Класифікація і типи закладів ресторанного господарства...	140

3.3. Організаційні основи обслуговування споживачів у закладах ресторанного господарства.....	148
3.4. Виробничо-торгівельна структура закладів ресторанного господарства.....	155
3.5. Організація постачання та логістична діяльність закладів ресторанного господарства.....	159
3.6. Організація роботи заготівельних цехів у закладах ресторанного господарства.....	165
3.7. Форми обслуговування відвідувачів ресторанних закладів..	176
Контрольні запитання.....	181
Список рекомендованої літератури.....	182
4. УСТАТКУВАННЯ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	183
4.1. Механічне устаткування.....	183
4.2. Теплове устаткування.....	197
4.3. Холодильне устаткування.....	217
Контрольні запитання.....	224
Список рекомендованої літератури.....	225
5. СВІТОВИЙ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС.....	226
5.1. Історія розвитку сфери гостинності.....	226
5.2. Сучасний стан та тенденції розвитку світового ринку готельно–ресторанного господарства.....	230
5.3. Сутність світового ринку як глобальної системи, яка регулює співвідношення попиту й пропозиції.....	243
5.4. Класифікація світового ринку готельних послуг за рівнем комфорту та функціональним призначенням.....	247
5.5. Особливості та тенденції розвитку міжнародних готельних мереж.....	265
5.6. Класифікація та специфічні риси світового ринку ресторанних послуг.....	271
5.7. Фактори формування світового ринку готельного і ресторанного господарства.....	284
Контрольні запитання.....	286

Список рекомендованої літератури.....	286
6. УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ТА ПОСЛУГ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ.....	288
6.1. Якість як об'єкт управління.....	288
6.2. Розвиток систем управління якістю.....	296
6.3. Загальна характеристика системи управління якістю продукції та послуг в готельно-ресторанному господарстві.....	300
6.4. Процеси системи управління якістю продукції та послуг у готельно-ресторанному господарстві.....	302
6.5. Основні методи визначення якості продукції та послуг.....	309
6.6. Методика комплексної оцінки якості продукції та послуг готельно-ресторанного господарства.....	316
6.7. Вимоги до показників якості у готельно-ресторанному господарстві.....	320
6.8. Оцінка якості продукції та послуг готельно-ресторанного господарства.....	322
Контрольні запитання.....	330
Список рекомендованої літератури.....	331
7. ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА АВТОМАТИЗАЦІЯ ПРОЦЕСІВ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ.....	332
7.1. Фінансово-економічні процеси в готельно-ресторанному бізнесі.....	332
7.2. Інформаційні системи в готельно-ресторанному бізнесі.....	336
7.3. Застосування Інтернет-технологій у готельно- ресторанному господарстві.....	342
7.4. Інтегровані системи інформаційних технологій у готельно- ресторанному бізнесі.....	352
7.5. Автоматизація діяльності готельно-ресторанних комплексів.....	358
Контрольні запитання.....	370
Список рекомендованої літератури.....	372
8. БАРНА СПРАВА ТА ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ САМІЛЬС...	373

8.1. Особливості організації і функціонування барів.....	373
8.2. Матеріально-технічне забезпечення барів.....	381
8.3. Організація обслуговування споживачів.....	391
8.4. Загальні відомості про приготування та подавання напоїв...	395
8.5. Організація роботи сомельє та карта вин ресторану і правила її складання.....	410
Контрольні запитання.....	419
Список рекомендованої літератури.....	420
9. БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ В ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ.....	421
9.1. Бізнес-план у системі планування діяльності готелів і ресторанів	421
9.2. Інформаційне поле та підготовча стадія розробки бізнес- плану.....	426
9.3. Структура та основні розділи бізнес-плану	433
9.4. План маркетингу.....	438
9.5. Виробничий план.....	444
9.6 Організаційний план.....	446
9.7 Фінансовий план.....	449
9.8 Оцінка ризиків.....	452
Контрольні запитання.....	454
Список рекомендованої літератури.....	454
10. ПРОЕКТУВАННЯ ТА ДИЗАЙН ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	456
10.1. Загальні принципи проектування закладів готельно- ресторанного господарства.....	456
10.2. Архітектурні та будівельні вимоги до закладів готельно- ресторанного господарства.....	466
10.3. Організаційні засади проектування готельно- ресторанного комплексу.....	471
10.4. Дизайн закладів готельно-ресторанного господарства.....	476
10.5. Об'ємно-планувальні рішення при проектуванні готельно-ресторанного господарства.....	489

Контрольні запитання.....	498
Список рекомендованої літератури.....	499
11. DIGITAL-ТЕХНОЛОГІЇ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ....	500
11.1. Сутність цифрової трансформації. Короткий огляд провідних цифрових технологій.....	500
11.2 Системи управління готельним підприємством.....	505
11.3 Системи управління рестораном.....	507
11.4 Хмарні технології в індустрії гостинності.....	512
11.5 Бізнес-аналітика і прийняття рішень на основі Big Data.....	518
11.6 Інтернет речей (IoT) та інтегровані послуги.....	524
11.7 Штучний інтелект (AI) в індустрії гостинності. Технології розпізнавання, чат-боти, сервісні роботи.....	529
11.8 Віртуальна реальність (VR) та доповнена реальність (AR) в індустрії гостинності.....	531
11.9 Технологія розподіленого реєстру та блокчейн в індустрії гостинності.....	535
11.10 Основні тенденції трансформації індустрії гостинності у цифрову епоху.....	537
Контрольні запитання.....	542
Список рекомендованої літератури.....	543

Навчальне видання

ЯКИМЕНКО-ТЕРЕЩЕНКО Наталія Василівна,
АЛЕКСАНДРОВА Вікторія Олександрівна, ЖАДАН Тетяна Андріївна,
НОСИРСЬВ Олександр Олександрович, СТРИГУЛЬ Лариса Станіславівна,
ЧАЙКА Тетяна Юріївна, БРІК Світлана Володимирівна,
МАРДУС Наталія Юріївна, МЕЛЕНЬ Олена Валентинівна,
ПОБЕРЕЖНА Наталія Миколаївна

ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА : БАКАЛАВРСЬКИЙ КУРС
Частина 1

Навчальний посібник
для студентів спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»
першого (бакалаврського) рівня освіти усіх форм навчання

За загальною редакцією проф. Якименко-Терещенко Наталії Василівни

Відповідальний за випуск проф. Якименко-Терещенко Н. В.
Роботу до видання рекомендував проф. Кучинський В.А.
В авторській редакції

План 2022 р., поз. 47

Підп. до друку __ . __. 2022 р. Формат 60х84 1/16. Папір офсетний.
Riso-друк. Гарнітура Таймс. Ум. друк. арк. ____.
Наклад ____ прим. Зам. № ____ . Ціна договірна

Видавничий центр НТУ «ХП». 61002, Харків, вул. Кирпичова, 2
Свідоцтво про державну реєстрацію ДК № 5478 від 21.08.2017 р.
