

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу
Кафедра міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи

Кваліфікаційна робота
бакалавра

на тему: «Організація харчування в готельному комплексі Харківщини»

Виконав: студент 4 курсу групи УГР-41
Освітньої програми «Готельно-ресторанна
справа» за спеціальністю 241 «Готельно-
ресторанна справа»
Плоскін Артур Владиславович

Керівник:
к.т.н., доц. Горєлков Дмитро Вікторович

Рецензент:

Підсумкова оцінка за шкалою ЗВО:

Кількість балів: _____
Голова Екзаменаційної комісії

(підпис) (прізвище та ініціали)

Харків – 2023 рік

Міністерство освіти і науки України
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені В.Н. КАРАЗІНА

Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу
Кафедра міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи

ЗАВДАННЯ ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ БАКАЛАВРА

Студента Плоскін Артур Владиславович

Курсу VI групи УГР-41

Тема кваліфікаційної роботи «Організація харчування в готельному комплексі Харківщини»

затверджена наказом від “24” 03 2023 №4002-5/591

Графік виконання робіт:

Назва розділів роботи	Дата закінчення	Відмітка про виконання (підпис керівника)
Світові основи розвитку індустрії гостинності та сучасні тренди її розвитку	24.12.2022	
Концептуальний аналіз діяльності готелю та рівня організації харчування	15.02.2023	
Проектування ресторану при готелі	10.05.2023	

Термін подання дипломної роботи на кафедру 12.06.2023 р.

Термін та результати попереднього захисту (допуск/недопуск до захисту, ступінь готовності роботи у відсотках) 22.05.2023 р.

КЕРІВНИК РОБОТИ _____ доцент Д.В. Горелков

Дата видачі завдання 21.11.2022 р.

Завдання прийняте до виконання дипломником _____ А.В. Плоскін

Завідувач кафедри

міжнародної електронної комерції

та готельно-ресторанної справи _____ доцент Н. І. Данько

АНОТАЦІЯ

Плоскін А.В. «Організація харчування в готельному комплексі Харківщини».

Кваліфікаційну роботу бакалавра присвячено питанням розвитку готельної індустрії та покращення рівня обслуговування. В роботі приділено основну вагу питання реконструкції закладів готельного господарства перспективам її проведення. Запропоновані шляхи вирішення етапності розвитку закладів готельної індустрії та виходу їх на новий рівень якості. Як складову інноваційного розвитку готелю «Турист» запропоновано шляхи покращення послуги харчування при готелі та розвитку в його структурі закладу харчування «ресторан». Проведено SWOT-аналіз діяльності підприємства та запропоновані конкретні проєктні рішення щодо харчування гостей готелю та проєктні рішення ресторану при готелі.

Ключові слова: інноваційне рішення, рівень обслуговування, проєктування виробничих приміщень, ресторан вищого класу, готельна індустрія

ANNOTATION

Ploskin A.V. Organization of meals in the hotel complex of the Kharkiv Region.

The bachelor's qualification work is devoted to the development of the hotel industry and improvement of the level of service. In the work, the main weight is given to the issue of reconstruction of hotel establishments and the prospects of its implementation. Proposed ways of solving the phasing of the development of hotel industry establishments and their exit to a new level of quality. As a component of the innovative development of the «Tourist» hotel, ways of improving the catering service at the hotel and the development of the "restaurant" catering establishment in its structure are proposed. A SWOT analysis of the company's activities was carried out and specific project solutions regarding food for hotel guests and project solutions for the restaurant at the hotel were proposed.

Keywords: innovative solution, level of service, design of production facilities, high-class restaurant, hotel industry.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 СВІТОВІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ТА СУЧАСНІ ТРЕНДИ ЇЇ РОЗВИТКУ.....	6
1.1 Аналіз становлення та розвитку індустрії гостинності.....	6
1.2 Формуючі аспекти розвитку індустрії гостинності.....	16
1.3 Аналіз готелів Харківщини пострадянського простору.....	24
РОЗДІЛ 2 КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ «ТУРИСТ» ТА РІВНЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ХАРЧУВАННЯ.....	28
2.1. Аналіз діяльності готелю «Турист».....	28
2.2 SWOT-аналіз діяльності готелю «Турист».....	31
РОЗДІЛ 3 ПРОЄКТУВАННЯ РЕСТОРАНУ «ПІЛІГРИМ» ПРИ ГОТЕЛІ «ТУРИСТ».....	34
3.1. Моделювання виробничого процесу ресторану «Пілігрим» при готелі «Турист».....	34
3.2 Проектування виробничих приміщень ресторану.....	43
ВИСНОВКИ.....	57
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ.....	58
ДОДАТКИ.....	60

ВСТУП

Обґрунтування вибору теми. Готельна індустрія останніми десятиріччями розвивається доволі стрімкими темпами по всіх країнах світу. Навіть ті країни, що раніше не були в пріоритеті туристичних маршрутів сьогодні мають або власні системи готельного господарства, або їх ринок представлено здебільшого світовими лідерами. Звісна річ, що використання за умовами франшизи або договору лізингу готельних проєктів річ приваблива, оскільки моделі проєктів вже відпрацьовані і визначенні слабкі та сильні сторони. Слід також зауважити, що наведені види договорів не передбачають передачі репутаційних складових, але по факту надаючи ліцензію компанії так або інакше передає і уявлення споживача про рівень сервісу, комфорт та низку інших чинників. Якщо розглянути ринок готельних послуг України, то можна спостерігати, що активного розташування міжнародних компаній тут не має і інвестування відбувається доволі обережно. Цьому є низка причин, вони частіше є суб'єктивного характеру, але є і доволі ґрунтовні. Однією з таких причини є, на теперішній час, невисокий туристичний потік. Причини цьому і пандемія, і військові дії. Але до цього часу спостерігалась нестача готелів відповідного класу, а ті що намагалися дотягнути до світового рівня були готелі радянського періоду. Їх інвестування було не дуже привабливим для бізнесу, а отже і їх реконструкція відкладалась на невизначений термін, хоч а розташовані вони в місцях дуже зручних з точки зору трансферу, з точки зору функціонування туристичних потоків. На теперішній час вони стали закладами як потребують інвестицій та суттєвих змін в проєктному відношенні.

Цілі проєкту. Виходячи з зазначеної проблематики виникають цілі для виконання проєктних робіт, які передбачають проведення заходів щодо реновації основних виробничих зон окремих готельних підприємств Харківщини.

Актуальність теми. Для досягнення поставлених цілей проєкту слід звернути увагу на той факт, що на території Харківщини знаходяться готелі різного класу та технічного стану, які дісталися громаді під набуття

незалежності. Іноді цей стан є не незадовільним, а деякі з них набули Європейського рівня. Нажаль переважає кількість закладів, що тільки йдуть шляхом розвитку та інвестування, проте навіть інвестування проходить повільними темпами без суттєвих реноваційних змін. Однією з важливих зон, що є обличчям і невід'ємною частиною будь-якого готелю незалежно від класу є організація процесу надання послуги харчування. Нажаль до теперішнього часу зони харчування в наведених закладах носять характер кафе, бару з буфетом. Звісна річ, що при такому стані питання здобуття «зірковості» відкладається на невизначений чинник, а збільшення потоку туристів під питанням. Отже актуальним є завдання проведення реновацій об'єктів харчування, що входять в склад готелів і розробки проєкту для запровадження інвестицій, що неодмінно має вплинути на розвиток туристичної індустрії Харківщини.

Об'єкт дослідження. Організаційно-проєктні рішення зони харчування в готельному комплексі.

Предмет дослідження. Впровадження технологічних та проєктних рішень для організації харчування в готельному комплексі Харківщини.

Ступінь вивчення проблеми. На теперішній час питаннями розробки інноваційних проєктів готельної та ресторанної галузі займається низка вчених України, які поділяють думки щодо розвитку індустрії. Такі вчені як Подлепіна П.О., Данько Н.І., Миколенко О.П., Терешікн О.Г., Дуб В.В. зробили певний вклад в розвиток цього напрямку. В своїх роботах вони запропонували низку рішень щодо модернізації системи готельного забезпечення та її розвитку. Практичні діячі індустрії підтримують цей напрямок, проте зазначають, що рішення, які пропонують сьогодні розробники, мають носити характер сучасності та погляду у завтрашній день з одночасним дотриманням традицій та встановлених загальносвітових правил.

Мета роботи. Розробка проєктних заходів та організація харчування в готельному комплексі Харківщини».

Завдання дослідження. Під час проведення досліджень необхідно вирішити ряд наукових та практичних задач:

- проаналізувати стан розвитку готельної індустрії в цілому;
- дослідити стан розвитку готелів Харківщини та України;
- провести наліз діяльності окремого готельного комплексу;
- запропонувати проєктні рішення щодо реконструкції окремих приміщень готельного комплексу;
- розробити організаційні заходи щодо забезпечення послуг харчування в готелі.

Методи дослідження. Застосовані методи аналізу загальнодоступної інформації відкритих джерел, статистичних даних та служб моніторингу, літературних джерел та нормативної документації.

Джерела інформації. Електронні ресурси, періодичні видання, навчально-методична література, довідникові та нормативні дані.

Кваліфікаційна робота складається з вступної частини, 3 розділів, загальних висновків, викладена на 57 сторінках рукописного тексту, 8 рисунків, 21 таблиці, додатків. Список літературних джерел містить 26 пунктів.

РОЗДІЛ 1 СВІТОВІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ТА СУЧАСНІ ТРЕНДИ ЇЇ РОЗВИТКУ

Розділ 1.1 Аналіз становлення та розвитку індустрії гостинності

Історичний розвиток готельного господарства Історія засновників готельного господарства показує, що одні з найбільш впливових людей в галузі готельного господарства, такі як Statler, Hilton, Marriott і Вілсон запровадили інновації в готелях, сформували і заклали основи готельного господарства.

Елсворт Статлер розвинув мережу готелів «Сталтерс», починаючи з готелю в Буффало в штаті Нью-Йорк у США. Конрад Хілтон став успішним готельєром після Другої світової війни, коли він купив кілька ферм у Техасі під час розширення нафтової промисловості в регіоні. Придбавши в 1954 році мережу «Сталтерс», Hilton створив першу велику сучасну американську мережу готелів – готельну групу, яка здійснює моніторинг стандартизованих операційних процедур, маркетингу, бронювання, якості обслуговування, харчування та напоїв, технічного обслуговування та бухгалтерського обліку. Сьогодні готелі Hilton включають «Hilton Сад» і «Гемптон», Апартamenti «Посольство», готелі «Червона лінія», «Гаррісон» конференц-центр і так далі. Сезар Рітц був готельєром у готелі Grand National Hotel Lucerne, Швейцарія. Завдяки його лідерським якостям готель став одним із найпопулярніших у Європі, а Сезар Рітц став одним із найповажніших готельєрів. Вільям Волдорф Астор відкрив тридцятиповерховий «Waldorf Hotel» на П'ятій авеню в Нью-Йорку в 1893 році. Цей готель був реалізацією його бачення індустрії гостинності в Нью-Йорку, яка б доповнювала його багатство, поєднуючи велич європейських палаців із теплом і комфортом приватних квартир. Через чотири роки готель Waldorf приєднався до сімнадцяти поверхового будинку готелю «Асторія», який збудував неподалік двоюрідний брат Вальдорфа Джон Джейкоб Астор IV, а також коридор для з'єднання двох готелів. Ці готелі стали називатися «Вальдорф - Асторія». Кемонс Вілсон заснував мережу готелів «Holiday Inn» на початку 1950-х років у м. Мемфіс у США. Його ідея полягала

в тому, щоб побудувати мережу готелів для сімейних подорожей, а пізніше розширив свою пропозицію для ділових мандрівників. Джон Уїллард Марріотт заснував мережу готелів «Маріотт Інтернешнл» в 1957 році, поблизу Вашингтона. Ернест Хендерсон і Роберт Мур заснували готельну мережу «Шератон» у 1937 році в Массачусетсі.

Інновації в готельній індустрії відбувалися постійно, і все з метою залучати більше відвідувачів і не відставати від конкуренції. Ідея центрального відкритого простору – атриуму, була революційною, тому що всі кімнати з усіх поверхів могли мати вид на вестибюль на першому поверсі. Ця концепція в готельній архітектурі була першою реалізована в 1967 році в «Hyatt Regency» в Атланті за ідеєю архітектора Джон Портман [1]. З такими нововведеннями готелі були не тільки просто місцем відпочинку, але й центром розваг, відпочинку та подій. На початку 1980-х років великі готельні мережі прийняли концепцію вибіркового обслуговування, яке була спрямована на обслуговування ділових мандрівників і мандрівників з обмеженим бюджетом. «Hampton Inn» здійснив революцію в готельній індустрії як перший бренд, який просував вибіркові послуги готелі з комфортними номерами, але зі зниженим обслуговуванням, характерним для готелів того періоду (ресторани, кімнати відпочинку, конференц-зали та лобі), що призвело до економії коштів для гостей у вигляді нижчих цін. Розвиток технологій зіграв велику роль у розробці продуктів та послуг, що пропонуються гостям. Починаючи від системи центрального опалення, ліфтів та електрики освітлення, яке вперше з'явилося в готелях наприкінці XIX ст., над кімнатою телефон і радіо, кондиціонер, телебачення, комп'ютери, до найсучасніших пропозицій найпередовіші технології, такі як бездротова та IT-інфраструктура в кімнатах.

Сучасні тенденції готельного бізнесу в світі

Готельна індустрія, як і туризм загалом, від свого початку до сьогодення ніколи не була більш динамічною ніж зараз. Сучасні технології, смартфони, соціальні мережі, Інтернет, доступність великої кількості інформації скрізь і в будь-який час, вплинули на численні зміни в

готельному бізнесі за останні роки, і ця тенденція продовжує свій розвиток. Крім прогресу техніки та її прямого впливу на готельний бізнес, є її опосередкований вплив на готельний бізнес на туристів, користувачів готельних послуг, які змінюють свої звички та мають нові потреби.

У сучасному готельному бізнесі в першу чергу слід згадати спосіб брендингу готелю, який може бути національного та міжнародного характеру. У стратегії міжнародного готельного брендингу, акцент в першу чергу, робиться на вибір товару розташування готелю в іноземних країнах і іноземна, а не вітчизняна клієнтура. Крім того, акцент не на конкретну країну через будівництво великої кількості готелів, а на розширення мережі готелів у якомога більшій кількості країн. Брендування міжнародних готелів проводиться виключно великими мережами готелів через будівництво готелів високого класу.

Брендування національних готельних мереж в основному базується на будівництві готелів середньої та низької категорії, з акцентом на внутрішній ринок країни де знаходиться готель. Хоча виглядає так, що діючі національні готельні мережі є простішими, його бізнес-стратегія вимагає набагато кращого розуміння економіки та бізнесу кожної з країн, де мережа має готель.

Залежно від режиму роботи та організації готельні мережі поділяються на три види: корпоративні мережі, керуючі компанії та добровільні мережі (консорціуми). Корпоративні мережі ідентифікуються сильною, визначеною та впізнаваною торговою маркою. Вони визнані на ринку за якістю, ціною, сервісом та іншими характеристиками характерними для конкретної мережі готелів. Основна мета корпоративних мереж більша диверсифікація та більш успішне позиціонування на ринку. Шляхом створення численних брендів всередині готельної мережі, корпоративні мережі досягають високого охоплення ринку. Керуючі компанії спеціалізуються на управлінні готельними мережами, брендами та незалежними готелями. Ці компанії не керують готелями «на стороні», а зазвичай мають частки в готелях, якими вони керують. Керуючі компанії зазвичай зберігають назву і місце в країнах-засновниках

навіть після їх продажу іншим компаніям. Цей тип готельних мереж мають найбільшу тенденцію до глобального бізнесу і часто збігаються з бізнес-системи корпоративних мереж (табл. 1.).

Таблиця 1.1

Найбільші керуючі компанії світу в 2013 році

Мережа готелів	Держава	Кількість керованих готелів
Starwood Hotels & Resorts Worldwide	USA	725
Marriott International	USA	1123
China Lodging Group	China	689
Plateno Hotels Group	China	1325
Accor	France	859
Home Inns & Hotels Management	China	1409
IHG	UK	758

Добровільні мережі або консорціуми надають маркетингові послуги та послуги з бронювання незалежним готелям та корпоративним мережам, головним чином національного характеру. Поширення створюються системи бронювання, без наявності мережі готелів у конкретному ринку. Готелі, що беруть участь у консорціумах, зберігають право власності, але зобов'язані прийняти стандарти маркетингових компаній, для навчання співробітників і т. ін. Коли готель досягає певного рівня бізнесу, можлива зміна власника (табл. 2.).

Таблиця 1.2

Найбільші консорціуми світу в 2013 р

Мережа готелів	Держава	Кількість керованих готелів
Global Hotel Alliance	Switzerland	101
InnDependent Boutique Collection Hotels	USA	103
Worldhotels	Germany	104
Associated Luxury Hotels International	USA	121
Preferred Hotel Group	USA	175
Supranational Hotels	UK	95
Hotusa Hotels	Spain	236

Використання сучасних технологій є одним із найважливіших факторів динаміки зміни в сучасному готельному господарстві. За розрахунковими даними протягом 2013р. більше однієї п'ятої ночей було зумовлено онлайн-бронюванням. Крім того, понад половину ночей було зарезервовано при безпосередньому контакті гостей з готелем, без будь-якого посередництва. Рік за роком населення вищого середнього класу в Китаї зростає, які, згідно з дослідженням AT Kearney, є найактивнішими мандрівниками. Вони в першу чергу цікавляться подорожами самотійно, без звернення до турфірм, бронювання готелів номерів зазвичай через Інтернет (58% туристів) або в прямому контакті з готелями (28%).

Цей спосіб більш складний для готельєрів, але враховуючи, що це є клієнтура з гарною платіжною здатністю, яка любить подорожувати, зацікавлена в тому, щоб залучити якомога більше таких більше туристів. Найбільше застосування сучасних технологій стосується молодшого контингенту пасажирів. Туристи 1980-2000 років народження (в народі їх називають поколінням Y або Millennials) представляють найбільш динамічний сегмент суспільства, запитів якого найважче дотримуватися, але їх також неможливо залишити осторонь. Цей прошарок населення все ще має багато вільного часу (40% покоління Y не працюють на повний робочий день), люблять подорожувати, вони допитливі, глобально орієнтовані, і через 5-10 років стануть частиною суспільства яка найбільше витрачає на туристичні поїздки [2]. На відміну від попередніх поколінь, які мандрували та проживали в готелях, а свої враження передавали лише друзям і родичам мілленіали миттєво надсилають свої враження по всьому світу, через соціальні мережі, які можуть бути найефективнішою рекламою, але також можуть стати негативною рекламою. Тому самі фотографії та сайти навіть близько не такі важливі для потенційних гостей, як відгуки відвідувачів. Також привчилися постійно бути в русі, покоління Y швидко планує свої поїздки, тому гарячі пропозиції стали частиною повсякденного життя, що може створити проблеми для менеджерів готелю. Нарешті готельєри змушені адаптуватися до нових тенденцій,

намагаються в нових готелях, орієнтованих на потреби нових поколінь запропонувати те, що шукає сучасна клієнтура (менші та дешевші номери, безкоштовний Wi-Fi тощо) [2]. Новий аналіз провідних туристичних сайтів свідчить про підвищений попит на бронювання готелів через Інтернет. Відповідно до вимог туристичні продукти, бронювання готелів на другому місці, відразу після квитків на літак, перед автомобілем напрокат, бронюванням круїзів тощо [3].

Крім того, з року в рік змінюється сама структура готелів. Сучасна готельна галузь характеризується більшою часткою малих і середніх готелів [4]. Однією з проблем сучасного готельного бізнесу є кількість працівників у готелях. Власники готелів намагаються мати менше працівників, зменшити витрати і максимізувати власний прибуток, водночас намагаючись залучити більше відвідувачів і боротися зі зростаючою конкуренцією. З іншого боку, перевантажена робоча сила врешті дає віддачу зниження результатів, що негативно позначається на якості готельного бізнесу. Найбільший чисельність персоналу в світі по відношенню до кількості номерів спостерігається в індійських готелях і становить 1,6, хоча в чотиризіркових готелях цей коефіцієнт становить 1,8. Причина такої високої зайнятості на першому рівні власники готелю бажають максимізувати місткість готелю [5].

Просторове розміщення готельних мереж у світі

Просторовий розвиток готельного господарства пройшов чотири етапи. Перший етап був найтривалішим, коли готельне господарство було звернено тільки до внутрішнього ринку. Другий етап – початок інтернаціоналізації готельного господарства, через створення філій за межами своїх країн. Досягнення успіху за кордоном призводить до третього етапу, коли власники готелів приєднуються до інших туристичних і гостинних компаній, з метою більш комплексного постачання. Остання фаза носить глобальний характер, коли вся планета розглядається як потенційний ринок, і мережа готелів значною мірою вдається запровадити визначені стандарти на всіх своїх підприємствах у всьому світі [6]. Факторами, що призвели до розвитку

міжнародних готельних мереж, були зовнішнього і внутрішнього типу. Зовнішні фактори пов'язані зі зростанням попиту на готелі послуг на глобальному рівні, а також необхідність прискорення економічного розвитку в певні території. Внутрішні фактори в основному пов'язані з ринковим та організаційним аспектом бізнесу. Під ринковим аспектом мається на увазі в першу чергу гарантована якість послуг, при цьому інші передбачає створення нової організаційної структури внаслідок розширення міжнародного ринку і збільшення готельних послуг [7]. Сучасні готельні мережі мають тенденцію до постійного розширення, експансії включаючи не тільки кількісне, а й якісне зростання, в плані більшої різноманітності. Тому вважається, що недостатньо зробити готель, чия клієнтура будуть, наприклад, ділові люди, але потрібно робити більше готелів відповідно на платіжні можливості цих бізнесменів. Таким чином, всі сегменти ринку охоплені, і кожна з них надає саме ту послугу, яку ви очікуєте або можете заплатити. Один конкретним прикладом є «Hualuxe Hotels and Resorts», як частина готельної мережі IHG, яка в першу чергу призначений для китайської клієнтури [8]. IHG - це бренд заснований у березні 2012 року з метою залучення гостей швидко зростаючого китайського туризму ринку. Готелі Hualuxe також пропонують традиційну китайську гостинність і високий міжнародний рівень готельні стандарти, адаптовані до китайських потреб. Почнемо з того, що готелі цього бренду побудовані лише в Китаї, але є плани розширити на всій території, де є китайці мандрівники. Розширення сучасного готельного бізнесу характеризується насамперед створенням нових брендів, в рамках існуючих корпоративних мереж, таким чином охоплюючи всі сегменти ринку. П'ять найбільших готельних мереж володіють 66 готельними брендами, що задовольняє потреби ринку.

Так, IHG володіє дев'ятьма готельними брендами, «Choice Hotels International», одинадцятьма брендами, «Hilton Worldwide» десять, «Wyndham Hotel Group» сімнадцять, «Marriott International» навіть дев'ятнадцять готельних брендів [9]. Новостворені бренди залишаються прикріпленими до назви мережі, таким чином рекламуючи вид і якість обслуговування, яке клієнти асоціюють з

назвою мережі готелів. Розширення готельних мереж у сучасному світі – явище дуже динамічне і проявляється тільки через будівництво нових готелів, але дуже часто через злиття, покупки, поглинання, франчайзинг і т. д. Найбільш динамічним був період між 1995р і 2005, коли було зафіксовано збільшення кількості готельних номерів приблизно на 85% (Таблиця 3.). Найшвидше зростання в цей період досягли готелі економ-класу, особливо «Holiday Inn Express», який за 10 років збільшився більш ніж на 100 000 номерів, на який припало 60% зростання мережі IHG, до якої він належить. [10]

Можливо, найкращий приклад розширення готельної індустрії можна побачити на приклад мережі готелів IHG. Спочатку британська пивоварна компанія Bass купила мережу готелів «Holiday Inn», а в 1999 році припинила займатися виробництвом пива і змінила назву мережі готелів на «Шість континентів». Через чотири роки «ІнтерContinental Hotels Group» (IHG) була відокремлена від цієї мережі, з такими брендами, як «Holiday Inn», «Holiday Inn Express», «Inter Continental», «Crown Plaza», «Staybridge» Suites», а завдяки купівлі «Candlewood Suites» досягла першого місця в рейтингу світ у 2004 році, де й знаходиться сьогодні [7].

Таблиця 1.3

Найбільші готельні мережі світу в 2013 році.

Мережа готелів	Держава	Кількість готельних номерів
Hilton Worldwide	USA	679,630
Marriott International	USA	676,623
Home Inns & Hotels Management	China	263,321
Accor	France	462,719
IHG	UK	680,050
Wyndham Hotel Group	USA	646,423
Choice Hotels International	USA	507,058

Хоча зростання готельної індустрії є постійним і потужним, це не результат великих інвестицій у будівництво нових об'єктів, але в основному базується на франшизі та договорах управління. Найбільші кошти вкладаються

в укріплення та реконструкцію наявних об'єктів, а також у позиціонування готельних брендів на міжнародному ринку.

Таблиця 1.4

Найуспішніші готельні мережі за продажами франшиз у 2013 році

Мережа готелів	Держава	Кількість проданих франшиз
Hilton Worldwide	USA	3520
Marriott International	USA	2772
Home Inns & Hotels Management	China	1465
Accor	France	1502
IHG	UK	3855
Wyndham Hotel Group	USA	7525
Choice Hotels International	USA	6440

Готельний франчайзинг стає все більш популярною формою розширення готельної діяльності мережі, особливо коли йдеться про великі та ще недостатньо завойовані ринки, такі як Індія та Китай. Франчайзинг в індустрії гостинності почався в 1960-х роках, з розширення мережі готелів «Holiday Inn», а згодом і інших готельних брендів (табл. 4.). Готельна індустрія Китаю є найбільш швидкозростаючою галуззю у світі. Із 137 готелів у 1978р [11], у 2013 році кількість готелів зросла до 18 437 [12].

Таблиця 1.5

Найбільші готельні мережі Європи в 2014 році.

Мережа готелів	Держава	Кількість проданих франшиз
Hilton Worldwide	USA	49858
Marriott International	USA	46481
Accor	France	262734
IHG	UK	89209
Carlson Rezidor	USA	53091
Best Western	USA	92739

Хоча готельні мережі США залишаються найбільшими, їх роль зменшується рік за роком, тоді як британські, іспанські, а в останні кілька років і китайські мережі готелів продовжують розвиватися. Колись потужні готельні

мережі Німеччини та Франції втратили свою зверхність, як і японці, які були звернені до внутрішнього ринку (табл. 5.).

До 2012 року в десятці найбільших готельних мереж не було жодної з азійського континенту. Однак, починаючи з 2018 року, китайські готельні мережі «Шанхай Цзін Цзян International Hotels» і «Home Inns & Hotels Management», досягли дев'ятої і десятої позиції, які продовжили зміцнюватися і в подальший період. Зміни в глобальному: загальна місткість (кількість номерів), на рівні континентів (по країнах походження готельних ланцюгів). Таким чином, північноамериканські корпорації зафіксували падіння частки з 77,15% (2007) до 59,21% (2022), тоді як європейські корпорації зросли на 6,69% і азійських на 12,11% [9]. Це явище говорить про відкриття нових ринків і неминучого зростання готельної індустрії. Найшвидше готельна індустрія розвивається в Китаї. Це галузь, яка оцінюється приблизно в 44 мільярди доларів, з 2,5 мільйонами готельних номерів. Думки розділилися чи продовжить свій розвиток готельна індустрія Китаю. На думку деяких авторів, у Китаї немає потреби в подальшому збільшенні кількості номерів, принаймні на поточний час. З іншого боку, кількість готельних номерів на 1000 жителів становить лише 4, порівняно з Великобританією з 10 і США з 20 кімнатами на 1000 жителів. Ці Дані свідчать про те, що китайська готельна індустрія, швидше за все, продовжить розвиватися, і це говорить про збільшення капітальної вартості на 100 мільярдів доларів, а кількість номерів зросте до 6,3 мільйона. Якщо прогнози справдяться, номерний фонд на 1000 мешканців збільшиться вдвічі [13].

Проведений аналіз стану розвитку ринку готельної індустрії та тенденцій, що обумовлюють подальші темпи зростання говорять про те, що готельний бізнес як такий за різними територіями земної кулі є перенасиченим і створює небажані жорсткі умови конкуренції, як призводять не до розвитку індустрії, а до поглинання одних гравців іншими. Але незважаючи на перенасиченість окремих частин є ринки в яких кількість готелів недостатня або є недостатньою є кількість готелів з належними умовами комфорту. Для ринку готельних

послуг України характерним є хвилеподібний характер розвитку, який пов'язано з чинниками економічного, соціального та політичного характеру. Нажаль, ця тенденція залишається і по нині. Для виходу на сталі темпи розвитку індустрії гостинності та збільшення потоку відвідувачів необхідно дослідити загальні тенденції, як мають формувати галузь найближчим часом.

1.2 Формуючі аспекти розвитку індустрії гостинності

Як було відзначено, що для розвитку індустрії гостинності слід забезпечити вивчення потреб сучасних споживачів та майбутні вподобання та запити. Для цього необхідно виокремити основні напрямки та тренди які формуватимуть галузь.

Отже першим трендом який останнім часом обумовив стиль життя та розвиток суспільства стала всесвітня пандемія. Вона сформувала таке явище як віддалена робота, віддалене спілкування, віддалене обговорення навіть великих проєктів, віддалене навчання тощо. За прогнозами аналітиків багатьох економічних видань це явище, яке вже стало повсякденністю за два останні роки, ні куди не подінеться і в подальшому. Причиною цьому зростаюча зацікавленість у віддаленій роботі як з боку роботодавців, так і з боку робітників. Найуспішніші високотехнологічні компанії Amazon, Facebook, Twitter, разом об'явили, що будуть використовувати гібридний підхід до віддаленої роботи, що говорить про популяризацію цього формату роботи. Звісна річ, що віддалений відпочинок це з категорії віртуальної реальності, і готель віртуально працювати не може тому віддалений формат для готельної індустрії просто є неможливим явищем.

Але як зазначалось вище, що за даними аналітичних видань, найбільшими мандрівниками сьогодні і в майбутньому є люди віком до 32-35 років, а саме ця вікова категорія і є основним споживачем туристичної індустрії. А враховуючи той чинник, що ця ж категорія і є основною категорією, яка працює у віддаленому сегменті, то можна стверджувати, що новим трендом для розвитку

готелю є забезпечення можливості перетворення міста відпочинку у робоче місце за необхідності.



Рисунок 1.1 Основні формуючі напрямки та тренди готельної галузі
(Складено автором)

І для цього необхідно провести незначні технічні зміни у системі комунікацій номерного фонду та готелю в цілому за рахунок збільшення кількості розеток у номерах, забезпечення високошвидкісної мережі WI-FI, наявності не тільки конференц-залів а достатньої кількості кімнат для переговорів, забезпечення належного харчування зі зміною асортименту або з широким асортиментом.

Другим трендом є забезпечення здоров'я та добробуту. Забезпечення здоров'я в умовах готелю можливе перш за все за рахунок збалансованого або дієтичного харчування та наявності елементів профілактичної медицини

(наприклад, масажних кабінетів для людей з сидячою роботою: блогери, фахівці IT-індустрії тощо). Враховуючи, що напрямок оздоровлення набув широкої популярності та затребуваності і на перерішній час вимірюється трильйонами, заклади готельного господарства можуть отримати значний дохід за рахунок наявності в їх структурі СПА-процедур.

До того ж привабливим напрямком та доповнення до СПА-процедур є надання послуг з релаксації, психологічної підтримки, програм індивідуального оздоровлення та діагностики, набуття знань з управління стресом чи встановленням емоційної рівноваги та інших видів відновлювальних процедур. Таким чином за рахунок надання цих додаткових послуг, можна суттєву розширити дохідну складову закладу та популяризувати його на ринку готельних послуг.

Третім напрямком є оцифрування гостьового досвіду. Різноманітні електронні додатки дозволяють власникам закладів готельного бізнесу керувати процесами надання послуг своїм гостям. За їх допомогою можна здійснювати контроль багатьох складових проміжку відвідування та гостьового досвіду. На теперішній час цілком очевидно, що цифровізація та надання безконтактних послуг набула не тільки нових обертів, є основою життєдіяльності цього напрямку, в якому з кожним днем відбувається перегляд виду надання клієнтських послуг за рахунок ширшому використанню технологічних опцій (електронна реєстрація, електронні платежі тощо).

Окремим напрямком у цифровізації послуг є забезпечення безпеки. Це є важливим для більшості гостей. З розвитком цифрових технологій з'явилась окрема категорія споживачів, які рухаються в ногу з часом і для них стало нормою розблокування гаджетів за допомогою сервісу розпізнавання голосу, сканування відбитків пальців або розпізнавання обличчя. Для цієї категорії споживачів все це є нормою і вони бажають отримувати цей вид послуг повсемісно і готелі не є виключенням, наприклад, для доступу готельних номерів. Звісна річ, що застосування цих технологій доки ще залишається доволі коштовним явищем, але з часом це стане необхідною умовою і

повсякденністю і заклад буде вимушений рухатись цим шляхом. А ті хто зроблять це першими набудуть свої популярності та зможуть раніше завоювати частину мінливого ринку.

Четвертим трендом розвитку індустрії є гіперперсоналізація. Сучасний споживач готельних послуг очікує, що його зустрівають та відносяться до нього як до виняткової особи. За даними аналітичних досліджень 73 відсотки гостей та споживачів інших послуг розуміють послугу як виключно ексклюзивне та персоніфіковане явище. Певні аналітичні видання обумовлюють проблематику розвитку цього напрямку в готельному бізнесі персоналізацією виключно на рівні заданого сегменту, а очікування з боку споживачів знаходяться на значно вищому рівні.

Заклади гостинності мають можливість забезпечити такий рівень послуг за рахунок використання різноманітних технологічних платформ, які зазвичай використовують великий масив даних для створення рівня високої спеціалізованої взаємодії між гостем та готельєром у значному розмірі. Особи-постачальники закладів готельної індустрії можуть впевнено спиратись на дані аналітичної інформації про звички та вподобання гостей, які фіксуються за час перегляду інформації в мережах маркетплейсів, замовленнях в закладах ресторанної або туристичної індустрії. Таким чином готель зможе завдяки цій інформації налаштувати відповідним чином рекламну політику та забезпечити автоматичне надання низки послуг, яких потребують гості.

Таким чином напрямки діяльності готелю будуть обумовлені дедалі більше використанням різноманітних систем моніторингу та оптимізації фінансових мікропотоків, взаємовідносин з гостями, формування репутації та каналів взаємодії. Також вагомою складовою дедалі більше ставатимуть інтегровані системи обміну даними, даними аналітики, використання програмного забезпечення, яке дозволить поєднати різноманітні системи.

П'ятим на черзі стає тренд, яким є унікальність отриманих вражень (есенціалізм). Це явище виникло внаслідок появи незалежного мандрівника, який не співпрацює з турагентом, але бажає отримати величезні враження від

подорожі. Міжнародний ресурс Airbnb, наприклад, робить ставку на це у 2023 році, пропонуючи широкий асортимент житла для цієї категорії роблячи увагу на тому, що враження тому, що враження з їх незначною допомогою будуть незабутні і це буде найбільш затребуваним у 2023 році.

До цього явища також додається мінімалізм у демонстрації витрат, прагнучі витратити гроші тільки там де це надасть дійсно незабутній ефект, а не витратити на супутні несуттєві речі. Таким чином утворюється ситуація коли готель залишається осторонь, а прибуток отримують приватні поселення певних територіальних громад від здачі житла у найми та збільшення кількості відвідувачів у закладах ресторанного господарства. Звісна річ, що жодних гарантій сервісу або якості відпочинку мандрівник отримати не може і всі рішення залишаються на його власний розсуд та питанням для особистого вирішення.

Шостим трендом, який прогнозується до розвитку найближчим часом є розвиток стратегій управління активами. Він передбачає розподіл сфер управління операціями та існуючими активами нерухомого майна. Такий розподіл дозволяє крупним компаніям сконцентрувати свою увагу на основних видах діяльності, що позитивно впливає на ефективність господарювання.

Це явище, незважаючи на свої позитивні риси, створює певні складнощі агентського характеру, оскільки відбувається поява нової кадрової посади – менеджер з активів, а також низки кадрових профілів які вимагають уваги та додаткових ресурсів. Також спостерігається зростання кількісних компетенцій з метою проведення аналітики та прогнозування утворення бюджету, фінансових ризиків тощо. Всі ці риси будуть притаманні для великих об'єктів та комплексів і будуть дійсно потребувати окремих співробітників для здійснення цих видів діяльності. Для малих готелів, які не входять до крупних мереж або консорціумів таких кадрових рішень не знадобиться, але ці питання будуть актуальними для всіх закладів готельного господарства.

До сьомого тренду можна віднести тренд будь якої галузі – це застосування штучного інтелекту.

Йог застосування стало активним під час проведення готелізації, передбачається що застосування штучного інтелекту дозволить працювати системі протягом доби і без вихідних при цьому вона буде здатна відповісти на часті запитання, причому працюючи в абсолютно автономному режимі.

Найпоширенішим ресурсом є на сьогодні GPT чат-бот. Від може використовувати мовну модель, яка дозволяє відтворити розмаїття людської мови під час спілкування. Це ресурс приходить на заміну пошуковій клавішній системі і виключає необхідність частого переходу по посиланнях і більш швидке отримання пошукованого результату із одночасним формуванням бажань користувача та надання концентрованої відповіді. Ця відповідь буде ґрунтуватися на існуючій інформації в мережі та носити майже унікальний характер для складання подорожі, харчування, дозвілля тощо.

Прогнозується, що GPT чат-бот та його аналоги у найближчий час увійдуть до функціонування клієнтських структур з пошуку готелів, пошуку маршрутів подорожей з урахуванням особистості клієнта. За певним прогнозами це найближче в індустрії гостинності, що має бути застосовано для руху вперед і розвитку закладу.

Восьмим, безперечним і майже постійним трендом останніх років є енергозберігаючі технології та застосування відновлювальної енергетики. Зростання вартості енергії, перерозподіл енергетичних потоків змушує використовувати відновлювальні технології. Так, до не давнього часу більшість відходів зокрема, пластик, папір та інші види відходів утилізувались без особливого сортування та класифікації. Час та обставини змушують докорінним чином змінити підходи. Папір може стати вторинною сировиною і в цьому випадку готель не сплачує за зайві кубометри відходів а отримує певну компенсацію за утилізацію. Така сама ситуація і до металу та пластику. Це перестає бути виключно сміттям, всі ці матеріали стають вторинною сировиною, яке дозволяє суттєво заощаджувати на відходах. Навіть харчові відходи, з утилізацією яких питання докорінно ще не вирішено, на теперішній час концентруються за рахунок подрібнювачів відходів та інших додаткових

пристроїв. Всі ці кроки дозволяють отримати значно менші суми у рахунках до сплати за утилізацію відходів.

Окремим напрямком, що дозволяє заощаджувати енергетичні та інші ресурси є застосування електронних систем контролю споживання води та електроенергії. Одним з цих систем є датчики руху, сенсорні датчики та ін. Окремої уваги заслуговують сучасні системи вентиляції та кондиціонування з рекуперативними системами, які дозволяють заощадити до 30% відсотків електричної енергії. Сучасні інтелектуальні системи дозволяють підлаштовуватись під режими роботи виробничих цехів та вмикатись і вимикатись в залежності від умов роботи на кухні. Такі проекти вже існують та використовуються.

Щодо використання відновлювальної енергетики, то найбільш пристосованими до використання джерел є сонячна вітроенергетика, застосування комбінованого опалення. Для території України характерним буде використання відразу трьох теплогенеруючих пристроїв: електричного, твердопаливного та газового, за можливості. Незважаючи на те, що впровадження таких технологій є коштовним, а система законодавчого регулювання відновлювальної енергетики недосконалою їх використання в майбутньому принесе свої результати. І тим хто за останні три роки подумав заздалегідь про застосування таких інновацій сьогодні отримав позитивний ефект. Крім того неможна не звертати увагу на загально-світові тенденції щодо енергозбереження, які також спрямовані на використання відновлювальних технологій та заощадженні ресурсів. В подальшому такі запити та стануть скоріше нормою ніж чимось новітнім.

Зростаю чим трендом номер дев'ять сьогодні як ще набуло шаленої популярності, але має всі шанси до цього є застосування технологій віртуальної або доповненої реальності. В готельній індустрії це віддзеркалюється у вигляді віртуальних турів за рахунок створення та використання цифрового середовища. Що може бути краще з точки зору маркетингу коли ваш потенційний гість опиняється у середовищі візуально привабливого контенту:

панорама на 360 градусів ресторану, яскраві барви терас або узбережжя готелю, прогулянку парком готелю або оглянути номер який пропонується. На теперішній час не всі заклади можуть запропонувати такі тури і основною струмуючою причиною є високий поріг доступу. Цей поріг не дозволяє залучити широкий сектор аудиторії. Крім того технології потребують застосування VR-гарнітури, а не звичайного використання планшета або телефона. Також сучасний споживач вимагає не тільки споживання контенту або інформації, він бажає бути учасником створення контенту за рахунок надання відгуків або інших цікавих на його думку відеоматеріалів у вигляді туристичних інтерактивних карт, оглядів ресторану або краєвидів з високих поверхів.

Останнім десятим трендом, на нашу думку, що буде формувати розвиток галузі буде явище під терміном «шукачі угод». Це явище утворилось внаслідок різкого зростання цін на енергоносії, продовольство, зростання інфляції у розвинутих країнах, глобальні конфлікти. Утворилась категорія споживачів, яка налічує величезну кількість споживачів, які активно знаходяться у пошуку ціна-якість і за незадовільної якості не готові сплачувати. Завдяки розвитку інформаційних технологій вони проводять спеціальний моніторинг і знаходяться у постійному пошуку угод відносно сприятливих пропозицій від готельєрів і бажано за зниженими цінами воліють набути високої якості. Їх рішення в основному базуються на здобутому досвіді або на дослідженому контенті тих пропозицій які є на ринку.

Всі наведені тренди індустрії гостинності найближчого майбутнього безумовно мають свій вплив на функціонування галузі, але слід враховувати, що загальні тенденції не завжди можливі для застосування на окремих сегментах. Так на території України існує сегмент готелів, які були утворені за радянських часів і носять характер архітектурної спадщини, хоча деякі з них не відносяться до пам'яток архітектури або інших цінних будівель. Їх стан розвитку різний, тому для впровадження в їх складі інноваційних рішень та зазначених трендів слід провести аналіз роботи цих закладів та їх стан у

сучасних умовах. Зокрема готелів Харківщини та міста Харків, як одного з найкрупніших міст країни та першої столиці.

1.3 Аналіз готелів Харківщини пострадянського простору

Харківщина та особисто місто Харків була у всі часи і залишається містом торговим і з давніх давен тут формувалось торговельне товариство. В різні часи були побудовані різноманітні доходні будинки, торгові біржи, пролягали туристичні та торгівельні шляхи з півночі на південь і зі сходу на захід. З розвитком торгівлі з'являлись і заїжджі двори, які потім перетворились і постоялі двори, а згодом і у повноцінні готелі. Звісна річ, що різні історичні обставини вносили свої корективи які неодмінно впливали на розвиток тих чи інших готелів Харкова. Деяким вдалось зберегтись і до нині, але скорішу у вигляді адміністративних будівель або житлових будинків. А лівова частина готелів найвищого класу створена в основному у 19 сторіччі закінчила своє існування внаслідок ведення військових дій та їх фізичного руйнування. На теперішній час змінюються часи і змінюються епохи, вносячи свої правила та напрямки розвитку. Так, в радянські часи в Харкові були побудовані сучасні для того часу готелі: «Харків», «Національ», «Мир» [17], «Турист», «Металіст» та ще декілька об'єктів. Вони не змінили свого формату, не стали об'єктами іншого призначення, проте втратили свої лідируючі позиції як заклади готельної індустрії.



а



б



в

г

Рисунок 1.2 Пострадянські готелі Харкова: а - готель «Національ», б - готель «Мир», в - готель «Харків», г - готель «Турист»

(Складено автором)

Звісна річ, що переведення їх в інший статус та зміна призначення будівлі є відносно простим рішенням, але чи відповідає воно потребам міста. За даними досліджень кількості готелів категорії 4 або 5 зірок в Харкові не вистачає, натомість збільшується кількість хостелів та невеличких готелів. За рахунок занепаду названих закладів вони випали з конкурентного середовища готелів 3 зірки, вони конкурують, нажаль, саме з невеличкими готелями нижчого класу і конкуренція не на їх користь.

Про конкуренцію з готелями 3 зірки: «Вікторія» [16], «City Club» [18], «Кирофф» [19] та інші зараз не йде мова, оскільки за рівнем оснащення, рівнем надання послуг та їх переліком вони значно програють. Про те щоб відповідати рівню 5 зірок та конкурувати з «Харків Палас готель» не може бути й мови. Але ситуація потребує вирішення. Звісна річ, що у зв'язку з військовими діями інвестиційна привабливість цих об'єктів суттєво скоротилась і про питання про їх докорінну реконструкцію у найближчий час не йде мова, проте для збереження їх як закладів готельного господарства та забезпечення зростання їх якісного рівня слід провести аналіз проблемних питань які заважають їх розвитку, розробити поетапний план впровадження

інновацій, провести економічні розрахунки та врешті решт розробити дорожню карту для виконання проєктних рішень та їх подальшу реалізацію.

Провівши аналіз діяльності зазначених закладів ми звернули уваги на той факт, що існують певні питання, які не задовольняють вимогам сучасного споживача та трендам сьогодення:

- стан екстер'єру будівлі;
- оснащеність номерного фонду та його стилістичне оформлення;
- зношеність інженерних комунікацій;
- використання енергоємного інженерного обладнання та устаткування зони харчування при готелі;
- відсутність широкого спектру додаткових послуг;
- загострення функціонування закладів ресторанного господарства на переважне обслуговування мешканців готелю;
- відсутність власних трансферних служб.

Наведений перелік не є вичерпним, але це основні проблемні питання, які на сьогодні стоять в цих закладах. Звісна річ, що у сукупності наведених питань це повна реконструкція закладів, яка потребує суттєвих інвестицій та капіталовкладень. Зазначені готелі, що потребують уваги знаходяться в різних територіальних та економічних умовах на сьогодні, а отже і їх реновація буде мати різні масштаби. Враховуючі ті тенденції які існують на ринку інвестування, а це обережне та поетапне інвестування не варто розраховувати на широкомасштабне інвестування, а слід приділити увагу найбільш перспективним для розвитку напрямкам. Для деяких це стане впровадження сучасної системи бронювання та розробки PR-середовища, для деяких закладів це може бути створення послуг СПА-індустрії, а для деяких впровадження нового формату закладу ресторанного господарства при готелі та його широкого використання.

РОЗДІЛ 2 КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ «ТУРИСТ» ТА РІВНЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ХАРЧУВАННЯ

2.1. Аналіз діяльності готелю «Турист»

Серед наведених готелів пострадянського періоду певне місце займає готель «Турист» [14], який розташовано у Немишлянському районі міста за адресом пр-т героїв Харкова, 144, на перетині з вулицею Петра Григоренка. Поруч є метро станція «Палац спорту». Готель має зручну та розгалужену транспортну розв'язку, заходиться в 20 хв від аеропорту Харків. В своєму складі має номерний фонд, конференц-зал, кафе. Номерний фонд складається з таких видів номерів як: напівлюкс, напівлюкс сімейний, стандарт одномісний, економ одномісний, економ двомісний покращений, економ кількістю місць в ід одного до трьох. Дані щодо вартості номерів наведені у табл. 2.1

Таблиця 2.1

Номери та ціни готелю «Турист»

№ з/п	Вид номеру	Вартість за добу в грн.
1	Напівлюкс покращений	1070
2	Напівлюкс	860
3	Напівлюкс сімейний	960
4	Стандарт одномісний	850
5	Економ одномісний покращений	520
6	Економ двомісний покращений	760
7	Економ одномісний	400
8	Економ двомісний	650
9	Економ тримісний	690

Номери готелю мають різне технічне оснащення і мають всі необхідні складові що висуваються до готелів цього класу. Проте готель і до теперішнього часу не відповідає статусу 3 зірок. Якщо розглянути місце розташування готелю, то готель знаходиться у вигідному місці розташування географічно, але нажаль за відсутності необхідної класності та необхідної

інфраструктури знаходиться в сегменті економ де йог прямими конкурентами є невеличкі хостели, які знаходяться неподалік та значна кількість приватних квартир, що надають свої послуги щодо розміщення і з наявністю рівня комфорту значно вище ніж в готелі. З боку готелів єдиним конкурентом є готель «SV Park Hotel». По відношенню до готелю він дещо програє своїм розташуванням по відношенню до міського транспорту, але з наявністю служби трансферу це може бути врівноважено. До переваг цього закладу можна віднести сучасну архітектуру, сучасне меблювання та внутрішнє оздоблення номерів та готелю в цілому. Перевагою готелю «Турист» є можливість розміщення великої кількості мешканців з проведенням заходів різного рівня завдяки наявності конференц-залу. Натомість «SV Park Hotel» [15] має лише 17 номерів і не має конференц залу. З розвитком пандемії та інших форс мажорних обставин необхідність проведення очних заходів з використанням конференц-залів різко знизилась ця перевага останні три роки є відносною. Що до цінової політики номерного фонду готелю «SV Park Hotel», ці дані наведені у табл.2.2.

Таблиця 2.2

Номери та ціни готелю «SV Park Hotel»

№ з/п	Вид номеру	Вартість за добу в грн.
1	Стандарт	1000
2	Делюкс	1400
3	Суперіор	1100
4	Люкс	1600
5	Люкс-вітраж	1800
6	Люкс двокімнатний	2000

Порівнюючи вартість номерного фонду готелів неможна не відзначити того факту, що «Турист» не має в своєму складі номерів класу «люкс», що значно знижує привабливість готелю та не дозволяє отримувати додатковий прибуток. Якщо порівняти меблювання номерного фонду готелів, то SV Park Hotel» забезпечує свої гостей меблюванням високого класу незважаючи на

рівень номеру. Хоча неможна не відзначити, що за ціновою категорією готель «Турист» надає значно ширший діапазон вибору та нижчі ціни. Звісно це позитивне явище, але якщо порівняти два номеру класу «стандарт», то різниця у вартості буде становити 150 грн/добу. Проте візуальне порівняння та рівень технічного оснащення, комфорту конкурента зведе нанівець перевагу у ціні.



«Турист»



SV Park Hotel»

Рисунок 2.1 Порівняльні зображення оснащення номерного фонду готелів

Таким чином з точки розвитку готелю напрямком розвитку його номерного фонду мають бути покращення рівня номерів, їх класності та рівня надаваних послуг, шляхом переведення частини номерного фонду у більш коштовний сегмент, оскільки з переважаючою кількістю номерного фонду класу економ він може не витримати конкуренції з приватними володарями хостелів або квартир-апартаментів.

Ще однією відмінною рисою є наявність в складі готелю конкурента ресторану з декількома банкетними залами, які дозволяють проводити заходи різного рівня не тільки для мешканців готелю, а й головним чином для зовнішніх споживачів. Натомість готель «Турист» має в своєму складі тільки кафе «Mezze», яке орієнтовано переважно на гостей готелю. В своєму складі банкетних залів кафе не має.

Враховуючи наведені у першому розділі тенденції розвитку готельної індустрії, то готель не зовсім відповідає завданням найближчого майбутнього. Але неможна не відзначити, що саме готель «Турист» на відміну від

конкуrentів, як доречи і більшість схожих готелів, мають великі перспективи до розвитку. Як вже було відзначено, що готелі пострадянського простору потребують реновацій у багатьох напрямках і для успішного їх розвитку слід обрати основний та першочерговий напрямок для розвитку готелю в цілому. Для досліджуваного готелю таким рушієм розвитку може стати впровадження в структуру готелю закладу типу ресторан і саме ресторану класу люкс із одночасним переформатуванням певної кількості номерного фонду під споживачів люксового сегменту. Відкриття саме ресторану високого класу дозволить підвищити статус готелю та підвищити рівень надання послуг. Реалізувати це рішення можливо за рахунок використання значної при готельної площі, яка знаходиться у складі готелю і на теперішній час знаходиться не в найкращому стані. Слід також відзначити, що розташування готелю по близькості до спального району дозволить залучити додаткових відвідувачів ресторану адже ресторанів високого класу в близькій доступності на теперішній час немає, а отже конкуренція буде мінімальною. До складу цього ресторану обов'язково мають увійти банкетні зали, зал ресторану, літня тераса з відкритим майданчиком. Під час проведення реконструкції потреби у припиненні роботи готелю та кафе не буде, адже всі роботи будуть проводитись за межами основної будівлі готелю та лише на завершальному етапі потребуватимуть переформатування деяких внутрішніх приміщень за для забезпечення проходів та переоснащення виробничої групи приміщень ресторану. Введення ресторану в склад готелю дозволить покращити рівень наданих послуг, організувати харчування із доставкою у номер та покращити рівень харчування мешканців готелю. Загалом проведена модернізація дозволить надати новий поштовх до розвитку готелю та подібних проєктів загалом.

2.2 SWOT-аналіз діяльності готелю «Турист»

Процес керування готелем «Турист» відбувається безпосередньо адміністрацією. Як вже було відзначено готель розташовано на зручному для

трансферу місці та на перетині двох центральних проспектів міста. Один з яких перетинає майже все місто зі сходу на захід і є центральною транспортною артерією. Поруч у пішій доступності розташовано величезний спальний район міста. Готель є наслідком пострадянської промислової архітектури. Має дев'ять поверхів з яких відкривається мальовничий вид на місто Харків. У кожному номері є все необхідне для повноцінного відпочинку та проживання: зручні меблі, побутова техніка, РК-телевізор з кабельним телебаченням, телефон з виходом на міжнародний та міжміський зв'язок, доступ до мережі Інтернет за технологією WI-FI.

Гості готелю «Турист» також можуть скористатися і додатковими послугами пральні, депозитарію, цілодобової парковки, що охороняється. Поєднання високої якості обслуговування та доступних цін - це головна перевага, завдяки якій багато гостей міста зупиняють свій вибір саме на готелі «Турист».

Проведемо SWOT-аналіз цього готелю. Для початку виявимо сильні та слабкі сторони готелю «Турист»

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз діяльності готелю «Турист»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Обслуговування на якісному рівні, за відгуками в мережу інтернет 94% задоволенням від роботи персоналу. 2. Яскраві краєвиди з вікон готелю, 3. Наявність великої кількості номерного фонду.	1. Нестача фахівців з мовною підготовкою. 2. Низький рівень PR-просування. 3. Відсутність бонусної системи та програми лояльності. 4. Недостатньо розвинута туристична інфраструктура
Можливості	Загрози
1. Наявність вільних площ для розвитку інфраструктури. 2. Покращення якості	1. Нестабільність економічного середовища. 2. Значна конкуренція на ринку

обслуговування.	готельних послуг,
3. Орієнтація на більш широкий сегмент споживачів	3. Нестабільна політичного та економічного середовища.
4. Набуття рівня 3 зірок.	4. Відсутність керованого законодавства в сфері туризму та рівні держави та регіону.
5. Відкриття ресторану у складі готелю.	

Порівнюючи сильні сторони та загрози, можна оцінити потенціал стратегічних переваг готелю «Турист» та його здатність протистояти зовнішнім загрозам. Незважаючи на загострення конкуренції (за інфраструктурою, за пропонованим продуктом і т.д.) з боку інших готелів, посилення виїзного туризму в сусідні регіони та закордон у зв'язку з низьким рівнем наданих послуг та високими цінами ні них, значний природно-екологічний, історико-культурний та рекреаційний потенціал, інтерес до проведення виставок, семінарів та кінофестивалів та інших заходів дозволяє готелі розвивати низку напрямів туристичної галузі (діловий, молодіжний та інші).

Під час порівняння слабких сторін та можливостей можна з впевненістю сказати, більшість слабкостей можна уникнути шляхом набуття персоналом знань з іноземних мов та проведення тренінгів, а також активізації роботи маркетингової служби. Щодо можливостей, то неможливо не відзначити напрямок розширення зони харчування та створення на базі готелю ресторану високого класу, що буде додатковим аргументом ще однієї можливості щодо набуття рівня 3 зірок.

РОЗДІЛ 3 ПРОЄКТУВАННЯ РЕСТОРАНУ «ПІЛІГРИМ» ПРИ ГОТЕЛІ «ТУРИСТ»

3.1.Моделювання виробничого процесу ресторану «Пілігрим» при готелі «Турист»

Першочерговим завданням для розробки проєкту ресторану класу люкс «Пілігрим» є складання планового меню на тиждень. Для цього складемо орієнтовний асортимент для харчування мешканців готелю та зведемо його до таблиці 3.1

Таблиця 3.1

Планове меню ресторану «Пілігрим» на тиждень

№ з/п	Назва страв та напоїв	Вихід, г
1	Фірмові страви	
	«Суфле із індики з брюссельською капустою та чорносливом»	150
	Салат «Каприз»	180/10
2	Холодні страви і закуски	
	Соуси(сметана, майонез, гірчиця, соєвий соус,кетчуп	30
	Масло вершкове	20
	Лимон нарізаний	20
	Ікра мойви	50
	Оселедець по – домашньому(із картоплею і цибулею)	75/50/10
	Асорті м'ясне(ковбаса в асортименті, шинка)	150
	Гриби мариновані	100
	Подрібненні овочі свіжі(капуста, морква, огірки, помідори	150
	Асорті сирів	150
	Салат «Олів'є із відварною куркою»	200
	Салат «Єгер»	200
	Салат «Вітамінний»	200
	Салат із відварного буряка із горіхами	200
3	Гарячі закуски	
	Рибні кульки	100
	Рулет м'ясний	100
	Кабачкові оладки із сиром	150
4	Супи	
	Уха Рибацька	300
	Борщ Український	300
	Бульйон курячий з яйцем	300/40/40

	Суп – пюре овочевий	300
5	Другі страви	
	Стейк сома на пару	150/20
	Тефтелі у томатному соусі	170/20
	Сосиски відварні	200
	Омлет натуральний	150
	Яйця відварні	150
	Сирники	120
	Каша вівсяна на молоці	
6	Гарніри	
	Капуста тушкована	150
	Картопляне пюре	150
	Каша гречана	200
	Різотто	200
7	Хлібобулочні вироби	
	Хліб пшеничний/ржаний	20
	Булочки здобні	90
	Круасани в асортименті(пустий, із начинкою: полуниця/абрикос, шоколад.	110
8	Солодкі страви	
	Джеми (абрикосовий, яблучний, полуничний)	30
	Мед	30
	Карамелізовані яблука	150/5
	Парфе шоколадне	200/50
	Фруктовий салат	150
	Сирковий мус	100
	Млинці	120
9	Напої	
	Чай чорний/зелений	200
	Кава чорна	200
	Молоко 2,5%	200
	Соки: яблуко, апельсин	200
	Узвар	200
	Кефір 1%	200

Асортимент меню є орієнтовним і складений на основі дієтологічних принципів здорового харчування споживачів різного віку та стану здоров'я. До принципового меню ресторану включені фірмові страви: салат «Каприз», «Суфле із індички з брюссельською капустою та чорносливом» та низка інших страв. Рецептура «Суфле із індички» розроблена з міркувань збагачення

раціону харчування корисними мікроелементами, вітамінами та підходить для споживання як дітей, так і дорослих, а також гостей які дотримуються принципів корисного харчування або дотримуються дієтичного харчування. За замовленням гостям з особливими потребами можуть виготовлені страви у відповідності до їх особливостей.

Дали проводимо розрахунок кількості страв, що реалізується за день та проводимо роботи зі складання план – меню на день.

За один день при максимальній заповнюваності готелю ресторан має обслуговувати 170 осіб.

Розрахуємо кількість страв реалізованих за день у ресторані за виразом:

$$A_{\text{дн.}} = m \cdot N_{\text{дн.}} \quad (3.1)$$

де, m – коефіцієнт споживання страв і дорівнює: 3 – у день, 4 – у вечір.

$N_{\text{дн.}}$ = кількості споживачів за день, що дорівнює 135 осіб.

Таким чином $A_{\text{дн.}} = A_1 + A_2$ – необхідна кількість страв за день, що реалізується.

Отже отримуємо, $A_1 = 3 \cdot 135 = 405$, $A_2 = 4 \cdot 135 = 540$.

$A_{\text{дн.}} = 405 + 540 = 945$ – страв за день.

Таблиця 3.2

Наступним завданням є визначення кількості прогнозованих страв ресторану

№ з/п	Група страв	Коефіцієнт споживання, %	Кількість, порцій, шт
1	Фірмові страви	5	47
2	Холодні страви і закуски, в т. ч.	30	284
	Рибні	25	71
	М'ясні	30	85
	Овочеві, салати	40	114
	Молоко, кисло – молочні продукти і бутерброди	5	14
3	Супи, в т.ч.	20	189
	Заправні:	80	151
	М'ясні	60	75
	Рибні	30	74
	Овочеві	10	13

	Прозорі	15	12
	Молочні та інші	5	12
4	Другі страви	30	284
	Рибні	25	56
	М'ясні	50	57
	Овочеві	5	56
	Круп'яні та мучні	10	56
	Яєчні та молочні	10	56
5	Солодкі страви	15	142
	Холодні	95	128
	Гарячі	5	14

Таким чином виробнича програма ресторану на день матиме наступний вигляд, таблиця 3.3. враховуючи, що місткість ресторану планується у кількості 136 посадкових місць.

Таблиця 3.3

Виробнича програма ресторану «Пілігрим»

	Назва страв та напоїв	Вихід, г	Кількість, шт.
1	Фірмові страви	330	47
	«Суфле із індики з брюссельською капустою та чорносливом»	150	47
2	Холодні страви і закуски		284
	Соуси :сметана, майонез, гірчиця, соєвий, кетчуп	30	135
	Масло вершкове	20	32
	Лимон нарізаний	20	20
	Ікра мойви	50	26
	Оселедець по – домашньому(із картоплею і цибулею)	75/50/10	26
	Асорті м'ясне(ковбаса в асортименті, шинка	150	26
	Гриби мариновані	100	26
	Овочі свіжі подрібненні (капуста, морква, огірки, помідори)	150	26
	Салат «Жюлі із відварною куркою»	200	26
	Салат «Вітамінний»	150	26
	Салат із відварного буряка із горіхами		26
	Асорті сирів	150	26
3	Гарячі закуски		135
	Рулет м'ясний	100/30	67
	Кабачкові оладки із сиром	100	66

	Супи		135
	Уха Рибацька	300	67
	Борщ Український	300	68
4	Другі страви		284
	Стейк сома на пару	150/20	68
	Тефтелі у томатному соусі	170/20	67
	Омлет натуральний	150	74
	Сирники	200	67
	Каша вівсяна на молоці	200	75
5	Гарніри		270
	Капуста тушкована	150	135
	Різотто	150	135
6	Солодкі страви		142
	Джеми в асортименті(абрикосовий, яблучний, полуничний)	30	67
	Мед	30	67
	Млинці	120	35
	Фруктовий салат	150	35
	Сирковий мус	100	35
	Карамелізовані яблука	150/50	35
7	Напої		405
	Чай чорний/зелений	200	81
	Кава чорна	200	81
	Молоко 2,5%	200	81
	Соки: апельсин,яблуко	200	81
	Кефір 0,5%	200	81

Гарячі закуски та супи розраховуємо по 136 порцій, бо кожен візьме хоча б 1 гарячу закуску у день та порцію супу. Кількість супів ділимо навпіл, бо у меню на день супи є тільки в обід, і у асортименті 2 види супів на день. Також розраховуємо кількість порцій соусів на кількість споживачів. Також розраховуємо порції напоїв у рівній кількості на день серед прийомами їжі. При складанні меню було враховано різновіковий контингент споживачів, і тому, містяться дієтичні страви і напої, що підійдуть для дитячого харчування.

В асортимент напоїв входить оздоровчий комплекс, що має фреш – бар із наступним асортиментом соків – фреш: морквяний, яблучний, морквяно – яблучний, апельсиновий. Тому до загальних розрахунків необхідної сировини власного виробництва включаємо сировину для соків-фреш.

Грунтуючись на даних виробничої програми розрахуємо необхідну кількість сировини для реалізації програми. Для розрахунків використовуємо таблиці середньостатистичних норм витрат сировини для різних груп кулінарних виробів.

На основі проведених розрахунків отримуємо зведену відомість виробничих витрат основних видів сировини до таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Зведена відомість основних витрат основних видів сировини

№ з/п	Сировина	Витрати сировини на виготовлення, кг		Разом сировина, кг
		Продукції власного виробництва	Покупна продукція	
1	М'ясо	23		23
2	Птиця	6.2		6.2
3	Риба	28		28
4	Буряк, редька	7		7
5	Морква, коренеплоди	32		32
6	Цибуля ріпчаста	17		17
7	Картопля	22		22
8	Гриби	3		3
9	Капуста	5		5
10	Огірки	5		5
11	Помідори	23		23
12	Гастрономія		5.3	5.3
13	Зелень	4		4
14	Плоди і ягоди	18		18
15	Крупи, бобові, макаронні вироби	4.7		4,7
16	Борошно, цукор	14.1		14.1
17	Яйця	9.4		9.4
18	Жири	4		4
19	Кисломолочні продукти	9.4		9.4
20	Спеції та приправи	1.5		1.5
21	Вино-горілчані вироби та пиво	-	13.4	13.4

Наступним кроком проектування закладу є складання планово-розрахункової програми яка дозволить визначити потребу у кадровому забезпеченні виробничих процесів кількості став, що виготовлятиметься витрати часу на приготування тієї чи іншої страви. Проведені розрахунки дозволили їх об'єднати у таблицю 3.5.

Таблиця 3.5

Планово-розрахункова програма ресторану «Пілігрим»

Назва страв та кулінарних виробів	Питома вага, %	Кількість страв	Трудоємність страв	
			Коефіцієнт трудоємності	затрати часу, сек.
Холодні страви та закуски:	30	284		
- рибні	25	52	1,2	62.4
- м'ясні (в т.ч. з птиці)	30	119	1,2	142.8
- овочеві, салати	40	190	1,6	247
Супи:	20	189		
- прозорі	15	67	1,4	93.8
- заправні	80	68	1,4	95.2
Другі страви:	30	284		
- рибні	25	68	1,9	129.2
- м'ясні (в т.ч. з птиці)	50	114	2,1	239.4
- овочеві	5	135	1,5	202.5
- круп'яні та інші	20	75	1,2	90
Солодкі страви:	15	142		
- холодні	95	94	0,9	84.6
гарячі	5	47	1,1	51.7
Напої:		405		
- гарячі	-	32.4л/162	0,02	3.24
- холодні	-	48.6л/243	0,03	7.29
Разом		2738		1449.13

За результатами виробничої програми можна підрахувати необхідну кількість робітників для її реалізації:

$$N = \frac{\sum t_3 \cdot \alpha}{3600 \cdot T} = \frac{\sum n \cdot (K_{Tp} \cdot 100) \cdot \alpha}{3600 \cdot T}; N = \frac{1449 \times 1,58}{3600 \times 7} = 9$$

де: $\sum t_3$ – сума часу;

n – кількість страв певного виду, які готуються протягом дня;

$K_{\text{трудоміст.}}$ – коефіцієнт трудомісткості виготовлення страви;

$K_{\text{труд}} \cdot 100$ – норма часу на виготовлення страви, сек.;

α – коефіцієнт, що враховує роботу підприємства без вихідних і святкових днів;

N – загальна кількість працівників цеху.

Для виконання виробничої програми необхідно 11 робітників, з них:

заготівельні цехи – 30% - 4 робітники (овочевий – 2, м'ясо-рибний – 2);

холодний цех – 25% - 3 робітника;

гарячий цех – 30% - 4 робітники.

Проектування приміщень ресторану

Виходячи із кількостей та видів сировини підберемо обладнання та спроектуємо виробничі приміщення ресторану. Почнемо із складських приміщень.

Для розрахунку складських приміщень будемо використовувати дані таблиці 3.6

Таблиця 3.6

Умови зберігання швидкопсувних продуктів в стаціонарних холодильних камерах

Продукти	Розрахункова температура, °C	Відносна вологість повітря, %	Термін зберігання, діб.	Питома норма навантаження, кг/м ²
М'ясо				
охолоджене	0	80	3	100-120
морожене	4	85	4	120-140
Субпродукти :				
охолоджені	0	80	1	120-140
морожені	-3	90	4	160-180
Сільськогосподарські птахи				
охолоджені	0	80	2	120-140
морожені	-3	90	5	160-180
Перната дичина	-3	90	3	160-180
Риба				
свіжа	1	95	3	180-200
Морожена	-3	95	4	200-220
Солена	3	90	5	260-300

Молочно - кисла продукція				
Молоко	2	-	0,5	120-160
Кисляк, кефір	2	85	1	120-160
Сметана, сир	2	85	2	120-160
Масло:				
Вершкове	2	85	3	160-200
Топлене	2	85	5	180-220
Олія	2	85	3-5	160-200
Маргарин та інші жири	2	85	3-5	160-200
Сири	2	85	5	180-220
Яйця	2	85	5	200-220
Гастрономічні товари (ковбаси, консерви)	0	80	2-5	120-140
Фрукти, ягоди, зелень	6	90	2	80-100
Квашення, соління, маринади	0	90	2	160-240
Вино - горілчані вироби	6	-	10	170-220
Пиво, води	6	-	2	170-220
Напівфабрикати	2	85	1	100-120
Кондитерські вироби	6	80	5	80-100
Консерви	6	75	5	220-260
Заморожені кулінарні вироби	-15	95	10	220-260
Охолоджені страви	4	90	1-2	100-120
Заморожені фрукти і ягоди	-15	95	10	220-260
Харчові відходи	0	85	0,5	160-200

Площу, займану продуктами, визначаємо за формулою

$$S_{np} = \frac{Q}{H} \text{ м}^2, \quad (3.2)$$

де Q- кількість окремих видів продуктів, що підлягають зберіганню на складі, кг;

H- Питоме навантаження, кг / м² (табл. 3.6)

Виконуючи цей розрахунок, необхідно врахувати масу тари, яка приймається у відсотках від маси продуктів:

дерев'яна і металева - 20,
картонна та пластмасових - 10,
скляна - 30 - 100.

Розрахункові дані зводимо у таблицю (табл. 3.7).

За розрахованою площею, що займається продуктами, підбираємо складське устаткування (підтоварники, стелажі). При цьому площа прийнятих до установки підтоварників (стелажів) повинна бути рівною або дещо більше площі, займаної продуктами, розміщеними на підтоварниках (або стелажах).

Площа приміщення визначається з урахуванням її коефіцієнта використання за формулою

$$S_{\text{общ}} = \frac{S_{\text{обор}}}{\eta} \text{ м}^2, \quad (3.3)$$

Коефіцієнт використання площ складських приміщень приймаємо для охолоджуваних камер - 0,5; для складу картоплі - 0,7; для комори сухих продуктів і складу овочів - 0,4.

Чай та каву для зберігання розраховуємо у сухому вигляді. Так як чай та кава за день реалізуються по 81 порції - розрахуємо кількості сухих речовин на порцію та на день. Чаю по нормі на порцію 3г, кави 8г. Отже, чаю необхідно 243г/81 порція(на день), кави відповідно 648г/81порцію(1день).

3.2 Проектування виробничих приміщень ресторану

Таблиця 3.7

Результати розрахунку площі складських приміщень

Сировина	Середньо добова кількість сировини, кг	Термін зберігання, дів	Кількість сировини, що підлягає зберігання, кг	Питоме навантаження ,кг/м ²	Площа, яку займають продукти, м ²	Площа устаткування
Камера молочно-жирова, гастрономії						
Гастрономія м'ясна	4	5	20	140	0,22	0.15
Гастрономія рибна	1.3	5	6.5	140	0.05	0.06
Гриби	3	2	6	160	0,04	0.04
Жири	4	3	12	200	0,06	0.07

Кисломолочні продукти	9.4	1,5	14.1	220	0,006	0.007
Разом	20.4		52.1		0.206	0.267
$S=0.267/0,5=0.534\text{м}^2$						
Камера овочева						
Овочі інші	70	3	210	300	0,7	0.84
Огірки	5	5	25	300	0,8	0.96
Плоди та ягоди	18	3	54	300	0,18	0.216
Томати	23	2	46	300	0,15	0.18
Холодні напої	40	5	200	360	0,6	0.78
Разом					2.29	2.976
$S=2.976/0,5= 5.982\text{м}^2$						
3.Камера м'ясо-рибна						
Кістки харчові м'ясні	14	3	42	300	0,14	0.168
Птиця	6.2	3	102	180	0,6	0.72
Риба з кістковим скелетом	25	3	84	220	0,38	0.456
Свинина	11.5	3	34.5	200	0,9	1.08
Субпродукти	0,6	3	1,8	180	0,01	0.012
Яйця	9.4	3	28.2	220	0,13	0.143
Яловичина	11.5	3	34.5	180	0.19	0.228
Разом					2,5	2.807
$S=2.807/0,5= 5.614\text{м}^2$						
4.Комора овочів						
Буряк	7	5	35	300	0,12	0.144
Капуста б/к	5	5	25	300	0.08	0.096
Картопля	22	5	110	300	0.4	0.48
Морква, коренеплоди	32	5	160	200	0,8	0.96
Цибуля ріпчаста	17	5	85	200	0,425	0.51
Разом					8.3	2.19
$S=2.19/0,4=5,475\text{ м}^2$						
5. Комора сухих продуктів						
Борошно, цукор	14.1	6	84.6	500	0,17	0.187
Вино-горілчані вироби та пиво	13.4	6	80.4	420	0.96	1.152
Кава	0.648	30	19.44	120	0.162	0.18
Чай	0.243	30	7.29	120	0.06075	0.07
Консерви плодово-ягідні	4	7	28	420	0,6	1.72

Крупи, бобові, макаронні вироби	4.7	5	23.5	300	0,08	0.096
Сік	17.7	15	265.5	220	1.2	2.7
Спеції та приправи	1.5	30	45	100	0,45	0.495
Разом	56.3			120	1.5	6.6
$S=6.6/0,4= 16,5 \text{ м}^2$						

Виходячи з проведених розрахунків отримуємо підсумкові результати.

Площа складських приміщень:

$$S_{\text{пр}} = Q/H.$$

Охолоджувані:

1. Камера м'ясо-рибна: 5.614 м^2 ;
2. Камера молочно-жирова, гастрономії: $0,534 \text{ м}^2$;
3. Камера овочева : 5.982 м^2 .

Неохолоджувані:

4. Комора овочів, солінь, квашень: $5,475 \text{ м}^2$;
5. Комора сухих продуктів: $16,5 \text{ м}^2$;
6. Камера для відходів : 5 м^2 .
7. Комора винно-горілчаних виробів: $4,5 \text{ м}^2$
8. Комора інвентарю: 8 м^2
9. Завантажувальна: 12 м^2 ;
10. Комора та мийна тари: 6 м^2 ;
11. Завантажувальна: 12 м^2 .

Проектування виробничих приміщень

Підберемо необхідне обладнання для виробничих приміщень і розрахуємо площі, табл. 3.8.

На підприємстві є такі виробничі приміщення:

1. заготівельні цехи: м'ясо-рибний; овочевий;
2. доготівельні цехи: холодний, гарячий.
3. Мийна столового посуду;
4. Мийна кухонного посуду;

5. Сервізна;

6. Кабінет зав. виробництвом;

Таблиця 3.8

Розрахунок площі, м'ясо-рибного цеху

Устаткування	Модел	Кількість один. устаткування	Габаритні розміри, м		Площа одиниці устаткування, м ²	Загальна площа устаткування, м ²
			Довжина	Ширина		
Привід універсальний	ПМ – 1,1	1	0,53	0,28	0,1484	0,1484
М'ясорубка	HS	1	0,25	0,26	0,065	0,065
Ваги настільні	CAS PW- II-5	1	0,245	0,225	0,055125	0,055125
Холодильна Шафа	IFS 70	1	0,6	0,6	0,36	0,36
Шафа холодильна	IL70T B/2	1	0,7	0,78	0,546	0,546
Стіл для установки засобів малої механізації		1	1,5	0,8	1,20	1,20
Стіл виробничий		5	1,3	0,8	1,04	6,24
Мийна ванна		2	0,8	0,8	0,64	1,28
Стелаж пересувний		1	0,4	0,6	0,24	0,24
Стіл для розрубу м'яса		1	0,8	0,8	0,64	0,64
Раковина		1	0,5	0,4	0,20	0,20
Бачок для відходів		2	0,5	0,5	0,25	0,5
Разом		18				11,26

З огляду на специфічний запах рибних продуктів, організовуємо роздільні потоки обробки м'яса і риби. Крім роздільного устаткування виділяємо окремо інструмент, тару, обробні дошки, маркіровані для обробки риби та м'яса.

На лінії обробки м'яса встановлюємо ванну для промивання м'яса, разрубочний стіл, стіл виробничий для обвалювання м'яса, приготування, м'ясорубку. Крім того, в цеху встановлюємо холодильну шафу для зберігання та охолодження напівфабрикатів. Застосовуємо м'ясорубки MC2-70 (MC2-150), що входять у комплект універсального ПМ-1,1; механізм МБПІ-1 для нарізки

м'яса і бефстроганов до універсального приводу ПМ -1,1; фаршемішалки МС8-150 до універсального приводу ПМ-1,1.

М'ясо відтає і обмивається у ванні. Розбирання м'яса здійснюється обвалочними ножами (великим і малим).

На робочому місці для приготування порційних і дрібношматкових напівфабрикатів встановлюємо виробничий стіл, на який укладають обробну дошку, з лівого боку від неї розташовуємо лоток з сировиною, а справа - з напівфабрикатами. За дошкою розміщуємо настільні електронні ваги CAS PW-II-5. Біля виробничих столів розміщуємо пересувний стелаж для транспортування підготовлених напівфабрикатів у гарячий цех.

На місцях обробки м'яса оброблюємо і птицю.

На ділянці обробки риби розміщуємо столи для очищення і потрошіння риби. Потрошать рибу на виробничому столі ручним способом за допомогою малого ножа кухарської трійки. Нехарчові відходи збираємо у спеціальний бак. Окреме робоче місце організовуємо для приготування порційних напівфабрикатів. Рибні напівфабрикати укладаємо у лотки і зберігаємо у холодильних камерах при температурі не вище 5°C. Термін зберігання - до 12 год, рубаних - не більше 6 год. Використовуємо ножі м'ясо - і рибо роздільні.

Таким чином, площа м'ясо-рибного цеху складе: $S = 11,26/0,4 = 28,2 \text{ м}^2$.

Далі відповідно виробничої програми підберемо устаткування та розрахуємо площу овочевого цеху, табл. 3.9.

Таблиця 3.9

Розрахунок та підбір обладнання овочевого цеху

Устаткування	Модель	Кількість одиниць устаткування	Габаритні розміри, м		Площа одиниці устаткування, м^2	Загальна площа устаткування, м^2
			Довжина	Ширина		
Овочеочищувальна машина	EL 65	1	0,47	0,75	0,35	0,35
Овочерізка	VPM	12	0,53	0,31	0,1643	0,1643
Стіл виробничий	СВ – 6 - 1XX	2	1,2	0,6	0,72	1,4

Стіл для встановлення засобів малої механізації	СПММ - 1500	1	1,5	0,8	1,2	1,2
Стіл виробничий для обробки овочів	СПР - 002	1	1,3	0,8	1,04	1,04
Ванна для овочів	1	В – 240 П	0,81	0,62	0,5022	0,5022
Стіл - мийка	СЗМ1 – 7 - 2	1	1,2	0,7	0,84	0,84
Стелаж пересувний	СП - 125	1	0,6	0,4	0,24	0,24
Підтоварник	ПТ – 1А	1	1,5	0,8	1,20	1,20
Раковина для рук		1	0,5	0,4	0,2	0,2
Бачок для відходів		1	0,5	0,5	0,25	0,25
Разом						7,3865

Устаткування для овочевого цеху підбираємо за Нормами оснащення залежно від типу і потужності підприємства. Основним обладнанням овочевого цеху є універсальна овочеочищувальна машина EL 65, універсальна овочерізка VRM , а також немеханічне обладнання (виробничі столи, столи для обробки овочів, стіл - мийка, ванна для овочів, підтоварник для овочів.

Виходячи із площі, що займає устаткування розрахуємо площу овочевого цеху враховуючи коефіцієнт використання площі 0,4.

Таким чином площа овочевого цеху: $S = 7,3865/0,4=18,5 \text{ м}^2$

Овочевий цех розміщуємо, в тій частині підприємства, де знаходиться овочева камера, щоб транспортувати сировину, минаючи загальні виробничі коридори. Цех буде мати зручний зв'язок з холодним і гарячим цехами, в яких завершується випуск готової продукції.

Асортимент і кількість вироблюваних цехом напівфабрикатів залежать від виробничої програми підприємства і його потужності.

Робочі місця оснащуються інструментами, інвентарем для виконання певних операцій

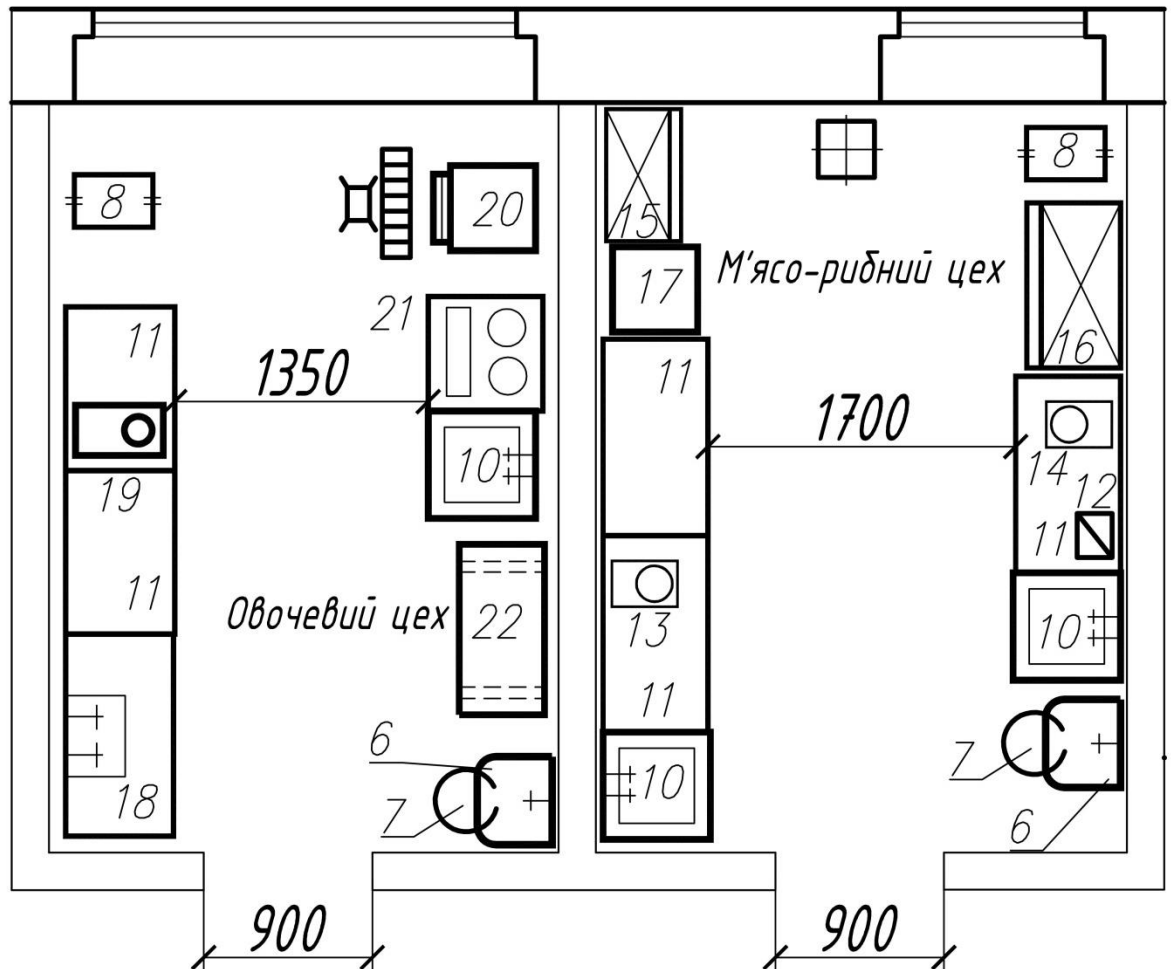


Рисунок 3.1 Компонувальне рішення заготівельних цехів ресторану «Пілігрим»

До складу інвентарю і тари входять:

1 - ножі: - корінчатий, - карбовочний, - для чищення овочів; - для видалення вічок; 2 - терки для овочів; 3 - контейнери для зберігання очищених овочів; - бачки для збору відходів з візком для їх перевезення;

У овочевому цеху виділяємо лінію обробки картоплі і коренеплодів і лінію обробки свіжої капусти та інших овочів і зелені. Устаткування ставимо по ходу технологічного процесу.

Після машинної застосовуємо ручне доочищення.

На лінії обробки капусти, зелені встановлюємо виробничі столи, мийну ванну. Очищені овочі промиваємо і залежно від призначення залишаємо частину з них для варіння цілими, а решту нарізаємо машинним або ручним

способом. Очищені і нарізані овочі прикриваємо вологою тканиною для запобігання від забруднення і висихання.

Таблиця 3.9

Розрахунок та підбір обладнання гарячого цеху

Устаткування	Марка	Кількість одиниць устаткування	Габаритні розміри, м		Площа одиниці устаткування, м ²	Загальна площа устаткування, м ²
			Довжина	Ширин а		
Привід універсальний	ПМ – 1,1	1	0,53	0,28	0,1484	0,1484
Плита на електричному обігріві 4- конфорочна секційна модульована 3 жарочною шафою	ПЭСМ- 4Ш	2	1	0,8	1	2
Плита чавунна 2-конфорочна	ПЭСМ- 2	1			0,24	0,24
Пароконвекто- мат	ЕРГ – 5,0/380	1	0,8	0,85	0,68	0,68
Апарат для приготування гарячих напоїв		1	0,52	0,36	0,1872	0,1872
Сковорода електрична		2	0,97	0,9	0,873	1,74
Млинцевий апарат	БА – ½,5 «Масн иця»	1	0,4	0,42	0,168	0,168
Котел харчоварильний	КПЭС М-40	2				
Котел харчоварильний	КПЭС М-60	1				
Вставки до теплового устаткування		3	0,4	0,8	0,32	0,96
Ваги настільні	CAS PW-II- 5	1	0,245	0,225	0,6	0,6

Стіл для встановлення засобів малої механізації	СПММ - 1500	1	1,5	0,8	1,2	3,60
Стіл виробничий	СВ – 6 -1XX	3	1,3	0,8	1,04	1,04
Стіл виробничий холодильник		1	1,6	0,8	1,28	1,28
Стелаж пересувний	СП-125	1	0,6	0,4	0,24	0,24
Раковина для рук		1	0,5	0,4	0,2	0,2
Бачок для відходів		1	0,5	0,5	0,25	0,25
Разом						10,7

Площа гарячого цеху складе: $S = 10,7/0,35=30,6 \text{ м}^2$

Гарячий цех є основним цехом підприємства ресторанного господарства, в якому завершується технологічний процес приготування їжі: здійснюється теплова обробка продуктів і напівфабрикатів, варіння бульйону, приготування супів, соусів, гарнірів, других страв, а також виробляється теплова обробка продуктів для холодних і солодких страв. Крім того, в цеху готуються гарячі напої. З гарячого цеху готові страви надходять безпосередньо для реалізації споживачеві.

Гарячий цех займає центральне місце.

Гарячий цех має зручний зв'язок із заготівельними цехами, зі складськими приміщеннями і зручний взаємозв'язок з холодним цехом, залом ресторану, мийною кухонного посуду.

Виробнича програма гарячого цеху складається на підставі асортименту страв, що реалізуються через зал ресторану.

Режим роботи гарячого цеху залежить від режиму роботи підприємства і форм відпустки готової продукції. Працівники гарячого цеху, щоб успішно впоратися з виробничою програмою, починають роботу не пізніше ніж за 2 години до відкриття залу ресторану.

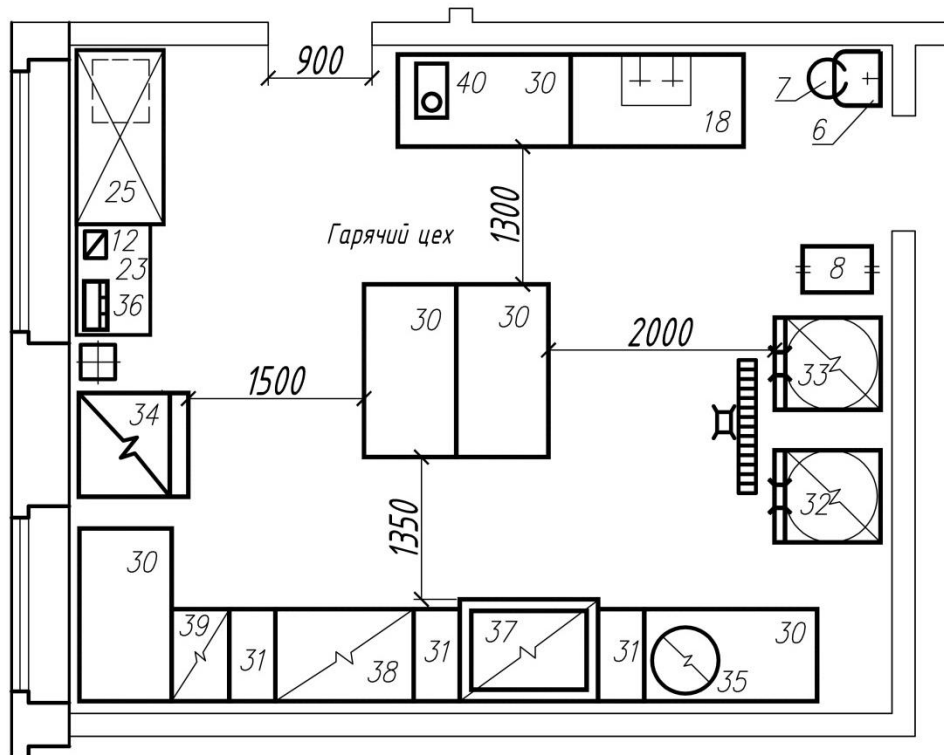


Рисунок 3.2 Компонувальне рішення гарячого цеху ресторану «Пілігрим»

Гарячий цех оснащений сучасним обладнанням - тепловим, холодильним, механічним і немеханічним: плитами, духовкою, котлами, електросковородою, холодильною шафою, а також виробничими столами і стелажем.

Устаткування для гарячого цеху підібране по нормам оснащення торгово-технологічним і холодильним устаткуванням відповідно до типу і кількості посадочних місць на підприємстві, режимом його роботи, максимальним завантаженням торгового залу в години пік, а також формою обслуговування. Секційне модульоване обладнання забезпечено індивідуальним витяжним пристроєм, що видаляє з цеху шкідливі гази, що утворюються при смаженні продуктів, що сприяє створенню сприятливого мікроклімату в цеху і поліпшенню умов праці.

Гарячий цех підрозділяється на два спеціалізованих відділення - супове і соусне. У суповому відділенні здійснюється приготування бульйонів і перших страв, в соусному - приготування других страв, гарнірів, соусів, гарячих напоїв.

Підберемо обладнання та розрахуємо площу холодного цеху ресторану, табл.3.10

Таблиця 3.10

Розрахунок та підбір обладнання холодного цеху

Устаткування	Марка	Кількість одиниць устаткування	Габаритні розміри, м		Площа одиниці устаткування, м ²	Загальна площа устаткування, м ²
			Довжина, м	Ширина, м		
Шафа холодильна	IFS 70	1	0,6	0,6	0,36	0,36
Низькотемпературний прилавок	СН-0,15	1	1,25	0,8	1	1
Секція-стіл з охолоджуваною шафою і гіркою	СОЭС М-3	1	1,68	0,84	1,4	1,4
Овочерізка	VPM	1	0,53	0,31	0,1643	0,1643
Слайсер	25GS	1	0,48	0,363	0,17	
Стіл виробничий	СВ – 6-1XX	2	1,2	0,6	0,72	1,4
Стіл для встановлення засобів малої механізації	СПММ - 1500	1	1,5	0,8	1,2	1,2
Ваги настільні	CAS PW-II-5	1	0,245	0,225	0,05	0,05
Хліборізка	TS 16	1	0,645	0,361	0,2	0,2
Мийна ванна	ВМ-2СМ	1	1	0,5	0,5	0,5
Стелаж пересувний	СП - 125	1	0,6	0,4	0,24	0,24
Підтоварник	ПТ – 1А	1	1,5	0,8	1,20	1,20
Раковина для рук		1	0,5	0,4	0,2	0,2
Бачок для відходів		1	0,5	0,5	0,25	0,25
Разом		16				7,75

Площа холодного цеху: $S = 7,75/0,4 = 19,4 \text{ м}^2$

Холодний цех розташовуємо в одному з найбільш світлих приміщень з вікнами. При плануванні цеху передбачаємо зручний зв'язок з гарячим цехом,

де здійснюється теплова обробка продуктів, необхідних для приготування холодних страв, а також мийною столового посуду.

Холодні страви відпускаються після охолодження в холодильних шафах і повинні мати температуру 10-14 С, тому в цеху передбачено достатню кількість холодильного обладнання.

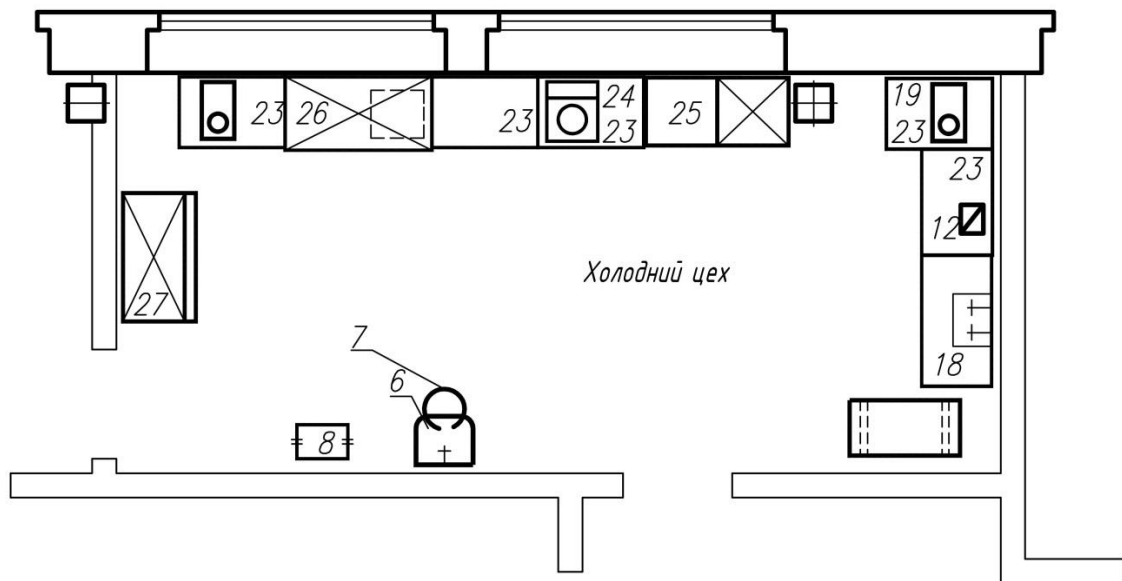


Рисунок 3.3 Компонувальне рішення холодного цеху ресторану «Пілігрим»

Для розрахунку мийно ї столового посуду враховуємо кількість посуду та приладів, що підлягають миттю. Враховуємо коефіцієнти для мийки, що дорівнює 1,6, та коефіцієнт тарілок для одного споживача 6. З огляду на це обираємо посудомийну машину за її продуктивністю.

Кількість посуду, що надходить у годину максимальної завантаженості:

$$P_{\text{год}} = N_{\text{год}} \cdot 1,6 \cdot H,$$

$$P_{\text{год}} = 67 \cdot 1,6 \cdot 6 = 643 \text{ шт.}$$

Тепер розрахуємо кількість посуду та приладів за день за формулою:

$$P = N \cdot 1,6 \cdot H,$$

$$P = 643 \cdot 1,6 \cdot 6 = 6173 \text{ шт.}$$

Маємо, що за день посудомийна машина має обслуговувати посуд та прилади у кількості 6173шт. Виходячи з цього із каталогу обираємо устаткування.

Нам підійде наступна машина: Abat МПК-500Ф, розміри (ДхШхВ мм): 590х640х864

Окрім посудомийної машини підберемо інше необхідне устаткування та занесемо до таблиці 3.11.

Таблиця 3.11

Розрахунок та підбір обладнання мийної столового посуду

Устаткування	Марка	Кількість, одиниць	Габаритні розміри, м		Площа одиниці устаткування, м ²	Площа, яку займає устаткування, м ²
			Довжина, м	Ширину, м		
Посудомийна машина	Abat МПК-500Ф	1	0,59	0,64	0,4	0,4
Ванна мийна	1ВМР	2	0,6	0,6	0,36	0,72
Стіл для залишків їжі	ССПР – СО600	1	1	0,6	0,6	0,6
Стіл виробничий	СПД - 600	2	0,6	0,6	0,36	0,72
Шафи для посуду	ШП «Профі»	1	1,2	0,6	0,72	0,72
Раковина для рук		1	0,5	0,4	0,20	0,20
Бачок для відходів		1	0,5	0,5	0,25	0,25
Разом						3,61

Таким чином враховуючи коефіцієнт використання площі 0,5 маємо,
Площа мийної столового посуду: $S = 3,61/0,5 = 7,22 \text{ м}^2$.

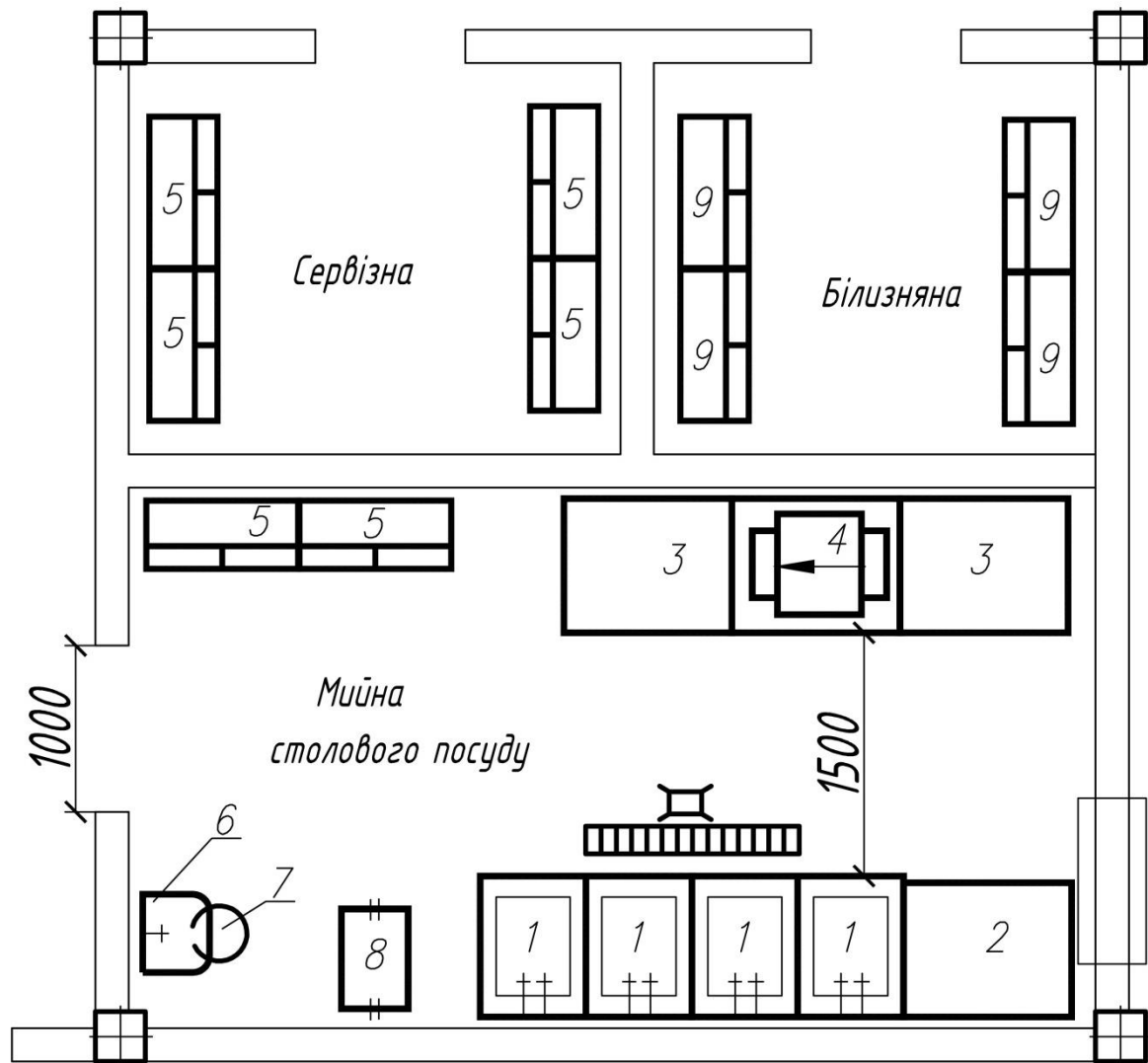


Рисунок 3.4 Компонувальне рішення мийної кухонного посуду ресторану «Пілігрим»

Для розрахунку мийної кухонного посуду підберемо устаткування та занесемо до таблиці 3.12

Таблиця 3.12

Розрахункові дані мийної кухонного посуду

Устаткування	Марка	Кількість, од.	Габаритні розміри, м		Площа одиниці устаткування, м ²	Площа, яку займає устаткування, м ²
			Довжина, м	Ширина, м		
Ванна мийна	1ВМР	2	0,6	0,6	0,36	0,72
Стелаж	СПС - 1	1	1,47	0,84	1,23	1,23
Підтоварник	ПТ -2	1	1,05	0,63	0,66	0,66
Раковина		1	0,5	0,4	0,20	0,20

для рук						
Бачок для відходів		1	0,5	0,5	0,25	0,25
Разом						3,06

Таким чином із урахуванням коефіцієнту використання площі 0,5, маємо:

Площа мийної кухонного посуду: $S = 3,06 / 0,5 = 6,12 \text{ м}^2$.

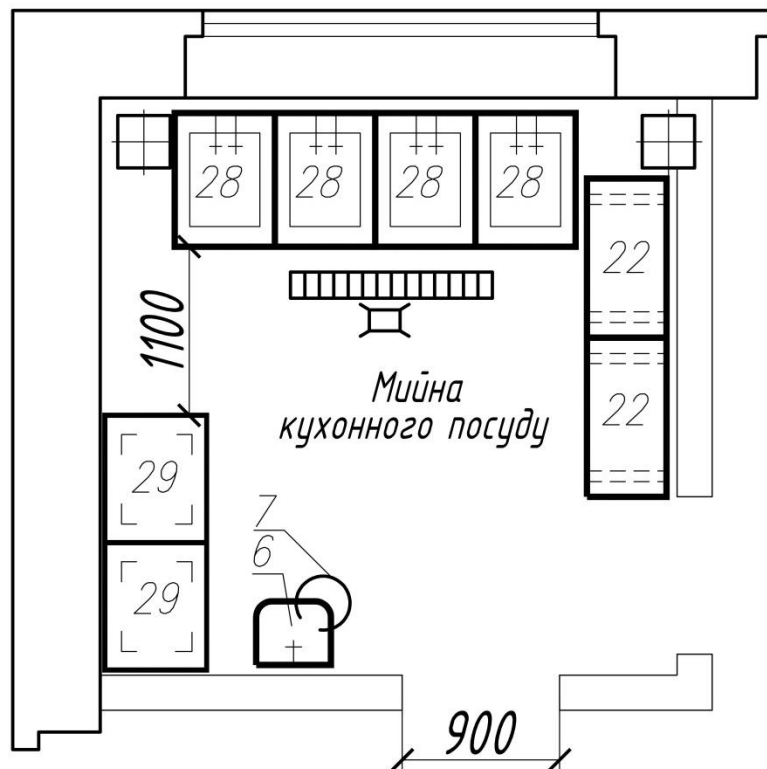


Рисунок 3.5 Компонувальне рішення мийної кухонного посуду

Площі кабінету завідуючого виробництвом та площу сервізної знаходимо за нормативною документацією відповідно до потужності підприємства.

Площа кабінету зав. виробництвом: $S = 8,0 \text{ м}^2$

Площа сервізної : $S = 9 \text{ м}^2$

Грунтуючись на проведених розрахунках та прийнятих проєктних рішеннях згідно ДБН та складеній виробничій програмі можна зробити висновок, що прийняте рішення щодо розробки проєкту ресторану «Пілігрим» у складі готелю «Турист» дозволить покращити якість харчуванням та рівень обслуговування в готелі, провести заходи щодо залучення додаткових інвестицій, розширення фінансових можливостей готелю.

ВИСНОВКИ

Згідно зазначеної мети кваліфікаційно роботи та поставлених завдань досліджень всі складові були виконані в повному обсязі.

Було проведено аналіз становлення та розвитку діяльності готельної індустрії, який показав, що готельна галузь є стародавнім видом ведення бізнесу та видом надаваних послуг. За своїм характером є послугою яка ще довго користуватиметься попитом та буде затребуваною в населення не тільки країни, а й на міжнародному рівні. Було проведено аналіз стану готелів пострадянського періоду, їх напрямки розвитку, проаналізовані перспективи запровадження в них систем сучасного готельного господарства та взагалі перспективи функціонування їх в умовах теперішнього готельного бізнесу. Зазначені основні тренди розвитку світової готельної індустрії.

Проведено дослідження готелів Харківщини та міста Харкова які функціонують як заклади пострадянського простору і їх еволюцію до закладів європейського рівня. Досліджено діяльність готелю «Турист» та проведено SWOT-аналіз його діяльності. Виявлені слабкі сторони та можливості. Аналіз показав перспективи впровадження в структуру готелю ресторану класу люкс з фірмовою назвою «Пілігрим». Описана принципова концепція закладу, яка знаходиться в руслі діяльності готелю. Запропоноване рішення дозволить підвищити категорію готелю до рівня 3 зірок та покращити рівень обслуговування з перспективою підвищення рентабельності закладу в цілому.

До запропонованій концепції ресторану було прораховано його базисно-виробничу програму на основі якої проведено проєктні розрахунки складських приміщень всіх груп товарів які необхідні для функціонування ресторану, розраховані основні та допоміжні виробничі цехи. Так, проведено розрахунок заготівельних цехів – м'ясо-рибного та овочевого, а також доготівельних – холодного та гарячого. До основних цехів також проведено розрахунки спеціалізованих цехів – мийних столового та кухонного посуду. У відповідності до поставленого завдання проведено компонування окремих приміщень та виконано компонувальне рішення ресторану в цілому.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Portman Architects URL : <http://portmanarchitects.com>.
2. Global hospitality insights, Top thoughts for 2014. (2013), EYGM Limited, URL : [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY_-_Global_hospitality_insights_2014/\\$FILE/EY-Global-hospitality-insights-2014.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY_-_Global_hospitality_insights_2014/$FILE/EY-Global-hospitality-insights-2014.pdf).
3. Šušić, V., Đorđević, D. Ž. (2011). Uloga ICT-a u unapređenju poslovanja turističkih agencija, Ekonomske teme, br. 4., Ekonomski fakultet, Niš (681-694).
4. Mastura, J., Siti, A. M. & Siti Z. S. Entrepreneurial Characteristics of Small and Medium Hotel Owner-Managers, World Applied Sciences Journal 10., Special Issue of Tourism & Hospitality, IDOSI Publications. 2010. P. 54-62, URL : <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.390.5697&rep=rep1&type=pdf>.
5. Indian Hotel Industry Survey 2010-2011 Federation of Hotel & Restaurant Associations of India. 2011. URL : <http://www.hvs.com/Content/3216.pdf>.
6. Svorcan, N. (2008). Globalni lanci hotelske industrije, Visoka hotelijerska škola strukovnih studija, Beograd.
7. Radosavljević, G. (2008). Hotelski lanci u procesu globalizacije, Ekonomski horizonti 10, br. 1-2, Ekonomski fakultet, Kragujevac, (33-43).
8. Сайт готелю IHG URL : <http://www.ihgplc.com/index.asp?pageid=856>.
9. Mašić, S. Korporativni hotelski lanci na savremenom hotelijerskom tržištu, Hotelska kuća 2013, IX Međunarodni naučno-stručni simpozijum, Poslovno udruženje hotelsko-ugostiteljske privrede Srbije, Zlatibor. 2013. 94-102.
10. Тематичний сайт hospitalitynet URL : <http://www.hospitalitynet.org>
11. Xiao, Q., O'Neill, J. W. & Wang, H. International hotel development: A study of potential franchisees in China, International Journal of Hospitality Management 27, Elsevier. 2008. P. 325-336.
12. Офіційний сайт URL : <http://www.statista.com>.

13. Goh, M. F., Gan, C. W. & Kim, D. (2013). China's hospitality industry - Rooms for growth, A.T. Kearney, URL :www.atkearney.com/transportation/ideas-insights/featured-article/-/asset_publisher/4rTTGHNzeaaK/content/chinas-hospitalityindustry-rooms-for-growth/10192 (12. 02.2015).
14. Сайт готелю Турист URL : <http://hotel-turist.kh.ua/%D0%B3%D0%BB%D0%B0%D0%B2%D0%BD%D0%B0%D1%8F>.
15. Сайт готелю SV PARK-HOTEL URL :<https://svpark-hotel.com.ua/uk>.
16. Сайт готелю Victoria URL :<http://www.victoria-hotel.com.ua/>
17. Сайт готелю МИР URL :<http://www.hotel-mir.com.ua/>
18. Сайт готелю City-club URL :<https://www.hotel-cityclub.com/>
19. Сайт готелю Kiroff URL :<https://kiroff-hotel.com>.
20. Миколенко О. П., Данько Н. І., Страпчук С. І., Терешкін О. Г., Горелков Д. В., Червоний В. М. Методичний посібник для студентів першого (бакалаврського) рівня освітньо-професійної програми «Готельно-ресторанна справа» : підготовка та захист кваліфікаційної роботи. Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2021. 83 с.
21. ДСТУ Б А.2.4-7-95 (ГОСТ 21.501-95). Система проектної документації. Правила виконання архітектурно - будівельних креслень. Держ. комітет України у справах містобудування і архітектури. К., 1995.
22. Організація готельно-ресторанної справи : навч. посіб.: [для закладів вищої освіти] / За заг. ред. д.е.н., проф. В. Я. Брича. Київ : Видавництво Ліра-К, 2020. 484 с.
23. Ніколенко, П. Г. Проектування готельної діяльності: підручник та практикум для вузів. Видавництво Юрайт, 2021. С. 413
24. ДСТУ 4269:2003. Послуги туристичні. Класифікація готелів.
25. Мальська М. П., Бордун О. Ю. Організація та планування діяльності туристичних підприємств: теорія та практика. Навч. посіб. Центр навчальної літератури, 2019. 248 с.
26. Меліхов, Ю.Є. Управління персоналом: портфель надійних технологій: Навчально-практичний посібник. 2015. С. 344

