

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МИКОЛАЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту

Кафедра готельно-ресторанної справи та організації бізнесу

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ
ГОСПОДАРСТВІ

Конспект лекцій

для здобувачів першого («бакалаврського») рівня вищої освіти
спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»
денної та заочної форми навчання

МИКОЛАЇВ
2023

УДК 338.488.2:640.4]:330.341.1

I-66

Друкується за рішенням науково-методичної комісії факультету менеджменту Миколаївського національного аграрного університету від 01.09.2023р., протокол №1.

Укладачі:

- I. О. Банєва – д-р екон. наук, професор кафедри готельно-ресторанної справи та організації бізнесу, Миколаївський національний аграрний університет;
- I. О. Піюренко – д-р. екон. наук, доцент кафедри готельно-ресторанної справи та організації бізнесу, Миколаївський національний аграрний університет;
- С. І. Павлюк – канд екон. наук, доцент кафедри готельно-ресторанної справи та організації бізнесу, Миколаївський національний аграрний університет;
- В. С. Кушнірук – канд екон. наук, доцент кафедри готельно-ресторанної справи та організації бізнесу, Миколаївський національний аграрний університет;
- Т. Я. Іваненко – канд екон. наук, доцент кафедри готельно-ресторанної справи та організації бізнесу, Миколаївський національний аграрний університет.

Рецензенти:

- О. І. Петрова – канд. с.-г. наук, доцент кафедри технології переробки, стандартизації і сертифікації продукції тваринництва, Миколаївський національний аграрний університет;
- В. Осецька – керуючий готелем «Оптіма хотел менеджмент», м.Миколаїв.

© Миколаївський національний аграрний університет, 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	4
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАСАДИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	
Тема 1. Особливості інновацій та інноваційних процесів.....	5
Тема 2. Нормативно-правове забезпечення здійснення інноваційної діяльності	13
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ	
Тема 3. Інноваційні технології та якість харчових продуктів функціонального призначення.Сучасний розвиток форматів закладів ресторанного господарства	27
Тема 4. Сучасні та перспективні інноваційні концепції в закладах ресторанного господарства	35
Тема 5. Виникнення інноваційного напрямку розробки страв у закладах ресторанного господарства	45
Тема 6. Інноваційні напрями розробки страв, застосування технології «SOUS VIDE», «COOK & SERVE», «COOK & HOLD», «LONG LIFE FRESH FOOD» (LLFF) ТА «EXTENDED SHELF LIFE» (ESL), «ЛЬОДОМІКСИНГ» («ПАКОДЖЕТИНГ»), «THERMOMIX».....	50
Тема 7. Інноваційне технологічне устаткування в закладах ресторанного господарства	57
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ	
Тема 8. Організаційні інновації в готельному господарстві.....	63
Тема 9. Соціальні інновації в готельному господарстві.....	64
Тема 10. Інфраструктурні інновації в готельному господарстві.....	67
Тема 11. Технологічні інновації в готельному господарстві.....	69
Тема 12. Інноваційні методи залучення інвестицій у сферу готельного господарства	70
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	72

ВСТУП

Головною метою курсу «Інноваційні технології в готельно-ресторанному господарстві» є оволодіння сучасними теоретичними основами та практичними навичками організації та управління інноваційними технологіями в готельно-ресторанному господарстві. Інноваційні технології в готельно-ресторанному господарстві повинні створити необхідні умови для розширення, прискорення і підвищення ефективності формування і реалізації різних інновацій (продуктових, технологічних, соціальних тощо), спрямованих на розробку і впровадження конкурентоспроможного продукту на рівні міжнародних стандартів.

Висока конкуренція в індустрії гостинності стимулює пошук для нових способів та елементів ефективного функціонування. Однією з основних тенденцій у цій сфері є розробка та застосування різноманітних інновацій, які можуть стати потужним поштовхом для розвитку в індустрії гостинності. Інноваційні технології необхідні для життєздатності та конкурентоспроможності готельних і ресторанних підприємств. У процесі впровадження інновацій на підприємствах відбуваються зміни, які практично впливають на всі сторони їх діяльності. Це свідчить про те, що необхідно здійснювати пошук ефективних організаційних форм управління інноваціями. Такий пошук має враховувати всі сторони господарського життя підприємства і полягає в умілому поєднанні наукових, інноваційних, ринкових чинників.

Дисципліна спрямована на формування навичок кваліфікованого фахівця в галузі готельно-ресторанного господарства, який може ефективно застосовувати інноваційні технології в процесі організації діяльності у сфері обслуговування.

Предметом вивчення дисципліни «Інноваційні технології в готельно-ресторанному господарстві» є напрями інноваційної діяльності підприємств ресторанного та готельного господарства.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАСАДИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Тема 1. Особливості інновацій та інноваційних процесів

1. Унікальність сфери HoReCa
2. Сутність інноваційної діяльності
3. Система класифікації інновацій
4. Життєвий цикл інновацій

1. Унікальність сфери HoReCa

HoReCa – це термін, що позначає сегмент сфери послуг індустрії гостинності (громадського харчування та готельного господарства) та канал збуту товарів з безпосереднім споживанням продукції в місці продажу. Назва «HoReCa» (акронім) походить від перших двох літер у словах Hotel, Restaurant, Cafe/Catering (готель – ресторан – кафе/кейтеринг).

HoReCa - поняття, яке використовується операторами і учасниками ринка. Термін «HoReCa» активно використовується рестораторами, отельєрами, шеф-кухарями, компаніями-постачальниками і виробниками обладнання, продуктів харчування та послуг для готелів / готелів, ресторанів, барів і кафе, а також іншими учасниками готельного та ресторанного бізнесу для визначення їх приналежності до ринку індустрії гостинності.

Варто виділити аспект терміна «HoReCa», пов'язаний з продажами. У лексиконі маркетологів і фахівців з продажу цим терміном позначають особливий канал збуту, іноді ще званий on-trade, відмінний від роздробу (off-trade); його особливість в тому, що споживач вживає куплений товар безпосередньо в місці продажу.

Поширена думка, що останні дві букви терміну HoReCa (Ca) відповідають «Cafe». Оскільки особливості барів і кафе, як каналів збуту або підвидів сфери гостинності, покриваються терміном «ресторан», остільки раціональніше відносити Ca до першими літерами «catering» (кейтеринг). Відмінності між кафе і рестораном набагато менше, ніж між кейтерингом і рестораном.

Відповідно до вищевикладеного до Хорека відносяться всі сфери діяльності, де надаються послуги громадського харчування або гостинності. Але варто зауважити, що до цього терміну можуть належати наступні товари:

- спеціалізоване обладнання,
- текстиль,
- уніформа,

- нехарчові й харчові витратні матеріали,
- декорація і відповідні вироби,
- послуги освітлення та інше, що може відноситися до ресторанного або готельного бізнесу.

HoReCa як сегмент сфери послуг

HoReCa являє собою послуги гостинності та громадського харчування.

Як торговий канал HoReCa є об'єднання підприємств громадського харчування, сфери послуг, постачальників B2B-товарів, товарів, призначених для перепродажу в точках реалізації HoReCa, а також виробників даних товарів, представників інформаційно-маркетингових послуг.

HoReCa у компаніях сфери FMCG (fast moving consumer goods) споживчі товари, виділяється в окремий канал збуту, оскільки містить низку відмітних ознак:

- Товар споживається покупцями у місці продажу (on-trade).
- Споживання товару відрізняється вираженою нерівномірністю, пік споживання припадає на вечірні (для клубів – нічний) годинник, а також на вихідні дні.
- Час роботи багатьох цих закладів також зрушений на вечірні години або зсунутий час присутності на робочому місці осіб, які приймають рішення про закупівлю.
- Товар продається клієнтами, як правило, із високою націнкою. Обсяги продажів у своїй значно нижчі, ніж у інших каналах збуту.
- Асортимент товарів у цьому сегменті найчастіше обмежений.
- Розширення асортименту пов'язане з низкою складнощів, наприклад, з необхідністю передрукувати меню закладу, а також з наявністю у багатьох постачальників ексклюзивних контрактів.
- Клієнти пред'являють особливі, відмінні від інших каналів збуту вимоги до торгового обладнання та рекламних матеріалів. Наприклад, потрібна реклама на монетницях, пивних кухлях, підставках з пористого картону під пивні кухлі, столиках, стільцях, парасольках, тентах тощо.

Це призводить до того, що компанії-постачальники змушені формувати особливу цінову, асортиментну та маркетингову політику стосовно клієнтів цього сегменту.

Слід зазначити, що сегмент HoReCa останнім часом стрімко розвивається. Даний розвиток включає зростання кількості клубів і готелів, ресторанів, барів. Зважаючи на цю тенденцію, розвивається, відповідно, і бізнес, супутній сфері HoReCa. З'являються компанії, що спеціалізуються на

постачання спеціального обладнання, декоративних виробів, текстилю, освітлення, уніформи для персоналу та іншої ексклюзивної продукції для ресторанів, готелів, барів та підприємств громадського харчування.

Точки продажу HoReCa

Споживання в сегменті HoReCa відбувається в ресторанах, барах, готелях, кафе, закусточних, клубах, їдальнях, бістро, кав'ярнях та інших підприємствах, які можна віднести до громадського харчування та готельного господарства.

Товари HoReCa

Товари HoReCa є продукцією для продажу в точках HoReCa, а також товари та обладнання для забезпечення діяльності даного сегменту. До подібного виду товарів відносяться готові до вживання харчові товари, такі як:

- Алкоголь, сигарети, снекова група продукції та інші товари для перепродажу в точках HoReCa.
- Напівфабрикати для подальшого приготування, серед яких: заморожені та сублимовані продукти та інші товари, призначені для подальшого приготування у точках продажу HoReCa.
- B2B-товари для забезпечення діяльності HoReCa, включаючи витратні матеріали.
- Ексклюзивна продукція преміум-класу для ресторанів та барів.
- Спеціалізоване обладнання HoReCa, різні пристрої для готельного та ресторанного бізнесу.
- Так звані товари ноу-фуд-групи – витратні матеріали для клієнтського сервісу.
- POS-матеріали HoReCa (Point of Sales матеріали) - рекламно-маркетингові матеріали, які сприяють просуванню певного бренду або товару в точках продажу HoReCa. До такого роду маркетингового апарату належать: підставки під серветки, лейб-тенти, меню-холтери тощо.

Клієнти HoReCa

Велике значення у ресторанному та готельному бізнесі має просування інформації про продукт чи послугу. Для реклами послуг HoReCa добре працюють рекламні матеріали у ЗМІ, SMM, інтернет-виданнях, на професійних виставках. Трендом є розміщення інформації про заклад на Googlemap.

При використанні сектора HoReCa у проведенні рекламних компаній чітко виявляється **цільова аудиторія**, на яку розрахована реклама, на

підставі переваг якої і розробляються маркетингові та рекламні заходи, графічний дизайн носіїв реклами, що органічно вписуються в інтер'єри закладів HoReCa та впливають на споживачів на підсвідомому, психологічному рівні.

2.Сутність інноваційної діяльності

Інновації – кінцевий результат діяльності, що спрямована на створення й використання:

- нововведень, втілених у вигляді вдосконалених чи нових товарів (виробів чи послуг);
- технологій їх виробництва;
- методів управління на всіх стадіях виробництва і збуту товарів, які
- сприяють розвитку й підвищенню економічної ефективності виробництва і споживання або забезпечують соціальний чи інший ефект.

Сьогодні успіх компанії українського ринку залежить від здатності упроваджувати інноваційні форми роботи – зміни у продуктах, маркетингу, організації та управлінні.

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

інноваційна діяльність – діяльність, що спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоздатних товарів і послуг;

інноваційний продукт – результат науково-дослідної і (або) дослідно-конструкторської розробки, що відповідає вимогам, встановленим цим Законом;

інноваційна продукція – нові конкурентоздатні товари чи послуги, що відповідають вимогам, встановленим цим Законом;

інноваційний проект – комплект документів, що визначає процедуру і комплекс усіх необхідних заходів (у тому числі інвестиційних) щодо створення і реалізації інноваційного продукту і (або) інноваційної продукції».

Інновація розглядається як процес та як результат. Інноваційний процес пов'язаний зі створенням, освоєнням і поширенням інновацій. Інноваційний кінцевий результат виступає в якості особливого товару – науково-технічною

продукцією і є матеріалізацією нових наукових ідей і знань, відкриттів, винаходів і розробок у виробництві з метою комерційної реалізації для задоволення конкретних потреб.

3. Система класифікації інновацій

На рівні підприємства інноваційний процес характеризується прагненням його учасників до комерційного успіху. Тому модель інноваційного процесу на конкретному підприємстві може мати певні відмінності, що залежить від стану наукового потенціалу підприємства, його фінансових, кадрових, інших можливостей.

Класифікація інновацій за сферою діяльності:

I. Продуктові інновації.

1. Створення нових продуктів у ГРБ.
2. Освоєння нових сегментів ринку.
3. Освоєння нових туристично-рекреаційних територій.
4. Використання нових ресурсів.

II. Управлінські інновації.

1. Нові методи реалізації маркетингового циклу.
2. Обґрунтування нових методів і форм управління суб'єктами ГРБ.
3. Забезпечення державного та регіонального управління ГР і туристичним бізнесом.

III. Сервісні інновації.

1. Впровадження передових методів навчання, підготовки та перепідготовки працівників бізнесу.
2. Оптимізація трудових ресурсів.
3. Впровадження національної моделі сервісного обслуговування, враховуючи культуру та звичаї туристично-рекреаційних зон.

IV. Технологічні інновації.

1. Впровадження комп'ютерних технологій в систему бронювання і резервування готелів, авіаквитків.
2. Розробка нових видів матеріально-технічного забезпечення туристичного обслуговування, покращення якості послуг.
3. Нововведення в системі транспортного обслуговування, що будуть спрямовані на підвищення комфортності та скорочення часу трансферу туристів до курортної зони.
4. Екологізація технологій обслуговування.

Оснoву інноваційної діяльності у всіх секторах економіки становить реалізація досягнень науково-технічного прогресу. Сказане повною мірою стосується і ГРБ. Науково-технічна революція не тільки стала матеріальною основою формування масового туризму. Вона вплинула на інноваційну діяльність у соціально-культурний сервіс і туризм через високі технології, до яких належать нові матеріали, техніка, засоби інформації і зв'язку тощо. Сучасна аудио-, відеотехніка суттєво змінила технологію менеджменту. Керування переводиться в режим реального часу і т.д. Таким чином, **інноваційна діяльність у сфері ГРБ** спрямована на створення нового або зміну існуючого продукту, на вдосконалення транспортних, готельних і інших послуг, освоєння нових ринків, впровадження передових інформаційних і телекомунікаційних технологій і сучасних форм організаційно-управлінської діяльності.

Неодмінними властивостями інновації є науково-технічна новизна й виробнича застосовність [42, с.85].

В сучасній науковій літературі туристичної галузі розглядаються такі напрямки інноваційної діяльності:

- випуск нових видів туристського продукту, готельних послуг і т.д.;
- використання нової техніки й технології у виробництві традиційних продуктів;
- використання нових туристських ресурсів, що раніше не використовувалися. Унікальний приклад – подорожі туристів на космічних кораблях;
- зміни в організації виробництва й споживання традиційного туристського, ресторанного продукту, готельних послуг і т.д.;
- новий маркетинг, новий менеджмент.

Відповідно, інноваційна діяльність в туристичній сфері спрямована на зміну існуючого туристичного продукту відповідно до потреб цільової аудиторії, або створення нового продукту, на вдосконалення суміжних послуг. Таким чином, інновації стають визначальними факторами для конкурентоспроможності індустрії туризму та активізації обмінів з іншими секторами економіки, пов'язаних з ними. Відбувається інтеграція науки, виробництва і споживання. При запровадженні інновацій в туризмі варто враховувати загальну економічну ситуацію в країні і особливості законодавства.

Основні критерії, що дозволяють віднести харчовий продукт до групи інноваційних продуктів харчування:

1. Тип харчування: здорове, лікувальний, профілактичний, дієтичне харчування.

2. Основне призначення: запобігання розвитку аліментарних захворювань; забезпечення збалансованого, повноцінного, здорового харчування.

3. Основна функція: підтримка оптимального співвідношення макро- і мікронутрієнтів в організмі людини, що носять зміцнюючий, тонізуючий характер.

4. Повна відповідність фізико-хімічним, мікробіологічним та показникам безпеки та вимогам нормативно-технічної документації.

5. Застосування екологічно чистої продовольчої сировини і упаковки.

6. Раціональність: відповідність внесених нутрієнтів (зниження або підвищення їх вмісту) фізіологічним нормам і потребам певних категорій населення з урахуванням фізичної активності, раціону харчування і способу життя.

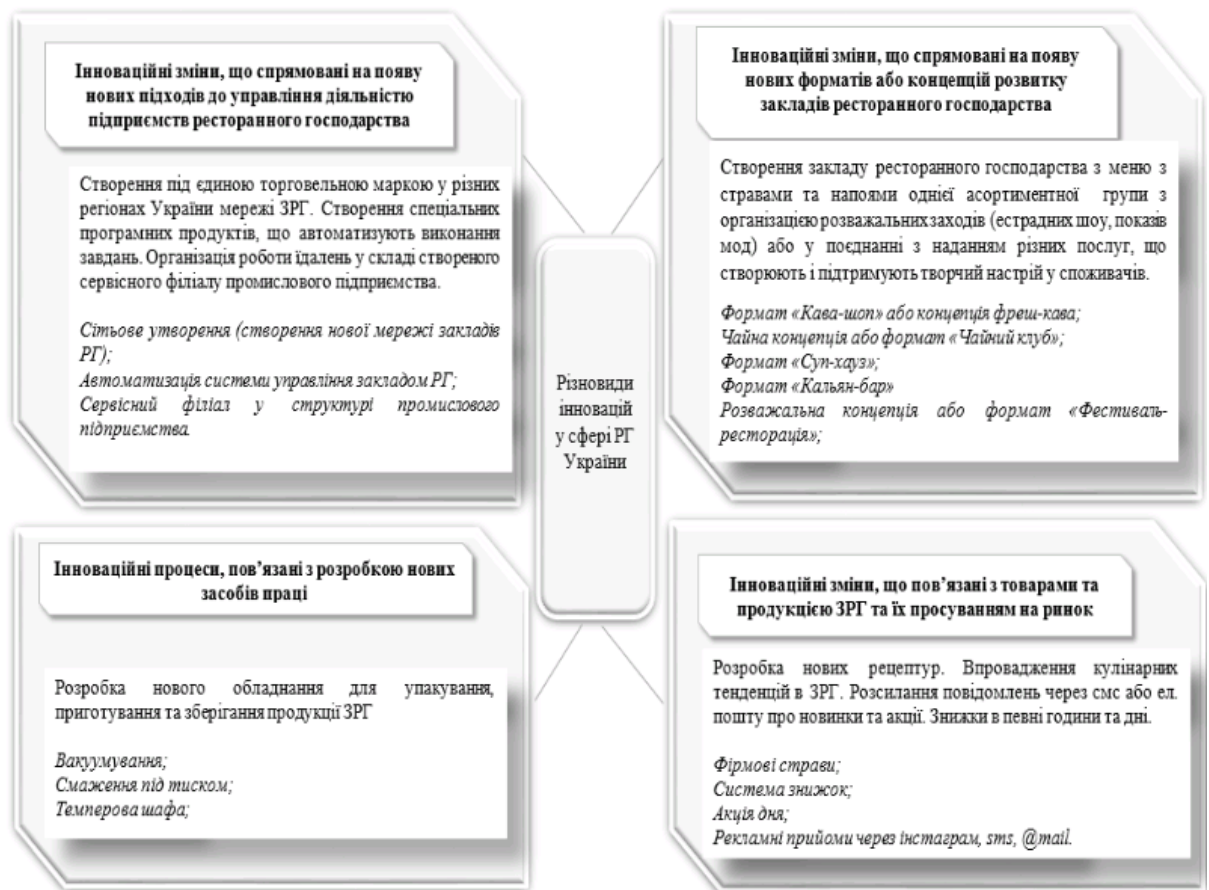


Рисунок 1.1 – Найбільш поширені інновацій у сфері ресторанного господарства

4. Життєвий цикл інновацій

В інноватиці використовується поняття «життєвий цикл», що означає стадійність процесу, єдність його початку і кінця.

Життєвий цикл — це період від зародження ідеї до розробки, створення, поширення, використання та утилізації (занепаду) продукту. З урахуванням послідовності проведення робіт життєвий цикл інновацій розглядається як інноваційний процес.

Поняття «життєвий цикл» інновації вживається, як правило, до двох взаємопов'язаних процесів. У одному випадку – це етапи створення інновації в ланцюзі наука – техніка – виробництво – споживання; в іншому – життєвий цикл нововведення як продукту чи технології в циклі реалізації та задоволення попиту.

Життєвий цикл продукту показує часовий інтервал, який охоплює кілька фаз розвитку, кожна з яких відрізняється особливим характером процесу.

Розрізняють повний життєвий цикл продукту і життєвий цикл продукту у сфері виробництва і споживання.

У практичній діяльності найчастіше оперують поняттям життєвого циклу продукції у сфері виробництва. Цей цикл складається з кількох фаз.

Перша фаза – дослідження і розробка нововведення-продукту. Слід зазначити, що ця фаза не завжди закінчується успішно. Існує велика ймовірність невдач, ризиків і відстрочки одержання результатів. Спочатку, коли кошти вкладаються в науково-дослідницькі і конструкторські розробки, успіхи дуже скромні. Це сфера збитків. Закінчується фаза передаванням опрацьованої документації у виробництво.

У другій фазі відбувається технологічне освоєння масштабного виробництва нової продукції. При цьому обсяги виробництва мають сягнути рівня, який забезпечує беззбитковість роботи. Результати – зростання виробництва, прибутків.

Особливістю **третьої фази** є стабілізація обсягів виробництва, а в четвертій фазі відбувається поступове зниження обсягів виробництва і продукція виводиться зі сфери реалізації.

Зміна стадій життєвого циклу зумовлена певними закономірностями: завжди максимальне зростання прибутку досягається на стадії початку виробництва за рахунок монополю високої ціни на ринку. Ціна перекриває збитки, пов'язані з розробкою нового продукту. Після безприбуткової реалізації (низькі обсяги продажу) крива прибутків сягає вгору, випереджуючи обсяги продажу. Насичення ринку призводить до зниження норми прибутковості, проте за рахунок великих обсягів продажу прибутковість залишається високою. У фазі зрілості різко зростає конкуренція, оскільки відбувається дифузія (поширення) нововведення,

попит падає, починається фаза занепаду, прибуток стрімко падає до нуля, після чого продукція виводиться зі стадії реалізації.

У сферах діяльності, орієнтованих на інтенсивне використання технології, тривалість життєвого циклу продукції має важливе стратегічне значення.

Життєвий цикл технології змінюється в часі частіше, ніж попит. Зміна технології, порівняно з появою нової продукції, має значно глибші наслідки, бо загрожує моральним старінням усім інвестиціям підприємства в попередню технологію, у тому числі інвестиціям у НДДКР, у науково-технічний персонал і виробничі фонди.

Досвід показує, що зміна технології примушує фірми відмовлятися від тієї сфери діяльності, де вони свого часу займали позиції лідерів.

Тема 2. Нормативно-правове забезпечення здійснення інноваційної діяльності в готельно-ресторанній справі

1. Основи нормативно-правової бази щодо здійснення інноваційної діяльності у ГРБ
2. Поняття «якість» надання послуг у сфері ГРБ і туризм
3. Міжнародні стандарти у сфері ГРБ
4. Державні програми підтримки інноваційної діяльності

1. Основи нормативно-правової бази щодо здійснення інноваційної діяльності

На сьогоднішній день, інтенсифікація процесів у готельно-ресторанному і туристичному бізнесі відбувається під впливом численних внутрішніх і зовнішніх факторів, що загострюють існуючі проблеми, заважають розвитку сфери гостинності та вимагають застосування дієвого специфічного інструментарію, що адаптований до сучасних умов управління. Саме тому, обґрунтування необхідності удосконалення нормативно-правового забезпечення готельно-ресторанного і туристичного бізнесу, перш за все, повинно базуватися на факторному аналізі інтенсифікації розвитку підприємств в індустрії гостинності (рис. 1).

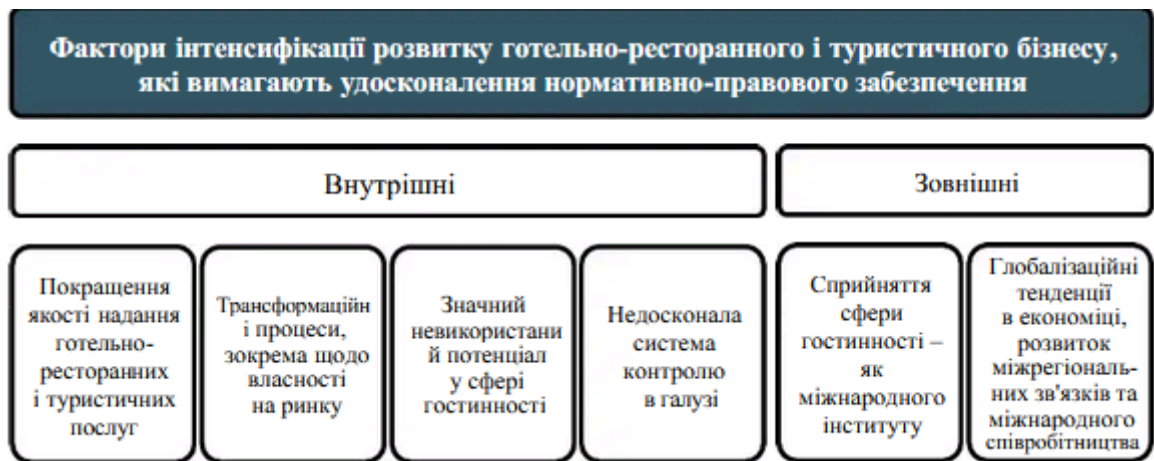


Рис. 1. Факторний аналіз необхідності удосконалення нормативно-правового забезпечення готельно-ресторанного і туристичного бізнесу [29]

Держава як гарант, зокрема, економічної безпеки та фінансової стабільності повинна усвідомлювати необхідність створення сприятливого клімату для розвитку підприємств готельно-ресторанного і туристичного бізнесу. У цьому випадку адміністративні важелі державного регулювання виступають невід'ємною складовою системи технологій сфери гостинності, які ґрунтуються на методико-організаційних засадах, що формує цілісний інституціональний механізм функціонування підприємств сфери гостинності. Проаналізувавши нормативно-правове поле діяльності підприємств готельно-ресторанного і туристичного бізнесу, можемо згрупувати всю нормативно-законодавчу та регуляторну документацію за кількома напрямками:

- Закони України
- Постанови КМУ
- Національні стандарти України
- Міжнародні стандарти
- Інші нормативно-правові акти

Ураховуючи європейські інтеграційні процеси України і саму особливість сфери ГР і ТБ, визначимо межі правового поля, що ґрунтується на основному законі – Конституції України.

Статтею 9 Конституції України обумовлюється зв'язок чинного Українського законодавства, пов'язаного з туристичною діяльністю на основі міжнародних договорів: «Чинні міжнародні договори, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України, є частиною національного законодавства України. Укладення міжнародних договорів, які суперечать Конституції України, можливе лише після внесення відповідних змін до Конституції України».

Статтею 33 Конституції України забезпечується безпека громадян України і громадян інших держав: «кожному, хто на законних підставах

перебуває на території України, гарантується свобода пересування, вільний вибір місця проживання, право вільно залишати територію України, за винятком обмежень, які встановлюються законом. Громадянин України не може бути позбавлений права в будь-який час повернутися в Україну».

У статті 45 Конституції України зазначено право громадян на відпочинок: «кожен, хто працює, має право на відпочинок. Це право забезпечується наданням днів щотижневого відпочинку, а також оплачуваної щорічної відпустки».

Стаття 42 визначає «право на підприємницьку діяльність, яка не заборонена законом... Держава забезпечує захист конкуренції у підприємницькій діяльності. Не допускаються зловживання монопольним становищем на ринку, неправомірне обмеження конкуренції та недобросовісна конкуренція. Види і межі монополії визначаються законом.

Держава захищає права споживачів, здійснює контроль за якістю і безпечністю продукції та усіх видів послуг і робіт, сприяє діяльності громадських організацій споживачів».

Зазначені конституційні положення сприяють становленню підприємницької діяльності у сфері ГР і ТБ і визначають правове поле для її здійснення.

Міжнародне законодавство (Загальна декларація прав людини, Міжнародний пакт про громадянські та політичні права, Міжнародний пакт про економічні, соціальні та культурні права) вплинуло на становлення українського законодавства, що регулює туристичну діяльність.

Козловський Є.В. вважає, що «Велика заслуга Всесвітньої туристської організації в тому, що вона стала ініціатором і розробником двох базових інновацій – принципу стійкого розвитку і системи оцінки економічного значення туризму».

Законом, що регулює туристичну діяльність в Україні є прийнятий 15 вересня 1995 року Закон України «Про туризм». Останні зміни цього закону відбулись 04.11.2018, підстава - 2581-VIII.

У преамбулі Закону України «Про туризм» зауважено, що «Цей Закон визначає загальні правові, організаційні та соціально-економічні засади реалізації державної політики України в галузі туризму та спрямований на забезпечення закріплених Конституцією України (254к/96-ВР) прав громадян на відпочинок, свободу пересування, охорону здоров'я, на безпечне для життя і здоров'я довкілля, задоволення духовних потреб та інших прав при здійсненні туристичних подорожей. Він встановлює засади раціонального використання туристичних ресурсів та регулює відносини, пов'язані з організацією і здійсненням туризму на території України».

Державна політика у галузі туризму здійснюється згідно статті 6 Закону України «Про туризм»:

- визначення і реалізації основних напрямів державної політики в галузі туризму, пріоритетних напрямів розвитку туризму;
- визначення порядку класифікації та оцінки туристичних ресурсів України, їх використання та охорони;
- спрямування бюджетних коштів на розробку і реалізацію програм розвитку туризму;
- визначення основ безпеки туризму;
- нормативного регулювання відносин у галузі туризму (туристичного, готельного, екскурсійного та інших видів обслуговування громадян);
- ліцензування в галузі туризму, стандартизації і сертифікації туристичних послуг, визначення кваліфікаційних вимог до посад фахівців туристичного супроводу, видачі дозволів на право здійснення туристичного супроводу;
- встановлення системи статистичного обліку і звітності в галузі туризму та курортно-рекреаційного комплексу;
- організації і здійснення державного контролю за дотриманням законодавства в галузі туризму;
- визначення пріоритетних напрямів і координації наукових досліджень та підготовки кадрів у галузі туризму;
- участі в розробці та реалізації міжнародних програм з розвитку туризму.

У статті 6 Закону України «Про туризм» також визначені основні пріоритетні напрями державної політики в галузі туризму:

- удосконалення правових засад регулювання відносин у галузі туризму;
- забезпечення становлення туризму як високорентабельної галузі економіки України, заохочення національних та іноземних інвестицій у розвиток індустрії туризму, створення нових робочих місць;
- створення сприятливих для розвитку туризму умов шляхом спрощення та гармонізації податкового, валютного, митного, прикордонного та інших видів регулювання;
- забезпечення доступності туризму та екскурсійних відвідувань для дітей, молоді, людей похилого віку, інвалідів та малозабезпечених громадян шляхом запровадження пільг стосовно цих категорій осіб;
- розвиток в'їзного та внутрішнього туризму, сільського, екологічного (зеленого) туризму;

- розширення міжнародного співробітництва, утвердження України на світовому туристичному ринку.

Підкріплення і реалізація Закону України «Про туризм» відбувається завдяки упровадженню таких нормативних документів, як:

Державна програма розвитку туризму на 2002-2010 рр, і 2016-2020 рр;
Концепція Державної цільової програми розвитку туризму та курортів до 2022 р.;

Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року

Одним з перших документів, що започаткували державне регулювання туристичної діяльності є Державна програма розвитку туризму на 2002-2010 , 2016-2020 рр; за якою «передбачається здійснення комплексу заходів щодо удосконалення системи управління туристичною галуззю, розроблення відповідних нормативно-правових актів, нагромадження на підприємствах туристичної галузі необхідних для здійснення структурних перетворень матеріальних і фінансових ресурсів, зміцнення існуючої матеріальної бази, удосконалення системи статистики у цій галузі, створення умов для реалізації інвестиційних проектів. Крім того, під час виконання Програми проводитиметься робота із залучення коштів іноземних і вітчизняних інвесторів для розвитку туристичної інфраструктури, задоволення потреб галузі у висококваліфікованих кадрах, нарощування обсягів надання туристичних послуг за рахунок розширення в'їзного та внутрішнього туризму, здійснення заходів державної підтримки рекламно-інформаційної діяльності, розроблення інноваційних проектів і проведення наукових досліджень з питань туризму».

Одним з напрямів розвитку туризму, передбачених цією програмою є «впровадження ефективної інноваційної діяльності та створення наукової бази туризму» [15]. «Становлення і розвиток інноваційної діяльності та наукове забезпечення туризму сприятиме створенню нових оригінальних туристичних продуктів, комплексному використанню та збереженню навколишнього природного середовища та культурної спадщини, патріотичному вихованню, пропаганді здорового способу життя, зміцненню міжнародного авторитету України як туристичної держави» [15].

16 березня 2017 р. Кабінетом Міністрів України було схвалено «Стратегію розвитку туризму та курортів на період до 2026 року».

«Метою реалізації Стратегії є формування сприятливих умов для активізації розвитку сфери туризму та курортів згідно з міжнародними стандартами якості та з урахуванням європейських цінностей, перетворення її на високорентабельну, інтегровану у світовий ринок конкурентоспроможну сферу, що забезпечує прискорення соціально-економічного розвитку регіонів

і держави в цілому, сприяє підвищенню якості життя населення, гармонійному розвитку і консолідації суспільства, популяризації України у світі».

Однією з стратегічних цілей є «забезпечення ефективного і комплексного (економічного, соціального, екологічного та інноваційного) використання наявного туристичного та курортно-рекреаційного потенціалу шляхом розв'язання проблеми рекреаційного природокористування і охорони навколишнього природного середовища та удосконалення територіальної структури сфери туризму та курортів з метою розвитку туристичних територій, брендінгу територій».

Важливим напрямом реалізації стратегії є «забезпечення наукового супроводження та досліджень у сфері туризму та курортів, запровадження прогресивних інноваційних розробок шляхом заохочення молоді до активної діяльності, розроблення інноваційних продуктів і започаткування бізнесу у сфері туризму та курортів за результатами проведення конкурсів на регіональному та галузевому рівні».

«Стратегія сталого розвитку "Україна – 2020"», ухвалена Указом Президента України від 12 січня 2015 року № 5/2015 мала за мету: «впровадження в Україні європейських стандартів життя та вихід України на провідні позиції у світі». Її успіх буде досягнуто через «забезпечення сталого розвитку держави, проведення структурних реформ та, як наслідок, підвищення стандартів життя. Україна має стати державою з сильною економікою та з передовими інноваціями». Одним з першочергових пріоритетів реалізації Стратегії є «Програма розвитку інновацій». Програма фокусуватиметься на забезпеченні формування і просування бренд-меседжів про Україну: Україна – країна свободи і гідності; Україна - країна, що реформується, незважаючи на виклики; Україна – хаб для інвестицій; Україна - країна високих технологій та інновацій; Україна – країна, приваблива для туризму; Україна – країна із визначними культурними та історичними традиціями.

Закон України «Про інноваційну діяльність» від 4 липня 2002 р (Поточна редакція 12.04.2022, підстава - 1714-IX) визначає правові, економічні та організаційні засади державного регулювання інноваційної діяльності в Україні, встановлює форми стимулювання державою інноваційних процесів і спрямований на підтримку розвитку економіки України інноваційним шляхом.

Згідно із цим Законом державну підтримку одержують суб'єкти господарювання всіх форм власності, що реалізують в Україні інноваційні проекти, і підприємства всіх форм власності, які мають статус інноваційних.

Згідно ст. 3 Закону України «Про інноваційну діяльність» «Головною метою державної інноваційної політики є створення соціально-економічних, організаційних і правових умов для ефективного відтворення, розвитку й використання науково-технічного потенціалу країни, забезпечення впровадження сучасних екологічно чистих, безпечних, енерго- та ресурсозберігаючих технологій, виробництва та реалізації нових видів конкурентоздатної продукції».

«Основними принципами державної інноваційної політики є: орієнтація на інноваційний шлях розвитку економіки України; визначення державних пріоритетів інноваційного розвитку; формування нормативно-правової бази у сфері інноваційної діяльності; створення умов для збереження, розвитку і використання вітчизняного науково-технічного та інноваційного потенціалу; забезпечення взаємодії науки, освіти, виробництва, фінансово-кредитної сфери у розвитку інноваційної діяльності; ефективне використання ринкових механізмів для сприяння інноваційній діяльності, підтримка підприємництва у науково-виробничій сфері; здійснення заходів на підтримку міжнародної науково-технологічної кооперації, трансферу технологій, захисту вітчизняної продукції на внутрішньому ринку та її просування на зовнішній ринок; фінансова підтримка, здійснення сприятливої кредитної, податкової і митної політики у сфері інноваційної діяльності; сприяння розвитку інноваційної інфраструктури; інформаційне забезпечення суб'єктів інноваційної діяльності; підготовка кадрів у сфері інноваційної діяльності».

Згідно із ст. 6 Закону України «Про інноваційну діяльність» «Державне регулювання інноваційної діяльності здійснюється шляхом:

- визначення й підтримки пріоритетних напрямів інноваційної діяльності державного, галузевого, регіонального та місцевого рівнів;
- формування й реалізації державних, галузевих, регіональних та місцевих програм;
- створення нормативно-правової бази та економічних механізмів для підтримки й стимулювання інноваційної діяльності;
- фінансової підтримки виконання інноваційних проектів;
- встановлення пільгового оподаткування суб'єктів інноваційної діяльності;
- підтримки функціонування і розвитку сучасної інноваційної інфраструктури».

Отже, розвиток економіки країни залежить від її інноваційної стратегії, що, у свою чергу, залежить від державної підтримки.

Зважаючи на сучасний стан економіки України, пріоритетом її стратегічного курсу розвитку мають стати розробка й упровадження державної політики, що спрямована якнайшвидший перехід на інноваційний шлях розвитку.

Отже, урахувавши вище викладене, зазначимо, що пріоритет інноваційного розвитку країни взагалі, і зокрема у галузі ГР і ТБ, визначено на найвищому державному рівні. Інноваційний розвиток на сучасному етапі розвитку країни стає тактикою державної економічної й гуманітарної політики.

2. Поняття «якість» надання послуг у сфері ГРБ і туризм

Готельно-ресторанний бізнес є галуззю з високим рівнем конкуренції, основними умовами ефективного функціонування якої є максимальне задоволення потреб споживачів, забезпечення високого рівня комфорту, задоволення найрізноманітніших побутових, господарських і культурних запитів гостей. З кожним роком вимоги до рівня цих послуг зростають. Висока культура та якість обслуговування відвідувачів покращують імідж готелю й ресторану та, у свою чергу, приваблюють клієнтів. Дослідження показують, що для багатьох компаній підвищення якості сервісу стає більш ефективним інструментом збільшення обсягу продажів і прибутку, ніж маркетинг, просування чи реклама.

Управління якістю продукції та послуг відіграє все більш помітну роль у сучасних системах управління підприємствами ресторанного та готельного типів, оскільки якість є найбільш вагомим інструментом конкурентоспроможності послуг. До того ж, якість продукції і послуг повинна гарантувати їх безпеку і екологічність, забезпечувати можливість їх обов'язкової сертифікації.

Якість продукції, послуг посідає центральне місце у розв'язанні проблеми підвищення конкурентоспроможності закладів готельного і ресторанного господарства. Підприємство може бути конкурентоспроможним за умови, якщо його продукція, послуги користуються попитом, що можливо лише за умов високої якості та відповідності вимогам споживачів, стандартам й іншим нормативним документам.

Вимоги до якості постійно змінюються, підвищуються з розвитком науково-технічного прогресу, підвищенням рівня життя та, відповідно, попиту на продукцію, послуги.

Поняття «якість» визначається як міра корисності, сукупність властивостей продукту, його здатність задовольняти певні суспільні й особисті потреби.

Категорія якості достатньо складна: з одного боку якість оцінює споживач у контексті задоволення своїх потреб, з іншого – відбувається самооцінювання постачальниками туристичних послуг, що складають туристичний продукт. Але між постачальниками послуг/товарів і клієнтами існує відмінність у визначенні якості туристичних продуктів: у більшості випадків клієнти керуються суб'єктивним поглядом (сподівання, потреби, досвід), а постачальники – об'єктивним (клієнтозорієнтованість; відповідність заявленої і наданої послуг; менеджмент вражень; високий рівень професіоналізму співробітників, відповідність стандартам, безпека тощо). Часто буває, що сподівання клієнтів не виправдовуються. Як показує практика, цьому є декілька причин: попередній досвід, рівень обізнаності, індивідуальні потреби, соціальний статус клієнта, ефективність зовнішньої комунікації між клієнтами. Те, що об'єднує позиції клієнтів та постачальників товарів/послуг – усі послуги, що входять до туристичного продукту мають бути якісними, адже навіть одна послуга може зіпсувати загальне враження клієнта про туристичний продукт.

Об'єктивним показником якості туристичних продуктів є відповідність встановленим галузевим стандартам, що забезпечують безпеку життя та здоров'я туристів, вимоги до засобів розміщення, харчування, надання транспортних послуг тощо. Рівень якості надання туристичних послуг визначає конкурентоспроможність суб'єктів туристичної діяльності.

Правові та організаційні засади стандартизації в Україні зазначені у Законі України «Про стандартизацію», чинних міжнародних договорах та інших нормативно-правових актах, що регулюють відносини у туристичній сфері (стаття 3). Законом України «Про стандартизацію» також забезпечується формування та реалізація державної політики у туристичній галузі.

Але, проблемою залишається те, що відповідно до п. 2 статті 23 Закону України «Про стандартизацію» «Національні стандарти та кодекси ustalеної практики застосовуються на добровільній основі, крім випадків, якщо обов'язковість їх застосування встановлена нормативно-правовими актами». Тобто, прийняті міжнародні стандарти несуть рекомендаційний, а не обов'язковий характер. Крім того, в окремих сферах туристичної діяльності стандарти відсутні взагалі. Стандарти до засобів розміщення, що відповідають європейським критеріям, використовуються з метою сертифікації. Це сприяє їх конкурентоспроможності, а також орієнтації у виборі міжнародних відвідувачів. Комісія із сертифікації при Державній агенції розвитку туризму почала діяти з середини березня 2021 року.

В Україні діють 34 Національні стандарти у туристичній галузі.

<https://www.me.gov.ua/Documents/MoreDetails?lang=uk-UA&id=ecfd6c5a-1760-4d8d-a931-3a63f64e2310&title=GaluzeviStandarti>

Зараз, з початком пандемії COVID-19, відбулись значні зміни вимог до показників безпеки туристів. Основні питання безпеки у туристичному бізнесі зазначені у таких міжнародних документах: Хартія туризму, Гаазька декларація Міжпарламентської конференції з туризму, Глобальний етичний кодекс туризму, Сеульська декларація про мир і туризм, а також у національних законодавчих актах: Закони України «Основи законодавства України про охорону здоров'я», «Про забезпечення санітарного й епідеміологічного благополуччя населення», «Про охорону навколишнього природного середовища», «Про туризм», «Стратегія розвитку туризму до 2026 року», Кодексі цивільного захисту України.

Пандемія COVID-19 спричинила перегляд вимог до усіх суб'єктів туристичного бізнесу. Національна туристична організація України у партнерстві з WTTC (World travel&tourism council) презентували серію протоколів для основних галузей туристичного сектору України. Дане нововведення було створено з метою пом'якшення наслідків пандемії. Для відповідального бізнесу, що відповідає вимогам безпеки і на добровільній основі приймає Положення Протоколів щодо безпечних подорожей, запроваджено особливу відзнаку #SafeTravels. Дану символіку представникам бізнесу можна розміщувати на веб-сайтах організації, у рекламних матеріалах та інших загальнодоступних матеріалах. Варто зазначити, що власники бізнесу мають самостійно взяти на себе відповідальність за відповідність нормам, і лише після цього розмістити відповідну символіку.

Зараз завданням туристичних підприємств є створення репутації високої якості обслуговування гостей, турбота про їх та власну безпеку, а відповідність стандартам – необхідна умова для українського туристичного бізнесу на міжнародному рівні.

3. Міжнародні стандарти у сфері ГРБ

Якість туристичної послуги характеризується такою сукупністю властивостей туристичної послуги, яка забезпечує її придатність до задоволення певної потреби туриста. Слід зазначити, що це поняття комплексне, оскільки якість туристичної послуги залежить від якості послуг усіх суб'єктів туристичної діяльності, задіяних у процесі.

Управління якістю послуг – це процес, який ґрунтується на системному підході до вирішення багатьох питань та розглядається як сукупність елементів зовнішнього середовища і внутрішнього стану підприємства.

Отже, управління якістю туристичних послуг можна представити як управлінський процес, спрямований на координацію дій усіх суб'єктів туристичної діяльності по забезпеченню та поліпшенню якості туристичних послуг у межах системи.

Таким чином, системність у сутності цього поняття зумовила появу терміна «система управління якістю», який у закордонній літературі замінено на поняття «система менеджменту якості». На думку вітчизняних учених, система управління якістю – це сукупність функцій, методів, засобів діяльності, які використовуються в процесі контролю, оцінки і аналізу ситуацій, формування і організації виконання управлінських рішень щодо задоволення вимог до якості та зниження витрат на неї.

Науковці систему управління якістю представляють також як сукупність методів, заходів і засобів, але спрямованих на встановлення, забезпечення і підтримання відповідного рівня якості продукції та послуг при їх розробленні, виготовленні та експлуатації (споживанні).

В Україні наразі діє стандарт ISO 9000:2007 Quality management systems – Fundamentals and vocabulary (Системи управління якістю. Основні положення та словник термінів), щоб допомогти організаціям незалежно від їхнього типу та розміру запровадити та забезпечувати функціонування ефективних систем управління якістю. Цей стандарт описує основні положення управління якістю та визначає термінологію стосовно систем управління якістю.

Для покращення показників діяльності організації в межах стандартів ISO серії 9000 запроваджуються **принципи управління якістю:**

- орієнтація на замовника;
- лідерство;
- залучення працівників;
- процесний підхід;
- системний підхід до управління;
- постійне поліпшування;
- прийняття рішень на підставі фактів;
- взаємовигідні стосунки з постачальниками.

Ураховуючи галузеву специфіку, система управління якістю туристичних послуг – це система, яка інтегрує діяльність різних суб'єктів туристичної діяльності та орієнтує їх на досягнення, підтримання відповідного рівня якості туристичних послуг, що повністю задовольнить потреби туриста найбільш економним шляхом.

Однією з умов підвищення якості послуг є дотримання таких **принципів:**

Перше – це дотримання основних і найбільш важливих для сфери туризму принципів сучасного сервісу: максимальна відповідність послуг вимогам споживачів і характеру споживання; нерозривний зв'язок сервісу з маркетингом, його основними принципами і завданнями; гнучкість сервісу, його спрямованість на облік мінливих вимог ринку, переваг споживачів туристичних послуг.

Друге – створення необхідних умов для персоналу, покликаного забезпечити якісний сервіс. До них відносяться: ергономічність робочих місць; чітке формулювання правил, обов'язкових для виконання кожним співробітником; чітка система оцінки якості роботи кожного співробітника, яка дозволяє об'єктивно вимірювати кількісно та якісно ефективність сервісу, особливо таких, що слабо піддаються обліку елементів як доброзичливість та ввічливість; мотивація персоналу, його щира зацікавленість в процвітанні всього підприємства, бажання та вміння робити всю роботу максимально ефективно; система підвищення кваліфікації персоналу.

Третє – оптимізація організаційної структури управління підприємства, яке надає послуги. Оптимальною є така організаційна структура управління, де кількість елементів гранично невелика (але без шкоди для якості обслуговування), тобто чим більше етапів проходження замовлення, тим більша ймовірність здійснення помилки. Необхідною умовою забезпечення безперервності технологічного процесу з **однаковим рівнем якості обслуговування є також ефективність взаємодії всіх елементів структури, що дозволяє негайно виправляти трапилися помилки і виключати можливість їх повторення.**

Четверте – всебічний, повний, об'єктивний і безперервний контроль за якістю сервісу, що передбачає: участь гостя в оцінці якості і контроль за ним; створення методик і критеріїв, що дозволяють співвіднести вимоги стандартів з фактичним станом справ; створення систем самоконтролю персоналу; постійна робота з групами якості; застосування чітко сформульованих кількісних критеріїв оцінки якості наданих послуг; участь персоналу в створенні систем і критеріїв якості; застосування технічних засобів контролю за якістю; створення служб контролю, куди б входили представники різних служб: дирекції, фінансового відділу, відділу безпеки, кадрової служби, керівники або співробітники всіх функціональних служб [ЗАХОЖАЙ, с. 287-288].

4. Державні програми підтримки інноваційної діяльності

Кредитування в рамках програми “Доступні кредити 5-7-9%” надається з метою:

1) розвитку підприємництва, зокрема сприяння розвитку суб’єктів підприємництва, збільшення обсягів виробництва, експорту, імпортозаміщення, високотехнологічного виробництва, енергоефективності, впровадження інновацій, а також сприяння створенню нових робочих місць та підприємств, поверненню трудових мігрантів до України;

2) запобігання виникненню та поширенню, локалізації та ліквідації спалахів епідемій та пандемій гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2, а також для запобігання та подолання їх наслідків;

3) рефінансування існуючої заборгованості в банках України за кредитами суб’єктів підприємництва.

Надання фінансової державної підтримки суб’єктам підприємництва здійснюється Фондом розвитку підприємництва через уповноважені банки.

Сьогодні успіх компанії ГР і ТБ залежить від здатності упроваджувати інноваційні форми роботи – зміни у продуктах, маркетингу, організації та управлінні.

ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНИЙ ПРОЕКТ ЩОДО НАДАННЯ НА КОНКУРСНИХ ЗАСАДАХ ФІНАНСОВОЇ ПІДТРИМКИ СТАРТАПАМ В УКРАЇНІ, У ТОМУ ЧИСЛІ В СФЕРІ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Постановою Кабінету Міністрів України від 24.06.2022 № 736 “Про реалізацію експериментального проекту щодо надання на конкурсних засадах фінансової підтримки стартапам в Україні, у тому числі в сфері інформаційних технологій” передбачено реалізацію до 1 липня 2024 року експериментального проекту щодо надання на конкурсних засадах фінансової підтримки стартапам в Україні, у тому числі в сфері інформаційних технологій (далі - експериментальний проект) та затверджено Порядок його реалізації.

Експериментальний проект передбачає організацію та проведення на конкурсних засадах відбору стартапів на ранніх етапах для отримання фінансової підтримки, визначення та прийняття рішення про переможців зазначеного відбору і надання їм фінансової підтримки, а також здійснення контролю за використанням коштів фінансової підтримки.

В сучасній науковій літературі туристичної галузі розглядаються такі напрямки інноваційної діяльності:

- випуск нових видів туристського продукту, готельних послуг і т.д.;

- використання нової техніки й технології у виробництві традиційних продуктів;
- використання нових туристських ресурсів, що раніше не використовувалися;
- зміни в організації виробництва й споживання традиційного туристського, ресторанного продукту, готельних послуг і т.д.;
- новий маркетинг, новий менеджмент.

Відповідно, інноваційна діяльність в сфері ГР і ТБ спрямована на зміну існуючого продукту відповідно до потреб цільової аудиторії, або створення нового продукту, на вдосконалення суміжних послуг. Таким чином, інновації стають визначальними факторами для конкурентоспроможності індустрії ГР і ТБ та активізації обмінів з іншими секторами економіки, пов'язаних з ними. Відбувається інтеграція науки, виробництва і споживання. При запровадженні інновацій в варто враховувати загальну економічну ситуацію в країні і особливості законодавства.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Тема 3. Інноваційні технології та якість харчових продуктів функціонального призначення. Сучасний розвиток форматів закладів ресторанного господарства

1. Аналіз інновацій в галузі харчових технологій
2. Проблеми і перспективи розвитку інноваційної діяльності закладів ресторанного господарства в Україні
3. Сучасні формати закладів ресторанного господарства

1. Аналіз інновацій в галузі харчових технологій

Харчова промисловість є стратегічно важливою складовою народного господарства кожної країни, її ефективне функціонування є фактором економічного та соціального зростання. Харчова промисловість України задовольняє потреби споживачів у продовольчих товарах, формує потужний експортний потенціал та сприяє формуванню державного бюджету через надходження іноземних інвестицій, а також забезпечує робочими місцями населення країни.

Харчова промисловість вважається провідною галуззю, оскільки формує майже 10% вартісних обсягів випуску продукції України. Близько 5,5 тис. підприємств різного розміру задіяні у виробництві харчових продуктів, на яких працює майже 300 тис. осіб. Ця галузь забезпечує наповнення державного бюджету (входить у першу п'ятірку) та показує найвищі темпи зростання обсягів виробництва продукції серед інших галузей економіки.

Основними перевагами впровадження інноваційних технологій є:

- можливість у короткі терміни ліквідувати відставання України в галузі виробництва та реалізації широкого спектру оздоровчих продуктів, функціональних інгредієнтів, БАД до їжі тощо;
- постійне розширення внутрішніх і зовнішніх ринків харчової продукції, в тому числі оздоровчого призначення;
- створення нових робочих місць і зростання зайнятості населення;
- зацікавленість виробників у створенні якісної продукції, що забезпечує високу рентабельність виробництва, швидку окупність вкладених коштів, можливість розширення виробництва;
- зацікавленість споживачів у розвитку інноваційної діяльності, оскільки вони отримують продукцію високої якості, безпечну для здоров'я за доступними цінами, досягаючи оптимального співвідношення між показниками якості : ціна;
- зацікавленість держави, оскільки зростають ВВП, обсяги реалізації,

бюджетні кошти;

- зростання інвестиційної привабливості для іноземних інвесторів і приплив іноземних капіталів для розширення вітчизняного виробництва;
- зростання конкурентоспроможності вітчизняної харчової продукції, що є надійною гарантією членства України в СОТ;
- ефективне використання науково-технічного потенціалу наукових розробок і відкриттів українських учених;
- гарантування безпечності нових харчових продуктів.

Упровадження інноваційних технологій в харчову промисловість можна вважати ефективним, якщо ринкова кількість продовольства, передусім оздоровчого призначення, перевищуватиме мінімальну потребу населення країни в ньому, а вартість збалансованого добового раціону за ринковими цінами буде доступною для усіх верств населення.

2. Інноваційні технології приготування страв

За останні 10 років у світовій кулінарії стався прогрес: нові продукти, інше обладнання, нові технології, унікальні біопродукти, сучасний смак, нові вимоги споживачів, нова естетика. Звідси - нова подача, новий посуд, нове оформлення кулінарної продукції. Фактори, які народжують сучасні напрямки приготування кулінарної продукції:

- прагнення до здорового харчування;
- екологічно чисті продукти;
- створення нових смаків шляхом поєднання нетрадиційних інгредієнтів, що входять до складу кулінарної продукції;
- нові технології приготування.

Одна з найпопулярніших технологій - **технологія SousVide**. Це революція в світі кулінарії. Метод був винайдений шеф-кухарем Джорджем Пралусом в 1960-х роках, але гідно оцінений тільки в 2000-х. Суть технології полягає в тому, що при приготуванні м'яса, риби, фруктів і овочів використовуються спеціальні вакуумні пакети. Всі інгредієнти готуються при низькій температурі до 72 годин. Такий метод дозволяє готувати страви у власному соку. При цьому всі смакові якості проявляються набагато яскравіше, а продукти зберігають ніжність і м'якість.

Не менш популярна інноваційна технологія **РасоJet (пакоджеттінг)**. Суть технології полягає в змішуванні і гомогенізації харчових продуктів. Технологія РасоJet дозволяє отримати охолоджену кулінарну продукцію з сильним природним смаком, відмінною консистенцією і ідеальною температурою подачі. Унікальність технології полягає в тому, що гомогенність продукції досягається за рахунок найменшого дроблення продуктів без використання хімічних агентів.

Фудпейрінг - ще одна кулінарна сенсація, по суті, це наука про найкращі смакові поєднання продуктів. Її основоположником є біоінженер Бернар Лаусса, який з'ясував, що насолода людей від їжі на 80% складається завдяки нюху. Тому вчений вивів в центр методу ароматичні сполуки продуктів. В результаті аналізу величезної кількості комбінацій інгредієнтів була складена база даних, де можна знайти найбільш виграшні смакові поєднання. Це дає велику свободу для кулінарних експериментів і створення нових рецептів.

Фьюжн кулінарія - гармонійне поєднання всього самого кращого з Західної і Східної гастрономії. Всі фьюжн-страви збалансовані і корисні для здоров'я людини, вони містять необхідну кількість м'яса, риби, злаків, овочів і фруктів. Їх обов'язкова складова - спеції, які допомагають відчутти ситість навіть від маленької порції, що запобігає переїданню.

Ультразвуковий гомогенізатор. Гомогенізатор розбиває найдрібніші частинки продукту, тим самим створюючи єдину суміш. Витягує аромат і зберігає колір продуктів і корисні їх властивості. Гомогенізатор також використовується для тендерізації (розм'якшення) м'яса.

Актуально використання технології **Anti-Griddle (антісковороди)**. За допомогою унікальної технології Anti-Griddle можна створювати незвичайні страви, домагаючись поєднання замороженої скоринки зовні кулінарного виробу і більш теплого, м'якого крему всередині;

Унікальна технологія конфі. Приготування кулінарної продукції методом конфі відбувається при відносно низькій температурі (від 70 до 130 градусів) у власному жиру; при цьому жир не горить, а тому, в процесі приготування не утворюються канцерогени. Смак і консистенцію конфі варіюють в залежності від призначення страви.

Молекулярна кулінарія - це сучасний напрям. Молекулярна кулінарія стверджує: їжа - це складний процес, що включає всі почуття: смак, дотик, зір і нюх, а також сприйняття себе і пам'ять. Нова кулінарія впливає на всі органи чуття людини, в цьому і полягає її популярність

Папільот - спосіб теплової обробки. Передбачає приготування їжі щільно загорнутої в фольгу, іноді в термостійкий вініловий папір або спеціальні пластикові пакети. Даний метод використовується для максимального збереження природної вологості продукту, ароматичних і поживних речовин. Продукти обробляють при температурі від 180 до 200°C. Пара, що утворюється в процесі теплової обробки, залишається в пакеті і сприяє розм'якшенню продуктів. Готовність страв визначають по роздутості пакету.

Фламбірування - підпалювання кулінарного виробу, в рецептуру якого входить алкогольний компонент. Є заключним етапом приготування страви, його можна виробляти в присутності гостя в залі ресторану. Іноді є одним з проміжних етапів приготування страви, наприклад, при приготуванні пюреподібних супів з раків і морепродуктів (бисків).

Смоукери дозволяють надати будь-якій страві практично будь-який аромат без додаткової теплової обробки. За допомогою смоукера можна швидко довести до готовності страви за допомогою натурального «холодного» диму; посилити інтенсивність вже копчених продуктів; здивувати гостей незвичайним способом «копчення» прямо за столом.

Провідним принципом у сучасному приготуванні та оформленні кулінарної продукції є творче самовираження шеф-кухаря, особливий неповторний його стиль, унікальне бачення гармонії смаків, запахів, колірних відтінків, тому що професія кулінара - це нелегкий шлях творчості, проб і помилок, знахідок і сумнівів.

3. Проблеми і перспективи розвитку інноваційної діяльності закладів ресторанного господарства в Україні

Пріоритетні напрями інноваційної діяльності поділяють на дві групи: стратегічні та середньострокові.

Згідно з Законом України «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні» Стратегічними пріоритетними напрямами закладів ресторанного господарства в Україні є:

- освоєння нових технологій транспортування енергії, впровадження енергоефективних, ресурсозберігаючих технологій, освоєння альтернативних джерел енергії;
- освоєння нових технологій високотехнологічного розвитку транспортної системи;
- освоєння нових технологій виробництва матеріалів, їх оброблення і з'єднання, створення індустрії наноматеріалів та нанотехнологій;
- технологічне оновлення та розвиток агропромислового комплексу;
- широке застосування технологій більш чистого виробництва та охорони навколишнього природного середовища;
- розвиток сучасних інформаційних, комунікаційних технологій, робототехніки.

Середньострокові пріоритетні напрями визначаються на період до 5 років і спрямовані на виконання стратегічних пріоритетних напрямів. Вони формуються на основі стратегічних пріоритетних напрямів (визначених Законом України «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в

Україні»), з метою поетапного забезпечення їх реалізації на загальнодержавному, галузевому та регіональному рівнях. Виходячи з цього, середньострокові пріоритетні напрями можуть бути загальнодержавного, галузевого та регіонального рівнів.

Середньострокові пріоритетні напрями загальнодержавного рівня та їх обґрунтування формуються центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері інновацій, за пропозиціями центрального органу виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері науково-технічної та інноваційної діяльності, із залученням Національної академії наук України та національних галузевих академій наук України, вищих навчальних закладів і науководослідних інститутів за результатами прогнозно-аналітичних досліджень у сфері науки і техніки та інноваційної діяльності, прогнозів економічного та соціального розвитку України і спрямовані на забезпечення інноваційного розвитку міжгалузевого та міжрегіонального характеру. Середньострокові пріоритетні напрями галузевого рівня формуються відповідними центральними органами виконавчої влади на основі стратегічних пріоритетних напрямів і середньострокових пріоритетних напрямів загальнодержавного рівня з урахуванням прогнозу розвитку галузей економіки і спрямовані на вирішення питань забезпечення інноваційного розвитку окремих галузей економіки. Середньострокові пріоритетні напрями загальнодержавного та галузевого рівнів затверджуються Кабінетом Міністрів України за поданням центрального органу виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері інновацій. Вони реалізуються шляхом формування та виконання державних цільових програм, державного замовлення та окремих інноваційних проєктів. Обсяги коштів, що спрямовуються на реалізацію пріоритетних напрямів загальнодержавного та галузевого рівнів, щорічно визначаються законом про Державний бюджет України.

Середньострокові пріоритетні напрями регіонального рівня спрямовані на вирішення питань забезпечення інноваційного розвитку окремих регіонів. Вони реалізуються шляхом формування та виконання регіональних, місцевих інноваційних програм та окремих інноваційних проєктів.

Для реалізації середньострокових пріоритетних напрямів державою запроваджуються заходи щодо:

- розвитку інноваційної інфраструктури (інноваційних центрів, технологічних парків, наукових парків, технополісів, інноваційних бізнес-інкубаторів, центрів трансферу технологій, інноваційних кластерів, венчурних фондів тощо);

- першочергового розгляду заявок на винаходи, що відповідають середньостроковим пріоритетним напрямам загальнодержавного рівня;
- прямого бюджетного фінансування та співфінансування;
- відшкодування відсоткових ставок за кредитами, отриманими суб'єктами господарювання у банках;
- часткової компенсації вартості виробництва продукції;
- кредитів за рахунок коштів державного бюджету, кредитів (позик) і грантів міжнародних фінансових організацій, залучених державою або під державні гарантії;
- субвенцій з державного бюджету місцевим бюджетам;
- податкових, митних та валютних преференцій.

Таким чином у державі створюються умови для належного проведення інноваційної діяльності на різних рівнях.

Інноваційна діяльність в ресторанному господарстві може бути охарактеризована :

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

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

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

Напрямки розвитку та застосування інноваційних процесів у господарській діяльності закладів ресторанного господарства можуть реалізуватися за рахунок:

- розширення сировинної бази шляхом використання у виробництві та оформленні продукції ресторанного господарства нових видів сировини, напівфабрикатів;
- прогресивних галузевих технологій;
- новітніх технологій та напрямків у кулінарії, пов'язаних із появою модних течій у ресторанному бізнесі, переорієнтацією споживачів на здорове харчування (креативна, еkleктична, Fusion, вегетаріанська і т.д. кухні, соєві ресторани тощо);
- розробки асортименту конкурентоспроможних видів продукції із заданими споживчими властивостями, високими параметрами якості та послуг (кейтерингове обслуговування і т.д.);

– застосування автоматизованих систем контролю та управління, високоефективної контрольно-вимірювальної апаратури. Використання автоматизованої системи управління в ресторанах має низку переваг:

– здійснюється автоматичний облік, контроль за надходженням, списанням та рухом сировини, напівфабрикатів, готової продукції;

– налагоджується синхронний взаємозв'язок між усіма (модулями) підсистемами ресторану тощо. У цілому ж, застосування інноваційних процесів у діяльності закладів ресторанного господарства підвищує організаційно-технічний рівень виробництва, якість продукції та послуг, знижує енерго- та капіталовитрати, покращує умови відпочинку споживачів та праці персоналу тощо.

4. Сучасні формати закладів ресторанного господарства

Можна виділити наступні інноваційні формати ресторанного бізнесу:

- формат slow-food: мінімум обробки продуктів, велика кількість страв з овочів і фруктів, виховання вишуканого смаку у клієнтів;

- перехід на приготування страв з екологічно чистих продуктів;

- формат open kitchen або кухня-вітрина: приготування страв на очах у відвідувачів;

- формат pop-up ресторани: в закладах обмежене меню, невелика кількість столиків та бронювання їх через мережі;

- формат cross-cooking або стиль «фьюжн»: кухня для естетів; на міксований стиль в їжі і концепції;

- формат «риба як нове м'ясо»: інтерпретація виключно м'ясних страв з використанням риби та морепродуктів;

- формат подачі страв: finger-food - фуршет, де їдять тільки руками і тарас - подається одна тарілка на всіх;

- *поєднання кулінарії та мистецтва*: анімацією проведення концертів, творчих вечорів, виставок)

Ресторанний бізнес є однією з найважливіших частин індустрії гостинності. Водночас ресторанний бізнес, з одного боку, є одним із джерел ліквідного капіталу, а з іншого - середовищем, у якому високий рівень конкуренції. Власники ресторанів повільно відходять від елітного суспільства і переходять до більш масових стилів, відкриваючи нові стилі ресторанів.

Fast casual ресторан - одна з найцікавіших концепцій у сфері громадського харчування, яка зараз в моді. Вона поєднує в собі найкраще з фаст-фуду з найкращим демократичного ресторану. Як правило, типові

швидкі кафе розташовуються в людних місцях: щоб такий бізнес громадського харчування був успішним, трафік має бути дуже високим. Для відкриття цього інфраструктурного закладу необхідна наявність невеликого приміщення та кухонного заводу. Це позитивно впливає на вартість оренди та дозволяє власникам ресторану зробити свій бізнес більш привабливим для себе та своїх клієнтів.

Елітні ресторани (Fine Dining) - найкращі ресторани з багатьма привілеями перед своїми «побратимами»: розкішні інтер'єри, розроблені найкращими дизайнерами за останніми тенденціями моди, досвідчений персонал, смачна їжа, різноманітні напої. Середній чек у таких закладах занадто високий

Експерти вважають, що ніша закладів преміум класу на ринку практично вичерпала себе: вона найбільш концептуальна, консервативна та заповнена, тому великого зростання її не передбачається. Концепція ресторану-кафе з'явилася на стику двох форматів: класичного ресторану fine dining із середнім рахунком у \$40-50 та пересічного демократичного кафе. Причому винайти цей формат власників змусили самі гості: завсідників fine dining закладів перестала влаштовувати офіційну обстановку класичних ресторанів.

Quick and casual - ресторани, у яких обслуговування швидке. Вони відрізняються обслуговуванням офіціантів за столом, але це відбувається швидше, ніж в інших ресторанах. Середня вартість в таких закладах не перевищує 150-170 грн. Меню пропонує ті ж позиції, що й інші типи ресторанів, але з обмеженим вибором. Ресторани такого рівня працюють з готовою продукцією з високим рівнем приготування, самі виготовляють торти, а в результаті надають своїм гостям незмінну якість та швидке обслуговування. Формат «Quick and casual» займає середину між рестораном і фаст-фудом. Від ресторанів вони успадкували якісну та традиційну їжу, а також обслуговування персоналу

Free flow означає «вільний потік». І цікавим у цій ідеї для відвідувача є те, що він сам може вільно пересуватися по приміщенню, організованому персоналом, він може вибрати подачу кількох страв, швидко оплатити їх на касі. Ще одна цікава особливість - дизайн такого закладу: його дизайн відповідає рівню ресторану, що дозволяє гостям швидко поїсти в приємній атмосфері

Говорячи про прогнози українських закладів на найближче майбутнє, можна зробити висновок, більше 80% населення будуть віддавати перевагу харчування в доступних закладах ресторанного господарства. Зміняться

формати підприємств, адже споживачі завжди зацікавлюються чимось новим та оригінальним.

Успішними форматами все ж таки будуть dark kitchen, Food-to-go та Take away. Дедалі більше будуть відкриватись fast-casual та smart casual формати. Fast-casual це заклади для тих, хто любить здорову їжу, але не любить довго чекати. У таких закладах гості отримують їжу, наближену за якістю до дорогих ресторанів за невеликі гроші, та кращий сервіс, ніж у фастфуді [3, с.53]. Smart casual формат - заклади з цікавою концепцією, швидким обслуговуванням, демократичними цінами та делікатесними продуктами.

З'являться заклади по типу Interactive Restaurant Technology, які будуть впроваджувати віртуальне меню, здорове або фермерське харчування, надаватимуть можливість залишати віртуальні чайові та ін. Платоспроможні гості відвідуватимуть заклади формату cross-cooking або open kitchen, в яких вдало розвинена й анімаційна програма. У ресторані Asia Bar&Grill готелю Hyatt Regency в Києві влаштували традиційний тематичний бранч, де подали смачні страви, а доповнювали їх скульптури та картини українських митців.

Тема 4. Сучасні та перспективні інноваційні концепції в закладах ресторанного господарства

1. Етапи розробки інноваційного продукту чи послуги в закладах ресторанного господарства
2. Особливості розробки концепції закладу ресторанного господарства в сучасних умовах
3. Сучасні концепції закладів ресторанного господарства з інноваційними технологіями в Україні та за кордоном
4. Нові підходи до формування назви закладу ресторанного господарства. Особливості неймінгу в ресторанному бізнесі
5. Інноваційні акції та рекламні прийоми сучасних закладів ресторанного господарства по залученню і утриманню клієнтів.

1. Етапи розробки інноваційного продукту чи послуги в закладі ресторанного господарства

Створення інноваційного продукту/послуги в закладах ресторанного господарства – діяльність, у якій задіяні практично всі функції підприємства, три з них є основними для проєкту – це маркетинг, розробка (дизайн) та виробництво. Функція маркетингу забезпечує взаємодію між підприємством та споживачами. Функція розробки грає основну роль визначенні форми та змісту продукту, які максимально відповідають запитам споживачів.

Виробнича функція відповідає за постачання якісного продукту.

Процес створення інноваційного продукту чи послуги – це послідовність кроків чи дій, які підприємство використовує, щоб задумати, спроектувати продукт та запустити його у виробництво.

Багато з цих кроків та дій не фізичні, а інтелектуальні та організаційні.

Процес розробки інноваційного продукту в загальному вигляді може бути представлений такими етапами:

- планування;
- розробка концепції інновації;
- системне проектування продукту;
- робоче проектування;
- випробування та «доведення» зразка;
- запуск серійного виробництва.

Діяльність, пов'язана з плануванням, передуює розгляду інноваційного проекту та початку реального процесу розробки продукту. Цей етап ґрунтується на корпоративній стратегії і включає оцінку науково-технічних, технологічних досягнень і ринкових цілей. Концепція інновації є опис змісту, форми, призначення та функціональних можливостей продукту та зазвичай супроводжується списком технічних вимог, дослідженням продукції конкурентів та економічним обґрунтуванням інноваційного проекту. Системне проектування включає визначення архітектури продукту і розбиття продукту на підсистеми і компоненти. Результатом робочого проектування є робоча документація на продукт – креслення та інші документи, що описують геометрію кожної деталі та оснащення для її виготовлення, специфікацію деталей, що закуповуються, і технологічний процес виготовлення та збирання продукції. Випробування та доведення зразка включають створення та оцінку безлічі попередніх версій інноваційного продукту

2. Особливості розробки концепції закладу ресторанного господарства в сучасних умовах

Основа комерційного успіху в ресторанному бізнесу – цікава інноваційна ідея ЗРГ. Концепція ресторанного бізнесу є найважливішою складовою при характеристиці поточних (для чинного) або потенційних (для новоствореного підприємства) бізнес-процесів. В сучасному ресторанному бізнесі важливою складовою при формуванні концепції ЗРГ є використання сучасних інноваційних технологій та розробляти щось унікальне.

Сучасна концепція закладу ресторанного господарства повинна складатись з таких складників:

- назва, з якої створюються варіанти логотипу;
- формат і тип, що доповнюють назву;
- слоган, який доносить до клієнта ідею закладу, його настрої;
- фірмовий стиль для візуальних комунікацій;
- поділ приміщення на зони, виходячи із потреб різних груп цільової аудиторії;
 - дизайн інтер'єру, що включає використання інноваційних технологій оздоблення, сучасні меблі, декор, освітлення;
 - сервірування та обслуговування відповідно до стандартів та вибраного стилю;
 - поліграфія, представлена рекламною продукцією, бланками меню та рахунками;
 - зовнішній вигляд персоналу;
 - музичний супровід;
 - унікальні риси закладу.

Щоб розробити концепцію закладу ресторанного господарства з нуля, необхідно:

- визначити цільову аудиторію, склавши портрети типових відвідувачів;
 - оцінити територіальні особливості приміщення;
 - визначити тип закладу, особливості інтер'єру, цінову категорію;
 - скласти технічне завдання. Розробити схему розміщення залів;
 - вибрати комплектацію кухонного цеху, провести розміщення посадкових місць;
 - розробити ескізи та 3D-візуалізацію. Вибрати оздоблювальні матеріали, текстиль, предмети обстановки та декор, схеми освітлення;
 - скласти план реалізації проєкту, оформити робочу документацію;
- * узгодити планову документацію із державними органами. Реалізувати план.

3. Сучасні концепції закладів ресторанного господарства з інноваційними технологіями в Україні та за кордоном

Сучасні заклади ресторанного господарства при створенні концепції закладу використовують різноманітні інновації.

На сьогодні учені розглядають можливість групування нововведень за інноваційним потенціалом – ступенем глибини змін у сфері їх створення та використання: радикальні, ординарні, модифікаційні.

Радикальні інновації – інновації, що базуються на відкриттях,

спричиняють створення нових галузей виробництва та споживання, нових ринків, формування нових відносин у різних сферах людської діяльності тощо. Прикладом радикальних інновацій є нанотехнології, молекулярна кулінарія.

Ординарні інновації – це інновації, які базуються на винаходах або нових рішеннях. Вони вносять істотні зміни в традиційні галузі діяльності. Прикладом ординарних інновацій в ресторанному господарстві є впровадження обслуговування за допомогою робота-офіціанта або приготування страв роботом. Практика впровадження ординарної інновації зустрічається в ресторані в Стамбулі та в ресторані Нинбо, Чжэцзян, Китай

Практика приготування страв роботом використовується в Тайланді («Наjime Robot Restaurant») і в Китаї («Наоhai Robot Restaurant»)

Модифікаційні інновації передбачають використання раціоналізаторських пропозицій та забезпечують вдосконалення традиційних продуктів, технологій, методів управління тощо. Прикладами таких інновацій є удосконалення обладнання для прибирання приміщень ресторанного підприємства, використання нового методу управління персоналом тощо.

Класифікація інновацій за значенням для еволюційної теорії: базисні, поліпшуючі, псевдоінновації.

Базисні інновації – це інновації, в основі розробки яких лежать нові фундаментальні наукові досягнення. Вони здатні корінним чином змінити характер людської діяльності, створити нові галузі, започаткувати новий технологічний уклад. Саме вони реалізують важливі винаходи та забезпечують підґрунтя для формування нових поколінь техніки.

Радикальними інноваціями для ресторанного господарства є нововведення, які корінним чином можуть змінити характер надання послуг із урахуванням нового технологічного укладу.

Одним із таких прикладів є віртуальне меню і сьогодні уже є приклади успішної реалізації: інтерактивне 3D-шоу під назвою Le Petit Chef від бельгійського художнього колективу Skullmapping, яке використовується в ресторані Дубай та Малайзії. Рішення не має аналогів у світі, воно поєднує у собі мультимедійні можливості LED-екрана та 3D-шоу віртуальної присутності страв.

Класифікуючи інновації за значенням для еволюційної теорії, виділяють й іншу групу – поліпшуючих інновацій. Вони створені за рахунок використання оптимального набору раніше накопичених і перевірених у світовій практиці наукових досягнень. Їх пов'язують із поліпшенням властивостей наявних процесів виробництва, продуктів і послуг. Такі

інновації є модернізованими щодо базисних – вони створюються на основі поширення та вдосконалення базисних інновацій (тобто в межах конкретного покоління техніки й технології).

Поліпшуючі інновації характеризуються здатністю враховувати особливості певних галузей, ринків, їх сегментів чи ніш (наприклад, мобільний різновид персонального комп'ютера – ноутбук). Прикладом поліпшуючих інновацій і є використання офіціантами смартфонів або планшетів замість блокнота з олівцем, а на кухнях використання екранів із замовленнями. Псевдоінновації являють собою доповнення до попередніх двох різновидів. Наприклад, сьогодні існує безліч моделей холодильників, пароконвектоматів, кавомашин. Вони передбачають незначні відмінності параметрів продукції, що виникають у результаті суспільних настроїв, моди, реклами, а не науково-технічного прогресу. Псевдоінновації спрямовані на часткове покращання елементів товару без зміни їх базової конструкції та структури. Наприклад: нова презентація устаткування для ЗРГ.

4 Нові підходи до формування назви закладу ресторанного господарства. Особливості неймінгу в ресторанному бізнесі

Неймінг – комплекс робіт, пов'язаних із створенням звучних, точних назв для підприємств, проєктів та Інтернет-сайтів, що легко запам'ятовуються.

У сучасній мові слово «неймінг» є синонімом терміна «професійна розробка назви».

Неймінг (від англ. «naming» – ім'я) – це трудомісткий процес розробки імені комерційним об'єктам.

Гарна назва – це зброя, яка буде працювати пліч-о-пліч з усіма елементами вашого маркетингу, буде люто атакувати конкурентів і несамовито захищати ваші ринкові позиції.

Завдання неймінгу – знайти назву-лідера. Мета – донести цінності бренду.

Правильно підібрана назва виділяє компанію або товар серед конкурентів, залучає клієнтів і споживачів; спрощує комунікації бренду, дає поштовх до розвитку. Важливим етапом у пошуку імені є психолінгвістичний аналіз за напрямками:

- оригінальність;
- лаконічність;
- інтернаціональність;
- виразність;
- технологічність;

- довговічність;
- відповідність історичного коріння;
- настрою масової свідомості;
- відповідність тенденціям розвитку суспільства в культурному та соціально-політичному середовищі.

Назва повинна відповідати наступним критеріям:

- однозначна;
- лаконічна;
- ясна, впізнавана;
- має відображати діяльність;
- концепцію підприємства;
- виражати його індивідуальність,
- встановлювати комунікаційний процес.

Назва торгової марки – це слово або словосполучення, яке повинно вказувати на одну (або декілька) з наступних категорій або асоціюватися з ними:

- суть бренду;
- результат від використання, одержуваний споживачем;
- ідея позиціонування марки;
- головна відмінність від конкурентних марок;
- основна вигода та перевага для споживачів;
- призначення товару, товарна категорія;
- мотиви, які спонукають споживачів купити дану марку;
- основні аспекти якості або свідоцтва про якість;
- цінова категорія;
- склад, конструктивні особливості товару;
- торгова пропозиція своїм споживачам;
- головна цінність марки з погляду споживачів;
- стиль і рівень життя споживача;
- ситуації використання товару;
- ситуації покупки товару.

Етапи процесу наймінгу є:

- розгорнутий опис продуктів, які виробляються підприємством;
- аналіз конкурентів;
- аналіз споживачів;
- концепція позиціонування продукту/компанії;
- концепція ідентичності бренду.

Технологія створення наймінгу:

- активне використання спеціальних технік словотворень;

- генерація великих списків імен;
- лінгвістична робота: українська, іноземна, латинська;
- спеціальні експертні техніки для відбору імен;
- аналіз на асоціації і правильність емоційної реакції споживача, що виникають при вербальному та семантичному сприйнятті пропонованого неймінга;
- методологія фонотипу – асоціативного, семантичного, лінгвістичного, фонетичного ряду, емоційного обґрунтування;
- первинна перевірка по відкритій базі зареєстрованих ЗРГ.

Аналіз найменування ресторанів свідчить про те, що найбільш часто в назвах зустрічаються наступні недоліки:

- незрозумілий сенс слова, або він відсутній;
- неприємне звучання назви;
- складність прочитання / вимови;
- найменування не співвідноситься з профілем ресторану;
- недостатня увага до вивчення всіх можливих асоціацій і відтінків значення слів.

Назви ресторанів можна розділити на кілька основних категорій:

1) кулінарний неймінг – вказівка в імені специфіки кухні дає клієнтові чітке розуміння, що він знайде в меню (наприклад: «Live.Love.Avocado», «Каша маслом»);

2) географічний неймінг – цей клас назв має географічне та історичне посилання. Таким чином вдається позначити місце розташування закладу, надати вагомість його статусу і, як правило, вказати на кухню. За назвою можна зрозуміти, де розташований ресторан і яка там кухня (наприклад: «Аргентина гриль», «Paris»);

3) неймінг-легенда – ім'я ресторану пов'язано з якою-небудь подією, об'єктом або особистістю. Ресторан за допомогою інтер'єру, меню або культурно-розважальної програми розповідає гостям історію своєї назви (наприклад: ресторан «Шевченко» в м. Київ, «Чехов»);

4) концептуальний неймінг – назва як трансляція головної ідеї закладу, а вона, швидше за все, зовсім не про їжу, а про атмосферу ресторану. Не про те, як поїсти, але як провести час (наприклад: «Криївка», «Мазох»);

5) неймінг – «фішка» – назва відображає особливість даного закладу.

Унікальність може стосуватися сервісного обслуговування, цінової політики, вказувати на певну аудиторію (наприклад: «Молодість», «True price»).

Назва товару або послуги – це перше, що помічає споживач, що впливає на формування ставлення до бренду. Ім'я товару або послуги

відіграє значну роль у залученні уваги і впливу на споживача.

Назва товару чи послуги дається на все життя. Тому бізнесменам варто більш уважно ставитися до вибору назви

5 Акції та рекламні прийоми сучасних закладів ресторанного господарства, інноваційні підходи по залученню і утриманню клієнтів

Правильно сплановані та успішно проведені акції у закладах громадського харчування збільшують потік відвідувачів, формують базу постійних клієнтів та підвищують прибуток.

Для створення спеціальних пропозицій є три ефективні прийоми:

Побудження до дії. Гості ресторану повинні виконати дію, щоб отримати акційну пропозицію (знижку, безкоштовний десерт тощо). Наприклад, відвідати заклад, замовити певну страву, передзвонити за вказаним телефоном, зробити репост у соціальних мережах тощо.

Визначення вигоди. Гості ресторану, які замовлять пляшку шампанського, отримають в подарунок два ексклюзивні десерти від шеф-кухаря.

Створити штучне обмеження. Будь-яка спецпропозиція повинна мати свої рамки – в іншому випадку вона втрачає унікальність. Обмеження можуть бути сезонними (гарбузовий пиріг — лише восени), за особливими днями (відсвання дня народження в закладі), за категоріями меню (при замовленні конкретного напою знижка на всі піци), за кількістю відвідувачів (для компаній від п'яти осіб або для пар).

Приклади акцій в закладах ресторанного господарства:

Програми лояльності та кешбеки. Налаштування системи бонусів для постійної аудиторії. Для цього можна впровадити пластикові або електронні накопичувальні картки. Відсоток бонусу може безпосередньо залежати від суми замовлень. Можливість оплачувати бонусами деякі категорії меню чи всі позиції.

Подарунки за активність у соціальних мережах. Практично всі заклади ресторанного господарства мають сторінки та групи в одній або кількох соціальних мережах, визнаючи їх найдієвішим способом просування. У меню з'являються QR-коди, за якими можна миттєво перейти у профіль, підписатися та залишити відгук. Клієнтам пропонують публікувати фотографії, зроблені у закладі, та відзначати їх фірмовими хештегами. Найактивніших варто заохочувати знижками чи безкоштовними десертами.

Безкоштовна доставка. Якщо заклад доставляє їжу та напої додому та в офіси, при замовленні понад певну суму можна зробити послугу безкоштовною.

Знижки, купони. Стимування клієнтів, які прийшли вперше, надавати знижку на другий та наступні замовлення (наприклад, протягом тижня).

Пропозиція ненав'язливої смс-розсилки – залишив номер телефону, зробив перше замовлення, отримав повідомлення про те, що наступного разу (і ще раз протягом тижня) зможе пообідати на 20 % дешевше.

Щаслива година. Ця акція дозволяє збільшити відвідуваність ресторану в непопулярний час за рахунок надання клієнтам знижок у встановлений годинник.

Безліміт. Відвідувач сплачує фіксовану суму за обід чи вечерю на одного, а з'їсти може стільки порцій, скільки зможе.

Акції «2+1», коли клієнт при замовленні двох страв отримує безкоштовний напій, підходять невеликому ресторанчику.

Розіграші, конкурси, лотереї та вікторини. Їх можна проводити самостійно та із залученням партнерів, усередині ресторану чи на сайті, а також у соціальних мережах. Багато ресторанів регулярно розігрують серед клієнтів купони зі знижками, безкоштовні напої, обіди та романтичні вечери на двох.

В честь свята. Пригощання 8 Березня кожному відвідувачку келихом шампанського, у День святого Валентина подарунки парам по пляшці вина під час замовлення двох основних страв, в день народження ресторану – перші 20 гостей після 18:00 отримають сувеніри з фірмовою символікою тощо.

Для успішного закладу ресторанного господарства для просування акції мало просто запустити її у своєму закладі. Постійні клієнти та потенційні відвідувачі повинні дізнатися про те, що заклад приготував для них заздалегідь.

Для цього необхідна сучасна та цікава реклама за допомогою: сайту, розсилки електронною поштою, постів на сайті ресторану та у соціальних мережах (відстежування коментарів, щоб зрозуміти, наскільки точно реклама потрапила до цільової аудиторії), внутрішньої та зовнішньої реклами (у вигляді тендера біля входу, наприклад), відеороликів на телебачення чи радіо тощо.

Сугестія – це сучасне вміння нав'язати відвідувачеві ідею замовити ту чи іншу страву чи послугу.

Сугестія (від лат. «suggestio» – навіювання) – психологічний вплив на свідомість людини, при якому відбувається некритичне сприйняття ним переконань і установок. Являє собою особливо сформовані словесні (але іноді й емоційні) конструкції, які часто також називають навіюванням.

Сугестія широко використовується представниками ресторанного бізнесу

як інноваційний метод залучення гостей. Для того, щоб збільшити обсяг продажів, ресторан використовує такий метод зворотного зв'язку, як підтримка контакту з клієнтом: посилка гостям різдвяних листівок, подарунків, листування з гостями тощо.

До психологічних методів, застосовуваним у ресторанному бізнесі, можна віднести психотехнологію продажів, тобто дії працівників ЗРГ, засновані на знанні соціально-психологічних закономірностей взаємодії з клієнтом, умінні керувати ним на користь діяльності закладу. Якщо говорити про роботу підприємств ресторанного господарства, то метод обслуговування відвідувачів тісно пов'язаний із психологією обслуговування.

При такому обслуговуванні гість має можливість отримати від офіціанта пораду, а офіціант, зі свого боку, бере активну участь у виборі страв та напоїв.

В даному випадку доречно говорити про сугестивний сервіс. Вміння нав'язати гостю ідею замовити ту чи іншу страву чи напій – потужний засіб збільшити прибуток ресторану.

Офіціант може порадити скуштувати якусь страву, про яку гість просто ніколи не чув і не знає, що це таке. Поради ж про те, які вина поєднуються із стравами, замовленими гостями, завжди приймаються з вдячністю, оскільки в таких речах мало хто обізнаний. Мета сугестивного сервісу – перетворити обслуговуючий персонал на умілих продавців ресторанних послуг, які досконало знають свій товар.

Положення сугестивного сервісу (який впливає на кого-небудь, викликає у когось певні уявлення, настрій, пов'язаний з навіюванням):

- обслуговуючий персонал повинен використовувати прийом професійних торговців;
- створювати та стимулювати зворотний зв'язок;
- необхідно навчати офіціантів давати поради, в яких міститься альтернатива;
- обов'язкова умова – офіціант має бути знавцем вин та кулінарії;
- офіціанти повинні використовувати переконливі слова та висловлювання;
- під час навчання персоналу широко використовувати рольові ігри;
- вміти відрізнити сугестивний сервіс від нав'язливого

Тема 5. Виникнення інноваційного напрямку розробки страв у закладах ресторанного господарства

1. Система смакових поєднань продуктів.

2 Принципи розробки рецептур, що засновані на використанні прийому «Foodpairing».

3 Сучасні техніки текстурної кухні. Особливості приготування страв шляхом сферифікації, емульсіфікації, драглеутворення.

4. Основні переваги та недоліки текстурної кухні.

7 Історичні аспекти розвитку та формування молекулярної гастрономії.

8 Основні напрями, завдання та принципи молекулярних технологій.

9 Нові компоненти, інструменти, обладнання та апарати, методи на молекулярній кухні.

1. Система смакових поєднань продуктів

Принцип поєднання різних інгредієнтів між собою обґрунтований хімічним складом, який у кожного різновиду продуктів свій. Склад повністю впливає на час засвоєння та розщеплення їжі шлунком. Якщо непоєднані

продукти потрапляють в організм разом, то через різний час перетравлення можуть викликати серйозні проблеми з травленням. Дотримуючись правильного харчування, обов'язково потрібно враховувати цю властивість.

Крім часу засвоєння необхідно також враховувати енергетичну цінність продуктів – їжа, в якій переважають вуглеводи, погано поєднується з жирами. Це саме стосується й протеїнів.

Правильно підібрані спеції здатні скласти з іншими продуктами цікаві поєднання, посиливши їх смак, доповнюючи та дозволяючи розкрити аромат. В основі системи поєднання спецій і продуктів лежать ті самі принципи – багато приправ здатні прискорити переробку продуктів, а можуть розпалити апетит або замінити цукор.

Зазвичай найсмачнішими поєднаннями є ті, які бояться з'єднати, або не можуть припустити, що вони могли б поєднуватися. Але в кулінарії обов'язково потрібно експериментувати. Приклади, як поєднується непоєднуване: мед та пармезан, чилі та шоколад (у Мексиці за традицією готують гарячий шоколад з порошком чилі), гуакамолі та гранат, груша та блакитний сир, рожева сіль та кавун, батат та арахісове масло.

2. Принципи розробки рецептур, що засновані на використанні прийому «Foodpairing»

«Foodpairing» – це метод поєднання продуктів, що базується на хімічній формулі аромату кожного продукту.

Поняття «Foodpairing» порівняно недавно увійшло в побут кулінарів, його почали розвивати на початку XXI століття. «Foodpairing» в буквальному

значенні означає «правильне» поєднання продуктів один з одним. Основа – аналіз компонентів та ароматів. До основоположників теорії і методик «Foodpairing» можна віднести Хестона Блюменталю, шеф-кухаря ресторану «The Fat Duck» в Великобританії, одного із авторитетних розробників молекулярної кухні і нових технологій приготування їжі. Він досліджував поєднання білого шоколаду та чорної ікри. При їх детальному вивченні Блюменталь виявив, що вони мають однакові ключові ароматичні характеристики.

Бернар Лаусс, фуд-інженер, використовував науковий підхід, що вивчати та розвивати кулінарію. На основі ароматичних і смакових якостей різних продуктів, Бернар і його прихильники склали коло смаків, яке підняло гастрономію на новий рівень. Бернард Лаусс представив Інтернет-проект «Foodpairing Tree», широким використовуваний кулінарами і міксологами при розробці нових страв.

Він зі своєю експертною групою розробив комбінації продуктів, які добре поєднуються один з одним, і мають загальні ароматичні компоненти на основі зафіксованих даних аналізу великої кількості продуктів. Для кращої візуалізації в допомогу кухарям і барменам було складено древо фудпейрінга, в середині якого знаходиться продукт, який можна з чимось з'єднати. Навколо нього інші продукти, які можна комбінувати з центральним. За його допомогою можна підібрати різноманітні продукти, ароматичні якості яких можуть доповнювати один одного.

Методологія «Foodpairing» відкриває цілий новий світ можливих комбінацій продуктів.

«Foodpairing» – не керівництво до дії, а новий простір для творчості. Він дозволяє вийти за межі звичної гастрономічної культури. Деруни зі сметаною – прекрасно, але куди цікавіше зазирнути в комору ароматів і підібрати коханому овочу інше звучання. Бернар Лаусс до апетитної картоплі пропонує додати гуаву, лічі, бергамот, а також звичні для нас бекон, сир і помідори.

В стравах сучасних і концептуальних кухонь зустрічаються абсолютно різні поєднання: від простих «шоколад-апельсин» до хитросплетених міксів з ферментованих продуктів. І щоб навчитися розуміти тонкощі смакових переливів, потрібні регулярні знайомства з новими і новими поєднаннями.

Ця методика допомагає шеф-кухарям, барменам і баристам знайти нові гармонійні композиції смаків, скласти нестандартне меню або нову неповторну страву або коктейль. Саме на основі наукового методу поєднання продуктів «Foodpairing» можна створювати унікальні авторські екстравагантні та неординарні страви із незвичайним поєднанням смаків, які

сподобаються навіть найвимогливішим гурманам, що і обумовлює актуальність розроблення меню з широким асортиментом страв, рецептури яких базуються на даній методиці.

Історично всі смакові поєднання страв будувалися методом проб та помилок –кухарі змішували одні продукти з іншими і розуміли, які саме поєднання розкривають смак страви, а які псують. Однак, наразі найцікавіша фішка фудпейрингу в кулінарії полягає в тому, що всі розрахунки та алгоритми обчислює штучний інтелект. Так, для того щоб підібрати гастрономічні пари для будь-якого інгредієнта створено електронний ресурс під назвою «Foodpairing».

Алгоритм роботи з цим додатком «Foodpairing»:

- виділяємо основний смаковий елемент у майбутній страві;
- створюємо «смаковий міст» (загальний інгредієнт у страві, наприклад, груша);
- шукаємо загальне смакове поєднання до головного інгредієнта з «Foodpairing» (кардамон, лайм, яблуко);
- ускладнюємо смак за допомогою додаткових поєднань (наприклад, додавши есенцію лимонного чебрецю та морквяну пастилу, посилюємо насолоду груші та робимо смак лайма більш багатограним).

Процес «Foodpairing»: молекула бензальдегіду формує смак мигдалю. Крім мигдалю, ця молекула міститься ще в абрикосі, каві, інжирі, вишні, моцареллі, кориці та ще багатьох інших продуктах. Якщо з'єднати два, три чи кілька інгредієнтів, що містять бензальдегід, то мозок та смакові рецептори сприймуть це як гармонійне поєднання. Таким чином і працює метод food pairing, який дає можливість іменитим шеф-кухарям і просто любителям кулінарії створювати нові неймовірні поєднання продуктів. Наприклад, білий шоколад та чорна ікра, манго та перець чилі, буряк та копчена риба, кавун та моцарелла, кава і часник, мандарин і тим'ян, огірок та фіалка, банан і петрушка, манго та екстракт сосни, устриці та маракуйя, і ще дуже багато варіантів, які змусять здивуватися всіх гурманів. На основі цього складається дерево поєднань, що характеризує ступінь поєднуваності різних інгредієнтів за спільними ключовими ароматами.

3. Сучасні техніки текстурної кухні. Особливості приготування страв шляхом сферифікації, емульсифікації, драглеутворення

Текстура продуктів – це поверхневий візерунок, який є відчутним дотиком і визначається візуально. Кожен продукт має свою особливу текстуру, картопля шорстка, яблуко гладке.

Текстурна кухня – це кухня, компоненти якої здатні змінити зовнішній вигляд практично будь-якого продукту, тим самим внісши незвичайність і

провокаційність в кулінарію. Це абсолютно новий етап у розвитку кулінарної творчості та нові засоби для кухарського креативу та здивування гостей. В текстурній кухні використовують сферифікаційні техніки.

Сферифікаційна техніка була винайдена в 2003 році шеф-кухарем молекулярної гастрономії Ферраном Адріа і командою його ресторану «El Bulli» (Іспанія).

Сферифікація – контрольований процес загущення рідини з утворенням сфер, який базується на реакції між хлоридом кальцію та альгінатом натрію.

Приєм дає змогу досягти нових результатів в оригінальності подачі та поєднанні смаків. Метод дозволяє отримати сфери різної текстури і консистенції, наприклад, сферичну ікру, локшину, пельмені та ін. Сфери мають тонку оболонку з оригінальною рідиною всередині. За незначного зовнішнього тиску на сферу її мембрана руйнується – і відбувається дивовижний «вибух смаку» у ротовій порожнині споживача, що приводить до нових відчуттів у сприйнятті страви та оцінювання її за органолептичними властивостями. Сфери є гнучкими. Можна ввести тверді елементи до сфери, яка буде залишатися в рідкому стані, даючи можливість введення кількох смаків і текстур в одній страві.

Механізм сферифікації – основна сферифікація: до будь-якої рідкої маси (чай, сік, бульйон, молоко) додають текстуру «Alginate», перемішують і невеликими порціями вливають в ємність, наповнену холодною водою з розчиненим у ній «Calcium». Така техніка сферифікації ідеально підходить для отримання сфер з дуже тонкою мембраною, яка майже не відчувається у ротовій порожнині. Це приводить до того, що сфера, яка легко «вибухає» у роті, неначе не має твердої речовини між мембраною і рідиною.

Основні проблеми методу:

- коли сфера видаляється з ванни з кальцієм, процес драглеутворення продовжується, навіть, після промивання сфери водою. Це означає, що сфери необхідно подавати відразу або вони перетворюються в компактну кульку гелю без рідини всередині;

- драглеутворення не відбувається, якщо рідини мають високу кислотність ($\text{pH} < 5$), але це можна виправити, додаючи цитрат натрію в рідину, таким чином знизити рівень кислотності для сферифікації процесу.

Гелеутворення – процес утворення гелів, що є драглеподібними дисперсними системами, в яких дисперсна фаза утворює гратчасту порувату просторову структуру, заповнену рідким дисперсійним середовищем.

Виникнення в об'ємі рідини такої просторової сітки зумовлюється:

- в колоїдних системах;

- зчепленням частинок дисперсної фази;
- в розчинах полімерів – хімічним зшиванням лінійних макромолекул, тривимірною полімеризацією або поліконденсацією.

Це надає гелям досить малої граничної напруги зсуву, механічних властивостей твердих тіл. Гелям притаманні пластичність і еластичність, а також тиксотропні властивості. Вони утворюються при коагуляції та наступній коалесценції золів.

Текстура «Agar» – натуральний продукт переробки червоних водоростей («Gelidium» та родів «Gracilaria»), які ростуть у Білому морі, Тихому та Атлантичному океанах.

Текстура «Gellan» – продукт бродіння бактерій «Sphingomonas elodea». Залежно від методу виробництва існує два типи «Gellan».

Текстура «Kappa» – натуральний продукт, який виробляють із червоних морських водоростей (Chondrus та родів Eucheuma), що ростуть біля берегів Ірландії.

Текстура «Iota» – натуральний продукт, який виробляють із червоних морських водоростей (Chondrus та родів Eucheuma), що видобувають у прибережних водах Південноатлантичного, Філіппінського та Індонезійського морів.

Емульгування – процес утворення дисперсних систем із рідким дисперсним середовищем і рідкою дисперсною фазою. Емульсіям називаються грубодисперсні системи, що складаються з двох взаємонерозчинних рідин, одна з яких рівномірно розподілена в другій у вигляді найдрібніших крапель, а розміри розпорошених частинок є більшими від характерних для колоїдів.

Текстура «Lecite» – натуральний продукт, виготовлений із нетрансгенної сої. Соєвий лецитин – харчова добавка, яка має властивості поверхнево-активної речовини – емульгатора. Широко застосовується в харчовій промисловості при виготовленні шоколаду та шоколадної глазури, кондитерських, хлібобулочних і макаронних виробів, маргарину, майонезу тощо.

Текстура «Metil» – продукт переробки рослинної целюлози.

Текстура «Sucro» – емульгатор, отриманий із сахарози

Текстура «Glise» – продукт, отриманий із гліцерину та жирних кислот.

Загущення – це реологічна модифікація водно-дисперсних харчових систем із метою надання їм необхідної консистенції.

Текстура «Xantana» – продукт, отриманий бродінням кукурудзяного крохмалю, за своєю природою нагадує ксантанову камедь.

4. Основні переваги та недоліки текстурної кухні

Переваги зворотної сферифікації:

- завчасне приготування сфер та можливості надати сферам додаткового аромату (наприклад, занурення в ароматизовані олії);
- процес драглеутворення відбувається на поверхні сфери, тому альгінат натрію не може проникнути всередину;
- напівпрозорий шар гелю утворюється навколо основного інгредієнту;
- смак основного інгредієнту не змінюються, так як глюконат і лактат кальцію не мають вираженого смаку і розчиняються в рідині, не змінюючи її густину;
- сфери мають товщу оболонку і триваліший термін зберігання, оскільки процес драглеутворення може бути зупинений, коли сфера видаляється з альгінат-натрієвої ванни і промивається водою.

Недоліки зворотної сферифікації:

- сфери мають товсті мембрани (крім неповторних органолептичних характеристик самої страви, відчувається тверда оболонка навколо сфери);
- ванну з альгінатом натрію (0,5 %) потрібно витримувати за температури 4–6 оС впродовж 12–24 годин, перш ніж використовувати для зворотної сферифікації, щоб видалити бульбашки повітря, створені в процесі розчинення альгінату натрію за допомогою блендеру. Паралельно додають глюконат і лактат кальцію у кількості 1/3 від кількості основного інгредієнту

Тема 6. Інноваційні напрями розробки страв, застосування технології «SOUS VIDE»», «COOK & SERVE», «COOK & HOLD», «LONG LIFE FRESH FOOD» (LLFF) ТА «EXTENDED SHELF LIFE» (ESL), «ЛЬОДОМІКСИНГ» («ПАКОДЖЕТИНГ»), «THERMOMIX»

1. Суть «Sous Vide» технології. Основні етапи приготування за «Sous Vide» технологією.
2. Система технологій приготування і подавання «Cook & Serve».
3. Технологія приготування і зберігання страв «Cook & Hold».
4. Система технологій приготування і охолодження страв та напівфабрикатів «Cook & Chill».
5. Технологія заморожування готових страв «Cook & Freeze».
6. Технологія масового виготовлення кулінарної продукції «CapKold».
7. Технології «льодоміксинг» («пакоджетинг»)
9. Технології «Thermomix»

1. Основні етапи розвитку «Sous Vide» технології. Суть «Sous Vide» технології.

Поява молекулярної гастрономії у вітчизняних закладах ресторанного господарства є дуже важливим етапом розвитку цієї галузі, адже це сучасний стиль приготування страв та напоїв, інноваційні та вишукані форми подачі, що цікавить як вчених, так і фахівців харчової промисловості. Різновиди технологій м'ясної продукції збільшуються в геометричній прогресії, однією із яких є досить популярна не тільки у нашій країні, а й за її межами – «Sous Vide» технологія. Ця технологія, у перекладі з французької означає «під вакуумом», і описує спосіб приготування харчових продуктів у вакуумній, герметично запечатаній пластиковій упаковці, з дотриманням точно встановлених температурних режимів. Вакуумування напівфабрикату попереджує випаровування вологи та летких ароматичних речовин, що дозволяє отримати з нього страву соковитої консистенції з покращеними ароматичними властивостями, а також підвищити поживну цінність та подовжити термін зберігання, уникаючи ризику повторного забруднення в процесі зберігання.

Суть методу полягає у пакуванні харчових продуктів у спеціальний пластиковий пакет, з якого відкачують повітря за допомогою вакууматора, та приготування на водяній бані за температури не вище 70 оС.

Можна виділити відразу декілька позитивних аспектів:

- при приготуванні у вакуумному пакеті зберігаються смакові та ароматичні властивості, які, зазвичай, втрачаються під час традиційного кулінарного оброблення;

- при низькотемпературному обробленні мембрани клітин не руйнуються, що дозволяє утримати внутрішньоклітинний сік, м'ясо зберігає свою соковитість;

- при запіканні м'яса, зазвичай, використовують температурний режим від 180 оС і вище, у той час, коли для доведення його до готовності достатньо 55...65 оС для яловичини, баранини та дичини, і не більше 70...80 оС для свинини. За приготування в умовах «Sous Vide» технології температура всередині і зовні харчових продуктів буде однаковою, не буде відбуватись висихання та підгоряння;

- якщо мова йде про ті шматки м'яса, які прийнято відварювати або тушкувати, правильний підбір температури дозволяє м'язовому колагену перетворитися в желатин, недопускаючи денатурації білків – саме через, яку м'ясо стає жорстким і сухим. Овочі, приготовані з використанням цього методу, навпаки, зберігають свіжу, хрустку текстуру, що складніше досягнути при звичайному варінні.

Етапи підготовки сировини за технологією «SousVide»:

1. Харчові інгредієнти проходять механічне кулінарне оброблення. Деякі м'ясні продукти підсмажують на грилі, перш ніж упаковувати у вакуумну упаковку, завдяки приготуванню в якій харчові продукти набувають більш вираженого смаку з мінімальним використанням спецій.

2. Підготовлений харчовий продукт кладуть у пакет для вакуумного приготування. За допомогою вакуумного пристрою видаляють повітря і запаюють пакет.

3. Продукт у вакуумній упаковці нагрівають впродовж заздалегідь встановленого часу і при заданій температурі. У спеціальній водяній бані підтримується стала температура варіння, чим нижче задана

температура, тим триваліший процес приготування. Контроль за температурою здійснюють за допомогою електронного термометра.

4. Готовий харчовий продукт піддають «шоковому» охолодженню в шокфрізерах (апаратах швидкого охолодження).

Визначена послідовність важлива з таких причин:

- для контролю тривалості приготування;
- для попередження розмноження бактерій.

Рекомендована температура харчового продукту після охолодження знаходиться у межах від 0 оС до 3 оС.

5. Маркування пакету, на якому зазначають:

- вміст упаковки;
- дату виготовлення;
- термін придатності;
- вагу;
- інформацію щодо регенерації/відновлення (тривалість температура);
- температуру зберігання харчового продукту.

6. Умови зберігання. З метою забезпечення якості і тривалого терміну придатності харчові продукти слід зберігати за температури 0...2 оС. У випадку використання особливих багатошарових мішків для вакуумування, зберігають продукти за температури -18 оС (у морозильних камерах).

7. Розігрів (регенерація) харчових продуктів. Найбільш поширений спосіб розігріву продуктів – це в пароконвектоматі, за температури нижчої тієї, за якої було здійснено процес варіння. Якість поданої на стіл страви визначає правильне поєднання тривалості і температури як варіння, так і регенерації

2. Система технологій приготування і подавання «Cook & Serve».

Технологія «Cook & Hold» (з англ. «Cook & Hold» – «готуй та зберігай») – технологія приготування їжі на тепловому обладнанні без подальшого охолодження та утримання в теплових кабінетах для подачі через кілька годин у гарячому вигляді (варіант фри-фло або банкетного обслуговування).

Основним виробником печей повільного томлення на сьогоднішній день є американська компанія «Alto Shaam». Технологія виготовлення продуктів цієї компанії отримала назву «Halo Heat», на яку компанія має патент. «Halo Heat» – система, що дозволяє досягти дуже маленького коливання температури завдяки термостатично контрольованим нагрівальним елементам, якими обмотані стінки камери печі, теплової шафи або поверхні, що підігрівається. Рівномірний розподіл тепла дозволяє забезпечити високу якість продукту при його приготуванні в низькотемпературних печах і при збереженні в шафах, на вітринах, стелажах. Втрати вологи, вітамінів та мінеральних речовин мінімальні. Так, наприклад, при приготуванні м'яса в пароконвектоматах зависокої температури вони становлять приблизно 25 %. М'ясо, приготовлене за системою «Halo Heat», втрачає близько 5–10 % вологи. Більшість обладнання укомплектована електронним управлінням, що дає додаткові переваги у роботі. Для запобігання розповсюдженню мікробів на дверні ручки обладнання наноситься антибактеріальне покриття.

4. Система технологій приготування і охолодження страв та напівфабрикатів «Cook & Chill»

Cook and Chill – технологія приготування продуктів, що передбачає їх теплову обробку з наступним швидким охолодженням до 5°C (у перекладі з англійської cook and chill – «приготування та охолодження»). Дана технологія сприяє максимальному збереженню харчової цінності продукту та незмінно високій якості будь-якої страви.

Інтенсивне охолодження є основною перевагою технології. Таким чином вдається швидко подолати інтервал температур від 65 до 5°C, який є найбільш сприятливим для розвитку хвороботворних бактерій, не даючи можливості їм зіпсувати продукт. Після такого охолодження тривалість зберігання продуктів у холодильнику суттєво продовжується. Будь-якої миті страву можна швидко розігріти і подати до столу.

Використання технології дозволяє створювати необхідний запас готових страв, не порушуючи правил санітарної безпеки, використовуючи їх за необхідності.

Процес приготування страв згідно з технологією Cook and Chill передбачає кілька етапів:

- Термічна обробка (варіння, смаження, гасіння тощо). Залежно від страви потреби у його кількості, приготування їжі може здійснюватися за допомогою варильних котлів, сковорідок, пароконвектоматів тощо. При досить високих обсягах продукції можуть бути використані візки для гастроемностей.

- Підготовка до інтенсивного охолодження. Щоб знизити температуру щойно приготовленої страви, якнайшвидше, її слід викласти в гастроемність тонкою кулею (чим ширша ємність, тим швидше відбуватиметься процес охолодження) і накрити харчовою плівкою, щоб уникнути обвітрювання продукту.

- Охолодження. Процес охолодження здійснюється найчастіше в шафах шокової заморозки, куди поміщають гастроемності з продукцією. Інший варіант інтенсивного охолодження – крижаною водою. І тут використовуються тумблер – чиллери.

- Маркування. Обов'язковий етап для закладів комунального харчування. Передбачає вказівку на пакеті або гастроемності тип продукту, що зберігається, дату його приготування та термін придатності.

- Зберігання. Більшість готових страв зберігають у морозильній камері за температури близько -4°C .

- Заморожування. Здійснюється за потреби тривалого зберігання. У цьому випадку продукт заморожується до температури – 18° і нижче. Розморожування продукту може здійснюватися у звичайній холодильній шафі або у спеціальній шафі, де відтавання контролюється в автоматичному режимі.

- Регенерація (розігрівання) страв перед подачею. Для регенерації використовують НВЧ-печі, пароконвектомати, шафи для смаження або спеціальні апарати для регенерації. При цьому необхідно стежити, щоб страва прогрілася не тільки зверху та знизу, але й усередині продукту.

5. Технологія заморожування готових страв «Cook & Freeze».

Шокова заморозка - технологія, що дозволяє зберігати різного роду продукти харчування (в тому числі напівфабрикати) протягом довгого часу, при цьому ключова перевага шокової заморозки в тому, що якість продуктів абсолютно не змінюється: вони зберігають смак, текстуру, вітаміни і поживні властивості.

Крім того, ця технологія дозволяє дотримати всі правила гігієнічної безпеки зберігання продуктів. Шокова заморозка дозволяє досить сильно збільшити термін зберігання як готових страв, так і напівфабрикатів і найрізноманітніших продуктів (як овочів і фруктів, так і м'яса і риби) - а це дуже зручно для найрізноманітніших закладів громадського харчування, кейтерингових компаній та інших харчових виробництв.

Процес заморозки здійснюється у декілька етапів, кожен з яких грає важливу роль:

1. Охолодження від +20 до 0°C.
 2. Перехід до твердого стану завдяки заморожуванню від 0 до -5°C.
- На цьому етапі здійснюється кристалізація 70% продукту.

3. Глибока заморозка від -5 до -18°C, яка забезпечує тривале зберігання продукту.

Продукти, що піддаються шоковому заморожуванню, зберігають структуру свіжої страви. Такий ефект забезпечується завдяки високій швидкості термічних процесів. Завдяки шоківій заморозці продуктам харчування забезпечується висока бактеріологічна чистота. Більшість мікроорганізмів не здатні підтримувати власну життєдіяльність в умовах різких температурних змін. Втрата маси продукції зводиться до мінімуму, адже не відбувається висихання інгредієнтів. Через цей фактор також зберігаються поживні і смакові якості наших страв.

Окрім смакових і якісних властивостей продукції, використання сучасних технологій заморозки надає бізнесу у сфері HoReCa багато інших переваг:

1. Не потрібно закуповувати окремі продукти для приготування страв.
2. Не треба наймати додатковий персонал для збільшення свого асортименту страв.
3. Можливість обходитися невеликими виробничими площами.
4. Зберігання продукції у морозильній камері протягом тривалого терміну – до півроку.
5. Заморожені страви не потребують приготування, їх легко подавати клієнтам.

Можливість легко змінювати та доповнювати меню свого закладу.

6. Технологія масового виготовлення кулінарної продукції «CapKold

Технологія «Cap Cold»- інноваційна технологія приготування їжі у великих обсягах зі збереженням свіжості, складу сировини, готових кулінарних виробів. Ця технологія розроблялася вченими-дослідниками внаслідок глибокого розуміння мікробіологічних аспектів переробки продуктів харчування. Виробничий цикл CapKold™ (від моменту завантаження сирої продукції в котли до моменту її охолодження до температури + 4 ° C) займає не більше 120 хвилин і цей часовий інтервал далеко не випадковий. Запобігання ризику розвитку хвороботворного патогенного організму можливо тільки при розумінні та обліку чинника тривалості обробки продуктів та їх охолодження

Принцип даної технології наступний: готовий гарячий продукт упаковується в гігієнічно чистий бар'єрний пакет при температурах, що близькі до пастеризації. В такому пакеті продукт може зберігатися до 45 діб в середньотемпературному холодильнику.

Переваги технології у ресторанному господарстві наступні: зниження витрат у порівнянні з традиційним приготуванням їжі на 50%, скорочення кількості персоналу в 5-6 разів, зниження витрат на електроенергію в 4 рази, метод виробництва продукції відбувається без контакту людини з продуктом, має найвищу ефективність (до 100 000 готових страв готують 10-12 чоловік на 450 м²), збільшений термін зберігання готових виробів (до 40 діб при температурі зберігання + 4° С) без консервантів, можливість виконувати до 9 технологічних процесів на одному обладнанні (варіння, смаження, бланшування, тушкування, гомогенізація, подрібнення, змішування), приготування їжі на пару зберігає вітаміни, мінеральні речовини смакові якості продукту

7. Технології «льодоміксинг» («пакоджетинг»)

Льодоміксинг (пакоджетинг) – це технологія молекулярної кухні, яка отримала свою назву від приладу гомогенізатора (подрібнювача високого класу), випущеного фірмою RascoJet. Сам процес льодоміксинга полягає в тому, що продукти, схильні до глибокого заморожування до –22 °С протягом 24 годин, перетворюються в ультра гладку, мілкотекстуровану, шюреподібну масу і зберігаються в такому вигляді при температурі –12, –15 °С, яка є ідеальною для заморожених десертів.

За цією технологією можна готувати морозиво, шербети, легкі муси, повітряні паштети, терин і котлети, овочево і трав'яне пюре для супів і соусів.

В процесі льодоміксинга посилюється природний аромат продуктів, і в підсумку виходить страва ідеальної консистенції, має насичений і натуральний смак.

Тема 7. Інноваційне технологічне устаткування в закладах ресторанного господарства

1 Характеристика та функціональні можливості основних видів сучасного технологічного устаткування в закладах ресторанного господарства

2 Характеристика та функціональні можливості спеціалізованих видів сучасного технологічного устаткування в закладах ресторанного господарства

3 Устаткування для відкритої кухні в закладі ресторанного господарства

1. Характеристика основних видів сучасного технологічного устаткування в закладах ресторанного господарства

Традиційно технологічне устаткування закладів ресторанного господарства класифікують на три види: механічне, теплове й холодильне.

Будь-яка група складається з конкретних моделей (модифікацій) обладнання, самостійно функціонуючих, що мають свій специфічний устрій і принцип дії.

Торговельне холодильне обладнання поділяється на шафи, камери, прилавки (прилавки-вітрини), вітрини, охолоджувачі та ін. Електричне теплове обладнання поділяється на казани, плити, шафи, сковороди й грилі, кип'ятильники безперервної дії, кип'ятильники наливні (періодичної дії), марміти та ін. Обладнання для механічної обробки поділяється на очисне, подрібнювальне-різальне, місильне-перемішуюче, дозувальне-формувальне, машини (приводи) універсальні та ін.

Призначення устаткування:

- холодильні шафи, призначені для короткострокового зберігання запасу швидкопсувної харчової продукції, що забезпечує безперебійну роботу підприємства (виробництва);
- збірні холодильні камери, призначені для зберігання одноразової партії постачання (трьох-, п'ятидобового запасу) швидкопсувних харчових продуктів; і одною моделлю камери, що забезпечує зберігання продукції як при позитивних, так і при негативних низьких температурах;
- прилавки-вітрини, призначені для демонстрації й зберігання невеликого запасу швидкопсувних харчових продуктів під час їхньої реалізації (продажу);
- вітрини, призначені для демонстрації швидкопсувних харчових продуктів, що продаються;
- харчоварильні казани, призначені для виробництва готових страв способом варіння;
- електричні плити, призначені для обробки харчових продуктів способом смаження й варіння;
- жарові (пекарські) шафи, призначені для теплової обробки харчових продуктів при контакті з гарячим повітрям у закритому просторі;
- сковороди й грилі, призначені для смаження харчових продуктів (сковороди, фритюрниці і грилі);
- кип'ятильники;
- очисне обладнання (для очищення картоплі й коренеплодів, для очищення цибулі);
- подрібнювальне-різальне обладнання;

- місильне-перемішуюче обладнання (тістомісильні машини і взбивальні машини);
- машини (приводи) універсальні (для роботи на транспорті і в стаціонарних умовах).

2 Характеристика та функціональні можливості спеціалізованих видів сучасного технологічного устаткування в закладах ресторанного господарства

Автоматизований кулінарний центр «**VarioCooking Center**» винайдений фірмою Rational на мінімальній площі замінює до 50 % традиційного кухонного устаткування – такого, як котли, перекидні сковороди, фритюрниці, пароварки, і навіть більшу частину всіх каструль та сковорідок.

У новому «VarioCooking Center» можливо все: варити, смажити, готувати на грилі, у фритюрі чи під тиском найрізноманітніші страви, окремо чи у паралельному режимі. Завдяки «VarioCooking Center» можливі:

- найкоротші строки прогріву, приготування та охолодження;
- паралельне приготування різних страв;
- відсутність пригорання;
- очистка, яка здійснюється протягом декількох секунд;
- швидка підготовка центру до подальшої роботи.

Автоматизований кулінарний центр VarioCooking Center винайдений фірмою Rational на мінімальній площі замінює до 50 % традиційного кухонного устаткування - такого, як котли, перекидні сковороди, фритюрниці, пароварки, і навіть більшу частину всіх каструль та сковорідок.

У новому VarioCooking Center можливо все: варити, смажити, готувати на грилі, у фритюрі чи під тиском найрізноманітніші страви, окремо чи у паралельному режимі.

Завдяки VarioCooking Center можливі:

- найкоротші строки прогріву, приготування та охолодження;
- паралельне приготування різних страв;
- відсутність пригорання;
- очистка, яка здійснюється протягом декількох секунд;
- швидка підготовка центру до подальшої роботи.

Звичайне введення даних, таких, як температура, час і постійний контроль, повністю відпадає. Натисканням кнопки обирається продукт. Вбудований штучний інтелект VarioCooking Control® самостійно розпізнає вимоги, обумовлені даним продуктом, його розмір та об'єм завантаження. Час приготування, а також момент необхідного втручання розраховуються індивідуально і корегуються в процесі роботи автоматично.

Vario Cooking Control надає сигнали, коли кухарю необхідно втрутитися у процес, наприклад, перегорнути філе. Не потрібно постійно знаходитися біля апарата. На дисплеї відображається час, який залишився до кінця приготування. Теплова енергія в апараті VCC розповсюджується за рахунок нової запатентованої системи Vario Boost, яка представляє собою дрібнокоміркову динамічну структуру нагрівальних елементів нового типу з потужністю, що раніше не досягалася, швидкістю нагріву та точністю регулювання.

При розподілі теплової енергії на жарильній поверхні системи VarioBoost автоматично враховується площа, яка зайнята напівфабрикатами та контролює кількість енергії, що подається. Необхідно просто обрати потрібну температуру і через лічені хвилини апарат готовий до роботи. Щосекундно високочутлива система VarioBoost з точністю до градуса регулює та оптимізує температуру поверхні, що нагрівається. Vario Boost має мобільний резерв потужності і при цьому готує на 50% швидше навіть при великому завантаженні. За допомогою змінної резервної потужності продуктивність обсмажування у порівнянні зі звичайними перекидними сковородами підвищується більше ніж на 40 %. При обсмажуванні пори продукту, що готується, закриваються і сік залишається в продукті. Це означає, що при нарізанні отримується на 20% продукту більше і додатково економиться до 60% часу. У Vario Cooking Center при варінні овочів чи макаронних виробів, при приготуванні гарнірів потрібна кількість води заливається натисканням кнопки. Корзини для варіння у фритюрі опускаються та підіймаються автоматично - це гарантує найкращий результат без контролю. Продукти у фритюрі готуються швидко навіть у великих кількостях. Завдяки Vario Boost при варінні рагу чи порційних страв в Vario Cooking Center температура і тиск контролюються і підтримуються протягом всього процесу варіння автоматично. Час приготування скорочується наполовину, і завжди гарантований точний результат. Споживання води при варінні продуктів у VarioCooking Center помітно скорочується. Застосування корзин містить у собі великий потенціал економії. Витрати води складають 70 % у порівнянні з приготуванням у звичайному котлі.

Таким чином, використання VarioCooking,Center дозволяє досягти:

- > прискорення теплової обробки на 50%;
- > економії енергоресурсів на 40%;
- > зменшення втрат маси продуктів;
- > високої якості кулінарної продукції

Стефан-гриль» є саме тим інноваційним винаходом для шеф-кухаря,

який може готувати продукти з неповторним смаком і підкреслювати унікальність такої страви фірмовим штемпелем, випаленим прямо на шматку м'яса або риби. «Стефан-гриль» був винайдений шеф-кухарем Стефаном Марквард в 2001 році. Шеф-кухар направляє гарячий струмінь повітря на кулінарний продукт, для того щоб готувати його швидко і домогтися ефекту аерогрилю, температура обробки продукту зсередини може досягати 650 °С без впливу на продукт відкритим вогнем. Продукт різної товщини насаджується на шомпол і обсмажується зсередини. Ця технологія отримала назву «Cook-In».

М'ясо просмажується до золотистої скоринки зсередини, а зовні зберігає свій ніжний рожевий колір і соковитість. У процесі приготування зовнішні шари м'яса готуються за рахунок інтенсивного обдування гарячим соплом, що поставляється в комплекті до грилю. Стефан-гриль також призначений для приготування продуктів «з димком» з використанням спеціального пристрою (поставляється окремо), це дозволяє додати продукту запах і аромат страви,

приготовленого на відкритому вогні на деревному вугіллі.

Переваги :

- продукт смажиться зсередини, а зовні зберігає дивовижну ніжність і соковитість;
- продукт подається нарізаним скибочками, півкільцями і кільцями, так щоб гість міг бачити , як оригінально він був приготовлений;
- на м'ясі можна випалити ім'я шеф-кухаря або назву ресторану, в якому воно було приготовлено.

Приготування на сковороді вок. Цей вид посуду з давніх давен широко використовується в азіатській кухні. Зараз завдяки посиленій увазі до східної кухні вок активно застосовується і в європейських ресторанах. Завдяки сферичній формі сковороди і високій температурі нагріву продуктів, нарізаних не великими шматочками, майже миттєво прогріваються і швидко доходять до готовності. Перед смаженням м'ясо, рибу, птицю як правило маринують і обсушують. Жир в сковороді повинен бути добре прогрітим, до того, як туди потраплять продукти. Обсмажують продукти невеликими порціями, перемішують дерев'яними паличками. Вок використовується для різних способів теплової обробки: варіння, варіння на парі (в бамбукових корзинах), тушкування, смаження, також у фритюрі; де жиру потрібно значно менше.

Кожному способу теплової кулінарної обробки продуктів властиві недоліки, що знижують якість готової продукції і підвищують витрати на приготування їжі.

У зв'язку із цим одержують поширення комбіновані способи теплової обробки, у яких поверхнєве нагрівання поєднується з об'ємним, НВЧ-нагрівання з ІЧ-нагріванням. Так, останнім часом НВЧ-апарати випускають у комбінації з інфрачервоним нагріванням, що робить їх досить ефективними для приготування страв різноманітного асортименту. У жарових і пекарських шафах, що застосовують на підприємствах ресторанного господарства, разом з поверхневим нагріванням використовують й інфрачервоне, хоча частка його в загальних витратах на приготування їжі невелика. Інфрачервоне випромінювання на поверхню виробів, що випікають, надходить від нагрівальних елементів і розігрітих стійок шафи. Також застосовують жарові шафи зі спеціально вбудованими трубками інфрачервоного випромінювання.

3. Устаткування для відкритої кухні в закладі ресторанного господарства

Для створення відкритої кухні добре підходять печі для приготування піци або випічки хлібобулочних виробів, барбекю, суші-кейси, гриль, жарочні поверхні. Чудовою традицією стало приготування безпосередньо на клієнтських місцях деяких страв, наприклад фондю або фламбе.

Організація відкритого робочого процесу вимагає використання професійного технологічного обладнання, теплових і холодильних апаратів, а також виконання особливих вимог до санітарних умов.

Спеціалізоване технологічне обладнання для ресторанів з відкритою кухнею, повинно відповідати таким умовам:

- функціональність і привабливий дизайн. Презентабельність для такого процесу вкрай важлива умова. Естетика і ергономіка виходять на провідні місця – форми і колірне оформлення повинні бути абсолютно привабливими, мати стиль і шарм. Підсвічування, використання прозорих елементів для демонстрації процесів – умова обов'язкова;
- комфорт і компактність. Дія зосереджена на обмеженому просторі, але вимагає виконання великої кількості різнопланових операцій. Забезпечити зручність роботи – головне завдання устаткування;
- відкритість. Найкраще враження при демонстрації залишають вок або гриль для відкритої кухні, пароконвектомат з хорошим дизайном, обладнаний великими скляними дверима для поліпшення огляду.

Особливо важливим питанням є комплектування відкритої робочої зони витяжками і фільтрами. Система забору і подачі повітря повинна запобігти проникненню будь-яких запахів у зал ресторану. Тому витяжками повинна комплектуватися вся площа стелі відкритої робочої зони. В додаток до цього над тепловими установками монтуються потужні вентиляційні

установки. Здатні повністю видалити з робочих зон гар, кіптява, пари продуктів.

Уважно слід поставитися і до розстановці обладнання або проєкту відкритій кухні. Кращий вид розташування – острівна організація устаткування, що створює максимальний комфорт при роботі і найменшим чином знижує поле огляду. Природно, більша частина технологічного процесу залишається «за кадром», виконуються в закритих зонах кухні. На розгляд виносяться доготування та сервірування. Відповідно і провідна роль на відкритій кухні відводиться виробничих столів. Дозволяючи розмістити теплове обладнання, вони, в той же час, забезпечують зручний доступ шеф-кухаря до всієї необхідної гамі продуктів. Відмінне враження справляє й модульна техніка, лінії якої надають пейзажу кухні солідність і завершеність

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Тема 8. Організаційні інновації в готельному господарстві

Організаційні інноваційні процеси в готельній індустрії прийнято розглядати процеси створення (розробки та виготовлення) і комерціалізації, що втілені в:

- концептуальні положення кадрового, інформаційного, фінансового забезпечення науково-інноваційної діяльності;
- організаційну структуру інноваційного колективу;
- застосування нових методів у процесі управління персоналом готелю, організації надання готельних послуг;
- новітні підходи до організації маркетингової діяльності готельних підприємств. Застосування інновацій у процес просування готельного продукту;
- новітні методи організації системи менеджменту готельного підприємства, створення іміджу, використання PR-технологій;
- підготовку та перепідготовку кадрів готельного підприємства для науково-технічної й інноваційної діяльності в умовах ринкової економіки.

Готель є складним комплексом функціональних ланок, від злагодженості роботи яких залежить його успішне існування на ринку. Сучасні умови існування засобів розміщення потребують забезпечення підвищеної оперативності та точності роботи персоналу та готельного комплексу в цілому.

У практичній діяльності готельного підприємства організаційна складова системи включає процеси, пов'язані з організацією виробництва, праці та управління. У свою чергу вона також є складною сукупністю організаційних форм, методів і засобів підготовки, ухвалення і втілення в життя управлінських рішень із удосконалення та підвищення ефективності виробництва. Кожен із них розпадається на окремі види роботи (етапи), що пов'язані з багатогранною діяльністю засобу розміщення і виконуються у відповідній послідовності.

Як організаційний напрям інноваційної діяльності засобу розміщення розглядають:

- розробку організаційної стратегії інноваційного розвитку;
- підвищення рівня нововведення на всіх стадіях його життєвого циклу;
- розробка організаційної структури та складання штатного розкладу;

- визначення типу виробництва, оптимальної спеціалізації готельного підприємства та організації його структурних підрозділів;
- вибір найважливіших проблем, напрямів і тем досліджень і розробок, а також номенклатури продукції (послуг);
- накопичення в процесі виробництва та споживання раніше розробленої (старої) моделі інформаційних, інтелектуальних, трудових, матеріальних, грошових ресурсів і проведення їх аналізу;
- відбір і розробка нововведень, які будуть використані в наступній новій моделі, що замінить існуючу;
- аналіз, відбір і придбання (продаж) ліцензій на право виготовлення (застосування) інноваційних рішень різного характеру;

Тема 9. Соціальні інновації в готельному господарстві

Поняття «соціальна інновація» можна визначити як свідомо організоване нововведення або нове явище в практиці соціальної роботи, яке формується на певному етапі розвитку суспільства відповідно до соціальних умов, що змінюються, і яке має своєю метою ефективні позитивні перетворення в соціальній сфері [13].

Соціальні інновації мають низку особливостей, порівнюючи з матеріально-технічними. Якщо перші є зазвичай результатом колективної творчості, то під час розроблення матеріально-технічних інновацій переважає індивідуальне авторство. Крім того, віддача від соціальних інновацій віддалена у часі, її ефект не проявляється швидко й не має конкретного значення, що взагалі-то властиво для матеріально-технічних новацій.

Соціальні інновації доволі різноманітні, що обумовлено різноманітністю явищ соціального життя. Під час класифікації соціальних інновацій використовуються різні підстави.

Вчені розробляють спеціальні програми, мета яких – соціально-психологічне забезпечення нововведень. Їхніми основними елементами є:

критичне ставлення до майбутніх нововведень; аргументація на їхню користь;

обґрунтування «кінцевих результатів, очікуваних у підсумку реалізації нововведення; вивчення думки працівників організації з метою виявлення прихильників і супротивників нововведення і знаходження правильного підходу до кожної зацікавленої людини;

затвердження плану впровадження нововведення з урахуванням результатів обговорень і опитування суспільної думки.

На підставі цих програм можна розробити механізм, який сприяє ослабленню дії факторів гальмування шляхом стимулювання творчості працівників:

- створення умов для підтримки творчої атмосфери в організації;
- стимулювання інноваційної діяльності молодих працівників;
- регулярне проведення конкурсів інновацій;
- матеріальна та моральна підтримка творчих працівників (заснування державних звань, премій, направлення на стажування в закордонні центри тощо) [13].

Отже, соціальні інновації стосуються різних аспектів життя людини, таких як здоров'я, відпочинок, зокрема спорт, забезпечення харчуванням, можливістю навчання тощо. Докладніше розглянемо, як соціальні інновації реалізуються у сфері готельного господарства.

Соціальні інновації в готельних підприємствах можна розділити на два основних види:

- внутрішні соціальні інновації (ті, що спрямовані на користь персоналу готельних підприємств);
- зовнішні соціальні інновації (ті, що спрямовані на користь суспільства).

Внутрішні соціальні інновації в готельних підприємствах реалізуються через сучасні соціальні технології, до яких варто віднести навчання високим стандартам обслуговування, організація курсів із вивчення іноземних мов, доброзичливу робочу атмосферу, страхування персоналу готелів, зокрема медичне, безкоштовні сніданки й обіди, участь у вечірках і заходах для співробітників, знижки на проживання й харчування в готелях відповідної мережі по всьому світу тощо.

У незалежних готелях використовуються різні форми стимулювання персоналу. Наприклад, у готелі «Палас Прем'єр Готель» м. Харків використовуються такі форми соціального стимулювання співробітників:

- оголошення подяки;
- нагородження коштовним подарунком;
- присвоєння звання кращого за професією;
- присвоєння звання «Працівник місяця»;
- нагородження Почесною грамотою;
- вручення Срібного нагрудного знаку (за 10 років роботи в готелі);
- вручення Золотого нагрудного знаку (за стаж роботи на підприємстві не менше 20 років) [34].

Система заохочень і соціальний пакет у готелі «Хілтон Київ» виглядають у такий спосіб:

- безкоштовне харчування, уніформа, хімчистка;
- відпустка 30 календарних днів;
- медичне обстеження – один раз на рік;
- стоматологічний і профілактичний огляд – один раз на рік;
- різдвяний вечір – заохочення до річниці відкриття готелю;
- путівки в санаторії, дитячі оздоровчі табори;
- навчання й розвиток персоналу за програмами міжнародного готельного сервісу.

Соціальна мотивація завжди безпосередньо пов'язана з економічною.

Зовнішні соціальні інновації готельних підприємств реалізуються через спонсорство, меценатство, благодійну діяльність, підвищення цінової доступності послуг, які формують соціальний імідж готелю.

Соціальний імідж організації – інформування широкої громадськості про соціальні цілі й значення організації в економічному, соціальному й культурному житті суспільства.

У світовій практиці готельні комплекси беруть участь у пайовому будівництві житла та суспільно значущих об'єктів – центрів дозвілля, лікувально-оздоровчих комплексів, надають фінансову підтримку фондам захисту природи, культурним центрам, центрам розвитку туризму, сприяють археологічним розкопкам і тощо.

Особлива увага приділяється інноваційним концепціям готельних підприємств, які обслуговують потреби сучасного суспільства. Серед таких концепцій можна виділити екологічну концепцію готелю.

Екологічні готелі – це готелі майбутнього, які здатні покращувати стан природного середовища, виховувати в суспільстві екологічну свідомість та відповідальність. Інноваційні методи впровадження екологічної політики в готельну індустрію сприяють, насамперед, реалізації соціальних цілей, а вже потім є інструментом підвищення рентабельності та конкурентоспроможності готельного підприємства [19].

До головних переваг екологічно чистих продуктів належать:

- 1) відсутність шкідливого впливу на навколишнє середовище;
- 2) поліпшення здоров'я гостей і персоналу;
- 3) пластмаса, що використовується для упаковки, відповідає вимогам стандарту щодо швидкого розкладання в ґрунті (звичайні полімери розкладаються протягом понад 400 років) [7];
- 4) ціна на екологічно чисті продукти не вища, ніж на шкідливі аналоги;
- 5) відсутність синтетичних ароматизаторів, барвників та консервантів;
- 6) екологічно чисті продукти підлягають переробці, можуть бути використані як вторинна сировина;

7) продукція виготовляється з натуральних, сертифікованих інгредієнтів (трав, масл) і містить вітаміни.

Особливого значення для розвитку соціальних інновацій у вітчизняному готельному бізнесі набуває дослідження практичного досвіду соціально-інноваційної діяльності провідних готельних підприємств світу, а саме:

1. Парк-готель – пансіонат для літніх людей європейського рівня
2. Західний реабілітаційно-спортивний центр готельного типу національного комітету спорту інвалідів України
3. Соціальна відповідальність турецьких готелів, що спеціалізуються на медичному туризмі
4. У мережі «Тойоко Ін» є готелі, у яких у всіх номерах можуть зупинитися клієнти, що використовують інвалідні візки
5. Готелі мережі «Scandic» піклуються про людей з особливими потребами

Отже, в сучасних конкурентних умовах кожне готельне підприємство повинно функціонувати за принципом «сервіс, доступний для всіх». Соціальні інновації є сучасним трендом, який підхоплюють підприємства готельного господарства, отримуючи можливість задовольнити максимальну кількість потенційних клієнтів, зокрема такий сегмент споживачів, як люди з інвалідністю та інші маломобільні групи населення. Соціально-відповідальне ведення бізнесу надає низку переваг готельним підприємствам, а саме:

- збільшення обсягів реалізації та зміцнення позиції бранда, формування високого рівня репутації серед заінтересованих осіб, зменшення витрат на рекламу та можливість отримати стратегічних вигод від соціальних інвестицій.

Усе це може стати ключовою компетенцією готельних підприємств в умовах жорсткої конкурентної боротьби на вітчизняному та закордонному ринку готельних послуг.

Тема 10. Інфраструктурні інновації у готельному господарстві

Інфраструктура – основоположна сукупність компонентів, поєднаних в систему.

Під інфраструктурою розуміють сукупність будівель, споруд, систем і служб, які необхідні для функціонування галузі матеріального виробництва та забезпечення умов життєдіяльності суспільства.

Як інфраструктурні інноваційні процеси в готельній індустрії прийнято розглядати процеси створення (розробки та виготовлення) і комерціалізації, що втілені в:

- вимоги до будівель та споруд підприємств сервісу;
- загальні відомості про будівництво, реконструкцію і технічне переозброєння готельних підприємств;
- новітні тенденції в переплануванні приміщень і модернізації будівель готелю;
- дослідження ринку матеріалів для ремонту, реконструкції та модернізації готельних підприємств;
- сучасні вимоги до будівельних матеріалів;
- оцінювання технічного рівня готельних підприємств;
- застосування новітніх систем опалення, водопостачання, повітряного обміну, штучного освітлення на підприємствах готельного господарства;
- впровадження новітніх систем забезпечення безпеки готельних підприємств та вимоги до їх експлуатації.

Тема 11. Технологічні інновації в готельному господарстві

1. Електронні системи бронювання і готелях
2. Клінінгові системи у роботі готелю
3. Високотехнологічні новинки автоматизації готелів
4. Система керування електроенергією
5. Система керування внутрішніми службами готелю
6. Технологічні інновації, що сприяють безпеці гостей та персоналу

Матеріальна складова визначається технічним оснащенням, типологією й рівнем комфорту засобів розміщення

1. Електронні системи бронювання (глобальні й альтернативні – GDS й ADS) зв'язують між собою покупців і постачальників готельного розміщення.

Існує два основних напрямки надання послуг компаніями-посередниками:

- підключення готелю до глобальних систем бронювання (Amadeus, Sabre, Galileo, Worldspan);
- підключення до альтернативних (інтернет) систем бронювання (Expedia, Orbitz, HRS, Travelocity, Hotels.com, Priceline тощо).

CRM (Consumer Relationship Management) – керування відносинами із клієнтом – програмне рішення, що реалізує принципи клієнтоорієнтованої роботи й припускає збір інформації про клієнтів, для чого використовуються

всілякі канали (передусім – дані на гостей, що зупинялися в готелі). На підставі цих даних потенційним гостям на електронні адреси розсилаються персоналізовані звернення про зміни тарифів, проведення різних заходів, нові види послуг тощо, що може становити інтерес для певного споживача.

Як показало проведене автором дослідження [14], існує низка причин, через які вітчизняні готельні підприємства відмовляються використовувати спеціалізовані програмні продукти, а саме:

- відсутність необхідності у зв'язку з невеликою місткістю підприємства і обмеженим спектром додаткових послуг;
- нестача фінансових коштів у зв'язку з недавнім відкриттям і недокомплектацією структурних підрозділів;
- нестача фінансових коштів у зв'язку з необхідністю реконструкції і модернізації засобів розміщення, що переносить процес інформатизації на віддалену перспективу;
- проблеми сумісництва імпортних систем з вітчизняними умовами господарювання (складний процес адаптації імпортних АСУ);
- низький рівень підготовки кадрів з погляду використання інформаційних систем;
- небажання керівництва впроваджувати нові інформаційні технології у зв'язку з задовільним функціонуванням готелів тощо.

1. Системи інтерактивного телебачення, комунікацій та розваг

Сьогодні існує величезна розмаїтість моделей на будь-який, навіть невибагливіший смак, наприклад, компанія «Noist Technology» пропонує 3 види інтерактивних систем:

- 24-дюймовий iMac, який виконує функцію «центру розваг»;
- внутрішній Pod Community Blog, організований готелем, відкритий для тих, хто забронював номер, та дозволяє гостям обмінюватися інформацією;
- Easy TV спеціально створена для недорогих готелів, які не можуть собі дозволити повністю замінити телевізійний парк на системні готельні телевізори, чого ця система й не вимагає;
- IPTV – новітня система на базі цифрових технологій, яка з кожним днем усе більше розповсюджується не тільки в готельних підприємствах, а й у приватних будинках. До системи здебільшого додається різноманітний контент: фільми, супутникові канали, музика.

2. Швидкісний бездротовий доступ в інтернет (WiFi).

3. Система керування електроенергією (Energy Management System).

4. Виносна панель аудіо-, відеорознімач, медіахаб (ConnectivitPanel).

5. Дверні замки з радіочастотною ідентифікацією

6. Система керування внутрішніми службами готелю

7. Прогнозне інноваційне технічне обслуговування
8. Інфрачервоні сканери. Завдяки інфрачервоним сканерам прибиральники знатимуть, коли присутні гості, і зможуть запланувати прибирання пізніше, коли в номері не буде людей. Сканери також можуть допомогти готелям економити енергію, автоматично вимикаючи світло та клімат-контроль, коли кімната порожня [51]
9. Безконтактні платіжні системи
10. Сайт чат-ботів. Чат-бот (англ. chatbot) – це програма, яка імітує реальну розмову з користувачем
11. Голосове керування. Номери з голосовим керуванням дозволяють гостям уникати контакту з предметами, яких часто торкаються, наприклад, вимикачі світла та термостати. Голосове керування також корисне для людей із вадами зору, людей із артритом та гостей із іншими проблемами.

Тема 12. Інноваційні методи залучення інвестицій у сферу готельного господарства

В Україні доволі низький бюджет закладається на розвиток готельної індустрії та туристичної сфери загалом. Лише останні декілька років держава ставить на меті залучення іноземних інвестицій в Україну. Постійні інвестиційні вкладення у готельний бізнес гарантують збереження конкурентних позицій на ринку, підвищення рівня задоволення попиту споживачів послуг [60].

Зважаючи на нинішню ситуацію інвестиційної привабливості України, необхідно сформулювати чинники, котрі б позитивно вплинули на поліпшення інвестиційного клімату в Україні.

Науковці виділяють такі основні чинники, що впливають на покращення інвестиційного клімату країни:

- досконалість законодавства;
- захищеність права власності;
- відсутність корупції;
- стабільність цінового та валютного середовища;
- простота відкриття та ведення бізнесу;
- відсутність надмірних бюрократичних перепон під час закриття підприємства;
- проста процедура під'єднання до електромереж;
- розвиток банківської системи та фінансового ринку загалом;
- зрозумілість, справедливість і простота податкової та митної систем;

- зростання купівельної спроможності населення;
- якість освіти та охорони здоров'я;
- поширеність серед населення здорового способу життя;
- популярність спортивних змагань та культурних заходів (спектаклів, опер, балетів тощо);
- якість доріг у країні тощо [23].

У міжнародній практиці використовуються різні сценарії інвестування фінансових ресурсів у готельну індустрію з урахуванням профілю підприємства, системи управління

Під час організації процесу інвестування варто враховувати специфіку регіону, стан матеріально-технічної бази індустрії туризму й місцевої інфраструктури, фінансові ресурси.

Потенційні інвестори виявляють інтерес до найбільш перспективних та швидкоокупних проєктів, які потрібно визначити у кожному регіоні за певними критеріями. Для залучення інвестицій в об'єкти туристської галузі можуть використовуватись різні засоби. Це – створення спільних фірм, підприємств з іноземними інвестиціями, об'єднань підприємницьких структур, участь в акціонерному капіталі, лізинг.

Істотне значення в інвестиційній політиці розвитку туристської галузі має проведення виставок, бізнес-зустрічей, конгресів ділових кіл, науково-практичних конференцій, семінарів, на яких є можливість запропонувати для зацікавлених осіб каталоги, проспекти з інвестиційними проєктами, а також провести комерційні переговори. Варто також передбачати проведення інвестиційних форумів у межах туристських ярмарок, виставок, салонів. Це дасть можливість потенційним інвесторам зустрітись з представниками готелів, туристських фірм, оздоровниць, ознайомитись з інвестиційними проєктами та пропозиціями, подивитись об'єкти незавершеного будівництва. Інвестиційні форуми можуть проводитись на регіональному, національному та міжнародному рівнях і стати ефективною формою залучення додаткових фінансових ресурсів.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Про інвестиційну діяльність : Закон України від 18.09.1991 р. № 1560-ХІІ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1560-12#Text>.
2. Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні : Закон України від 08.09.2011 р. № 3715-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3715-17#Text>.
3. Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення : Закон України від 24.02.1994 р. № 4004-ХІІ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4004-12#Text>.
4. Про захист прав споживачів : Закон України від 12.05.1991 р. № 1023-ХІІ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>.
5. Про курорти : Закон України від 05.10.2000 р. № 2026-ІІІ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2026-14#Text>.
6. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів : Закон України від 23.12.1997 р. № 771/97-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-вр#Text>.
7. Про стандартизацію : Закон України від 05.06.2014 р. № 1315-VII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1315-18#Text>.
8. Про технічні регламенти та оцінку відповідності : Закон України від 15.01.2015 р. № 124-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/124-19#Text>.
9. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр#Text>.
10. Цивільний кодекс України : Кодекс України від 16.01.2003 р. № 435-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text>.
11. Господарський кодекс України : Кодекс України від 16.01.2003 р. № 436-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>.
12. ДБН В.2.2-9:2018. Громадські будинки та споруди. Основні положення. Чинний від 2019-06-01. Київ : Міністерство регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України, 2019. 43 с. URL: <https://dbn.co.ua/load/normativy/dbn/1-1-0-405>.
13. ДСТУ 4268:2003. Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги. Чинний від 2004-07-01. Київ : Держспоживстандарт України, 2004. 12 с. URL: https://dnaop.com/html/29636/doc-%D0%94%D0%A1%D0%A2%D0%A3_4268_2003.
14. ДСТУ 4269:2003. Послуги туристичні. Класифікація готелів. Чинний від 2004-07-01. Київ : Держспоживстандарт України, 2004. 16 с.

URL: [https://uhra.com.ua/wp-](https://uhra.com.ua/wp-content/uploads/2021/02/%D0%94%D0%A1%D0%A2%D0%A3-4269.pdf)

[content/uploads/2021/02/%D0%94%D0%A1%D0%A2%D0%A3-4269.pdf](https://uhra.com.ua/wp-content/uploads/2021/02/%D0%94%D0%A1%D0%A2%D0%A3-4269.pdf).

15. ДСТУ 4281:2004. Заклади ресторанного господарства. Класифікація. Чинний від 2004-07-01. Київ : Держспоживстандарт України, 2004. 18 с. URL: https://dbn.co.ua/load/normativy/dstu/5-1-0-939#google_vignette.

16. ДСТУ 4527:2006. Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення. Чинний від 2006-10-01. Київ : Держспоживстандарт України, 2006. 10 с. URL: https://dnaop.com/html/59525/doc-%D0%94%D0%A1%D0%A2%D0%A3_4527_2006.

17. Про затвердження Вимог щодо розробки, впровадження та застосування постійно діючих процедур, заснованих на принципах Системи управління безпечністю харчових продуктів (НАССР) : Наказ Міністерства аграр. політики та продовольства України від 01.10.2012 р. № 590. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1704-12#Text>.

18. Про затвердження Порядку встановлення категорій готелям та іншим об'єктам, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання) : Постанова Кабінету Міністрів України від 29.07.2009 р. № 803. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/803-2009-п#Text>.

19. Про затвердження Порядку доведення до споживачів інформації про вид об'єкта туристичної інфраструктури та його категорію : Постанова Кабінету Міністрів України від 03.07.2013 р. № 470. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/470-2013-п#Text>.

20. Про затвердження Порядку надання послуг з тимчасового розміщення (проживання) : Постанова Кабсytne Міністрів України від 15.03.2006 р. № 297. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/297-2006-п#Text>.

21. Про затвердження Правил користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг : Наказ Державної туристичної адміністрації України від 16.03.2004 р. № 19. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0413-04#Text>.

22. Про затвердження Рекомендованих норм технічного оснащення закладів громадського харчування : Наказ Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції від 03.01.2003 № 2. URL: https://zakononline.com.ua/documents/show/126517__126517.

23. Санітарні правила для підприємств громадського харчування, включаючи кондитерські цехи і підприємства, що виробляють м'яке

морозиво (СанПін 42-123-5777-91) : Правила Органів влади СРСР від 19.03.1991 р. URL: <https://mozdocs.kiev.ua/view.php?id=4695>.

24. Бакеренко Н. П. Особливості діяльності підприємств готельної індустрії. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2013. Вип. 23.15. С. 168-176.

25. Батченко Л. В., Гончар Л. О., Беляк А. О. Формування механізму фінансової стійкості підприємств сфери гостинності: організаційно-економічний аналіз. *Підприємництво і торгівля*. 2020. № 27. С. 13–20. DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2020-27-02>.

26. Влащенко Н. М. Інноваційні технології у ресторанному, готельному господарстві та туризмі : навч. посіб. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2018. 373 с

27. Дуляба Н. І., Ільчишин С. М. Проблеми та перспективи розвитку ресторанного господарства в індустрії туризму. *Ефективна економіка*. 2021. № 11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=9580>.

28. Чаркіна Т. Ю., Зайцева В. М., Пікуліна О. В., Реукова А. О. Сучасні тренди розвитку та нові напрями туристичної індустрії. *Агросвіт* : електрон. версія журн. 2022. № 3. С. 40-48.

29. Колесніченко А. С. Нормативно-правове регулювання та державна підтримка розвитку готельної індустрії як інституту туризму. *Причорноморські економічні студії*. Вип. 23. 2017. С. 37–42.

30. Завідна Л. Д. Готельний бізнес: стратегії розвитку : моногр. Київ :КНТЕУ, 2017. 600 с. URL: <https://knute.edu.ua/file/MjExMzA=/13667be5b924910b431fdf05dca6738c.pdf>.

31. Влащенко Н. М. Інноваційні технології у ресторанному, готельному господарстві та туризмі : навч. посіб. Харків : Харківський національний університет міського господарства, 2018. 373 с. URL: <https://core.ac.uk/download/162019759.pdf>.

32. Євлаш В. В., Газзаві-Рогозіна Л. В., Пілюгіна І. С., Сєногонова Л. І. Безпека продовольчої сировини і харчових продуктів : навчальний посібник-практикум. Харків : Світ Книг, 2021. 120 с. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/8589/1/BEZPEKA_%20PROD_SYROV_21.pdf.

33. Свідло К. В., Соколенко А. С., Писаревський М. І. Інноваційні ресторани технології : конспект лекцій. Харків : ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, 2022. 151 с.

34. Влащенко Н. М. Інноваційні технології у готельному господарстві : навч. посіб. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2023. 150 с.

35. Капліна Т. В., Столярчук В. М., Малюк Л. П., Капліна А. С. Інноваційні технології в готельному господарстві: основи теорії : навч. посіб. Полтава : ПУЕТ, 2018. 357 с.
36. Нежинська О. О., Тименко В. М. Основи коучингу : навч. посіб. Київ ; Харків : ТОВ «ДІСА ПЛЮС», 2017. 220 с. URL: <http://surl.li/afzfl>.
37. Буднікевич І. М., Крупенна І. А., Гавриш І. І. Нові послуги в системі маркетингу готельних підприємств: практика впровадження, адаптації та модифікації. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Сер. : Економічні науки.* 2017. Вип. 3. С. 101-116. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2017_3_12.
38. Інноваційна економіка: теоретичні та практичні аспекти : моногр. Вип. 3 / О. М. Коваленко та ін. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2017. 634 с. URL: <http://surl.li/loqni>.
39. 10 самих нестандартних послуг в готелях. *NavkoloNas.* URL: <https://navkolonas.com/archives/4131>.
40. Д'яконова А., Трішин Ф., Тітомир Л., Коротич О. Інноваційні напрямки розвитку закладів готельного господарства. *Food Industry Economics = Економіка харчової промисловості.* 2021. Вип. 13 (1). <https://doi.org/10.15673/fie.v13i1.2005>. URL: <https://journals.ontu.edu.ua/index.php/fie/article/view/2005/2200>.
41. Луцяк В. В., Польова О. Л., Ставська Ю. В., Мостенська Т. Г. Управління бізнес-процесами в ГРС : навч. посіб. Вінниця : ВНАУ. 331 с. URL: <http://socrates.vsau.org/b04213/html/cards/getfile.php/22266.pdf>.
42. Крайнюк Л. М., Полчанінова І. Л., Покогодна М. М., Влащенко Н. М. Digital-інновації в секторі туризму та гостинності. Харківського регіону. *Бізнес Інформ.* 2020. № 7. С. 100–112.
43. Hotel Technology Trends: 16 Upcoming Innovations for 2023. *Revfine.com.* URL: <https://www.revfine.com/hotel-technology/>.

Навчальне видання

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Конспект лекцій

Укладачі: **Банєва** Ірина Олексіївна
Піюренко Ілона Олексіївна
Павлюк Світлана Іванівна
Кушнірук Віктор Степанович
Іваненко Тетяна Яківна

Формат 60x84 1/16 Ум.друк.арк

Тираж 5 прим.

Надруковано у видавничому відділі
Миколаївського національного аграрного університету
54008, м.Миколаїв, вул.Г.Гонгадзе, 9

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК №4490 від 20.02.2013р.