

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ

РЕСТОРАННИЙ І ГОТЕЛЬНИЙ КОНСАЛТИНГ. ІННОВАЦІЇ

Науковий збірник

Випуск 2

Засновано 2018 р.

КИЇВ
ВИДАВНИЧИЙ ЦЕНТР КНУКіМ
2018

Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації : наук. зб. Вип. 2 / М-во освіти і науки України, М-во культури України, Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. – Київ: Вид. центр КНУКІМ, 2018. – 162 с.

Науковий збірник «Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації» є науковим рецензованим виданням відкритого доступу, що публікує статті з висвітлюванням основних напрямів розвитку ресторанної та готельної справи, а саме: стратегічний та інноваційний розвиток закладів готельно-ресторанного бізнесу; актуальні питання кулінарії, еногастрономії, кулінарної етнології та сервісології; теоретичні та практичні аспекти впровадження харчових технологій функціонального призначення; питання екології харчування та надання готельно-ресторанних послуг; економіка, маркетинг, менеджмент, конкурентоспроможність, сучасні інформаційні та комунікативні технології в готельно-ресторанній справі.

Головна мета журналу – сприяння розвитку наукових досліджень у готельно-ресторанній справі.

Видання розраховане на науковців, викладачів, аспірантів, магістрів, студентів та фахівців, хто прагне отримати ґрунтовні знання теоретичного і прикладного характеру.

*Рекомендовано до друку Вченою радою
Київського національного університету культури і мистецтв
(протокол №25 від 10.12.2018 р.)*

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

Головний редактор

Михайло Пересічний, доктор технічних наук, професор, Київський національний університет культури і мистецтв (Україна);

Заступник головного редактора

Ірина Калачова, доктор економічних наук, Національний експерт Council of Europe (Україна);

Відповідальний секретар

Олена Каролоп, магістр з економіки, Київський національний університет культури і мистецтв (Україна);

Члени редакційної колегії:

Любомир Хомічак, доктор технічних наук, професор, член-кореспондент Національної академії наук України (Україна); *Олександр Черевко*, доктор технічних наук, професор, Харківський державний університет харчування та торгівлі, заслужений діяч науки і техніки України (Україна); *Павло Пивоваров*, доктор технічних наук, професор, Харківський державний університет харчування та торгівлі, лауреат державної премії в галузі науки і техніки (Україна); *Валерій Сукманов*, доктор технічних наук, професор, Полтавська державна аграрна академія, заслужений діяч науки і техніки України (Україна); *Григорій Дейніченко*, доктор технічних наук, професор, Харківський державний університет харчування та торгівлі, заслужений діяч науки і техніки України (Україна); *Віталій Корзун*, доктор медичних наук, професор, головний науковий співробітник Інституту громадського здоров'я НАМН України (Україна); *Людмила Малюк*, доктор технічних наук, професор, Харківський державний університет харчування та торгівлі (Україна); *Каріна Свідло*, доктор технічних наук, професор, Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ (Україна); *Дмитро Солоха*, доктор економічних наук, професор, (Україна); *Роман Давід Таубер*, президент Міжнародного інституту готельного бізнесу, ресторанного господарства і туризму, ректор Академії готельного менеджменту і кейтерингу в м. Познань (Польща); *Драган Уніч*, WACS WORLDCHEFS, континентальний директор у Північній Європі (Швеція); *Тахір Амірасланов*, доктор філософії (Азербайджан); *Текін Нукдет*, доктор, професор в м. Стамбул (Туреччина); *Союзос Некаті*, доктор, професор, St. Cloud State University (USA); *Ілін Дімітров*, доктор філософії, доцент, Економічний університет в м. Варна (Болгарія); *Ірина Везомська*, доктор філософії, доцент, Київський національний університет культури і мистецтв (Україна); *Ігор Грищенко*, доктор філософії, професор, Київський національний університет культури і мистецтв (Україна); *Світлана Пересічна*, доктор філософії, доцент, Київський національний університет культури і мистецтв (Україна); *Михайло Манов*, доктор філософії, доцент, Київський національний університет культури і мистецтв (Україна); *Віктор Тринчук*, кандидат економічних наук, доцент, Національний університет «Львівська політехніка» (Україна); *Олексій Тонких*, доктор філософії, доцент, Київський національний університет культури і мистецтв (Україна); *Юлія Земліна*, доктор філософії, доцент, Київський національний університет культури і мистецтв (Україна).

Адреса редакції: 01133, вул. Є. Коновальця, 36, к. 108 а, Київ (корпус 2),
01133, Kyiv, str. Ye. Konovaltsia, 36, of. 108 a (bild 2)

тел.: +38 (067) 503-44-12; +38 (097) 373-76-14

Київський національний університет культури і мистецтв

E-mail: grs-ndi@ukr.net; web: restaurant-hotel.knukim.edu.ua

Засновник – Київський національний університет культури і мистецтв

Науковий збірник друкується на підставі свідоцтва про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації (серія КВ № 23137-12977 Р від 08.02.2018 р.), виданого Міністерством юстиції України
Періодичність: 2 рази на рік.

Редакція залишає за собою право на редагування текстів, яке не змінює позиції автора.

Автор несе відповідальність за фактичний виклад матеріалу.

ISSN 2616-7468 (print)
ISSN 2617-9504 (online)

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
MINISTRY OF CULTURE OF UKRAINE
KYIV NATIONAL UNIVERSITY OF CULTURE AND ARTS

RESTAURANT AND HOTEL CONSULTING. INNOVATIONS

Scientific Collection

Issue 2

Founded in 2018

**KYIV
KNUKIM PUBLISHING
2018**

Restaurant and Hotel Consulting. Innovations : Scientific Collection. Issue 2 / Ministry of Education and Science of Ukraine, Ministry of Culture of Ukraine, Kyiv National University of Culture and Arts. – Kyiv: KNUKIM Publishing, 2018. – 162 p.

Scientific collection «Restaurant and Hotel Consulting. Innovations» is a scientifically criticized publication of the open access, which publishes articles covering the main areas of development of restaurant and hotel business, namely: strategic and innovative development of hotel and restaurant business establishments; topical issues of culinary studies, enhastronomy, culinary ethnology and service; theoretical and practical aspects of the introduction of functional food technologies; issues of nutrition ecology and provision of hotel and restaurant services; economics, marketing, management, competitiveness, modern information and communication technologies in hotel and restaurant business.

The main purpose of the magazine is to promote the development of scientific research in the hotel and restaurant business.

The publication is intended for scientists, lecturers, postgraduates, masters, students and specialists. All who seek a solid knowledge of the theoretical and applied nature.

*Recommended for publication by the Academic Council
of the Kyiv National University of Culture And Arts
(protocol № 25 of 10.12.2018)*

EDITORIAL BOARD

Editor-in-Chief

Mykhailo Peresichny, Doctor of Technical Sciences, Professor, Kyiv National University of Culture and Arts (Ukraine);

Deputy Editor-in-Chief

Iryna Kalachova, Doctor of Economics, National Expert Council of Europe (Ukraine);

Executive Secretary

Olena Karolop, MSc in Economics, Kyiv National University of Culture and Arts (Ukraine);

Members of the editorial board:

Lyubomir Khomychak, Doctor of Technical Sciences, Professor, Corresponding Member of the National Academy of Sciences in Ukraine (Ukraine); **Oleksandr Cherevko**, Doctor of Technical Sciences, Professor, Kharkiv State University of Food and Trade, Honored Worker of Science and Technology of Ukraine (Ukraine); **Pavlo Pivovarov**, Doctor of Technical Sciences, Professor, Kharkiv State University of Food and Trade, State Prize laureate in the field of Science and Technology (Ukraine); **Valery Sukmanov**, Doctor of Technical Sciences, Professor, Poltava State Agrarian Academy, Honored Worker of Science and Technology in Ukraine (Ukraine); **Hryhorii Deynichenko**, Doctor of Technical Sciences, Professor, Kharkov State University of Food and Trade, Honored Worker of Science and Technology of Ukraine (Ukraine); **Vitaliy Korzun**, Doctor of Medical Sciences, Professor, Chief Scientist of the Institute of Public Health of the National Academy of Medical Sciences in Ukraine (Ukraine); **Liudmyla Maliuk**, Doctor of Technical Sciences, Professor, Kharkov State University of Food and Trade (Ukraine); **Karyna Svydlo**, Doctor of Technical Sciences, Professor, Kharkov Trade and Economic Institute KNTEU (Ukraine); **Dmytro Solokha**, Doctor of Economics, Professor, (Ukraine); **Roman David Tauber**, President of the International Hotel Business, Restaurant and Tourism Institute, rector of the Academy of Hotel Management and Catering in Poznan (Poland); **Dragan Unich**, WACS WORLDCHEFS, Continental Director Northern Europe (Sweden); **Tahir Amirasanov**, Doctor of Philosophy (Azerbaijan); **Tekin Nukdet**, Doctor, Professor in Istanbul (Turkey); **Sozos Nekadi**, Doctor, Professor, St. Cloud State University (USA); **Ilin Dimitrov**, Doctor of Philosophy, Associate Professor, Economical in Varna (Bulgaria); **Iryna Verezomska**, Doctor of Philosophy, Associate Professor, Kyiv National University of Culture and Arts (Ukraine); **Igor Grishchenko**, Doctor of Philosophy, Professor, Kyiv National University of Culture and Arts (Ukraine); **Svitlana Perisichna**, Doctor of Philosophy, Associate Professor, Kyiv National University of Culture and Arts (Ukraine); **Mykhailo Manov**, Doctor of Philosophy, Associate Professor, Kyiv National University of Culture and Arts (Ukraine); **Viktor Trinchuk**, PhD in Economics, Associate Professor, Lviv Polytechnic National University (Ukraine); **Oleksii Tonkih**, Doctor of Philosophy, Associate Professor, Kyiv National University of Culture and Arts (Ukraine); **Yuliia Zemlina**, Doctor of Philosophy, Associate Professor, Kyiv National University of Culture and Arts (Ukraine).

Editorial office address: Office 108 a (bild 2), Ye. Konovalets street, 36
Kyiv National University of Culture and Arts
+38 (067) 503-44-12; +38 (097) 373-76-14;
e-mail: grs-ndi@ukr.net; web: restaurant-hotel.knukim.edu.ua

The Founder – Kyiv National University of Culture and Arts

Scientific Collection is printed on basis of the State Registration Certificate of the publish mass media (series KV № 23137-12977 R dated February 08, 2018) issued by the the Ministry of Justice of Ukraine
Frequency: 2 times a year.

*The editorial board reserves the right to edit text that do not change the authors position.
The author is responsible for the actual presentation of the material*

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ УКРАИНЫ
МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ УКРАИНЫ
КИЕВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ

РЕСТОРАННЫЙ И ГОСТИНИЧНЫЙ КОНСАЛТИНГ. ИННОВАЦИИ

Научный сборник

Выпуск 2

Основан в 2018 г.

КИЕВ
ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ЦЕНТР КНУКиМ
2018

Ресторанный и гостиничный консалтинг. Инновации : науч. сб. Вып. 2 / М-во образования и науки Украины, М-во культуры Украины, Киев. нац. ун-т культуры и искусств. – Киев: Изд. центр КНУКиМ, 2018. – 162 с.

Сборник научных трудов «Ресторанный и гостиничный консалтинг. Инновации» – научное рецензированное издание открытого доступа, публикует статьи, в которых раскрыты основные направления развития ресторанного и гостиничного дела, а именно: стратегическое и инновационное развитие предприятий гостинично-ресторанного бизнеса; актуальные вопросы кулинарологии, энogaстрономии, кулинарной этнологии и сервисологии; теоретические и практические аспекты внедрения пищевых технологий функционального назначения; вопросы экологии питания и предоставления гостинично-ресторанных услуг; экономика, маркетинг, менеджмент, конкурентоспособность, современные информационные и коммуникативные технологии в гостинично-ресторанном деле.

Главная цель журнала – содействие развитию научных исследований в гостинично-ресторанном деле. Издание предназначено для научных работников, преподавателей, аспирантов, магистров, студентов и специалистов.

*Рекомендовано к печати Ученым советом
Киевского национального университета культуры и искусств
(протокол № 25 від 10.12.2018 г.)*

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

Главный редактор

Михаил Пересичный, доктор технических наук, профессор, Киевский национальный университет культуры и искусств (Украина)

Заместитель главного редактора

Ирина Калачева, доктор экономических наук, Национальный эксперт Council of Europe (Украина);

Ответственный секретарь

Елена Каролоп, магистр экономики, Киевский национальный университет культуры и искусств (Украина)

Члены редакционной коллегии:

Любомир Хомичак, доктор технических наук, профессор, член-корреспондент Национальной академии наук Украины (Украина); **Александр Черевко**, доктор технических наук, профессор, Харьковский государственный университет питания и торговли, заслуженный деятель науки и техники Украины (Украина); **Павел Пивоваров**, доктор технических наук, профессор, Харьковский государственный университет питания и торговли, лауреат государственной премии в сфере науки и техники (Украина); **Валерий Сукманов**, доктор технических наук, профессор, Полтавская государственная аграрная академия, заслуженный деятель науки и техники Украины (Украина); **Григорий Дейниченко**, доктор технических наук, профессор, Харьковский государственный университет питания и торговли, заслуженный деятель науки и техники Украины (Украина); **Виталий Корзун**, доктор медицинских наук, профессор, главный научный сотрудник Института общественного здоровья АМН Украины (Украина); **Людмила Малиук**, доктор технических наук, профессор, Харьковский государственный университет питания и торговли (Украина); **Карина Свидло**, доктор технических наук, профессор, Харьковский торгово-экономический институт КНТЭУ (Украина); **Дмитрий Солоха**, доктор экономических наук, профессор (Украина); **Роман Давид Таубер**, президент Международного института гостиничного бизнеса, ресторанного хозяйства и туризма, ректор Академии гостиничного менеджмента и кейтеринга в г. Познань (Польша); **Драган Унич**, WACS WORLDCHEFS, континентальный директор по Северной Европе (Швеция); **Тахир Амирсланов**, доктор философии (Азербайджан); **Текин Нукдет**, доктор, профессор в г. Стамбул (Турция); **Созуос Некапи**, доктор, профессор, St. Cloud State University (USA); **Илин Димитров**, доктор философии, доцент, Экономический университет в г. Варна (Болгария); **Ирина Верезомьска**, доктор философии, доцент, Киевский национальный университет культуры и искусств (Украина); **Игорь Грищенко**, доктор философии, профессор, Киевский национальный университет культуры и искусств (Украина); **Светлана Пересичная**, доктор философии, доцент, Киевский национальный университет культуры и искусств (Украина); **Михаил Манов**, доктор философии, доцент, Киевский национальный университет культуры и искусств (Украина); **Виктор Тринчук**, кандидат экономических наук, доцент, «Национальный университет «Львовская политехника» (Украина); **Алексей Тонких**, доктор философии, доцент, Киевский национальный университет культуры и искусств (Украина); **Юлия Землина**, доктор философии, доцент, Киевский национальный университет культуры и искусств (Украина).

Адрес редакции: 01133, ул. Е. Коновальца, 36, к. 108 а, Киев (корпус 2),

01133, Kyiv, str. Ye. Konovaltsia, 36, of. 108 а (bild 2)

тел.: +38 (067) 503-44-12; +38 (097) 373-76-14

Киевский национальный университет культуры и искусств

E-mail: grs-ndi@ukr.net; web: restaurant-hotel.knukim.edu.ua

Основатель – Киевский национальный университет культуры и искусств

Научный сборник печатается на основании свидетельства о государственной регистрации печатного средства массовой информации (серия KB № 23137-12977 Р от 08.02.2018 г.), выданного Министерством юстиции Украины

Периодичность: 2 раза в год.

Редакция оставляет за собой право на редактирование текстов, не меняет позиции автора.

Автор несет ответственность за фактическое изложение материала.

ЗМІСТ

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Надія Сапельнікова,

Олена Никончук

Проблеми формування та реалізації інноваційних систем

готельно-ресторанного бізнесу 12

Ірина Везомська

Перспективи розвитку бутік-готелів в Україні..... 23

ІННОВАЦІЙНІ АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Артем Антоненко

Інноваційні технології десертів із підвищеною біологічною цінністю..... 32

Віктор Гуць,

Аліна Шеїна,

Ольга Коваль

Інноваційні способи різання рослинної сировини..... 43

МЕНЕДЖМЕНТ ТА ІННОВАЦІЇ

Людмила Батченко,

Лілія Гончар

Репутаційний капітал як основа економічного зростання

підприємств сфери готельно-ресторанного бізнесу..... 64

Олексій Тонких,

Оксана Олійник

Характеристика методів менеджменту в ресторанному бізнесі 81

Олена Завадинська

Інноваційні технології господарювання в ресторанному бізнесі..... 93

Вікторія Пилипів

Інноваційний потенціал лідерства-служіння в готельному бізнесі 103

Валентина Русавська

Категорія «якість» у контексті функціонування підприємств

готельно-ресторанного бізнесу 114

ВИЩА ШКОЛА

Сергій Неїленко,

Тетяна Стариченко

Особливості проектування сучасних приміщень культурно-дозвіллевого

призначення в закладах ресторанного господарства..... 128

CONTENT

ACTUAL PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF HOTEL RESTAURANT BUSINESS

Nadiia Sapelnikova, Olena Nykonchuk Problems of Formation and Realization of Innovative Systems of Hotel and Restaurant Business.....	12
Irina Verezomska Perspective of boutique-hotel Development in Ukraine.....	23

INNOVATIVE ASPECTS OF IMPLEMENTATION OF FOOD TECHNOLOGIES

Artem Antonenko Innovative Technologies of Desserts with Increased Biological Value	32
Victor Goots (Guts), Alina Sheyina, Olga Koval, Innovative ways of cutting raw materials	43

MANAGEMENT AND INNOVATION

Liudmila Batchenko, Liliia Honchar Reputational Capital as a Basis for the Economic Growth of Enterprises in the Hotel and Restaurant Business.....	64
Oleksii Tonkykh, Oksana Oliinyk Characteristics of management methods in the restaurant business	81
Olena Zavadynska Innovative technology management in the restaurant business	93
Victoria Pylypiv Innovative Potential of Leadership Service in the Hotel Business.....	103
Valentyna Rusavska The Quality Category in the Context of Enterprises of Hotel and Restaurant Business Functioning	114

HIGH SCHOOL

Sergii Neilenko, Tetyana Starychenko Specifics of Planning Cultural-entertainment Areas in the Restaurants.....	128
---	-----

СОДЕРЖАНИЕ

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

**Надежда Сапельникова,
Елена Никончук**

Проблемы формирования и реализации инновационных систем
гостинично-ресторанного бизнеса 12

Ирина Везомская

Перспективы развития бутик-отелей в Украине 23

ИННОВАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ ВНЕДРЕНИЯ ПИЩЕВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Артем Антоненко

Инновационные технологии десертов с повышенной биологической ценностью 32

**Виктор Гуц,
Алина Шеина,
Ольга Коваль**

Инновационные способы резки растительного сырья 43

МЕНЕДЖМЕНТ И ИННОВАЦИИ

**Людмила Батченко,
Лилия Гончар**

Репутационный капитал как основа экономического роста компаний
сферы гостинично-ресторанного бизнеса 64

**Алексей Тонких,
Оксана Олейник,**

Характеристика методов менеджмента в ресторанном бизнесе 81

Елена Завадинская

Инновационные технологии хозяйствования в ресторанном бизнесе 93

Виктория Пыльшив

Инновационный потенциал лидерства-служения в гостиничном бизнесе 103

Валентина Русавская

Категория «качество» в контексте функционирования предприятий
гостинично-ресторанного бизнеса 114

ВЫСШАЯ ШКОЛА

**Сергей Неиленко,
Татьяна Стариченко**

Особенности проектирования современных помещений культурно-досугового
предназначения в заведениях ресторанного хозяйства 128

**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

**ACTUAL PROBLEMS OF DEVELOPMENT
OF HOTEL RESTAURANT BUSINESS**

УДК 640.4:330.341.1
DOI: 10.31866/2616-7468.2.2018.157158

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНИХ СИСТЕМ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Надія Сапельнікова,
кандидат економічних наук, професор,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна,
sapnl48@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-8792-2037>
© Сапельнікова Н. Л., 2018

Олена Никончук,
асистент,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна,
lenka1993ua@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-0931-6058>
© Никончук О. В., 2018

Актуальність. На формування ефективної національної інноваційної системи як комплексу інститутів правового, фінансового та соціального характеру, що забезпечують інноваційні процеси, впливає багато факторів, як позитивних, так і негативних. В сучасному глобалізованому світі національні інноваційні системи значною мірою залежать від політичної ситуації в світі та культурних особливостей кожної країни. Створення та поширення принципово нових технологій, продуктів та послуг набуває все більшої актуальності. **Мета і методи.** Метою дослідження є аналіз формування та реалізації національних інноваційних систем в різних країнах світу, впровадження інноваційних практик в готельній індустрії, визначення особливостей державної інноваційної політики, а також факторів, що позитивно або ж негативно впливають на національну інноваційну систему. Для вирішення завдань дослідження були використані наступні методи: історіографічний, порівняльний, методи аналізу та синтезу. **Результати** дослідження показали, що національні інноваційні системи на сьогоднішній день все більше розвиваються та удосконалюються, адже сучасна економіка характеризується своєю інноваційністю. Найбільш розвиненими є інноваційні системи США та країн Європи. Щодо впровадження інноваційних практик в готельній індустрії, то першість належить знову ж таки США, країнам Європи, Японії. **Висновки та обговорення.** На основі аналізу національних інноваційних систем можна зробити висновок, що в сучасних умовах інноваційна система потребує постійного вдосконалення. Успішному розвитку національної інноваційної системи сприяє чітка стратегія державної політики в галузі інновацій; раціональне використання наявного інноваційного потенціалу; зміцнення співробітництва між дослідницьким та приватним сектором; впровадження кращого міжнародного досвіду.

Ключові слова: національна інноваційна система; інноваційний розвиток; інновації в готельній індустрії; глобалізація.

Актуальність проблеми

Постановка проблеми. Аналіз національних інноваційних систем багатьох країн світу свідчить про те, що їх формування та розвиток залежить від історичного розвитку країни, політичної та економічної ситуації в світі, а також культурних особливостей кожної країни. Зустрічаються приклади країн, які поступово рухалися до інноваційного розвитку, або ж здійснили інноваційний ривок.

Стан вивчення проблеми. Істотний вклад у дослідження національних інноваційних систем внесли вітчизняні і зарубіжні вчені, такі як К. Фріман (1987),

Б.А. Лундвал (1993), О. Фиговский (2018), Г.О. Андрощук (2010), Н.І. Иванова (2001) та ін.

Мета і методи дослідження

Мета статті – аналіз формування та реалізації національних інноваційних систем в різних країнах світу, впровадження інноваційних практик в готельній індустрії, визначення особливостей державної інноваційної політики, а також факторів, що позитивно або ж негативно впливають на національну інноваційну систему.

Методи дослідження: історіографічний, порівняльний, методи аналізу та синтезу.

Результати дослідження

Відмінною рисою сучасної економіки є інноваційність. Американські економісти визнали формування національної інноваційної системи найвизначнішою подією ХХ століття, оскільки саме вона є основою досягнень в будь-якій сфері, механізмом, котрий дозволяє задовольнити будь-яку потребу суспільства. Роль приватного сектора полягає не тільки у використанні фундаментальних знань і створення технологій на основі власних досліджень і розробок, але і в ринковому освоєнні інновацій, їх комерціалізації. Таким чином, у національній інноваційній системі поєднуються середовище досліджень, підприємницьке середовище та механізм їх повномасштабного взаємодії. Інновації є потужним антикризовим та стратегічним інструментом. Інноваційні технології в глобалізованому світі набувають все більшої актуальності, адже створення якісних продуктів та послуг потребує стратегічного підходу. Багатогалузевий високоприбутковий комплекс – готельно-ресторанна індустрія відіграє важливу роль в інтегруванні економіки країни в світову економіку, а отже має відповідати викликам часу та широко застосовувати новітні технології.

Теорію і практику національних інноваційних систем заради інтелектуалізації і прискорення розвитку своєї економіки одними з перших почали розвивати в США. На думку американських експертів ефективна національна інноваційна система складається з дев'яти факторів: рухливості капіталу; гнучкості ринку робочої сили; сприйнятливості уряду до потреб інноваційного бізнесу; розвиненості інформаційно-комунікаційних технологій; ступеню розвиненості інфраструктури для приватного сектора; сильної системи захисту інтелектуальної власності; достатнього людського і наукового капіталів; маркетингового мистецтва; загальної культурної схильності нації до заохочення творчості. Також до вищезазначених факторів варто віднести прагнення держави до нових проривів у розвитку (Фиговский, & Гумаров, 2018).

Експерти Національної ради з розвідки у доповіді «Глобальні течії – 2025: мінливий світ» прогнозують США статус найсильнішої країни. Америка, як очікують експерти, залишиться головним джерелом інновацій у технологіях (*Global Trends-2025*, 2008). Серед характерних особливостей розвитку інноваційної сфери США слід виділити незалежні від державних органів технопарки та венчурні фонди. Другою особливістю інноваційної сфери США є виключно висока активність малих інноваційних компаній. Це значною мірою пов'язано з існуванням спеціальних державних програм підтримки таких фірм, а також з розвиненістю

і доступністю венчурного капіталу, що є основним джерелом коштів. Іншими особливостями американської національної інноваційної системи є значна частка освічених іммігрантів і високий рівень конкуренції серед всіх учасників інноваційної сфери. Як слабка сторона інноваційної системи в США відзначається необхідність формування законодавчої бази для регулювання фінансування малих підприємств (Андрощук, Жилиєв, Чижевський, & Шевченко, 2009).

Експерти Національної ради з розвідки переконані, що за наступні десять років Китай і Індія зможуть наблизитися до американського інноваційного рівня в сфері наукового і людського капіталу і сприйнятливості уряду до потреб бізнес-інноваторів. Однак збережеться відрив Америки в інших факторах ефективності національної інноваційної системи. США збережуть перевагу в захисті інтелектуальної власності, у здатності бізнесу в удосконаленні існуючих інновацій і в культурному заохоченні творчої діяльності (*Global Trends-2025*, 2008). Проте, країни, що розвиваються мають змогу розвивати повністю нові інновації, аналогів яких ще не існувало. США також активно впроваджує інноваційні практики в готельно-ресторанній індустрії. Для прикладу, готель Alexander, який відкрився в січні 2013 р. в штаті Індіанapolis (США), виділяється вражаючими картинами і інсталяціями, наданими Музеєм мистецтв Індіанapolisу. Близько 40 робіт сучасних художників виставлені в публічних приміщеннях готелю, 14 з них були надані спеціально до церемонії відкриття. Готельні комплекси виставляють у своїх приміщеннях унікальні роботи Енді Уорхола, Сальвадора Далі і Пабло Пікассо, а також твори місцевих художників. Подібна практика спрямована на підвищення лояльності з боку клієнтів. Зростає кількість готелів Women only. Перший подібний готель (Barbizon Hotel for Women) з'явився на початку ХХ ст. в Нью-Йорку. Цей готель «тільки для жінок» повинен був сприйматися як символ фемінізму. З 80-х рр. ХХ ст. радикальні правила були пом'якшені, в готелі змогли зупинитися усі бажаючі (Кожухівська, 2015).

Компанія Hyatt Hotels Corporation, прагнучи більше прислухатися до своїх клієнтів, провела масштабне дослідження за всю історію компанії серед різних категорій мандрівників. Вивчення думок та ідей гостей поклато початок змінам в готелях, завдяки яким клієнти зможуть отримувати послуги з урахуванням індивідуальних потреб. Дослідження, яке тривало 18 місяців, охопило більше 40 фокус-груп по всьому світі. Оскільки жінки стають все більш частими мандрівниками, Hyatt сфокусувала увагу на створенні умов, враховуючи саме їх інтереси. Орієнтуючись на результати дослідження потреб мандрівниць, корпорація Hyatt Hotels & Resorts запустила спеціальну програму, завдяки якій в готелі можна взяти напрокат або придбати необхідні предмети туалету та вжитку. Незважаючи на те що нові послуги обумовлені потребами жінок, усі гості зможуть скористатися перевагами від нововведень. Усі нововведення пройшли перевірку в декількох готелях Hyatt, обраних у якості «лабораторій» спеціально для впровадження програми на глобальному рівні (Кожухівська, 2015).

У Китаї з 1980-х років значну роль у розвитку національної інноваційної системи відіграють спеціальні економічні зони, зони торгово-економічного розвитку, промислові парки та ін. Зазначені інститути стали потужним інструментом залучення до співпраці іноземних компаній і фахівців, для яких застосовуються спеціальні пільги. Активно залучається до інноваційної діяльності і кваліфікована робоча сила: важливою складовою ознайомлення із зарубіжними інноваційними досягненнями є спрямування національних кадрів на навчання за кордон (Фиговский, & Гумаров, 2018).

До початку 2000-х років цілеспрямованої політики щодо розвитку інновацій у Великобританії не існувало. Стратегія уряду в сфері технологічного розвитку було розроблено Міністерством торгівлі та промисловості у 2003 році, а у 2004 році було створено Раду з технологічних стратегій, що здійснює інвестиції у створення нових технологій, підтримує їх розвиток і комерціалізацію. Щодо цілісної інноваційної стратегії довгострокового розвитку Великобританії, то вона була сформована лише в 2008 році (Агвігдор, & Капіца, 2011).

У Великобританії практика державного фінансування досліджень реалізується як система «подвійної підтримки». Стратегічне фінансування здійснюється через одноразові субсидії. Паралельно Департамент інновацій, університетів і компетенцій фінансує Дослідницькі ради, які, в свою чергу, фінансують дослідження в країні на проектній основі. Таким чином, одноразові субсидії забезпечують стабільність і стратегічні ресурси, які університети можуть витратити у відповідності зі своїми пріоритетами і програмами розвитку, тоді як проектне фінансування з боку Дослідницьких рад забезпечує енергійну конкуренцію між різними проектами. У Великобританії створюються численні інноваційні центри 2-х типів: орієнтовані на розробку специфічної технології та просування її використання (створюються у відповідь на потреби або можливості бізнесу. Недоліком діяльності більшості таких центрів інновацій і технологій є те, що вони не інтегровані в національну інноваційну систему і часто не пов'язані з більш широкими програмами розвитку, наприклад, з програмами що реалізуються (Фиговський, & Гумаров, 2018). Одним з ключових факторів успіху британської інноваційної політики стала орієнтація на приватну ініціативу. На відміну від багатьох інших країн, провідна роль в інноваційному розвитку Великобританії належить не державі: інноваційна стратегія країни націлена, насамперед, на розвиток попиту на інновації, практикується регіональний підхід до інвестицій. Щодо залучення інноваційних технологій в готельну індустрію країни, широкого розповсюдження набуває співпраця власників готельних комплексів з провідними музеями та галереями, декоруючи холи та номери предметами мистецтва, пропонуючи своїм гостям квитки на різнопланові виставки. Наприклад, готельний ланцюг Radisson Blu Edwardian (Англія, Лондон) співпрацюють з Музеєм Вікторії та Альберта, пропонуючи клієнтам пакет, що включає розміщення, сніданок і квитки на виставку, присвячену легендарному музиканту Девіду Боуї. У місті Портсмут (Англія) на готель перетворили історичний морський порт. У Шотландії колишнє авто стало готельним номером.

У Швеції лише в 2005-2008 роках були визначені чотири пріоритетні сфери для фінансування науково-дослідних робіт: медицина, біотехнології, навколишнє середовище та сталий розвиток, розвиток у Швеції «центрів високих технологій», що є поєднанням науково – дослідних та комерційних сил в інтересах швидкої та ефективної комерціалізації інновацій (Агвігдор, & Капіца, 2011). У Швеції більшість витрат на науково-дослідні роботи здійснюється підприємницьким сектором. Підтримка урядом наукових досліджень в підприємницькому секторі, в основному, обмежується проведенням досліджень у сфері оборони. Водночас, фундаментальні дослідження фінансуються переважно державою, тоді як частка підприємницького сектора вкрай мала. Важливими відмінними рисами Швеції є високий рівень освіти і кваліфікації зайнятих у державному секторі, ефективна робота державних інститутів, стабільна політична система. У Швеції розвинений ринок венчурного капіталу. Однією з найсерйозніших проблем шведської національної інноваційної системи вважається порівняно низький рівень науко-

міського виробництва за межами кількох великих, технічно передових транснаціональних корпорацій. Їхні технічні досягнення за невеликим числом винятків історично пов'язані з традиційними технологіями і галузями. Готельна індустрія Швеції також застосовує принципово інноваційні практики – один з готелів розмістився усередині виведеного з експлуатації Boeing 747-200. Ще один – розташований під землею на глибині понад 152 метри. В Юккасарарі готель будується на сезон – з вражаючими різьбленнями на льоду. В Хередесі існує готель, що пропонує різноманітні номери на деревах, включаючи прототип НЛО та куб з дзеркальними стінами.

У Південній Кореї перші програми інноваційного розвитку були запуснені з 1999 р., і розвиток інноваційного сектора дуже швидко прогресував. Спочатку модернізація була побудована на запозиченні зарубіжних технологій. Вивчення іноземного досвіду відбувалося переважно шляхом створення спільних венчурних фірм з японськими партнерами. Хоча Корея в багатьох високотехнологічних позиціях лідирує у світовому експорті, країна як і раніше залежить від імпоротної техніки через недостатній розвиток власних базових технологій. Однією з відмінних особливостей інноваційного розвитку Південної Кореї є цілеспрямована підтримка саме великих компаній (Фиговский, & Гумаров, 2018).

З 1998 р. у Франції діє державний план стимулювання патентування винаходів вітчизняними фірмами. У 1999 р. був прийнятий Закон про інновації та наукові дослідження, покликаний реорганізувати та модернізувати національну інноваційну систему в напрямку більш ефективної комерціалізації науково-дослідницького потенціалу. Реалізація закону привела до прийняття цілої низки рішень уряду і спеціального «інноваційного плану», мета яких полягає у створенні загальної правової бази, що стимулює розвиток партнерства між державним науковим сектором і недержавними учасниками інноваційного процесу.

Перші спроби реалізації інноваційної політики в Данії відзначилися запуском урядової програми технологічного розвитку, що спрямована на розвиток інформаційних технологій, які вважалися однією з пріоритетних галузей. У Данії університети фінансуються переважно з державного бюджету. Важливу частину датської національної інноваційної системи становлять галузеві науково-дослідні інститути. Вони прикріплені до різних міністерств і проводять дослідження відповідно до потреб конкретного міністерства. Інститути отримують базове фінансування з національного бюджету, вони також можуть отримати фінансування з державних коштів, що розповсюджуються за допомогою відкритого конкурсу через дослідні ради, міністерства чи інші установи, а також від комерційної діяльності.

Швейцарський уряд реалізує програми, спрямовані на перехід держави від індустріальної економіки до економіки, заснованої на знаннях, починаючи з 1950-х років. У 90-х роках була створена структура державних відомств, які опікуються становленням економіки, заснованої на знаннях, інноваційної економіки, яка існує і в даний час. З 2007 р. урядом визначені пріоритети розвитку країни і основні інноваційні галузі з перспективою промислового впровадження, на які виділяються основні державні ресурси. Ряд змін інноваційної політики Швейцарії торкнувся лише освіти, наукових досліджень і технологічного сектора. Через відсутність прямої державної підтримки інновацій в бізнес секторі, інструменти інноваційної політики, в основному, орієнтовані на пропозицію прикладних наукових досліджень. Інша складність пов'язана з людським капіталом: незважаючи на значні витрати на освіту, частка осіб з вищою освітою відносно мала, зберігається і обмежена мобільність в рамках системи освіти (Агвігдор, & Капіца, 2011).

Фінансування суб'єктів інноваційної діяльності в Німеччині почалося в 1950-х роках з програм індивідуальної цільової підтримки відповідних напрямів. У період 1970-х років почали виникати перші венчурні фонди, спрямовані на розвиток інноваційних компаній у сфері малого бізнесу. У 1970-х рр. почали реалізовуватися програми приватно – державного партнерства у науково-дослідній сфері. Щодо інновацій в сфері готельно-ресторанного господарства, то в Німеччині відкриваються готелі для інвалідів, прикладом яких може бути готель для людей із розумовими і фізичними вадами «Лазарусхоф». У готелі є спеціально обладнані ліфти та туалети, широкі коридори і пандуси, гараж для інвалідних візків, а персонал має спеціальну підготовку.

Розвиток національної інноваційної системи Канади почався в середині 1940-х років і був пов'язаний з успіхами США в тій же сфері. Сформована система університетської освіти, де паралельно проводилися наукові дослідження, в т.ч. спільно з британськими та американськими вченими і засновані державні органи, що цілеспрямовано займалися розвитком науки (Агвігдор, & Капіца, 2011). У Канаді в сучасній структурі управління інноваціями відсутній єдиний орган на державному рівні, а функції щодо стимулювання досліджень розподілені між урядами провінцій та окремими міністерствами, що часто викликає бюрократичні проблеми при реалізації різних програм.

Бразилія з кінця 90-х рр. прийняла ряд законів для збільшення кількості наукових досліджень, стимулювання інновацій в приватному секторі та встановлення більш продуктивних партнерських відносин між науковими інститутами та бізнесом. До недоліків інноваційної політики Бразилії можна віднести низький рівень конвертації знань в інноваційну продукцію, зосередженість інноваційної системи на академічних наукових дослідженнях, а також недостатню координацію між процесами наукових досліджень, розробки технологій, виробництвом і комерціалізацією розробок. Крім того, в Бразилії практично відсутня політика із залучення висококваліфікованої іноземної робочої сили та взаємодії з діаспорою. В цілому, інноваційний розвиток відбувається переважно завдяки державній політиці (Агвігдор, & Капіца, 2011).

Початок розвитку національної інноваційної системи в Індії було покладено на початку 1950-х років. Причому основним сектором економіки, де повинні були використовуватися наукові розробки, мала стати важка промисловість при одночасному імпорті технологій і капіталу на початковому етапі. Пізніше державні органи почали проводити політику підтримки приватних наукових досліджень і розробок. Цілеспрямована політика щодо розвитку найбільш великого сектора національної інноваційної системи Індії – інформаційних технологій – почала проводитися на початку 1970-х років. Її метою було створення нових робочих місць для кваліфікованих фахівців з метою запобігання витоку інтелектуального капіталу в розвинені країни (Агвігдор, & Капіца, 2011).

Інноваційний потенціал Австрії характеризується високим рівнем витрат на науково-дослідні роботи, залежністю від державного фінансування і при цьому – нестачею кадрів та низькою віддачею від нових розробок. В останні роки в Австрії були вдосконалені податкові механізми, покликані стимулювати науково-дослідну та інноваційну діяльність підприємств. Стримуючими факторами, як і раніше, є низька частка випускників з вищою і вищою технічною освітою, а також значне відставання в галузі розвитку венчурного фінансування. Успіху Австрії на шляху інноваційного розвитку сприяли структурні програми підтримки, які приймалися з метою організації кооперації високотехнологічних підприємств без жорсткої

прив'язки до конкретних технологічних напрямків. Крім того, в країні добре розвинене співробітництво між вищими професійними училищами та малими і середніми підприємствами в сфері створення та впровадження інноваційних розробок. На державному рівні ініціюється формування кластерів, що також є одним з методів підтримки високотехнологічного експорту. При просуванні на зарубіжні ринки високотехнологічної продукції, особливо при реалізації великих інфраструктурних проектів, австрійські підприємства в багатьох випадках виступають у складі кластерів – об'єднань підприємств. Такі кластери створюються на базі передових підприємств у секторах промисловості, в першу чергу, пов'язаних з розвитком інфраструктури, де конкурентні позиції австрійських фірм на міжнародних ринках сильні. Це дозволяє забезпечити вихід на ринок великої кількості малих і середніх фірм, самотійна участь яких у великих інфраструктурних проектах є неможливою. Крім того існує розвинена інноваційна інфраструктура – діє значна кількість різних організацій: ділових, науково-дослідних і виробничих центрів, спеціалізованих науково-технологічних бізнес-центрів. Щодо інноваційності готельної індустрії Австрії, популярний бізнес-готель Crowne Plaza Canberra у Відні пропонує квитки на виставки, які проходять у Національній галереї Австралії. Інший Австрійський готель побудований з переобладнаних бетонних каналізаційних труб.

У Франції частка державних витрат на науково-дослідні роботи у загальних витратах на ці цілі складає 49,9%. Французька інноваційна політика спрямована на стимулювання приватних інвестицій у науку, поліпшення взаємодії між усіма ключовими учасниками інноваційного процесу в рамках полюсів конкурентоспроможності та на підтримку розвитку малих і середніх підприємств. З цією метою за участю держави, а також недержавних структур здійснюються різні заходи, що включають міжнародний, національний і регіональний рівні взаємодії. З метою поліпшення кооперації учасників проекту та трансферу технологій, у Франції створені особливі інноваційні кластери, в країні розроблена і запущена спеціальна програма «Полюсів конкурентоспроможності». Інновації в готельному бізнесі не минули і Францію. Поряд з капсульними готелями до готелів з унікальною концепцією і дизайном слід віднести і Bubble-готелі. У Франції з'явився ряд прозорих наметів, призначених для проживання і відпочинку туристів.

У Японії, незважаючи на активну діяльність уряду по розробці стратегій і програм інноваційного розвитку, значна частина науково-технічних розробок прикладного характеру, як і раніше виконується в лабораторіях великих промислових корпорацій і залишається в рамках цих же корпорацій, без широкої передачі потенційним користувачам в масштабах відповідної галузі. Державні наукові дослідження мають переважно фундаментальний характер, ступінь їх впровадження в практику залишається недостатнім. Між державними фундаментальними науковими дослідженнями та прикладними дослідженнями в приватному секторі не завжди дотримується необхідна координація. У Японії слабо розвинене венчурне фінансування і венчурний бізнес в цілому. Відзначається нестача професійних кадрів, досить повільно йде процес розвитку технопарків і бізнес – інкубаторів. Міжнародні науково-технічні зв'язки здійснюються в Японії як по лінії державних наукових центрів і дослідницьких інститутів з виділенням фінансування з бюджетів відповідних міністерств, так і по лінії громадських та професійних науково-технічних товариств і асоціацій, а також приватних дослідницьких організацій і промислових компаній. Готельна індустрія Японії також не стоїть на місці. Альтернативний варіант бюджетного і короткочасного розміщення в мегаполісах пропонують туристам капсульні готелі, які вперше з'явилися в Японії (Осака) у 1979 р.

Основним фактором успішного розвитку інноваційної сфери в країнах, що не належать до лідерів інноваційного розвитку (Казахстан, Білорусія, Індонезія, Індія та ін.), є взаємодія з іншими країнами і запозичення технологій та основ державної інноваційної політики.

Висновки та обговорення результатів

На основі аналізу національних інноваційних систем можна зробити висновок, що в сучасних умовах інноваційна система потребує постійного вдосконалення. В силу історичних аспектів, американська система є найбільш диверсифікованою та гнучкою. В деяких країнах інноваційні системи більш структуровані та послідовні. Успішному розвитку національної інноваційної системи сприяє чітка стратегія державної політики в галузі інновацій; раціональне використання наявного інноваційного потенціалу; зміцнення співробітництва між дослідницьким та приватним сектором; цільова підтримка напрямів, які недостатньо використовують інноваційні технології; впровадження кращого міжнародного досвіду. До факторів, що перешкоджають розвитку національних інноваційних систем варто віднести слабке залучення малого бізнесу в інноваційну діяльність; вплив інтелектуального капіталу; відсутність чіткої інноваційної політики. Аналіз окремих заходів національної інноваційної політики дозволив виділити ряд компонентів, що є визначальними в розвитку інноваційної політики: створення спеціальних організацій, що відповідають за реалізацію інноваційних заходів; активна співпраця з іншими країнами; бюджетне фінансування.

СПИСОК ПОСИЛАНЬ

- Авігдор, Г., & Капіца, Ю. (Ред.). (2011). *Законодавче регулювання інноваційної діяльності в Європейському Союзі та державах-членах ЄС*. Київ: Фенікс.
- Андрощук, Г.О. (2009). Програма інноваційного розвитку економіки Німеччини: стратегія високих технологій. *Наука та інновації*, 3, 72-88.
- Андрощук, Г.О., & Еннан, Р.Е. (2009). Інноваційна політика Європейського Союзу. *Наука та інновації*, 5, 85-96.
- Андрощук, Г.О., Жилияєв, І.Б., Чижевський, Б.Г., & Шевченко, М.М. (2009). *Стратегія інноваційного розвитку України на 2010-2020 роки в умовах глобалізаційних викликів*. Київ: Парламентське видавництво.
- Андрощук, Г. (2010). Охрана интеллектуальной собственности в Китае: состояние и тенденции. *Наука та інновації*, 1, 81-101.
- Иванова, Н.И. (2001). Национальные инновационные системы. *Вопросы экономики*, 7, 61.
- Кожухівська, Р.Б. (2015). Використання міжнародного досвіду впровадження інновацій у сферу готельного бізнесу. *Вісник Донецького національного університету. Серія В: Економіка і право*, 1, 160-164.
- Орлюк, О.П., Бутнік-Сіверський, О.Б., Ревуцький, С.Ф., Нежиборець, В.І., Андрощук, Г.О., Атаманова, Ю.Є. ... Рудченко, І.І. (2011). *Інноваційна інфраструктура в контексті національної інноваційної системи (економіко-правові проблеми)* [Монографія]. Київ: НДІ ІВ НАПрНУ, Лазурит-Поліграф.
- Фиговский, О., & Гумаров, В. (2018). *Инновационные системы: достижения и проблемы*. LAP LAMBERT Academic Publishing RU.
- Developments and challenges in the hospitality and tourism sector: Issues paper for discussion at the global dialogue forum for the hotels, catering, tourism sector*. (2013). Intern, labour organization. Sectoral activities programme. Geneva: ILO, Nov.

- Freeman, C. (1987). *Technology Policy and Economic Performance: Lessons from Japan*. London: Frances Pinter.
- Global Trends 2025*. (2008). A Transformed World (4th ed.). Publisher: U.S. Office of the President. Retrieved from http://www.ebook3000.com/politics/Global-Trends-2025-A-Transformed-World-4th-edition-_136080.html.
- Lundvall, B.-A. (1992). *National Systems of Innovation. Towards a Theory of Innovation and Interactive Learning*. London: Pinter Publishers.

REFERENCES

- Androschuk, G. (2009). Programa innovatsiinogo rozvytku ekonomiky Nimetchyny: strategiya vysokyh trhnologiy [Germany's Innovative Economic Development Program: A High-Tech Strategy]. *Nauka ta innovatsii*, 3, 72-88 [in Ukrainian].
- Androschuk, G., & Ennan, R. (2009). Innovatsiina polityka Evropeiskogo Soiuzu [Innovation policy of the European Union]. *Nauka ta innovatsii*, 5, 85-96 [in Ukrainian].
- Androschuk, G., Zhyliayev, I., Chyzhevskiy, B., & Shevchenko, M. (2009). *Strategia innovatsiynogo rozvytku Ukrainy na 2010-2020 roky v umovah globalizatsiynyh protsesiv* [Ukraine's Innovation Development Strategy for 2010-2020 in the context of globalization challenges]. Kyiv: Parlamentske vydavnytstvo [in Ukrainian].
- Androschuk, G. (2010). Okhrana intelektualnoi sobstvennosti v Kitae: sostoianie i tendentsii [Intellectual Property Protection in China: Status and Trends]. *Nauka ta innovatsii*, 1, 81-101 [in Russian].
- Avihdor, G., & Kapitsa, U. (2011). *Zakonodavche reguliuvannia innovatsiinoi dialnosti v Evropeiskomu Soiuzi ta dergavah-chlenah ES* [Legislative regulation of innovation activities in the European Union and EU member states]. Kyiv, Feniks [in Ukrainian].
- Ivanova, N.I. (2001). Natsionalnye innovatsionnye sistemy [National Innovation Systems]. *Voprosy ekonomiki*, 7, 61 [in Russian].
- Orliuk, O.P., Butnik-Siverskyi, O.B., Revutskiy, S.F., Nezhyborets, V.I., Androshchuk, H.O., Atamanova, Yu.Ie. ... Rudchenko, I.I. (2011). *Innovatsiina infrastruktura v konteksti natsionalnoi innovatsiinoi systemy (ekonomiko-pravovi problemy)* [Innovative infrastructure in the context of the national innovation system (economic and legal problems)] [Monograph]. Kyiv: NDI IB NAPrNU, Lazuryt-Poligraph [in Ukrainian].
- Kozhukhivska, R. (2015). Vykorystannia mizhnarodnogo dosvidu vprovadzenia innovatsiy u sphere gotelnogo bisnesu [Use of international experience in introducing innovations in the sphere of hotel business]. *Visnyk Donetskooho natsionalnoho universytetu. Seriya V: Ekonomika i pravo*, 1, 160-164 [in Ukrainian].
- Figovskiy, O., & Humarov, V. (2018). *Innovatsionnye sistemy: dostizheniia i problemy* [Innovative systems: achievements and challenges]. LAP LAMBERT Academic Publishing RU [in Russian].
- Developments and challenges in the hospitality and tourism sector: Issues paper for discussion at the global dialogue forum for the hotels, catering, tourism sector*. (2013). Intern, labour organization. Sectoral activities programme. Geneva: ILO, Nov. [in English].
- Freeman, C. (1987). *Technology Policy and Economic Performance: Lessons from Japan*. London: Frances Pinter [in English].
- Global Trends 2025*. (2008). A Transformed World (4th ed.). Publisher: U.S. Office of the President. Retrieved from http://www.ebook3000.com/politics/Global-Trends-2025-A-Transformed-World-4th-edition-_136080.html [in English].
- Lundvall, B.-A. (1992). *National Systems of Innovation. Towards a Theory of Innovation and Interactive Learning*. London: Pinter Publishers [in English].

УДК 640.4:330.341.1

Надежда Сапельникова,
кандидат экономических наук, профессор,
Киевский национальный университет
культуры и искусств,
Киев, Украина,
sapnl48@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-8792-2037>

Елена Никончук,
ассистент,
Киевский национальный университет
культуры и искусств,
Киев, Украина,
lenka1993ua@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-0931-6058>

ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННЫХ СИСТЕМ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

Актуальность. На формирование эффективной национальной инновационной системы как комплекса институтов правового, финансового и социального характера, обеспечивающих инновационные процессы, влияет много факторов, как положительных, так и отрицательных. В современном глобализированном мире национальные инновационные системы в значительной степени зависят от политической ситуации в мире и культурных особенностей каждой страны. Создание и распространение принципиально новых технологий, продуктов и услуг приобретает все большую актуальность. **Цель и методы.** Целью исследования является анализ формирования и реализации национальных инновационных систем в различных странах мира, внедрение инновационных практик в гостиничной индустрии, определение особенностей государственной инновационной политики, а также факторов, положительно или отрицательно влияющих на национальную инновационную систему. Для решения задач исследования были использованы следующие методы: историографический, сравнительный, методы анализа и синтеза. **Результаты** исследования показали, что национальные инновационные системы на сегодняшний день все больше развиваются и совершенствуются, ведь современная экономика характеризуется своей инновационностью. Наиболее развитыми являются инновационные системы США и стран Европы. По внедрению инновационных практик в гостиничной индустрии первенство принадлежит опять же США, странам Европы, Японии. **Выводы и обсуждение.** На основе анализа национальных инновационных систем можно сделать вывод, что в современных условиях инновационная система требует постоянного совершенствования. Успешному развитию национальной инновационной системы способствует четкая стратегия государственной политики в области инноваций; рациональное использование имеющегося инновационного потенциала; укрепление сотрудничества между исследовательским и частным сектором; внедрение лучшего международного опыта.

Ключевые слова: национальная инновационная система; инновационное развитие; инновации в гостиничной индустрии; глобализация.

UDC 640.4:330.341.1

Nadiia Sapelnikova,

*PhD in Economic Sciences, Professor,
Kyiv National University of Culture and Arts,
Kyiv, Ukraine,
sapn148@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-8792-2037>*

Olena Nykonchuk,

*Assistant,
Kyiv National University of Culture and Arts,
Kyiv, Ukraine,
lenka1993ua@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-0931-6058>*

PROBLEMS OF FORMATION AND REALIZATION OF INNOVATIVE SYSTEMS OF HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS

Actuality. Many factors, both positive and negative, influence on the formation of an effective national innovation system as a complex of legal, financial and social institutions that provide innovative processes. In the modern globalized world, national innovation systems depend on a large extent on the political situation in the world and the cultural characteristics of each country. Creation and dissemination of fundamentally new technologies, products and services is becoming increasingly relevant. **Purpose and methods.** The aim of the study is to analyze the formation and implementation of national innovation systems in different countries all around the world, the introduction of innovative practices in the hotel industry, the definition of the features of state innovation policy, as well as factors that have a positive or negative impact on the national innovation system. The following methods have been used to solve the research tasks: historiographical, comparative, methods of analysis and synthesis. **Results.** The results of the study have showed that national innovation systems have been increasingly developing and improving, because the modern economy is characterized by its innovativeness. The most advanced are the innovative systems in the United States and European countries. As for the introduction of innovative practices in the hotel industry, the championship belongs again to the US, the European countries, Japan. **Conclusions and discussion.** On the basis of the analysis of national innovation systems, we can conclude that under current conditions, the innovation system needs constant improvement. The successful development of the national innovation system is supported by a clear strategy of state policy in the field of innovation; rational use of existing innovation potential; strengthening cooperation between the research and the private sector; introduction of best international experience.

Key words: national innovation system; innovation development; innovations in the hotel industry; globalization.

УДК 640.412
DOI: 10.31866/2616-7468.2.2018.157159

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БУТІК-ГОТЕЛІВ В УКРАЇНІ

Ірина Верезомська,
кандидат економічних наук, доцент,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна,
verez_kult@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0002-3289-3734>
© Верезомська І. Г., 2018

Актуальність. Актуальність проблеми визначається значним попитом на послуги, що надають бутік-готелі і доцільністю більш детально розглянути цей вид засобів розташування гостей. **Ціль і методи.** Дослідження перспектив розвитку на сучасному вітчизняному ринку готельного господарства бутік-готелів як інноваційного засобу залучення та утримання клієнтів. Для вирішення поставлених завдань у статті використано такі загальнонаукові методи дослідження: аналізу та синтезу; структурно-логічний; статистичні та економіко-математичні. **Результати.** Охарактеризовано проблеми і перспективи розвитку сучасного готельного бізнесу на сучасному етапі. Розкрито значення впровадження інновацій на підприємствах готельного бізнесу. Досліджено перспективи розвитку готелів формату «бутік» готельного бізнесу. Проведено аналіз європейського і українського досвіду функціонування даних готелів, перспективи використання інноваційних засобів залучення і утримання клієнтів. Висвітлено конкурентоспроможність і унікальність бутік-готелів. Визначено сегмент ринку, на який розраховані послуги, а також переваги в використанні сучасних дизайнерських рішень в інтер'єрі номерного фонду. **Висновки та обговорення результатів.** Той факт, що такий готельний формат, як бутік-готель, приваблює до себе все більше і більше уваги зі сторони інвесторів дозволяє зробити висновок щодо зміни пріоритетів у свідомості споживачів. Сьогодні готель є не просто місцем тимчасової зупинки, він замінює постояльцю дім, і повинен відповідати уявленням про нього. Бутік-готелі – це майбутнє, яке створюється сьогодні. Так, в них, як правило, не передбачений значний спектр додаткових послуг, але висококласний і якісний сервіс, домашній затишок і індивідуальний підхід до гостей формують атмосферу, яка заставить кожного відвідувача «відчути моменти надзвичайного захоплення, щоб перетворити їх у незабутні спогади».

Ключові слова: готельний бізнес, інновації в готельному бізнесі, бутік-готель, конкурентоспроможність, попит на сервіс і ексклюзивність.

Актуальність проблеми

Постановка проблеми. В умовах глобалізації значно зростає роль інновацій як важливого інструменту в підвищенні конкурентоспроможності готелів. Готельні інновації дозволяють модернізувати і автоматизувати всі етапи обслуговування, починаючи від бронювання квитків, заселення і закінчуючи остаточним розрахунком, а також основні бізнес-процеси – від праці покоївок до організації звітності. Для готелів важливим є надання послуг максимально високої якості, що безпосередньо пов'язана з тим, наскільки грамотно організована робота з надання основних та супутніх послуг.

Сьогодні стає все складніше залучити клієнта, оскільки такий набір послуг, як супутникове телебачення, безкоштовний бездротовий інтернет Wi-Fi, SPA салон, масажний кабінет і басейн, став звичним і майже обов'язковим. Проте останнім часом зростає кількість споживачів, яких не задовольняє холодна врівноваженість і трафаретність інтер'єрів стандартних номерів мережевих готелів. Більшість із них, особливо молодий сегмент клієнтів у віці 25–45 років, які прагнуть до

всього незвичайного, віддають перевагу невеликим ексклюзивним butik-готелям ("Бутик or not бутик", 2013). У зв'язку зі зростаючою популярністю butik-готелів доцільним є більш детально розглянути цей вид засобів розміщення.

Стан вивчення проблеми. Проблема інноваційного розвитку готельної індустрії приділена велика увага фахівців, а саме: І. Зоріна, Н. Кабушкіна, В. Квартальнова, О. Чудновського, Е. Філіпповського, Л. Шмарової, О. Борисової, О. Головка, Г. Круль, М. Мальської, І. Мініч, Л. Нечаюк, Н. П'ятницької, О. Шаповалової та ін.

Невирішені питання. Більшість із них розглядають розвиток готельно-ресторанного бізнесу з точки зору стратегії, предметом їхніх досліджень є підприємства готельного та ресторанного господарства як окремі складові частини індустрії гостинності. Однак аналіз сучасного етапу розвитку сфери гостинності у вітчизняній літературі не знайшов належного відображення. Це і зумовило інтерес до дослідження перспектив розвитку нових для українського ринку butik-готелів, популярність яких у усьому світі стрімко зростає.

Мета і методи дослідження

Мета статті – дослідження перспектив розвитку на сучасному вітчизняному ринку готельного господарства butik-готелів як інноваційного засобу залучення та утримання клієнтів.

Методологічною основою дослідження є вивчення butik-готелів як виду засобів розміщення

Методи дослідження. Для вирішення поставлених завдань у статті використано такі загальнонаукові методи дослідження: аналізу та синтезу; структурно-логічний; статистичні та економіко-математичні.

Інформаційна база дослідження. Монографії, наукові статті, матеріали міжнародних конгресів, симпозіумів та науково-практичних конференцій.

Результати дослідження

Інноваційні процеси – невід'ємна риса сучасного бізнесу. Деякі нові ідеї готельєрів здатні з часом перетворитися на доволі розповсюджену сервісну послугу, покласти початок певному тренду в готельному бізнесі.

Популярність butik-готелів примусила звернути на цей готельний формат увагу відомих готельєрів світу. З кожним роком такі готелі стають все популярнішими серед туристів і бізнесменів. Переваг у них справді чимало, у зв'язку з чим великі готельні оператори намагаються заповнити і цю нішу.

Сьогодні оцінка індивідуальності і комфортабельності готелю вже не обмежується лаконічною характеристикою «п'ять зірок». Найдорожчі і найцікавіші готелі – це butik-готелі (або дизайн-готелі), спроектовані кожний зі своєю унікальною особливістю.

У найбільшому мегаполісі, у невеликому місті, в усамітненій долині – зустріти затишний готель можна тепер будь-де, існують навіть спеціальні букінг-сервіси, які направляють і допомагають знайти готель, «створений для вас».

Butik-готель – це досить нове поняття, що виникло близько 30 років тому, після тріумфального відкриття двох незвичайних міні-готелів: лондонського «The Blakes Hotel», створеного готельєром і дизайнером Анушкою Хемпель (Anouska Hempel), та готелю «Bedford» у Сан-Франциско ("Бутик-отели: бизнес с шиком" 2013). Широкого розвитку даний напрям у сфері гостинності набув у 1984 році,

коли, зробивши зі старого маленького нью-йоркського готелю щось особливе, свій перший butik-готель «Morgans» у Нью-Йорку відкрив видатний готельєр і сучасна ікона ринку butik-готелів Ян Шрегер (Ian Schrager). Минуло більше двох десятиліть відтоді, як Ян Шрегер вперше сформулював концепцію дизайнерського готелю, і тепер вже готелі «boutique» є у всіх найбільших ділових центрах світу, таких як Нью-Йорк, Лондон, Париж, Сідней, Лос-Анджелес.

Тенденцію до формування власного, неповторного стилю і образу підхопили і «монстри» готельного бізнесу. Великі мережі розширюються, включаючи до своєї структури butik-готелі по всьому світу. Стратегія розширення мереж ґрунтується на виборі готелів, які є унікальними щодо розташування, дизайну або історії. І оскільки альтернативний відпочинок набирає популярності, ці фактори відіграють все більш значну роль.

Так, відома готельна група Marriott запустила мережу «butikів» Autograph Collection Hotels, девізом яких став слоган: «Безумовно, не такий, як усі» (англ. Exactly like nothing else). Інтер'єр і екстер'єр кожного об'єкта відрізняються якістю виконання, оригінальністю, багатим характером і незвичайними деталями. Autograph Collection Hotels створені для незалежного мандрівника, який надає перевагу не стандартизованості, а чомусь більш непередбачуваному.

Комбінація переваг нового формату стала ідеальним двигуном зростання. Зараз Autograph Collection – це бренд класу «люкс» серед дизайн-готелів.

Ще одна відома колекція «butikів» – M Gallery – належить великій готельній групі Accor Hotels. Філософія готелів звучить: «Щастя створюється із невеликих моментів життя... Моментів рідкісного захоплення, які ви маєте відчутти, аби перетворити їх на незабутні спогади». Таке позиціонування, прийняте M Gallery, безумовно, виправдовує очікування гостей. Кожний готель є неповторним, поєднує різні культури і традиції, способи життя, через що гість отримує неперевершений ковток натхнення і насолоди.

Коли Accor Hotels у 2008 році запускала проект, у ньому було лише 8 готелів у Європі і Азійсько-Тихоокеанському регіоні. Сьогодні мережа нараховує 82 готелі на п'яти континентах, а на початок 2018 року планується збільшити її до 100 об'єктів.

Найвідомішими київськими butik-готелями є «Подол Плаза», «Опера», «Воздвиженський», «Старо», апарт-отель «Театр», дизайн-отель «11 Mirrors», «Mercury Kyiv Congress».

Українська асоціація зіркових готелів визначає butik-готелі як особливі готелі зі ставкою на ексклюзивність, із безліччю дивовижних особливостей, – наприклад, кімнати не нумеруються, а мають назви, меблі групуються за кольорами, а за кожним номером закріплюється індивідуальний обслуговуючий персонал, який працює тільки для конкретних гостей, адже основною метою butik-готелю є надання персоналізованого цілодобового сервісу для своїх клієнтів.

Butik-готелі – це не просто готелі, це місце, де створюють атмосферу домашнього затишку. Тут детально продумано як архітектурно-планувальне рішення будівлі, так і дизайн кожного холу, коридору і номера. Все у цих готелях – колір, освітлення, фактура оздоблювальних матеріалів, предмети меблів і звукове оформлення – направлені на задоволення побажань своїх гостей. Кожний номер у butik-готелі – це не тільки досконалий витвір дизайнера, але і своєрідна художня галерея, в якій представлені твори живопису, графіки, скульптури.

Butik-готелі розраховані на вимогливу публіку, яка прагне усамітнення, надвисокого рівня комфорту й особливої уваги до своєї персони. Індивідуальний

підхід до кожного гостя – це ще одна особлива риса «бутіків». У деяких готелях постояльці навіть можуть забрати вподобаний твір мистецтва з собою – його вартість лише включають у рахунок за послуги.

Малий формат, відсутність необхідності відповідати мережевим стандартам, бажання привабити споживачів – все це спонукає готельєрів на творчість і створення справді оригінальних проектів.

Послуги, які пропонуються в готелях даної категорії, є ексклюзивними серед більшості існуючих на ринку готельного господарства України. Наприклад, гелікоптер як трансфер або джакузі з шампанським – це ті послуги, які стали традиційними у світі VIP-туризму та бутік-готелей ("Бутік-отели: бизнес с шиком" 2013). Послуги харчування споживачам надають елітні лаундж-бари та ресторани. Вартість проживання в одному з таких готелів, враховуючи його унікальність, часто виявляється достатньо високою. Кожен номер готелю, незалежно від категорії, є унікальним та має свою ціну. Аудиторія, на яку розраховані дані заклади розміщення, – це люди з високими статками, адже проживання в бутік-готелях у середньому в 4–5 разів дорожче, ніж у найвідоміших мережевих готелях категорії «п'ять зірок». Вартість одномісного номера може сягати 2 тисяч євро за добу. Але й такі, здавалося б, неймовірні ціни не перешкоджають високій завантаженості цих готелів протягом усього року. Попит на сервіс такого класу на українському ринку вже сформований, але поки не повністю задоволений (Шаповалова, 2013, с. 224).

Безумовно, немає необхідності в таких об'єктах у кожному місті, але в Києві, Львові, Одесі та курортних містах спостерігається явна нестача готелів бутік-формату. На думку експертів, у найближчі десять років кількість готелів «boutique» збільшиться втричі – прямо пропорційно їх популярності в світі. В Києві у 2017 році відбулося відкриття ще одного туристичного бутік-готелю в історичному центрі міста, на Alland Андріївському узвозі. У готелі 42 номери, з яких 3 категорії «люкс» та 3 представницькі. За офіційними даними, на відкриття бутік-готелю було витрачено мінімум 500 тисяч доларів. Рентабельність бізнесу становитиме 20 %. Вкладені кошти окупляться через 7 років. У готельному бізнесі багато залежить від менеджменту та маркетингу. За сприятливих умов заповнюваність номерів становить 70 %, що є високим показником для бутік-готелю. Такі заклади масово не рекламуються. Найкраща реклама для них – інтернет та рекомендації постояльців, які є, як правило, постійними.

Великі оператори розшукують надзвичайно цікаві місця по всьому світу. На даний момент у розробці перебувають кілька проектів бутік-готелів, які привернули увагу представників відомих готельних груп.

Один із таких проектів – це мережа бутік-готелів на півночі Італії, здійснюється міжнародним інвестиційним фондом Hermes-Sojitz, який добре відчув сучасну тенденцію. Для проекту фонд зібрав величні старовинні палаци, кожний із яких зберігає власну історію. Колекція «бутіків» от Hermes-Sojitz становитиме 17 ексклюзивних готелів із номерним фондом від 25 до 50 кімнат.

Фонд планує завершити роботу над проектом на початку 2018 року. На даний момент на кінцевому етапі – Palazzo Gallo, один із готелів майбутньої мережі. Архітектурний стиль будівлі споруди виконаний у найкращих традиціях італійського ліберті та французького нью-арта, а інтер'єр поєднує настінні фрески, мозаїчні підлоги і твори художнього мистецтва різних епох.

Естетична складова проекту і його територіальне розташування ідеально вписуються в концепцію «бутіків». Таке суміщення факторів дозволяє прорахувати перспективи і комерційну привабливість, що важливо для бізнесу.

Другий цікавий проект, який підтверджує популяризацію «бутіків», – це CR7 Hotel. Він є результатом співробітництва одного із найбільших готельних операторів у Європі Pestana Group та відомого футболіста Кріштіану Роналду.

Готель розміщений у португальському місті Фуршал, адміністративному центрі і головному порту острова Мадейра. Об'єкт включає 49 номерів, 23 із яких – номери підвищеної комфортності і один – номер-люкс. Внутрішнє оформлення готелю виконано в стилі арт-деко із сучасними елементами, які дозволяють провести відпочинок з усіма зручностями і комфортом.

Відкриття наступного «бутіка» Pestana CR7 планується у Ліссабоні. За словами Діонісіу Пестано, голови ради директорів Pestana Group, мережа бутік-готелів CR7 розвиватиметься. Так, у 2018 році Pestana CR7 також з'явиться у Мадриді та Нью-Йорку.

Висновки та обговорення результатів

Той факт, що такий готельний формат, як бутік-готель, приваблює все більше і більше уваги із боку інвесторів, дозволяє зробити висновок щодо зміни пріоритетів у свідомості споживачів. Сьогодні готель є не просто місцем тимчасової зупинки, він замінює постояльцю дім і має відповідати уявленням про нього.

Бутік-готелі – це майбутнє, яке створюється сьогодні. Так, у них, як правило, не передбачений значний спектр додаткових послуг, але висококласний і якісний сервіс, домашній затишок й індивідуальний підхід до гостей формують атмосферу, яка сприятиме, аби кожний відвідувач «відчув моменти надзвичайного захоплення, аби перетворити їх на незабутні спогади».

СПИСОК ПОСИЛАНЬ

Бутик or not бутик. (2013). Взято из <http://azgu.com.ua/news/butik-or-not-butik>.

Бутик-отели: бизнес с шиком. (2013). Взято из http://www.business-realty.com.ua/_gotelna_butik.

Шаповалова, О.М. (2013). Інноваційна діяльність як основа підвищення конкурентоспроможності готельного господарства. *Вісник Східноукраїнського національного університету ім. Володимира Даля*, 16, 224-228.

REFERENCES

Butik or not butik. [Boutique or not Boutique]. (2013). Retrieved from <http://azgu.com.ua/news/butik-or-not-butik> [in Russian].

Butik-oteli: biznes s shikom. [Boutique hotels: business with chic]. (2013). Retrieved from http://www.business-realty.com.ua/_gotelna_butik [in Russian].

Shapovalova, O.M. (2013). Innovatsiina diialnist yak osnova pidvyshchennia konkurentospromozhnosti hotelnoho hospodarstva [Innovative activity as a basis for increasing the competitiveness of the hotel industry]. *Visnyk Skhidnoukrainskoho natsionalnoho universytetu im. Volodymyra Dalia*, 16. 224-228 [in Ukrainian].

УДК 640.412

Ірина Везомська,

*кандидат економічних наук, доцент,
Київський національний університет культури і
искусств,*

Київ, Україна,

vez_kult@ukr.net

<https://orcid.org/0000-0002-3289-3734>

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БУТИК-ОТЕЛЕЙ В УКРАЇНІ

Актуальність. Актуальність проблеми визначається ростом попиту на надавані послуги бутик-отелів і цілесобразністю більш детально розглянути цей вид засобів розміщення гостей. **Ціль і методи.** Дослідження перспектив розвитку готельного бізнесу бутик-отелів як інноваційного способу привертання і утримання клієнтів. Для розв'язання поставлених завдань у статті використані такі загальнонаукові методи дослідження: аналіз і синтез; структурно-логічний; статистичні і економіко-математичні. **Результати.** Охарактеризовані проблеми і перспективи розвитку сучасного готельного бізнесу на нинішньому етапі. Розкрито значення впровадження інновацій на підприємствах готельного бізнесу. Досліджені перспективи розвитку отелів формату «бутик» готельного бізнесу. Проведено аналіз європейського і українського досвіду функціонування даних отелів, перспективи використання інноваційних способів привертання і утримання клієнтів. Розглянуто конкурентоспроможність і унікальність бутик-отелів. Визначено сегмент ринку, на який розраховані послуги і переваги в використанні сучасних дизайнерських рішень в інтер'єрі номерного фонду. **Висновки і обговорення.** Той факт, що такий готельний формат, як бутик-отель, привертє до себе все більше і більше уваги з боку інвесторів, дозволяє зробити висновок про зміну пріоритетів в свідомості споживачів. Так, в ньому, як правило, не передбачається значущий спектр додаткових послуг, але висококласний і якісний сервіс, домашній затишок і індивідуальний підхід до гостей формують атмосферу, яка буде сприяти тому, щоб кожен відвідувач «почувствовав моменти незвичайного захоплення, щоб перетворити їх в незабутні спогади».

Ключові слова: готельний бізнес, інновації в готельному бізнесі, бутик-отель, конкурентоспроможність, попит на сервіс і ексклюзивність

UDC 640.412

Irina Verezomska,
Ph.D in Economic Sciences,
Kyiv National University of Culture and Arts,
Kyiv, Ukraine,
verez_kult@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0002-3289-3734>

PERSPECTIVE OF BOUTIQUE-HOTEL DEVELOPMENT IN UKRAINE

Actuality. The urgency of the problem is determined by the growing demand for the services provided by boutique hotels and the expediency of considering this type of accommodation facilities more thoroughly. **Purpose and methods.** The development prospects study of the hotel business in boutique hotels as an innovative way to attract and retain customers. To solve the set tasks, the article has used the following general scientific research methods: analysis and synthesis; structurally logical; statistical and economic-mathematical. **Results.** At the present stage problems and trends have been characterized in the hotel business. The importance of the innovation introduction in the hotel business enterprises have been solved. Prospects of Hotels format «boutique» on the national market modern hotel industry, European and Ukrainian experience analysis of the hotel, prospects of innovative means of attracting and retaining customers. It deals with competitiveness and unique boutique hotels. Defined market segment, which services and benefits designed to use modern designs in interior room stock. **Conclusions and discussion.** The fact that such a hotel format, as a boutique hotel, is attracting more and more attention from investors, allows us to conclude that priorities have changed in the consumers' minds. Thus, as a rule, it does not foresee a significant range of additional services, but high-quality and high-quality service, home comfort and an individual approach to guests create an atmosphere that will make every visitor “feel moments of extraordinary admiration to turn them into unforgettable memories”.

Key words: hotel business, innovations in the hotel business, boutique hotel, competitiveness, demand for service and exclusivity.

**ІННОВАЦІЙНІ АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ
ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**INNOVATIVE ASPECTS OF IMPLEMENTATION
OF FOOD TECHNOLOGIES**

УДК 641.85

DOI: 10.31866/2616-7468.2.2018.157161

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ДЕСЕРТІВ ІЗ ПІДВИЩЕНОЮ БІОЛОГІЧНОЮ ЦІННІСТЮ

Артем Антоненко,
кандидат технічних наук, доцент,
Київський університет культури,
Київ, Україна,
artem.v.antonenko@gmail.com
<http://orcid.org/0000-0001-9397-1209>
© Антоненко А. В., 2018

Актуальність. У статті наведено та обґрунтовано новітню технологію десерту з підвищеною біологічною цінністю. Розроблено технологію приготування апельсинового желе «Sunny-sunny» з додаванням айви. На основі дослідження хімічного складу десерту побудовано модель якості десерту з підвищеною біологічною цінністю. Розроблене апельсинове желе «Sunny-sunny» має високий вміст харчових волокон, вітамінів та мінеральних речовин. Розроблені десерти з додаванням айви можна рекомендувати для лікувально-профілактичного та дитячого харчування. **Мета і методи.** Метою наукових досліджень є розроблення новітньої технології десерту з підвищеною біологічною цінністю апельсинового желе з додаванням айви. Об'єктом дослідження є новітня технологія десерту з підвищеною біологічною цінністю. Предметом дослідження є апельсинове желе, айва, модельні композиції, технологія, дослідний зразок. Методи досліджень: органолептичні, фізико-хімічні; методи планування експерименту і математичної обробки експериментальних даних на основі комп'ютерних технологій. **Результати.** Наведено результати теоретичного та експериментального дослідження створення інноваційної технології десертів підвищеної біологічної цінності. Розроблено технологію десерту желе апельсинове з використанням айви, технологічну схему апельсинового желе «Sunny-sunny» з додаванням айви. Досліджено органолептичні показники десерту. Розраховано поживну, енергетичну цінність та вітамінно-мінеральний склад контрольного та дослідного зразків солодкої страви апельсинове желе «Sunny-sunny» з додаванням айви. У розробленому желе підвищився вміст магнію на 269%, калію на 186% та заліза на 750%. Вітамінний склад збільшився у таких показниках: вітамін РР на 250%, вітамін В₂ на 500%, вітамін Е на 200%, вітамін С на 319%. Розроблений десерт – апельсинове желе «Sunny-sunny» з додаванням айви, забезпечує потребу організму дитини у харчових волокнах на 9,2%, заліза на 12,1%, калію на 3,69%, вітаміну С на 21,5%. **Висновки і обговорення.** Розроблена технологія апельсинового десерту з використанням айви переважає за якістю з традиційних продуктів. Розроблене апельсинове желе «Sunny-sunny» з додаванням айви має високий вміст харчових волокон, вітамінів та мінеральних речовин, а чим багатша їжа на їх склад, тим більший є її позитивний вплив на організм дитини. Розроблені десерти з додаванням айви можна рекомендувати для лікувально-профілактичного та дитячого харчування.

Ключові слова: інновації, технологія, десерт, айва, желе, біологічна цінність.

Актуальність проблеми

Важливим фактором здоров'я людини є якість харчування у дитячому віці, коли відбувається стрімкий ріст, обмінні реакції протікають найбільш інтенсивно. Аналіз основних проблем здоров'я людей, пов'язаних із харчуванням, свідчить про те, що найбільш розповсюдженими є захворювання, обумовлені дисбалансом харчових речовин. Вуглеводи становлять основну масу харчових раціонів і є головним джерелом потенціальної енергії.

Крім вуглеводів, які легко засвоюються, у харчових продуктах також повинні міститися, не менш корисніші, складні вуглеводи рослинного походження пектин,

клітковина, геміцелюлоза. Їх дефіцит у харчуванні може призвести до уповільнення кишкової перистальтики, розвитку стазів і дискінезій. Крім того, пектинові і дубильні речовини виводять з організму канцерогенні сполуки та токсини, очищають кишечник і протистоять розвитку запальних процесів шлунково-кишкового тракту.

Корисні властивості айви відомі багато століть. Авіценна у своїх працях писав про цілющі якості фрукту і рекомендував його вживання для полегшення стану при порушеннях в роботі серця, органів травлення та інших хворобах (Мазаракі, Пересічний, Кравченко, Карпенко, & Пересічна, 2012).

Дійсно, свіжа айва за змістом біологічно активних речовин займає одне з перших місць серед усіх зерняткових культур. У ній багато пектинів і таких органічних кислот, як яблучна, лимонна, тартронова, значна кількість каротину та аскорбінової кислоти, вітамінів РР, Е, В₁, В₂, В₆, таких мікроелементів, як залізо, мідь, калій, магній, фосфор, марганець, нікель, бор. Специфічний терпкий смак айви обумовлений дубильними речовинами, катехіном і епикатехином. Такий багатий набір мінералів, вітамінів, інших біологічно активних сполук обумовлює користь айви при лікуванні і профілактиці різних захворювань. Високий вміст вітаміну С, сприяє полегшенню симптомів при застуді та гострих вірусних інфекціях, у поєднанні з каротином і вітаміном Е служить для зміцнення імунітету. Наявність заліза (до 30 мг на 100 г продукту) і міді призводить до нормалізації функції кровотворення, завдяки чому фрукт рекомендують для харчування хворих на залізодефіцитну анемію. Велика кількість калію надає сечогінний ефект, а поєднання дубильних речовин і пектинів – протизапальну дію. Їх наявність забезпечує потужну очисну дію айви, в тому числі при інтоксикації важкими металами. Айву рекомендують виживати людям, які мають забруднене навколишнє середовище радіоактивними речовинами.

У багатьох національних кухнях айву використовують як гарнір до м'ясних страв, з них готують різноманітні приправи, які за рахунок ефірних олій присутніх в шкірці, мають особливий аромат і кислуватий смак.

Айву заготовляють у вигляді варення, компотів і соків, високий вміст пектинів дозволяє робити з неї високоякісні джеми, конфітюри, желе і мармелад (Мазаракі, Пересічний, Кравченко, Карпенко, & Пересічна, 2012; "Калорійність Айва", б.г.).

У зв'язку з вищевикладеним, до харчових раціонів слід включати достатню кількість різноманітних рослинних продуктів (висівки, хліб із борошна грубого помелу, крупи, овочі, фрукти і ягоди), що містять целюлозу і геміцелюлозу. Мінеральні речовини є пластичним матеріалом для нормального формуванні кісткової, м'язової і нервової тканин, у тому числі клітин головного мозку. Найбільше значення для організму мають кальцій, фосфор, магній, залізо та йод. Важливою умовою забезпечення дитячого організму поживними речовинами є максимальне засвоєння їжі, для цього необхідно дотримуватися суворого режиму харчування. Правильний режим харчування забезпечує нормальне функціонування травного тракту, краще засвоюваність їжі, а також рівномірне постачання і своєчасне поповнення метаболічного резерву організму поживними речовинами протягом доби.

Мета і методи досліджень

Метою наукових досліджень, є розроблення новітньої технології десерту з підвищеною біологічною цінністю апельсинового желе з додаванням айви і дієтичних добавок.

Об'єктом дослідження є новітня технологія десерту з підвищеною біологічною цінністю.

Предметом дослідження є апельсинове желе, айва, фібрегам, полідекстроза, лактат кальцію.

Методи досліджень: органолептичні, фізико-хімічні; методи планування експерименту і математичної обробки експериментальних даних на основі комп'ютерних технологій.

Результати дослідження

Використання полісахаридів, зокрема гідроколідів для гелеутворення обумовлено їхніми функціональними властивостями: поверхневою активністю, високою в'язкістю при взаємодії з розчинником, тиксотропією тощо (Мазаракі, Пересічний, Кравченко, Карпенко, & Пересічна, 2012; Скурихин, & Тутельян, 2002).

До полісахаридів відносять і камеді асортимент яких представлено на вітчизняному ринку ксантаном, гуаром, камеддю ріжкового дерева, фібрегамом, вони широко застосовуються в технологіях харчових емульсій зі зниженим вмістом жиру (Мазаракі, Пересічний, Кравченко, Карпенко, & Пересічна, 2012; "Айва: корисні і шкідливі властивості", б.р.).

Застосування у технології соусів складних вуглеводів, а саме розчинних харчових волокон зумовлено, передусім, їхньою комплексоутворювальною здатністю. Харчові волокна утворюють хімічний обмін з неорганічними іонами, зокрема з іонами водню та кальцію, формують драглеподібні структури, які впливають на вивільнення шлунка, на швидкість всмоктування речовин у тонкому кишечнику і тривалість транзиту через шлунково – кишковий тракт. Вони здатні виводити з організму екзо- та ендогенні токсини, важкі метали, адсорбувати жовчні кислоти і, таким чином, впливати на їх розподіл у шлунково-кишковому тракті та на зворотнє всмоктування, що істотно впливає на втрату стероїдів та обмін холестерину.

Фібрегам (FIBREGUM™) – біоактивне дієтичне волокно, вилучене з дерев акації (Leguminosae). Фібрегам – низькокалорійна (2 ккал/г), високорозчинна харчова добавка (до 90% харчового волокна у сухому екстракті), стійка до кислотного середовища та теплової обробки. Через низьку в'язкість і відсутність смаку та запаху фібрегам можна додавати у значних кількостях у харчові продукти, не погіршуючи їхніх органолептичних властивостей. Розчини фібрегаму можуть досягати концентрації до 50%, що дозволяє використовувати значну кількість даного харчового волокна. Фібрегам – харчове волокно, яке має пребіотичні властивості. Позитивно впливає на фізіологію людини: зменшує вміст глюкози та холестерину в крові; стимулює мікрофлору, бере участь у регулюванні енергетичного метаболізму клітин.

Litesse – це полісахарид (полідекстроза), який отримують з глюкози. Ці харчові волокна є пребіотиком та впливають на зменшення глікемічного індексу. Litesse має ряд технологічних властивостей, що дозволяє використовувати його при виробництві кондитерських виробів, шоколаду, фруктових начинок, напоїв, морозива та кисломолочних продуктів.

Пектинові речовини – це високомолекулярні гетерополісахариди рослинного походження, які складаються з полімерів D-галактопіранозил-уронової кислоти, частина карбоксильних груп яких етерифікована метиловим спиртом, чи заміщена на метали. Незважаючи на те, що людству пектин відомий понад 200 років, особливу значимість пектини набули лише в останні три десятиліття, коли з'явилися

відомості про їх здатність виводити з організму людини важкі метали, а також абсорбувати продукти метаболізму і біологічно шкідливі речовини: холестерин, жовчні кислоти, сечовину тощо. Пектин є поверхнево-активною речовиною, має властивості емульгатора, піноутворювача, загусника, стабілізатора, структуроутворювача, вологоутримуючої та желуючої речовини в емульсіях та суспензіях (Мазаракі, Пересічний, Кравченко, Карпенко, & Пересічна, 2012; "Калорійність Айва", б.г.). Виходячи з асортименту та технологічних властивостей нами обрано пектин GRINDSTED YF 738.

Одним із кальцієвмісних збагачувачів харчової продукції є лактат кальцію E327 (ТУ 9199-026-00334557-98, ТІ 027-00334557-98). Лактат кальцію є джерелом харчового кальцію і виконує технологічні функції, він легко асимілюється в організмі і, на відміну від хлориду кальцію, не подразнює слизисту оболонку шлунку, а на відміну від цитрату кальцію добре розчиняється у воді. Ізотоп стронцію є хімічним аналогом кальцію, але по біологічних властивостях ці катіони істотно різняться: стронцій зв'язується з білками й іншими макромолекулами значно слабкіше, ніж кальцій. Під впливом додаткової кількості Са відбувається посилення дискримінації Sr⁹⁰ стосовно Са в процесах їхньої асиміляції в кишечнику. Це у свою чергу веде до недостатності кальцію, що супроводжується хронічним отруєнням стронцієм. Зменшення затримки стронцію в організмі й зменшення його рівня в сироватці крові, спостерігається при додатковому введенні кальцію, що є важливою умовою ослаблення дії стронцію на обмін вітаміну D і зниження рахитогенного ефекту цього елемента. Взаємодія в організмі зазначених факторів забезпечує захисну роль кальцію при розвитку Sr-Токсикозу.

Контролем досліджень є рецептура № 599 «Желе з апельсинів» зі «Збірника рецептур страв та кулінарних виробів» (Здобнов, Циганенко, & Пересічний, 1996).

Математичними методами на основі фізико-хімічних параметрів хімічного складу желе визначено раціональне співвідношення у композиційних сумішах дієтичних волокон Fibregum і Litesse, пектину GRINDSTED YF 738 та лактату кальцію як 2:1,5:1:0,5. Композиційну суміш можна використовувати у технологіях різних фруктових желе.

Заміняючи повністю желатин на композиційну суміш в дослідних зразках встановлено, що раціональна концентрація композиційної суміші не повинна перевищувати 10% маси желе, при її перевищенні желе набувають занадто міцної консистенції порівняно з контролем і відчувається присмак вершків.

З метою визначення раціональної частки айви було проведено дослідження органолептичних показників та розраховано модельні харчові композиції (табл. 1).

В результаті проведених досліджень, було вирішено замінити частку апельсину на айву, з якої попередньо готували відвар, у співвідношенні:

Дослід 1 – 25% (Айва 7,5г, сік апельсину 22,5 г)

Дослід 2 – 50% (Айва 15 г, сік апельсину 15 г)

Дослід 3 – 100% (Айва 30г, сік апельсину 0 г).

Досліджено органолептичні показники десерту, наведено в табл. 2 дослідями №1, №2, №3 (табл. 2). Органолептичну оцінку готових солодких страв визначали п'ятибальною системою. Кожному органолептичному показнику якості було визначено коефіцієнт вагомості: для зовнішнього вигляду – 0,2, для кольору – 0,1, для консистенції – 0,2, для запаху – 0,2, для смаку – 0,3.

Табл. 1. Модельні харчові композиції апельсинового желе «Sunny-sunny» з додаванням айви та дієтичних добавок

Tabl. 1. Model food compositions of orange jelly «Sunny-sunny» with addition of quince and dietary supplements

№ з/п	Сировина	Маса нетто, г			
		Контроль	Дослід 1	Дослід 2	Дослід 3
1	Апельсин	30	22,5	15	0
2	Айва	-	7,5	15	30
3	Цукор	14	14	14	14
4	Кислота лимонна	0,1	0,1	0,1	0,1
5	Желатин	3	3	3	3
6	Вода	55	5	50	50
7	Композиційна суміш дієтичних добавок	-	5	5	5
8	Маса готової страви	100	100	100	100

Табл. 2. Органолептична оцінка апельсинового желе «Sunny-sunny» з додаванням айви та дієтичних добавок

Tabl. 2. Organoleptic evaluation of orange jelly «Sunny-sunny» with addition of quince and dietary supplements

Показники	Коефіцієнт вагомості	Контроль	Дослід 1 (25%)	Дослід 2 (50%)	Дослід 3 (100%)
Зовнішній вигляд	0,2	5,0	4,9	5,0	4,8
Колір	0,1	5,0	4,9	5,0	4,7
Смак	0,3	5,0	4,8	5,0	4,8
Запах	0,2	5,0	4,9	5,0	4,8
Консистенція	0,2	5,0	4,9	5,0	4,8
Загальна оцінка	1	5,0	4,88	5,0	4,78

За результатами органолептичної оцінки видно, що найкращі показники має дослід №2 з 15 г айви (50% від кількості апельсинів). Введення більшої кількості айви приводить до погіршення смакових властивостей солодкої страви. Тому, для подальших досліджень обрано дослідний зразок №2.

Розроблено технологію десерту желе апельсинове з використанням айви, технологічну схему апельсинового желе «Sunny-sunny» з додаванням айви, наведено на рис. 1.

Розраховано поживну, енергетичну цінність та вітамінно-мінеральний склад контрольного та дослідного зразків солодкої страви апельсинове желе «Sunny-sunny» з додаванням айви (табл. 3, 4) ("Айва: корисні і шкідливі властивості", б.р.; "Калорійність Айва", б.г.).

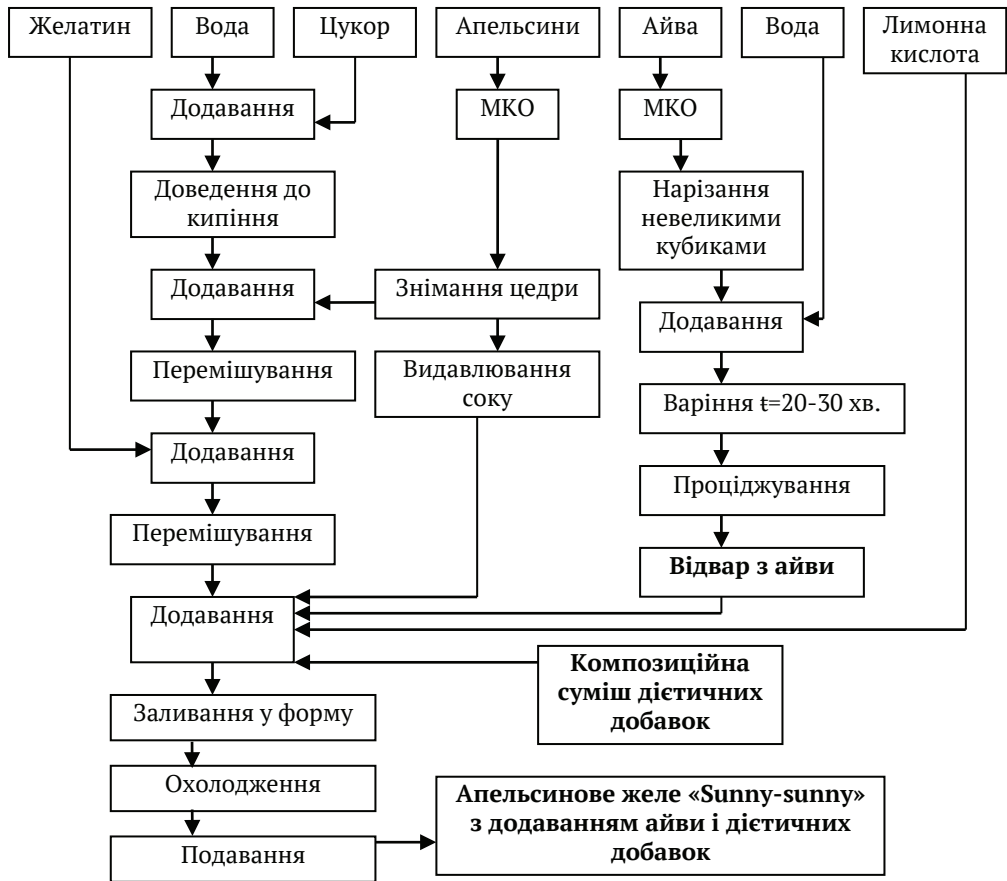


Рис. 1. Технологічна схема приготування апельсинового желе «Sunny-sunny» з додаванням айви

Fig. 1. Technological scheme of making orange jelly «Sunny-sunny» with addition of quince

Табл. 3. Поживна та енергетична цінність апельсинового желе «Sunny-sunny» з додаванням айви та дієтичних добавок

Tabl. 3. Nutritive and energy value of orange jelly «Sunny-sunny» with addition of quince and dietary supplements

Найменування показників, од. вим.	Контроль	Дослід	Різниця, г	Різниця, %
Білки, г	2,60	1,90	0,7	-26,92
Жири, г	0,03	0,28	0,25	833,33
Вуглеводи, г	15,60	19,60	4	25,64
Харчові волокна, г	0,60	6,30	5,7	950,00
Моно- і дисахариди, г	15,00	14,40	0,6	-4,00
Органічні кислоти, г	1,50	1,95	0,45	30,00
Вода, г	84,00	79	5	-5,95
Енергетична цінність, ккал	48,00	49,50	1,5	3,13

З даних таблиці 3, видно, що при 50%-й заміні апельсинів на айву, значно збільшилась кількість харчових волокон на 360%, моно- ідисахаридів на 633%, збільшилися органічні кислоти на 30%, а енергетична цінність зросла на 351,04%.

Табл. 4. Мінерально-вітамінний склад апельсинового желе «Sunny-sunny» з додаванням айви і дієтичних добавок

Tabl. 4. Mineral and vitamin content of orange jelly «Sunny-sunny» with addition of quince and dietary supplements

Найменування показників, одиниці вимірювання	Контроль	Дослід	Різниця	Різниця, %
Макроелементи				
Кальцій, мг	17,40	103,90	86,50	506,09
Магній, мг	2,60	9,60	7,00	269,23
Натрій, мг	22,30	29,30	7,00	31,39
Калій, мг	38,70	110,70	72,00	186,05
Фосфор, мг	13,00	25,00	12,00	92,31
Мікроелементи				
Залізо, мг	0,20	1,70	1,50	750,00
Вітаміни				
Вітамін РР, мг	0,02	0,07	0,05	250,00
Вітамін В1 (тіамін), мг	0,01	0,02	0,01	125,00
Вітамін В2 (рибофлавін), мг	0,001	0,02	0,02	500,00
Вітамін Е, мг	0,10	0,30	0,20	200,00
Вітамін С, мг	3,60	15,10	11,50	319,44

У розробленому желе підвищився вміст кальцію на 506%, магнію на 269%, калію на 186% та заліза на 750%, харчових волокон майже а 10 разів. Вітамінний склад збільшився у показниках: вітамін РР на 250%, вітамін В₂ на 500%, вітамін Е на 200%, вітамін С на 319%.

У таблиці 5 наведено порівняльну характеристику контрольного та дослідного зразків десерту у забезпеченні добової потреби у необхідних організму дитини поживній цінності, вітамінах та мінеральних речовинах.

Табл. 5. Забезпечення добової потреби апельсинового желе «Sunny-sunny» з додаванням айви і дієтичних добавок

Tabl. 5. Covering the 24-hour requirement of orange jelly «Sunny-sunny» with addition of quince and dietary supplements

Найменування показників, одиниці вимірювання	Добова потреба	Контроль	Забезпечення добової потреби, %	Дослід	Забезпечення добової потреби, %
Білки, г	80	2,60	3,25	2,90	3,63
Жири, г	80	0,03	0,04	0,28	0,35
Вуглеводи, г	360	15,60	4,33	20,40	5,67
Харчові волокна, г	25	0,50	2,00	6,30	25,20
Енергетична цінність, ккал	2500	48,00	1,92	216,50	8,66

Макроелементи					
Кальцій, мг	1000	17,40	1,74	103,90	10,3
Магній, мг	300	2,60	0,86	9,60	3,2
Натрій, мг	100	22,30	1,86	29,30	2,44
Калій, мг	3000	38,70	1,29	110,70	3,69
Фосфор, мг	1000	13,00	1,3	25,00	2,5
Мікроелементи					
Залізо, мг	17	0,20	1,4	1,70	12,1
Вітаміни					
Вітамін РР, мг	70	0,02	0,03	0,07	0,10
Вітамін В1 (тіамін), мг	1,2	0,01	0,67	0,02	1,50
Вітамін В2 (рибофлавін), мг	1,4	0,00	0,29	0,02	1,71
вітамін Е, мг	10	0,10	1,00	0,30	3,00
Вітамін С, мг	70	3,60	5,1	15,10	21,5

Розроблений десерт – апельсинове желе «Sunny-sunny» з додаванням айви, забезпечує потребу організму людини у харчових волокнах на 9,2%, заліза на 12,1%, калію на 3,69%, вітаміну С на 21,5%.

Використовуючи дані хімічного складу розраховано комплексні показники якості десерту та побудовано модель якості контрольного та дослідного зразка з урахуванням найвищого комплексного показника якості по наступних показниках: харчові волокна, енергетична цінність, органічні кислоти, магній, залізо, вітамін С, вітамін В₂ (рис. 2).

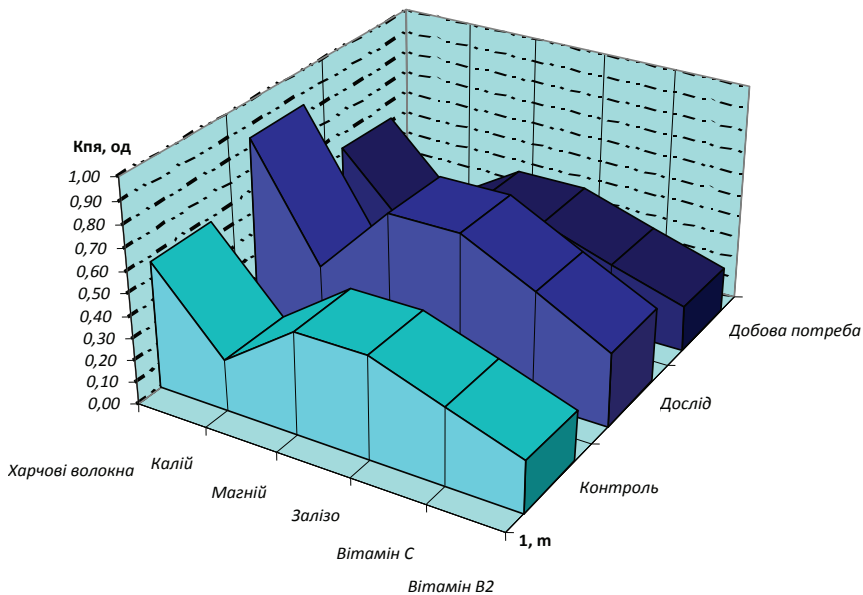


Рис. 2. Модель якості апельсинового желе «Sunny-sunny» з додаванням айви і дієтичних добавок

Fig. 2. Quality model of orange jelly «Sunny-sunny» with addition of quince and dietary supplements

Висновки та обговорення результатів

Харчування є основним фактором у забезпеченні оптимального росту та розвитку організму людини, його працездатності, адаптації до шкідливої дії чинників зовнішнього середовища. Доходимо висновку, що розроблений десерт з використанням айви та композиційної суміші дієтичних добавок переважає за якістю желе за традиційною технологією. Розроблене апельсинове желе «Sunny-sunny» з додаванням айви має високий вміст харчових волокон, вітамінів та мінеральних речовин, а чим багатша їжа на їх склад, тим більший є її позитивний вплив на організм.

Розроблено технологію приготування апельсинового желе «Sunny-sunny» з додаванням айви і композиційної суміші дієтичних добавок. На основі дослідження хімічного складу десерту побудовано модель якості десерту з підвищеною біологічною цінністю. Розроблене апельсинове желе «Sunny-sunny» має високий вміст харчових волокон, вітамінів та мінеральних речовин.

Виходячи з фізіологічних властивостей дослідженої сировини, розроблена продукція може бути рекомендована для включення у раціони харчування робітників, що працюють на шкідливих виробництвах, людей які проживають на забруднених територіях і для всіх верств населення.

СПИСОК ПОСИЛАНЬ

- Айва: корисні і шкідливі властивості. (б. р.). Взято з <http://decor-garden.com.ua/derevo/svoystva-ayvy.php.htm>.
- Здобнов, А.И., Циганенко, В.А., & Пересичный, М.И. (1996). *Сборник рецептов блюд и кулинарных изделий: для предприятий общественного питания*. Київ: А.С.К.
- Калорийность Айва. Химический состав и пищевая ценность. (б. г.). Взято из http://health-diet.ru/base_of_food/sostav/22.php.
- Мазаракі, А.А., Пересічний, М.І., Кравченко, М.Ф., Карпенко, П.О., & Пересічна, С.М. (2012). *Технологія харчових продуктів функціонального призначення* [Монографія] (2-ге вид.). Київ: Київський національний торгово-економічний університет.
- Скурихин, И.М., & Тутельян, В.А. (Ред.). (2002). *Химический состав российских пищевых продуктов*. Москва: ДеЛи принт.

REFERENCES

- Aiva: korysni i shkidlyvi vlastyvoli [Quince: Useful and harmful properties]. (n. d.). Retrieved from <http://decor-garden.com.ua/derevo/svoystva-ayvy.php.htm> [in Ukrainian].
- Kaloriinost Aiva. Khimicheskii sostav i pishchevaia tcennost [Calorie Quince. Chemical composition and nutritional value]. (n. d.). Retrieved from http://health-diet.ru/base_of_food/sostav/22.php [in Russian].
- Mazaraki, A.A., Peresichnyi, M.I., Kravchenko, M.F., Karpenko, P.O., & Peresichna, S.M. (2012). *Tekhnolohiia kharchovykh produktiv funktsionalnoho pryznachennia* [Functional food products technology] [Monograph] (2nd. ed.). Kyiv: Kyivskiy natsionalnyi torhovo-ekonomichnyi universytet [in Ukrainian].
- Skurihin, I.M., & Tutelyan, V.A. (Eds.). (2002). *Khimicheskii sostav rossiiskikh pishchevykh produktov* [The chemical composition of Russian food]. Moscow: DeLi print [in Russian].
- Zdobnov, A.I., Tsiganenko, V.A., & Peresichnyi, M.I. (1996). *Sbornik retseptur bliud i kulinarykh izdelii: dlia predpriatii obshchestvennogo pitaniia* [Collection of recipes of dishes and culinary products: for catering]. Kyiv: A.S.K. [in Ukrainian].

УДК 641.85

*Артем Антоненко,
кандидат технических наук, доцент,
Киевский университет культуры,
Киев, Украина,
artem.v.antonenko@gmail.com
<http://orcid.org/0000-0001-9397-1209>*

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ДЕСЕРТОВ С ПОВЫШЕННОЙ БИОЛОГИЧЕСКОЙ ЦЕННОСТЬЮ

Актуальность. В статье приведено и обоснованно новую технологию десерта с повышенной биологической ценностью. Разработаны технология приготовления апельсинового желе «Sunny-sunny» с добавлением айвы. На основе исследования химического состава десерта построена модель качества десерта с повышенной биологической ценностью. Разработанное апельсиновое желе «Sunny-sunny» имеет высокое содержание пищевых волокон, витаминов и минеральных веществ. Разработанные десерты с добавлением айвы можно рекомендовать для лечебно-профилактического и детского питания.

Цель и методы. Целью научных исследований, является разработка новой технологии десерта с повышенной биологической ценностью апельсинового желе с добавлением айвы. Объектом исследования является новейшая технология десерта с повышенной биологической ценностью. Предметом исследования является апельсиновое желе, айва, модельные композиции, технология, опытный образец. Методы исследований: органолептические, физико-химические; методы планирования эксперимента и математической обработки экспериментальных данных на основе компьютерных технологий.

Результаты. Приведены результаты теоретического и экспериментального исследования создания инновационной технологии десертов повышенной биологической ценности. Разработана технология десерта желе апельсиновое с использованием айвы, технологическую схему апельсинового желе «Sunny-sunny» с добавлением айвы. Исследована органолептические показатели десерта. Рассчитано питательную, энергетическую ценность и витаминно-минеральный состав контрольного и опытного образцов сладкого блюда апельсиновое желе «Sunny-sunny» с добавлением айвы. В разработанном желе повысилось содержание магния на 269%, калия на 186% и железа на 750%. Витаминный состав увеличился в таких показателях: витамин РР на 250%, витамин В2 на 500%, витамин Е на 200%, витамин С на 319%. Разработанный десерт – апельсиновое желе «Sunny-sunny» с добавлением айвы, обеспечивает потребность организма ребенка в пищевых волокнах на 9,2%, железа на 12,1%, калия на 3,69%, витамина С на 21,5%.

Выводы и обсуждение. Разработана технология апельсинового десерта с использованием айвы превосходит по качеству с традиционных продуктов. Разработанное апельсиновое желе «Sunny-sunny» с добавлением айвы с высоким содержанием пищевых волокон, витаминов и минеральных веществ, а чем богаче еда на их состав, тем больше является ее положительное влияние на организм ребенка. Разработанные десерты с добавлением айвы можно рекомендовать для лечебно-профилактического и детского питания.

Ключевые слова: инновации, технологии, десерт, айва, желе, биологическая ценность.

UDC 641.85

Artem Antonenko,
*PhD in Technical Sciences, Associate Professor,
Kyiv University of Culture,
Kyiv, Ukraine,
artem.v.antonenko@gmail.com
<http://orcid.org/0000-0001-9397-1209>*

INNOVATIVE TECHNOLOGIES OF DESSERTS WITH INCREASED BIOLOGICAL VALUE

Actuality. The article presents and finds a new dessert technology with a high biological value. The making orange jelly technology “Sunny-sunny” with the addition of quince has been developed. Based on the study of the chemical composition of the dessert, a dessert quality model with high biological value has been constructed. Developed orange sunny-jelly has got a high content of dietary fiber, vitamins and minerals. Designed desserts with quince can be recommended for therapeutic and prophylactic and baby food. **Purpose and methods.** The purpose of scientific research is the development of a new dessert technology with the increased biological value of orange jelly with the quince addition. The object of the research is the newest dessert technology with high biological value. The subject of the research is orange jelly, quince, model compositions, technology, and a prototype. Research methods are organoleptic, physio-chemical; methods of experiment planning and mathematical processing of experimental data which are based on computer technologies. **Results.** The results of a theoretical and experimental study of the creation of an innovative technology for desserts of high biological value are presented. It has been used the dessert orange jelly technology using quince, the technological scheme of orange jelly “Sunny-sunny” with the addition of quince. The organoleptic characteristics of the dessert have been investigated. The nutritional, energy value and vitamin-mineral composition of the control and experimental samples of the sweet dish orange jelly “Sunny-sunny” with the addition of quince have been calculated. In the developed jelly, the magnesium content increased by 269%, potassium by 186% and iron by 750%. The vitamin composition increased in such indicators: vitamin PP by 250%, vitamin B2 by 500%, vitamin E by 200%, vitamin C by 319%. Designed dessert – orange jelly “Sunny-sunny” with the addition of quince, provides the child’s body’s need for dietary fiber by 9.2%, iron by 12.1%, potassium by 3.69%, and vitamin C by 21.5%. **Conclusions and discussion.** An orange dessert technology using quince superior in quality with traditional foods has been developed. “Sunny-sunny” designed orange jelly with the addition of quince with a high content of dietary fiber, vitamins and minerals, and the richer the food on their composition, the greater is its positive effect on the child’s body. Designed desserts with quince can be recommended for therapeutic and prophylactic and baby food.

Key words: innovation, technology, dessert, quince, jelly, biological value.

УДК 641.512
DOI: 10.31866/2616-7468.2.2018.157163

ІННОВАЦІЙНІ СПОСОБИ РІЗАННЯ РОСЛИННОЇ СИРОВИНИ

Віктор Гуць,
доктор технічних наук, професор,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна,
goots@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0003-3874-5609>
© Гуць В. С., 2018

Аліна Шеїна,
старший викладач,
Донецький національний університет
економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського,
Кривий Ріг, Україна,
sheyina235@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-5216-3958>
© Шеїна А. В., 2018

Ольга Коваль,
кандидат технічних наук, доцент,
Національний університет харчових технологій,
Київ, Україна
koval_andreevna@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0002-9427-1842>
© Коваль О. А., 2018

Актуальність. У статті порушено питання встановлення основних закономірностей різання рослинної сировини лінійним ножом. Це один із найпоширеніших способів обробки харчових продуктів. Він залежить від великої кількості факторів, зокрема, структури продукту, його властивостей, режиму різання тощо. Для розробки овочерізального обладнання важливим є облік цих факторів та їх кількісна оцінка. **Мета і методи.** Метою статті є визначення основних закономірностей процесу різання групи овочів, а також дослідження механізму дії леза ножа на продукт із в'язко-пружними реологічними властивостями. Використано метод символної комп'ютерної математики для графічного зображення результатів експериментальних досліджень залежності деформації, швидкості деформування, напруження стиснення, питомих зусиль різання від тривалості деформування. **Результати.** Наведено результати теоретичного та експериментального дослідження процесу різання овочевої сировини лінійним ножом. Представлено реологічні моделі у вигляді диференціальних рівнянь першого порядку для сировини з різними структурно-механічними властивостями. Виконано їх аналітичні дослідження. Теоретично обґрунтовано та експериментально підтверджено вплив на питомі зусилля різання особливостей відносного розташування продукту і ножа. За результатами експериментальних досліджень підтверджено достовірність теоретичних припущень. Визначено розрахункові величини питомих зусиль різання, роботу та миттєву потужність різання. Вони необхідні для уточнюючих розрахунків режимів технологічного процесу і параметрів овочерізального устаткування. Виконано аналіз конструкцій ножів овочерізальних машин дискового типу, які використовуються на підприємствах ресторанного господарства. **Висновки і обговорення.** Проведені дослідження та отримані математичні залежності дозволили виявити напрямки оптимізації процесу різання, встановити недоліки конструкцій овочерізального обладнання, які погіршують якість нарізки та збільшують енерговитрати. За результатами експериментальних досліджень сформульовано вимоги до різальних інструментів. Надано

рекомендації для створення нових пристроїв, орієнтації сировини по відношенню до ножів та по впровадженню раціональних режимів експлуатації овочерізального обладнання.

Ключові слова: різання, овочева сировина, реологія, робота різання.

Актуальність проблеми

Питання різання харчових продуктів є актуальними, що обумовлено передусім зростаючими вимогами споживача до якості споживаної продукції, необхідністю проектування енергоощадного безпечного при експлуатації малогабаритного технологічного обладнання.

З питань подрібнення харчових продуктів лезом накопичено значний практичний досвід, проте, незважаючи на це, різання матеріалів рослинного походження досліджено недостатньо повно, а інформація про оптимальні режими роботи устаткування, структурно-механічні властивості продуктів, що обробляються, якість їх нарізки тощо часто відображена в технічній документації односторонньо, суперечливо або не відповідає сучасному рівню технічного прогресу. У науковій літературі відсутні дані щодо вибору оптимальних режимів різання овочевої сировини за допомогою малогабаритного устаткування, що використовується підприємствами ресторанного господарства, харчової промисловості, у побуті. Не сформульована методика оцінювання якісних показників кінцевого продукту, тому, враховуючи різноманіття видів продуктів, які потребують технологічного оброблення шляхом надання їм заданої форми, існує необхідність удосконалення теорії різання в'язко-пружних твердовидних дисперсних систем. Вдосконалення конструкцій овочерізального устаткування, підвищення його продуктивності, економічності, функціональності і якості є перспективним актуальним науково-технічним завданням. Його успішно можливо розв'язати тільки на базі фундаментальних теоретичних досліджень.

Мета і методи досліджень

Метою дослідження є оптимізація процесу різання, удосконалення конструкцій обладнання для різання різної овочевої сировини, розробка ефективного способу і визначення оптимальних режимів різання шляхом теоретичного і експериментального дослідження факторів, які безпосередньо впливають на процес і якість різання, оновлення нормативних баз даних, необхідних для розрахунку конкурентоспроможного устаткування, і моніторинг вимог сучасного споживача.

Рішення вказаних проблем ефективно при комплексному підході як під час постановки завдань, так і при проведенні і аналізі результатів досліджень із використанням нових теоретичних розробок, сучасних комп'ютерних методів математичного моделювання і аналізу.

В статті використано методи математичного і фізичного моделювання структурно-механічних властивостей харчових дисперсних систем, теоретичні розробки інженерної реології аналізу структури овочевої сировини при різних режимах силового навантаження. Експериментальні дослідження проводилися за розробленими методиками на експериментальних установках, які дозволяють моделювати процеси, що відбуваються в реальних овочерізальних машинах. Обробка експериментальних даних і математичне моделювання процесу різання здійснювалися за допомогою методів математичної статистики із використан-

ням професійного програмного забезпечення, символічної комп'ютерної математики «Maple».

Результати дослідження

Різання є розповсюдженим процесом у харчовій, овочепереробній промисловості та на підприємствах ресторанного господарства. Але, як було встановлено в результаті аналітичних досліджень наукових праць (Bagley, 2013; Gubenia, & Gruts, 2010; Stropek, 2018), залежить від великої кількості факторів, у тому числі структурної будови сировини, що розрізається, та робочих швидкостей відносно руху леза та подрібнюваного продукту.

Дослідження режимів різання рослинної сировини необхідне для встановлення закономірностей протікання процесу та їх практичного використання для розрахунків технологічного обладнання, безпечної експлуатації його, отримання продукту високої якості.

Процес різання умовно твердих харчових продуктів із в'язко-пружно-пластичними властивостями здійснюється у кілька етапів: спочатку матеріал деформується лезом ножа в місці контакту, що супроводжується попереднім стисканням поверхневих шарів, після чого відбувається їх руйнування по ослаблених площинах або по напрямку найбільшої концентрації напруження. При цьому для кожного з етапів характерними є свої значення деформацій, зусиль, питомих роботи та мінеральної потужності стиснення і руйнування структури (Stropek, 2018). Від їх величини залежить отримання продукту високої якості за розмірами, формою, станом поверхні зрізу та розробки нових перспективних конструкцій технологічного обладнання малої продуктивності.

В побуті та ресторанному господарстві використовують, як правило, малогабаритне обладнання для різання овочевої сировини (Заплетников, & Шеина, 2016). На підприємствах ресторанного господарства найбільшого поширення набули дискові овочерізальні машини. Робочою камерою в таких машинах служить порожнистий нерухомий циліндричний об'єм (рис. 1). Зверху передбачений завантажувальний бункер, а збоку розташовується розвантажувальний люк.

Ріжучим органом такої машини служать, як правило, кілька загострених лез із харчової нержавіючої сталі, закріплених на плоских дисках. Диски розташовуються в робочій камері овочерізки і закріплюються на приводному валу, від якого їм передається обертальний рух. Залежно від технологічних вимог до якості нарізки, леза ножів можуть мати різну форму. Принцип роботи овочерізки наступний. Заздалегідь підготовлена овочева сировина потрапляє у отвори завантажувального бункера, звідки вона поступає до диска, що обертається, і рухається разом із ним доти, поки не буде зупинена стінкою робочої камери. Різальною кромкою ножа від затисненого продукту послідовно, шар за шаром, відрізаються часточки заданої форми. Подрібнений продукт видаляється через розвантажувальний пристрій за допомогою скидача, розміщеного під поверхнею опорного диска, який обертається з тією ж швидкістю. Процес повторюється доти, поки овочева сировина повністю не подрібниться.

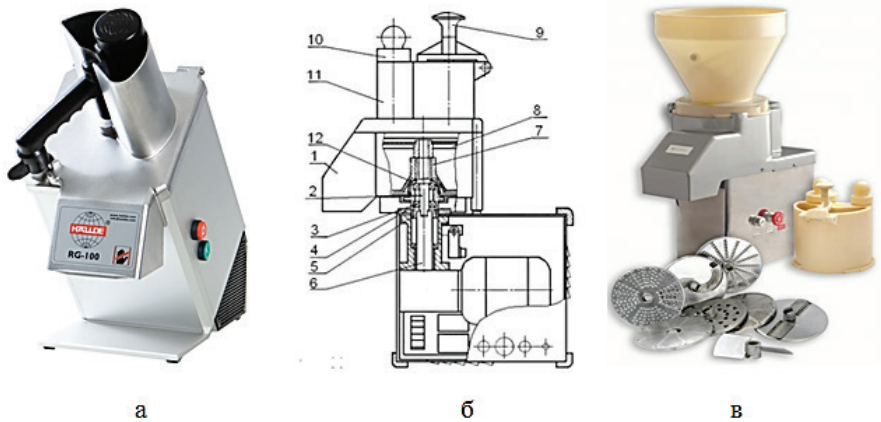


Рис. 1. Овочерізальні машини дискового типу:

а – загальний вигляд; б – схема в розрізі; в – набір ріжучих дисків

1 – розвантажувальний пристрій, 2, 6 – вали, 3 – підшипники, 4 – кільце, 5 – втулка, 7 – стакан, 8 – ножовий блок, 9 – кронштейн, 10 – проштовхувач, 11 – корпус завантажувального пристрою, 12 – ущільнювач.

Fig. 1. Vegetable cutting machines of disk type:

a – general view; b – circuit in section; c – a set of cutting discs

1 – unloading device, 2, 6 – shafts, 3 – bearings, 4 – ring, 5 – sleeve, 7 – glass, 8 – knife block, 9 – bracket, 10 – pushbutton, 11 – loader, 12 – sealant

Конструкції різального інструменту впливають на якість та енергетичні характеристики різання. Основні фактори впливу такі: товщина ножа, кут та вид його заточування, чистота поверхні фасок ножа, стан поверхні ковзання. Дослідження впливу зазначених параметрів на енерговитрати при різанні викладено в багатьох наукових роботах і достатньо вивчено. Практично не дослідженими залишаються вплив на процес різання структурно-механічних властивостей продукту, його реологічна поведінка при різних швидкостях та напруженнях деформування (Левіт, 2012). Тому при проведенні інженерних розрахунків різального обладнання рекомендації щодо раціональних значень геометричних та експлуатаційних характеристик ріжучого інструменту прийнято вважати апріорними і характеристики конструкції самих ножів відомими для кожної конкретної машини.

Устаткування для нарізання овочів, залежно від моделі машини і фірми-виробника, має зазвичай основну комплектацію різальних пристроїв (найчастіше це пристрої для нарізання скибочками товщиною 2 і 14 мм, кубиками, брусками і стружкою) і додаткову комплектацію, яка дозволяє значно розширити асортимент оброблюваної сировини і різноманітні види нарізки (Sheyina, & Goots, 2016).

Для обґрунтування вибору необхідного технологічного обладнання, визначення оптимальних режимів різання і забезпечення високої якості нарізки необхідним є проведення аналізу процесу деформування овочевої сировини до її руйнування. У більшості конструкцій малогабаритного овочерізального устаткування ніж рухається з постійною швидкістю, кріпиться на спеціальних рухомих дисках, що обертаються.

Процес різання овочевої сировини з постійною швидкістю лінійним ножом можна дослідити, виконавши аналіз експериментально отриманих узагальненої

кривої напруження стискання та кривої зусилля різання (рис. 2 та рис. 3). Під час експерименту здійснювалося перерізання зразка овочевої сировини встановленої форми і розмірів лінійним ножом. Забезпечувався коефіцієнт ковзання β наближеним до нуля, швидкість різання не перевищувала 1 м/с та була постійною. Зусилля різання визначали за допомогою тензометричних датчиків, потім розраховували напруження стискання для різних площ контакту леза із продуктом. Зусилля різання відображалось у вигляді осцилограм процесу різання. За аналізом експериментальних даних розраховували напруження стискання (Заплетніков та ін., 2014).

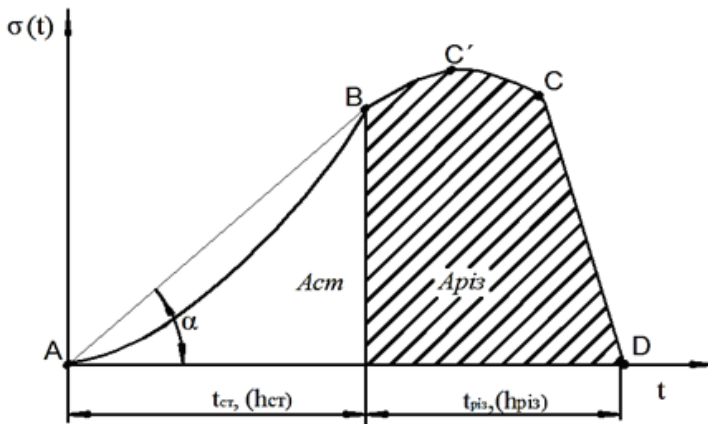


Рис. 2. Узагальнений графік різання овочевої сировини
Джерело: розроблено на основі (Заплетніков, Шеїна, 2016)

Fig. 2. A generalized schedule of cutting vegetable raw materials
Source: Developed on the basis of (Zaplatnikov, Shein, 2016)

На рис. 2 представлено графік, який відображає особливість зміни напруження стискання та руйнування структури під час просування різальної кромки ножа крізь шар продукту заданої товщини. На графіку точка А відповідає початку контакту різальної кромки ножа із продуктом. Точка В визначає критичне зусилля стиснення, і в ній має місце критичне напруження $\sigma_{кр}$ деформації. Частина кривої справа від точки В характеризує напруження різання.

Ділянка АВ – попереднє стиснення продукту різальною кромкою ножа до досягнення межі міцності, позначеної точкою В ($B = \sigma_{кр}$). Точка В відповідає початку процесу руйнування структури. На ділянці АВ спостерігається зростання напруження стиснення. На ділянці ВС' відбувається перерізання попередньо стислого шару продукту і шкірки, яка для більшості овочевої сировини має значно більшу щільність і міцність у порівнянні з м'якоттю. На цій ділянці спостерігаються максимальні зусилля різання. Ділянка діаграми ВС відображає просування різальної кромки ножа через шар продукту, точка D – закінчення процесу різання. Нерівність лінії ВС обумовлено зміною опору різанню різних шарів продукту, що пов'язано з неоднорідністю їх структури.

На величину опору впливає вміст у продукті різноманітних змінної щільності структурних елементів: волокон, плівки, насіння. Ділянка діаграми С'С характеризує поступове зниження величини зусилля різання, внаслідок зменшення опору кінцевих шарів сировини – зменшується площа контакту.

При різанні тільки м'якоті овочів (без шкірки) крива має дещо іншу динаміку (Гуць, & Губеня, 2010) що відображено на графіку (рис. 3).

На рис. 3а наведено криві різання баклажанів, отримані експериментально. На них відображена зміна питомого зусилля різання ($P_{кр1}$, $P_{кр2}$, $P_{кр3}$) залежно від наявності шкірки і різної тривалості t різання.

Для перерізання більш щільного поверхневого шару продукту – його шкірки необхідно прикласти практично удвічі більше зусилля. До того ж, відповідно до результатів проведених досліджень, на величину зусилля різання здійснюватиме вплив розміщення продукту відносно леза ножа. У випадку, коли він розміщується вздовж кромки леза, зусилля різання будуть максимальними (рис. 3б).

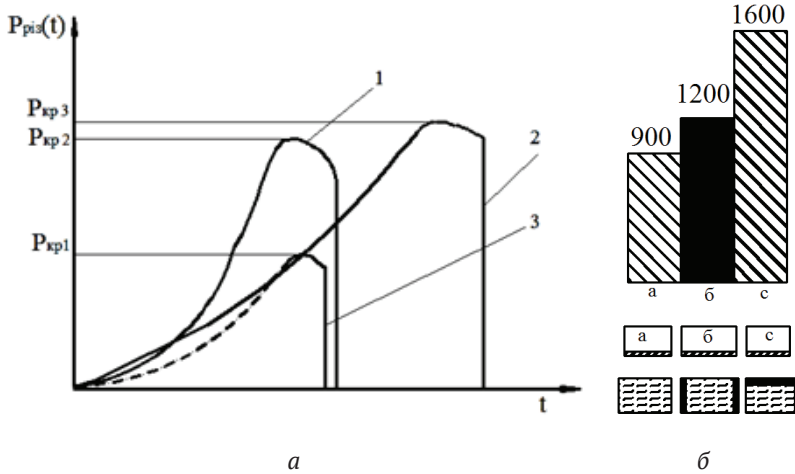


Рис. 3. Криві різання овочевої сировини:

а – криві різання баклажанів: 1 – зразок продукту зі шкіркою при $v = 0,1$ м/с, 2 – зразок продукту зі шкіркою при $v = 0,05$ м/с, 3 – м'якоть при $v = 0,1$ м/с; б – діаграми впливу розташування шкірки баклажанів відносно леза ножа на питомі зусилля різання ($P_{різ}$ Н/м²)

Джерело: розроблено на основі (Заплетников, Шеина, 2016)

Fig. 3. Cutting curves of vegetable raw materials:

а – curvature of eggplant cutting: 1 – sample of product with peel at $v = 0.1$ m / s, 2 – sample of product with peel at $v = 0.05$ m / s, 3 – the pulp with $v = 0.1$ m / s; б – diagrams of the influence of the location of peel on the knife blade on the specific cutting effort .

Source: Developed on the basis of (Zaplatnikov, Shein, 2016)

Оскільки більшість овочів мають округлу форму в поперечному перерізі, а шкірка розміщується по колу, можна стверджувати, що максимальні навантаження на лезо ножа мають місце у початковий момент різі і при виході леза з продукту (Emadi, 2015). Ці особливості процесу різання треба враховувати при конструюванні технологічного обладнання.

Аналіз наведених вище графіків дозволяє визначити долі енергетичних витрат при різанні овочевої сировини. Для баклажанів на деформування витрачається 30 %, на руйнування структури 45 %, на тертя 25 %. Для іншої овочевої сировини, залежно від виду, сорту і стану структурних елементів, відсотки витрат енергії на різання змінюються, хоча закономірність змін зберігається.

Відомо, що корисною є тільки робота $A_{\text{різ}}$. Вона витрачається безпосередньо на розрізання матеріалу, тоді як робота попереднього стиснення $A_{\text{ст}}$ і робота тертя $A_{\text{тр}}$ є некорисними, але неминучими. Процес різання треба проводити таким чином, щоб роботи попереднього стиснення та тертя були мінімальними. Реалізувати мінімізацію некорисних робіт можна, дослідивши процес різання і провівши теоретичне моделювання його з урахуванням структурно-механічних властивостей продукту, та використати на практиці отримані результати оптимізації процесу різання.

Робота різання A дорівнює сумі робіт:

$$A = A_{\text{ст}} + A_{\text{різ}} + A_{\text{тр}} \quad (1)$$

При наявності експериментальних даних роботу $A_{\text{ст}}$ можна визначити графічним способом як площу лівої ділянки графіка різання овочевої сировини (рис. 2, рис. 3). Вона має форму умовного трикутника з основою, яка дорівнює $h_{\text{ст}}$, і висотою, яка дорівнює граничному зусиллю $P_{\text{кр}}$. Воно відповідає $\sigma_{\text{кр}}$ (Заплетников, Шеина, 2016):

$$A_{\text{ст}} = \frac{P_{\text{кр}}}{2} \cdot h_{\text{ст}} \quad (2)$$

Роботи різання $A_{\text{різ}}$ та стискання $A_{\text{ст}}$ визначаємо графічним методом, використавши експериментальну криву різання, площі прямокутника і трикутника з основами $(h - h_{\text{ст}})$ та $h_{\text{ст}}$ і висотою $P_{\text{різ}}$, яка представляє зусилля на ділянці різання, визначене з урахуванням площі контакту леза з продуктом:

$$A_{\text{різ}} = P_{\text{різ}} \cdot (h - h_{\text{ст}}) \quad (3)$$

Робота сили тертя залежить від коефіцієнта тертя. Вважаємо $P_{\text{тр}} = \text{const}$:

$$A_{\text{тр}} = P_{\text{тр}} \cdot (h - h_{\text{ст}}) \quad (4)$$

Загальна енергія різання визначається як сума трьох складових – робіт різання $A_{\text{різ}}$, стискання $A_{\text{ст}}$, тертя $A_{\text{тр}}$.

Залежність (2) не враховує різноманіття структурно-механічних властивостей овочевої сировини та потребує використання експериментальних даних. Це зменшує точність розрахунків і перспективи широкого застосування її в аналізі процесу різання різноманітних в'язко-пружних дисперсних систем приведених вище математичних моделей. Враховуючи це, запропоновано новий реодинамічний метод розрахунку режимів різання овочевої сировини з цілісною внутрішньою структурою. Оскільки вона відноситься до в'язко-пружних систем, які при стисканні описуються реологічною моделлю Максвелла, то параметри процесу різання – деформацію, швидкість деформування, питомі роботу та миттєву потужність – можна розрахувати, використавши заздалегідь відомі реологічні характеристики матеріалу, умови деформування його та математичні моделі стану в'язко-пружної твердоподібної дисперсної системи, не проводячи попередні експериментальні дослідження окремо для кожного виду, сорту і стану (терміну і умов зберігання) овочевої сировини.

Математичне моделювання стискання овочевої сировини виконали, побудувавши диференціальне рівняння деформування дисперсної системи із суцільним каркасом, наприклад, такої, як кабачки, огірки, морква, баклажани та інші з аналогічною структурою. Диференціальне рівняння має вигляд:

$$\mu \left(\frac{d}{dt} x(t) \right) = \sigma(t) + \frac{\mu \left(\frac{d}{dt} \sigma(t) \right)}{c}, \quad (5)$$

де σ – напруження стискання, Па; c – пружна реологічна складова, Па; μ – в'язка реологічна складова, Па \times с; x – відносна деформація; t – тривалість деформування, с.

Аналіз кінетичної кривої деформування показує, що напруження стискання змінюється за лінійним законом, тоді:

$$\sigma(t) = kt, \quad (6)$$

де k – коефіцієнт навантаження, який дорівнює $tg\alpha$; α – кут нахилу прямої AB (рис. 2); t – тривалість деформування.

Підставивши в диференціальне рівняння (5) лінійну залежність (6) напруження від тривалості деформування, отримаємо розв'язання рівняння деформування овочевої сировини при початкових умовах $x(0) = 0$:

$$x(t) = \frac{kt^2}{2\mu} + \frac{kt}{c} \quad (7)$$

Виконавши диференціювання рівняння отримаємо швидкість деформування:

$$V(t) = \frac{d}{dt} x(t) = \frac{kt}{\mu} + \frac{k}{c} \quad (8)$$

Питомі роботи A і миттєву N потужність знайдемо з наступних рівнянь:

$$A = \frac{1}{3} \frac{k^2 t_1^3}{\mu} + \frac{1}{2} \frac{k^2 t_1^2}{c} \quad (9)$$

$$N = \frac{k^2 t_1^2}{\mu} + \frac{k^2 t_1}{c} \quad (10)$$

Для овочевої сировини з реологічними характеристиками $\mu = 10\,000$ Па \times с, $c = 2\,500\,00$ Па, графіки 3d-залежностей $x(k,t)$, $V(k,t)$, $A(k,t)$, $N(k,t)$ представлено на рис. 4–7.

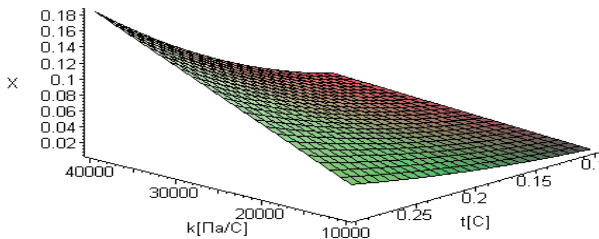


Рис. 4. Залежність відносної деформації x від коефіцієнта навантаження k та тривалості t стискання
 Джерело: власна розробка

Fig. 4. Dependence of the relative deformation x on the load factor k and duration of t compression
 Source: own development

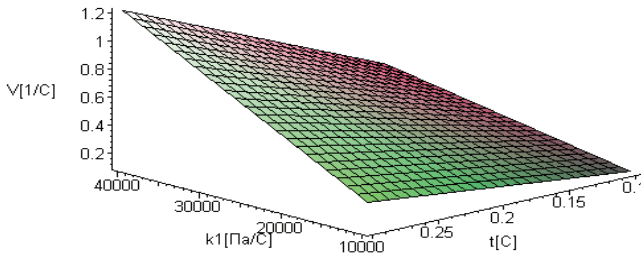


Рис. 5. Залежність швидкості деформування V від коефіцієнта навантаження k та тривалості t стиснення
Джерело: власна розробка

Fig. 5. Dependence of the deformation rate V on the load factor k and duration of t compression
Source: own development

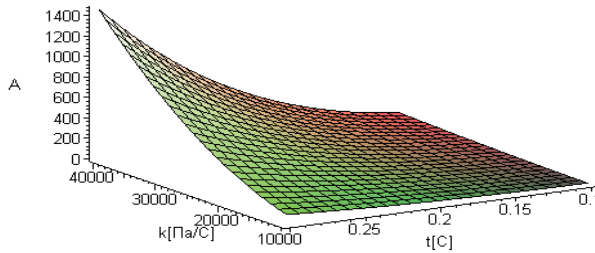


Рис. 6. Залежність питомої роботи A від коефіцієнта навантаження k та тривалості t стиснення
Джерело: власна розробка

Fig. 6. Dependence of the specific work A on the load factor k and duration of t compression
Source: own development

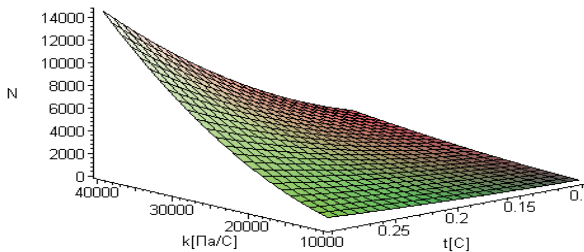


Рис. 7. Залежність питомої потужності N від коефіцієнта навантаження k та тривалості t стиснення
Джерело: власна розробка

Fig. 7. Dependence of specific power N on the load factor k and duration of t compression
Source: own development

Аналіз результатів дослідження свідчить, що збільшення тривалості переміщення леза крізь шар продукту сприяє збільшенню періоду стиснення (рис. 3а) і, як наслідок, збільшенню питомих роботи A_{cm} та потужності N стиснення при різанні.

При відомих величинах коефіцієнтів Y корисної роботи різання або експериментальних даних деформування конкретного продукту визначення енергетичних характеристик процесу різання спрощується. Послідовність інженерних розрахунків енергетичних характеристик процесу різання, при наявності експериментальних даних за методикою аналізу корисної роботи різання, наступна.

Спочатку розраховується коефіцієнт Y корисної роботи різання. Він дорівнює відношенню корисної роботи різання $A_{\text{різ}}$ до всієї роботи A (відношення площ на графіку), яка витрачається при різанні.

$$Y = \frac{A_{\text{різ}}}{A_{\text{різ}} + A_{\text{ст}} + A_{\text{тр}}} = \frac{A_{\text{різ}}}{A} \quad (11)$$

Вираз (11) можна записати:

$$A = \frac{A_{\text{різ}}}{Y} \quad (12)$$

Оскільки при різанні рослинної сировини має місце попереднє стиснення верхнього шару продукту до досягнення межі міцності, то коефіцієнт Y завжди буде менший за одиницю. Збільшення Y означатиме зміну на краще характеристик процесу різання, оскільки сумарна робота різання знижуватиметься.

Збільшення товщини шару матеріалу, що розрізається, сприятиме зменшенню величини коефіцієнту Y . Відповідно, ефективність процесу різання знижуватиметься. Це пояснюється збільшенням витрат енергії на попереднє стискання продукту ножом та збільшенням тертя при переміщенні леза через шар продукту і перерозподілом внутрішніх деформацій. Збільшення тривалості процесу різання, тобто контакту продукту з лезом ножа, також призводить до зростання енерговитрат.

Коли товщина шару продукту, що перерізається, періодично збільшується або він має внутрішні тверді вclusions або порожнини, тоді відбуваються істотні зміни енергетичних характеристик процесу різання, і може виникнути затискання леза, ламання його або вузла різання, вібрація, перегрів двигуна. Ці проблеми треба врахувати при проектуванні овочерізального устаткування. Також слід передбачати використання пристроїв для орієнтації продукту відносно леза ножа за розміром та рівномірну подачу його, що характерно для продуктів подовженої форми: моркви (нарізка моркви «по-корейськи»), огірків, баклажанів, кабачків.

Для продуктів, які мають внутрішні порожнини і відповідно неоднорідну структурну будову, крива різання має специфічний вигляд. Вплив неоднорідності будови і особливостей структури продукту відображує крива різання плодів перцю болгарського. За умови, коли продукт нарізується в цілісному стані без попередньої обробки і порушення зовнішньої оболонки, залежність $\sigma(t)$ представлено на рис. 8.

Плоди перцю болгарського мають подовжену конусовидну форму з плодоніжкою біля основи. М'якоть покрита тонкою, але міцною оболонкою (шкіркою), а внутрішня порожнина наповнена газоподібним середовищем. В ході експерименту різання плоду здійснювали так, щоб виключити попадання під лезо плодоніжки, а перерізувався тільки сам плід.

Крива різання має характерні для різання в'язко-пружних продуктів ділянки попереднього стиснення АВ з межею міцності σ_1 в точці В. Схематично початок процесу стиснення плоду різальною кромкою і безпосередньо процес стиснення відображені на рис. 8б (плід зображений умовно в поперечному перерізі).

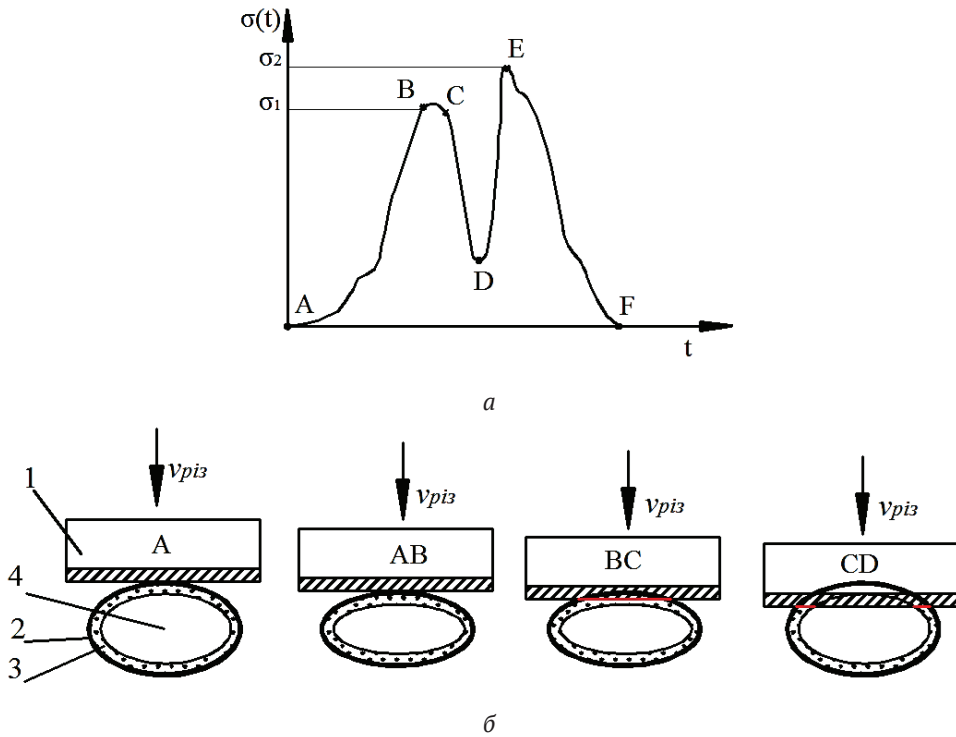


Рис. 8. Особливості різання перцю болгарського пластинчастим ножом:
 а – крива різання перцю болгарського (цілісний плід), швидкість руху ножа 0,1 м/с;
 б – схематичне зображення процесу різання (1 – ніж, 2 – оболонка плоду, 3 – м’якоть
 плоду, 4 – внутрішня порожнина плоду)

Джерело: розроблено на основі (Заплетников, Шеина, 2016)

Fig. 8. Features of cutting pepper with a Bulgarian lamellar knife:
 а – curve cutting Bulgarian pepper (integral fruit), speed of knife 0.1 m / s; б – a schematic
 representation of the cutting process (1 – knife, 2 – the membrane of the fetus, 3 – the flesh
 of the fetus, 4 – the internal cavity of the fetus)

Source: Developed on the basis of (Zaplatnikov, Shein, 2016)

Етап перерізання оболонки і наступний рух леза ножа позначено ділянкою ВС. Після досягнення точки С відбувається різке зниження зусилля різання до деякого значення, позначеного точкою D. Під час подальшого стиснення плоду лезом ножа напруження передається контактній поверхні і далі розподіляється на бічні грані, які так само чинять опір стисненню і згодом різанню. Проте разом із м’якоттю незначний опір робить і газоподібне середовище, яке заповнює внутрішню порожнину плоду. Таким чином, під час перерізання лезом верхньої контактної поверхні плоду (площа контакту з різальною кромкою становить $F = F1(k, \epsilon_{кр})$), опір усередині продукту збільшується.

Площа контакту в даному випадку залежить від геометричних розмірів плоду l_k на ділянці різання і величини критичної відносної деформації $\epsilon_{кр}$. При перерізання ближньої до леза поверхні плоду відбувається миттєвий перерозподіл максимального напруження σ_1 всередині продукту, викликаний порушенням цілісності його форми. М’якоть плоду поводитья як пружина, яка прагне повернутися

в початкове положення, а газоподібне середовище втрачає герметичність і більше не чинить опір, внаслідок чого загальний опір різанню миттєво знижується. Цей етап дуже нетривалий у часі, і при подальшому просуванні леза крізь продукт напруження стискання і відповідно зусилля різання знову зростають, причому його величина в точці E буде дещо більшою, ніж у точці B ($\sigma_2 > \sigma_1$). Ця ділянка кривої відповідає схематичному зображенню DE на рис. 8б.

Збільшення зусилля різання до точки E викликано збільшенням поверхні контакту плоду з різальною кромкою ножа. Розташування бічних граней плоду перцю болгарського відносно різальної кромки ножа може дещо змінюватися в процесі різання через додаткове зминання фаскою леза. Це викликано неможливістю їх жорсткої фіксації в процесі різання і обумовлене особливостями структурної будови самого плоду. Зниження зусилля різання на ділянці EF характерне для всіх кривих різання овочевої сировини, що розглядалися вище, і відбувається внаслідок зменшення опору стискання в зв'язку з тим, що зменшується товщина шару плоду.

Аналогічно, як для твердовидної рівномірно структурованої овочевої сировини, коли відомі її реологічні властивості, для розрахунків параметрів різання використаємо диференціальне рівняння першого порядку. Для вище наведеної овочевої сировини реологічна модель в'язко-пружної дисперсної системи відрізняється від попередньої. Вона має вид тіла Кельвіна (Goots et al., 2017):

$$\mu \left(\frac{d}{dt} x(t) \right) + cx(t) = \sigma(t) \quad (13)$$

Коли напруження стискання змінюється за лінійним законом:

$$\sigma(t) = kt, \quad (14)$$

підставивши в диференціальне рівняння (13) лінійну залежність (14) напруження від тривалості деформування, отримаємо розв'язання рівняння деформування овочевої сировини при початкових умовах $x(0)=0$:

$$x(t) = -\frac{k\mu}{c^2} + \frac{kt}{c} + \frac{e^{(-\frac{ct}{\mu})} k\mu}{c^2} \quad (15)$$

Виконавши диференціювання рівняння маємо швидкість деформування:

$$V(t) = \frac{d}{dt} x(t) = \frac{k}{c} - \frac{e^{(-\frac{ct}{\mu})} k}{c} \quad (16)$$

Питомі роботу A і миттєву N потужність знайдемо з наступних рівнянь:

$$A = \frac{1}{2} \frac{k^2(-2\mu^2 + c^2 t_1^2 + 2e^{(-\frac{ct_1}{\mu})} \mu c t_1 + 2e^{(-\frac{ct_1}{\mu})} \mu^2)}{c^3} \quad (17)$$

$$N = \frac{1}{2} \frac{k^2 (2c^2 t_1 - 2c^2 e^{(-\frac{ct_1}{\mu})} t_1)}{c^3} \quad (18)$$

Для овочевої сировини з реологічними характеристиками $\mu = 10\,000 \text{ Па} \cdot \text{с}$, $c = 5\,500\,000 \text{ Па}$, графіки 3d-залежностей $A(k,t)$, $N(k,t)$ представлено на рис. 9–10.

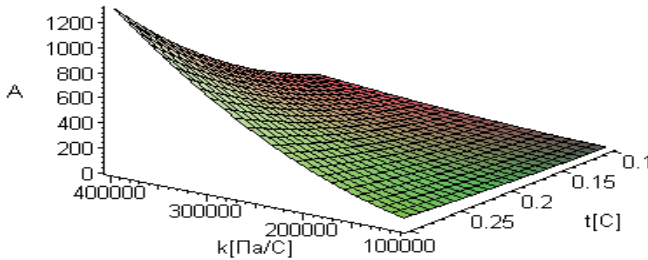


Рис. 9. Залежність питомої роботи A від коефіцієнта навантаження k та тривалості t стискування
Джерело: власна розробка

Fig. 9. The dependence of the specific work A on the load factor k and the duration of the compression t
Source: own development

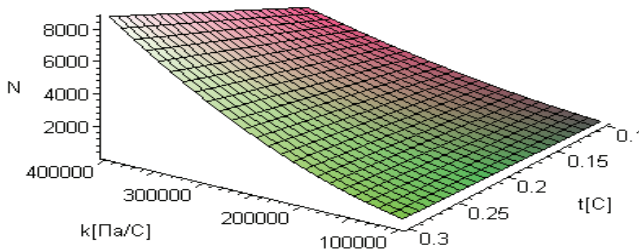


Рис. 10. Залежність питомої потужності N від коефіцієнта навантаження k та тривалості t стискування
Джерело: власна розробка

Fig. 10. Dependence of the specific power N on the load factor k and the duration of the compression t
Source: own development

Для деформування овочевої сировини з неоднорідною структурою при наявності порожнин (перець болгарський) величини витрати енергії $A(k,t) = 1200 - 100$, $N(k,t) = 8000 - 500$ значно менші, ніж при деформуванні овочевої сировини з однорідною структурою без порожнин (баклажани) $A(k,t) = 1400 - 200$, $N(k,t) = 14000 - 1000$.

При визначенні енергетичних характеристик процесу різання слід відрізнити роботу та потужність різання від питомих роботи та потужності різання. Вони мають різні розмірності, хоча перші і другі характеризують процес різання. Особливістю питомих роботи та потужності є те, що вони враховують реологічні характеристики продукту. Це дає можливість визначення оптимальних режимів різання і отримання якісної нарізки овочевої сировини.

Якість нарізки овочевої сировини залежить від режиму різання, геометричних розмірів леза, співвідношення швидкості різання і товщини нарізки та структурно-механічних властивостей. Для різних видів продукції оптимальні швидкості, які забезпечують високу якість нарізки, відрізняються.

Згідно з результатами досліджень, при подрібненні овочів зниження швидкості руху леза по відношенню до оптимальної призводить до утворення нерівностей, сколів і розтріскування бічної грані нарізаної скибочки, що є показником зниження якості. Занадто велике збільшення швидкості різання також сприяє погіршенню якості. Це спричинено нерівномірною деформацією подрібнених частинок у результаті дії ударних пружних хвиль, що виникають у зоні контакту леза і продукту та при розвантаженні за рахунок впливу відцентрових сил. При подрібненні овочів раціональним є інтервал швидкостей різання $0,4 \leq v \leq 1$ м/с з огляду на енергоефективність процесу.

З урахуванням вимог до якості подрібненої сировини нарізку овочів скибочками товщиною $1 \leq h \leq 2$ мм рекомендується здійснювати при $0,1 \leq v \leq 0,4$ м/с. При нарізці товщиною $h \geq 4$ мм при збільшенні кількості обертів понад 1 м/с для більшості овочів не спостерігалось погіршення якості.

На рис. 11 наведено зразки нарізки моркви, здійснені за однакової товщини нарізки, але при різних швидкостях обертання ножів.

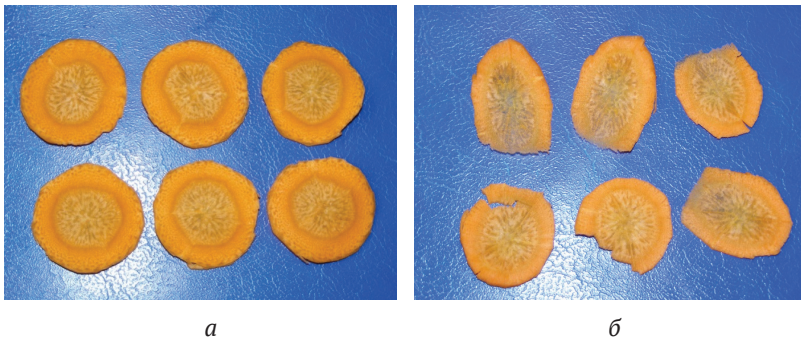


Рис. 11. Нарізка моркви скибочками товщиною 1 мм: а – швидкість різання 0,4 м/с;
б – швидкість різання 1 м/с

*Fig. 11. Slicing carrots with slices thickness of 1 mm: a – cutting speed 0,4 m / s;
b – cutting speed 1 m / s*

При подрібненні крихких продуктів із високим вологовмістом, таких як огірки та кабачки, збільшення швидкості руху ножів при товщині нарізки 1 мм також призводить до погіршення якості за рахунок руйнування скибочок. Задовільний результат був отриманий тільки для картоплі. На рис. 12а показано зразки товщиною нарізки 1 мм та 4 мм, отримані при швидкості різання 1 м/с. Аналізуючи результати, констатуємо високу якість нарізки в обох випадках. Отже, для картоплі доцільним є використання високих швидкостей різання при нарізці тонких скибочок (наприклад, для приготування чіпсів) та використання швидкісної різки при подрібненні – енергозаощаджувачим.

При подрібненні кабачків товщиною 1 мм збільшення швидкості різання від 0,4 до 1 м/с призводить до погіршення якості, а при товщині нарізки 4 мм – не чинило істотного впливу (рис. 13а). Збільшення швидкості різання понад 2 м/с призводило до крихкого зламу на периферії скибочки навіть при товщині 5 мм

(рис. 136). Рекомендована частота обертання ножів при подрібненні кабачків $n \geq 650 \text{ хв}^{-1}$ (швидкість різання відповідно $v = 1,08 \text{ м/с}$).



Рис. 12. Нарізка картоплі скибочками товщиною 1 мм (а) та 4 мм (б) при швидкості різання 1 м/с

Fig. 12. Slicing potatoes into slices in the thickness of 1 mm (a) and 4 mm (b) at a cutting speed of 1 m / s



Рис. 13. Якість нарізки кабачків товщиною 5 мм при швидкості різання 1 м/с (а) та швидкості різання 2 м/с (б)

Fig. 13. Quality of cutting of squashes in the thickness of 5 mm at a cutting speed of 1 m / s (a) and a cutting speed of 2 m / s (b)

Зразки нарізки овочів отримано аспіранткою Шейною А.

Висновки та обговорення результатів

Розрізненість і неоднозначність результатів досліджень подрібнення овочевої сировини лезом, виявлено при аналізі експериментальних даних, оцінці стану сучасної теорії різання в'язко-пружних матеріалів. Відсутність рекомендацій відносно вибору оптимальних режимів, зумовило необхідність проведення комплексних досліджень і аналізу їх результатів. Отриманні математичні моделі та розрахункові дані рекомендовано застосовувати при проектуванні нового устаткування, оптимізації процесу різання овочевої сировини, підвищення якості нарізки, зменшення енерговитрат.

Вперше:

За результатами досліджень встановлено, що овочева сировина за своїми структурно-механічними властивостями може відноситись до різних реологічних систем з в'язко-пружними властивостями, тобто тіл Кельвіна або Максвелла;

Отримано багатофакторні математичні моделі у вигляді диференціальних рівнянь першого порядку, використання яких і 3d графіків дало можливість провести аналітичні дослідження процесу різання з урахуванням структурно-механічних властивостей овочевої сировини, визначити основні характеристики різання та енерговитрати при різних умовах взаємодії леза і сировини;

Враховавши результати проведених досліджень процесу різання, зроблено практичні рекомендації необхідні для ефективної експлуатації існуючого та проектування нових конструкцій малогабаритного обладнання. Робочі органи сучасного овочерізального устаткування мають бути прості і надійні у виготовленні та використанні, конструкція забезпечувати безпечну експлуатацію, санітарну обробку, високу якості нарізки при мінімальних витратах енергії;

З огляду на енергоефективність, при подрібненні більшості овочів оптимальним є інтервал швидкостей різання $0,4 \leq v \leq 1$ м/с. З урахуванням вимог до якості подрібненої сировини, нарізки овочів скибочками товщиною $1 \leq h \leq 2$ мм рекомендується здійснювати при швидкостях $0,1 \leq v \leq 0,4$ м/с. При нарізці товщиною $h \geq 4$ мм, та збільшенні швидкості руху ножів понад 1 м/с, для більшості овочів не спостерігалось погіршення якості.

СПИСОК ПОСИЛАНЬ

- Гуць В., & Губеня, А. (2010). Определение усилия резания продуктов с разными структурно-механическими свойствами. *Научни трудове на УХТ*, 57, 2, 411-416.
- Заплетников, И.Н., & Шеина А.В. (2016). *Измельчение растительного сырья* [Монография]. Харьков: Водный спектр Джи-Эм-Пи.
- Bagley, E.B. (2013). Mechanical Properties of Solid Foods Deformation, Fracture and Stress Relaxation. *Physical Properties of Foods*, 2, 345-365.
- Emadi, B. (2015). Mechanical properties of melon measured by compression, solar and cutting modes. *International Journal of Food Properties*, 12, 780-790.
- Fekete, A. (2007). Development Of Sensing System For Product Grading. In *Annual report* (pp. 44-49). Budapest.
- Goots, V., Gubenia, O., Sheyina, A., & Omelchenko, K. (2017). Modelling of mechanical systems be the reodynamical method. *Proceedings Of University Of Ruse*, 56, 10.1, 135-139.
- Gubenia, O., & Guts, V. (2010). Modeling of cutting of food products. *EcoAgroTourism*, 1, 67-71.
- Sheyina, A., & Goots, V. (2016). Cutting speed value during plant material grinding in food industry. *Ukrainian Journal Of Food Science*, 4, 1, 111-119.
- Stropek, Z. (2018). Viscoelastic response of apple flesh in a wide range of mechanical loading rates. *Int. Agrophys*, 32, 335-340.

REFERENCES

- Bagley, E.B. (2013). Mechanical Properties of Solid Foods Deformation, Fracture and Stress Relaxation. *Physical Properties of Foods*, 2, 345-365 [in English].
- Emadi, B. (2015). Mechanical properties of melon measured by compression, solar and cutting modes. *International Journal of Food Properties*, 12, 780-790 [in English].
- Fekete, A. (2007). Development Of Sensing System For Product Grading. In *Annual report* (pp. 44-49). Budapest [in English].

- Goots, V., Gubenia, O., Sheyina, A., & Omelchenko, K. (2017). Modelling of mechanical systems by the reodynamical method. *Proceedings Of University Of Ruse*, 56, 10.1, 135-139 [in English].
- Gubenia, O., & Guts, V. (2010). Modeling of cutting of food products. *EcoAgroTourism*, 1, 67-71 [in English].
- Guts V., & Gubenia A. (2010). Opređenje usiliia rezaniia produktov s raznymi strukturno-mekhanicheskimy svoistvami [Determination effort of cutting products with different rheological properties]. *Nauchni trudove na UHT*, 57, 2, 411-416 [in Ukrainian].
- Sheyina, A., & Goots, V. (2016). Cutting speed value during plant material grinding in food industry. *Ukrainian Journal Of Food Science*, 4, 1, 111-119 [in English].
- Stropek, Z. (2018). Viscoelastic response of apple flesh in a wide range of mechanical loading rates. *Int. Agrophys*, 32, 335-340 [in English].
- Zapletnikov, I.N., & Sheina A.V. (2016). *Izmelchenie rastitelnogo syria* [Grinding plant materials] [Monograph]. Kharkiv: Vodnyiy spektr GMP [in Ukrainian].

УДК 641.512

Виктор Гуц,

*доктор технических наук, профессор,
Киевский национальный университет
культуры и искусств,
Киев, Украина,
goots@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0003-3874-5609>*

Алина Шеина,

*старший преподаватель,
Донецкий национальный университет
экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского,
Кривой Рог, Украина,
sheyina235@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-5216-3958>*

Ольга Коваль,

*кандидат технических наук, доцент,
Национальный университет пищевых технологий,
Киев, Украина,
koval_andreevna@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0002-9427-1842>*

ИННОВАЦИОННЫЕ СПОСОБЫ РЕЗКИ РАСТИТЕЛЬНОГО СЫРЬЯ

Актуальность. В статье рассматриваются вопросы определения основных закономерностей резания растительного сырья линейным ножом. Это один из самых распространенных способов обработки пищевых продуктов. Он зависит от множества факторов, в том числе структуры продукта, его свойств, режима резания. Для разработки овощерезательного оборудования важным является учет этих факторов и их количественная оценка. **Цель и методы.** Целью статьи являются определение основных закономерностей процесса резания группы овощей, а также исследование механизма действия лезвия ножа на продукт с вязко-упругими реологическими свойствами. Использован метод символьной компьютерной математики для графического изображения результатов экспериментальных исследований зависимости относительной деформации, скорости деформирования, напряжения сжатия, удельных усилий резания от продолжительности деформирования. **Результаты.** Приведены результаты теоретического и экспериментального исследования процесса резания овощного сырья линейным ножом. Представлены реологические модели в виде дифференциальных уравнений первого порядка для сырья с различными структурно-механическими свойствами. Выполнены их аналитические исследования. Теоретически обосновано и экспериментально подтверждено влияние на удельные усилия резания особенностей относительного расположения продукта и ножа. По результатам экспериментальных исследований подтверждена достоверность теоретических предположений. Определены расчетные величины удельных усилий резания, работа и мгновенная мощность резания. Они необходимы для уточняющих расчетов режимов технологического процесса и параметров овощерезательного оборудования. Выполнен анализ конструкций ножей овощерезательных машин дискового типа, используемых на предприятиях ресторанного хозяйства. **Выводы и обсуждение.** Проведенные исследования и полученные математические зависимости позволили выявить направления оптимизации процесса резания, установить недостатки конструкций овощерезательного оборудования, ухудшающие качество нарезки и увеличивающие энергозатраты. По результатам исследований сформулированы требования к режущим инструментам. Даны рекомендации для создания новых устройств, ориентации сырья по отношению к ножам и по внедрению рациональных режимов эксплуатации овощерезательного оборудования.

Ключевые слова: резка, сырье, реология, работа резания.

UDC 641.512

Victor Goots (Guts),

*Tech – associate professor,
Kyiv National University of Culture and Arts,
Kyiv, Ukraine,
goots@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0003-3874-5609>*

Alina Sheyina,

*Donetsk National University of Economics and Trade
named after Mykhailo Tugan-Baranovsky,
Kriviy Rig, Ukraine,
sheyina235@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-5216-3958>*

Olga Koval,

*Ph.D of Technical sciences,
Kyiv National University of Food Tecnologis,
Kyiv, Ukraine,
koval_andreevna@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0002-9427-1842>*

INNOVATIVE WAYS OF CUTTING RAW MATERIALS

Actuality. The article raises the question of establishing the basic laws of cutting vegetable raw material with a linear knife. It is one of the most commonly used food processing methods in the food industry. It depends on a large number of factors, in particular the structure of the product, its properties, the cutting mode, and so on. Considering these factors and their quantitative assessment are important for the cutting equipment development. **Purpose and methods.** The purpose of the article is to determine the basic regularities of the process of cutting the group of vegetables, as well as to study the mechanism of action of the knife blade on the product with viscoelastic rheological properties. The method of symbolic computer mathematics for graphic representation of the experimental studies results of strain dependence, deformation rate, compression stress, specific cutting forces from the duration of deformation has been used. **Results.** The results of theoretical and experimental research of the process of cutting vegetable raw materials with a linear knife are given. The theological models are presented in the form of differential equations of the first order for raw materials with different structural and mechanical properties. Their analytical research has been carried out. The relative positioning influence of the product and the knife on the specific cutting force has been theoretically substantiated and experimentally confirmed. According to the results of experimental studies, the reliability of theoretical assumptions has been confirmed. Calculated values of specific forces of cutting, work and instantaneous power of cutting have been determined. They are necessary for specifying calculations of the modes in technological process and parameters of vegetable cutting equipment. The analysis of knives designs of vegetable cutting machines by disk type, which are used in enterprises of restaurant business, has been carried out. **Conclusions and discussion.** The conducted researches and the obtained mathematical dependencies have allowed to reveal directions of optimization in a cutting process, to define defects of constructions of vegetable cutting equipment, which worsen cutting quality and increase energy costs. According to the results of experimental studies, the requirements for cutting tools have been formulated. Recommendations for creation of new devices, raw materials orientation in relation to knives, and introduction of rational modes in operation of vegetable equipment have been given.

Key words: cutting, raw materials, rheology, cutting work.

**МЕНЕДЖМЕНТ
ТА ІННОВАЦІЇ**

**MANAGEMENT
AND INNOVATION**

УДК 640.4:005.336.6
DOI: 10.31866/2616-7468.2.2018.157170

**РЕПУТАЦІЙНИЙ
КАПІТАЛ ЯК ОСНОВА
ЕКОНОМІЧНОГО
ЗРОСТАННЯ
ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО
БІЗНЕСУ**

*Людмила Батченко,
доктор економічних наук, професор,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна,
ludavic@meta.ua
<https://orcid.org/0000-0001-6975-5813>
© Батченко Л. В., 2018*

*Лілія Гончар,
викладач,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна,
glo1991@bigmir.net
<https://orcid.org/0000-0001-5621-0910>
© Гончар Л. А., 2018*

Актуальність. У науковому і практичному відношенні назріла необхідність комплексного дослідження теоретичних і методологічних проблем репутційного капіталу; оцінки його впливу на стратегію зростання і формування конкурентних переваг організацій усіх сфер діяльності, зокрема, актуалізація проблеми для сфери готельно-ресторанного господарства. **Мета і методи.** Метою статті є обґрунтування актуалізації подальшого дослідження бізнес-категорії «ділова репутація» та надання доказовості необхідності управління цим активом як фактором збільшення матеріальної вартості підприємств у цілому та готельно-ресторанного бізнесу зокрема. Методичну основу дослідження склали наступні **методи** наукового аналізу: діалектичний метод, методи міждисциплінарного дослідження, системний метод, метод морфологічного аналізу, методи аналізу та синтезу, метод логічного узагальнення. **Результати.** У статті розкрито економічний зміст категорії «ділова репутація», узагальнено співвідношення категорії «ділова репутація» із спорідненими – «імідж», «бренд», «авторитет» організації і виокремлюється різниця між ними, проаналізовано методичні підходи до оцінки ділової репутації, обґрунтовано запровадження RM. **Висновки та обговорення.** Результати проведеного наукового дослідження дозволяють стверджувати, що на сьогодні для успішного функціонування бізнесу найціннішим стратегічним ресурсом та інструментом у конкурентній боротьбі виступає ділова репутація як стейкхолдерська оцінка відповідності очікувань і реальному становищу. Наукова новизна одержаних результатів визначається узагальненням кращого бізнес-досвіду формування і утримання позитивної ділової репутації; удосконаленням факторного аналізу впливу на результативність бізнесу з урахуванням змінних умов середовища. Результати наукового дослідження можуть безпосередньо використовуватись або впроваджуватись у ту чи іншу сферу психологічної, соціальної, економічної чи фінансової практики окремих галузей. Із наповненістю готельно-ресторанного бізнесу якісними однотипними послугами першочерговими стали неочевидні фактори (нематеріальні активи готелів та ресторанів): ділова репутація, в тому числі менеджерів та управляючих; бренди, система ефективних комунікацій і якісна стратегія співробітництва із цільовими аудиторіями.

Ключові слова: ділова репутація; імідж; бренд; нематеріальні активи; стейкхолдери; репутційний капітал; методи оцінки; сфера готельно-ресторанного бізнесу.

Актуальність проблеми

Постановка проблеми. Нестабільне ринкове середовище актуалізує серед науковців та бізнес-практиків проблему утримання конкурентоспроможності підприємств, дослідження факторів впливу та розробку стратегічних альтернатив утримання лідерських позицій у галузі та в країні. Широкий спектр факторів матеріального характеру вже досить глибоко досліджено науковцями як у зарубіжній, так і у вітчизняній науці, і результати науково-прикладних досліджень вже прийняті бізнесом і використовуються в реальній бізнес-практиці, даючи ефект конкурентоздатності.

Тенденції ринку готельно-ресторанних послуг останнього десятиріччя – зростання компетенцій і очікувань зацікавлених осіб (акціонерів, інвесторів, кредиторів, споживачів), загострення конкурентної боротьби, інтенсифікація інформаційних потоків – поставили заклади готельно-ресторанного бізнесу перед необхідністю вирішення проблем цілеспрямованого і комплексного управління репутацією, її створенням, оцінкою та моніторингом. Для ділової еліти сфери послуг ділова репутація стала предметом економічного аналізу, результатом послідовної діяльності по її створенню і управлінню.

Вивченість вищезазначених проблем все ще залишається недостатньою для прийняття управлінських рішень, що обумовлює актуальність теми і необхідність продовження досліджень у даній області. Для України ця проблематика є новою, ще недостатньо вивченою і дослідженою.

Таким чином, як у науковому, так і в практичному відношенні назріла необхідність комплексного дослідження теоретичних і методологічних проблем, пов'язаних із такими факторами, як формування і накопичення репутаційного капіталу; оцінка впливу ділової репутації капіталу компанії на стратегію її зростання і формування конкурентних переваг; врахування найбільш значимих факторів для створення високої ділової репутації як стратегічного ресурсу організації, що дозволить ефективно використати можливості глобальної економіки для прискореного і стійкого зростання вітчизняних компаній.

Стан вивчення проблеми. У вітчизняній науці ділова репутація розглядається з різних точок зору (правової, психологічної, соціальної, управлінської). Найбільш значимими і авторитетними в даному напрямку є роботи, присвячені впливу даного фактора на загальні результати функціонування підприємств.

У сучасній науковій літературі на питаннях управління репутацією організацій акцентували увагу Д. Аакер (2008), М. Вудкок і М. Стоун (Гембл, Стоун, & Вудкок, 2002), В. Рева (2013), І. Олійник (Олейник, 2003), Ф. Сайетл (Сайетл, 2002), В. Моїсеев (Моїсеев, 2001) та інші. Особливості впливу якості послуг на репутаційний капітал аналізували С. Горін (Горин, 2006), С. Кові (2017), Р. Меррін та ін.

Аналіз літератури з означеної проблеми показав, що в сучасних наукових і науково-прикладних дослідженнях виокремлюються кілька напрямків вивчення питань формування репутації, які простежуються в рамках різних дисциплін.

Перший напрямок пов'язаний із розглядом базового поняття репутаційного менеджменту – репутації – в контексті підвищення ефективності внутрішнього і зовнішнього середовищ бізнес-структури, передусім з метою її економічного розвитку. Даний напрямок найбільше досліджений. Особливе значення тут мають західні дослідження. Найбільш значимими і авторитетними в даному напрямку є роботи Г. Даулінга (Dowling, 2002), Ф. Котлера (Kotler, Haider, & Rein, 1993), Дж. Коулмана (2001), Д. Шульгіна (Шульгин, 2006) та ін.

Другий напрямок представлений дослідженнями в рамках різних дисциплін, де репутація розглядається більше у визначеному контексті. Даний дисциплінарний підхід до типології літератури по проблемах репутації допомагає розкриттю її специфічних характеристик у відповідності з вузькою спеціалізацією. Так, в області економічної теорії, в якій репутація виступає основою репутаційного капіталу організації – цінного нематеріального активу, слід відзначити праці Й. Шумпетера (1982), І. Важеніної (Важенина, 2007), Н. Козлової (2014), І. Харламова (2009).

Третій напрямок представляє собою масив як наукових, науково-прикладних, так і практичних досліджень репутації у сфері Public Relation. В основі даного напрямку лежить співвідношення поняття «репутація» з асоціативним термінологічним рядом, куди входять «імідж», «бренд», «авторитет» і одночасно виділення особливих рис цього поняття з метою досягнення його об'єктивної самостійності. В цьому напрямку необхідно відзначити роботи К. Букші (2014), Г. Почепцова (2006), Г. Татарінової (2009), В. Шепеля (2002), Ф. Сайетл (Сайетл, 2002) та ін.

Цікавими і корисними є управлінські теорії, які дозволяють розкрити соціальну сутність репутаційного капіталу і методи управління ним. Вони представлені у працях Г. Даулінга (Dowling, 2002), Ф. Котлера (Kotler, Haider, & Rein, 1993), Дж. Коулмана (2001), А. Кашпура (2015), А. Рудакової і О. Грішина (Рудакова & Гришин, 2017) та ін.

У сфері психології велику увагу питанням репутації приділено А. Грубецькою, в сфері соціології – М. Дулясовою, Т. Ханнановою (Дулясова, Ханнанова, & Исламгалиева, 2006), Л. Сальніковою (Сальникова, 2014) та ін.

З урахуванням різноманітних акцентів економічна перспектива аналізу репутації підприємства на сьогоднішній день є найпоширенішою.

Невирішені питання. Авторські дослідження ділової репутації є доказом того, що різні наукові школи і їх концепції підходять до її аналізу як інструменту реалізації своїх цілей, а комплексної системи оцінки, яка ставить ділову репутацію основним предметом дослідження, не сформовано. На сьогодні залишилися поза увагою актуальність і необхідність формування системи репутаційного менеджменту на сучасних підприємствах готельно-ресторанної сфери.

Мета і методи дослідження

Мета статті – обґрунтування актуалізації подальшого дослідження бізнес-категорії «ділова репутація» та надання доказовості необхідності управління цим активом як фактором збільшення матеріальної вартості підприємств у цілому та готельно-ресторанного бізнесу зокрема.

Методологічну основу дослідження становлять теоретико-методологічні аспекти явища ділової репутації – система способів, прийомів, принципів різних рівнів, направленості, сфери дії, змісту; матеріали реальної бізнес-практики формування, використання, оцінки та управління діловою репутацією.

Методи дослідження. Методичну основу дослідження становлять методи наукового аналізу: діалектичний метод, із позиції якого «ділова репутація» розглядається комплексно і в розвитку, у взаємозв'язку і взаємодії з іншими категоріями і їх середовищами; методи міждисциплінарного дослідження, в результаті яких категорія розглядається на стику наукових дисциплін – соціології, психології, економіки, менеджменту, маркетингу; системний метод – при формуванні системи факторів впливу на збільшення вартості компанії; метод морфологічного

аналізу – для уточнення понятійно-категоріального апарату за проблемою; методи аналізу та синтезу – для дослідження вітчизняного та світового досвіду формування і використання репутаційного капіталу; метод логічного узагальнення – при формуванні висновків наукового дослідження.

Інформаційну базу дослідження склали праці вітчизняних та зарубіжних вчених-дослідників явища «ділова репутація» у психологічному, соціологічному, економічному і фінансовому аспектах; офіційні сайти мережі інтернет: компанії Interbrand (консалтингове агентство у сфері брендингу), матеріали Національного рейтингу управління корпоративною репутацією «Репутаційні АКТИВісти», матеріали засобів масової інформації.

Результати дослідження

На сьогодні спостерігається стійкий інтерес науковців до дослідження і аналізу феномену репутаційного капіталу як виробничого фактора, що впливає на економічне зростання.

Ми живемо в епоху репутаційної економіки, за якої важливішою за сам продукт чи послугу є відповідь на запитання «Ви хто?», «Хто вас знає?», «Як Ви досягаєте результатів?», «Який сенс існування бізнесу?». А вартість бізнесу складається не тільки із того, скільки грошей він заробляє. Важливо і те, як і які системи працюють, які люди, яке ставлення до комплаєнсу (compliance system – міжнародна система протидії погрозам і управління ризиками), яке корпоративне управління, яка політика співпраці зі стейкхолдерами. Ці речі і створюють вартість бізнесу.

За даними головної консалтингової компанії в області репутаційного менеджменту Reputation Institute, понад 75 % ринкової вартості компаній становлять нематеріальні активи, найцінніший із яких – репутація. Її підвищення на 1 % приводить до зростання вартості організації на 3 %. Компаніям важливо відчувати цінності репутаційного капіталу свого бізнесу, розуміти його сутність і вміти ним управляти.

Один із найвагоміших у світі інвесторів на ринку цінних паперів мільярдер Уорен Баффет відзначав репутацію як неосяжний актив, який погано захищений від ризиків, але який приносить організації прибуток, підвищує її капіталізацію. Вона формується роками, а зруйнувати її можна в момент. Він говорив своїм менеджерам: «Якщо ви згубите гроші компанії, я поставлюсь до цього з розумінням. Але не буде вам прощення, якщо ви згубите її репутацію». Один із найбагатших людей світу цим висловом ставить репутацію вище фінансів, оскільки саме репутація приносить гроші в бізнес. Економити на репутації – це економити на своєму майбутньому. В ринковій економіці це важливий нематеріальний актив, який формує довіру потенційного споживача, партнера, співробітника.

Поняття «репутація» за останні сто років у галузі економіки зазнало серйозних змін. До середини ХХ століття «ділова репутація» і «репутація компанії» зводилися до чесності бізнесмена, власника компанії. Реальним ринковим показником репутація стала тільки в 50-х–70-х роках ХХ століття. А в 1990-х роках репутація стала активним фінансовим фактором і важливим нематеріальним активом бізнесу. Активізація досліджень спостерігається з 2002 року. В основній масі визначень ділової репутації спостерігається бажання вчених виявити найбільшу кількість сутнісних ознак цього поняття.

Але слід зазначити, що ділова репутація організації – синтетичне поняття. У даної категорії є численні близькі їй поняття. Деякі дослідники ототожнюють

поняття «репутація» з іншими нематеріальними активами, такими як «бренд», «імідж», «авторитет», «довіра» та інші. Але наведені категорії все ж різняться по своїй суті, і їх доречно було б відокремити, залишивши репутацію як самостійний нематеріальний актив, який потребує специфічних підходів до формування і управління. Поняття «імідж», «бренд», «репутація» мають іноземне походження, що певною мірою утруднює ідентичність їх сприйняття на англо-, франко- і україномовному бізнес-просторі. Звідси і плутанина у використанні термінів, які об'єднує той факт, що всі вони існують у свідомості споживача, викликаючи певні асоціації і формуючи у них певну уяву. Ці поняття викликають більш емоційне відчуття, яке охоплює споживача, коли він взаємодіє із компанією, її продуктом (послугою). Відмінність цих категорій у тому, що саме репутація – це поняття, найбільш стійке в часі, найбільш стабільне і всеохоплююче. Ключове в його визначенні – оцінка чи думка, тоді як у визначенні іміджу – образ. Під брендом ми розуміємо комплекс уявлень, ціннісних характеристик, емоцій про продукт або послугу.

Таким чином, репутація – це унікальний найцінніший актив, комунікаційний показник, який відповідає за ставлення стейкхолдерів до бізнесу, топ-менеджменту, управлінських рішень. Позитивна репутація є особливо важливою складовою успіху і впливає на ефективність діяльності підприємства. Підприємства з високим рівнем репутаційного капіталу мають і стратегічні переваги у зростанні конкурентоздатності. Це – можливість стабільності бізнесу, більш вільного доступу до ринків капіталу, залучення кращих фахівців, інвесторів та інше.

Конкурентна боротьба наближає українських бізнес-гравців, успішних рестораторів і готельєрів до вивчення кращих практик успішних західних закладів.

Поняття «репутація» важливе для бізнесу будь-якої направленості, а особливо для готельно-ресторанних закладів. Адже готельно-ресторанний бізнес, як ніякий інший, сфокусований на обслуговуванні споживача і створенні у нього позитивного досвіду. Індустрія гостинності є доволі точним і чутливим індикатором економічного стану в країні. Тому сьогодні управління репутацією в готельно-ресторанному бізнесі стає «гарячою» темою.

При цьому підприємства сфери готельно-ресторанного бізнесу мають ряд специфічних особливостей, які необхідно враховувати.

Це обумовленість, по-перше, специфікою товару (послуги), яка формується, реалізується і споживається покупцем в основному за місцем її виробництва, по-друге, соціальними функціями і роллю, які підприємства готельно-ресторанної сфери виконують у підвищенні якості життя населення; а також високими трудозатратами у сфері і важливістю трудових відносин у процесі їх функціонування.

Кафа Усама, переможець премії «Людина року – 2015» у номінації «Лідер ресторанного бізнесу», зазначив, що у ресторатора є дві глобальні цінності – команда і репутація.

Невизначеність однозначної сутності поняття «репутаційний капітал» і дотепер у наукових колах викликає широку дискусію. Коли ми говоримо про репутацію, ми передусім розуміємо довіру. За Стівеном Кові (2017), довіра – це багаторівневе явище: від рівня особистості до рівня країни.

Репутаційний капітал, за К. Джексоном, – це нематеріальні довгострокові стратегічні активи організації, цінність яких проявляється, по-перше, в самій вартості нематеріальних активів організації, а, по-друге, у здатності створювати чи руйнувати майбутню ринкову вартість компанії (Jackson, 2004).

Особливе місце в теорії репутаційного капіталу відводиться визначенню, яке запропонував Г. Даулінг: «репутаційний капітал – це сума нематеріальних активів, зовнішніх і внутрішніх характеристик суб'єкта, які збільшують акціонерну вартість і є частиною його ринкової вартості» (Dowling, 2002).

Грошова вартість репутації як нематеріального активу організації являє собою репутаційний капітал. В економічній теорії ділову репутацію як капітал підприємця, його надбання впродовж тривалого часу управління бізнесом одним із перших представив австрійський економіст Й. Шумпетер (1982). У свою чергу втрату ділової репутації він розцінював як ризик, мабуть, маючи на увазі скорочення майбутніх доходів.

Репутаційний капітал – це складний багатокомплексний конструкт, який характеризується рядом унікальних властивостей, а саме:

- відсутність матеріально-речової форми,
- невідривність від носія (індивіду, організації),
- неналежність до суб'єкта,
- взаємозалежність його елементів,
- тривалим, ретельним і послідовним формуванням,
- легкістю і швидкістю втрати.

Найголовнішими структурними складовими, за дослідженнями зарубіжних і вітчизняних авторів, є:

- якість товарів (послуг),
- фінансовий стан організації (динаміка фінансових показників, фінансова стійкість організації),
- ефективність корпоративного управління, ринкові позиції компанії,
- репутація топ-менеджменту,
- корпоративно-соціальна відповідальність,
- модель взаємодії зі стейкхолдерами,
- інформаційна політика компанії.

Найважливіші завдання галузі готельно-ресторанного бізнесу у напрямку формування і забезпечення репутаційного капіталу полягають у:

- підвищенні гнучкості конкурентної політики;
- швидкій зміні напрямку діяльності у відповідності до затребуваності споживачів та одночасному оперативному впровадженні нових організаційних структур на підприємстві;
- створенні ринкової концепції готельно-ресторанного бізнесу в Україні та системи управління ресурсного забезпечення;
- аналізі факторів, що визначають ефективність ресурсного забезпечення підприємств готельно-ресторанного комплексу;
- дослідженні показників ефективності використання ресурсів;
- економічній оцінці результативності використання людських ресурсів;
- методичних основах управління ресурсним забезпеченням.

Жодна організація, незважаючи на юридичний статус, на сьогоднішній день не припиняє піклуватися про власну позитивну репутацію, оскільки вона є запорукою чималих прибутків через розширення баз потенційних клієнтів, ділових партнерів, кваліфікованого персоналу тощо. Репутація компанії – це нематеріальний актив, але у зв'язку зі змінами в бізнесі вартість нематеріальних активів може в кілька разів перевищувати вартість матеріальних. Так, за даними Interbrand, у вартості концерну Coca-Cola нематеріальні активи становлять 96 %, і лише 4 % – це заводи, фабрики і капітали, співвідношення в IBM відповідне –

76 % і 24 %, у British Petroleum – 58 % проти 42 %. У виробничій сфері або B₂B (англ. Business to business – бізнес для бізнесу), де дещо інші орієнтири, співвідношення становить приблизно 20 % (репутація) до 80 % (матеріальні активи). Тому ділова репутація організації – це особлива стаття фінансових вкладень із боку керівництва, яке прагне вивести свій бізнес на новий ринковий рівень.

Підприємства, що мають високу репутацію на ринку, постійно відстежують результати репутаційного аудиту з метою вчасного реагування на оцінку репутації і можливі загрози. Цими питаннями опікується репутаційний менеджмент (Reputation Management – RM). На пострадянському просторі репутаційний менеджмент часто плутають з антикризовим, тобто згадують про нього, коли треба рятувати бізнес. Репутаційний менеджмент – це довгочасна стратегія для створення, контролю і підтримки потрібного образу компанії. Основна мета RM – не дати репутації формуватися стихійно. Це досить нове для України поняття є могутньою діючою технологією, яка давно і результативно застосовується в країнах із більш розвинутою економікою – США, Канаді, країнах Європейського Союзу, Японії, Південній Кореї, Ізраїлі. Особливе значення RM набув в епоху інтернету і соціальних мереж, коли інтернет-технології формують ставлення суспільства до того чи іншого явища, компанії, особистості. Правильне управління репутаційним капіталом допоможе бізнесу відповісти на складні вимоги і пережити непрості часи. Репутаційний менеджмент – це доволі складний бізнес-процес вищого рівня управління, комплексний і багатоаспектний, який вимагає системного підходу, стратегічного бачення і розуміння вектора спрямування, вміння підбирати оптимальний набір інструментів комунікацій тощо.

Вже теоретично сформований і практично напрацьований напрямок оцінки ділової репутації, широко популярний у діловому світі усіх сфер діяльності, – це рейтинг компанії на основі їх ділової репутації і показників діяльності.

Напрацьований алгоритм формування репутаційного менеджменту рекомендує базові елементи, які враховуються Національним рейтингом управління корпоративною репутацією «Репутаційні АКТИВісти», що проводиться в Україні з 2015 року і включає галузеві сектори економіки у таких функціональних номінаціях: «Репутаційна стабільність», «Медіаактивність», «Інноваційний підхід», «Іміджевий капітал корпоративної соціальної відповідальності» і «Антикриза року».

Серед базових елементів:

- наявність інфраструктури управління репутацією (спеціалізований підрозділ в оргструктурі);
- широта і регулярність використання інструментів формування репутації бізнес-одиниці в рамках принципу розумової достатності (PR – public relations, GR – government relations, HR – human resources, IR – investor relations);
- постійний моніторинг бізнес-процесів;
- ставлення стейкхолдерів до організації (ефективна система зворотного зв'язку);
- відкритість організації до спілкування із представниками медіа;
- використання креативних підходів у ключових ситуаціях;
- іміджевий капітал корпоративно-соціальної відповідальності.

На вітчизняному ринку готельно-ресторанних послуг функціонує достатня кількість закладів, які по праву можна класифікувати як підприємства з високим ступенем репутації, які щорічно номінуються за вищезазначеними номінаціями в NORECA. Це Gastro family – сім'я ресторанів Дмитра Борисова, ресторани Сергія

Гусовського, мережі ресторанів Козирна карта, Мафія. В напрямку функціонування нових трендів ресторанного бізнесу, що формують і забезпечують еко-культуру ресторанного сервісу, слід відзначити мережу еко-ресторанів «Батьківська хата» Михайла Поплавського, яка у 2015 році Асоціацією кулінарів України визнана «Кращим рестораном української кухні» в номінації «Еко». Президент Асоціації кулінарів України зазначив: «Батьківська хата» завоювала прихильність завдяки популяризації національної кухні. У ресторанах мережі дотримуються популярного в сучасній світовій кулінарії напрямку *simple cuisine* – проста натуральна їжа з екологічно чистих продуктів. Це новий погляд на українську національну кухню з європейської точки зору».

Кількість конкурентних закладів готельно-ресторанної сфери щорічно збільшується, і, як наслідок, споживач все менше керується раціональними мотивами при виборі послуги, і все частіше значення надаються емоційним факторам – стабільності, престижу, надійності, всьому тому, що взаємодіє з діловою репутацією сфери готельно-ресторанного бізнесу.

Моніторинг репутації компанії має стати обов'язковою дією – своєрідним корпоративним *must have* (тим, що повинно обов'язково бути). Такий метод відстежування стану репутації компанії слід проводити системно, професійно, результативно. На основі одержаних результатів приймаються «доленосні» для бізнесу управлінські рішення. Але не кожна компанія може справитися із управлінням репутацією без допомоги професійного агентства, нових технологій. У нашій країні досить швидко розвивається напрямок «управління репутацією» (SERM – *search engine reputation management*, що в перекладі з англійської означає «репутаційний менеджмент у пошукових системах»). Як послуга він почав активно розвиватися і став популярним на ринку В₂В. Його діяльність направлена на формування сприятливого поля компанії, бренду або публічної особи в інтернеті.

Західний бізнес вже давно впевнений, що репутація топ-менеджменту – більш стійкий актив, аніж, наприклад, майно. Висока ділова репутація топ-менеджера будь-якої бізнес-структури є частиною «гудвіла» компанії (англ. *goodwill* – добра воля, доброзичливість), тобто перевищення купівельної вартості активів над їх фактичною ціною.

Так, за даними досліджень компанії Interbrand і журналу Business Week, цінність репутації менеджера може становити до 70 % ринкової капіталізації компанії, а головною характеристикою репутації є довіра до нього його підлеглих, колег, партнерів, представників ЗМІ та ін. Великий український бізнес сьогодні чітко персоніфікований і понятійно прив'язаний до своїх власників, від репутації яких сьогодні залежить 40–60 % конкретно взятого бізнесу. Незважаючи на переваги для бізнесу позитивної репутації, багато українських топ-менеджерів не вважають її важливим елементом капіталізації своїх компаній. Основна причина такого ставлення в тому, що репутаційний менеджмент потребує значного PR-бюджету (відкритість має свою ціну), у відсутності єдиної репутаційної стратегії вітчизняного бізнесу, а бувають і ситуації, коли в силу недалекозорості мислення власників або монопольного положення компанії на ринку поняття «репутація» і її складові взагалі ігноруються.

Експерти рекомендують топ-менеджменту аналізувати роботу над формуванням позитивної репутації з детального SWOT-аналізу, в якому розробити шкалу оцінок за рівнем знань, професійних компетенцій, досвіду роботи, особистих даних.

На сьогоднішній день у формуванні ділової репутації значну роль відіграють засоби масової інформації, інтернет. Комплексний підхід до формування репу-

тації повинен здійснюватися в online і в offline (моніторинг згадування бренду в online джерелах, аналіз радіо, ТБ, преси, інформаційних агентств) із метою оцінки медіа-активності компанії, конкурентів і ринку, планування стратегії, бюджетів, захисту репутації компанії в момент кризових ситуацій, оптимізації і покращення бізнес-направлень компаній, які не є на поточний момент ефективними. Такий комплекс заходів репутаційного PR-менеджменту компанії дозволить збільшити позитивний контент про бізнес і посісти належне місце в рейтингах.

Стратегічне управління репутацією починається з роботи над інформацією, яка представлена про певний готель чи ресторан в інтернеті. Концептуально представити управління репутацією готельно-ресторанного закладу в онлайн-профілях можна так:

- сайт – наповнення, розширення достовірною інформацією, актуальним меню, красивими зображеннями;
- аналіз відгуків;
- робота зі спеціальними мережами. Креативна присутність у соціальних мережах надає колосальні переваги над конкурентами.

Активно управляйте онлайн репутацією свого ресторану за допомогою ефективного рішення на cloud-основі (хмарні платформи) для покращення вражень від закладу і збільшення обсягу позитивних відгуків у соціальних мережах. Онлайн репутація – це шлях до збільшення прибутку готелю чи ресторану.

Згідно зі статистикою, в Україні лише 14 % користувачів соціальних мереж довіряють рекламі, а 74 % – думці і рекомендаціям інших користувачів. Ситуація за кордоном аналогічна – тільки онлайн рекомендації в основі прийняття управлінських рішень для 72 % менеджерів.

Цифрова трансформація унеможливорює більшість традиційних підходів до управління бізнесом. Змінюється культура ставлення до цифровізації як можливості та основного фактора конкурентоспроможності. Управляти репутацією в умовах прозорості, доступності інформації і розвитку соціальних мереж просто і складно одночасно. Світ увійшов в активну digital-епоху. Тепер кожний бажаючий, незалежно від місцеперебування, має можливість бути «на відстані кліка» від суб'єкта господарювання.

У глобалізаційному, оцифрованому і завдяки цьому прозорому бізнесі кожний бізнес і представник ділової еліти – це обличчя бізнес-середовища країни, внесок у зміцнення міжнародного та інвестиційного іміджу України. Інвестиційна привабливість і бізнес-перспективи країни сьогодні залежать від організацій і їх систем управління репутацією, від представників ділової спільноти і їх іміджу.

«Успішний бізнес працює на позитивну репутацію країни. Чим більше успішних компаній – тим краще сприймають країну у світі. Звичайно, бізнес передусім має будувати власну репутацію, але успішні кейси десятків і сотень приватних компаній формують сприйняття країни, в якій вони працюють», – зазначив на Київському міжнародному економічному форумі секретар Національної інвестиційної ради Борис Ложкін.

Президент Клубу готельєрів і рестораторів Hoteliero і засновник Національної ресторанної премії Соль* Андрій Скіп'ян зазначив, що ресторанний бізнес – це обличчя країни, її репутація.

Концепція ділової репутації як фінансової категорії існує не одне століття. В англійській літературі виникло поняття «гудвіл» (goodwill – економічний термін, який використовує бухгалтерський облік для відображення ринкової вартості компанії за відрахуванням балансової вартості власного капіталу). Ця кате-

горія пройшла довгий шлях розвитку і модернізації, стала важливою обліковою категорією, хоча в різних країнах ще не склалося єдиного підходу до визначення сутності цього поняття.

Офіційно досліджувана категорія увійшла в облік у 1891 році, коли англійський бухгалтер Ф. Мор (More, 1891) вперше запропонував оцінити гудвіл, виходячи із розміру тих додаткових доходів, які він генерує. Тоді ж виникли і проблеми, які залишаються актуальними і сьогодні, – оцінка гудвіла і відображення його в системі бухгалтерського обліку. На сьогоднішній момент гудвіл як економічна і облікова категорія залишається предметом дискусій не тільки в Україні, але й у всьому світі через багатоваріантність його відображення в обліку різних країн як нематеріального активу: в складі інших активів; як витрати звітного періоду; витрати майбутніх періодів; як фактор зміни капіталу. Оцінюючи українські підприємства, потенційні інвестори і партнери все частіше звертають увагу не на ціну матеріальних активів, а на вартість нематеріальних активів. І це, до речі, загальносвітова тенденція.

Одним із перших дослідників категорії «goodwill» у фінансовій теорії був І. Шер (1925), який розглядав гудвіл як «особливий вид вуалювання балансу», який викривляє положення, стан та розміри майна організації, наслідують ціль затушувати деякі факти господарського життя, тобто переробити бухгалтерський баланс по формі і змісту. Прибуток за рахунок гудвіла теоретик бухгалтерського обліку Е. Шмаленбах назвав «комерційним фондом № 1» (Schmalenbach, 1919). Вчений наполягав, що витрати на гудвіл мають бути капіталізовані і відображені в балансі організації як витрати майбутніх періодів з амортизацією протягом 10–15 років, тобто визнавав окупність даних витрат. Е. Шмаленбах пов'язував гудвіл із додатковим прибутком, який виникає в результаті добре скоординованої роботи персоналу організації (Schmalenbach, 1919). На його думку, успішне підприємство продає товар (послугу) за більш високою ціною, аніж конкуренти. Різниця в ціні обумовлена більш високими доходами на організацію управління колективом, підвищення кваліфікації та інше. Дана різниця і формує величину гудвіла.

Економічний підхід (сутнісний) на розуміння сутності гудвіла знайшов відображення в працях фахівців з оцінки неосяжних активів та інтелектуальної власності Р. Брейлі, С. Майерса (Брейли, & Майерс, 2007), Б. Леонтьєва (Леонтьев, & Мамаджанов, 2012).

Велика кількість корпоративних злиттів і поглинань на заході, при яких компанії переходили в іншу власність за значно більшою ціною, ніж вартість активів, є підтвердженням того нематеріального, невід'ємного від самої організації, яке і змінило вартість нової бізнес-структури. Класичний приклад: компанія Ford придбала торгову марку Jaguar за 1 млрд. 600 млн. доларів, із яких 1 млрд. доларів був заплачений за нематеріальну складову вартості – гудвіл.

У вітчизняній літературі існування гудвіла як самостійної категорії до недавнього часу було неможливе. Період планової централізованої економіки підприємств і їх активи не могли виступати предметом купівлі-продажу, і, як наслідок, не міг виникати ефект гудвіла. Розвиток ринкових відносин у національній економіці призвів до можливості підприємств виступати суб'єктами господарювання і об'єктами громадянського права по відношенню до майнового комплексу, який використовується для підприємницької діяльності. Це означає, що стали можливими угоди купівлі-продажу, оренди, застав тощо. Незважаючи на дискусійність поглядів дослідників на сутнісні характеристики гудвіла, все ж можна зробити висновок, що гудвіл, присутній при надлишковому прибутку, проявляється тіль-

ки в рамках організації (суб'єкта) і не може бути об'єктом продажу як самостійна одиниця.

Кожна економічна категорія, в тому числі і ділова репутація, потребує обґрунтування оціночних параметрів, які застосовуються для її комплексної оцінки. Оскільки гудвіл нематеріальний, про його наявність чи відсутність можна судити з успішності готельно-ресторанного бізнесу. Наприклад, якщо серед компаній готельно-ресторанного бізнесу, які функціонують у рівних умовах (територіальних, цінових, сервісних), одна залучає більшу кількість гостей, ніж інші, то це свідчить про те, що її гудвіл дорожчий.

Загальноприйнятого методу оцінки ділової репутації поки не існує. Розрізняють якісні і кількісні методи оцінки. Зазвичай ділову репутацію оцінюють якісними показниками, але застосовують і кількісні показники, при чому вони не передбачають точної оцінки репутації. Якісні методи базуються на результатах соціологічних запитів, експертних оцінках, рейтингах і відгуках у соціальних мережах та інтернет-ресурсах. Одним із кількісних методів є метод надлишкової рентабельності (надлишкових прибутків). На практиці репутація організації оцінюється як можливість одержання кредитів під менший відсоток або під займ. Виходячи з цього, деякі дослідники роблять висновки, що репутація прямо пропорційна капіталізації і кредитоспроможності організації та обернено пропорційна ризикам. Інша група дослідників акцентує увагу на вплив фаз економічного циклу (ризиків) на капіталізацію і кредитоспроможність організації, тоді як ділова репутація не залежить від ринкової кон'юнктури.

Репутаційний капітал прямо пропорційний капіталізації та конкурентоздатності організацій. Репутаційний менеджмент полегшує підприємствам доступ до різноманітних ресурсів: фінансових, інвестиційних, інформаційних, людських тощо; допомагає із впевненістю дивитись у майбутнє, мати перевагу перед конкурентами, вибудовувати ефективну стратегію зростання бізнесу.

Саме тому вітчизняним підприємствам слід долучатися до розвитку методологічних засад репутаційного менеджменту і формування дійового механізму управління репутацією.

Таким чином, сьогодні не викликає жодного сумніву ні в науково-дослідницьких колах, ні в експертних середовищах, ні у представників бізнесу, влади і суспільства необхідність продуманого, системного і планового управління, контролю і підвищення репутаційного капіталу організацій, установ і бізнесу в цілому.

Висновки та обговорення результатів

Результати проведеного дослідження широкого кола теоретичних джерел та практичних напрацювань в іноземних та вітчизняних бізнес-середовищах дозволяють дійти таких висновків:

1. На сьогодні для успішного функціонування бізнесу найціннішим стратегічним ресурсом та інструментом у конкурентній боротьбі виступає ділова репутація як стейкхолдерська оцінка відповідності очікувань і реальному становищу.

2. Обґрунтована необхідність бізнесу вкладати кошти, зусилля, інтелект для формування і подальшого розвитку цього нематеріального активу як носія прибутку у вигляді матеріальних, соціальних, політичних і фінансових ресурсів.

3. Управління діловою репутацією потребує формування дійового механізму з урахуванням багатofакторності впливу і різновекторності напрямлень.

4. Методи оцінки репутаційного капіталу мають визначатися з урахуванням умов вітчизняного бізнес-середовища і практичних напрацювань кращих західних бізнес-моделей.

5. Репутаційний менеджмент повинен формуватися на засадах стратегічних пріоритетів галузі, підприємств і довгострокових планів розвитку бізнесу.

6. Мультиплікаційний ефект «ділової репутації» має ланцюговий характер і позитивно впливає на процес виготовлення продукту (послуги), взаємовідносини із широким колом стейкхолдерів.

7. Із наповненістю готельно-ресторанного бізнесу якісними однотипними послугами першочерговими стали неочевидні фактори (нематеріальні активи готелів та ресторанів): ділова репутація, в тому числі менеджерів та управляючих; бренди, система ефективних комунікацій і якісна стратегія співробітництва із цільовими аудиторіями.

8. Репутація готельно-ресторанного бізнесу на сьогодні надзвичайно вразлива. Конкуренція існує скрізь, залежно від рівня і ресурсів змінюється тільки вартість її інструментів.

9. Результати моніторингового аналізу допоможуть підприємствам викривати «больові точки», по яких можуть нанести удар конкуренти. Тому управління репутацією – максимально затребувана і важлива сфера професійної діяльності.

Наукова новизна одержаних результатів визначається оригінальністю постановки мети, узагальненням кращого бізнес-досвіду формування і утримання позитивної ділової репутації; удосконаленням факторного аналізу впливу на результативність бізнесу з урахуванням змінних умов середовища; подальшим розвитком нової наукової інформації, яка може бути використана в конкретних бізнес-умовах.

Практичне значення одержаних результатів визначається підсумками наукового дослідження, які можуть безпосередньо використовуватись або впроваджуватись у ту чи іншу сферу психологічної, соціальної, економічної чи фінансової практики окремих галузей національного господарства.

Перспективи подальших наукових розвідок. Продовженням наукової проблеми в дослідницькому сенсі буде розробка для галузі гостинності взаємодоповнюючої і взаємозалежної моделі-мультиплікатора: добра ділова репутація бізнесу – укріплення репутації країни – виконання інвестиційних рішень – збільшення туристичного потоку – розвиток готельно-ресторанного бізнесу.

СПИСОК ПОСИЛАНЬ

- Аакер, Д. (2008). *Создание сильных брендов* (2-е изд.). Москва: Издательский дом Гребенникова.
- Брейли, Р., & Майерс, С. (2007). *Принципы корпоративных финансов*. Москва: ЗАО "Олимп-Бизнес".
- Букша, К.С. (2014). *Управление деловой репутацией. Российская и зарубежная PR-практика*. Москва: Вильямс.
- Важенина, И.С. (2007). *Репутация территории. Теория, методология, практика*. Москва: Экономика.
- Гембл, П., Стоун, М., & Вудкок, Н. (2002). *Маркетинг взаимоотношений с потребителями*. Москва: Гранд.

- Горин, С.В. (2006). *Деловая репутация организации*. Москва: Феникс.
- Дулясова, М.В., Ханнанова, Т.Р., & Исламгалиева, Е.Р. (2006). Деловая репутация – многоуровневая система. *Нефтегазовое дело*. Взято из http://www.ogbus.ru/authors/Dulyasova/Dulyasova_8.pdf.
- Кашпур, А. (2015). *Репутация. Книга Андрея Кашпура*. Київ: Логос.
- Кові, С.Р. (2017). *12 важелів успіху* (Пер. Р. Ключко). Львів: Видавництво Старого Лева.
- Козлова, Н.П. (2014). *Особенности формирования деловой репутации современной компании* [Монография]. Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и Ко".
- Коулман, Дж. (2001). Капитал социальный и человеческий. *Общественные науки и современность*, 3, 122-139.
- Леонтьев, Б.Б., & Мамаджанов, Х.А. (2012). *Оценка нематериальных активов высокотехнологичных предприятий*. Москва: ОАО ИНИЦ "Патент".
- Моисеев, В.А. (2001). *Паблик рилейнз. Теория и практика*. Москва: ООО «ИКФ Омега-Л».
- Олейник, И., & Лапшов, А. (2003). *Плюс/Минус репутация*. Самара: Издательский дом "Бахрах-М".
- Підсумки національного рейтингу "Репутаційні АКТИВісти"-2018. (2018). Взято з https://zik.ua/news/2018/03/16/pidbyto_pidsumky_natsionalnogo_reytingu_reputatsiyni_aktivisty2018_1286277.
- Почепцов, Г. (2006). *Имиджелогия: теория и практика*. Киев: Рефл-бук Ваклер.
- Рева, В. (2013). *Управление репутацией*. Москва: Издательство "Дашков и Ко".
- Рудакова, А.Э., & Гришин, О.Е. (2017). *Репутационный капитал государства* [Монография]. Москва: Издательство РГСУ.
- Сайетл, Ф.П. (2002). *Современный паблик рилейнз*. Москва: ИНФРА-М.
- Сальникова, Л.С. (2014). *Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии*. Москва: Издательство Юрайт.
- Татарина, Н.В. (2009). О понятии «имидж» и его отличии от сходных с ним понятий «образ», «репутация», «стереотип». *Филологические науки. Серия "Вопросы теории и практики"*, 2, 252-255.
- Харламов, И.Г. (2009). *Формирование репутации в политике и бизнесе: сравнительный анализ* (Автореферат диссертации кандидата политических наук). Российская академия государственной службы при Президенте Российской Федерации, Москва.
- Шепель, В.М. (2002). *Имиджелогия. Как нравиться людям*. Москва: Народное образование.
- Шульгин, Д.Б. (2006). *Системы управления интеллектуальной собственностью*. Екатеринбург: УГТУ-УПИ.
- Шумпетер, Й. (1982). *Теория экономического развития*. Москва: Прогресс.
- Шер, И.Ф. (1925). *Бухгалтерия и баланс*. Москва: Экономическая жизнь.
- Dowling, G. (2002). *Creating Corporate Reputations: Identity, Image, and Performance*. Oxford University Press.
- Interbrand. Retrieved from <https://www.interbrand.com/>.
- Jackson, K.T. (2004). *Building Reputational Capital: Strategies for Integrity and Fair Play that Improve the Bottom Line*. Oxford University Press.
- Kotler, P., Haider, D.H., & Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. The Free Press. New York.
- More, F. (1891, April 11). Goodwill. *The Accountant*, 282-287.
- Schmalenbach, E. (1919). Grundlagen dynamischer Bilanzlehre. *Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung*, 13 Jg., 65-101.

REFERENCES

- Aaker, D. (2008). *Sozdanie silnykh brendov* [Build Strong Brands] (2nd ed.) Moscow: Izdatelskii dom Grebennikova [in Russian].

- Breyli, R., & Mayers, S. (2007). *Printsipy korporativnykh finansov* [Corporate Finance Principles]. Moscow: ZAO "Olimp-Biznes" [in Russian].
- Buksha, K.S. (2014). *Upravlenie delovoi reputatsiei. Rossiiskaia i zarubezhnaia RR-praktika* [Reputation management. Russian and foreign PR practice]. Moscow: Vilyams [in Russian].
- Dowling, G. (2002). *Creating Corporate Reputations: Identity, Image, and Performance*. Oxford University Press [in English].
- Dulyasova, M.V., Hannanova, T.R., & Islamgalieva, E.R. (2006). Delovaia reputatsiia – mnogourovnevaia sistema [Goodwill is a multi-level system]. *Neftegazovoe delo*. Retrieved from http://www.ogbus.ru/authors/Dulyasova/Dulyasova_8.pdf [in Russian].
- Gembl, P., Stoun, M., & Vudkok, N. (2002). *Marketing vzaimootnoshenii s potrebiteliami* [Consumer Relationship Marketing]. Moscow: Grand [in Russian].
- Gorin, S.V. (2006). *Delovaia reputatsiia organizatsii* [Business reputation of the organization]. Moscow: Feniks [in Russian].
- Harlamov, I.G. (2009). *Formirovanie reputatsii v politike i biznese: sravnitelnyi analiz* (Extended abstract of candidate's thesis). Rossiiskaia akademiia gosudarstvennoi sluzhby pri Prezidente Rossiiskoi Federatsii, Moskva [in Russian].
- Interbrand. Retrieved from <https://www.interbrand.com/> [in English].
- Jackson, K.T. (2004). *Building Reputational Capital: Strategies for Integrity and Fair Play that Improve the Bottom Line*. Oxford University Press [in English].
- Kashpur, A. (2015). *Reputatsiia. Kniga Andreia Kashpura* [Reputation. Book Andrei Kashpura]. Kyiv: Logos [in Russian].
- Kotler, P., Haider, D.H., & Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. The Free Press. New York [in English].
- Koulman, Dzh. (2001). Kapital sotcialnyi i chelovecheskii [Social and human capital]. *Obshchestvennye nauki i sovremennost*, 3, 122-139 [in Russian].
- Kovi, S.R. (2017). *12 Vazheliv uspikh* [12 important success]. (R. Klochko, Trans.). Lviv: Vidavnistvo Starogo Leva [in Ukrainian].
- Kozlova, N.P. (2014). *Osobennosti formirovaniia delovoi reputatsii sovremennoi kompanii* [Features of the formation of the business reputation of a modern company] [Monograph]. Moscow: Izdatelsko-torgovaia korporatsiia "Dashkov i Ko" [in Russian].
- Leontev, B.B., & Mamadzhanov, H.A. (2012). *Otsenkanematerialnykhaktivovvysokotekhnologichnykh predpriatii* [Valuation of intangible assets of high-tech enterprises]. Moscow: OAO INITS "Patent" [in Russian].
- Moiseev, V.A. (2001). *Pablik rileishnz. Teoriia i praktika* [Public Relations. Theory and practice]. Moscow: OOO "IKF Omega-L" [in Russian].
- More, F. (1891, April 11). Goodwill. *The Accountant*, 282-287 [in English].
- Oleynik, I., & Lapshov, A. (2003). *Plius/Minus reputatsiia* [Plus/Minus reputation]. Samara: Izdatelskii dom "Bakhrakh-M" [in Russian].
- Pidsumky natsionalnogo reytynhu "Reputatsiini AKTYVisty"-2018*. [Results of the national rating "Reputational ACTIVITIES"-2018]. Retrieved from https://zik.ua/news/2018/03/16/pidbyto_pidsumky_natsionalnogo_reytyngu_reputatsiyni_aktivisty2018_1286277 [in Ukrainian].
- Pocheptsov, G. (2006). *Imidzhelohiia: teoriia i praktika* [Imageology: Theory and Practice]. Kyiv: Refl-buk Vakler [in Russian].
- Reva, V. (2013). *Upravlenie reputatsiei* [Reputation Management]. Moscow: Izdatelstvo "Dashkov i Ko" [in Russian].
- Rudakova, A.E., & Grishin, O.E. (2017). *Reputatsionnyi kapital gosudarstva* [Reputational capital of the state] [Monograph]. Moscow: Izdatelstvo RGSU [in Russian].
- Salnikova, L.S. (2014). *Reputatsionnyimenedzhment. Sovremennypodkhodyitekhnologii* [Reputation Management. Modern approaches and technologies]. Moscow: Izdatelstvo Iurait [in Russian].
- Saietl, F.P. (2002). *Sovremennyi pablik rileishnz* [Modern public relations]. Moscow: INFRA-M [in Russian].

- Schmalenbach, E. (1919). Grundlagen dynamischer Bilanzlehre. *Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung*, 13 Jg., 65-101 [in Deutsch].
- Shepel, V.M. (2002). *Imidzhelogiia. Kak nraivtsia liudiam* [Imagelogy. How to please people]. Moskow: Narodnoe obrazovanie [in Russian].
- Sher, I.F. (1925). *Bukhgalteriia i balans* [Accounting and balance]. Moskow: Ekonomicheskaiia zhizn [in Russian].
- Shulgin, D.B. (2006). *Sistemy upravleniia intellektualnoi sobstvennosti* [Intellectual Property Management Systems]. Yekaterinburg: UGTU-UPI [in Russian].
- Shumpeter, Y. (1982). *Teoriia ekonomicheskogo razvitiia* [Theory of Economic Development]. Moskow: Progress [in Russian].
- Tatarinova, N.V. (2009). O poniatii "imidzh" i ego otlichii ot skhodnykh s nim poniatii "obraz", "reputatsiia", "stereotip" [On the concept of "image" and its difference from the concepts of "image", "reputation", "stereotype" that are similar to it]. *Filologicheskie nauki. Seriia "Voprosy teorii i praktiki"*, 2, 252-255 [in Russian].
- Vazhenina, I.S. (2007). *Reputatsiia territorii. Teoriia, metodologiia, praktika* [Reputation territory. Theory, Methodology, Practice]. Moskow: Ekonomika [in Russian].

УДК 640.4:005.336.6

*Людмила Батченко,
доктор экономических наук, профессор,
Киевский национальный университет
культуры и искусств,
Киев, Украина,
Ludavic@meta.ua
<https://orcid.org/0000-0001-6975-5813>*

*Лилия Гончар,
преподаватель,
Киевский национальный университет
культуры и искусств,
Киев, Украина,
glo1991@bigmir.net
<https://orcid.org/0000-0001-5621-0910>*

РЕПУТАЦИОННЫЙ КАПИТАЛ КАК ОСНОВА ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА КОМПАНИЙ СФЕРЫ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

Актуальность. В научном и практическом отношении назрела необходимость комплексного исследования теоретических и методологических проблем репутационного капитала; оценки его влияния на стратегию роста и формирования конкурентных преимуществ организаций всех сфер деятельности, в частности, актуализация проблемы для сферы гостинично-ресторанного хозяйства. **Цель и методы.** Целью статьи является обоснование актуализации дальнейшего исследования бизнес-категории «деловая репутация» и предоставление доказательности необходимости управления этим активом как фактором увеличения материальной стоимости предприятий в целом и гостинично-ресторанного бизнеса в частности. Методическую основу исследования составили следующие методы научного анализа: диалектический метод, методы междисциплинарного исследования, системный метод, метод морфологического анализа, методы анализа и синтеза, метод логического обобщения. **Результаты.** В статье раскрыто экономическое содержание категории «деловая репутация», обобщены соотношения категории «деловая репутация» с родственными – «имидж», «бренд», «авторитет» организации и выделяется разница между ними, проанализированы методические подходы к оценке деловой репутации, обосновано введение RM. **Выводы и обсуждение.** Результаты проведенного научного исследования позволяют утверждать, что на сегодня для успешного функционирования бизнеса ценным стратегическим ресурсом и инструментом в конкурентной борьбе выступает деловая репутация как стейкхолдерская оценка соответствия ожиданий и реальному положению. Научная новизна исследования определяется обобщением лучшего бизнес-опыта формирования и содержания положительной деловой репутации; совершенствованием факторного анализа влияния на результативность бизнеса с учетом меняющихся условий среды. Результаты научного исследования могут непосредственно использоваться или внедряться в ту или иную сферу психологической, социальной, экономической или финансовой практики отдельных отраслей. С наполненностью гостинично-ресторанного бизнеса качественными однотипными услугами первоочередными стали неочевидные факторы (нематериальные активы отелей и ресторанов): деловая репутация, в том числе менеджеров и управляющих; бренды, система эффективных коммуникаций и качественная стратегия сотрудничества с целевыми аудиториями.

Ключевые слова: деловая репутация; имидж; бренд; нематериальные активы; стейкхолдеры; репутационный капитал; методы оценки; сфера гостинично-ресторанного бизнеса.

UDK 640.4:005.336.6

Liudmila Batchenko,

*D.Sc. (Economics), Professor,
Kyiv National University of Culture and Arts,
Kyiv, Ukraine,
ludavic@meta.ua
<https://orcid.org/0000-0001-6975-5813>*

Liliia Honchar,

*Lecturer,
Kyiv National University of Culture and Arts,
Kyiv, Ukraine,
glo1991@bigmir.net
<https://orcid.org/0000-0001-5621-0910>*

REPUTATIONAL CAPITAL AS A BASIS FOR THE ECONOMIC GROWTH OF ENTERPRISES IN THE HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS

Actuality. In scientific and practical terms, the need for a comprehensive study of theoretical and methodological problems of reputational capital has come to naught; an assessment of its impact on the strategy of growth and the formation of competitive advantages in the organizations of all spheres of activity, in particular, actualization of the problem for the hotel and restaurant industry sphere. **Purpose** and methods. The purpose of the article is to justify the further research of the business category of business reputation and provide evidence of the need for management in this asset as a factor in increasing the material value of enterprises in general and hotel and restaurant business in particular. Methodological basis of the research were the following methods of scientific analysis: dialectical method, methods of interdisciplinary research, systemic method, morphological analysis method, methods of analysis and synthesis, logical generalization method. **Results.** The article deals with the economic content of the category “business reputation”, generalized the ratio of the category “business reputation” with the related ones – “image”, “brand”, “authority” of the organization, and distinguishes between them, the methodical approaches to the assessment of business reputation are analyzed, RM. **Conclusions and discussion.** The results of the conducted research allow asserting that today, for business success, the most valuable strategic resource and tool in competition is the business reputation, as a stakeholder assessment of compliance with expectations and the real situation. The scientific novelty of the obtained results is determined by the generalization of the best business experience of the formation and maintenance of positive business reputation; improvement of factor analysis of the impact on business performance taking into account changing environmental conditions. The results of scientific research can be directly used or implemented in one or another sphere of psychological, social, economic or financial practice in individual industries. With the fullness of the hotel and restaurant business with qualitative services of the same type, the most important were non-obvious factors (intangible assets of hotels and restaurants): business reputation, including managers and managers; brands, a system of effective communications and a quality strategy for cooperation with target audiences.

Key words: business reputation; image; the brand; intangible assets; stakeholders; reputational capital; valuation methods; hotel and restaurant business sphere.

УДК 640.4:005]:005.3
DOI: 10.31866/2616-7468.2.2018.157174

ХАРАКТЕРИСТИКА МЕТОДІВ МЕНЕДЖМЕНТУ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Олексій Тонких,
кандидат економічних наук, старший викладач,
Київський національний університет
культури і мистецтва,
Київ, Україна,
1402at@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-7823-4761>
© Тонких О. Г., 2018

Оксана Олійник,
асистент,
Київський національний університет
культури і мистецтва,
Київ, Україна,
oksana_oliinyk@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0002-4687-2408>
© Олійник О. В., 2018

Актуальність. Актуальність теми визначається необхідністю розвитку управлінської науки в ресторанному бізнесі України, оскільки все гостріше постає проблема організації взаємодії між людьми, а особливо між керівництвом та підлеглими. Однією з найважливіших в українській економіці є сфера організації та забезпечення якісного харчування. Вона виступає об'єднуючою ланкою виробництва, обміну, споживання та отримання позитивних вражень від організації гостинності та високого сервісу культурного відпочинку у закладах ресторанного бізнесу. Саме тому розвиток менеджменту ресторанного бізнесу відіграє провідну роль в організації туристичного, готельного та ресторанного сервісу, який формує та представляє образ розвиненої та успішної країни на міжнародному ринку послуг. **Мета і методи.** Метою статті є наукове дослідження та аналітичне порівняння методів управлінської діяльності та організаційного впливу на персонал підприємства у класичному менеджменті та у менеджменті ресторанного бізнесу. При розкритті теоретичних положень щодо пояснення методів менеджменту використано метод логічного узагальнення. При порівнянні особливостей використання методів управління у класичному менеджменті та менеджменті ресторанного бізнесу використано методи аналізу, синтезу та системно-структурного порівняння. **Результати.** Результати написання статті дали змогу визначити спільні та відмінні аспекти й інструменти складу і функціонування методів управління в менеджменті ресторанного бізнесу в порівнянні із класичним менеджментом. **Висновки та обговорення.** Варто зазначити, що процес управління передусім спрямований на людей як на виконавців різних завдань у класичному менеджменті та у менеджменті ресторанного бізнесу, однак вагомою різницею є специфіка сфери діяльності людей, їх професія та виконувані функції в процесі роботи, направленої на зміну стану речей чи інформації, саме тому варто використовувати різні інструменти впливу й організації праці та взаємодії людей у команді.

Ключові слова: менеджмент, ресторанний бізнес, соціокультурна сфера, управління, управлінські методи.

Актуальність проблеми

Постановка проблеми. На сучасному етапі піднесення України на фоні розвитку світової економіки та соціокультурної сфери все гостріше постає проблема організації взаємодії між людьми, а особливо між керівництвом та підлеглими. Однією з найважливіших в українській економіці є сфера ресторанного бізнесу. Саме вона виступає об'єднуючою ланкою виробництва, обміну, споживання та отримання позитивних вражень від організації гостинності та високого сервісу культурного від-

починку. Саме тому розвиток менеджменту соціокультурної сфери відіграє провідну роль в організації туристичного, готельного та ресторанного сервісу, який формує та представляє образ розвиненої та успішної країни на міжнародному ринку послуг.

Для ефективної організації та функціонування соціокультурної сфери необхідні специфічні інструменти, способи та методи менеджменту ресторанного бізнесу. В багатьох літературних джерелах ретельно досліджені та розкриті наукові методи й особливості функціонування класичного менеджменту, але замало уваги приділяється саме менеджменту ресторанного бізнесу, який у свою чергу першим забезпечує та формує підґрунтя взаємодії з іноземними гостями, делегаціями та туристичними потоками. І не тільки іноземці мають змогу оцінити розвиток менеджменту ресторанного бізнесу, громадяни України також щодня можуть оцінювати та споживати блага соціокультурної сфери при відвідуванні театрів, кінотеатрів, різноманітних виставок, ярмарків, концертів, музеїв, галерей, спортивних змагань, спортивних клубів, ресторанів, кав'ярень, екскурсій та туристичних агенцій. Тут ідеться про ефективне та майстерне використання загальних і специфічних управлінських методів менеджменту соціокультурної сфери.

Стан вивчення проблеми. Недостатність наукових досліджень щодо успішної організації функціонування будь-яких підприємств соціально-культурної спрямованості, необхідність ефективно організовувати взаємодію між людьми, оскільки персонал та керівники є найважливішою ланкою будь-якого підприємства, формують важливість подальших досліджень. Значущі питання розкриті у працях українських вчених, серед яких Г. М. Захарчин (2015), Н. П. Любомудрова (2015), О. Є. Кузьмін (2015), О. Г. Мельник (2015), О. М. Тадля (2017). Також ця проблема досліджувалася закордонними вченими, а саме С. В. Костиловим (2017), А. Мескон (1998), Г. Л. Тульчинським (2016), В. М. Чижиковим (2008).

Невирішені питання. Недостатньо дослідженими залишаються питання порівняння методів управління класичного менеджменту та менеджменту ресторанного бізнесу.

Мета і методи дослідження

Мета статті – наукове дослідження та аналітичне порівняння методів управлінської діяльності та організаційного впливу на персонал підприємства у класичному менеджменті та у менеджменті ресторанного бізнесу.

Методологічною основою дослідження є вітчизняні і зарубіжні фундаментальні положення управлінської теорії та менеджменту, а також різноаспектні практичні дослідження з питань менеджменту ресторанного бізнесу.

Методи дослідження. При розкритті теоретичних положень щодо пояснення методів менеджменту використано метод логічного узагальнення. При порівнянні особливостей використання методів управління в класичному менеджменті та менеджменті ресторанного бізнесу використано методи аналізу, синтезу та метод системно-структурного порівняння.

Інформаційна база дослідження. При написанні даної статті були використані монографії, наукові статті, матеріали міжнародних науково-практичних конференцій.

Результати дослідження

У статті розглянемо реалізацію управлінського процесу менеджменту ресторанного бізнесу за допомогою методів менеджменту, які реалізуються че-

рез науково обґрунтовану управлінську технологію. Йдеться про використання в управлінському процесі специфічних принципів, інструментів та методів, притаманних саме менеджменту ресторанного бізнесу, для реалізації конкретних завдань і досягнення цілей за допомогою майстерного впливу на персонал підприємств ресторанного бізнесу.

Центром будь-якої організації є колектив працівників та управлінців, які реалізують управлінську технологію за допомогою методів менеджменту ресторанного бізнесу. В свою чергу управлінська технологія забезпечує взаємозв'язок соціально-економічної системи підприємства та його функціонування як єдиного цілого з усіма іншими внутрішніми елементами організації, дбаючи при цьому про взаємозв'язок із зовнішніми мінливими системами, об'єктами та суб'єктами соціокультурного бізнесу. Управлінська технологія забезпечує ефективне функціонування чотирьох складових, а саме:

- здійснює збір, зберігання й аналіз інформації про діяльність, що відбувається в інших структурах, та аналізує вплив кожної структури на діяльність системи в цілому;
- встановлює способи вирішення задач управління та забезпечує їх інформаційну взаємодію;
- регламентує та організовує комунікаційні процеси при управлінні підприємством ресторанного бізнесу;
- організовує взаємозв'язок та взаємодію з елементами, об'єктами і суб'єктами зовнішнього середовища.

Далі розглянемо, які ж основні аспекти управлінської технології та як саме вона повинна функціонувати на підприємствах соціокультурної сфери. Реалізація загальної функції «управління» можлива тільки при застосуванні конкретних накопичених знань (інформації) про цілі підприємства, наявні ресурси та операційні процеси, елементи зовнішнього середовища та їх можливий вплив на підприємство соціокультурної сфери. Тобто головне – володіти необхідними знаннями. Для того, щоб ефективно здійснювати управлінську роботу, працівники апарату управління повинні володіти вагомими знаннями та певним управлінським інструментарієм і мати навички застосування управлінських методів у ресторанному бізнесі на практиці. Управлінська технологія включає в себе способи та певний інструментарій, який використовують працівники апарату управління, тобто вони формують види своєї праці та здійснюють певні дії з інформацією для отримання кінцевого результату. Отже, способи, які використовуються у певній праці, в перекладі з давньогрецької мови називаються «методами» (Захарчин, Любомудрова, & Винничук, 2015, с. 35).

У багатьох словниках існує велика когорта визначень поняття «метод». Найчастішим є твердження, що це технічний прийом, застосування інструментів чи процедур для досягнення конкретної мети або вирішення завдання при використанні певних прийомів у багатьох видах людської діяльності. В даному випадку нас цікавить функціональна сфера людської діяльності в системі управління підприємствами соціокультурної сфери, тобто з цим видом управлінської діяльності і пов'язане поняття «методи менеджменту ресторанного бізнесу».

Управління виступає особливим видом праці людини, зазвичай набагато складнішим у порівнянні з простою фізичною працею, оскільки керівник весь час перебуває у моральному та психологічному напруженні при прийнятті відповідних управлінських рішень, а кожне рішення, як відомо, відбувається та впливає на подальший людський стан, поведінку, долю. Тому метод управління можна опи-

сати двома аспектами: по-перше, як симбіоз прийомів впливу на об'єкт управління, тобто метод демонструє, які способи можна та необхідно використати для досягнення поставленої мети. По-друге, ці методи виступають способами здійснення управління як специфічного виду управлінської роботи (Кузьмін, Мельник, Процик, Романишин, & Дарміць, 2015, с. 129).

Для ефективної реалізації класичного менеджменту та менеджменту ресторанного бізнесу необхідно використовувати методи менеджменту прямого впливу на працівників. Важливим є глибоке розуміння методів прямого впливу, які розкриваються через три складові елементи: спрямованість, зміст та наповненість, форми використання. Щодо спрямованості, то варто зазначити, що вона, ця система впливу, завжди направлена на об'єкти управління, тобто колектив, окреме об'єднання працівників, окремого працівника. Направленість методів прямого впливу найчастіше розкривається у вигляді мотивації, що впливає на інтереси чи потреби окремого працівника чи групи працівників. При вдалому використанні направленої впливу можна збільшити у людини мотивацію та спрямованість на досягнення певних необхідних для підприємства цілей. Що стосується ресторанного бізнесу, то для направленої дії спочатку бажано надати працівнику вибір інструментів та шляхів досягнення цілей, тут ідеться про яскраво виражену індивідуальність особи працівника та усвідомлення своєї індивідуальності.

Другим елементом методів прямого впливу є зміст та наповненість. Цей елемент розкривають наступні три групи методів, які далі будуть детально описані: адміністративні методи, економічні методи та соціально-психологічні методи.

Третім елементом методів прямого впливу є форма їх використання. Вона визначається змістом завдань, які необхідно виконати для реалізації таких функцій управління, як організація, стимулювання та регулювання. Останні два елементи мають багато спільного з класичним менеджментом при порівнянні з менеджментом ресторанного бізнесу.

Наступним етапом розкриття даної теми буде висвітлена характеристика адміністративних методів менеджменту ресторанного бізнесу. Адміністративні методи у менеджменті можуть застосовувати переважно керівники. Базисом цих методів виступають примусово-розпорядчі інструменти, такі як розпорядження, накази, постанови, прямі вказівки, службові записки наказово-розпорядчого характеру. Тут ідеться про адміністративний характер прямого розпорядчого впливу керівника на потреби або мотиви робітника, залежно від процесу та сфери управління. Варто зазначити, що ці методи надзвичайно ефективні при точному виробництві, організації процесу виробництва, в інших сферах, пов'язаних із матеріальним впливом на предмети праці. Що стосується менеджменту ресторанного бізнесу, то варто використовувати системне поєднання адміністративних методів з інструментами глибокої психологічної взаємодії з колективом та розвитком і підтримкою зворотного зв'язку між членами робочої команди, оскільки їх робота пов'язана з творчістю або процесом обслуговування клієнтів. Тут виходить на перший план психологічний стан контактуючої особи з клієнтом та певне дзеркальне відображення внутрішнього стану працівника на його сприйняття клієнтом, від цього надзвичайно важливого фактора залежить певною мірою і задоволеність клієнта отриманою послугою або моральне задоволення від процесу творчості (Ковальчук, & Голюк, 2018).

За допомогою адміністративних методів здійснюється стабілізуючий та розпорядчий вплив, а також організується робота і взаємодія індивіда з колективом або навіть ставлення колективу до індивіда. Стабілізуючий вплив здійсню-

ється за допомогою адміністративних інструментів реалізації змістовної частини регламентуючих документів, а саме відповідних норм, посадових інструкцій, правил внутрішнього розпорядку, технологічних інструкцій. При використанні зазначених адміністративних інструментів потрібно детально розробити чинники покарання та мотивації персоналу, які в свою чергу можуть впливати на мотиви свідомого виконання норм трудової дисципліни, посадових інструкцій. Інструменти регламентування є надзвичайно ефективними та можуть мати багато трансформованих форм прояву.

Наступним інструментом адміністративних методів є нормування. Найчастіше в практиці використовують нормативи часу, чисельності, продуктивності. Головною умовою успішного застосування зазначеного інструменту виступає сприйняття та ставлення робітника до встановлених керівництвом норм. Доволі часто вони можуть бути необґрунтовано завищеними, керівники в гонитві за прибутком підвищують їх, втрачаючи раціональну складову до виконання та досягнення нормативів, це може стосуватися нормативів прямого впливу на величину прибутку. Тому важливо справедливо та раціонально встановлювати нормативи, і при цьому працівники повинні бути впевнені в раціональності та чесності конкретних норм. Систематичні помилки у встановленні нормативів можуть призвести до швидкої демотивації працівників підприємства або членів колективу та зниження продуктивності праці, згуртованості, погіршення морально-психологічного клімату та, як наслідок, зменшення прибутку підприємства.

Надзвичайно ефективним для керівників соціокультурної сфери можуть бути інструменти інструктивного характеру. За допомогою величезного інструктивного інструментарію, який нерозривно пов'язаний із психологічними методами та інструментами, що застосовуються при прямому спілкуванні з працівником, керівник може майстерно роз'яснити ситуацію, деталізувати сформульоване завдання та особливості його виконання, вказати на можливі складності певної роботи, застерегти від можливих помилок та надати певні поради щодо виконуваної роботи. При майстерному використанні інструктивних інструментів разом із психологічними керівник може додатково мотивувати та надихати працівників, що є надзвичайно важливим у менеджменті соціокультурної сфери.

Стабілізуючі інструменти адміністративних методів не можуть проявлятися через владу та лідерство. Керівник повинен використовувати ці інструменти на основі власного прикладу, встановленні певних меж діяльності, формулюванні можливих відхилень, розподілу повноважень, встановленні певних часових термінів.

У менеджменті ресторанного бізнесу розпорядче регулювання здійснюється за допомогою певної комбінації методів розпорядчого впливу. Зазначені методи використовуються для прийняття та реалізації управлінських рішень. Особливості та сила впливу на поведінку підлеглих реалізуються також за допомогою інструментів влади та лідерства. Інструментами реалізації можуть бути: директиви, постанови, накази, вказівки, розпорядження, резолюції. Влада та лідерство використовуються керівниками на основі функції стимулювання до певних дій або стимулюючої винагороди за певну діяльність. Зазначені вище інструменти прямого впливу призначені для обов'язкового використання, невиконання якихось із них призводить до певних санкцій або покарання, саме таким чином реалізується принцип використання влади. Для більш ефективної організації праці керівнику бажано застосовувати силу впливу на підлеглих, використовуючи лідерські якості (Чижиков, 2008, с. 391).

Саме реалізація управлінських рішень вимагає використання адміністративних методів та функції організації. З цією метою керівник використовує методи організаційно-дисциплінарного впливу. Їх реалізація найбільш ефективно проявляється у наступних напрямках: створення, оформлення та заповнення спеціальної документації по прийнятому рішенню і доведення її до виконавців; пояснення змістовної сутності управлінського рішення та постановка конкретних задач перед виконавцями; конкретизація завдань по прийнятому рішенню та подальше корегування діяльності персоналу; чіткий розподіл повноважень за конкретними завданнями із визначенням системи відповідальності; організація системи контролю виконання управлінського рішення; розробка та формулювання критеріїв оцінки виконаного рішення. Зазначені методи в менеджменті ресторанного бізнесу повинні використовуватися на основі системного підходу, оскільки є певна різниця між іншими галузями економіки та соціокультурною сферою в тому, що працівники останньої надзвичайно творчі люди, у яких розвинені потреби верхньої частини піраміди А. Маслоу, особливо гностична потреба. Саме працівники соціокультурної сфери намагаються максимально творчо та всебічно підходити до вирішення будь-якого робочого завдання, брати участь у прийнятті рішень та реалізації їх у поставлених керівництвом та іншими уповноваженими особами завдань, бути поміченими, висловлювати ідеї – це все є потребою до самореалізації. Варто зазначити, що при використанні вище описаних методів необхідно розробити та застосувати раціональну систему винагороду працівника, без гідної винагороди вказані методи будуть із кожним днем все менше і менше впливати на персонал (Мескон, Альберт, & Хедоури, 1992, с. 259).

Методи менеджменту ресторанного бізнесу надзвичайно тісно пов'язані із функцією організації, за допомогою якої, в свою чергу, здійснюється розподіл та делегування повноважень, а також налагодження стосунків між працівниками на підприємствах соціокультурної сфери при виконанні поставлених завдань.

У менеджменті ресторанного бізнесу використовують різні адміністративні методи, які впливають на формування певних видів груп, підрозділів або об'єднань працівників та відносин між ними. Перший вид об'єднання працівників можна назвати організацією груп, який заснований на чіткому регламентуванні роботи, розподілу повноважень, ретельному контролі та на дуже чіткому і суворому нагляді за трудовою дисципліною. Зазначені методи суттєво зменшують мотивацію працівників та знижують їх ініціативу до прийняття рішень і творчої діяльності. Їх використання суперечить сучасним тенденціям розвитку менеджменту соціокультурної сфери, які направлені на підвищення демократизації та всебічного розвитку особистості працівника підприємств ресторанного бізнесу (Костылев, 2014).

Методи класичного менеджменту та менеджменту ресторанного бізнесу тісно пов'язані із процесом передачі та делегуванням завдань і повноважень, цей процес обумовлює тісну та взаємовигідну співпрацю між людьми в ресторанному бізнесі та встановленням між ними більш тісних формальних відносин у структурі управління. Цей процес обумовлює використання різних адміністративних методів у менеджменті ресторанного бізнесу, та при цьому можуть виникати певні формальні групи працівників із притаманними їм відносинами:

- організовані групи працівників, в яких існує надзвичайно чітке регламентування діяльності, посилений контроль дисципліни, ретельно обумовлені повноваження. Все це створює стримуючий ефект для ініціативи підлеглих. Такі методи суперечать сучасним концепціям управління та

- зменшують його демократизацію. Все це веде до зниження проявів креативності та зменшує конкурентоспроможність ресторанного бізнесу;
- організовані групи працівників із демократичними засадами управління, в яких можна відхилитися від певних норм та вимог, якщо це піде на користь організаційному процесу ресторанного бізнесу. Певні адміністративні та розпорядчі методи можуть бути знівельовані, якщо таке рішення буде більш оптимальним при вирішенні певних проблем;
 - організовані групи працівників, в яких використовуються соціальні форми впливу. Такі організовані групи є надзвичайно складними для класичного менеджменту та іноді дуже розповсюджені для менеджменту соціокультурної сфери, зокрема у ресторанному бізнесі, оскільки вплив здійснюється на вторинні потреби працівників, а саме самовизнання та комфортні умови роботи, певну свободу дій та прийняття рішень, що дозволить поліпшити загальну командну роботу (Тульчинский, 2016, с. 143).

При використанні адміністративних методів у менеджменті ресторанного бізнесу головна увага повинна базуватися не на формах їх реалізації, а на змістовних складових інструментів впливу. Тут ідеться про відносини, які встановилися або виникають між працівниками ресторану, інтереси, які є першочерговими для кожного працівника, а також визнання важливості кожного співробітника. Також методи повинні бути позитивно сприйняті колективом ресторану, підходити до стилю та умов управління, культури організації. При цьому слід пам'ятати, що працівники ресторанного бізнесу завжди є контактним персоналом, та часто від їх внутрішнього стану залежить вдовolenість клієнта.

Надзвичайно важливими методами управління у класичному менеджменті та у менеджменті ресторанного бізнесу виступають економічні методи. Вони здійснюють вплив на працівників на основі оплати праці, тобто на первинні потреби. Економічні методи дозволяють активізувати виробничі та економічні інтереси працівника без прямого впливу на нього та направити його діяльність у потрібному напрямку для досягнення конкретної мети підприємства. При цьому такі методи відносяться до інструментів непрямого впливу. Їх основою виступає заробітна плата та різні інструменти матеріального стимулювання за особистий вклад працівника за результатами роботи у підприємстві.

Економічні методи повинні використовуватися при плануванні роботи підприємства та складанні бюджету на наступний рік. При цьому потрібно застосовувати сучасні форми та системи оплати праці, які б здійснювали мотивуючий ефект на роботу персоналу. Відомо, що кожний працівник є унікальною людиною, та при цьому можна надати йому можливість самостійно покращити продуктивність праці, часто така можливість існує в соціокультурній сфері. Використовуючи економічне стимулювання праці, робітник буде зацікавлений у підвищенні власної ефективності роботи. У вживанні економічних методів управління зацікавлені обидві сторони: керівництво підприємства та безпосередньо працівники. Тут ідеться про взаємну вигоду бізнесу та працівників. Використовуючи економічні методи, керівництво підприємства дає можливість робітникам застосувати власні раціональні рішення, вміння, навички та здібності для підвищення продуктивності праці, та при цьому зростає прибуток підприємства, що є позитивним для досягнення основної мети будь-якого бізнесу (Кузьмін, Мельник, Процик, Романишин, & Дармі, 2015, с. 98).

Перешкодою у використанні зазначеного економічного методу може бути надмірна авторитарність керівництва та обмеженість працівників у прийнятті рішень щодо власної роботи. Часто керівники створюють складну систему взаємопов'язаних жорстких методів і стимулів впливу на працівників, обмежуючи тим

самим їх можливість ініціативи для підвищення власної продуктивності праці. При цьому згодом проявляється індивідуальна відособленість кожного працівника, та він починає діяти тільки у власних інтересах, пристосовуючись до існуючої системи та методів керівництва. Це дає певне відчуття стабільності, та часто такий прояв керівництва характерний саме для класичного менеджменту. В ресторанному бізнесі результат залежить саме від командної роботи і раціональної та допустимої оптимізації власної роботи, тому певна свобода дій повинна бути в соціокультурній сфері.

Надмірне використання адміністративних та економічних методів дає можливість утримувати вартість найманих працівників, а вони в свою чергу дозволяють маніпулювати своєю поведінкою, щоб зберегти своє робоче місце, та часто при такій ситуації інтереси підприємства нехтується, що веде до стрімкого зниження прибутку.

Здебільшого економічні методи базуються на традиційних відносинах роботодавця та працівника, які проявляються у наступному: підприємства гарантують довгострокову співпрацю при виконанні умов кожною стороною та обумовлену оплату; кожний працівник самостійно приймає рішення про підвищення ефективності та продуктивності своєї роботи у разі наявності такої можливості; бажано, щоб завдання у підвищенні ефективності роботи підприємства реалізовувалось обома сторонами у разі наявності такої можливості. Для ефективного використання економічних методів варто їх поєднувати із соціально-психологічними методами.

Прикладом використання описаних нами методів менеджменту, які притаманні саме ресторанному бізнесу, є ресторація «Львівська майстерня шоколаду» – велика мережа кафе-ресторанів, яка працює за франчайзинговою схемою. Саме в ній повною мірою використовуються описані методи ресторанного менеджменту, оскільки там ніколи не зустрінеш засмученого офіціанта, хостеса або бармена. У працівників завжди чудовий настрій, вони майстерно вміють підбадьорити гостя та завжди відкриті для спілкування. Це досягається за допомогою раціонального рішення вищого керівництва, яке направлене на надання або підвищення психологічної та управлінської освіти керівного персоналу: директорів ресторанів, менеджерів, адміністраторів. Систематично керівники ресторанів проходять відповідні бізнес-тренінги із майстерності управлінської діяльності у ресторанному бізнесі та із психологічних аспектів менеджменту ресторанного бізнесу.

Найважливішими методами управління в ресторанному бізнесі є соціально-психологічні, які використовують інструменти впливу на духовні потреби та на інтереси працівників. Базуються вони на міжособистісних відносинах, реалізації своїх можливостей, потребі в самоповазі, реалізації особистих досягнень, зростанні особистості, повазі оточуючих, визнанні власної особистості. Ці методи спрямовані на допомогу кожному працівнику розкрити свої професійні можливості та реалізувати власні здібності у підприємницьких ініціативах та підвищити власну ефективність роботи та підприємства зокрема. Важливим завданням при використанні соціально-психологічних методів у менеджменті ресторанного бізнесу є виховання нових лідерів (Ковальчук, & Голюк, 2018).

Висновки та обговорення результатів

Результати проведеного дослідження дозволяють дійти таких висновків:

- Із кожним десятиліттям управлінська наука змінюється відповідно до вимог бізнесу з точки зору оптимізації або збільшення ефективності. Останнім часом ми можемо спостерігати зміну парадигми менеджменту та методів управління зокрема. Зміни відбуваються не тільки в загальному

управлінні, а й в управлінні за сферами господарської діяльності. Так, ми виділяємо в окрему галузь управління менеджмент ресторанного бізнесу, якому притаманне об'єднання людей в єдину команду для злагодженої роботи і збільшення продуктивності праці взагалі та кожного працівника зокрема, що веде до прямого підвищення добробуту кожного робітника ресторанного бізнесу.

- Варто наголосити на необхідності поєднання максимально демократичного стилю управління з комбінованим використанням зазначених методів управління, які б не обмежували діяльність працівників, а навпаки, мотивували до більш ефективної роботи.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у необхідності розроблення та впровадження у ресторанному бізнесі комбінованих інструментів соціально-психологічних методів управління. Оскільки майже всі працівники виступають контактними особами з клієнтом, саме від морально-психологічного стану працівника і залежить задоволеність клієнта.

Практичне значення одержаних результатів реалізується у використанні комбінованої системи методів управління з конкретним акцентом на соціально-психологічні методи управління, саме вони дають можливість проявити ініціативу, лідерство та збільшити ефективність спільної роботи.

СПИСОК ПОСИЛАНЬ

- Захарчин, Г.М., Любомудрова, Н.П., & Винничук, Р.О. (2015). *Мотивування й розвиток персоналу: культурологічний аспект* [Монографія]. Львів: Видавництво Львівської політехніки.
- Ковальчук, С.Є., & Голюк, В.Я. (2018). Особливості управління персоналом торговельного підприємства. *Актуальні проблеми економіки і управління*, 12. Взято з <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/130943>.
- Костылев, С.В. (2014). Технологии арт-менеджмента в структуре социокультурного технологического комплекса. *Вестник КрасГАУ*, 1. Взято з <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-artmenedzhmenta-v-strukture-sotsiokulturnogo-tehnologicheskogo-kompleksa>.
- Кузьмін, О.Є., Мельник, О.Г, Процик, І.С., Романишин, С.Б., & Дарміць Р.З. (2015). *Менеджмент: графічна і таблицна візуалізація* (2-ге вид.). Львів: Видавництво Львівської політехніки.
- Мескон, А., Альберт, М., & Хедоури, Ф. (1992). *Основы менеджмента*. Москва: Дело.
- Тульчинский, Г.Л. (2016). *Технология менеджмента в сфере культуры*. Санкт-Петербург: Лань.
- Чижиков, В.М., & Чижиков В.В. (2008). *Теория и практика социокультурного менеджмента*. Москва: МГУКИ.

REFERENCES

- Chizhikov, V.M., & Chizhikov V.V. (2008). *Teoriia i praktika sotciokulturnogo menedzhmenta* [Theory and Practice of Socio-Cultural Management]. Moscow: MGUKI [in Russian].
- Kostylev, S.V. (2014). *Tekhnologii art-menedzhmenta v strukture sotciokulturnogo tekhnologicheskogo kompleksa* [Art management technologies in the structure of the

- socio-cultural technological complex]. *Vestnik KrasGAU*, 1. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-artmenedzhmenta-v-strukture-sotsiokulturnogo-tehnologi-cheskogo-kompleksa> [in Russian].
- Kovalchuk, S.Ye., & Holiuk, V.Ya. (2018). Osoblyvosti upravlinnia personalom torhovelnoho pidpriemstva [Features of personnel management of the trading company]. *Aktualni problemy ekonomiky i upravlinnia*, 12. Retrieved from <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/130943> [in Ukrainian].
- Kuzmin, O.Ye., Melnyk, O.H, Protsyk, I.S., Romanyshyn, S.B., & Darmits R.Z. (2015). *Menedzhment: hrafichna i tablychna vizualizatsiia* [Management: graphical and tabular visualization] (2nd ed.). Lviv: Vydavnytstvo Lvivskoi politekhniki [in Ukrainian].
- Meskon, A., Albert, M., & Hedouri, F. (1992). *Osnovy menedzhmenta* [Fundamentals of Management]. Moscow: Delo [in Russian].
- Tulchinskiy, G.L. (2016). *Tekhnologii menedzhmenta v sfere kultury* [Technology management in the field of culture]. St. Petersburg: Lan [in Russian].
- Zakharchyn, H.M., Liubomudrova, N.P., & Vynnychuk, R.O. (2015). *Motyuvannia y rozvytok personalu: kulturolohichniy aspekt* [Motivation and development of personnel: cultural aspects] [Monograph]. Lviv: Vydavnytstvo Lvivskoi politekhniki [in Ukrainian].

УДК 640.4:005]:005.3

Алексей Тонких,
кандидат экономических наук,
старший преподаватель,
Киевский национальный университет
культуры и искусств,
Киев, Украина,
1402at@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-7823-4761>

Оксана Олейник,
ассистент,
Киевский национальный университет
культуры и искусств,
Киев, Украина,
oksana_oliinyk@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0002-4687-2408>

ХАРАКТЕРИСТИКА МЕТОДОВ МЕНЕДЖМЕНТА В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

Актуальность. Актуальность темы определяется необходимостью развития управленческой науки в ресторанном бизнесе Украины, поскольку все острее встает проблема организации взаимодействия между людьми, особенно между руководством и подчиненными. Одной из важнейших в украинской экономике является сфера организации и обеспечения качественного питания. Она выступает объединяющим звеном производства, обмена, потребления и получения положительных впечатлений от организации гостеприимства и высокого сервиса культурного отдыха в учреждениях ресторанного бизнеса. Именно поэтому развитие менеджмента ресторанного бизнеса играет ведущую роль в организации туристического, гостиничного и ресторанного сервиса, который формирует и представляет образ развитой и успешной страны на международном рынке услуг. **Цель и методы.** Целью статьи является научное исследование и аналитическое сравнение методов управленческой деятельности и организационного воздействия на персонал предприятия в классическом менеджменте и в менеджменте ресторанного бизнеса. При раскрытии теоретических положений относительно объяснения методов менеджмента использован метод логического обобщения. При сравнении особенностей использования методов управления в классическом менеджменте и менеджменте ресторанного бизнеса использованы методы анализа, синтеза и системно-структурного сравнения. **Результаты.** Результаты написания статьи позволили определить общие и отличительные аспекты и инструменты состава и функционирования методов управления в менеджменте ресторанного бизнеса по сравнению с классическим менеджментом. **Выводы и обсуждение.** Стоит отметить, что процесс управления прежде всего направлен на людей как на исполнителей различных задач в классическом менеджменте и в менеджменте ресторанного бизнеса, однако весомым отличием является специфика сферы деятельности людей, их профессия и выполнение функции в процессе работы, направленной на изменение состояния вещей или информации, поэтому следует использовать различные инструменты влияния и организации работы и взаимодействия людей в команде.

Ключевые слова: менеджмент, ресторанный бизнес, социокультурная сфера, управление, управленческие методы.

UDC 640.4:005]:005.3

Oleksii Tonkykh,
*Ph.D in Economics, Senior Lecturer,
Kyiv National University of Culture and Arts,
Kyiv, Ukraine,
1402at@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-7823-4761>*

Oksana Oliinyk,
*Assistant,
Kyiv National University of Culture and Arts,
Kyiv, Ukraine,
oksana_oliinyk@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0002-4687-2408>*

CHARACTERISTICS OF MANAGEMENT METHODS IN THE RESTAURANT BUSINESS

Actuality. The urgency of the topic is determined by the need for the managerial science development in the Ukrainian restaurant business, and the problem in organization interaction between people, and especially between management and subordinates, it is getting increasingly important. One of the most important parts of the Ukrainian economy is the sphere of organization and provision of high-quality food. It acts as the interconnected link of production, exchange, consumption and obtaining positive impressions from the organization of hospitality and high quality cultural services in restaurants. That is why the restaurant business management development plays a leading role in the organization of tourism, hotel and restaurant services, which forms and represents the image of a developed and successful country in the international market of services. **Purpose and methods.** The purpose of the article is scientific research and analytical comparison of the management methods and organizational influence and the personnel of the enterprise in classical management and restaurant business management. The method of logical generalization has been used in revealing the theoretical positions on explaining management methods. Comparing the features of the management methods use in classical management and restaurant business management, methods of analysis, synthesis and method of system-structural comparison have been used. **Results.** The results of the article helped to identify common and distinct aspects and tools for the composition and functioning of management methods in restaurant business management compared with classical management. **Conclusions and Discussion.** It should be noted that in the process of management, first of all, it is aimed at people as executors of various tasks, in classical management and in restaurant business management, but the difference is the specifics of the sphere of activity of people, their profession and the performance of functions in the course of work aimed at changing the state things or information, it is therefore worth using different tools of influence and organization of work and people interaction in the team.

Key words: management, catering business, socio-cultural sphere, management, management methods.

УДК 640.43:330.341.1
DOI: 10.31866/2616-7468.2.2018.157176

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ГОСПОДАРЮВАННЯ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Олена Завадинська,
кандидат технічних наук,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна,
zavadinskie@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-9538-3419>
© Завадинська О. Ю., 2018

Актуальність. Актуальність обраного дослідження полягає в тому, що специфіка ресторанного бізнесу як галузі сфери послуг передбачає не тільки поліпшення якості життя людей, але і впровадження інноваційних технологій господарювання в галузі ресторанного бізнесу. **Мета дослідження** – проаналізувати сучасну ситуацію використання інноваційних технологій для підвищення ефективності роботи закладів ресторанного господарства за кордоном і в Україні. **Методи дослідження** поєднують систематизацію інформації щодо становлення та розвитку галузі ресторанного бізнесу. Теоретичною та методологічною основами дослідження є наукові концепції та теоретичні розробки вітчизняних і зарубіжних вчених в області аналізу діяльності підприємств, маркетингу, закони України. **Результати.** Наукова новизна статті полягає у виявленні необхідності використання інноваційних технологій для підвищення ефективності роботи закладів ресторанного господарства, визначенні основних принципів запровадження сучасних технологій у залежності від типу інновацій і виду закладу. **Висновки та обговорення.** У статті наголошено, що в українських реаліях сьогодення сфера ресторанного бізнесу перебуває лише у процесі формування через проблеми сучасного економічного та політичного стану країни. Зазначено, що з метою стимулювання підприємницької активності у сфері ресторанного господарства одним із найпотужніших інструментів у конкурентній боротьбі є подальше впровадження інноваційних підходів на підприємствах. Виявлено, що для ефективного впровадження інновацій суб'єктам ресторанного господарства необхідно проводити ефективне планування діяльності загалом та планування інноваційної діяльності зокрема. Запропоновано етапи застосування стратегії інноваційного розвитку підприємств ресторанного бізнесу і розглянуто її головні завдання. Вважаємо, що це дозволить закладам ресторанного господарства ефективно реалізовувати послуги та бути конкурентоздатними у жорстких ринкових умовах господарювання.

Ключові слова: ресторанний бізнес, заклад ресторанного господарства, інноваційні технології, впровадження, автоматизація, інформаційні технології, управління, маркетинг.

Актуальність проблеми

Постановка проблеми. У XXI ст. ресторанний бізнес стає провідним напрямом соціального та економічного розвитку у світі та Україні. І хоча в розвинутих країнах ця сфера є дуже прибутковою і розвинутою, в Україні сфера ресторанного бізнесу перебуває лише у процесі формування. Значною мірою це відбувається через проблеми сучасного економічного та політичного стану країни (Карсекін, & Ткаченко, 2011, с. 45).

Ресторанний бізнес займає значну частку у малому бізнесі, де задіяно багато підприємств і компаній (Антонова, 2008, с. 10). Тому конкуренція за споживачів у цій сфері дуже жорстка. Саме для утримання конкурентних переваг підприємства ресторанного бізнесу повинні дуже активно застосовувати і запроваджувати

сучасні технології. Специфіка ресторанного бізнесу як галузі сфери послуг передбачає під новітніми (інноваційними) технологіями не тільки поліпшення якості життя людей, красиво і смачно приготовленої їжі, а й упровадження інноваційних технологій господарювання в галузі та облік необхідності комерціалізації інноваційних розробок.

Стан вивчення проблеми. Останнім часом завдяки інноваціям суттєво змінилася індустрія ресторанного господарства. Відслідковування поточних тенденцій та прогнозування майбутніх потреб галузі є надзвичайно важливим для забезпечення продуктивності та прибутковості закладів готельно-ресторанної сфери. Дослідженням та вирішенням проблем підвищення ефективності ресторанних підприємств присвятили свої праці такі українські та зарубіжні науковці і фахівці, як І. Акулич (2000), В. Архипова (2009), М. Поплавський (2011), О. Терензіо (Terenzio, 2016) та ін. В роботах цих вчених розглядаються як основи організації роботи закладів ресторанного господарства, так і нові моделі управління персоналом, маркетингові інструменти та кулінарні інновації.

Невирішені питання. Однак залишаються недостатньо вивченими можливості використання інформаційних, управлінських, маркетингових та інших технологій у роботі закладів ресторанного господарства з метою удосконалення їх виробничо-торгівельної діяльності, що не дозволяє їм ефективно реалізовувати послуги та бути конкурентоздатними в ринкових умовах.

Мета і методи дослідження

Мета статті – проаналізувати сучасну ситуацію використання інноваційних технологій для підвищення ефективності роботи закладів ресторанного господарства за кордоном і в Україні.

Методологічною основою дослідження є наукові концепції та теоретичні розробки вітчизняних і зарубіжних вчених у галузі аналізу діяльності підприємств, маркетингу, закони України.

Методи дослідження – традиційні способи та засоби економічного аналізу (табличного, порівняння, групування), обробка матеріалів із використанням персональних ЕОМ.

Інформаційною базою дослідження слугували роботи науковців і фахівців України та світу в галузі ресторанного господарства, маркетингу, в тому числі науковців КНУКіМ і кафедри готельно-ресторанного бізнесу; закони України; Постанови Кабінету Міністрів; нормативно-законодавчі акти; офіційні інформаційні сайти; періодичні науково-практичні видання.

Результати дослідження

Аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано розв'язання цієї проблеми, показав, що для ефективного впровадження та застосування інновацій суб'єктам ресторанного господарства необхідно проводити ефективне планування діяльності загалом та планування інноваційної діяльності зокрема, що реалізується через застосування стратегії інноваційного розвитку, яка дозволить ефективно реалізовувати послуги та бути конкурентоздатними у жорстких ринкових умовах господарювання.

Було визначено наступні етапи застосування стратегії інноваційного розвитку підприємства ресторанного бізнесу:

- постановка цілей і завдань інноваційної діяльності;

- формування інноваційної стратегії підприємства готельного бізнесу;
- дотримання інноваційної політики;
- довгострокове інноваційне прогнозування;
- розподіл ресурсів підприємства на його інноваційну діяльність;
- розробка стратегічних планів інноваційної діяльності закладу ресторанного господарства;
- застосування бенчмаркінгу;
- аналіз обраної стратегії.

До головних завдань стимулювання розвитку інноваційної діяльності можна віднести:

- створення інституціональних умов інтеграції різних сфер економіки;
- більшу участь наукової сфери у створенні інноваційного потенціалу країни;
- формування ефективної інноваційної інфраструктури.
- Важливим напрямом у роботі ресторанного бізнесу є організація управлінської системи, яка повинна включати розробку стратегічних програм прогресу, проведення спостереження тенденцій ринку, після чого складається стратегія по впровадженню інновацій. Основні завдання управлінської системи:
- розробка і впровадження стратегічних і тактичних заходів розвитку закладів ресторанного бізнесу;
- автоматизація процесів управління за допомогою використання «електронної системи управління», яка повинна базуватися на врахуванні інноваційного продукту;
- застосування інформаційних технологій в управлінні, що надає працівникам можливість брати участь у керуванні роботою підприємства;
- контроль і регулювання реалізації етапів впровадження інноваційних технологій;
- заохочення персоналу у фінальному результаті діяльності, підтримка творчих ідей та використання його інтелектуальної праці.

Матеріально-технічна основа підприємства ресторанного господарства є, з одного боку, вагомою причиною інноваційного розвитку, з іншого – його наслідком.

Інтелектуальний напрям інновацій полягає у використанні професійних здібностей працівників підприємства ресторанного бізнесу та створенні умов для його розвитку. Основні завдання цього напрямку полягають у:

- відборі професійно підготовленого персоналу відповідно до сфери діяльності підприємства;
- навчанні стажерів та проведенні різних навчальних заходів із підвищення кваліфікації персоналу – семінарів, тренінгів, онлайн-конференцій тощо;
- впровадженні та підтримці корпоративної культури у ресторані та створенні уніфікованого підходу до спілкування та обслуговування гостей із боку персоналу.
- раціональному капіталовкладенні в новітнє устаткування;
- оновленні та модернізації існуючої матеріально-технічної бази;
- будівництві та експлуатації нових об'єктів у своїй господарській діяльності.

Технологічний напрям передбачає впровадження сучасних технологій (комп'ютерних, мультимедійних, засобів електронної комерції, нових технологій обробки, приготування та зберігання продуктів харчування та інших). До них відносяться і технології харчування, розробка рецептур технологій приготування,

використання сучасних видів обладнання та обробки. Особливою умовою технологічного напрямку є використання:

- системи автоматизації праці відділу продажів;
- системи роботи з клієнтами (це нові технології в ресторанному бізнесі, які проводять повний аналіз розміщення гостей у ресторані і видають повну аналітику по кожному з них);
- системи управління програмами лояльності для клієнтів (впровадження нових способів заохочення для постійних клієнтів, клубні та дисконтні картки, преміальні сертифікати та ін.);
- системи управління заходами ресторану (за допомогою цієї технології можна планувати завантаження різних приміщень ресторану, якщо вони є, – конференц-залів, ресторанів, банкетних залів).

Інфраструктурний напрям впровадження сучасних технологій у роботу закладів ресторанного господарства вводиться з метою організації та взаємодії окремих закладів галузі, їх об'єднань та співпраці з державними органами влади. Функції цього напрямку:

- співпраця державного та приватного сектору в розбудові сучасної інфраструктури індустрії гостинності та інших галузей, які взаємопов'язані у своїй діяльності;
- створення конгломератів (Саак, & Якименко, 2007, с. 51).

На зміну кризовому періоду для української економіки в цілому та ресторанного господарства зокрема у 2016 році прийшов період відновлення та нарощення обертів. За даними компанії «Ресторанний консалтинг», у 2016 році вперше після початку економічної кризи збільшилися частка закладів ресторанного бізнесу, що відкрилися, та відвідуваність ресторанів (на 30%).

При цьому можна спостерігати збільшення частки концептуальних закладів ресторанного господарства, а також закладів із принципово новими підходами до приготування страв та обслуговування.

В Україні можна спостерігати такі сучасні інноваційні тенденції:

- з'являються монозаклади, як правило, вони зосереджуються на приготуванні певної етнічної страви з варіаціями: пасти, супу «Рамен», какао тощо. Також можна відзначити, що заклади вуличної їжі виходять на якісно новий рівень приготування і обслуговування;
- у сфері маркетингу відбувся зсув від традиційних рекламних інструментів до співпраці з аудиторією он-лайн та провідною роллю SMM (Social Media Marketing). Таким чином, будь-який клієнт може вплинути на репутацію закладу своїм відгуком в інтернет-мережі;
- незважаючи на кризу, у готельно-ресторанній галузі поступово запроваджуються елементи автоматизації виробництва: електронне меню, нові технології приготування їжі, можливість використання знижки за допомогою додатків на мобільному телефоні тощо.

На сьогодні в Україні можна відзначити такі тенденції розвитку роботи закладів ресторанного бізнесу:

- популяризація та поліпшення репутації вуличної їжі;
- впровадження мерчандайзингу (збуту продукції та послуг);
- відкриття концептуальних та монозакладів;
- відкриття ресторанів пан-азіатської, в'єтнамської та китайської кухонь;
- запровадження нових методів обробки продуктів харчування за допомогою новітніх технологій;

– організація обслуговування за системою кейтеринг.

Іншим прикладом інновацій у ресторанному бізнесі є приділення уваги атмосфері і дизайну приміщення закладу. На сьогодні тенденції у дизайні інтер'єрів закладів ресторанного господарства свідчать про рух до спрощення стилю, відмови від надмірного декорування, габаритних меблів (Костас, 2008, с. 450). Найбільш популярним у дизайні стає скандинавський стиль. Він передбачає білі чи світло-сірі стіни, мінімалістичні меблі у поєднанні із металом та натуральним деревом, невелику кількість декору у природних кольорах.

Можна відзначити скорочення кількості закладів із еkleктичним барвистим стилем, у східній стилістиці. Заклади національної кухні – української, грузинської – все частіше відмовляються від традиційних народних елементів дизайну, віддаючи перевагу мінімалізму із додаванням кількох яскравих національних елементів.

На сьогодні в світі простежуються тенденції до автоматизації виробничих процесів у ресторанному господарстві, демократизації управлінських рішень (Поплавський, 2011, с. 135).

Сучасні кулінарні напрями у світі – ф'южн і молекулярна кухня. У кулінарії напряму ф'южн (від англ. fusion – злиття) гармонійно поєднуються смаки, стилі та традиції всього світу. Винахідником молекулярної кухні наприкінці ХХ ст. був професор фізики Оксфордського університету Ерве Тіса. Суть його винаходу полягає у використанні сучасних хімічних технологій при приготуванні їжі. Завдяки цьому вдається готувати страви незвичної консистенції та унікальних смакових якостей. Головні засоби молекулярної кулінарії: застосування рідкого азоту для обробки продуктів, емульсифікація (змішування нерозчинних речовин), сферифікація (створення рідких сфер), желювання, карбонізація або збагачення вуглекислотою, вакуумна дистиляція.

Незважаючи на сенсаційну появу на гастрономічному ринку України, молекулярна кухня поки що не знайшла достатньої кількості прихильників для поширення відповідних закладів. Але, тим не менше, елементи даної кулінарної техніки вже значний час тішають відвідувачів кількох популярних закладів у столиці України, серед яких «Канапа» та Whisky Corner.

Запровадження інновацій у ресторанному господарстві відбувається з різною інтенсивністю в різних секторах, та задля досягнення реальної ефективності інноваційна діяльність повинна впроваджуватися рівномірно повсюди. Зокрема, доцільно активно осучаснювати методи управління персоналом ресторану.

Прикладами класичних методів управління є адміністративні, економічні та соціально-психологічні. Використання адміністративного впливу відбувається через встановлення дисципліни, чіткого ієрархічного підпорядкування, створення системи штрафів і покарань і т. ін.

Економічне управління здійснюється через визначення розмірів, графіку матеріальних винагород, введення додаткових / понаднормових форм винагороди як заохочення за видатні здобутки чи велике навантаження співробітників.

Через соціально-психологічні методи, як правило, вибудовують і зміцнюють відчуття об'єднаності та вмотивованості колективу, лояльність бренду і керівництва, бажання і готовність працювати заради ідеї та для клієнта (Браймер, 1995, с. 126).

В сучасній теорії управління персоналом вимальовуються нові стилі, що вирізняються більш демократичним та вільним форматом відносин керівник – пра-

цівник, розширенням відповідальності працівника від початку роботи до кінцевого результату.

Автоматизація ресторану – це ще один шлях до успіху. Власники ресторанів відзначають зростання прибутку та інших показників роботи закладів після того, як було застосовано сучасні технології у сфері матеріально-технічного обладнання.

Наразі все більше набувають популярності «відкриті кухні». Головним плюсом таких кухонь є те, що вони покращують імідж ресторану, добре пасують його інтер'єру і при цьому не заважають клієнтам запахами, брудом, шумом тощо.

Для сфери ресторанного господарства характерний швидкий рух інформації, у цій галузі дуже важливо мати актуальну інформацію на власному сайті, впроваджувати активну рекламну кампанію в соціальних мережах тощо. Зрозуміло, що від запровадження сучасних інформаційних технологій у роботу ресторану великою мірою залежить його конкурентоспроможність на сучасному ринку.

Потужність галузі ресторанного бізнесу надає можливість користуватися майже усіма різновидами інформаційних технологій, чи то комп'ютерні програми для керування закладом або соціальні мережі. Наразі в закладах ресторанного господарства використовується багато сучасних інформаційних технологій: інформаційні системи резервування, інтегровані комунікаційні мережі, мультимедіа, інформаційні системи управління тощо. Основна мета застосування інформаційних технологій – покращення якості управління та контролю, а також реклама.

Сучасна розвинута комп'ютерна система CRS (Computer Reservation System) дозволяє значно полегшити процес резервування. Це тепер можна робити у режимі реального часу, завдяки чому поліпшується якість послуг за рахунок економії часу при роботі з гостями. Поширюється застосування електронної комерції.

Використання *QR-коду* дозволяє інтенсивно використовувати можливості онлайн та офлайн методів одночасно з більшим ефектом. Цей винахід є надзвичайно корисним для аудиторії, яка віддає перевагу технологіям, та спрощує популяризацію закладу у випадках, коли використання класичних рекламних засобів є незручним.

Поширенню електронного меню ми завдячуємо передусім розвинутим мережам ресторанів швидкого харчування типу McDonald's та KFC, в яких запроваджено великі екрани з фотографіями усіх страв, цінами, кошиком для замовлення і опцією оплати банківською карткою. Окрім закладів фаст-фуду, такі екрани-меню набули поширення у високотехнологічних ресторанах Японії та в Дубаї. Таким чином, у більш елегантному виконанні облаштування ресторанів сенсорними екранами для замовлення і оплати цілком можливе для будь-якого закладу ресторанного бізнесу.

Електронне меню дозволяє збільшити обсяг продажів за рахунок яскравішого інтерактивного переліку страв із потенційною можливістю автоматизованого їх підбору за побажаннями клієнта. Значний потенціал у цьому винаході є і для фільтрації позицій меню за інгредієнтами – наприклад, гість з алергією на деякі інгредієнти може відфільтрувати страви, виключивши всі, що містять алерген.

У довгостроковій перспективі запровадження електронного меню може здешевити маркетингові процеси закладу. Так, при використанні класичного паперового преїскуранта будь-які зміни в асортименті вимагатимуть друку нової партії меню. Електронне меню також може оптимізувати роботу офіціантів, зменшивши час їх комунікації з гостями. Також включення можливості оплати безпосередньо за столиком за допомогою безконтактних способів може зменшити навантаження на співробітників, відповідальних за касові розрахунки. Це позитивно впливає і на безпеку закладу у зв'язку зі зменшенням готівки в приміщенні (Архіпов, & Русавська, 2009, с. 60-61).

Для галузі ресторанного бізнесу було розроблено значну кількість програмного забезпечення, комп'ютерних програм та мобільних додатків. Всі вони дозволяють оптимізувати процеси, які повторюються, пришвидшити хід інформації від гостя до кухні і бару, автоматизувати облік та розрахунки.

Найбільш популярними автоматизованими системами управління рестораном в Україні можна вважати програмні комплекси Fidello F & B, Micros, «Парус-Ресторан», SERVIO, 1С-Парус: Ресторан + Бар + Кафе, Ікота, найбільш поширений – R-keeper (Степова, & Когут, 2014).

Глобальне завдання інформаційних технологій – сприяти прибутковості й ефективності бізнесу, спростити його управління і підвищити різноманітні економічні показники та конкурентоспроможність, зменшити частку неефективної праці, втрачання грошей та часу (Борисова, 2012, с. 332).

Висновки та обговорення результатів

Виявлено, що ресторанний бізнес є однією із найбільш значущих складових індустрії гостинності. Саме тому в даній сфері дуже актуальним є запровадження інноваційних технологій із метою підвищення конкурентних переваг та утримання і розширення клієнтської бази шляхом підтримки довіри і зацікавленості у конкретному закладі.

Аналіз літературних джерел і практичні спостереження дозволяють дійти таких висновків:

Зазначено, що з метою стимулювання підприємницької активності у сфері ресторанного господарства одним із найпотужніших інструментів у конкурентній боротьбі є подальше впровадження інноваційних підходів на підприємствах.

Виявлено, що для ефективного впровадження інновацій суб'єктам ресторанного господарства необхідно проводити ефективне планування діяльності загалом та планування інноваційної діяльності зокрема.

Запропоновано етапи застосування стратегії інноваційного розвитку підприємств ресторанного бізнесу і розглянуто її головні завдання. Вважаємо, що це дозволить закладам ресторанного господарства ефективно реалізовувати послуги та бути конкурентоздатними у жорстких ринкових умовах господарювання.

Наукова новизна статті полягає у виявленні необхідності використання інноваційних технологій для підвищення ефективності роботи закладів ресторанного господарства, визначенні основних принципів запровадження сучасних технологій у залежності від типу інновацій і виду закладу.

Практичне значення одержаних результатів виявлено в можливості застосування стратегії інноваційного розвитку підприємств ресторанного бізнесу з метою удосконалення їх виробничо-торгівельної діяльності.

Перспективи подальших наукових розвідок спричиняють розвиток технологій для ресторанного бізнесу, який здатний досягати великих висот, а використання інноваційних розробок, їх втілення в сучасному ресторані – це ще один крок у створення ідеальної кухні, підвищення іміджу, попиту, лояльності споживачів послуг сфери ресторанного бізнесу. В подальшому перспективними можуть бути вивчення сучасного закордонного досвіду і розробка механізму впровадження в діяльність закладів нових інноваційних технологій господарювання. Вважаємо, що це дозволить закладам ресторанного господарства ефективно реалізовувати послуги та бути конкурентоздатними у жорстких ринкових умовах господарювання.

СПИСОК ПОСИЛАНЬ

- Акулич, И.А. (2000). *Маркетинг*. Минск: Высшая школа.
- Архіпов, В.В., & Русавська, В.А. (2009). *Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства*. Київ: Центр учбової літератури.
- Борисова, О.В. (2012). Тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*, 1(2), 331-338.
- Браймер, Р. (1995). *Основы управления в индустрии гостеприимства*. Москва: Аспект Пресс.
- Карсекін, В., & Ткаченко, Т. (2011). *Проблеми розвитку ресторанного господарства в Україні*. Київ: Економіка України.
- Костас, К. (2008). *Учебник ресторатора: проектирование, оборудование, дизайн*. Москва: Владос.
- Поплавський, М.М. (2011). *Готельно-ресторанний сервіс*. Київ: Макрос.
- Портал гостиничного и ресторанного бизнеса. (б. г.). Взято из <http://prohotelia.com.ua/>.
- Саак, А.Э. (2007). *Менеджмент в индустрии гостеприимства (гостиницы и рестораны)*. Санкт-Петербург: Питер.
- Степова, С.В., & Когут, А.Л. (б. р.). *Доцільність застосування інформаційних технологій в ресторанному бізнесі*. Взято з http://www.rusnauka.com/3_ANR_2014/Informatica/3_153623.doc.html.
- Terenzio, O. (2016). *12 tips for creating restaurant marketing emails that work*. Retrieved from <http://openforbusiness.opentable.com/tips/12-tips-for-creating-restaurant-marketing-emails-that-work/>.

REFERENCES

- Akulich, I.A. (2000). *Marketing* [Marketing]. Minsk: Vysshaya shkola [in Russian].
- Arkhypov, V.V., & Rusavska, V.A. (2009). *Orhanizatsiia obsluhovuvannia v zakladykh restorannoho hospodarstva* [Organization of service in restaurants]. Kyiv: Tsentru uchbovoi literatury [in Ukrainian].
- Borisova, O.V. (2012). Tendentsii rozvytku hotelno-restorannoho biznesu v Ukraini [Trends in the development of hotel and restaurant business in Ukraine]. *Ekonomichna stratehiia i perspektyvy rozvytku sfery torhivli ta posluh*, 1(2), 331-338 [in Ukrainian].
- Braimer, R. (1995). *Osnovy upravleniia v industrii gostepriimstva* [Basics of Hospitality Management]. Moscow: Aspekt Press [in Russian].
- Karsekin, V., & Tkachenko, T. (2011). *Problemy rozvytku restorannoho hospodarstva v Ukraini* [Problems of restaurant business development in Ukraine]. Kyiv: Ekonomika Ukrainy [in Ukrainian].
- Kostas, K. (2008). *Uchebnyk restoratora: proektirovanie, oborudovanie, dizain* [The manual for restaurateur: planning, equipment, design]. Moscow: Vlados [in Russian].
- Poplavskiy, M.M. (2011). *Hotelno-restorannyi servis* [Hotel and restaurant service]. Kyiv: Makros [in Ukrainian].
- Portal gostinichnogo i restorannogo biznesa [Portal for hotel and restaurant business]. (n. d.). Retrieved from <http://prohotelia.com.ua/> [in Russian].
- Saak, A.E. (2007). *Menedzhment v industrii gostepriimstva (gostinitsy i restorany)* [Management in the hospitality industry (hotels and restaurants)] St. Petersburg: Piter [in Russian].
- Stepova, S.V., & Kohut, A.L. (n. d.). *Dotsilnist zastosuvannia informatsiinykh tekhnolohii v restorannomu biznesi* [The practicability of the use of information technologies in the restaurant business] Retrieved from http://www.rusnauka.com/3_ANR_2014/Informatica/3_153623.doc.html [in Ukrainian].
- Terenzio, O. (2016). *12 tips for creating restaurant marketing emails that work*. Retrieved from <http://openforbusiness.opentable.com/tips/12-tips-for-creating-restaurant-marketing-emails-that-work/> [in English].

УДК 640.43:330.341.1

*Елена Завадинская,
кандидат технических наук,
Киевский национальный университет
культуры и искусств,
Киев, Украина,
zavadinskie@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-9538-3419>*

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

Актуальность. Актуальность выбранного исследования состоит в том, что специфика ресторанного бизнеса как отрасли сферы услуг предполагает не только улучшение качества жизни людей, а и внедрение инновационных технологий хозяйствования в отрасли ресторанного бизнеса. **Цель исследования** – проанализировать современную ситуацию использования инновационных технологий для повышения эффективности работы предприятий ресторанного хозяйства за рубежом и в Украине. **Методы исследований** объединяют систематизацию информации по становлению и развитию отрасли ресторанного бизнеса. Теоретической и методологической основами исследований являются научные концепции и теоретические разработки отечественных и зарубежных ученых в области анализа деятельности предприятий, маркетинга, законы Украины. **Результаты.** Научная новизна статьи заключается в выявлении необходимости использования инновационных технологий для повышения эффективности работы предприятий ресторанного хозяйства, определении основных принципов введения современных технологий в зависимости от типа инноваций и вида предприятия. **Выводы и обсуждение.** В статье отмечается, что в сегодняшних украинских реалиях сфера ресторанного бизнеса находится только в процессе формирования из-за проблем современного экономического и политического состояния страны. Указано, что с целью стимулирования предпринимательской активности в сфере ресторанного хозяйства одним из мощнейших инструментов в конкурентной борьбе является дальнейшее внедрение инновационных подходов на предприятиях. Выявлено, что для эффективного внедрения инноваций субъектам ресторанного хозяйства необходимо проводить эффективное планирование деятельности вообще и планирование инновационной деятельности в частности. Предложены этапы использования стратегии инновационного развития предприятий ресторанного бизнеса и рассмотрены ее главные задачи. Считаем, что это позволит предприятиям ресторанного хозяйства эффективно реализовывать услуги и быть конкурентоспособными в жестких рыночных условиях хозяйствования.

Ключевые слова: ресторанный бизнес, предприятие ресторанного хозяйства, инновационные технологии, внедрение, автоматизация, информационные технологии, управление, маркетинг.

UDK 640.43:330.341.1

Olena Zavadynska,
Ph.D in Technical Sciences,
Kiev National University of Culture and Arts,
Kyiv, Ukraine,
zavadinskie@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-9538-3419>

INNOVATIVE TECHNOLOGY MANAGEMENT IN THE RESTAURANT BUSINESS

Actuality. The actuality of the research lies down in the specificity of the restaurant business, as a service sector, which provides people with improving their quality of life, as well as implementation of innovative management technologies in the restaurant business sphere. **Purpose.** The main objective of the research is to analyze the current situation of the innovative technologies applying for the purpose to improve the effectiveness of restaurant facilities in Ukraine and abroad. **The methodology** of the research includes the systematization of information about how the restaurants facilities sphere are established and developed. The scientific concepts and theoretical developments of domestic and foreign scientists in the sphere of marketing, economy of enterprises, as well as current Ukrainian legislation are the basis of the theory and methodology of the research. **Results.** The scientific originality of the article is the identification of needs to apply the innovative technologies effectively with the aim to improve the efficiency of the restaurant business facilities, and to determine the basic principles of the implementation such technologies in consideration with type of restaurant facility and innovation nature. **Conclusions and discussion.** The article emphasizes that in the current Ukrainian realities the restaurant business sphere is only in the process of formation due to problems of the current economic and political situation in country.

It is noted that one of the most powerful tool to raise competitiveness and to stimulate business activity in the sphere of restaurant industry is the further implementation of innovative approaches at the restaurants. It is concluded that effective implementation of innovations by the subjects of restaurant facilities must be carried out effective planning of business in general and planning of innovative activities in particular. The article indicates the stages of using the innovative development strategy for restaurant facilities and considers its main tasks. We believe that the significant details disclosed in the article will allow entities of restaurant business to provide the services effectively and to be competitive in the rough market conditions.

Key words: restaurant business, restaurant, innovative technologies, implementation, automation, information technologies, management, marketing.

УДК 640.43:005.591.6
DOI: 10.31866/2616-7468.2.2018.157179

ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЛІДЕРСТВА-СЛУЖІННЯ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Вікторія Пилипів,
кандидат культурології,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна,
vika_prima@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0001-8835-9023>
© Пилипів В. В., 2018

Актуальність. Інноваційний менеджмент гостинності є однією з найважливіших проблем в сфері міжнародної індустрії гостинності, зокрема готельно-ресторанного бізнесу. Інноваційні стратегії, які застосовує індустрія гостинності, включають цілу низку інноваційних заходів, які охоплюють технологічні та нетехнологічні інновації. **Мета і методи.** Метою статті є дослідження моделі лідерства-служіння та нового типу організаційної культури та цінностей в сфері індустрії готельно-ресторанного бізнесу. У процесі дослідження автором застосовані компаративний, культурно-історичний, аксіологічний, описовий і трансдисциплінарний методи. **Результати.** У статті доведено, що модель лідерства-служіння є актуальною у сучасній індустрії гостинності. Використання лідерства-служіння як нової моделі ефективного стилю керівництва є обґрунтованим у контексті готельно-ресторанного бізнесу, які мають базуватися на служінні клієнтам. Не менш важливим є створення та підтримання сильної організаційної культури з системою цінностей, яка розділяється усіма співробітниками. Сильна та цілеспрямована організаційна культура стає особливо важливим чинником ефективної роботи і конкурентоспроможності закладів гостинності. **Висновки та обговорення.** Результати проведеного дослідження дозволяють дійти висновку, що управлінські та організаційні інновації, такі як застосування моделі лідерства-служіння та розвиток інноваційної організаційної культури, що формує спільні для всіх співробітників цінності, є новим методом у бізнес-практиці готельно-ресторанного бізнесу. Наукова новизна одержаних результатів полягає у закономірності процесів здійснення аналізу такої управлінської інновації як модель лідера-служителя та організаційної інновації як створення нової організаційної культури, а також в обґрунтуванні доцільності їхнього використання в індустрії готельно-ресторанного бізнесу. Викладені у статті положення і зроблені висновки можуть бути використані під час розробки нетехнологічних інноваційних стратегій розвитку підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

Ключові слова: індустрія гостинності; готельно-ресторанний бізнес; лідерство-служіння; організаційна культура.

Актуальність проблеми

Постановка проблеми. Швидкий розвиток індустрії гостинності стрімко відбувається протягом останніх 10 років. Загальні зміни в суспільстві призвели до нових очікувань, що сприяло переосмисленню самої концепції гостинності, засобів ефективності діяльності та підвищення конкурентоспроможності. Інноваційний менеджмент гостинності є однією з найважливіших проблем у сфері міжнародної індустрії гостинності, зокрема готельно-ресторанного бізнесу, як на академічному, так і на практичному рівні. Найчастіше інновації прирівнюються до технологій, проте інновації можуть відбуватися різними шляхами і не мати нічого спільного з технологією. Фірми, що надають послуги гостинності, досить часто застосовують технічні інноваційні технології в бізнес-процесах і моделях. Найу-

спішніші корпорації свідомо розвивають цілеспрямовану інноваційну стратегію, яка поєднує різні інноваційні практики. Відповідно до теорії інновацій Шумпетера, інноваційна стратегія фірми і, отже, її інноваційна інтенсивність охоплюють як технологічні, так і нетехнологічні сфери. Інноваційні стратегії, які застосовує індустрія гостинності, включають цілу низку інноваційних заходів, таких як технологічні інновації, самі технології та процесуальні інновації, а також нетехнологічні інновації – методи управління, організаційні, стратегічні та маркетингові інновації. Фірми з офіційно визначеною інноваційною стратегією часто намагаються застосовувати комплексні форми інновацій, що призводить до високої інноваційної інтенсивності.

Стан вивчення проблеми. Вагомий внесок у дослідження проблем формування інноваційного потенціалу готельно-ресторанного бізнесу був зроблений такими вченими, як Л. Вікторіно, Р. Верма, Д. Плачка та Ч. С. Дев (2005). Інноваційний менеджмент у галузі готельно-ресторанного бізнесу, ринкова продуктивність, фінансові показники, поліпшення відносин між працівниками та клієнтами стали об'єктом розвідки М. Оттенбахера (2007). Вплив інновацій на ринкову вартість готелю вивчали Д. Л. Ніколау та М. Х. Санта-Марія (2013). У книзі «Achieving Success Through Innovations: Cases and Insights from the Hospitality, Travel, and Tourism Industry» досліджується генезис та успіх інновацій в індустрії гостинності на прикладі понад чотирьох десятків кейсів (покращення обслуговування клієнтів, посилення людських ресурсів, нові концепції харчування та житла) (Withiam, 2016). Комплексне уявлення про індустрію гостинності та шляхи управління розроблені Дж. Рага (2018). Інновації в освіті в галузі гостинності, позиціонування готельних шкіл досліджено в роботі «Innovation in Hospitality Education: Anticipating the Educational Needs of a Changing Profession (Innovation and Change in Professional Education)» (Oskam, Dekker, & Wiegerink, 2018). У 2018 р. К. Мартін-Піос (2018) здійснив дослідження, метою якого є розуміння та прогнозування факторів, що визначають інноваційні стратегії в індустрії гостинності. Інноваційний потенціал у сфері готельно-ресторанного бізнесу досліджували і вітчизняні вчені. Так, зокрема, С. Бурий (2014) зосередив увагу на інноваційному потенціалі у сфері готельно-ресторанного бізнесу і туризму. О. Домінська та Н. Батьковець (2017), вивчаючи сучасний стан та інноваційні процеси розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні, слушно зазначають, що розвиток вітчизняного готельно-ресторанного бізнесу може суттєво поліпшити соціально-економічну ситуацію в країні.

Невирішені питання. Проте, незважаючи на солідний науковий доробок, інноваційні стратегії та інноваційна інтенсивність, особливо у сфері інновацій, досі не у фокусі дослідників. Виходячи з цього, видається актуальним подальше дослідження цілої низки питань, серед яких ґрунтовний аналіз управлінських та організаційних інновацій.

Мета і методи дослідження

Метою статті є дослідження моделі лідерства-служіння та нового типу організаційної культури і цінностей у сфері індустрії готельно-ресторанного бізнесу.

Методологічною основою дослідження моделі лідерства-служіння та нового типу організаційної культури та цінностей у сфері індустрії готельно-ресторанного бізнесу виступили діалектичні ідеї про взаємозв'язок розвитку теорії і практики, системний підхід до вивчення соціальних об'єктів, інтерпретаційна дослідницька парадигма, інтегративний антропологічний підхід, крос-культур-

ний і мультидисциплінарний аналіз, методологічний підхід до аналітики повсякденності.

Методи дослідження – компаративний і культурно-історичний, застосовані для визначення подібностей та відмінностей в імplementації інновацій у сфері гостинності; аксіологічний, застосований для обґрунтування переваг використання нової організаційної моделі; описовий і трансдисциплінарний, який дозволив синтезувати результати досліджень, отриманих фахівцями у різних галузях знань.

Інформаційна база дослідження. Інформаційною базою дослідження для написання статті виступили монографії, наукові статті вітчизняних і зарубіжних дослідників, матеріали міжнародних науково-практичних конференцій, звіти, статистичні дані.

Результати дослідження

Інновації в галузі управління істотно змінюють звичні організаційні форми та сприяють успішному досягненню організаційних цілей за умов сучасного суперечливого світу. Дослідження демонструють, що управлінські інновації відіграють важливу роль не тільки у досягненні високих результатів, але й у здатності розробляти, впроваджувати та контролювати прогрес різних стратегій управління для підвищення їхньої конкурентоспроможності. Інновації в управлінні все більше поширюються у багатьох провідних компаніях і в поєднанні з іншими джерелами інновацій можуть призвести до надзвичайного успіху (Birkinshaw, & Mol, 2006).

Досліджуючи поведінкові моделі топ-менеджерів, експерти в області управління запропонували як альтернативну структуру організації, так і альтернативну роль вищої ланки управління. Лідери організації повинні створити таку культуру, яка заохочувала б підприємництво на низовому рівні, нарощуючи компетентність і спонукаючи співробітників постійно ставити під сумнів стратегію компанії в цілому (Bartlett, & Ghoshal, 1987; Champy, 1995). Для цього керівники організації повинні виконувати не тільки управлінські, але й лідерські функції, створюючи візії майбутнього розвитку і успіху організації, від яких виграють всі працівники: від топ-менеджерів до низових ланок. Отже, сучасний керівник організації повинен бути спрямованим на імplementацію інновацій, бути оригінальним, сприяти розвитку своїх співробітників, орієнтуватися на них, служити їм, працювати на довгочасну перспективу, запитувати «Що?» і «Чому?», а не «Як?» і «Коли?», бути креативним, заперечуючи status quo. Це під силу лідеру, якого називають лідером-служителем. «Як писав Лі Якокка, суть бізнесу можна звести до трьох слів: персонал, продукт, прибуток. Якщо у вас проблеми з першим пунктом, про два інших можна забути. Адже людський фактор є найнепередбачуванішим і наймогутнішим, здатним змінити хід будь-якої події. Сьогодні, в інформаційну еру, будь-яка успішна організація повинна якомога більше сприяти розкриттю і розвитку потенціалу кожного з членів команди, мотивуючи їх, оскільки люди з їхніми знаннями та вміннями є важливим ресурсом організації. Однією з основних функцій лідера є мотивування своїх підлеглих/послідовників у напрямку виконання завдань підприємства, а також професійного та персонального розвитку членів колективу. Управління результативністю своїх підлеглих є ключовими навичками справжнього лідера» (Danylova, & Salata, 2017, с. 2003).

Концепція лідера-служителя виведена із вчення Р. Грінліфа, колишнього директора компанії AT&T із досліджень проблем управління. Девізом її є слоган:

«A good leader is primarily a servant» («Хороший лідер – передусім слуга»). На думку Р. Грінліфа (2002), все починається із природного почуття – бажання служити. Таким чином, завдання лідера полягає в досягненні загальних цілей через забезпечення добробуту послідовників і підлеглих. Статус лідера не має привілеїв, проте він вимагає відповідальності. Бути лідером-служителем означає стати кращим, аби інші слідували цьому прикладу (Autry, 2004). Керівник традиційного типу переконаний, що наслідком його керівництва є рівень показників прибутковості та фінансових результатів. Для лідера-служителя кінцевою перевіркою якості його керівництва є відповіді на питання: чи розвиваються як особистості люди, яким служать їхні керівники; чи стають вони здоровішими, мудрішими, вільнішими; чи знаходять більшу автономність і більшу здатність служити іншим? Як впливає лідер на найменш процвітаючих членів суспільства; чи отримують вони вигоди або, щонайменше, чи не зазнають ще більшої поразки? (Boyett, 2000).

Модель лідерства-служіння є надзвичайно актуальною у сучасній індустрії гостинності. Так, зокрема, сектор готельно-ресторанного бізнесу пов'язаний із невизначеним або пролонгованим робочим часом, неповним робочим днем, досить низьким рівнем оплати праці та відсутністю лідерських навичок менеджерів. Всі ці чинники посилюють значення ефективності лідерства у сфері гостинності. Працівники готелів і ресторанів несуть безпосередню відповідальність за якість обслуговування та задоволення гостя, і тому стиль лідерства має величезний вплив на поведінку працівників при реалізації організаційних стратегічних цілей. Використання лідерства-служіння як нової моделі ефективного стилю керівництва, яка зосереджується головним чином на інтересі послідовників та їхніх потребах шляхом надання їм повноважень, є обґрунтованим у контексті готельно-ресторанного бізнесу, який має базуватися на служінні клієнтам. Оскільки індустрія гостинності обумовлена значним рівнем особистої взаємодії, лідер повинен постійно мотивувати та підтримувати своїх працівників шляхом створення високого ступеня довіри та взаємної поваги. Сучасні дослідники продемонстрували, що високий рівень особистої взаємодії у сфері гостинності має значний вплив на ефективність роботи підприємства. Що стосується етичної поведінки, то лідер-служитель позитивно сприймає різноманітність та сприяє лояльності працівників, що є надзвичайно важливим в індустрії гостинності, оскільки цей сектор є однією із найрізноманітніших галузей із високим рівнем плинності кадрів. Лідер-служитель заохочує співробітників до виконання організаційних цілей, що передбачає зменшення плинності кадрів, зменшення витрат на підготовку та контроль за виконанням обов'язків і, головним чином, зниження рівня абсентеїзму, який є однією з найважливіших проблем у сфері гостинності.

Організаційні інновації стають все поширенішими в закладах гостинності. Результати підкреслюють їхній все суттєвіший вплив на стратегічні трансформації компаній. Одним із важливих факторів цього зростання є необхідність безперервної адаптації для підтримання рівня конкурентоспроможності, що змушує шукати інноваційні рішення на організаційному рівні. Високий рівень організаційних інновацій мають 37 % закладів індустрії гостинності (Martin-Rios, 2018). Існує суттєвий зв'язок між здійсненням організаційних рішень і управлінськими інноваціями. Більше того, результати свідчать про взаємозв'язок між організаційними інноваціями, інноваціями бізнес-моделей та загалом організаційною ефективністю підприємства.

Інноваційна організаційна культура створює робочу атмосферу, яка підтримує умови для розкриття творчого потенціалу компанії. Така культура мотивує

співробітників і надає їм упевненості в тому, що їхня праця у створенні нових продуктів або послуг буде підтримуватися. Основою для побудови інноваційної культури є спільні цінності менеджменту та працівників. Коли узгодженість між культурними цінностями організації та системою особистісних цінностей персоналу відсутня, результат роботи виявляється незадовільним. Якщо рівень прихильності співробітників компанії своїй справі низький, рівень якості продукції та послуг також знижується, що призводить і до зниження фінансових показників організації. Дуже часто культурою в компаніях або взагалі не управляють, або роблять це за залишковим принципом. Досягнення інноваційних результатів у такому випадку стає витратною і малоефективною справою, оскільки багато коштів, сил і часу витрачається на непродуктивні кроки. Ті цінності, які керівництво компаній пропонує своїм співробітникам і клієнтам, часто мають мало спільного з реально існуючими в колективах. Натомість, інноваційна культура повинна підвищити заангажованість персоналу в процес прийняття рішень і будуватися на вірі кожного працівника (не є винятком і топ-менеджмент) у спільну справу та спільні цінності. Отже, інноваційна стратегія організації повинна бути пов'язана з її культурою.

Підприємства індустрії гостинності, зокрема готелі та ресторани, які прагнуть забезпечити найвищий рівень обслуговування, потребують особливо високого рівня прихильності та розуміння своїх співробітників. Через те, що досвід клієнтів сфери гостинності є певною мірою нематеріальним і кожний момент може стати критичним для визначення рівня задоволеності гостей, персонал підприємства повинен не лише розуміти бачення, місію та стратегію організації, але також мати навички, необхідні для надання послуг, знання гостей, яких вони обслуговують, та вміння швидко реагувати на численні варіації очікування гостя. Проте і цього недостатньо. Працівники також повинні мати високий рівень мотивації до виконання своїх обов'язків і не вбачати в них лише сувору необхідність, але й отримувати задоволення від роботи. Формування інноваційної організаційної культури у цьому випадку виступає як програмне забезпечення організації, яке готує добре навчених, мотивованих співробітників (Ford, Sturman, & Heaton, 2012). Таким чином, сильна та цілеспрямована організаційна культура стає особливо важливим чинником ефективної роботи і конкурентоспроможності закладів гостинності.

Чим сильнішою є організаційна культура, тим менш необхідним є типовий бюрократичний контроль – політика, процедури та керівні директиви, такі поширені в традиційних організаціях. Якщо культура може ефективно замінити такі затратні механізми контролю, то це є привабливою причиною для закладів гостинності витратити час і гроші, необхідні для створення сильної культури. Оскільки заклади гостинності повинні знайти шляхи делегування більшої відповідальності за прийняття рішень та розширення можливостей своїх працівників, передусім тих, хто працює безпосередньо з клієнтами, вони повинні спиратися на сильні культурні цінності, щоби бути впевненими в тому, що персонал найкращим чином задовольняє потреби гостей (Ford, Sturman, & Heaton, 2012).

Сильна культура сприяє ефективній роботі з клієнтами, навіть якщо менеджер не знаходиться поруч. Гості не є пасивними; вони майже завжди беруть участь у спільному створенні дискурсу гостинності під керівництвом співробітників закладів гостинності. На відміну від виробничої організації, де виробничий процес досить передбачуваний, процес надання послуг у готелях і ресторанах суттєво варіює і не має єдиного шаблону, оскільки існують різні типи людей. Цілоком

зрозуміло, що визначення всіх можливостей у кожній ситуації неможливе, відтак топ-менеджери закладів повинні спиратися на своїх працівників і мати високий рівень довіри до них. Чим невизначенішим є завдання, тим більше працівники повинні поділяти корпоративні цінності, а не залежати від інструкцій, формальної політики та встановлених процедур. Формування єдиної корпоративної системи цінностей, які поділяють усі співробітники, суттєвою мірою залежить від типу керівництва підприємством. Життя лідера має уособлювати його базові цінності, які повинні узгоджуватися з корпоративними цінностями. Приналежність до певної групи цінностей дозволить йому завжди бути послідовним у своєму лідерському посланні.

Висновки та обговорення результатів

Результати проведеного дослідження дозволяють дійти висновку, що управлінські та організаційні інновації, такі як застосування моделі лідерства-служіння та розвиток інноваційної організаційної культури, що формує спільні для всіх співробітників цінності, є новим методом у бізнес-практиці готельно-ресторанного бізнесу, який спрямований на оптимізацію роботи готелів і ресторанів за рахунок скорочення супровідних та транзакційних витрат, підвищення рівня задоволеності на робочому місці, доступу до нематеріальних активів, формування позитивного іміджу закладів, зростання конкурентоспроможності. Відповідно до рівня використання інновацій у розробці нових послуг, третина найуспішніших західних компаній запроваджують інноваційні стратегії, які включають високий рівень нових можливостей управління, маркетингу та бізнес-моделі.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у здійсненні аналізу такої управлінської інновації, як модель лідера-служителя, та організаційної інновації як створення нової організаційної культури, а також в обґрунтуванні доцільності їхнього використання в індустрії готельно-ресторанного бізнесу.

Практичне значення одержаних результатів. Викладені у статті положення і зроблені висновки можуть бути використані під час розробки нетехнологічних інноваційних стратегій розвитку підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Аналізуючи ситуацію на ринку гостинності в сучасній Україні, стан інфраструктури готельно-ресторанного бізнесу, дослідники підкреслюють низький рівень якості послуг, застарілу матеріально-технічну базу, відсутність інвестицій, зумовлену нестабільністю економічної та політичної сфери (Сушко, 2012). С. Бурий (2014) відзначає, що, «на відміну від світових тенденцій розвитку, вітчизняні готельні підприємства характеризуються низькою інноваційною активністю через високу вартість інноваційних розробок та відсутність адаптації підприємства до інновацій» (с. 203). Важливою перешкодою до прогресу є і небажання змінювати старі патерни поведінки, оскільки така трансформація передбачає зміну самого світогляду. Так, наприклад, лідерство-служіння в деяких організаціях може сприйматись як небезпечне, як виклик владній моделі лідерства: адже це не просто виклик стилю лідерства; це виклик певному світогляду – такій системі переконань, що забезпечує контроль, послідовність і передбачуваність для влади. Відповідно, дуже важко формується єдина організаційна культура з системою цінностей, які поділяють усі. Перелічені проблеми потребують звернення до управлінського консалтингу, оскільки управлінські та організаційні інновації є одними із найважливіших для сфери гостинності, зокрема, готельно-ресторанного бізнесу, факторів розвитку.

Перспективи подальших наукових розвідок автор вбачає у розробці спеціальних навчальних і тренінгових програм, спрямованих на підготовку нового покоління лідерів у бізнесі. Світ змінюється, і люди всередині організації змінюються. Зміна культури компанії – складне завдання. Організаційна культура також повинна розвиватися, що часто вимагає нового типу лідерства зі справжньою відданістю новим ідеям. Нетехнологічні інновації не тільки сприятимуть зростанню ефективності роботи підприємств, але й допоможуть членам організації мати справу з новими реаліями, з якими стикається організація. Сучасна ситуація у сфері готельно-ресторанного бізнесу потребує нового типу топ-менеджерів, які спроможні вирішувати складні проблеми, формувати кілька стратегій у різних сферах, враховуючи вектори інтересів клієнтів і персоналу, мислити системно, формувати єдину організаційну культуру і цінності, мобілізувати ресурси, створювати нові контексти і нову мету для успішної взаємодії всіх учасників процесу.

СПИСОК ПОСИЛАНЬ

- Бурий, С.А. (2014). Інноваційний потенціал у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*, 5, 2, 201-205.
- Данилова, Т.В., & Салата, Г.В. (2017). Світоглядні аспекти феномену лідерства: до постановки проблеми. *Path of Science*, 3, 11, 3001-3005. doi 10.22178/pos.28-7.
- Домінська, О.Я., & Батьковець, Н.О. (2017). Сучасний стан та інноваційні процеси розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету*, 52, 39-41.
- Сушко, Н.В. (2012). Проблеми та перспективи розвитку консалтингу в готельно-ресторанному бізнесі. *Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту*, 3 (13), 80-85.
- Autry, J. (2004). *The Servant Leader. How to Build a Creative Team, Develop Great Morale, and Improve Bottom-Line Performance*. Crown Business.
- Bartlett, Ch., & Ghoshal, S. (1987). Managing across Borders: New Organizational Responses. *Sloan Management Review*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/200465438_Managing_Across_Borders_The_Transnational_Solution.
- Birkinshaw, J., & Mol, M. (2006). How Management Innovation Happens. *MIT Sloan Management Review*. 2006. July. Retrieved from <https://shop.sloanreview.mit.edu/store/how-management-innovation-happens>.
- Boyett, J. (2000). *The Guru Guide: The Best Ideas of the Top Management Thinkers*. Wiley.
- Champy, J. (1995). *Reengineering Management: Mandate for New Leadership*. Harper Business.
- Ford, R., Sturman, M., & Heaton, Ch. (2012). *Managing Quality Service in Hospitality*. Delmar, CENGAGE Learning.
- Greenleaf, R. (2002). *Servant Leadership: A Journey into the Nature of Legitimate Power and Greatness*. Paulist Press, 25.
- Martin-Rios, C. (2018). Hospitality Innovation. Industry Report. *Ecole hôtelière de Lausanne*. Retrieved from https://industry.ehl.edu/hubfs/HI-Infographic-and-Documents/EHL-Hospitality_Innovation_Industry_Report_2018.pdf?t=1542646187952.
- Nicolau, J.L., & Santa-Maria, M.J. (2013). The Effect of Innovation on Hotel Market Value. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 71-79. doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.04.005.
- Oskam, J.A., Dekker, D.M., & Wiegerink, K. (Eds). (2018). *Innovation in Hospitality Education: Anticipating the Educational Needs of a Changing Profession (Innovation and Change in Professional Education)*. Springer.

- Ottenbacher, M.C. (2007). Innovation Management in the Hospitality Industry: Different Strategies for Achieving Success. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(4), 431-454. doi.org/10.1177/1096348007302352.
- Raga, J. (2018). *Hospitality and Tourism Management: Trends, Challenges & Innovations*. Arcler Education Inc.
- Victorino, L., Verma, R., Plaschka, G., & Dev, Ch.S. (2005). *Service Innovation and Customer Choices in the Hospitality Industry*. Cornell University, School of Hotel Administration site. Retrieved from <http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/528>.
- Withiam, G. (Ed). (2016). *Achieving Success Through Innovations: Cases and Insights from the Hospitality, Travel, and Tourism Industry*. Business Expert Press.

REFERENCES

- Autry, J. (2004). *The Servant Leader. How to Build a Creative Team, Develop Great Morale, and Improve Bottom-Line Performance*. Crown Business [in English].
- Bartlett, Ch., & Ghoshal, S. (1987). Managing across Borders: New Organizational Responses. *Sloan Management Review*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/200465438_Managing_Across_Borders_The_Transnational_Solution [in English].
- Birkinshaw, J., & Mol, M. (2006). How Management Innovation Happens. *MIT Sloan Management Review*. July. Retrieved from <https://shop.sloanreview.mit.edu/store/how-management-innovation-happens> [in English].
- Boyett, J. (2000). *The Guru Guide: The Best Ideas of the Top Management Thinkers*. Wiley [in English].
- Buryi, S.A. (2014). Innovatsiyni potentsial u sferi hotelno-restorannoho biznesu ta turyzmu [Innovative potential in the sphere of hotel and restaurant business and tourism]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, 5, 2, 201-205 [in Ukrainian].
- Champy, J. (1995). *Reengineering Management: Mandate for New Leadership*. Harper Business [in English].
- Danylova, T.V., & Salata, G.V. (2017). Svitoghlyadni aspekty fenomenu liderstva: do postanovky problemy [Worldview aspects of the phenomenon of leadership: to the problem]. *Path of Science*, 3(11), 3001-3005. doi 10.22178/pos.28-7 [in Ukrainian].
- Dominsjka, O.J., & Batjkovecj, N.O. (2017). Suchasnyj stan ta innovacijni procesy rozvytku ghoteljno-restorannogho biznesu v Ukrajinі [Current state and innovative processes of development of hotel and restaurant business in Ukraine]. *Herald of Lviv Trade and Economic University*, 52, 39-41 [in Ukrainian].
- Ford, R., Sturman, M., & Heaton, Ch. (2012). *Managing Quality Service in Hospitality*. Delmar, CENGAGE Learning [in English].
- Greenleaf, R. (2002). *Servant Leadership: A Journey into the Nature of Legitimate Power and Greatness*. Paulist Press, 25 [in English].
- Martin-Rios, C. (2018). Hospitality Innovation. *Industry Report. Ecole hôtelière de Lausanne*. Retrieved from https://industry.ehl.edu/hubfs/HI-Infographic-and-Documents/EHL-Hospitality_Innovation_Industry_Report_2018.pdf?t=1542646187952 [in English].
- Nicolau, J.L., & Santa-Maria, M.J. (2013). The Effect of Innovation on Hotel Market Value. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 71-79. doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.04.005 [in English].
- Oskam, J.A., Dekker, D.M., & Wiegerink, K. (Eds). (2018). *Innovation in Hospitality Education: Anticipating the Educational Needs of a Changing Profession (Innovation and Change in Professional Education)*. Springer [in English].
- Ottenbacher, M.C. (2007). Innovation Management in the Hospitality Industry: Different Strategies for Achieving Success. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(4), 431-454. doi.org/10.1177/1096348007302352 [in English].

- Raga, J. (2018). *Hospitality and Tourism Management: Trends, Challenges & Innovations*. Arcler Education Inc. [in English].
- Sushko, N.V. (2012). Problemy ta perspektyvy rozvytku konsaltingu v ghoteljno-restorannomu biznesi [Problems and prospects of consulting in the hotel and restaurant business]. *Bulletin of the East European University of Economics and Management*, 3(13), 80-85 [in Ukrainian].
- Victorino, L., Verma, R., Plaschka, G., & Dev, Ch.S. (2005). Service Innovation and Customer Choices in the Hospitality Industry. *Cornell University, School of Hotel Administration site*. Retrieved from <http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/528> [in English].
- Withiam, G. (Ed). (2016). *Achieving Success Through Innovations: Cases and Insights from the Hospitality, Travel, and Tourism Industry*. Business Expert Press [in English].

УДК 640.43:005.591.6

Викторія Пыльтив,
кандидат культурології,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна,
vika_prima@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0001-8835-9023>

ИННОВАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ЛИДЕРСТВА-СЛУЖЕНИЯ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

Актуальность. Инновационный менеджмент гостеприимства является одной из важнейших проблем в сфере международной индустрии гостеприимства, в частности гостинично-ресторанного бизнеса. Инновационные стратегии, применяемые в индустрии гостеприимства, включают целый ряд инновационных мероприятий, которые охватывают технологические и нетехнологические инновации. **Цель и методы.** Целью статьи является исследование модели лидерства-служения и нового типа организационной культуры и ценностей в сфере индустрии гостинично-ресторанного бизнеса. В процессе исследования автором были применены компаративный, культурно-исторический, аксиологический, описательный и трансдисциплинарный методы. **Результаты.** В статье доказано, что модель лидерства-служения является чрезвычайно актуальной в современной индустрии гостеприимства. Использование лидерства-служения как новой модели эффективного стиля руководства является обоснованным в контексте гостинично-ресторанного бизнеса, который должен базироваться на служении клиентам. Не менее важным является создание и поддержание сильной организационной культуры с системой ценностей, которая разделяется всеми сотрудниками. Сильная и целенаправленная организационная культура становится особенно важным фактором эффективной работы и конкурентоспособности индустрии гостеприимства. **Выводы и обсуждение.** Результаты проведенного исследования позволяют сделать вывод, что управленческие и организационные инновации, такие как применение модели лидерства-служения и развитие инновационной организационной культуры, формирующей общие для всех сотрудников ценности, является новым методом в бизнес-практике гостинично-ресторанного бизнеса. Научная новизна исследования заключается в осуществлении анализа такой управленческой инновации как модель лидера-служителя и организационной инновации как создание новой организационной культуры, а также в обосновании целесообразности их использования в индустрии гостинично-ресторанного бизнеса. Изложенные в статье положения и сделанные выводы могут быть использованы при разработке нетехнологических инновационных стратегий развития предприятий гостинично-ресторанного бизнеса.

Ключевые слова: индустрия гостеприимства; гостинично-ресторанный бизнес; лидерство-служение; организационная культура.

UDC 640.43:005.591.6

Victoria Pylypiv,
PhD in Cultural Studies,
Kyiv National University of Culture and Arts,
Kyiv, Ukraine,
vika_prima@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0001-8835-9023>

INNOVATIVE POTENTIAL OF LEADERSHIP SERVICE IN THE HOTEL BUSINESS

Actuality. Innovative hospitality management is one of the most important problems in the field of the international hospitality industry, in particular the hotel and restaurant business. Innovative strategies used in the hospitality industry include a range of innovative activities that encompass technological and non-technological innovations. **Purpose and methods.** The purpose of the article is to study the model of servant leadership and a new type of organizational culture and values in the hotel and restaurant business. In the course of the study, the author applied comparative, cultural historical, axiological, descriptive and transdisciplinary methods. **Results.** The article proves that the model of servant leadership is relevant in the contemporary hospitality industry. The use of servant leadership as a new model of effective leadership style is relevant in the context of the hotel and restaurant business, which should be based on serving customers. Equally important is the creation and maintenance of a strong organizational culture with a value system that is shared by all employees. A strong and purposeful organizational culture becomes a particularly important factor in effective operation and competitiveness within the frame of the hospitality industry. **Conclusions and discussion.** The results of the study lead to the conclusion that managerial and organizational innovations, such as applying the model of servant leadership and developing an innovative organizational culture that forms common values for all employees, is a new method in business practice of the hotel and restaurant business. The scientific novelty of the research lies in the analysis of such managerial innovations as the model of servant leadership and organizational innovation as the creation of a new organizational culture, as well as in justifying the feasibility of using them in the hotel and restaurant business. The provisions and conclusions drawn in the article can be used in the development of non-technological innovative strategies for the enterprises of the hotel and restaurant business.

Key words: hospitality industry; hotel and restaurant business; servant leadership; organizational culture.

УДК 640.4-021.465
DOI: 10.31866/2616-7468.2.2018.157181

КАТЕГОРІЯ «ЯКІСТЬ» У КОНТЕКСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Валентина Русавська,
кандидат історичних наук, професор,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна,
rusavskaya@bigmir.net
<https://orcid.org/0000-0002-2741-6597>
© Русавська В. А., 2018

Актуальність. У сучасних умовах розвитку готельно-ресторанного бізнесу визначальним є задоволення потреб і запитів споживачів у продукції та послугах високої якості. А прагнення України інтегруватися в європейські і світові економічні структури вимагає освоєння нових технологій задля їх продукування, ствердження високих орієнтирів стосовно споживача, який сьогодні визначає рівень вимог до якості продукції та послуг. **Мета і методи.** Мета – здійснити теоретичний аналіз, систематизацію та узагальнення наукових досліджень і розробок щодо категорії «якість» і проблеми управління якістю продукції та послуг на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу. Методичну основу дослідження склали наступні методи наукового аналізу: методи логічного узагальнення, системний, функціональний та системно-структурний аналіз. **Результати.** Виявлено сутнісні характеристики категорії «якість», що розглядається як сукупність характеристик об'єкту, пов'язаних із його здатністю задовольнити потреби вибагливих споживачів у діапазоні встановлених і передбачуваних вимог. Зазначено, що якість виступає найважливішим складовим елементом конкурентоспроможності, а система управління якістю є невід'ємною складовою системи управління підприємством. Доведена прямо пропорційна залежність рівня ефективності системи управління якістю від рівня конкурентоспроможності. **Висновки та обговорення.** Результати проведеного наукового дослідження дозволяють стверджувати, що сучасна система управління якістю підприємства готельно-ресторанного бізнесу спрямована на досягнення його цілей, пов'язаних із підвищенням якості продукції та послуг.

Ключові слова: якість, управління якістю, система управління якістю, готельно-ресторанний бізнес, конкурентоспроможність, інновації.

Актуальність проблеми

Постановка проблеми. Проблема якості продукції та послуг є актуальною на сучасному етапі розвитку суспільства і обумовлена назрілою суспільною потребою вирішення комплексу складних практичних завдань, пов'язаних із модернізаційно-інноваційними змінами у діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

На сучасному етапі розвитку ринкова економіка висуває більш поглиблені та суворіші вимоги щодо якості продукції та послуг, які надаються підприємствами гостинності. Це пов'язано з тим, що будь-яке підприємство, яке прагне до стійкого і стабільного становища на ринку продукції та послуг, має бути передусім

конкурентоспроможним, щоб забезпечити собі гідне місце серед подібних закладів гостинності.

Прогресуюче загострення конкуренції, збільшення кількості досвідчених операторів на ринку товарів та послуг в умовах глобалізації економічних процесів мають всі шанси зробити проблему конкуренції в готельно-ресторанному бізнесі ще актуальнішою, ніж вона є зараз.

За умови високої конкурентоспроможності закладів гостинності, якість продукції та послуг стає визначальним критерієм успіху. При цьому успіх підприємства готельно-ресторанного бізнесу на ринку продукції та послуг досягається шляхом удосконалення системи управління якістю – це не лише якість самої продукції та послуг, але і якість функціонування підприємства в цілому, досконалість його системи управління якістю.

Стан вивчення проблеми. На сучасну теорію та практику управління якістю вплинули дослідження відомих зарубіжних вчених у сфері якості. Серед них насамперед можна виділити концептуальні розробки Е. Демінга (1994), Ф. Кросбі (1999), М. Мескона, М. Альберта та Ф. Хедоурі (1997), А. Фейгенбаума (1999), що представляють сформовані в теоретичному плані моделі управління якістю, які згодом отримали широке практичне застосування та розвиток.

Загальнотеоретичні, методологічні та практичні питання щодо проблеми управління якістю розглядали вітчизняні вчені та науковці В.Г. Васильков (2003), С.О. Гуткевич (2015), О.Ю. Давидова (2012), Г.І. Капінос (2013), Л.П. Клименко (2011), М.М. Пархоменко (2010), Г.В. Строкович (2013), А.І. Субетто (1990), В.Г. Топольник (2006) та ін.

Невирішені питання. Теоретико-прикладний підхід до означених наукових досліджень дозволяє виявити наявні розбіжності у поглядах щодо сутності категорії «якість» і проблеми управління якістю продукції та послуг підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

Актуалізація особливої ролі якості в системі управління функціонування підприємств готельно-ресторанного бізнесу ставить питання перед наукою і практичною діяльністю щодо подальшого ґрунтовного дослідження в аспекті виявлення нових можливостей управління якістю продукції та послуг цих підприємств.

Мета і методи дослідження

Мета статті – здійснити теоретичний аналіз, систематизацію та узагальнення наукових досліджень і розробок щодо категорії «якість» і проблеми управління якістю продукції та послуг на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу.

Методологічну основу дослідження становлять теоретико-методологічні аспекти системи управління якістю – система способів, прийомів, принципів та матеріали реальної бізнес-практики формування, використання та оцінки управління якістю.

Методи дослідження – в процесі дослідження було застосовано методи логічного узагальнення – при визначенні сутності категорії «якість», понять якість продукції та послуг, конкурентоспроможність продукції та послуг, системний підхід та системно-структурний аналіз – при визначенні системи управління якістю продукції та послуг на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу.

Інформаційною базою дослідження послужили наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених та науковців із проблеми якості та управління якістю, нормативно-технічна документація з приводу роз'яснення проблеми дослідження.

Результати дослідження

Сучасний стан економіки України, її інтеграція до світового господарства зумовлює необхідність підвищення конкурентоспроможності підприємств вітчизняної гостинності, де однією з основних умов виступає якість, яка формується під впливом активного прагнення підприємств до впровадження інноваційних технологій, використання творчого потенціалу персоналу, вимог внутрішнього і міжнародного ринків та потреб споживачів.

Якість виступає не лише способом реалізації потреб людини, вона сама по собі функціонує, створює нові потреби і формує свідомість. Якість стає однією з основоположних категорій, що визначають спосіб життя, економічну та соціальну основу для успішного розвитку людини і суспільства. Досягнення необхідної, можливої і бажаної якості в життєдіяльності людини створює нову якість людини та її нове ставлення до дійсності, при цьому якість перетворюється на вирішальний фактор розвитку цивілізації (Еванс, 2007).

Крім того, якість є найважливішим чинником підвищення рівня життя, економічної, соціальної й екологічної безпеки людини і суспільства в цілому.

Тому категорію «якість» можна розглядати як багатогранне поняття з різних ракурсів: «Якість являє собою складну категорію, яку можна розглядати з різних позицій: філософської, соціальної, технічної, правової, економічної» (Давидова, 2012, с. 9). Категорія «якість» у широкому розумінні є передусім узагальненою філософською категорією, сутність якої в цьому дискурсі осмислюють Е. Демінг, К. Ісікава, Дж. Джуран, А. Фейгенбаум, Г. Тагучі, Ф. Кросбі та інші.

Якість, як визначає Ф. Кросбі (1999), є «відповідність вимогам». В свою чергу Е. Демінг (1994) вважає, що «досконалість – означає отримання такого рівня якості, на який розраховує ринок». А. Фейгенбаум (1999) називає якість «сукупністю ринкових, технічних, виробничих і експлуатаційних характеристик виробу (або послуги), завдяки яким виріб, що використовується (або послуга), відповідає очікуванням споживача».

Категорію «якості» з позицій внутрішньої визначеності та діалектики взаємодії її складників розглядає А. Субетто (1990) і характеризує цю категорію, як багатогранну. При цьому окреслюється концептуальне поле категорії: якість є сукупністю властивостей; якість характеризується структурою, тобто якість є ієрархічною системою властивостей або якостей частин об'єкта (напрямок системності і структурності); якості властива динамічність (напрямок динамічності); якість характеризує об'єкт і конструює умови його подальшого розвитку (напрямок визначеності). Якість є основою існування об'єкта, має двоїсту обумовленість, що розкривається за допомогою таких понять, як система, властивість, структура, межа, мінливість, кількість, специфічність, цілісність, впорядкованість, визначеність, стійкість (напрямок специфікації); якість створюваних об'єктів має певну цінність (напрямок аксіологічності) (Строкович, 2013).

Важливі структурні елементи категорії «якість» аналізують М. Мескон, М. Альберт та Ф. Хедоурі (1997) – «якість відповідності технічним умовам, якість конструкції, функціональна якість» (с. 637), оскільки вони можуть суттєво впливати на результати функціонування підприємства. При цьому акцент зроблено безпосередньо на якості продукції та послуг як кінцевого результату функціонування підприємства.

У сучасному економічному словнику представлено інтегральний підхід щодо трактування категорії «якість»: «як сукупність властивостей, ознак продукції,

товарів, послуг, робіт, праці, що зумовлює їх здатність задовольняти потреби й запити людей, відповідати специфічному призначенню та вимогам» (Райзберг, 2007). Як економічна категорія «якість» виступає суспільною оцінкою, що характеризується ступенем задоволення потреб споживачів у визначених умовах споживання певної сукупності властивостей, які відверто виражені або потенційно закладені в товар (Іванілов, 2011).

Сьогодні категорії «якість» приділяється особлива увага в наукових публікаціях, сформувалося і набуло поширення таке розуміння категорії «якість», як її здатність задовольняти потреби і очікування конкретного споживача» (Топольник, 2006, с. 9). Таке визначення є максимально наближеним до сутності категорії «якості», оскільки передбачає, що будь-який предмет, продукція чи послуга мають чіткі межі, що дозволяє їм бути корисними для споживачів.

Таким чином, враховуючи різноманітні підходи до трактування категорії «якість», сформувалося визначення, згідно з яким: «Якість – сукупність характеристик об'єкта, що відносяться до його здатності задовольнити встановлені і передбачувані потреби» (Топольник, 2006, с. 12).

Поняття якості розглядається не лише як властивості, що притаманні певному предмету, явищу чи товару, а й як ставлення певної групи людей (споживачів) до того чи іншого продукту чи послуги. І тому не може існувати якогось одного бачення чи трактування категорії «якість», оскільки кожна точка зору базується на власних уподобаннях, принципах та об'єкті, що характеризується: «Продукція вважається хорошою якості, якщо при мінімальних витратах протягом усього її життєвого циклу вона максимально сприяє здоров'ю і щастю людей, які залучені до її проектування і відновлення (повторного використання), за умови мінімальних витрат енергії та інших ресурсів і при допустимій (прийнятній) дії на навколишнє середовище і суспільство» (Давидова, 2012, с. 11).

На сучасному етапі розвитку підприємств готельно-ресторанного бізнесу категорія «якість» пов'язана з такими категоріями, як надійність і ефективність: «якість – це міжнародна категорія, якій притаманні дві складові: технічна, що формується у процесі виробництва і характеризує технічний рівень продукції (надійність), та економічна, що визначається ціною і витратами на забезпечення якості (ефективність)» (Гуткевич та ін., 2015, с. 358).

Поширеною точкою зору з приводу співвідношення якості й ефективності є визнання того, що якість є одним із критеріїв ефективності діяльності підприємства, з однієї сторони, а з іншої, всебічне підвищення якості є одним з оптимальних способів підвищення ефективності. Тому існує безпосередній зв'язок між ефективністю і якістю. Якість продукції та послуг, як і функціонування самого підприємства, зумовлює його ефективність як суб'єкта господарювання, а необхідність змінити ефективність системи залежить від зміни якісного стану її елементів або структури. Оскільки економічне функціонування підприємства може бути забезпечено певною якістю його елементів, то проблема якості в управлінні повинна вирішуватися в єдності з проблемами ефективності та надійності (Строкович, 2013).

Сутнісні характеристики категорії «якості» під впливом як зовнішніх, так і внутрішніх факторів постійно трансформуються. В ринковій економіці особлива роль відводиться надійності функціонування підприємства, яка може змінюватися в умовах коливань у внутрішньому та зовнішньому середовищі (Строкович, 2013). Тому зростає роль відповідності суб'єкта управління принципам системи «тотального управління якістю» (Total Quality Management) TQM, яка поєднує

в собі основні положення концепції управління і складається з процесів планування, аналізу, оцінювання і контролю якості продукції та послуг.

І в такому аспекті важливе місце у системі TQM відводиться процесу забезпечення якості як сукупності заходів на відповідність показників стандартам серії ISO 9000. Аналізуючи поняття якості продукції та послуг, необхідно чітко окреслити вимоги споживача до продукції та послуги. Подальше вдосконалення якості функціонування підприємств доцільно здійснювати з використанням ресурсного та компетентнісного підходів, з урахуванням вимог міжнародних стандартів ISO 9000, ISO 14000, OHSAS 18001 та ін., що відображують галузеву специфіку та які розроблено на основі узагальнення теоретичного і практичного досвіду в області менеджменту якості (Строкович, 2013).

Важливо дослідити еволюцію визначення поняття якості провідними організаціями в галузі стандартизації та регулювання якості. Так, у міжнародному стандарті ISO 8402:1994 (*Управление качеством и обеспечение*, 1994) якість виступає як «...сукупність властивостей і характеристик послуги, що надають їй можливість задовольняти обумовлені або передбачувані потреби споживачів». У ГОСТ 15467-79 (*Управление качеством продукции*, 2009) наведено наступне визначення поняття якості: «...сукупність властивостей послуги, що зумовлюють її придатність задовольнити певні потреби у відповідності з її призначенням». У державному стандарті України ДСТУ ISO 9000:2015 (*Системи управління якістю*, 2016) якість – це «...ступінь як сукупність власних характеристик продукції, процесу або системи, що задовольняє сформульовані потреби чи очікування». У державному стандарті України ДСТУ ISO 9000-2007 (*Системи управління якістю*, 2008) наведено визначення якості «...як ступінь, сукупність власних характеристик, що задовольняє вимоги». Поняття якості узагальнено Міжнародною організацією зі стандартизації (ISO), яка дає наступне визначення якості: «якість – це сукупність характеристик об'єкта, що відносяться до його здатності задовольняти обумовлені чи передбачувані потреби» (*Системи управління якістю*, 2001).

Стандарти ISO визначили єдиний, прийнятий більшістю країн підхід до функціонування й оцінювання систем якості, а також регламентували взаємостосунки між виробниками і споживачами продукції та послуг.

Дослідивши та проаналізувавши наукові підходи до розкриття сутності категорії «якість», можна зробити висновок, що це не лише сукупність певних характеристик та властивостей продукції, послуги, що відрізняють їх від інших, аналогічних, а й сукупність властивостей, здатних максимально задовольнити вимоги споживачів.

Зазначимо, що якість не повністю визначається формально прописаними стандартами та правилами функціонування підприємства, оскільки існує значний вплив зі сторони додаткових факторів, які не підлягають формалізації. Відповідно, механізми забезпечення якості повинні включати формальну та неформальну складові (Строкович, 2013).

Вибір показників оцінки якості за певними критеріями встановлює перелік кількісних або якісних характеристик чи властивостей продукції або послуг, що забезпечують оцінку рівня якості: «Кількісна характеристика однієї або кількох властивостей продукції (що становлять її якість), яка розглядається до певних умов її створення та експлуатації або споживання, називається показником якості» (Васильков, 2003, с. 363). При цьому визначається ставленням споживачів до тієї або іншої сукупності властивостей якості, що підвищує оцінку корисності. В такому випадку якість – це споживча оцінка, що характеризує ступінь задо-

волення потреб споживачів у певних умовах споживання продукції чи послуги. Найчастіше надається оцінка характеристикою – «висока», «середня», «низька», а сукупність характеристик представляється як об'єктивно існуюча (Строкович, 2013, с. 34).

Динамічність категорії «якість» полягає в тому, що вимоги до якості об'єктів, які оцінюються, та очікування від них змінюються дуже швидко. Тобто, те, що сьогодні відповідає потребам ринку, завтра вже стає застарілим, втрачає здатність задовольняти потреби споживача, а відтак, втрачає якість.

У сучасних умовах функціонування підприємств готельно-ресторанного бізнесу обов'язковим елементом їх діяльності є визначення невідповідностей та їх усунення за рахунок поліпшення якості продукції, що виробляється, та послуг, що надаються. Сукупність усіх показників якості формує конкурентоспроможність закладу індустрії гостинності, що дозволяє йому ефективно провадити свою діяльність серед аналогічних закладів та відрізнитися за кількістю переваг. Найбільш прийнятною стала система оцінювання властивостей продукції та послуг за показниками якості, які зазначені та чітко обґрунтовані у міжнародних та національних стандартах і технічних умовах: «Обґрунтування вибору номенклатури показників якості проводиться з урахуванням: призначення та умов використання продукції; аналізу вимог споживача; завдань управління якістю продукції та послуг; складу і структури властивостей, що характеризуються; основних вимог до показників якості» (Васильков, 2003, с. 363–364).

Проблема якості є основою функціонування підприємств та зростання їх конкурентоспроможності як на вітчизняних, так і на закордонних ринках. Як зазначає вітчизняний науковець Строкович Г.В. (2013), «...значно загострюється проблема якості функціонування підприємств, яка є основою зростання їх конкурентоспроможності як на вітчизняних, так і на закордонних ринках. Але вирішувати всі ці питання слід не лише в поточному періоді, як це найчастіше роблять вітчизняні підприємства, а й у перспективному, що сприятиме отриманню довгострокового ефекту. У зв'язку з цим виникає проблема формування методологічного підходу щодо стратегічного управління якістю функціонування підприємства. Акцент треба ставити на тріаду категорій: стратегія, управління, якість» (с. 140–141).

Тому існує об'єктивна необхідність у розробленні, обґрунтуванні та впровадженні методологічного підходу щодо стратегічного управління якістю, який враховує економічні, соціальні та екологічні аспекти і включає певний ряд управлінських заходів із визначенням подальших напрямків щодо зростання якості. Розробка відповідної концептуальної моделі стратегічного управління якістю передбачає аналіз міжнародних програм стимулювання процесів зростання якості, нормативно-правового забезпечення та державного регулювання управління якістю на території України.

Управління якістю як невід'ємна складова системи управління підприємством охоплює всі його підсистеми та ієрархічні рівні й означає запровадження економічних, організаційних, технічних та інших заходів, що спрямовуються на досягнення високої якості продукції та послуг на всіх етапах їх життєвого циклу. Будучи спеціалізованим видом управлінської діяльності, управління якістю включає управління персоналом, фінансами, якістю, проектами, інноваціями, маркетингом тощо. Саме управління якістю (quality management) як скоординована діяльність полягає у спрямованості та контролі підприємства щодо якості.

Вітчизняний науковець Давидова О. Ю. (2012) із цього приводу зазначає: «Суб'єктами управління якістю є органи управління та окремі особи, які реалізу-

ють функції управління якістю відповідно до встановлених принципів та методів. Об'єкти управління якістю продукції, послуг – це показники якості продукції та послуг, фактори та умови, що визначають їх рівень, а також процеси формування якості продукції та послуг» (с. 97–98).

Управління якістю розглядається як сукупність напрямів виконання усіх функцій загального управління підприємством, які визначають та корегують політику, цілі організації, а також здійснюють їх, використовуючи різні методи, зокрема, планування якості, оперативне управління якістю, забезпечення якості на виробництві та удосконалення якості в межах системи якості: «Управління якістю продукції є однією з основних складових управління підприємством, яка спрямована на досягнення його цілей, пов'язаних із підвищенням ефективності виробництва продукції. Управління якістю включає види діяльності, методи, ресурси, спрямовані як на управління процесом виробництва, так і на усунення причин незадовільного функціонування підприємства для отримання економічної ефективності» (Гуткевич та ін., 2015, с. 359).

Тому з позиції економічного підходу метою управління якістю продукції для суб'єкта господарювання є доцільність заходів управління якістю продукції та послуг, що визначаються шляхом порівняння отриманої ефективності та витрат.

На сучасному етапі набуває широкого використання такий дійовий економічний інструмент, як система якості, яка відповідає міжнародним вимогам, що відображені у міжнародних та європейських стандартах з якості та сертифікації. Ефективність цього інструменту підвищується за рахунок прийняття відповідного законодавства у багатьох країнах світу, яке встановлює суворі вимоги щодо безпечності продукції для здоров'я людини, захисту інтересів споживачів та охорони навколишнього середовища (Пархоменко, 2010).

Тому для ефективної роботи підприємства готельно-ресторанного бізнесу необхідні не тільки ресурси, але й розробка процесів, а також механізмів їх взаємодії. Все це свідчить про необхідність побудови спеціальної системи для управління якістю, яка отримала назву «система якості»: «Система якості – сукупність організаційної структури, методик, процесів і ресурсів, необхідних для здійснення загального управління якістю» (Капінос, 2013, с. 236).

Управління якістю здійснюється в межах системи якості – цілісного комплексу взаємопов'язаних елементів, якому властива особлива єдність із оточуючим середовищем і який являє собою елемент системи вищого рівня. Правильно організована система якості створює у споживача та керівництва підприємства впевненість у тому, що продукція і послуги відповідають ствердженим вимогам якості.

Зростання насиченості ринку товарами та послугами, підвищення рівня конкуренції призвели до появи поняття конкурентоспроможності. «Конкурентоспроможність продукції (послуги) – це сукупність її властивостей, що відображає ступінь задоволення конкретної потреби у порівнянні з репрезентованою на ринку аналогічною продукцією. Вона визначає здатність витримувати конкуренцію на ринку, тобто мати вагомі переваги над продукцією інших виробників. Конкурентоспроможність являє собою потенційну можливість продукції бути успішно реалізованою на ринку. Вона визначається сукупністю властивостей продукції, що входять до складу її якості, умовами реалізації та експлуатації (споживання)» (Давидова, 2012, с. 30–31). При цьому, якість – найважливіший складовий елемент конкурентоспроможності продукції та послуг.

Вітчизняні науковці Гуткевич С.О. та інші (2015) звертають увагу, що конкурентоспроможна продукція користується попитом та має вищу якість і доволі не-

велику ринкову ціну, доступну споживачу. При однаковому рівні якості споживач обирає продукцію, яка має нижчу ціну, тобто має місце цінова конкуренція між виробниками.

Впровадження ефективної системи управління якістю призводить до підвищення ефективності діяльності підприємства готельно-ресторанного бізнесу щодо якості продукції та послуг, сприяє оптимізації бізнес-процесів підприємства в цілому, що безпосередньо впливає на його конкурентоспроможність та підвищує імідж. Рівень ефективності системи управління якістю прямо пропорційний рівню конкурентоспроможності, а якість продукції, якість послуг, менеджмент якості набувають важливого значення. Тому система управління якістю є наскрізним структурним елементом системи управління підприємством і лежить в основі базових принципів створення концепції сучасних систем менеджменту якості.

Підвищення якості продукції та послуг істотно впливає на інтенсифікацію економіки, конкурентоспроможність вітчизняних закладів індустрії гостинності і життєвий рівень населення.

З метою підвищення конкурентоспроможності підприємств готельно-ресторанного бізнесу здійснюється впровадження інновацій як конкурентоздатних технологій. А власне інноваційна діяльність стає невід'ємною складовою виробництва продукції та надання послуг цими підприємствами. Крім того, будучи орієнтованою на оновлення і вдосконалення організаційно-економічних відносин, ця діяльність сприяє залученню із зовнішнього середовища таких інновацій, які б сприяли підвищенню конкурентоспроможності підприємств індустрії гостинності та зміцненню їх позицій на ринку товарів та послуг. Однак на сучасному етапі спостерігається низька активність щодо впровадження інновацій у сфері управління якістю в контексті підвищення якості продукції та послуг.

Подальше успішне функціонування вітчизняних підприємств готельно-ресторанного бізнесу неможливе без інноваційних впроваджень, спрямованих на створення нової продукції, ще не відомої споживачам, її нової якості, виробленої за новітніми технологіями з використанням сучасного обладнання, впровадження високого рівня надання послуг, формування кваліфікованого персоналу, здатного до управління інноваційними процесами з метою підвищення якості, використання передових технологій за напрямом інтегрованого управління. Адаптація підприємств готельно-ресторанного бізнесу до інноваційних змін має базуватися на розробці стратегії та виявленні резервів, спрямованих на впровадження інновацій. Здатність підприємства щодо їх впровадження за всіма аспектами його функціонування у поточному та стратегічному періодах характеризує його інноваційний потенціал.

У сучасній концепції системи якості велика увага приділяється соціальному аспекту, що спрямовується на мобілізацію персоналу, який формує інтелектуальний потенціал підприємства готельно-ресторанного бізнесу та забезпечує реалізацію цілей і стратегій розвитку останнього шляхом єдиної спрямованості в діяльності (Rodov, & Leliaert, 2002). Інтелектуальний потенціал підприємства розглядається як внутрішній ресурс, здатний надавати йому нові конкурентні переваги та забезпечувати економічне зростання (Sanchez, Chaminade, & Olea, 2000).

Тому головними чинниками конкурентних переваг є здатність швидше за конкурентів впроваджувати інновації, а прагнення до постійного руху вперед, оновлення знань та їх практична реалізація дають змогу досягти відповідності вимогам ринку, поєднання практичного досвіду і набуття знань фахівців у сфері готельно-ресторанного бізнесу задля постійного вдосконалення якості.

Таким чином, управління якістю є однією з основних складових управління підприємством готельно-ресторанного бізнесу, спрямоване на досягнення його цілей, пов'язаних із підвищенням ефективності виробництва продукції та надання послуг. Для підвищення конкурентоспроможності підприємства готельно-ресторанного бізнесу важливе значення набуває система управління якістю, де серед основних її критеріїв визначені: орієнтація на споживача, постійний пошук нових прийомів і методів управління діяльністю, роль керівництва у провадженні стратегії якості, розвиток партнерських відносин з іншими підприємствами індустрії гостинності, пошук нових можливостей вдосконалення загального управління якістю, впровадження інновацій.

Проблема забезпечення і підвищення якості продукції та послуг актуальна для всіх вітчизняних підприємств індустрії гостинності, а від її вирішення значною мірою залежить успіх і ефективність національної економіки.

Висновки та обговорення результатів

У статті здійснено теоретичне обґрунтування сучасних методологічних підходів до управління якістю продукції та послуг на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу.

Результати проведеного дослідження дозволяють дійти таких висновків:

- Наукові підходи до розкриття сутності категорії «якість» дозволили сформулювати визначення, згідно з яким якість розглядається як сукупність характеристик об'єкта, що відносяться до його здатності задовольнити встановлені і передбачувані потреби споживачів.
- Якість є інтегральною характеристикою функціонування підприємства, набуваючи різних значень, характеристик і властивостей під впливом як зовнішніх, так і внутрішніх факторів, постійно трансформується.
- Сукупність усіх показників якості формує конкурентоспроможність закладу готельно-ресторанного бізнесу, що дозволяє останньому ефективно провадити свою діяльність серед аналогічних закладів гостинності та відрізнитися за рахунок переваг, при цьому якість виступає найважливішим складовим елементом конкурентоспроможності.
- Управління якістю на підприємстві є спеціалізованим видом управлінської діяльності, що складається з управління персоналом, фінансами, якістю, проектами, інноваціями, маркетингом тощо і розглядається як сукупність напрямів виконання усіх функцій загального управління підприємством.
- Управління якістю здійснюється в межах системи якості – цілісного комплексу взаємопов'язаних елементів, якому властива особлива єдність із оточуючим середовищем і який являє собою елемент системи вищого рівня. А рівень ефективності системи управління якістю прямо пропорційний рівню конкурентоспроможності, де якість продукції, якість послуг, менеджмент якості набувають важливого значення.
- Для підвищення конкурентоспроможності підприємства готельно-ресторанного бізнесу система управління якістю набуває важливого значення, де серед основних її критеріїв визначені: орієнтація на споживача, постійний пошук нових прийомів і методів управління діяльністю, роль керівництва у провадженні стратегії якості, розвиток партнерських відносин з іншими підприємствами індустрії гостинності, пошук нових можливостей вдосконалення загального управління якістю, впровадження інновацій.

- Підвищення якості продукції та послуг здійснює істотний вплив на інтенсифікацію економіки, конкурентоспроможність вітчизняних закладів індустрії гостинності і життєвий рівень населення.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у: поглибленні розуміння сутності категорії «якість»; обґрунтуванні методологічних засад формування системи управління якістю продукції та послуг підприємств готельно-ресторанного бізнесу; узагальненні основних тенденцій конкурентоспроможності підприємств готельно-ресторанного бізнесу в умовах закономірності процесів інноваційних змін.

Практичне значення одержаних результатів виявляється уможливістю використання їх для визначення підходів до вирішення низки теоретичних проблем та розроблення практичних рекомендацій для підприємств готельно-ресторанного бізнесу в сучасних умовах господарювання.

Перспективою подальших наукових розвідок у цьому напрямі може бути дослідження системи управління якістю з урахуванням інноваційно-модернізаційного потенціалу підприємства готельно-ресторанного бізнесу.

СПИСОК ПОСИЛАНЬ

- Васильков, В.Г. (2003). *Організація виробництва*. Київ: КНЕУ.
- Гуткевич, С.О. Корінько, М.Д. Сафонов, Ю.М., Солоха, Д.В., Пунчак, Л.А., & Белякова О.В. (2015). *Внутрішній економічний механізм підприємства*. Харків: Діса плюс.
- Давидова, О.Ю., Писаревський, І.М., & Ладигенська, Р.С. (2012). *Управління якістю продукції та послуг у готельно-ресторанному господарстві*. Харків: ХНАМГ.
- Деминг, В.Э. (1994). *Выход из кризиса*. Тверь: Альба.
- Іванілов, О.С. (2011). *Економіка підприємства* (2-ге вид.). Київ: Центр учбової літератури.
- Капінос, Г.І., & Бабій, І.В. (2013). *Операційний менеджмент*. Київ: Центр учбової літератури.
- Кросби, Ф. (1999). Наставники по качеству. *Стандарты и качество*, 9, 74-75.
- Мескон, М., Альберт, М., & Хедоури, Ф. (1997). *Основы менеджмента*. Москва: Дело.
- Пархоменко, М.М. (2010). Міжнародний досвід забезпечення якості продукції. *Форум права*, 3, 344-350.
- Райзберг, Б.А., Лозовский, Л.Ш., & Стародубцева, Е.Б. (2007). *Современный экономический словарь* (5-е изд.). Москва: ИНФРА-М.
- Системи управління якістю. Основні положення та словник термінів*. (2016). ДСТУ ISO 9000:2015 (ISO 9000:2015, IDT), 1 липня 2016. Київ: УкрНДНЦ.
- Системи управління якістю. Основні положення та словник термінів*. (2008). ДСТУ ISO 9000:2007 (ISO 9000:2005, IDT), 1 січня 2008. Київ: Держспоживстандарт України.
- Системи управління якістю. Основні положення та словник*. (2001). ДСТУ ISO 9000-2001 (ISO 9000-2000, IDT), 1 жовтня 2001. Київ: Держстандарт України.
- Строкович, Г.В. (2013). *Методологічні та методичні основи стратегічного управління якістю функціонування підприємства* [Монографія]. Харків: Видавництво НУА.
- Субетто, А.И. (1990). Проблемы независимости в методологии оценивания качества. В А.И. Субетто (Ред.), *Методология и практика оценки качества продукции*, Материалы краткосрочного семинара (с. 84-90). Ленинград: ЛДНТП.
- Топольник, В.Г. (2007). *Управління якістю продукції та послуг ресторанного господарства*. Донецьк: ДонНУЕТ.
- Управление качеством и обеспечение качества – Словарь*. (1994). ISO 8402:1994, 1 апреля 1994. Москва: ВНИИС.

- Управление качеством продукции. Основные понятия. Термины и определения.* (2009). ГОСТ 15467-79, 1 июля 1979. Москва: Стандартинформ.
- Фейгенбаум, А. (1999). Наставники по качеству. *Стандарты и качество*, 9, 28-29.
- Фомичев, С.К., Старостина, А.А., & Скрябина, Н.И. (2002). *Основы управления качеством* (2-е изд.). Киев: МАУП.
- Эванс, Дж.Р. (2007). *Управление качеством.* (Э.М. Коротков, пер.). Москва: ЮНИТИ-ДАНА. ISO портал. (6. г.). Взято из <http://iso.staratel.com/>.
- Rodov, I., & Leliaert, Ph. (2002). FiMIAM: financial method of intangible assets measurement. *Journal of Intellectual Capital*, 3 (3), 323-336.
- Sanchez, P., Chaminade, C. & Olea, M. (2000). Management of intangibles: An attempt to build a theory. *Journal of Intellectual Capital*, 1 (4), 312-327.

REFERENCES

- Davydova, O.Iu., Pysarevskiy, I.M., & Ladyzhenska, R.S. (2012). *Upravlinnia yakistiu produktsii ta posluh u hotelno-restorannomu hospodarstvi* [Management of the quality of products and services in the hotel and restaurant industry]. Kharkiv: KhNAMH [in Ukrainian].
- Deming, V.E. (1994). *Vykhod iz krizisa* [Way out of crisis]. Tver: Alba [in Russian].
- Evans, Dzh.R. (2007). *Upravlenie kachestvom* [Quality control]. (E.M. Korotkov, Trans.). Moscow: YuNITI-DANA [in Russian].
- Feygenbaum, A. (1999). *Nastavniki po kachestvu* [Quality Mentors]. *Standartyi i kachestvo*, 9, 28-29 [in Russian].
- Fomichev, S.K., Starostina, A.A., & Skryabina, N.I. (2002). *Osnovy upravleniia kachestvom* [Quality Management Basics] (2nd ed.). Kyiv: MAUP [in Russian].
- Hutkevych, S.O., Korinko, M.D., Safonov, Yu.M., Solokha, D.V., Punchak, L.A., & Beliakova, O.V. (2015). *Vnutrishnii ekonomichniy mekhanizm pidpriemstva* [Internal economic mechanism of the enterprise]. Kharkiv: Disa plius [in Ukrainian].
- ISO portal. (n. d). Retrieved from <http://iso.staratel.com/> [in Russian].
- Ivanilov, O.S. (2011). *Ekonomika pidpriemstva* [Business Economics] (2nd ed.). Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury [in Ukrainian].
- Kapinos, H.I., & Babii, I.V. (2013). *Operatsiinyi menedzhment* [Operational management]. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury [in Ukrainian].
- Krosbi, F. (1999). *Nastavniki po kachestvu* [Quality Mentors]. *Standartyi i kachestvo*, 9, 74-75 [in Russian].
- Meskon, M., Albert, M., & Hedouri, F. (1997). *Osnovy menedzhmenta* [Fundamentals of Management]. Moscow: Delo [in Russian].
- Parkhomenko, M.M. (2010). *Mizhnarodnyi dosvid zabezpechennia yakosti produktsii* [International experience in providing product quality]. *Forum prava*, 3, 344-350 [in Ukrainian].
- Product quality control. Basic concepts. Terms and definitions.* (2009). GOST 15467-79, July 1, 1979. Moscow: Standardinform [in Russian].
- Quality management systems – Fundamentals and Vocabulary.*(2008). DSTU ISO 9000:2007 (ISO 9000:2005, IDT), January 1, 2008. Kyiv: Derzhspozhyvstandart Ukrainy [in Ukrainian].
- Quality management systems – Fundamentals and Vocabulary.*(2001). DSTU IS 9000-2001 (ISO 9000-2000, IDT), October 1, 2001. Kyiv: Derzhstandart Ukrainy [in Ukrainian].
- Quality management and quality assurance – Vocabulary.* (1994). ISO 8402:1994, April 1, 1994. Moscow: VNIIS [in Russian].
- Quality management systems – Fundamentals and Vocabulary.* (2016). DSTU ISO 9000:2015 (ISO 9000: 2015, IDT), July 1, 2016. Kyiv: UkrNDNTs [in Ukrainian].
- Rayzberg, B.A., Lozovskiy, L.Sh., & Starodubtseva, E.B. (2007). *Sovremennyi ekonomicheskii slovar* [Modern Economic Dictionary] (2nd ed.). Moscow: INFRA-M [in Russian].
- Rodov, I., & Leliaert, Ph. (2002). FiMIAM: financial method of intangible assets measurement. *Journal of Intellectual Capital*, 3 (3), 323-336 [in English].

- Sanchez, P., Chaminade, C. & Olea, M. (2000). Management of intangibles: An attempt to build a theory. *Journal of Intellectual Capital*, 1 (4), 312-327 [in English].
- Strokovych, H.V. (2013). *Metodolohichni ta metodychni osnovy stratehichnoho upravlinnia yakistiu funkcionuvannia pidpriemstva* [Methodological and methodological bases of strategic management of the quality of operation of the enterprise] [Monograph]. Kharkiv: Vydavnytstvo NUA [in Ukrainian].
- Subetto, A.I. (1990). Problemy nezavisimosti v metodologii otcenivaniia kachestva [Independence problems in the quality assessment methodology]. In A.I. Subetto (Ed.), *Metodologiia i praktika otcenki kachestva produktcii* [Methodology and practice of assessing product quality], Materials of the short-term seminar (pp. 84-90). Leningrad: LDNTP [in Russian].
- Topolnyk, V.H. (2007). *Upravlinnia yakistiu produktsii ta posluh restorannoho hospodarstva* [Management of quality of products and services of the restaurant industry]. Donetsk: DonNUET [in Ukrainian].
- Vasylkov, V.H. (2003). *Orhanizatsiia vyrobnytstva* [Organization of production]. Kyiv: KNEU [in Ukrainian].

УДК 640.4-021.465

Валентина Русавская,
кандидат исторических наук, профессор,
Киевский национальный университет
культуры и искусств,
Киев, Украина,
rusavskaya@bigmir.net
<https://orcid.org/0000-0002-2741-6597>

КАТЕГОРИЯ «КАЧЕСТВО» В КОНТЕКСТЕ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

Актуальность. В современных условиях развития гостинично-ресторанного бизнеса определяющим является удовлетворение потребностей и запросов потребителей в продукции и услугах высокого качества. А стремление Украины интегрироваться в европейские и мировые экономические структуры требует освоения новых технологий для их выработки, утверждение высоких ориентиров по отношению к потребителю, который сегодня определяет уровень требований к качеству продукции и услуг. **Цель и методы.** Цель – осуществить теоретический анализ, систематизацию и обобщение научных исследований и разработок по категории «качество» и проблемы управления качеством продукции и услуг на предприятиях гостинично-ресторанного бизнеса. Методическую основу исследования составили следующие методы научного анализа: методы логического обобщения, системный, функциональный и системно-структурный анализ. **Результаты.** Выявлены сущностные характеристики категории «качество», которая рассматривается как совокупность характеристик объекта, связанных с его способностью удовлетворить взыскательных потребителей в диапазоне установленных и предполагаемых требований. Отмечено, что качество выступает важнейшим составляющим элементом конкурентоспособности, а система управления качеством является неотъемлемой составляющей системы управления предприятием. Доказана прямо пропорциональная зависимость уровня эффективности системы управления качеством от уровня конкурентоспособности. **Выводы и обсуждение.** Результаты проведенного научного исследования позволяют утверждать, что современная система управления качеством предприятия гостинично-ресторанного бизнеса направлена на достижение его целей, связанных с повышением качества продукции и услуг.

Ключевые слова: качество, управление качеством, система управления качеством, гостинично-ресторанный бизнес, конкурентоспособность, инновации.

UDC 640.4-021.465

Valentyna Rusavska,
*PhD in Historical Sciences, Professor,
Kyiv National University of Culture and Arts,
Kyiv, Ukraine,
rusavskaya@bigmir.net
<https://orcid.org/0000-0002-2741-6597>*

THE QUALITY CATEGORY IN THE CONTEXT OF ENTERPRISES OF HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS FUNCTIONING

Topicality. In today's conditions of hotel and restaurant business development the main thing is satisfaction of consumers needs and demands in high quality products and services. Ukraine's aspiration to integrate into European and world economic structures requires the new technologies development for their production, confirmation of high benchmarks in relation to the consumer, which today defines the level of requirements for the products and services' quality. **Purpose and methods.** The aim of the article is to carry out a theoretical analysis, systematization and synthesis of research and development in relation to the category «quality» and the problem of quality management of products and services at hotel and restaurant business enterprises. The methodological basis of the research consists of the following methods of scientific analysis: methods of logical generalization, systemic, functional and system-structural analysis. **Results.** The essential characteristics of the quality category, which is considered as a set of the object characteristics, which are associated with its ability to meet the needs of discerning consumers in the range of established and predictable requirements. It is noted that quality is the most important component of competitiveness, and the quality management system is an integral part of the enterprise management system. The proportional dependence of the efficiency level of the quality management system on the level of competitiveness has been proven. **Conclusions and Discussion.** The results of the conducted scientific research allow to state that the modern quality management system in the hotel and restaurant business enterprise is aimed at achieving its goals related to the improvement of the products and services quality.

Key words: quality, quality management, quality management system, hotel and restaurant business, competitiveness, innovations.

ВИЩА ШКОЛА

HIGH SCHOOL

УДК 725.1:640.43

DOI: 10.31866/2616-7468.2.2018.157182

**ОСОБЛИВОСТІ
ПРОЕКТУВАННЯ
СУЧАСНИХ ПРИМІЩЕНЬ
КУЛЬТУРНО-ДОЗВІЛЛЕВОГО
ПРИЗНАЧЕННЯ
В ЗАКЛАДАХ
РЕСТОРАННОГО
ГОСПОДАРСТВА**

Сергій Неїленко,
кандидат технічних наук,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна,
nsm110986@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-7282-2682>
© Неїленко С. М., 2018

Тетяна Стариченко,
асистент,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна,
kgrb922@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-4737-6000>
© Стариченко Т. В., 2018

Актуальність. Зважаючи на високий рівень конкуренції та динамічного розвитку ринку ресторанного бізнесу, рестораторам необхідно чітко орієнтуватись у сфері надання послуг, зокрема культурно-розважальних. Тому виникає необхідність у створенні різноманітних анімаційних служб безпосередньо при закладах ресторанного господарства, завдання яких полягатиме у впровадженні, обґрунтуванні та реалізації цих програм. Це, в свою чергу, породжує задачу створення додаткового простору у закладах такого типу, що є особливо актуальним в умовах сьогодення. **Мета і методи дослідження.** Метою дослідження визначено обґрунтування проектування приміщень культурно-дозвіллевого призначення в закладах ресторанного господарства, що полягає у розробленні технологічних рекомендацій щодо їх обладнання та дизайну. У статті використано методи моделювання, аналогії, системного підходу, формалізації, прогнозування. **Результати.** В ході дослідження обґрунтовано доцільність виокремлення в структурі закладів ресторанного господарства групи приміщень культурно-дозвіллевого призначення, до складу якої рекомендовано включити кімнату відпочинку для дітей, сцену та естраду, кімнату для віталіє, зал для караоке, кімнату для сомельє, виставкові та демонстраційні зали з експозиціями, кімнату для проведення кулінарно-видовищних шоу, зал для проведення театралізованих рольових ігор, приміщення для гри на музичних інструментах, для персоналу, для зберігання сценічного та декоративного інвентарю. **Висновки та обговорення.** Обґрунтовано проектування приміщення культурно-дозвіллевого призначення в закладах ресторанного господарства та формалізовано вимоги до них.

Ключові слова: дозвілля, проектування, простір, ресторанний бізнес, технологія.

Актуальність проблеми

Постановка проблеми. Протягом останніх десятиліть під впливом різних економічних, політичних та соціокультурних факторів ставлення українців до ресторанів суттєво змінилося, відповідно трансформувалася і концепція самих закладів. Сучасні українські ресторани пропонують своєрідну модель комплексного відпочинку, сутність якого полягає в поєднанні активних культуротворчих і комунікативних форм спеціально організованої культурно-розважальної діяльності. Щоправда, сьогодні цей процес ускладнюється нерозробленістю теоретичного підґрунтя, відсутністю нових методик і технологій впровадження розважальних

програм у практику ресторанної діяльності України, зокрема, відсутністю державної нормативно-правової бази (Неїленко, 2015).

Проте уже сьогодні ресторани пропонують різноманітні послуги (сомельє, години фортуни, щасливі години для гостей, гастрономічні шоу та презентації, сигарний кейтеринг (вітальє), розваги на воді, інтелектуально-розважальні та рольові ігри), перелік яких нескінченний. Окрім традиційних, з'являється величезна кількість спеціалізованих ресторанів, основне завдання яких полягає у створенні настрою та відповідної атмосфери шляхом організації відповідних розважальних та анімаційних програм (Кравченко, 2016; Karger, Oh, & Shah, 2014).

Зважаючи на високий рівень конкуренції та динамічного розвитку ринку ресторанного бізнесу, рестораторам необхідно чітко орієнтуватись у сфері надання послуг, зокрема культурно-розважальних. Тому виникає необхідність у створенні різноманітних анімаційних служб безпосередньо при закладах ресторанного господарства України, завдання яких полягатиме у впровадженні, обґрунтуванні та реалізації цих програм. Це, в свою чергу, породжує проблему створення додаткового простору у закладах такого типу і є особливо актуальним в умовах сьогодення (Гончар, 2015).

Стан вивчення проблеми. Роботу ресторану вивчають науковці різних галузей, зокрема, соціологи, економісти, технологи, рекреологи. Аспекти сучасних форм організації технології продукції, обслуговування та управлінської роботи у ресторанному бізнесі знайшли своє відображення у працях таких вчених, як В. Антонова, Н. Воробйова, В. Карсекін, Г. П`ятницька, В. Кравченко та ін. Розваги як складову дозвілля в цілому аналізували Sihem Amer-Yahia, Shady Elbassuoni, Manas Joglekar, David R. Karger, Beatrice Valeri, Г. Євтеєва, Н. Кострова, І. Новікова, О. Орлов, Б. Тітов, В. Ядов; українські науковці О. Григоренко, А. Мазаракі, М. Пересічний та інші (Joglekar, Garcia-Molina, & Parameswaran, 2013; Valeri, Elbassuoni, & Amer-Yahia, 2016; Мазаракі та ін., 2012).

Невирішені питання. Сучасний світ стрімко змінює наш стиль життя, поява нових пристроїв, гаджетів, послуг призводить до еволюції потреб гостей закладів ресторанного господарства. Нові ж типи послуг потребують перегляду та зміни у технологічній структурі закладів. Тому просторові зміни у структурі приміщень закладів ресторанного господарства потребують обґрунтованих досліджень зі сторони ергономіки, технологічного процесу обслуговування, економічної доцільності змін та впровадження на рівні державних нормативних документів (Русавська, 2018).

Мета і методи дослідження

Метою дослідження визначено обґрунтування проектування приміщень культурно-дозвіллевого призначення в закладах ресторанного господарства, що полягає у розробленні технологічних рекомендацій щодо їх проектування, обладнання та дизайну.

Методологічною основою дослідження є проектування приміщень культурно-дозвіллевого призначення в закладах ресторанного господарства та формалізація вимог до приміщень культурно-дозвіллевого призначення.

Методи дослідження. У статті використано методи моделювання та аналогію щодо визначення складу приміщень, системний підхід для визначення просторо-

вого розміщення приміщень, формалізацію вимог приміщень та прогнозування можливого збільшення доходу закладу.

Інформаційна база дослідження містить державні нормативні документи: ДБН В.2.2-16-2005 «Будинки і споруди. Культурно-видовищні та дозвіллієві заклади», ДБН В.2.2-20-2008 «Будинки і споруди. Готелі», ДСТУ 4281:2004 «Заклади ресторанного господарства. Класифікація», ДБН В.2.2-25:2009 «Підприємства харчування (Заклади ресторанного господарства)», наукові статті, а також результати досліджень, виконаних авторами.

Результати дослідження

Культурно-розважальна діяльність безпосередньо ресторанів займає вкрай незначну частку у загальному контексті науково-практичних досліджень. Основною причиною такого стану речей є відсутність всебічного ґрунтового теоретико-методологічного вивчення цієї проблематики, зокрема в державних нормативно-правових документах, якими регулюється діяльність закладів ресторанного господарства України, не розроблено жодних норм та рекомендацій щодо надання ними розважальних послуг та проектування в них приміщень культурно-дозвіллієвого призначення як окремої групи.

Відповідно до додаткових послуг дозвілля закладів ресторанного господарства було визначено такий склад приміщень культурно-дозвіллієвого призначення: кімната відпочинку для дітей; сцена, естрада; кімната для вітальє; зал для караоке; кімната для сомельє; виставкові та демонстраційні зали з експозиціями; кімната для проведення кулінарно-видовищних шоу; приміщення для проведення театралізованих рольових ігор; приміщення для гри на музичних інструментах; приміщення для персоналу; приміщення для зберігання сценічного та декоративного інвентарю.

Для проектування приміщень культурно-дозвіллієвого призначення було формалізовано вимоги до них на основі положень ергономіки, поточності процесу обслуговування, обслуговування, естетики, дизайну, санітарно-гігієнічних та пожежних вимог. Як відомо, ергономічне проектування базується на оцінках і вимірах загальних характеристик системи та її елементів. Для цього використовується система ергономічних характеристик і показників, що фіксують ступінь відповідності параметрів устаткування та робочого середовища характеристикам ергономічності для перебування гостей.

Завдяки використанню ергономічних характеристик при розробленні вимог до приміщень культурно-дозвіллієвого призначення було виявлено «критичні точки» відповідності параметрів елементів проектованої системи ефективній роботі обслуговуючого персоналу при раціональній мінімізації простору. Керуючись вищевказаними положеннями, було розроблено вимоги до приміщень культурно-дозвіллієвого призначення із зазначенням функціонального призначення приміщень, формалізацією вимог до них, переліку необхідного обладнання та бажаного дизайну відповідно до психологічного впливу кольорової гами на поведінку гостей (табл. 1). Приміщення згруповано по категоріям: основні (в яких передбачено безпосереднє обслуговування гостей) та допоміжні (які передбачені для зберігання інвентарю, перевдягання персоналу та не потребують наявності гостей у них).

Табл. 1. Вимоги до приміщень культурно-дозвілєвого призначення
 Tabl. 1. Requirements for cultural and entertainment areas

Назва приміщення	Функціональне призначення	Вимоги до проектування	Обладнання	Бажаний дизайн
Основні				
Сцена, естрада	– культурно-розважальні шоу-програми, – концерти	при торговельному залі	Подіум, декорації, світло- та звукоапаратура	Декорування відповідно до тематики події
		поруч із гримерними		
		поруч із приміщенням для зберігання сценічного інвентарю		
		площа не менше 20 м ²		
Кімната відпочинку для дітей	– догляд за дітьми, – організація святкових заходів, – розваги для дітей, – театралізовані дитячі вистави	поруч із торговельним залом	Шафи з іграшками, м'які крісла, мультимедійне обладнання, коротковорсові килими	Світлі тони, відповідний дизайнерський стиль (наприклад, казкові, мультиплікаційні герої)
		поруч із кімнатою аніматора		
		площа 10 м ² на 1 особу		
		звукоізоляція		
		природне освітлення		
		при кількості місць понад 20 передбачається санвузол для дітей		
Кімната для вітальє	– сигарний кейтеринг, – проведення семінарів, майстер-класів	поруч із торговельним залом	Мультимедійне обладнання, устаткування для зберігання та презентації сигар, стіл із попільничками, інформаційні стенди	Відповідний дизайнерський клубний стиль, спеціальні меблі та елементи декору
		площа 2,5 м ² на 1 місце в торговельному залі		
		примусова витяжна вентиляція		
Зал для караоке	– змагання-караоке, – проведення музичних конкурсів	поруч із торговельним залом	Мультимедійне обладнання, звукоапаратура, пісенне меню	Відповідно до концепції закладу ресторанного господарства
		поруч із приміщенням для зберігання апаратури		
		площа 2,8 м ² на 1 місце в торговельному залі		
		звукоізоляція		
Кімната для сомельє	презентація вин, проведення семінарів, майстер-класів, дегустацій	поруч із торговельним залом	Устаткування для зберігання та презентації вин, стіл для дегустації, інформаційні стенди	Відповідний дизайнерський клубний стиль, спеціальні меблі та елементи декору
		площа 2,5 м ² на 1 місце в торговельному залі		
Виставкові та демонстраційні зали з експозиціями	– організація виставкових та демонстраційних заходів	поруч із торговельним залом	Мультимедійне обладнання, устаткування відповідно до концепції виставки чи демонстрації	Світлі пастельні тони, декорування відповідно до концепції виставки чи демонстрації
		площа не менше 20 м ²		

Продовження табл.1

Кімната для проведення кулінарних шоу	– організація кулінарних шоу, – проведення майстер-класів	поруч із торговельним залом	Стіл виробничий, електрична плита, холодильник, шафа для кухонного інвентарю, бачок для відходів, стіл для дегустацій	Відповідно до концепції закладу ресторанного господарства
		площа не менше 30 м ²		
		примусова витяжна вентиляція		
		природне освітлення		
Приміщення для проведення театралізованих рольових ігор	організація – театралізованих інтелектуально-рольових ігор	поруч із торговельним залом	Стенд із правилами ігор, шафа для зберігання ігрового інвентарю	Відповідно до тематики ігор
		поруч із приміщенням для ведучого		
		площа не менше 18 м ²		
Кімната для гри на музичних інструментах	– надання послуг гри на музичних інструментах із можливістю аудіо- та відео-запису	поруч із торговельним залом	Апаратура для аудіо- та відео-запису, шафа для зберігання інструментів	Відповідно до концепції закладу ресторанного господарства
		поруч із кімнатою інструктора-аніматора		
		площа не менше 12 м ²		
		звукоізоляція		
Допоміжні				
Приміщення для персоналу	– організація роботи анімаційних служб (розроблення сценарію заходів), – гримерні	поруч із адміністративно-побутовими приміщеннями	Мультимедійне та комп'ютерне обладнання, канцелярські шафи, письмові столи, офісні стільці, шафи для одягу, крісла	Зелені чи жовті кольори
		поруч із основними приміщеннями культурно-дозвільового призначення		
		площа не менше 4 м ² на 1 працівника		
		природне освітлення		
Приміщення для зберігання сценічного та декоративного інвентарю	– зберігання сценічного та декоративного інвентарю	поруч зі сценою	Стелажі, шафи	Відсутні вимоги до кольорової гами
		поруч із приміщенням для проведення театралізованих рольових ігор		
		поруч із залом для караоке		
		площа не менше 5 м ²		

Проектування таких приміщень у закладах ресторанного господарства насамперед дасть змогу одночасно проводити спеціалізовані, різні за призначенням та орієнтовані на окремі соціально-економічні верстви населення розважальні заходи, підніме рівень активного культурного сімейного відпочинку та зацікавленість і бажання гостя знову повернутися до цього закладу.

Для забезпечення поточності обслуговування та запобігання перехресного процесу надання додаткових послуг групу приміщень культурно-дозвільового призначення доцільно розміщувати поруч із приміщеннями для споживачів, виділяючи окремі вхід для відвідувачів та вхід для персоналу, який має сполучатися із зоною адміністративно-побутових приміщень (рис. 1).

Важливим елементом в організації культурно-розважальних програм ресторанів є правильний підбір заходу відповідно до свят, пори року, тенденцій моди,

контингенту відвідувачів – це завжди викликає позитивні відгуки гостей. Постійні споживачі відвідують заклад, розраховуючи на певну програму, яка їм подобається.

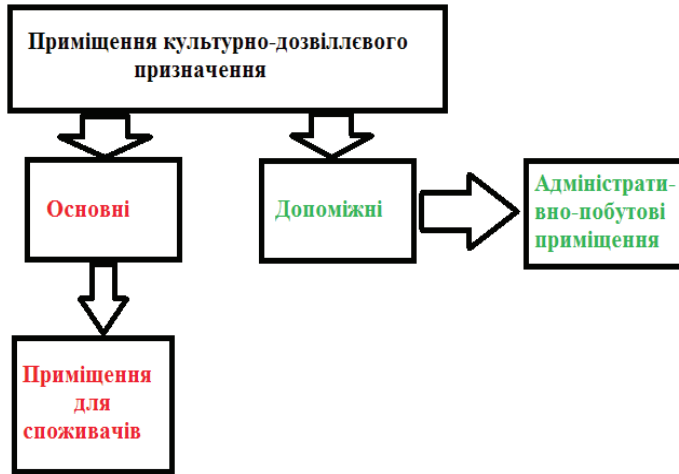


Рис. 1. Схема приміщень культурно-дозвілєвого призначення
Pic. 1. Sceme of cultural and entertainment areas

Слід зазначити, що популярність та прибутковість ресторанів зумовлена багатьма чинниками. Проте сьогодні, щоб здобути прихильність та зацікавленість гостя відвідати саме цей, а не інший заклад, уже недостатньо простого задоволення його смакових чи кулінарних потреб та вподобань. На сучасному етапі розвитку ресторанного бізнесу в Україні успішність діяльності ресторану досягається передусім за умови органічного поєднання якісного обслуговування гостя для задоволення його потреб у харчуванні та активному відпочинку одночасно. Тому сьогодні поряд із потужною матеріальною базою одним із факторів залучення нових та розширення контингенту постійних споживачів (що зумовлює підвищення прибутковості ресторанного бізнесу) є професіоналізм в організації анімаційних програм, зокрема, вивчення доцільності їх проведення залежно від чинників зовнішнього середовища (попит відвідувачів на певні розваги, діяльність конкурентів, популярність тих чи інших шоу або зірок естради, свята, події тощо).

Головною метою проектування групи приміщень культурно-дозвілєвого призначення у закладах ресторанного господарства є удосконалення якості обслуговування гостя; залучення його до різноманітних дозвілєвих заходів, а також організація ефективного відпочинку, сприяння оптимістичному настрою, відновлення духовних та фізичних сил людини.

Слід зазначити, що соціальна сутність культурно-розважальних програм у ресторанах полягає у формуванні та удосконаленні індивідуальних і суспільних потреб особистості, поглибленні знань, розвитку культури дозвілля. Сучасний ринок ресторанних послуг неможливо уявити без цілеспрямованої організації розважальної діяльності, від якої досить часто залежить імідж та популярність закладу, психологічний клімат у ньому, його прибуток, перспективи та темпи розвитку. Прогнозування планових доходів за стабільних економічних умов, враховуючи збільшення товарообігу, кількості гостей, врахування витрат на оснащення додат-

кових кімнат, оплату працівникам та закупівлю додаткового інвентарю показало збільшення доходів на 3–7 %.

Це дасть змогу удосконалити основні принципи обслуговування гостей у ресторанах, а саме забезпечити індивідуальний підхід до потреб кожного гостя, комплексність у організації розважальних заходів, систематичність та цілеспрямованість їх проведення, свободу вибору та добровільність участі, театралізацію, синтез усіх видів мистецтв.

Висновки та обговорення результатів

У ході дослідження обґрунтовано доцільність виокремлення у структурі закладів ресторанного господарства України групи приміщень культурно-дозвілєвого призначення, до складу якої рекомендовано включити кімнату відпочинку для дітей, сцену та естраду, кімнату для вітальє, зал для караоке, кімнату для сомельє, виставкові та демонстраційні зали з експозиціями, кімнату для проведення кулінарно-видовищних шоу, зал для проведення театралізованих рольових ігор, приміщення для гри на музичних інструментах, для персоналу, для зберігання сценічного та декоративного інвентарю.

Обґрунтовано проектування приміщень культурно-дозвілєвого призначення в закладах ресторанного господарства України та формалізовано вимоги до них.

Спрогнозовано зростання додаткового доходу закладу на 3–7 % у зв'язку зі збільшенням кількості гостей при впровадженні додаткового простору для послуг дозвілля.

СПИСОК ПОСИЛАНЬ

- Гончар, Л.О. (2015). Функціональне спрямування культурно-розважальної діяльності вітчизняних ресторанів. *Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Філософія, культурологія, соціологія*, 9, 45–52.
- Кравченко, О.В. (2004). *Креативний потенціал рекреаційної діяльності*. Взято з http://tourlib.net/statti_ukr/kravchenko17.htm.
- Мазаракі, А.А., Пересічний, М.І., Шаповал, С.Л., Гопкало, Л.М., Карпенко, П.О., Григоренко, О.М. ... Плешкань, Н.М. (2012). *Проектування готелів*. Київ: КНТЕУ.
- Неїленко, С.М., & Прилепко, К.В. (2015). Проблема здорового харчування в закладах ресторанного господарства м. Києва. В *Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Готельно-ресторанний бізнес: інноваційні напрями розвитку»* (с. 16–18). Київ: НУХТ.
- Русавська, В.А. (Ред.). (2018). *Теоретико-практичні підходи до ефективного функціонування ринку готельно-ресторанних послуг: стан, проблеми, тенденції* [Монографія]. Київ: Видавництво Ліра-К.
- Joglekar, M., Garcia-Molina, H., & Parameswaran, A. (2013). Evaluating the crowd with confidence. In *Proceedings of the 19th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining (KDD)* (pp. 686–694).
- Karger, D.R., Oh, S., & Shah, D. (2014). Budget-optimal task allocation for reliable crowdsourcing systems. *Operations Research*, 62 (1), 1–24.
- Valeri, B., Daniel, F., & Casati, F. (2016). Rating scales and algorithms for mobile recommender systems: The case of restaurant recommendations. *Software: Practice and Experience*, 62–78.

Valeri, B., Elbassuoni, Sh., & Amer-Yahia, S. (2016). Crowdsourcing reliable ratings for underexposed items. In *Proceedings of the 12th International Conference on Web Information Systems and Technologies (WEBIST)* (pp. 123-137).

Valeri, B., Florian, D., & Fabio, C. (2016). On the value of purpose-orientation and focus on locals in recommending leisure activities. *IEEE Internet Computing*, 2 (1), 8-23.

REFERENCES

Valeri, B., Florian, D., & Fabio, C. (2016). On the value of purpose-orientation and focus on locals in recommending leisure activities. *IEEE Internet Computing*, 2 (1), 8-23 [in English].

Valeri, B., Daniel, F., & Casati, F. (2016). Rating scales and algorithms for mobile recommender systems: The case of restaurant recommendations. *Software: Practice and Experience*, 62-78 [in English].

Valeri, B., Elbassuoni, Sh., & Amer-Yahia, S. (2016). Crowdsourcing reliable ratings for underexposed items. In *Proceedings of the 12th International Conference on Web Information Systems and Technologies (WEBIST)* (pp. 123-137) [in English].

Karger, D.R., Oh, S., & Shah, D. (2014). Budget-optimal task allocation for reliable crowdsourcing systems. *Operations Research*, 62 (1), 1-24 [in English].

Honchar, L.O. (2015) Funktsionalne spryamuvannya kulturno-rozvazhalnoyi diyalnosti vitchyznyanykh restoraniv [Functional direction of cultural and entertainment activities of domestic restaurants]. *Visnyk Mariupolskoho derzhavnogo universytetu. Seriya: Filosofiya, kulturolohiya, sotsiolohiya*, 45-52 [in Ukrainian].

Kravchenko, O.V. (2004). *Kreatyvnyy potentsial rekreatyvnoyi diyalnosti* [Creative potential of recreational activity]. Retrieved from http://tourlib.net/statti_ukr/kravchenko17.htm [in Ukrainian].

Joglekar, M., Garcia-Molina, H., & Parameswaran, A. (2013). Evaluating the crowd with confidence. In *Proceedings of the 19th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining (KDD)* (pp. 686-694) [in English].

Neilenko, S.M., & Prylepko, K.V. (2015). Problema zdorovoho kharchuvannia v zakladakh restorannoho hospodarstva m. Kyieva [The problem of healthy eating in the restaurants of the restaurant of Kiev]. In *Materialy Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii "Hotelno-restoranni biznes: innovatsiini napriamy rozvytku"* [Materials of the International Scientific and Practical Conference "Hotel and Restaurant Business: Innovative Areas of Development"] (pp. 16-18). Kyiv: NUKhT [in Ukrainian].

Mazaraki, A.A., Peresichnyi, M.I., Shapoval, S.L., Hopkalo, L.M., Karpenko, P.O., Hryhorenko, O.M. ... Pleshkan, N.M. (2012). *Proektuvannia hoteliv* [Designing hotels]. Kyiv: KNTEU [in Ukrainian].

Rusavska, V.A. (Ed.). (2018). *Teoretyko-praktychni pidkhody do efektyvnoho funktsionuvannia rynku hotelno-restorannykh posluh: stan, problemy, tendentsii* [Theoretical and practical approaches to the effective functioning of the market of hotel and restaurant services: state, problems, trends] [Monograph]. Kyiv: Vydavnytstvo Lira-K [in Ukrainian].

УДК 725.1:640.43

Сергей Неиленко,

кандидат технических наук,
Киевский национальный университет
культуры и искусств,
Киев, Украина,
nsm110986@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-7282-2682>

Татьяна Стариченко,

ассистент,
Киевский национальный университет
культуры и искусств,
Киев, Украина,
kgrb922@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-4737-6000>

ОСОБЕННОСТИ ПРОЕКТИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ПОМЕЩЕНИЙ КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВОГО ПРЕДНАЗНАЧЕНИЯ В ЗАВЕДЕНИЯХ РЕСТОРАННОГО ХОЗЯЙСТВА

Актуальность. Учитывая высокий уровень конкуренции и динамичное развитие рынка ресторанного бизнеса, рестораторам необходимо четко ориентироваться в сфере предоставления услуг, в частности культурно-развлекательных. Поэтому возникает необходимость в создании разнообразных анимационных служб непосредственно при заведениях ресторанного хозяйства, задача которых будет заключаться во внедрении, обосновании и реализации этих программ. Это, в свою очередь, порождает задачу создания дополнительного пространства в учреждениях такого типа, что особенно актуально в сегодняшних условиях. **Цель и методы исследования.** Целью исследования определено обоснование проектирования помещений культурно-досугового предназначения в заведениях ресторанного хозяйства, что заключается в разработке технологических рекомендаций по их оборудованию и дизайну. В статье использованы методы моделирования, аналогии, системного подхода, формализации, прогнозирования. **Результаты.** В ходе исследования обоснована целесообразность выделения в структуре заведений ресторанного хозяйства группы помещений культурно-досугового предназначения, в состав которой рекомендовано включить комнату отдыха для детей, сцену и эстраду, комнату для вивальди, зал для караоке, комнату для сомелье, выставочные и демонстрационные залы с экспозициями, комнату для проведения кулинарно-зрелищных шоу, зал для проведения театрализованных ролевых игр, помещения для игры на музыкальных инструментах, для персонала, для хранения сценического и декоративного инвентаря. **Выводы и обсуждение.** Обосновано проектирование помещения культурно-досугового предназначения в заведениях ресторанного хозяйства и формализованы требования к ним.

Ключевые слова: досуг, проектирование, пространство, ресторанный бизнес, технология.

UDC 725.1:640.43

Sergii Neilenko,
*PhD in Technical Sciences,
Kiev National University of Culture and Arts,
Kiev, Ukraine,
nsm110986@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-7282-2682>*

Tetyana Starychenko,
*Assistant Lecturer,
Kiev National University of Culture and Arts,
Kiev, Ukraine,
kgrb922@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-4737-6000>*

SPECIFICS OF PLANNING CULTURAL-ENTERTAINMENT AREAS IN THE RESTAURANTS

Relevance. Due to the high level of competition and the dynamic development in the restaurant business, restaurateurs need to be clearly oriented in the field of providing services, including cultural and entertainment. Therefore, it is necessary to create a variety of animation services directly at restaurants. It raises the task of creating additional space. **Purpose and methods of research.** The purpose of the research is to determine the planning of cultural and entertainment area in the restaurants, which consists of developing technological recommendations for their equipment and design. The article uses methods of modeling, analogy, system approach, formalization, forecasting. **Results.** It has been based the group planning of the cultural and entertainment areas, which is recommended to include a lounge for children, a stage and a variety, a living room, a karaoke room, a sommelier room, exhibition rooms, a room for culinary shows, a room for theatrical role-playing games, a room for playing musical instruments, for staff, for storage decorative equipment. **Conclusions and Discussion.** The project of cultural and entertainment areas in Ukrainian restaurants was justified and formal requirements for it were formalized.

Key words: entertainment, planning, restaurant business, space, technology.

ІНФОРМАЦІЯ ДЛЯ АВТОРІВ

ЗАГАЛЬНІ ВИМОГИ

до оформлення статей в науковому збірнику «Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації»

До розгляду приймаються раніше не опубліковані статті відповідно з тематичним спрямуванням наукового збірника і критеріями науковості.

Авторам, які не мають наукового ступеня, а також аспірантам і здобувачам необхідно представити рецензію, яка містить рекомендацію рукопису до публікації (у відсканованому вигляді).

Електронний екземпляр статті та авторська довідка надсилаються мовою оригіналу згідно з вимогами журналу **на адресу:**

grs-ndi@ukr.net; web:<http://restaurant-hotel.knukim.edu.ua>

Статті подаються у редакторі Word for Windows – формат **docx, doc**.

Назва файлу має містити прізвище автора статті і її назву латинськими літерами.

Наприклад: **Doslidzennya tvorchosti I. Franka Ivanov.doc (docx)**. Якщо авторів кілька – прізвищами перших двох авторів, **Doslidzennya tvorchosti I. Franka Ivanov Petrov.doc (docx)**.

Файл з авторською довідкою називати аналогічно назві файлу статті з додаванням в кінці назви файлу позначки **Dovidka**.

Наприклад: **Doslidzennya tvorchosti I. Franka Ivanov Dovidka.doc (docx)**.

Приклад оформлення авторської довідки (PDF) – ДОДАТОК 1.

Зразок оформлення рецензії на статтю – ДОДАТОК 2.

СТРУКТУРА СТАТТІ:

1. **УДК** (див. <http://teacode.com/online/udc/>).

2. **Відомості про автора** (авторів) (прізвище, ім'я та по батькові, науковий ступінь, вчене звання, посада, місце роботи автора/авторів. Автори, які не мають наукового ступеня, вченого звання, вказують посаду: наприклад, аспірант, асистент, викладач і т. ін.); установа, місто, країна; особистий e-mail. Допускається не більше 2-х авторів.

3. **Назва статті** (українською, російською, англійською мовами).

4. **Анотація (Abstract)** обсяг 200–250 слів (1500–2000 знаків, враховуючи артиклі та пробіли). Анотації українською, англійською, російською мовами мають бути ідентичними за змістом і містити: актуальність; мету дослідження (main **objective(s)** of the study); методи (methodology); результати (results), висновки та обговорення. **Abstract** англійською має бути написаний з урахуванням особливостей орфографії та граматики (британська).

Ключові слова (Key words): не менше 3-х і не більше 10 ключових слів, розділяючи їх крапкою з комою.

5. **Основний текст статті** структурований за такими елементами:

5.1. **Актуальність проблеми**, що включає: 1) постановку проблеми; 2) аналіз останніх публікацій (найбільш значимих, визнаних у світі), на які спирається

автор, з посиланнями на них у списку літератури (обов'язковим є посилання на зарубіжні праці); 3) визначення невирішених питань у зазначеній проблемі.

5.2. Мета і методи дослідження. У цьому підрозділі вказуються: 1) мета дослідження; 2) методологія і методи дослідження (із зазначенням завдань, які вирішувалися з їх використанням); 3) інформаційна база дослідження.

5.3. Результати дослідження, які подаються логічно, послідовно з повним обґрунтуванням їх отримання та аналізом, із посиланнями на джерела, таблиці, рисунки.

5.4. Висновки та обговорення результатів. Висновки повинні впливати з результатів дослідження, бути конкретними, чітко сформульованими та відповідати поставленій меті. Обговорення результатів здійснюється окремими абзацами, де зазначається їх новизна, практичне значення та перспективи подальших розвідок у цьому напрямі.

6. Література. Перелік використаної літератури (не менше 10 джерел, з яких як мінімум 3 джерела – зарубіжні) подається мовою оригіналу згідно з ДСТУ 8302:2015 (розміщення – за алфавітом: спочатку джерела, написані кирилицею, потім – латиницею). Список використаних джерел не нумерується. Для цитованих джерел, які мають **doi**, його необхідно вказувати наприкінці бібліографічного опису джерела.

7. References. Ті самі джерела, але якщо праця написана мовою, що використовує кириличний алфавіт, то її опис необхідно транслітерувати, а назви праць і видань (книг, журналів, збірників), крім цього, потрібно одночасно подавати англійською мовою (у дужках).

Список References оформлюється згідно зі стандартом APA (American Psychological Association (APA) Style). References (латиницею) наводиться повністю окремим блоком, повторюючи список джерел, наданий мовою оригіналу. Іноземні публікації повторюються у списку, наведеному латиницею.

Для транслітерації українського тексту латиницею слід застосовувати постанову Кабінету Міністрів України від 27 січня 2010 р. № 55 (<http://translit.kh.ua/#passport>).

Для транслітерації російського тексту латиницею – <http://translit.net/ru/bgn/> або http://shub123.ucoz.ru/Sistema_transliterazii.html.

Назви праць (статей, книг, журналів, збірників) потрібно подавати англійською мовою у квадратних дужках [].

Вимоги до оформлення списку використаних джерел (PDF) – **ДОДАТОК 3.**

ТЕХНІЧНІ ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ СТАТТІ

Назву статті набирати заголовними літерами жирним шрифтом, без переносів, по центру. (Набір із використанням опції **Caps Lock** не дозволяється).

Розрізняти символи (- дефіс) і (– тире), (’ – апостроф), («» – лапки для кириличного тексту та “” – англійського).

1. Формат сторінки – А4.
2. Шрифт – Times New Roman.
3. Розмір шрифту – 14.
4. Інтервал – 1.
5. Абзацний відступ – 1,25 мм.
6. Вирівнювання – по ширині.
7. Поля документа – 20 мм.
8. Обсяг – 10–20 сторінок (із додатками, ілюстраціями, списком використаних джерел). Автоматична нумерація сторінок не ставиться.
9. Інформація для зворотного зв’язку (домашня адреса, телефон, e-mail).

Таблиці та рисунки.

Таблиці формуються в редакторі таблиць (пункт меню «Таблиця»).

Цифровий матеріал подається у таблицях, що мають порядковий номер і назву, які друкуються посередині над таблицею (наприклад, *Табл. 1.* Динаміка попиту).

Рисунки також потрібно нумерувати, і вони повинні мати назви, які вказують під кожним рисунком по центру (наприклад, *Рис. 2.* Класифікація видів капіталу).

Вміст таблиць і рисунків – 12-м шрифтом.

Під таблицями та рисунками 12-м шрифтом вказується джерело (для таблиці – з абзацу; для рисунка – по центру). Наприклад, *Джерело:* розроблено на основі (Іванов, 2017), власна розробка і т. п.).

Таблиці та рисунки мають бути книжкового формату і розміщуватися по ширині усього поля сторінки.

Формули виконуються курсивом (крім цифр), розміщуються по центру та нумеруються з правого боку.

Посилання.

Посилання на літературу в тексті необхідно подавати за **стилем АРА** у такому вигляді: (Oliverrest, 2017), (Porter, 2014, р. 45), (Ивановский, 2016, с. 20), (Porter, 2014; Василів, 2015), (Porter & Yansen, 2011b; Яцків, 2017).

Посилання на праці трьох та більше авторів даються у скороченому вигляді: (Міщенко та ін., 2016) або (Bevan et al., 2017).

Посилання на різні статистичні збірники, звіти, довідники тощо подаються так: (Статистичний збірник..., 2016, с. 50), (Статут..., 2012, с. 35).

Якщо вказуються імена та прізвища авторів, то посилання здійснюється у такий спосіб: наприклад, В. Василенко, С. Тимошенко (2016) стверджують: «Менеджмент – це ...» (с. 158).

Посилання на таблицю, рисунок і формулу здійснюються у такому вигляді: (табл. 2); (рис. 1); (формула (4)); (формула (1–4)).

Переліки. У переліках використовується тільки тире (–) або числа з круглою дужкою (наприклад, 1), 2) і т. д.).

У тексті не допускаються порожні рядки (окрім відступів між ілюстраціями і текстом), зайві пробіли. Абзаци позначати тільки клавішею «Enter». Слідкувати за правильним використанням дефісу (-) і тире (–).

УВАГА: дивіться на сайті [web:http://restaurant-hotel.knukim.edu.ua](http://restaurant-hotel.knukim.edu.ua) зразки та слідкуйте за дотриманням відповідності між назвою статті, метою, частинами викладеного основного матеріалу, частинами анотацій та висновками.

Статті, що не відповідають науковим вимогам стосовно змісту і технічним вимогам щодо оформлення, відхиляються або доопрацьовуються авторами.

ЗРАЗОК ОФОРМЛЕННЯ СТАТТІ

УДК 641.5-021.4:37.091.22

(моб. телефон автора на період редагування)

Михайло Пересічний,
доктор технічних наук, професор,
Київський національний університет
культури і мистецтв
Київ, Україна,
pmi52@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0001-7139-4340>
© Пересічний М. І., 2019

Світлана Пересічна,
кандидат технічних наук, доцент,
Київський національний університет
культури і мистецтв
Київ, Україна,
svetap264@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0003-2023-558X>
© Пересічна С. М., 2019

ЯКІСТЬ КУЛІНАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ ФУНКЦІОНАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ ДЛЯ СТУДЕНТІВ

АНОТАЦІЯ

Актуальність. Текст... актуальність проблеми... актуальність проблеми... актуальність проблеми... актуальність проблеми... **Мета і методи.** Текст... мета і методи дослідження... мета і методи дослідження... мета і методи дослідження... **Результати.** Текст... основні результати дослідження... основні результати дослідження... основні результати дослідження... **Висновки та обговорення.** Текст... висновки та обговорення одержаних результатів... висновки та обговорення одержаних результатів (з обов'язковим зазначенням новизни та практичного значення результатів... всього – 23-25 рядків).

Ключові слова: кулінарна продукція функціонального призначення, слова, які відображають зміст статті, – 5-7 слів.

Актуальність проблеми

Постановка проблеми. Дослідження якості кулінарної продукції функціонального призначення для студентів... Постановка проблеми... Постановка проблеми... Постановка проблеми постановка проблеми постановка проблеми – 1-3 абзаци.

Стан вивчення проблеми. Недостатність наукових досліджень щодо раціонального харчування студентів та задоволення попиту у кулінарній продукції функціонального призначення... Важливі питання розкриті... в наукових працях Н. Кожевнікова (2008), А. Лакшина (2008), П. Карпенка (2011), М. Пересічного (2016), С. Пересічної (2013), Н. Кириленка (2005), С. Cavadindi (2000)... та ін. Аналіз останніх публікацій (найбільш значимих, визнаних у світі), на які спирається автор, із посиланнями на них у списку літератури (обов'язковим є посилання на зарубіжні праці)... – 1-3 абзаци.

Невирішені питання. Недостатність у раціоні харчування студентів продуктів оздоровчого спрямування... – 1-2 абзаци.

Мета і методи дослідження

Мета статті – наукове обґрунтування якості розробленої кулінарної продукції функціонального призначення для студентів... – як мінімум 3 повних рядки.

Методологічною основою дослідження є ... дослідження кулінарної продукції функціонального призначення... основою дослідження основою дослідження основою дослідження.. основою дослідження основою дослідження основою дослідження основою дослідження.

Методи дослідження... органолептичні, фізико-хімічні, структурно-механічні, мікробіологічні, статистичні ... методи дослідження, із зазначенням завдань, які за їх допомогою вирішуються... методи дослідження методи дослідження методи дослідження ... методи дослідження.

Інформаційна база дослідження... монографії, наукові статті, матеріали міжнародних конгресів та симпозіумів, науково-практичних конференцій, нормативно-технічна документація, патенти, авторські свідоцтва, статистичні дані... інформаційна база інформаційна база інформаційна база інформаційна база інформаційна база інформаційна база інформаційна база інформаційна база інформаційна база.

Результати дослідження

Якість розробленої кулінарної продукції функціонального призначення досліджували на відповідність стандартним показникам продукції, виготовленої за загальноприйнятою технологією, а також за комплексом органолептичних, фізико-хімічних та мікробіологічних показників (табл. 1).

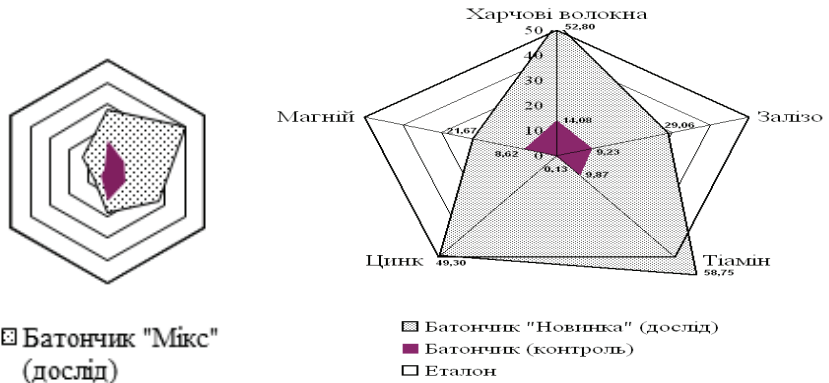
Табл. 1. Показники вологоутримуючої здатності та вихід крокетів картопляних

Tab.1. Indicators of moisture content and output of croquettes of potatoes

Показники	Контроль	«Верде»	«Деліс»
Загальна вологість, %	49,0±3,08	53,0±2,25	52,0±2,43
Зв'язана волога, % до маси виробу	43,26±2,07	46,79±2,15	45,92±2,2
Слабозв'язана волога, % до маси виробу	5,74±0,24	6,21±0,28	6,08±0,28
Втрати, % до початкової маси	9,0±0,046	8,0±0,38	8,0±0,35
Вихід, % до маси основної сировини	91,0±4,1	92,0±4,2	92,0±4,1

Джерело: власна розробка
Source: own development

За визначеними показниками побудовано профілограми якості кулінарної продукції функціонального призначення (рис. 1).



Батончик "Мікс"
(дослід)

Рис. 1. Профілограми якості батончиків «Мікс» і «Новинка»

Джерело: власна розробка

Fig. 1. Profilographs of the quality of flour rolls "Mix" and "Novinka"

Source: own development

Вершинами профілограм є визначені групи показників якості досліджених виробів, виражені у відсотках до еталона, якісні показники якого прийняті за 100 %.

О. Черевко, М. Пересічний (2017) стверджують: «Критерієм ефективності функціонування технологічної системи є якість готової продукції, яка оцінюється за комплексним показником, що враховує одиничні показники...» (с. 230).

Висновки та обговорення результатів

Результати проведеного дослідження дозволяють дозволяють... (преамбула, як мінімум 2-3 рядки) дозволяють дійти таких висновків:

1. Використання цільнозмеленого зерна, дієтичних добавок та рослинно-молочних начинок у технології кулінарної продукції дозволяє...

2. Розширити асортимент продукції функціонального призначення, що буде сприяти поліпшенню структури харчування студентів, загальному...

...

Наукова новизна одержаних результатів полягає у ... в **удосконаленні** закономірності процесів створення багатокомпонентних модельних композицій на основі...

Практичне значення одержаних результатів виявляється ... у впровадженні у закладах вищої освіти України розробленої кулінарної продукції функціонального призначення у раціони харчування студентів.

Перспективи подальших наукових розвідок ... створення системи функціонального харчування студентів України.

СПИСОК ПОСИЛАНЬ

- Кириленко, Н.П. (2005). Вопросы питания студентов медицинской академии. В *Оптимальное питание – здоровье нации*, Материалы VIII Всероссийского конгресса (с. 117-118). Москва: НИИП РАМН.
- Красненков, В.Л., Кириленко, Н.П., & Баранова, О.В. (2005). Повышение знаний и мотивации у студентов к здоровому питанию. В *Оптимальное питание – здоровье нации*, Материалы VIII Всероссийского конгресса (с. 137). Москва: НИИП РАМН.
- Лакшин, А.М., & Кожевникова, Н.Г. (2008). Питание как фактор формирования здоровья и работоспособности студентов. *Вопросы питания*, 1, 43-45.
- Овчинников, Ю.А. (Ред.). (1974). *Новые методы анализа аминокислот, пептидов и белков*. Москва: Мир.
- Пересичный, М.И., & Пересичная, С.М. (2016). Изучение влияния пищевых композиционных смесей на ход технологического процесса и качество булочных изделий. В *Актуальные проблемы науки XXI века*, XVII Международная научно-практическая конференция (с. 61-65). Москва: Cognito.
- Пересичный, М.И., Пятницкий, Т.А., & Якименко, Д.М. (1992). *Рациональное питание в условиях ионизирующей радиации*. Киев: Лыбидь.
- Пересична, С.М. (2013). Технологія кулінарної продукції функціонального призначення для студентів. В *Научные исследования и их практическое применение: Современное состояние и пути развития*, Международная научно-практическая интернет-конференция. Иваново: МАРКОВА АД.
- Пересична, С.М. (2014). Скринінгова оцінка впливу харчування на здоров'я студентів. В *Сборник научных трудов SWorld* (с. 19-25). Иваново: МАРКОВА АД.
- Пересичний, М., Карпенко, П., & Пересична, С. (2011). Концепція організації харчування студентів. *Проблемы старения и долголетия*, 2, 177-188.
- Пилунская, О., Ященко, С., & Бутырская, И. (2010). Гигиеническая оценка питания студентов-медиков. *Таврический медико-биологический вестник*, 4, 130-132.
- Рогов, И.А., Антипова, Л.В., & Дунченко, Н.И. (2007). *Химия пищи*. Москва: Колос.
- Устинова, А.В., & Зернова, О.В. (2011). Мясные продукты для профилактики иммунодефицитных состояний у подростков и молодежи. В *Персоналифицированная диетология: настоящее и будущее*, XIII Всероссийский конгресс диетологов и нутрициологов. Москва, 2011.
- Черевко, О.І., Пересичний, М.І., Пересична, С.М., Свідло К.В., Грищенко І.М., Тюрікова, І.С. ... Ліфіренко, О.С. (2017). *Інноваційні технології харчової продукції функціонального призначення* [Монографія] (Ч. 1). Харків: ХДУХТ.
- Шаповал, С.Л., Форостяна, Н.П., Литвинов, Ю.В., & Романенко, Р.П. (2012). *Методичні рекомендації до виконання науково-дослідних робіт з використанням універсального вимірювального комп'ютерного приладу*. Київ: КНТЕУ.
- Cavadindi, C., Siega-Riz, A., & Popkin, B. (2000). US adolescent food intake trends from 1965 to 1996. *WJM*, 173, 378-383.
- Dinger, M., & Waigandt, A. (1997). Dietary Intake and Physical Activity Behaviors of Male and Female College Students. *American Journal of Health Promotion*, 11, 360-362. <http://dx.doi.org/10.4278/0890-1171-11.5.360>.

REFERENCES

- Cavadindi, C., Siega-Riz, A., & Popkin, B. (2000). US adolescent food intake trends from 1965 to 1996. *WJM*, 173, 378-383 [in English].
- Cherevko, O.I., Peresichnyi, M.I., Peresichna, S.M., Svidlo K.V., Hryshchenko I.M., Tiurikova, I.S. ... Lifirenko, O.S. (2017). *Innovatsiini tekhnolohii kharchovoi produktsii funktsionalnoho pryznachennia* [Innovative technologies of food products of functional purpose] [Monograph]. (Ch. 1). Kharkiv: KhDUKht [in Ukrainian].

- Dinger, M., & Waigandt, A. (1997). Dietary Intake and Physical Activity Behaviors of Male and Female College Students. *American Journal of Health Promotion*, 11, 360-362. <http://dx.doi.org/10.4278/0890-1171-11.5.360> [in English].
- Kirilenko, N.P. (2005). Voprosy pitaniya studentov meditsinskoj akademii [Nutritional Issues for Medical Academy Students]. In *Optimalnoe pitanie – zdorove natsii* [Optimal nutrition – the health of the nation], Proceedings of the 8th All-Russian Congress (pp. 117-118). Moscow: NIIP RAMN [in Russian].
- Krasnenkov, V.L., Kirilenko, N.P., & Baranova, O.V. (2005). Povyshenie znaniy i motivatsii u studentov k zdorovomu pitaniyu [Increase students' knowledge and motivation for healthy nutrition]. In *Optimalnoe pitanie – zdorove natsii* [Optimal nutrition – the health of the nation], Proceedings of the 8th All-Russian Congress (p. 137). Moscow: NIIP RAMN [in Russian].
- Lakshin, A.M., & Kozhevnikova, N.G. (2008). Pitanie kak faktor formirovaniya zdorovya i rabotosposobnosti studentov [Nutrition as a factor in the formation of students' health and performance]. *Voprosy pitaniya*, 1, 43-45 [in Russian].
- Ovchinnikov, Yu.A. (Red.). (1974). *Novyie metodyi analiza aminokislot, peptidov i belkov* [New methods for analyzing amino acids, peptides and proteins]. Moscow: Mir [in Russian].
- Peresichna, S.M. (2013). Tekhnolohiia kulinarnoi produktsii funktsionalnogo pryznachennia dlia studentiv [Technology of culinary production of functional purpose for students]. In *Nauchnyie issledovaniya i ih prakticheskoe primenenie: Sovremennoe sostoyanie i puti razvitiya* [Scientific research and its practical application: The current state and ways of development], The International Scientific and Practical Internet Conference. Ivanovo: MARKOVA AD [in Ukrainian].
- Peresichna, S.M. (2014). Skryinhova otsinka vplyvu kharchuvannia na zdorovia studentiv. In *Sbornik nauchnyih trudov SWorld* [Collection of scientific papers SWorld] (pp. 19-25). Ivanovo: MARKOVA AD [in Ukrainian].
- Peresichnyi, M., Karpenko, P., & Peresichna, S. (2011). Kontseptsii orhanizatsii kharchuvannia studentiv [The concept of nutrition for students]. *Problemyi stareniya i dolgoletiya*, 2, 177-188 [in Ukrainian].
- Peresichniy, M.I., & Peresichnaya, S.M. (2016). Izuchenie vliyaniya pischevyih kompozitsionnyih smesey na hod tehnologicheskogo protsessa i kachestvo bulochnyih izdeliy. In *Aktualnyie problemyi nauki XXI veka* [Actual problems of science of the XXI century], XVII International Scientific and Practical Conference (pp. 61-65). Moscow: Cognition [in Russian].
- Peresichniy, M.I., Pyatnitskiy, T.A., & Yakimenko, D.M. (1992). *Ratsionalnoe pitanie v usloviyah ioniziruyushey radiatsii* [Rational nutrition in terms of ionizing radiation]. Kyiv: Lybid [in Russian].
- Pilunskaya, O., Yaschenko, S., & Butyirskaya, I. (2010). Gigienicheskaya otsenka pitaniya studentov-medikov [Hygienic assessment of the nutrition of medical students]. *Tavrisheskiy mediko-biologicheskiiy vestnik*, 4, 130-132 [in Russian].
- Rogov, I. A., Antipova, L. V., & Dunchenko, N. I. (2007). *Himiya pischi* [Food chemistry]. Moscow: Kolos [in Russian].
- Shapoval, S.L., Forostiana, N.P., Lytvynov, Yu.V., & Romanenko, R.P. (2012). *Metodychni rekomendatsii do vykonannia naukovo-doslidnykh robit z vykorystanniam universalnogo vymiriuvalnogo kompiuternoho prykladu* [Methodical recommendations for the implementation of research work using a universal measuring computer device]. Kyiv: KNTEU [in Ukrainian].
- Ustinova, A.V., & Zernova, O.V. (2011). Myasnyie produktyi dlya profilaktiki immunodefitsitnyih sostoyaniy u podrostkov i molodezhi. In *Personifitsirovannaya dietologiya: nastoyashee i budushee* [Personalized dietology: present and future], XIII All-Russian Congress of Nutritionists and Nutritionists. Moscow, 2011 [in Russian].

УДК 641.5-021.4:37.091.22

Михаил Пересичный,
доктор технических наук,
Киевский национальный университет
культуры и искусств
Киев, Украина,
pmi52@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0001-7139-4340>

Светлана Пересичная,
кандидат технических наук, доцент,
Киевский национальный университет
культуры и искусств
Киев, Украина,
svetar264@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0003-2023-558X>

КАЧЕСТВО КУЛИНАРНОЙ ПРОДУКЦИИ ФУНКЦИОНАЛЬНОГО НАЗНАЧЕНИЯ ДЛЯ СТУДЕНТОВ

АННОТАЦИЯ

Актуальность. Текст російською... актуальність проблеми... актуальність проблеми... актуальність проблеми... проблеми актуальність... проблеми актуальність... проблеми актуальність... актуальність проблеми... актуальність проблеми... актуальність проблеми. **Цель и методы.** Текст... мета і методи дослідження... мета і методи дослідження... мета і методи дослідження... мета і методи дослідження... мета і методи дослідження... мета і методи дослідження. **Результаты.** Текст... основні результати дослідження... основні результати дослідження... основні результати дослідження... основні результати дослідження... основні результати дослідження. **Выводы и обсуждение.** Текст... висновки та обговорення одержаних результатів... всього – 23-25 рядків.

Ключевые слова: кулинарная продукция функционального назначения, ...– 5-7 слів.

UDC 641.5-021.4:37.091.22

Mykhailo Peresichnyi,

DSc Tech – associate professor

Kyiv National University of Culture and Arts

Kyiv, Ukraine,

pmi52@ukr.net

<https://orcid.org/0000-0001-7139-4340>

Svitlana Peresichna,

Ph.D in technical sciences

Kyiv National University of Culture and Arts

Kyiv, Ukraine,

svetap264@ukr.net

<https://orcid.org/0000-0003-2023-558X>

ABSTRACT

Actuality. Текст англійською актуальність... проблеми актуальність проблеми... актуальність проблеми... актуальність проблеми актуальність проблеми... актуальність проблем.
Purpose and methods. Текст мета і методи дослідження... мета і методи дослідження... мета і методи дослідження... основні результати дослідження... основні результати дослідження... основні результати дослідження... основні результати дослідження.
Conclusions and discussion. Текст висновки та обговорення одержаних результатів висновки та обговорення одержаних результатів... всього – 23-25 рядків.

Key words: functional food, ...5-7 слів.

Авторська довідка

Прошу опублікувати у збірнику наукових праць «Готельний і ресторанный консалтинг. Інновації» («Restaurant and Hotel Consulting. Innovations»)

статтю «Застосування принципів універсального дизайну при проектуванні вестибюльної групи приміщень готелю»

Відомості про Автора

Відомості про Автора:	Прізвище, ім'я, по батькові, посада, назва установи / навчального закладу, науковий ступінь, вчене звання
Українською мовою	<i>Неїленко Сергій Михайлович</i> – кандидат технічних наук. Київський національний університет культури і мистецтв, кафедра готельно-ресторанного бізнесу
Російською мовою	<i>Неїленко Сергей Михайлович</i> , кандидат технических наук. Киевский национальный университет культуры и искусств, кафедра гостинично-ресторанного бизнеса
Англійською мовою	<i>Neilenko Sergii Mikhailovich</i> , PhD in Technical Sciences. Kiev National University of Culture and Arts, department of hotel and catering business
Контактні телефони автора, E-mail ORCID	+38-098-211-62-48 nsm110986@gmail.com https://orcid.org/0000-0002-7282-2682

Передаючи статтю до редакції, автор підтверджує, що надані матеріали раніше не публікувалися і не передавалися для публікування до інших видань і містять достовірну інформацію. Автор несе всю відповідальність за зміст цієї статті, а також підтверджує, що в матеріалах статті не містяться відомості, заборонені до опублікування. Автор дає згоду на публікацію тексту та метаданих статті (включаючи прізвище та ініціали автора, місце його роботи, електронну адресу) у друкованій та електронній версіях журналів, що передбачає дотримання політики відкритого доступу згідно з умовами ліцензії **General Public License** – можливість вільно читати, завантажувати, копіювати та поширювати зміст статті з навчальною та науковою метою.

01березня 2018
дата

/Неїленко С.М./
П.І.Б.
підпис

ШАБЛОН ОЦІНКИ РЕЦЕНЗЕНТОМ СТАТТІ

ФОРМА ОЦІНКИ РЕЦЕНЗЕНТОМ

Назва статті	
Автор статті	
Рецензент (П.І.Б.)	
Науковий ступінь та вчене звання	
Установа	
Дата, коли ви отримали статтю для рецензування	
Дата, коли ви представили рецензію	<i>*(не більше 2 тижнів)</i>

Оцінка	так/ні	Зауваження
Назва статті відображає зміст і мету цієї статті		
Анотація є змістовною, інформативною та структурованою		
Ключові слова адекватні змісту статті		
Вступ висвітлює актуальність дослідження, містить чітко поставлену мету, розкриває методологічні засади дослідження (підходи, методи)		
Зміст статті відповідає науковій тематиці журналу		
Стаття має всі необхідні структурні елементи		
Наукова аргументація автора логічна і переконлива		
Результати дослідження представлені методологічно правильно та аргументовано, відображають основні положення статті		
Висновки у повній мірі ілюструють результати дослідження, і автор дає пропозиції для майбутніх досліджень		
Стаття має новизну й теоретичне/практичне значення для розвитку зазначеної проблеми		
Огляд літератури є достатнім для даної теми		
<p>Рекомендації для головного редактора (необхідне підкреслити):</p> <ul style="list-style-type: none"> • опублікувати без змін • опублікувати за умови подальшого доопрацювання статті автором • опублікувати після значного доопрацювання статті автором • відхилити статтю в цілому 		
<p>Додаткові думки, зауваження та рекомендації рецензента:</p>		

АРА: ВИМОГИ ТА ПРИКЛАДИ

Цитування в тексті

АРА стиль передбачає використання посилань у тексті роботи щоразу, коли ви цитуєте джерело, чи то парафраз, цитата всередині рядка чи блокова цитата.

Внутрішньотекстове посилання містить інформацію про: автора праці (редактора/укладача/назву цитованого джерела, якщо автор відсутній), що цитується, рік видання та сторінковий інтервал (номери сторінок, з яких наводиться цитата). Сторінковий інтервал дозволяється не вказувати, якщо ви не наводите цитату, а висловлюєте якусь ідею чи посилаєтесь на роботу в цілому.

Парафраз. Не береться в лапки. Прізвище(а) автора(ів) може з'явитися:

- 1) в самому реченні, тоді після нього у круглих дужках зазначається рік видання;
- 2) в дужках після парафрази разом із роком видання (через кому).

Наприклад:

У редакційно-видавничому процесі існує кілька етапів редагування (Тимошик, 2004).

За Тимошиком (2004), у редакційно-видавничому процесі існує кілька етапів редагування.

Обидва посилання вказують на те, що інформація, яка міститься в реченні, може бути розміщена у праці Тимошика, виданій 2004 року.

Більш розгорнута інформація про згадане джерело буде міститися у списку використаних джерел.

Цитата всередині рядка. Береться в лапки. Прізвище(а) автора(ів) може з'явитися:

- 1) в самому реченні, тоді після нього у круглих дужках зазначається рік видання, а після цитати у круглих дужках зазначається сторінковий інтервал;
- 2) в дужках після цитати разом із роком видання та сторінковим інтервалом (через кому).

Наприклад:

Вордсворт (2006) заявив, що романтична поезія була відзначена як «спонтанний перелив сильних почуттів» (с. 263).

Романтична поезія характеризується «спонтанним переливом сильних почуттів» (Вордсворт, 2006, с. 263).

Обидва посилання вказують на те, що інформація, яка подається у реченні, розміщена на сторінці 263 твору 2006 року, автором якого є Вордсворт. Більш розгорнуту інформацію про згадане джерело можна дізнатися зі списку використаних джерел.

Блокова цитата (складається з понад трьох рядків тексту). Подається в тексті з нового рядка з абзацним відступом для всієї цитати, не береться в лапки.

Міжрядковий інтервал – подвійний. Після тексту цитати ставиться крапка і вказується вихідне джерело в дужках.

Наприклад:

У галузі видавничої справи поняття «редагування» перш за все використовується для позначення видів роботи, безпосередньо пов'язаних із діяльністю органів друку. Сучасне редагування належить до сфери суспільно-культурної професійної діяльності, що спрямована на аналіз і вдосконалення мовних творів під час їх підготовки до відтворення засобами поліграфії або до трансляції. (Хоню, 2006, с. 45)

Якщо у внутрішньотекстовому посиланні ви зазначаєте назву джерела, тоді всі слова назви мають починатися з великої літери. Курсивом необхідно виділяти назви великих творів (книги), **наприклад:** (*Українська Мова*, 2009, с. 6). Назви невеликих робіт (частини книги, статті) беруться в лапки, **наприклад:** («Правопис слів іншомовного походження», 2009, с. 103).

Посилання на роботу кількох авторів (редакторів/укладачів)

Внутрішньотекстове посилання на роботу кількох авторів залежить від їх кількості:

1) 2-5 авторів. У внутрішньотекстовому посиланні необхідно перерахувати прізвища усіх авторів (через кому). Перед останнім автором пишеться знак «&», якщо автори перераховуються в дужках, або слово «та», якщо автори перераховуються в реченні, а рік видання та сторінковий інтервал у дужках.

Наприклад:

(Kernis, Cornell, Sun, Berry, & Harlow, 1993) або (Kernis, Cornell, Sun, Berry, & Harlow, 1993, p. 199)

(Бойко, Гречка, & Поліщук, 2010) або (Бойко, Гречка, & Поліщук, 2010, с. 5).

Результати дослідження Бойко, Гречки, та Поліщук (2010) підтверджують ... або Бойко, Гречка та Поліщук (2010) стверджують: «Біологія – це система наук...» (с. 5).

2) 6 авторів і більше. У внутрішньотекстовому посиланні необхідно вказати прізвище першого автора та слово «та ін.».

Наприклад:

(Jones et al., 1998) або (Jones et al., 1998, p. 7)

(Бойко та ін., 2005) або (Бойко та ін., 2005, с. 10)

Результати дослідження Величко та ін. (2014) підтверджують ... або Величко та ін. (2005) стверджують: «Біологія – це система наук...» (с. 10).

Посилання на роботу під назвою

Якщо автора (редактора/укладача) праці великого обсягу (наприклад, книги) встановити неможливо, тоді у внутрішньотекстовому посиланні після парафрази або цитати на місці автора необхідно вказати курсивом два слова назви праці.

Наприклад:

Згідно з останніми дослідженнями українська мова посідає визначене місце серед сучасних мов світу (*Українська Мова*, 2009).

Елкінс стверджує, що візуальні дослідження як нова дисципліна можуть бути «занадто легкими» (Візуальні дослідження, 2009, с. 63).

Якщо автора (редактора/укладача) праці невеликого обсягу (наприклад, статті, частини книги, веб-сторінки) встановити неможливо, тоді у внутрішньотекстовому посиланні після парафрази або цитати на місці автора необхідно вказати у лапках два слова назви праці.

Наприклад:

В українській мові розрізняють 6 голосних фонем («Система голосних фонем», 2009).

«Фонетика як система матеріальних засобів мови – це набір звуків, наголосів й інтонацій» («Система голосних фонем», 2009, с. 6).

Посилання на кілька робіт різних авторів (одночасно)

Якщо парафраз відноситься до кількох робіт різних авторів, тоді після парафрази необхідно вказати прізвище автора однієї книги і рік видання та після знака «;» вказати прізвище автора другої книги і рік видання.

Наприклад:

Чимало дослідників вважають літературне редагування одним із найважливіших етапів обробки тексту (Феллер, 2004; Різун, 2002).

Посилання на кілька робіт різних авторів з однаковими прізвищами

Якщо два або більше авторів мають однакові прізвища, у внутрішньотекстовому посиланні необхідно вказати також перші ініціали (або навіть повне ім'я, якщо різні автори мають однакові ініціали).

Наприклад:

Існують різні думки щодо наслідків клонування (Р. Міллер, 12; А. Міллер, 46).

Хоча деякі медичні фахівці з етики стверджують, що клонування призведе до дизайнерських дітей (Р. Міллер 12), інші відзначають, що переваги медичних досліджень перевершують це міркування (А. Міллер 46).

Упорядкування списку використаних джерел

Список використаних джерел розміщується в кінці роботи на окремій сторінці. Він надає інформацію, необхідну для того, щоб знайти і отримати будь-яке джерело, процитоване в тексті документа. Кожне джерело, процитоване в роботі, має з'явитися у списку використаних джерел. Так само, кожен запис у списку використаних джерел має бути згаданим в тексті роботи.

Назва списку використаних джерел – Список посилань. Заголовок розміщується по центру звичайним накресленням шрифту, без лапок.

Міжрядковий інтервал протягом списку – подвійний.

Цитований матеріал наводиться в алфавітному порядку за прізвищем автора (редактора/укладача, якщо немає автора). Якщо матеріал не має автора, його необхідно розподілити за першою літерою його назви.

Якщо в бібліографічному описі зазначено кілька робіт одного й того ж автора, редактора або упорядника, тоді записи розташовуються в хронологічному порядку за роками видання в порядку зростання.

Кожен бібліографічний опис джерела починається з нового рядка з вирівнюванням по ширині без відступів.

Якщо бібліографічний опис джерела займає кілька рядків, тоді перший рядок опису вирівнюється по ширині без відступів, а наступні рядки – з відступом 1,25 см.

Назви кириличних джерел транслітеруються, далі у квадратних дужках розміщується переклад англійською.

ВАЖЛИВО: назви журналів, видавництв транслітеруються, не перекладаються та пишуться курсивом.

Наприклад:

1. Книга:

Author, J. P. (рік публікації). *Назва книги транслітерована* [Назва книги англійською]. Місто Держава: видавництво

Asaf'ev, V. (1980). *O horovom iskusstve* [About the choral art]. Moskva : Muzyka [In Russian].

2. Періодичні видання:

Author, J. P. (дата публікації). Назва статті транслітерована [Назва статті англійською]. *Назва періодичного видання транслітерована, Том (Випуск), Сторінки.*

Get'man, V. V. (2013). Stanovlenie i razvitie antropologicheskoy tradicii v russkoj kul'ture XI–XVIII vekov [Formation and development of anthropological tradition in Russian culture of the 11th-18th centuries]. *Innovacii v nauke*, 19, 67–76, [In Russian].

3. Електронні ресурси:

Author, (дата публікації). Назва матеріалу транслітерована [Назва матеріалу англійською]. *Джерело*. Retrieved from: адреса сайту

Kruglova E. (1956). *Nekotorye problemy interpretatsii vokal'noi muzyki epokhi barokko*. [Some problems of interpretation of vocal music of the Baroque era] Retrieved from: <http://www.studzona.com/referats/view/38824> posiv 05.07.2016 [In Russian].

Правила бібліографічного опису для списку використаних джерел

Якщо в публікації зазначено не більше семи авторів (редакторів/укладачів, якщо книга без автора), то у посиланні необхідно вказати усіх авторів (*див. бібліографічні описи книг з авторами*).

Якщо в публікації зазначено вісім та більше авторів (редакторів/укладачів), у посиланні необхідно перерахувати імена перших шести авторів, а потім вставити три крапки (...) та додати ім'я останнього автора (*див. бібліографічні описи книг з авторами*).

Назви книг, журналів зазначаються без скорочень.

Написання загальноприйнятих скорочень слів англійською мовою:

- | | |
|---------------------|---------|
| 1. Вип. | Issue |
| 2. Стаття = Ст. | article |
| 3. У книзі: = В кн. | In |
| 4. Том = Т. | vol. |
| 5. Серія = Сер. | ser. |

6. Частина = Ч.	Part
7. Гл.	ch.
8. та ін.	et al.
9. Без року публікації	No date = n.d.
10. Без місця публікації	No place= N.p.
11. Спец. випуск	special issue (section)

Написання обов'язкових елементів оформлення списку літератури англійською мовою:

1. Матеріали 3 міжн. конф. Proceedings of the 3rd International Conference (симпозіуму, з'їзду, семінару) (Symposium, Congress, Seminar)
2. Дис. ... канд. наук Candidate's thesis (PhD thesis)
3. Дис. ... д-ра наук Doctoral thesis
4. Автореф. дис. ... канд. наук Extended abstract of candidate's thesis

Received 25.04.2018

ПРИКЛАДИ ОФОРМЛЕННЯ БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ

Література – це джерела мовою оригіналу (ДСТУ 8302:2015).

References – ті самі джерела стилем **APA**. Якщо праця написана кирилицею, то її опис необхідно транслітерувати, а назви праць і видань (книг, журналів, збірників), крім цього, потрібно одночасно подавати англійською мовою (у дужках).

Транслітератори:

український <http://litopys.org.ua/links/intrans.htm>

російський <http://ru.translit.net/?account=lc>

1. Книга одного автора:

Література

1. Іванів В. В. Ефективне управління. Київ : Наукова думка, 2014. 315 с.
2. Шерман І. М. Економіка. Київ : Вища школа, 2010. 458 с.
3. Іванов Н. П. Эффективное управление. Москва : Наука, 2015. 352 с.
4. Backer J. *Effective management*. London : Pan Books, 2011. 243 p.
5. Bernstein T. *Effective management*, 2nd ed. New York : Atheneum, 2012. 298 p.

References

1. Ivaniv, V. V. (2014). *Efektivne upravlinnia [Effective management]*. Kyiv: Naukova dumka (in Ukr.).
2. Sherman, I. M. (2010). *Ekonomika [Economy]*. Kyiv: Vyscha shkola (in Russ.).
3. Ivanov, N. P. (2015). *Effektivnoe upravlenie [Effective management]*. Moscow: Nauka (in Russ.).
4. Backer, J. (2011). *Effective management*. London: Pan Books.
5. Bernstein, T. (2012). *Effective management*. 2nd ed. New York: Atheneum.

2. Книга двох, трьох і більше авторів:

Література

1. Іванів В. В., Василів М. Н. Ефективне управління. Київ : КНЕУ, 2014. 367 с.
2. Іванов Н. П., Петров К. Л., Сидоров В. Н. Эффективное управление. Москва : Наука, 2015. 412 с.

3. Владимиров В. И., Сухойван П. Г., Бугай К. С. Эффективное управление. Киев : АН УССР, 1987. 522 с.
4. Ефективне управління. Сухойван П. Г. та ін. Київ : КНЕУ, 2017. 585 с.
5. *Effective management*. Backer J. et al. London : Pan Books, 2010. 625 p.
6. *Effective management*. Bernstein T. et al. 2nd ed. New York : Atheneum, 2014. 468 p.

References

1. Ivaniv, V. V., & Vasylyv, M. N. (2014). *Efektivne upravlinnia [Effective management]*. Kyiv: KNEU (in Ukr.).
2. Ivanov, N. P., Petrov, K. L., & Sidorov, V. N. (2015). *Effektivnoe upravlenie [Effective management]*. Moscow: Nauka (in Russ.).
3. Vladimirov, V. I., Suhojvan, P. G., & Bugaj, K. S. (1987). *Effektivnoe upravlenie [Effective management]*. Kiev: AN USSR (in Russ.).
4. Suhojvan, P. G., Bugaj, K. S., Sidorov, V. N., & Vasylyv, M. N. (2017). *Effektivnoe upravlenie [Effective management]*. Kyiv: KNEU (in Ukr.).
5. Backer, J., Miller, F., Choi, M., Angeli, L., Harland, A., Stamos, J., & Thomas, S. (2010). *Effective management*. London: Pan Books.
6. Bernstein, T., Angeli, L., Harland, A., Stamos, J., Miller, F., Choi, M., Thomas, S. ..., Rubin, L. (2014). *Effective management*, 2nd ed. New York: Atheneum.

3. Книга за редакцією (без автора):

Література

1. Ефективне управління. За ред. С. К. Гнатів. Київ : Логос, 2016. 295 с.
2. *Effective management*. S. Thomas, F. Miller, M. Choi, Eds. London : Pan Books, 2010. 814 p.

References

1. Hnativ, S. K. (Ed.). (2016). *Efektivne upravlinnia [Effective management]*. Kyiv: Lohos (in Ukr.).
2. Thomas, S., Miller, F., & Choi, M. (Eds.). (2010). *Effective management*. London: Pan Books.

4. Книга за редакцією (з автором):

Література

1. Іванів В. В. Ефективне управління. За ред. С. К. Гнатів. Київ : Наукова думка, 2016. 420 с.
2. Angeli L., Stamos J., Choi M. *Effective management*. F. Miller, Ed. London : Pan Books, 2010. 518 p.

References

1. Ivaniv, V. V. (2016). *Efektivne upravlinnia [Effective management]*. (S. K. Hnativ, Ed.). Kyiv: Naukova dumka (in Ukr.).
2. Angeli, L., Stamos, J., & Choi, M. (2010). *Effective management* (F. Miller, Ed.). London: Pan Books.

5. Книга з перекладачами (або без імен перекладачів):

Література

1. Іванів В. В. Ефективне управління. Пер. з англ. В. П. Кос, Р. Т. Шпак. Київ : Наукова думка, 2016. 445 с.
2. Іванів В. В. Ефективне управління. Пер. з англ. Київ : Наукова думка, 2016. 445 с.

References

1. Ivaniv, V. V. (2016). *Efektivne upravlinnia [Effective management]*. (V. P. Cos & R. T. Shpac, Trans. in Eng.). Kyiv: Naukova dumka (in Ukr.).
2. Ivaniv, V. V. (2016). *Efektivne upravlinnia [Effective management]*. (Trans. in Eng.). Kyiv: Naukova dumka (in Ukr.).

6. Книга з колективним автором:

Література

1. Дипломна робота. Київ : КНУКіМ, 2014. 85 с.
2. Ethical standards of psychologists. Washington : APA, 2010. 115 p.

References

1. Kyiv National University of Culture and Arts (2014). *Dyplomna robota [Diploma work]*. Kyiv: Avtor (in Ukr.).
2. American Psychological Association (2010). *Ethical standards of psychologists*. Washington: Author.

7. Багатотомне видання, окремий том:

Література

1. Ефективне управління: у 5 т. За ред. С. К. Гнатів. Київ : Наукова думка, 2009. Т. 3. 456 с.

References

1. Hnativ, S. K. (Ed.). (2009). *Efektivne upravlinnia [Effective management]* (Vol. 3). Kyiv: Naukova dumka (in Ukr.).

8. Частина книги:

Література

1. Іванів, В. В. Методи управління. *Ефективне управління*. Київ : Наукова думка, 2016. С. 86–190.
2. Angeli L., Stamos J., Choi M. Management methods. *Effective Management*. London : Pan Books, 2010. P. 319–440.

References

1. Ivaniv, V. V. (2016). *Metody upravlinnia [Management methods]*. *Efektivne upravlinnia [Effective management]*. Kyiv: Naukova dumka, 86-190 (in Ukr.).
2. Angeli, L., Stamos, J., & Choi, M. (2010). Management methods. *Effective management*. London: Pan Books, 319-440.

9. Стаття з журналу:

Література

1. Іванів В. В. Методи управління. *Економіка та держава*. 2016. № 2. С. 41–45.
2. Angeli L., Choi M. Essential categories. *Economic Theory*. 2014. № 1. P. 78–85.

References

1. Ivaniv, V. V. (2016). *Metody upravlinnia [Management methods]*. *Ekonomika ta derzhava [Economy and State]*, 2, 41-45 (in Ukr.).
2. Angeli, L., & Choi, M. (2014). Essential categories. *Economic Theory*, 1, 78-85.

10. Стаття зі збірника:

Література

1. Іванів В. В. Методи управління. *Проблеми управління*. Вінниця : ВНУ, 2016. С. 56–60.
2. Bjork R. A. Retrieval inhibition as an adaptive mechanism. *Varieties of memory & consciousness*. New York : Erlbaum, 1989. 309–330.

References

1. Ivaniv, V. V. (2016). Metody upravlinnia [Management methods]. *Problemy upravlinnia [Management problems]*. Vinnytsia: VNU, 56-60 (in Ukr.).
2. Bjork, R. A. (1989). Retrieval inhibition as an adaptive mechanism. *Varieties of memory & consciousness*. New York: Erlbaum, 309-330.

11. Стаття з довідника або енциклопедії:

Література

1. Іванів В. В. Методи управління. *Економічна енциклопедія: у 10 т. За ред. С. К. Гнатів. Київ : Наукова думка, 2016. Т. 5. С. 156–160.*

References

1. Ivaniv, V. V. (2016). Metody upravlinnia [Management methods]. *Ekonomichna entsyklopediia [Economic encyclopaedia]* (S. K. Hnativ, Ed.). (Vol. 5). Kyiv: Naukova dumka, 156-160 (in Ukr.).

12. Тези матеріалів конференції:

Література

1. Болоховець Г. С. Методи управління. *Проблеми управління: III Міжнародна науково-практична конференція. Харків : ХНУ, 2016. С. 129–132.*

References

1. Bolokhovets, H. S. (2016). Metody upravlinnia [Management methods]. *Problemy upravlinnia: III Mizhnarodna naukovo-praktychna konferentsiia [Management problems: III International research and practice conference]*. Kharkiv: KhNU, 129-132 (in Ukr.).

13. Законодавчі документи:

Література

1. Про інноваційну діяльність: Закон України від 5 серпня 2002 р. Верховна Рада України. *Голос України. 2002. 9 серпня. С. 10–12.*

References

1. Verkhovna Rada of Ukraine (2002, August 9). Zakon Ukrainy «Pro innovatsijnu diial'nist'» [A law of Ukraine is «On innovative activity»]. *Holos Ukrainy [Voice of Ukraine]*, 10-12 (in Ukr.).

14. Дисертація:

Література

1. Біловодська О. А. Інноваційний розвиток : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Суми : СНУ, 2014. 215 с.
2. Бузевич І. Ю. Стан та перспективи менеджменту : дис. ... д-р. екон. наук : 08.00.04. Київ : НАУ, 2015. 509 с.

References

1. Bilovodska, O. A. (2014). Innovatsijnyj rozvytok [Innovative development]. *Kandydats'ka dysertatsiia [Candidate's dissertation]*. Sumy: SNU (in Ukr.).
2. Buzevych, I. Yu. (2015). Stan ta perspektyvy menedzhmentu [State and management prospects]. *Doktors'ka dysertatsiia [Doctoral dissertation]*. Kyiv: NAU (in Ukr.).

15. Автореферат:

Література

1. Біловодська О. А. Інноваційний розвиток : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Суми : СНУ, 2014. 20 с.
2. Бузевич І. Ю. Стан та перспективи менеджменту : автореф. дис. ... д-р. екон. наук : 08.00.04. Київ : НАУ, 2015. 36 с.

References

1. Bilovodska, O. A. (2014). Innovatsijnyj rozvytok [Innovative development]. *Avtoreferat kandydats'koi dysertatsii [Abstract of thesis candidate's dissertation]*. Sumy: SNU (in Ukr.).
2. Buzevych, I. Yu. (2015). Stan ta perspektyvy menedzhmentu [State and management prospects]. *Avtoreferat doktors'koi dysertatsii [Abstract of thesis doctoral dissertation]*. Kyiv: NAU (in Ukr.).

16. Електронні ресурси (doi – доступний):

Література

1. Ілляшенко С. М. Товарна інноваційна політика. doi:10.1/acf:oo/2003.01.10 (дата звернення : 15.02.2018).
2. Zhao S., Martin J. Identity construction on Facebook. *Computers in Human Behavior*. 2008. Vol. 24. P. 16–36. doi:10.1016/j.chb.2008.02.12 (дата звернення : 15.02.2018).

References

1. Illiashenko, S. M. (2007). *Tovarna innovatsijna polityka [Commodity innovative politics]*. doi:10.1/acf:oo/2003.01.10 (in Ukr.).
2. Zhao, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 24, 16-36. doi:10.1016/j.chb.2008.02.012

17. Електронні ресурси (doi – недоступний):

Література

1. Ілляшенко С. М. Товарна інноваційна політика. URL: <http://ojs.lib.swin.edu.au/index> (дата звернення : 15.02.2018).
2. Zhao S., Martin J. Identity construction on Facebook. *Computers in Human Behavior*. 2008. Vol. 24. P. 16–36. URL: <http://ojs.lib.swin.edu.au/index> (дата звернення : 15.02.2018).

References

1. Illiashenko, S. M. (2007). *Tovarna innovatsijna polityka [Commodity innovative politics]*. Retrieved from <http://ojs.lib.swin.edu.au/index.php/ejap/> (in Ukr.).
2. Zhao, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 16-36. Retrieved from <http://ojs.lib.swin.edu.au/index.php/ejap/>

18. Праці одного і того ж року, того ж автора:

1. Luhan, M. (2015a). *Culture is our business*. New York: McGraw-Hill.
2. Luhan, M. (2015b). *From cliché to archetype*. New York: Viking Press.

Наукове видання

РЕСТОРАННИЙ І ГОТЕЛЬНИЙ КОНСАЛТИНГ. ІННОВАЦІЇ

Науковий збірник

Випуск 2

Засновник і видавець –
Київський національний університет культури і мистецтв

Виходить із 2018 р.

Редагування та коректура

Катерина Спрогіс

Редактор англomовних текстів

Валентина Діброва

Бібліографічне редагування

Галина Стешенко

Дизайн обкладинки

Євгеній Дорошенко

Технічне редагування

В'ячеслав Лук'яненко

Комп'ютерна верстка

Олена Щербина

Scientific publication

RESTAURANT AND HOTEL CONSULTING. INNOVATIONS

Scientific Collection

Issue 2

The founder and publisher
Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv, Ukraine

Founded in 2018

Literary editor
Kateryna Sprohis

English text editor
Valentyna Dibrova

Bibliographic editor
Halyna Steshenko

Cover design
Yevhenii Doroshenko

Technical editing
Viacheslav Lukianenko

Computer layout
Olena Shcherbyna

Научное издание

РЕСТОРАННЫЙ И ГОСТИНИЧНЫЙ КОНСАЛТИНГ. ИННОВАЦИИ

Научный сборник

Выпуск 2

Основатель и издатель -
Киевский национальный университет культуры и искусств

Выходит с 2018

Редактирование и корректура
Екатерина Спрогис

Редактор англоязычных текстов
Валентина Диброва

Библиографическое редактирование
Галина Стешенко

Дизайн обложки
Евгений Дорошенко

Техническое редактирование
Вячеслав Лукьяненко

Компьютерная верстка
Елена Щербина

Підписано до друку 26.12.2018. Формат 70 x 108 ¹/₁₆
Друк офсетний. Папір офсетний. Гарнітура PT Serif.
Ум. друк. арк. 14,17. Обл. вид. арк. 12,38
Наклад 300 прим. Зам. № 3585

Віддруковано з оригінал-макета на видавничо-поліграфічній базі КНУКіМ
м. Київ, вул. Чигоріна, 14

Свідоцтво про внесення суб'єкта до державного реєстру видавців,
виготовників розповсюджувачів видавничої продукції
серія ДК № 4776 від 09.10.2014