МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Факультет готельно-ресторанного та туристичного бізнесу
Кафедра готельно-ресторанної справи

«До захисту в ЕК»	«До захисту допущено»
В.о. декана факультету	В.о. завідувача кафедри
_____ Вишникова В.В.	_____ Шаран А.О.
(підпис) (прізвище та ініціали)	(підпис) (прізвище та ініціали)
«___» _____ 20__ р.	«11» лютого 2021 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТРА

зі спеціальності 241 „Готельно-ресторанна справа"
(код та назва спеціальності)
освітньо-професійної програми „Готельна і ресторанна справа"

на тему: Готель ділового призначення з конференц-тренінгами для персоналу в м. Вінниці

Виконав: здобувач 2 курсу, групи ГС-2-21М
Ніколенко Надія Андріївна _____
(прізвище, ім'я, по батькові повністю) (підпис)

Керівник Пушка Ольга Юріївна _____
(прізвище, ім'я та по батькові повністю) (підпис)

Консультанти Пікітіна Т.А _____
(прізвище та ініціали) (підпис)

_____ _____
(прізвище та ініціали) (підпис)

_____ _____
(прізвище та ініціали) (підпис)

Рецензент Ярмакова Ю.Г. _____
(прізвище та ініціали) (підпис)

Засвідчую, що в цій кваліфікаційній роботі немає запозичень із праць інших авторів без відповідних посилань.

Здобувач _____
(підпис)

Київ - 2021 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Факультет готельно-ресторанного та туристичного бізнесу
Кафедра готельно-ресторанної справи
Освітній ступінь магістр
Спеціальність 241 „Готельно-ресторанна справа"
(код і назва)
Освітньо-професійна програма „Готельна і ресторанна справа"
(назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ
/В.о. завідувача
кафедри ГРС
проф Доценко В.Ф.
"09" квітня 2020 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Ніканенко Надії Андріївни
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи „Готель ділового призначення з психологічними тренінгами для персоналу в м. Вінниця"

керівник роботи Доценко В.Ф. д.т.н. професор,
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом закладу вищої освіти від "___"_____20__року №_____
2. Строк подання здобувачем роботи 01 лютого 2021 року
3. Вихідні дані до роботи місце розташування - м. Вінниця; тип засобу розміщення - готель категорії 4*; інновація - психологічні тренінги для персоналу

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ; Розділ 1 „Інноваційний"; Розділ 2 „Маркетингові дослідження"; Розділ 3 „Організаційно технологічний"; Розділ 4 „Інженерно-технічний"; Розділ 5 „Економічний"; Висновки та пропозиції; список використаних літературних та інтернет-ресурсів; Додатки

5. Перелік графічного матеріалу
Аркуш 1 (формат А3) - План на відмітку 0.000 Аркуш 2 (формат А3) - план благоустрою в 3-D проекції Аркуш 3-4 - матеріали інноваційних розробок

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	Дудник В.В., д.т.н., професор	9.10.20	20.10.20
Розділ 2	Денисенко В.В., д.т.н., професор	9.10.20	14.11.20
Розділ 3	Денисенко В.В., д.т.н., професор	9.10.20	5.12.20
Розділ 4	Денисенко В.В., д.т.н., професор	9.10.20	12.12.20
Розділ 5	Никитенко Я.І., к.е.н., доцент	9.10.20	20.12.20

7. Дата видачі завдання 09 жовтня 2020 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вступ, Розділ 1 "Інноваційний"	19.10 – 30.10	Виконано
2	Розділ 2 "Маркетингові дослідження"	3.11 – 14.11	Виконано
3	Розділ 3 "Організаційно-технологічний"	16.11 – 05.12	Виконано
4	Розділ 4 "Інженерно-технічний"	06.12 – 11.12	Виконано
5	Розділ 5 "Економічний"	14.12. 19.12	Виконано
6	Висновки та пропозиції; список використаної літератури та інтернет-джерел	21.12 – 26.12	Виконано
	Додатки	27.12 – 27.01	Виконано
7	Графічні додатки	28.01 – 01.02	Виконано
8	Оформлення пояснювальної записки кваліфікаційної дипломної роботи та кафедру	04.02.2021	

Здобувач _____ (підпис) Никитенко Я.І. (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ (підпис) Дудник О.С. (прізвище та ініціали)

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

ІНФОРМАЦІЙНА КАРТКА

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ ДИПЛОМНУ РОБОТУ

Здобувача: Ніколенко Надії Андріївни

факультет готельно-ресторанного та туристичного бізнесу

денна форма навчання, спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»,

освітньо-професійна програма «Готельна і ресторанна справа»

Тема роботи: «Готель ділового призначення з психологічними тренінгами для персоналу в м. Вінниця»

Керівник роботи: доц., к.т.н. Пушка О.С.

Дата захисту " " лютого 2020 р.

Робота захищена з оцінкою _____

Анотація

В роботі розглядається процес удосконалення рівня сервісу у готелях за допомогою психологічних тренінгів з елементами фізіогноміки та фізіономіки для персоналу як один із напрямків підвищення конкурентоспроможності підприємства. В атмосфері жорсткої конкуренції, що характеризує початок XXI ст., компанії повинні навчити своїх співробітників шукати елемент обслуговування у всьому, що вони роблять. Погане обслуговування змушує організацію робити крок назад. Якісне обслуговування дозволяє їй утриматися на місці. І тільки неперевершене обслуговування дозволяє їй просуватися вперед, у напрямку до більшої прибутковості, у міру руху нарощуючи швидкість. Дослідження показують, що готелі можуть втрачати до 12% річного доходу в результаті того, що незадоволені гості «переключаються» на інші готелі. Функції сервісу - зберегти наявних клієнтів, залучити нових і створити у клієнтів потребу продовжувати співпрацю з вашою компанією. Іншими словами, завдання неперевершеного сервісу: підтримання клієнтської бази та розвиток клієнтської бази. З точки зору відносин,

неперевершений сервіс - це: дбайливість; чемність; чесність; готовність допомогти; оперативність; доступність; дружелюбність; знання; професіоналізм.

Проведено дослідження ринку готельних послуг в м. Вінниця. За результатами досліджень внутрішнього та зовнішнього середовища та на основі аналізу конкурентного середовища обґрунтовано концепцію діяльності підприємства.

Розроблено організаційну структуру сервісного процесу та об'ємно-планувальне рішення засобу розміщення, інженерно-будівельні рішення, заходи для посилення пожежної безпеки, підібрано дизайн, що відповідає концепції.

Розроблено зведений річний план результатів господарської діяльності готелю. Проведена оцінка капітальних вкладів, окупності інвестиційного проекту.

Кваліфікаційну дипломну роботу викладено на 150 сторінках пояснювальної записки та містить 58 таблиць, 13 рисунків, 2 додатків. Графічний матеріал – 4 аркуші.

Ключові слова: фізіогноміка, фізіономіка, тренінг, сервіс, конкурентоспроможність.

Abstract

The paper considers the process of improving the level of service in hotels with the help of psychological training with elements of physiognomy and physiognomy for staff as one of the ways to increase the competitiveness of the enterprise. In an atmosphere of fierce competition that characterizes the beginning of the XXI century, companies must teach their employees to look for a service element in everything they do. Poor service forces the organization to take a step back. Quality service allows it to stay in place. And only unsurpassed service allows it to move forward, towards greater profitability, increasing speed as you move. Studies show that hotels can lose up to 12% of annual revenue as a result of dissatisfied guests "switching" to other hotels. The functions of the service are to keep existing customers, attract new ones and create a need for customers to continue working with your company. In other words, the task of unsurpassed service: maintaining the customer base and developing the customer base. From the point of view

of relations, the unsurpassed service is: care; courtesy; honesty; ready to help; efficiency; accessibility; friendliness; knowledge; professionalism.

A study of the hotel services market in Vinnytsia. According to the results of research of internal and external environment and on the basis of the analysis of the competitive environment the concept of activity of the enterprise is substantiated.

The organizational structure of the service process and the spatial planning solution of the accommodation facility, engineering and construction solutions, measures to strengthen fire safety, developed a design that meets the concept.

The consolidated annual plan of results of economic activity of hotel is developed. An assessment of capital investments, payback of the investment project.

The qualifying thesis is presented on 150 pages of an explanatory note and contains 58 tables, 13 figures, 2 appendices. Graphic material - 4 sheets.

Key words: physiognomy, physiognomy, training, service, competitiveness.

ЗМІСТ

ВСТУП…….....8

РОЗДІЛ 1 ІННОВАЦІЙНИЙ…….12

1.1 Сервіс та лояльність гостей – рушійна сила готельно-ресторанного бізнесу XXI століття ……12

1.2 Психологічний тренінг - вид інтерактивного навчання, що забезпечує процес моделювання професійної діяльності у сфері гостинності ……..16

1.3 Професійний розвиток комунікативної компетентності з використанням методів фізіогноміки та фізіономіки……20

1.4 Впровадження тренінгу на підприємстві готельно-ресторанного бізнесу та система контролю використання практичних вмінь у практичній діяльності…..25

1.5 Мотивація працівників - важливий чинник успішності впровадження навчання……..33

РОЗДІЛ 2 МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ…….37

2.1 Характеристика регіону, де планується розмістити підприємство та обґрунтування вибору місця будівництва……...37

2.2 Аналіз існуючого ринку готельних послуг…….41

2.3 Дослідження контингенту потенційних споживачів……..47

2.4 Визначення концептуальних засад діяльності готелю……...52

РОЗДІЛ 3 ОРГАНІЗАЦІЙНО-ТЕХНОЛОГІЧНИЙ……..56

3.1 Моделювання сервісно-виробничого процесу готельного підприємства……..56

3.2 Характеристика приймально-вестибюльної групи приміщень……...59

3.3 Характеристика житлової групи приміщень……64

3.4 Організація харчування споживачів готельних послуг в закладах ресторанного господарства засобу розміщення……..74

3.4.1 Структура та характеристика закладів ресторанного господарства засобу розміщення……74

3.4.2 Виробнича програма підприємства харчування……75

3.4.3 Організація технологічного процесу виробництва кулінарної продукції……91

3.4.4 Характеристика процесу обслуговування споживачів готельних послуг в закладах ресторанного господарства засобу розміщення……..…..98

3.4.5 Визначення загальної площі підприємства харчування……..103

3.5 Характеристика приміщень фізкультурно-оздоровчого призначення.....…….104

3.6 Характеристика приміщень культурно-дозвільного призначення……108

3.7 Характеристика службово-побутових та господарських приміщень засобу розміщення……...110

3.8 Визначення загальної площі готельного підприємства, конфігурації та поверховості будівлі……111

РОЗДІЛ 4 ІНЖЕНЕРНО-ТЕХНІЧНИЙ……115

4.1 Розміщення готельного підприємства в містобудівній структурі…….115

4.2 Характеристика інженерних систем засобу розміщення……116

4.3 Пропозиції щодо дизайну……...125

РОЗДІЛ 5 ЕКОНОМІЧНИЙ…….128

5.1. Обґрунтування операційних доходів засобу розміщення……..128

5.2 Планування операційних активів готелю……..131

5. 3 Розробка плану з праці готелю……..133

5. 4 Планування поточних витрат готелю……139

5.5 Планування операційного прибутку готельного підприємства за сценарієм розвитку……..143

3.6 Ефективність впровадження інновацій в готелі, що проектується……..144

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ……....147

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСІВ……...149

ДОДАТКИ……153

ВСТУП

Сфера гостинності як одна з високорентабельних галузей світової економіки у XXI ст. стає провідним напрямом економічного і соціального розвитку України.. За даними Всесвітньої туристичної організації у 2019 році в світі було зафіксовано 1,5 мільярда туристичних прибуттів (international tourist arrivals), що на 4% перевищує дані попереднього 2018 року [1]. Зростання можна було спостерігати у всіх регіонах, незважаючи на те, що в світі існувала певна невизначеність, пов'язана з Брекзитом, колапсом найдавнішого туристичного агенства Thomas Cook та декількох європейських низькобюджетних авіакомпаній, геополітичною та соціальною напругою і глобальним економічним сповільненням. Все це вплинуло на повільніший ріст в галузі туризму у 2019 році у порівнянні з 2017 та 2018 роками. Це сповільнення вплинуло переважно на передові економіки світу, зокрема Європи та Азіатсько-Тихоокеанського регіону. У 2020 році передбачалося приблизно таке ж зростання, як і у 2019 – 3-4%. Але 11 березня 2020 року Всесвітня організація охорони здоров'я оголосила пандемію у зв'язку з поширенням у світі коронавіруса COVID-19. У зв'язку з цим багато країн закрили кордони, відмінили авіа- й транспортне сполучення і ввели карантин. Туристичний сектор став одним із найбільш уражених спалахом COVID-19, адже це вплинуло як на туристичну пропозицію, так і на попит. Всесвітня туристична організація оцінює, що це може призвести до зменшення туристичних прибуттів на 20-30%, що складе 300-450 мільярдів доларів втрат світових туристичних прибутків або 1,5 трильйони доларів, якщо справдиться найгірший сценарій.

В Україні існують усі передумови для розвитку туристичної сфери. Туристичний потенціал нашої країни на сьогодні розкрито не повною мірою, про що свідчить досить низька частка туристичної галузі в структурі ВВП країни. За оцінками Всесвітнього економічного форуму, в 2017 році Україна очолила рейтинг країн з найменшою часткою туристичної індустрії у ВВП – лише 1,4%. У 2017 році обсяг створеної у туризмі доданої вартості склав 1,3 млрд доларів, що є одним з найнижчих показників у Європі (нижчий тільки в Албанії та Люксембурзі). Але вже у 2018 році частка туристичної галузі в структурі ВВП України зросла і

становила 5,4% (184,2 мільярди гривень). Галузь забезпечувала 791 тисячу робочих місць, очікуване збільшення у 2019 становило 875,8 тисяч. За підрахунками Всесвітньої туристичної організації Україну в 2018 році відвідали 14,207 млн туристів, що на 1,48% менше, ніж роком раніше, хоча обсяг надходжень від туристичної галузі збільшився на 14,6% і становив $1,445 млрд. Готельне господарство є однією з головних складових туристичної індустрії України. Проте, сьогодні можна констатувати про відсутність високорентабельних позицій у цьому секторі національної економіки. Інфраструктура закладів розміщення в Україні не відповідає міжнародним нормам проживання та відпочинку: недостатня кількість готельних підприємств, у структурі готельних підприємств низька частка закладів високої категорії, матеріально-технічна база застаріла та потребує модернізації, відсутні сучасні засоби зв'язку та інформаційних комунікацій, ефективні та надійні системи захисту, які є передумовою високого рівня якості послуг. В Україні близько 70 % всіх місць зосереджують великі готелі, а от мотелі, кемпінги, молодіжні бази - типові у європейських країнах, в Україні малочисельні. Як свідчить міжнародний досвід, саме невеликі готельні підприємства сьогодні формують основу розвитку сфери гостинності - структурують ринок готельних послуг згідно попиту споживачів, формують конкурентне середовище та створюють додаткові робочі місця [2]. У перспективі готельно-ресторанне господарство повинно стати провідним чинником активізації туризму, інтеграції держави у світові структури міжнародного співробітництва, зростання значення національної культури. Для досягнення цієї мети на державному рівні сьогодні необхідно вирішити ряд актуальних проблем.

Насамперед, відсутнє чітке законодавче визначення місця готельного та ресторанного бізнесу у туристичній сфері, його відомче підпорядкування. На законодавчому рівні необхідно визначити правові, економічні та організаційні аспекти створення і розвитку конкурентного середовища на ринку сфери гостинності. Сучасні готельні підприємства в Україні характеризуються типовою структурою послуг, низькою спеціалізацією. Поряд із традиційними повносервісними готелями необхідно створити мережу спеціалізованих

підприємств з вузьким спектром послуг, зорієнтованих на обслуговування певної категорії туристів. Насамперед, необхідність створення спеціалізованих підприємств стосується туристичних центрів із чітко вираженою спеціалізацією у спортивно-оздоровчому, конгресовому туризмі, центрах зігровими атракціями та іншими видами туризму. Також варто сказати, що недоліком пропозиції ресторанних послуг є дієтичне харчування. У свою чергу, поглиблення спеціалізації та впровадження високих стандартів обслуговування у національній сфері гостинності пов’язується із створенням традиційних у світовій готельній індустрії корпоративних форм - міжнародних готельних ланцюгів. Об’єднані у корпорацію провідні готельні підприємства здійснюють колективний бізнес, перебуваючи під єдиним контролем керівництва ланцюга [3].

Сфера гостинності є найважливішим елементом соціальної сфери. Вона відіграє важливу роль у підвищенні ефективності громадського виробництва, та відповідно, росту життєвого рівня населення. Гостинність – сфера готельного й ресторанного бізнесу є провідним чинником і базою величезної індустрії туризму. Індустрія гостинності - це індустрія, що працює на благо людей. Це – потужний механізм, що активно функціонує та розвивається, вимагаючи при цьому максимальної підтримки з боку держави та більших інвестицій. В даний час, привабливим для інвесторів стає сегмент чотирьохзіркових готелів. Категорія даних готелів повинна стати оптимальною з позиції ціни та якості послуг, орієнтуватись на обслуговування масових туристів, які подорожують з пізнавальною та комерційною метою [4]. Сьогодні у зв’язку із високою вартістю послуг для українських та європейських туристів у категорії п’ять зірок та низькою якістю трьохзіркових, поява нових чотирьохзіркових готелів зумовить переорієнтацію гостей саме до цієї категорії готелів. Тому проектування нового, сучасного, спеціалізованого чотирьохзіркового готелю із власним виробництвом кондитерських виробів із застосуванням натуральних підсолоджувачів є дуже актуальним. Адже готель - це щось більше, ніж просто місце для ночівлі, він багато в чому визначає спосіб життя - на той час, поки триває подорож, доки гість проживає у готельному номері [5].

Метою даної дипломної роботи визначено: є систематизація, закріплення та поглиблення теоретичних знань, а також виявлення рівня професійно-психологічної готовності магістра щодо практичної діяльності під час постанови та вирішення конкретних задач на основі самостійного прийняття рішень, використання інноваційних рішень та нормативних документів, матеріалів і методів досліджень, експериментування та практичного втілення наукових принципів при вирішені проблем і питань, що розглядаються у кваліфікаційній дипломній роботі.

Для виконання мети дипломної роботи необхідно вирішити такі *завдання*:

1) Детально описати актуальність впровадження пропонованої інновації, а також план її реалізації;

2) Проаналізувати маркетингові дослідження місця проектування;

3)Сформулювати організаційно-технологічний процес проектованого готелю;

4) Підібрати необхідні інженерні системи та прорахувати необхідну кількість інженерних ресурсів;

5) Прорахувати економічну ефективність діяльності засобу розміщення та від впровадження інновації.

РОЗДІЛ 1 ІННОВАЦІЙНИЙ

1.1 Сервіс та лояльність гостей – рушійна сила готельно-ресторанного бізнесу XXI століття

Сьогодні зупиняючись в готелі, гості звертають увагу не лише на інтер'єр, чистоту чи якість сніданків, а і значною мірою на гостинність та привітність персоналу, оскільки навіть поняття «гостинність» походить від слова «гість». Адже просто наданням гарної якості основних послуг – проживання та харчування, вже нікого не здивуєш. В наш час всі звикли вже до гарного сервісу, хоча ще декілька років тому це поняття було майже нереалізованим у життя. Індустрія гостинності розвивається із шаленою швидкістю. Однак в Україні ця сфера все ще не на високому рівні, порівнюючи із досвідом закордонних колег. Співставляючи різні підприємства готельно-ресторанного бізнесу, можна зробити висновок, що всі вони надають гарний сервіс, мають сучасний та цікавий інтер'єр, різноманітні послуги у межах своєї спеціалізації. Тобто всі є конкурентоспроможними. Ринок пропозиції щодень все більше насичується. Всі компанії пропонують якісний готельний продукт за вигідною ціною, тому продати його вкрай складно. На думку успішних бізнесменів нашого часу, потрібно продавати не продукт, а – обслуговування та сервіс. Дослідження показали, що для багатьох підприємств підвищення якості сервісу є найбільш успішним інструментом підвищення рівня продажів і прибутку, аніж застосування реклами, просування або маркетингових ходів. І тут виникає питання – а як ще здивувати гостей, захопити їхню уяву та зробити їх своїми постійними відвідувачами?

Згідно з дослідженням Американської асоціації менеджменту (American Management Association), постійні гості, які купують послуги гостинності забезпечують в середньому 65% обороту компанії. Тобто 80% прибутку забезпечують 20% гостей (див.рис.1.1). «Сьогодні, в умовах жорсткої ринкової конкуренції, вирішальним фактором для довгострокового процвітання компанії стають міцні довірливі відносини з гостями. Якісне обслуговування гостей - не тільки одна з конкурентних переваг, у багатьох сферах діяльності це стало єдиною конкурентною перевагою. Якість обслуговування - новий стандарт, за яким клієнти

судять про якість продукту» - таку істину 21 століття проголосив Вільям Бенд [6]. Так які вони - головні критерії для лідерів ринку серед готельного бізнесу?

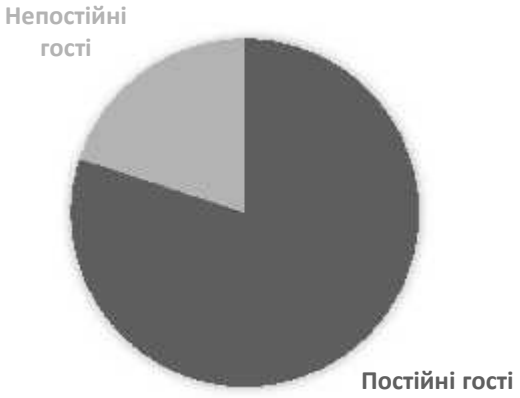


Рис.1.1 - Прибуток підприємства готельно-ресторанного бізнесу

У журналі Electrical Contractor зазначено, що у нашому орієнтованому на сервіс суспільстві якість обслуговування стала набагато важливішим фактором успіху компанії, ніж якість її продукту. І ті компанії, які йдуть по шляху вдосконалення свого сервісу, отримують безсумнівну конкурентну перевагу над тими, хто в цьому відстає. Деякі компанії по розвитку обслуговування пропонують наступні фактори підвищення якості сервісу. На думку автора, доцільно розглянути їх нижче.

- Участь керівництва - головна передумова для успіху програми підвищення рівня обслуговування: топ-менеджери повинні вірити в індивідуальний підхід до кожного клієнта і якісний сервіс настільки ж щиро і сильно, як в сімейні цінності, патріотизм і прибуток, а також транслювати це на своїх працівників. Всі слова і вчинки керівників повинні свідчити про їх прихильність заявленому принципу.
- Достатнє фінансування на професійну розробку і реалізацію стратегії сервісу.
- Помітне поліпшення якості обслуговування. Сервіс поліпшується настільки, що клієнти помічають це і, як наслідок, вважають, ніби якість наданих Вами послуг помітно покращилася.

- Навчання. Співробітники ретельно навчаються тому, як реалізувати стратегію сервісу, що відповідає конкретним потребам і запитам ваших клієнтів.
- Відносини всередині компанії. Всі працівники повинні допомагати один одному продати товари і послуги таким чином, щоб забезпечити максимальне задоволення і лояльність покупців.
- Участь всіх співробітників. Кожен співробітник повинен розуміти, що його робота впливає на сприйняття клієнтом якості сервісу і навіть якості продукту - неважливо, як далеко знаходиться він від "лінії фронту" і безпосереднього спілкування з клієнтами (використовують у Групі перспективного менеджменту (Advanced Management Group) принцип загального участі і ідею мотиваційних кампаній серед співробітників).

Гості готелю повинні постійно бачити зміни на шляху до неперевершеного сервісу. Якщо це не відбувається, то всі вищеперераховані принципи, а також затрати на їх впровадження в компанії не матиме позитивного результату, і як наслідок – прибутку.

Грамотні програми підвищення культури обслуговування і "виховання" ваших Гостей відновлюють лояльність бренду, довіру і намір зробити повторну покупку у них, раніше незадоволених обслуговуванням в цьому готелі. До такого відкриття прийшли дослідники з компанії Technical Assistance Research Program (TARP - Група дослідних програм технічної підтримки) з Вашингтона (округ Колумбія). Результати дослідження були опубліковані в статті під назвою "Як відображаються незадоволені очікування споживачів на прибутковості компанії". TARP є однією з провідних дослідницьких груп в сфері обслуговування. В атмосфері жорсткої конкуренції, що характеризує початок XXI ст., компанії повинні навчити своїх співробітників шукати елемент обслуговування у всьому, що вони роблять. Кожен співробітник підприємства, де має місце обслуговування, повинен постійно запитувати себе: "Як я можу виконати цю роботу, щоб гість був задоволений?"

Погане обслуговування змушує організацію робити крок назад. Якісне обслуговування дозволяє їй утриматися на місці. І тільки неперевершене обслуговування дозволяє їй просуватися вперед, у напрямку до більшої прибутковості, у міру руху нарощуючи швидкість (див. рис.1.2).

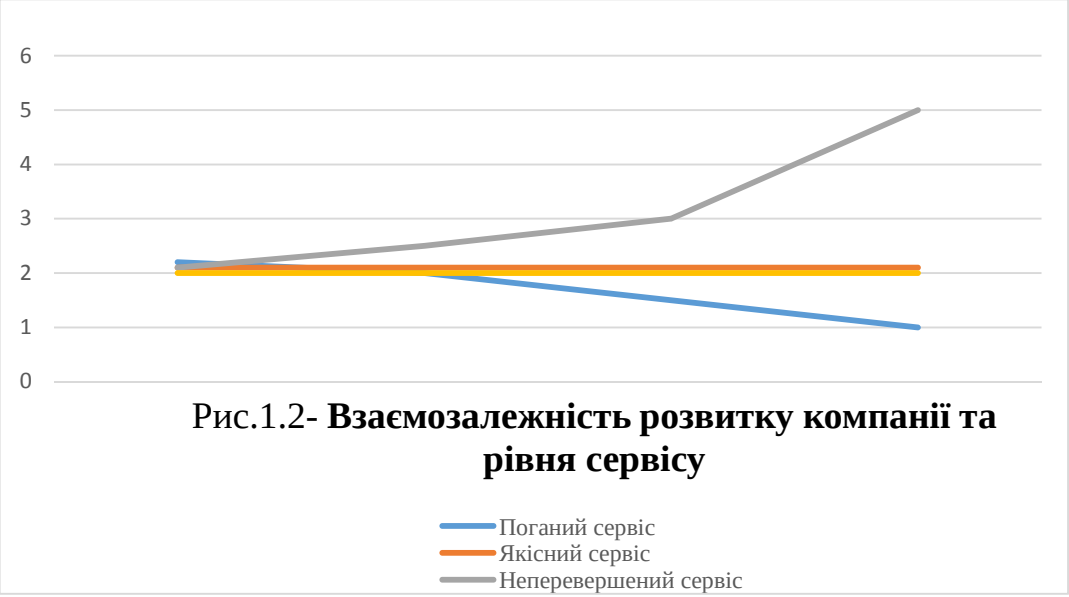


Рис.1.2- **Взаємозалежність розвитку компанії та рівня сервісу**

Дослідження показують, що готелі можуть втрачати до 12% річного доходу в результаті того, що незадоволені гості переключаються на інші готелі. Минуща природа лояльності гостей - вагома причина, щоб перетворити сервіс в корпоративну стратегію. Вона повинна підкріплюватися регулярним навчанням співробітників і високою прихильністю керівництва, яку демонструють на словах і на ділі (див.рис.1.3)

Рис.1.3 - **Витрати на навчання персоналу**

Американська асоціація менеджменту встановила, що успішні компанії вкладають в свій персонал, включаючи його навчання, приблизно на 20% відсотків

більше коштів, ніж неуспішні компанії. Ці дані вірні для компаній будь-яких розмірів, що працюють у всіх галузях.

Уявлення клієнтів про неперевершене обслуговування сьогодні радикально змінилися. У наш час це визначення включає не лише зручне місце розташування, широкий асортимент, лідерство в товарній групі і оперативність, а часом і конкурентоспроможні ціни. Але глибинна природа обслуговування залишилася незмінною. Люди хочуть від співробітників компанії ввічливості, знання продукту, допомоги та ентузіазму, а в деякій мірі і сервісу через турботу. Неперевершений сервіс - це концентрація всіх ресурсів і всіх співробітників компанії на задоволенні клієнтів. Саме всіх співробітників, а не тільки тих, які безпосередньо спілкуються з клієнтом - особисто, по телефону або через Інтернет. Як розкрити в людині потенціал до неперевершеного сервісу та правильно мотивувати буде описано у наступних пунктах розділу.

Функції сервісу - зберегти наявних клієнтів, залучити нових і створити у всіх клієнтів потребу продовжувати співпрацю з вашою компанією. Іншими словами, завдання неперевершеного сервісу:

- підтримання клієнтської бази;
- розвиток клієнтської бази.

З точки зору відносин, неперевершений сервіс - це: дбайливість; чемність; чесність; готовність допомогти; оперативність; доступність; дружелюбність; знання; професіоналізм. Більшість скарг на погане обслуговування викликано байдужим, холодним і навіть образливим ставленням обслуговуючого персоналу до клієнтів [6]. Однак, працівники не народжуються із всіма цими якостями, що так потрібні для надання неперевершеного сервісу, їх потрібно виховувати, розвивати та навчати.

1.2 Психологічний тренінг - вид інтерактивного навчання, що забезпечує процес моделювання професійної діяльності у сфері гостинності.

За ідеальним порядком в готелі, щирими усмішками, та відповідальним ставленням до своїх гостей стоїть цілий ряд щоденної праці персоналу. Проте, як

йшлося у попередньому пункті, люди не народжуються із навичками неперевершеного сервісу, керівництву будь-якого підприємства потрібно розвивати їх у своїх працівників, адже комунікативні вміння є складовою професійної діяльності працівників сфери гостинності. Комунікативна діяльність полягає у взаємодії з метою одержання необхідної інформації в процесі спілкування. У професійній підготовці співробітників готелів слід звернути увагу не лише на досконале вміння виконати свої посадові обов'язки, а й на комунікабельність, емоційну стабільність, витримку, такт, уміння коректно відстоювати свою точку зору, здатність просто та зрозуміло висловлювати свої думки. Процес формування комунікативних умінь, як основи професійної майстерності, має здійснюватись у практичній діяльності, яка, за можливістю, моделює процес виробництва готельно-ресторанного продукту. Soft Skills – це хороші манери і риси особистості, необхідні для взаємодії з іншими людьми у побудові з цими людьми партнерських відносин. Для того, щоб розвивати у фахівців так звані «м'які навички» або «гнучкі навички» Soft Skills, слід розпочинати підготовку цілеспрямовано, починаючи з першого дня роботи у компанії. Відзначено, що для багатьох організацій (компаній, фірм, підприємств), які займаються виробництвом і продажем товарів та послуг, для підвищення ефективності роботи необхідні бізнес-психологи, які добре розуміють особливості сучасного бізнесу та роль людського фактора у досягненні поставлених цілей, здатні спрямовувати активність керівників і персоналу на подолання труднощів, підвищення конкурентоспроможності та розвиток організації. Для фахівців, які будуть здійснювати психологічний супровід роботи бізнес-організацій, важливо бачити усю багатоплановість, складність і суперечливість бізнесу. Новітній напрям – психологія бізнесу, лідерства та комунікацій, який виник на перетині низки дисциплін, насамперед психології, соціології, економіки та менеджменту, покликаний сприяти вирішенню актуальних питань сучасності. Зокрема, зростає затребуваність тих напрямів психологічної роботи, які пов'язані з психологічним супроводом діяльності різноманітних бізнес-структур. Також до числа Soft Skills відносяться ситуаційна обізнаність, адаптивність або гнучкість, здатність бути

дипломатичним і тактовним тощо. Soft Skills застосовуються у будь-якій індустрії, у кожній професії, у всякому виді діяльності і у кожній міжособистісній співпраці [7]. Саме тренінг, як вид інтерактивного навчання, може забезпечити такий процес моделювання професійної діяльності.

Тренінг – це сукупність активних методів практичної психології, які використовуються з метою формування та напрацювання навичок і вмінь, а також самопізнання і саморозвитку. Тренінг спілкування є базовою програмою. Феномен тренінгу насамперед у тому, що він відповідає усім вимогам сучасного життя, яке насичене різними суспільними проблемами. Тренінг став міждисциплінарним методом, за допомогою якого практики розв'язують багато різноманітних актуальних проблем [8]. Прийнято вважати, що групові форми роботи були запропоновані К.Левіним, К.Роджерсом та інш. ще у 40 х роках XX століття, а також Національною лабораторією тренінгу в м.Бетеле (США) і одержали назву Т групи. Ці перші тренінгові групи одержали назву "групи тренінгу базових умінь". До основних завдань Т групи входило навчання її учасників законів міжособистісного спілкування, уміння керувати і приймати правильні рішення у важких ситуаціях [9]. Тренінги особистісного зростання беруть свій початок з тренінгу, створеного в 1970 році Олександром Евереттом, який називався Динаміка Розуму (Mind Dynamics).

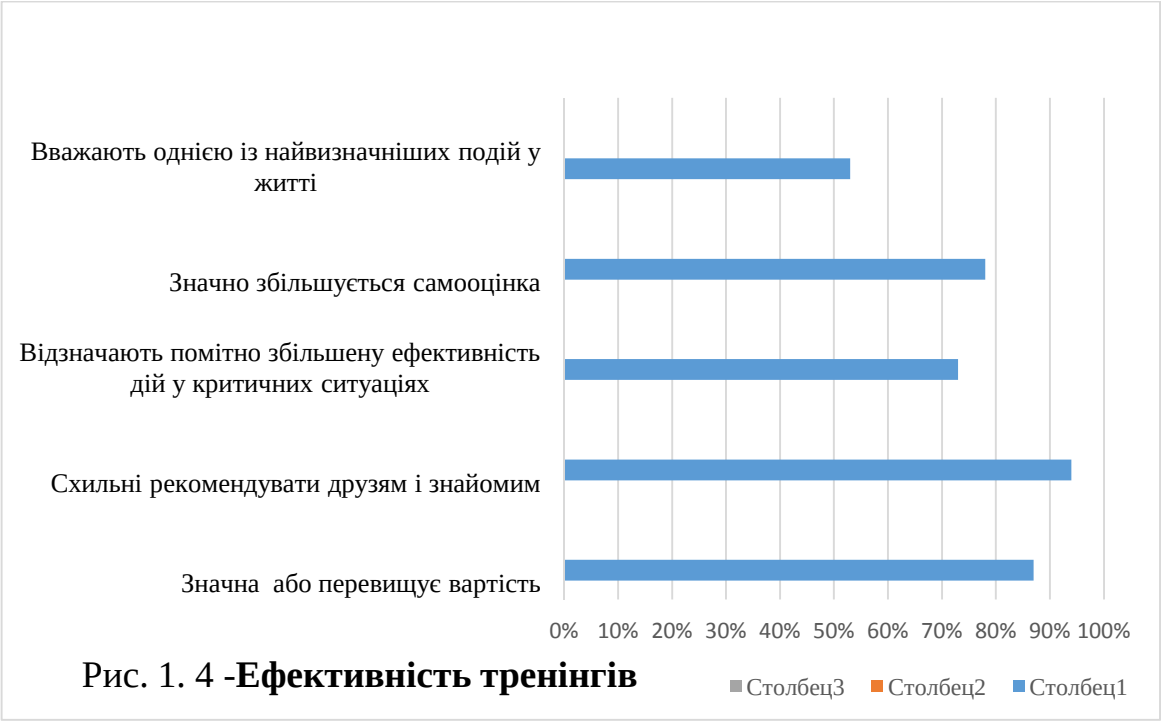


Рис. 1. 4 -**Ефективність тренінгів**

Багаторічні незалежні дослідження, що проводилися Стенфордським і Гарвардськими університетами США, свідчать, що 87% випускників тренінгів схильні оцінювати роль тренінгу як значну або таку, що набагато перевищує його вартість; 94% випускників схильні рекомендувати тренінги всім своїм друзям, рідним і колегам; 73% випускників відзначають помітно збільшену здібність до ефективних дій в критичних ситуаціях; 78% повідомляють про значно збільшену самооцінку; 53% випускників тренінгів схильні вважати його однією з найзначніших подій у житті, що рображено на рисунку 1.4.

Успішний розвиток професійно важливих якостей можна здійснювати під час активного соціально психологічного впливу з допомогою інтерактивного навчання. До інтерактивних методів навчання відносять: еврстичну бесіду, дискусію, метод “круглого столу”, метод “мозкового штурму”, ділові й рольові ігри, воркшопи, тренінги тощо. Можна також комбінувати ці методи для більш ефективного результату від проведення тренінгу.

Саме тренінг комунікації був покладений в основу розробки інших соціально-психологічних тренінгів: тренінгу впевненості в собі, тренінгу переговорів, тренінгу продажів, тренінгу формування команди, тренінгу безконфліктної поведінки та інші. У даному випадку, пропонується соціально-психологічний тренінг формування та розвитку інтегративних комунікативних вмінь з елементами фізіогноміки та фізіономіки, про які більш детально розглянемо у наступному пункті. Під час проведення даного виду тренінгу пропонується виконувати декілька вправ, які спочатку діагностують, а потім тренують комунікативні вміння, такі, як уміння вступати в контакт з незнайомою людиною, викликати до себе довіру, уміти переконувати та інші. Наступними в програмі тренінгу є вправи, які мають на меті зародження групової динаміки. Групова динаміка – це розвиток або рух групи, обумовлений взаємодією і взаєминами членів групи між собою. Перш за все, будь-який тренінг, навіть найпростіший, знімає напруження серед учасників групи. Саме завдяки колективним іграм можна краще пізнати один одного, або хоча би викинути страх, який стає на заваді розкриття потенціалу. Подібні вправи пристосовують учасників до командної

роботи, що на сьогодні стало визначною характеристикою для всіх спеціалістів готельно-ресторанної сфери. Сьогодні для майбутніх фахівців є актуальним розуміння ефективності подібних сучасних інтерактивних технологій навчання, та вміння їх проводити. Особливо це стосується працівників сфери гостинності, котрі могли би з легкістю використовувати набуті комунікативні вміння в безпосередній роботі по виробництву готельного продукту аби швидше знайти контакт з масовою аудиторією чи будь-якою пересічною людиною. Більш детально про впровадження психологічних тренінгів буде описано у наступних пунктах. Навчання персоналу гостинності та турботи має проходити за такою формулою: «передчуття – розпізнання – задоволення». Працівники повинні розуміти і діяти згідно з принципом: розумне прохання гостей є законом, який має швидко виконуватися [10].

1.3 Професійний розвиток комунікативної компетентності з використанням методів фізіогноміки та фізіономіки

Знання основних психологічних закономірностей дозволяють людям у різних ситуаціях знаходити психологічно правильне рішення. Воно допомагає не тільки впливати на інших людей, а й розвивати в собі ті якості, які необхідні в цій сфері діяльності. У сфері обслуговування загальна закономірність у психології має своєрідне забарвлення. Тому для розуміння поведінки людини (гостя) працівникові сервісу потрібно знати психологію процесу обслуговування, зокрема мотиви, причини, цілі, якими керується гість при відвідуванні готелю чи ресторану. Індустрія гостинності - це специфічна сфера, де спілкування людей займає більше 25% робочого часу. Вміння встановити психологічний контакт з гостем - це професійна якість працівників готелів, ресторану, кафе і т. д. Знання психології обслуговування допомагає персоналу:

• Зрозуміти поведінку гостей, для вибору найкращого варіанта їх обслуговування.

• Пізнати свій внутрішній світ з метою свідомого регулювання власної поведінки.

З погляду психології кожен працівник повинен під час обслуговування гостей використовувати спеціальні прийоми, що полягають у наступному:

1.Заслужи довіру. Вір у те, що говориш. Переконай гостя, що ти - його щирий друг.

2.Будь бездоганним. Важливо, щоб з перших же секунд гість зрозумів, що потрапив до енергійної і симпатичної людини. Для цього необхідно звернути увагу на мову (особливо перші слова), вираження особи (невимушена посмішка), зовнішній вигляд (акуратна стрижка, відмінний костюм, чисті руки і нігті, відсутність прикрас і ін.).

3.Стань господарем становища. М'яко займи в розмові це місце. Перетворися в людину, якій гість як би делегує своє право скласти замовлення.

4.Збуди увагу гостя. У даному випадку доречно діяти по ланцюжку: увага - інтерес - бажання - замовлення.

5.Умій задавати питання. Наприклад: "Чи не хочете Ви?", "Чи не бажаєте Ви?", "Чи не здається Вам?" і т.д. Такі питання, як правило, допомагають уникати спірних ситуацій.

6.Розговори гостя. А сам уважно слухай. Гість може відчути при цьому себе як удома.

Серед психологічних властивостей персоналу обслуговування особливе значення мають увага, пам'ять і мова. Операція з обслуговування гостей вимагає постійної концентрації уваги[11]. Контакт очей (візуальний контакт) виражає ступінь зацікавленості партнером, зосередженості на тому, про що він говорить. З'ясовано, що розмовляючи, люди дивляться один на одного в середньому 35–50% часу, протягом якого відбувається розмова. Погляд затримується на очах співрозмовника 5–7 секунд. На нього частіше поглядають, слухаючи, а не тоді, коли говорять самі. Під час контакту погляди спрямовані один на одного переважно для того, щоб побачити реакцію на свої слова. Тривалий погляд мовця, спрямований на співрозмовника, підтверджує сказане

Невидимі елементи надзвичайно важливі для неперевершеного обслуговування гостей. Головні серед них - надійність, чуйність і участь.

Надійність має на увазі, що співробітники вміють самостійно ставити перед собою цілі, які, будучи досягнутими, дозволяють задовольнити або перевершити очікування гостя. Однак, розуміння сервісу різними людьми різниться. На нижчому рівні обслуговування це щось, на що гість не має права, але що працівники можуть дати йому як подарунок. На більш високому рівні обслуговування передбачає деяку увагу до взаємодії з гостями, але тільки в разі виникнення проблем. На вищому рівні мета обслуговування - дати гостю більше, ніж він очікує, але те, що, ймовірно, потребує. Спроби зробити латентним справжнє ставлення до сприйнятої інформації за «натягнутою» усмішкою можливі, але тіло рефлексивно встигає першим «висловити свою думку» відображаючи, хоча й на мить, справжній вираз. Із усіх «хитрощів» міміки найважче приховати реакцію очей (частота кліпання, рух зіниць, тощо).

Є два напрямки вивчення людського обличчя - фізіономіка і фізіогноміка. Фізіогноміка все більше знаходить собі застосування в сучасному світі, бо допомагає краще сприймати і зрозуміти людину. Фізіогноміка - це визначення особистісних особливостей за рисами особи. Практично, на обличчі ми носимо особистісний портрет. І розпізнаємо ми його інтуїтивно, коли дивимося на обличчя і робимо висновки - подобається воно нам чи ні. А фізіогноміка дає розуміння, як це робиться. Дає технологію складання психологічного портрета.

Другий напрямок - фізіономіка, це динамічні зміни, лицьові експресії – міміка та те, що пов’язано з емоціями і погоджено з поведінкою. Тобто розпізнавання того, каже людина правду або обманює. Ми вивчаємо психологію особи за двома напрямками: з одного ми вивчаємо психологічний портрет, з іншого - достовірність того, що говорить людина. Перш за все, застосовується в управлінській діяльності і різних комунікативних сферах. Людина змушена приймати рішення в ситуації неповноти даних. Фізіогноміка - це прекрасна підмога для управлінців, та тих, хто веде перемовини і спілкується із людьми, а також HR-персонал. Також ці методи допомагають для роботи фахівців спецслужб, як підмога, щоб виявляти ризики, пов’язані з діяльністю тих чи інших персоналій.

Фізіогноміка, психографологія, оцінка характеру за зовнішністю - ось реальна психодіагностика, яка дозволяє давати конкретні практичні коментарі, конкретні рекомендації для керівників, а також співробітників служб персоналу і сфери обслуговування. Зараз потрібні швидкі прикладні рішення[12]. Світ вимагає, щоб було конкретно, зрозуміло і швидко. На обличчі знаходиться близько 250 маркерів характеру, і тільки з огляду на їх все в комплексі, можна зробити 100% висновок про людину. Неінструментальна психодіагностика - вона, як раз, задовольняє всі ці вимоги[13]. Спеціалісти стверджують, що тільки 7% інформації містить зміст сказаного, 55% інформації передається на невербальному рівні (мімікою, жестами), 38% інформації – якісними характеристиками голосу (висота тону, тембр), що зображено на рис.1.5. У процесі спілкування невербальні засоби реалізовуються поза контролем свідомості, імпульсивно. Тому під час взаємодії варто зважати на свої засоби і манеру спілкування, своєчасно виправляти помилки та розбіжності [14].

Рис.1.5- Складові сприйняття інформації при спілкуванні

Визначають типи мислення: логіка чи інтуїція. Логіки на початку свого роздуму ще не знають, яке буде рішення, тому що вони вибудовують його в ланцюжку обмірковування. А інтуїти спочатку приймають рішення, а потім «підтягують» під нього логіку - чому вони так вирішили. Логік - це довгоголовість. Якщо ми проведемо лінію по верхній частині очниці, а нижню лінію по лінії рота і зробимо вертикальний проділ від краю ока до нижньої щелепи, то отримаємо або

прямокутник, або квадрат. Залежно від того - круглоголовий чоловік або довгоголовий - буде варіюватися ступінь логічного мислення. Відповідно, довгоголовим потрібно подавати більш аргументовану інформацію, якщо ми хочемо його в чомусь переконати. Інший тип буде міркувати, виходячи з інтуїції. А інтуїція - це наш непроявлений досвід з підсвідомості.

Рот виконує функцію покупки (захоплення, придбання). Якщо тварини ротом просто поїдають їжу, то люди ним також захоплюють матеріальні цінності, гроші, влада, повноваження і, що найголовніше, досвід. Великороті - прості, відкриті і зрозумілі. Їм потрібно всього і побільше. Вони хочуть набратися максимум життєвого досвіду. Такий гість готовий брати все і побільше, якщо ви надасте їм таку можливість. Такі люди, як правило, приємні, вони відкрито говорять, що подобається, а що не подобається. Вони передбачувані. Якщо у людини рот маленький, функція захоплення у нього обмежена, він не може взяти все. Тому буде вибирати краще. Візьме одне з тисячі. Він винесе вам мозок, поки буде вибирати краще. При цьому, ніхто не знає, що саме є найкращим для нього в даний момент. Навіть він сам не знає. Це людина мети. Якщо він намітив собі те найкраще, він буде боятися, щоб це не відібрали. Тому вони ніколи не розкривають свої плани[15]. Розмір рота - це також амбіції. Подивіться першу сторінку «Форбс» - ви побачите там великоротих з тонкими губами, великими носами і великими ніздрями. Це ознаки високої аналітики і великих амбіцій.

Ніс - це характеристика роботи з інформацією, інтелекту. Довгоносі люди - це люди, які вміють вихоплювати з обсягу цінну інформацію, це люди допитливі. Люди, у яких великі ніздрі, вміють обробляти великі інформаційні обсяги. Щелепи - це характеристика активних дій. Або людина впадає в бій завжди, або вона конформіст і шукає компромісні шляхи вирішення. Або вона повільна і все піддає системного аналізу. Брови - характеристика чуттєвості, тобто наскільки людина може собі відмовити, якщо справа йде про задоволення первинних потреб, але це вже важливо для міжособистісних відносин. Зморшки чола - це ознаки стратегії, коли у людини вже сформувалися стійкі життєві переконання, які він не зрадить.

Зморшки будуть говорити про те, які метастратегії керують мисленням людини. Саме тому зморшки утворюються не в 15 років, а після 30.

Люди - це наш головний ресурс, тому управління цим ресурсом і його підготовка є визначальними в сучасних умовах. Чотири етапи, які гармонізують будь-які стосунки. Слухати, чути, розуміти, довіряти. Неможливо довіряти, якщо ти не розумієш. Неможливо розуміти, якщо ти не слухаєш і не чуєш. Неможливо чути, якщо ти не слухаєш. Саме в цій послідовності, а не інакше. Більшість людей так і залишаться жити в світі двох монологів, не розпочавши навіть слухати те, що говорить їхній колега чи гість.

1.4 Впровадження тренінгу на підприємстві готельно-ресторанного бізнесу та система контролю використання практичних вмінь у практичній діяльності

У попередніх пунктах детально описано актуальність проведення психологічних тренінгів з елементами фізіогноміки та фізіономіки для персоналу готельно-ресторанного бізнесу. Також перераховано переваги даного методу навчання надання неперевершеного сервісу за допомогою методів психології на проектованому засобі розміщення. Отже, перш за все для успішного проведення тренінгів необхідно визначити загальні (універсальні) вимоги, а саме:

- аудиторія тренінгу повинна заздалегідь бути проінформованою про тематику тренінгу, знати, хто буде виступати спікером і його портфоліо;
- спікер повинен бути компетентним у темі тренінгу, обізнаним у специфіці компанії, сфері її діяльності та уявляти її гостей;
- тренінг має проходити в комфортних умовах (добре освітленому приміщенні зі зручними місцями);
- якщо тренінг триває більше півтори години, то він повинен бути розділений кава-брейком (перервою);
- тренінг повинен бути розбавлений жартами, прикладами якихось ситуацій у компанії тощо;

Бажано мати окреме приміщення для проведення цих заходів, оскільки всі деталі мають велике значення на кінцевий результат. Доведено, що навіть

унікальну тренінгову програму керівник не зможе повністю реалізувати в непристосованому для цього приміщенні.

Перш за все, має бути чудова звукоізоляція, адже нічого не повинно заважати учасникам сприймати інформацію. У тренінговій кімнаті мають бути вікна, оскілки це дозволить час від часу перемикати увагу і краще сприймати сказати. Кількість учасників має бути в межах 10 осіб. Рекомендується для роботи групи з 10 осіб приміщення площею 40 кв. м з вікнами, без виступів і колон. Дизайн має бути мінімальним та без кислотних кольорів. Робочі місця для учасників у приміщенні будуть розташовані по-різному для кожного тренінгу, уникаючи «аудиторного» та «шкільного» стилів. Для найпершого тренінгу, автор вважає, доцільно розташувати стільці для учасників півколом - це сприятиме створенню неформальної атмосфери, забезпечить можливість кожному бачити всіх учасників тренінгу, підкреслить рівнозначність позицій усіх учасників. А також це сприятиме створенню атмосфери відкритості, розвитку довіри, уваги та інтересу учасників одного до одного. Розташування учасників колом дозволяє усім добре чути і бачити один одного, даючи тим самим можливість сприймати широкий спектр невербальних проявів.Також доцільним буде розташування 3 столів[16].

Для успішного проведення занять потрібне не лише просторе приміщення, з наявністю сидячих місць за кількістю учасників, а й відповідне матеріально-технічне забезпечення: аудіо- та відеоапаратура, ватман, папір А 4, олівці, фломастери, кольорова крейда, гуаш, пензлики для малювання, маркери, м’яч, мотузок, клубок ниток, дзеркало, бейджики, фліпчарти.

Заплановані тренінги будуть мати різні часові проміжки (для кожного тренінгу індивідуально). Кожні 1,5 години тренінгу буде перерва на каву 15 хв. До тренера теж висувається ряд вимог. На базі проектованого готелю буде працювати 2 бізнес-психологи на постійній основі, що займатимуться розробкою тренінгів на різну тематику, які у процесі практичного використання будуть мати позитивний результат на прибуток проектованого закладу розміщення та надання йому конкурентоспроможних переваг на ринку пропонованих послуг гостинності. Керівнику психологічного тренінгу (ПТ) при плануванні і веденні групи необхідно

мати чітке уявлення про кінцевий результат, тобто про те, що сподіваємося досягти, щоб правильно оцінити, чи знаходиться на вірному шляху, а також щоб правильно розпізнати кінцевий результат.

Під груповою динамікою розуміють такі процеси: емоційний, навчальний, професійний, соціальний, а також особистісну взаємодію і взаємовплив учасників тренінгу один на одного, а також на керівника. Група — гнучкий інструмент, у якій проводяться відкриті дискусії і тематичні дискусії, спільна діяльність, вправи й ігри, або поєднується все вищезгадане. Варто звернути увагу на те, що на кожному ПТ, тренеру необхідно буде реагувати на події, що відбуваються у групі, вирішуючи для себе: коли слід щось сказати, а коли — зберегти мовчання; що сказати або що зробити, коли відбувається щось гідне уваги, і як визначити, чи заслуговує це уваги чи ні; як вчинити, коли назріває проблема або криза; що робити, якщо розумієш, що припустився помилки; що робити, коли виникає питання про розпуск групи та ін.

Потрібно виокремити особистісно ділову гру (ОДГ) – це міні тренінг і рольова гра спрямовані на відпрацювання в ігровій формі певних навичок і стратегій поведінки. ОДГ націлена на розвиток особистісних якостей учасників, а також на підвищення їх ділової ефективності. ОДГ містить: ділові, рольові, рухливі, комунікативні, імітаційні ігри і вправи, а також обговорення й аналіз реальних ситуацій. У результаті гри учасники отримують практичні рекомендації, алгоритми і способи вирішення поставлених завдань. Кожна ОДГ присвячена одній певній темі, що стосується розвитку особистісних і ділових навичок учасників. Використання ОДГ дозволяє здійснювати: діагностику рівня навиків на даний момент і визначати зони розвитку. У психологічній практиці добре зарекомендували себе відомі фахівцям з особистісно ділових ігор (ОДІ) такі теми: “Як презентувати себе?” - Самопрезентація як техніка.

“Мистецтво бути собою”. - Ефективне вираження своїх думок і почуттів.

“Як налаштувати до себе людину?” - Як зав’язати розмову? Як складається перше враження? Механізми міжособистісного сприймання.

“Я – лідер?” - Лідерство (типи лідерів) і партнерство. Якості успішного лідера, Як стати лідером.

“Як працювати зі стресами?” Підвищення стресостійкості. Навички управління стресом. Оцінка стресового стану. Види стресорів.

“Мистецтво переговорів”. Переговорні стратегії розширення репертуару поведінки під час переговорів. Особливості між особистісного сприймання.

Тренер відповідає за процес тренінгу, а самі учасники – за його результати. Цінність такого підходу в тому, що знижується залежність учасників від тренера. Тренер повинен вступати з учасниками не в дружні, а у спеціальні робочі стосунки.

Саме ситуаційні задачі будуть одним із робочих інструментів на пропонованих тренінгах. Оскільки 65% навичок забезпечуються саме шляхом практики. Знання набуваються інакше, ніж формуються навички. Фактори формування навичок зображені на рисунку 1.6. Загалом вважається, що знання набуваються:

- на 10% в результаті практичної діяльності;
- на 15% в результаті сприйняття інформації на слух;
- і на 75% в результаті сприйняття зорових образів[15].

Рис.1.6 **-Фактори формування навичок**

Структура проведення тренінгу наступна (рис.1.7):

І. Вступна частина

1) Знайомство. Пропонується певний план цього етапу: ПІБ, досвід роботи у компанії та посада, а із останнім пунктом можна експериментувати (можна розповісти ким мріяли стати в дитинстві, про своє хобі або що сьогодні їли на сніданок). Розпочати варто тренеру, а далі вже учасники. Такий план допоможе більше дізнатися один про одного, навіть якщо учасники знайомі.

2) Розминка. Може бути активною, а також пасивною. Тренер може індивідуально, залежно від ситуації підбирати вид розминки.

3) Виклад основної інформації(наповнення для кожного виду тренінгу буде підібрано спеціалістами). При проведенні цього розділу важливо чергувати практичні завдання із теорією. Практичні завдання будуть закріплювати набуті знання та навички, а також важливо програвати ситуації для більшого ефекту від тренінгу. Наприклад, буде досить корисним підібрати за допомогою методів психології, фізіогноміки та фізіономіки необхідні послуги, забезпечуючи неперевершений сервіс.

4) Розминка.

5) Видача домашнього завдання, яке учасники тренінгу будуть виконувати впродовж заданого спікером періоду.

6) Отримання зворотного зв’язку від учасників тренінгу за допомогою анкетування. Прощання.

Рис.1.7 - Послідовність проведення психологічного тренінгу

На протязі всього тренінгу важливо постійно вести діалоги із учасниками, розкривати їх потенціал для подальшої легкої роботи їх на робочому місці.

Після виконання домашнього завдання із учасниками тренінгів будуть проводити коригувальні бесіди для покращення результатів та прояснення незрозумілих складних моментів. Такий план роботи найбільш доцільний для впровадження у сфері готельно-ресторанного бізнесу.

На практиці, обслуговування гостей - це політика і прийняті в компанії процедури, а відносини з гостями - повсякденне спілкування з ними. Для більшого економічного ефекту від проведення психологічних тренінгів, автором пропонується надавати послуги із проведення бізнес- тренінгів для інших готелів, а також закладів, що працюють у сфері гостинності (готелі, ресторани, салони краси, супермаркети та ін). Це не лише ще один шлях отримання прибутку, а й налагодження партнерства із конкурентами, що у майбутньому може принести свою користь для підприємства. Це буде або проведення зустрічей із організацією харчування на базі проектованого готелю, або на території підприємства-замовника. Ефективність таких послуг буде охарактеризована нижче.

Сервіс має ефект мультиплікатора: він множить результати, досягнуті рекламою, маркетингом і продажами. В основі цього мультиплікативного ефекту - позитивне ставлення до компанії, яка створюється у гостей завдяки якісному особистого обслуговування і мотивує їх рекомендувати компанію іншим людям. Коли компанія успішно реалізує професійну стратегію сервісу, її продажу, прибуток і рентабельність ростуть не просто пропорційно, а в геометричній прогресії, причому без будь-якої реклами і маркетингу. Значно підвищується рівень задоволеності і лояльності клієнтів. А кількість скарг, навпаки, зменшується. Через мультиплікативного ефекту якісного сервісу деякі компанії починають серйозно розширювати свої маркетингові програми, як тільки вступає в силу нова програма підвищення культури обслуговування. Це мудрий крок, оскільки якісний сервіс значно підвищує результати, які дає маркетинг. Неперевершений сервіс утримує клієнтів, які вже є, залучає нових клієнтів і створює таку репутацію, яка викликає у існуючих і потенційних клієнтів бажання співпрацювати саме з вашою

компанією. Ця мета досягається задоволенням клієнтів, які починають рекомендувати вашу компанію своїм друзям, родичам і знайомим і своїми доброзичливими відгуками створюють і зміцнюють вашу позитивну репутацію на ринку.

В ході дослідження компанія TARP встановила, що клієнт, якого добре обслужили при покупці недорогого продукту або послуги, розповідає про це в середньому п’яти людям. Але про негативний досвід клієнт (гість) розповідає в середньому 9-10 людям. Це відмінний аргумент на користь зусиль, спрямованих на задоволення клієнтів, якщо такі хоч колись робилися. Можна скласти перелік переваг, які приносить компанії неперевершений сервіс:

- Лояльність клієнтів, збільшення частки ринку і обсягу продажів.
- Зростання прибутку.
- Більш часті продажі. Більш дорогі замовлення. Повторні замовлення.
- Збільшення клієнтської бази та кількості нових клієнтів.
- Скорочення бюджетів на маркетинг, рекламу, просування.
- Позитивний імідж компанії.
- Підвищення трудової дисципліни і продуктивності завдяки позитивному настрою клієнтів.
- Поліпшення відносин в колективі: люди охоче спілкуються один з одним, тому що у них гарний настрій і вони роблять роботу із задоволенням.Менше невдоволення, прогулів і запізнень.
- Зниження плинності кадрів.

Що стосується реакції клієнтів на погане обслуговування при здійсненні великих покупок, то TARP виявила, що про хороше досвіді почують приблизно 8 осіб, тоді як колосальна кількість - 16 осіб - в подробицях дізнаються про всі проблеми. Неперевершене обслуговування підвищує сприйняту вартість матеріального або нематеріального продукту. Якщо клієнт вважає, що вартість продукту виросла без відповідного підвищення ціни, його лояльність, обсяг і частота покупок, як правило, зростають. Найчастіше необов’язково знижувати

ціни, щоб домогтися задоволення клієнтів. Просто необхідно покращити обслуговування[14].

Упродовж багатьох років у міжнародній практиці корпоративного тренінгу використовується модель Дональда Кіркпатріка [12], запропонована автором ще в 1959 році, яка описує чотири кроки (рівні) оцінки результатів тренінгу.

1. Рівень реакції – як учасники реагують на тренінг? На цьому рівні виявляються враження, судження і оцінки самих учасників – чи досяг, на їх думку, тренінг своїх цілей?

2. Рівень навчання – що саме люди засвоїли в результаті тренінгу? Тут вимірюються зміни в знаннях, уміннях і установках випускників тренінгу.

3. Рівень поведінки – чи змінилася поведінка учасників у зв'язку з новим досвідом і знаннями, отриманими на тренінгу, – тобто, чи стали вони працювати інакше? Цей рівень – важливіший за попередні, оскільки, якщо перенесення навчання не сталося, то тренінг був неефективний для організації.

4. Рівень результату – чи зросла ефективність роботи усієї організації внаслідок проходження співробітниками тренінгу? Саме на цьому рівні оцінюється, чи досягнутий кінцевий результат: чи підвищилася продуктивність, чи освоєні нові методи та підходи для надання неперевершеного сервісу.

Варто зазначити, що ця модель не враховує ще одного рівня, зокрема, повернення інвестицій, тобто не визначає, чи окупився тренінг. Наприкінці 80-х – початку 90-х років спеціаліст по людських ресурсах Дж.Філіпс запропонував ввести 5-й крок оцінки: повернення на вкладений капітал. Формула оцінки проста:

$$ROI = (Дохід – Затрати) : Затрати * 100\%.$$

Автор вважає, ці 5 кроків мають місце щодо оцінки результатів проведених тренінгів при навчанні і розвитку персоналу з готельно-ресторанного бізнесу [13].

Проте, окрім проведення оцінки результатів необхідно постійно контролювати процес пост тренінгового періоду. Адже, результат може з'явитися не одразу, а в період певного проміжку часу. Для контролю дотримання стандартів проектованого підприємства готельно-ресторанного господарства необхідно запровадити систему перевірки. Є декілька аспектів: по-перше, це постійний контроль за виконанням стандартів та інструкції через систему "Таємний покупець", чек-листів, дзвінків (особливо служба бронювання при готелі та ресторані), що

відбуватиметься один раз на місяць. По-друге — це регулярне оновлення стандартів якості відповідно до вимог законодавства, до ринкових умов, та сучасних тенденцій. По-третє, і це дуже важливо для проектованого закладу розміщення, — завжди намагатися оцінювати сервіс та послуги з точки зору гостя, покращувати рівень, збільшувати асортимент, йти в ногу з трендами, виправдовувати очікування відвідувачів. Тому буде працювати система зворотного зв'язку з гостями. Відгуки та пропозиції будуть надходити , як з особистого спілкування, так і відгуки з анкет, дзвінків, соціальних мереж, систем бронювання. Далі обов'язково їх оброблятимуть, систематизуватимуть, та детально розбиратимуть всі пропозиції, зауваження чи побажання. Наші гості часто підказують цікаві ідеї та способи покращити ту чи іншу послугу. Таким чином можемо йти їм на зустріч та впроваджувати раціональні пропозиції у життя, покращувати рівень послуг, швидко реагувати на різні ситуації.

1.5 Мотивація працівників - важливий чинник успішності впровадження навчання

Кожна людина формується в суспільстві, як неповторна особистість з її індивідуальними ознаками, властивостями та особливостями. Психологія розрізняє людей за темпераментом, він служить самою загальною характеристикою людини, накладає відбиток на його діяльність. Тож, персонал обслуговування повинен враховувати особливості темпераменту кожного гостя, так як, при обслуговуванні кожного з них потрібна зовсім різна тактика. У попередньому пункті вже наведено методи надання неперевершеного сервісу. Проте, потрібно замотивувати свій персонал так, щоб всі інструменти для надання якості обслуговування були застосовані на практиці. Потрібно не лише надати знання, а й також контролювати їх виконання та корегувати, якщо виникають проблеми. Дуже близьким (у деяких підходах майже синонімічним) напрямом психології бізнесу є організаційна психологія (organizational psychology), яка вивчає психологічні проблеми організації та управління, питання мотивації, навчання та розвитку персоналу, підбору та відбору кадрів для бізнес-організацій, організаційної поведінки, лідерства та т.д [18].

Мотивація досягнення – важливий чинник успішності у бізнесі та кар'єрі. Мотивація досягнення розглядається як рушійна сила, що сприяє досягненню успіху. Цей вид мотивації відноситься до однієї з основних психогенних потреб, тобто потреб, пов'язаних з найбільш суттєвими сторонами життєдіяльності людини, без яких неможливий повноцінний розвиток людини. Мотивація досягнення є ключовим джерелом у досягненні успіху. Заохочення працівників до прояву гостинності адміністрація проектованого засобу розміщення може надати за допомогою:

• економічних чинників – основною задачею підприємства тут є надання своїм працівникам впевненості у тому, що вони збережуть своє робоче місце, тільки у тому випадку, якщо будуть на високому рівні виконувати свої безпосередні обов'язки, а також виходити за їх рамки і ніякі чинники цьому не будуть перешкодою;

• соціальних чинників – немало важливим фактором для працівників є соціальний пакет, а також керівництво, що буде з розумінням ставитися до певних життєвих ситуацій;

• адміністративних чинників – заклад має створювати такі умови праці, які є прописані законодавством України і не завдають шкоди духовному та фізичному здоров'ю працівників;

• особистої зацікавленості – підприємство має розробляти анкети для гостей, в яких вони матимуть змогу висловити свої думки з приводу роботи працівників готелю. І раз на квартал адміністрація буде вибирати кращого працівника. Ці фактори й умови праці згуртують працівників, покращать атмосферу в колективі і надихнуть персонал приділяти більше уваги гостям – відповідно, покращать якість роботи працівників. Таким чином в них тепер буде не тільки грошова (матеріальна), а й особиста (нематеріальна) змотивація [21].

Працювати за ідею може хіба що власник бізнесу, іншим потрібен стимул: наприклад, в компанії Airbnb можна приносити в офіс домашніх вихованців, щоб піднімати собі настрій. Мотивований співробітник дихає ентузіазмом і приносить більше грошей. Потрібно лише знайти правильний стимул. Існує більше десятка

теорій мотивації, заснованих в тому числі на піраміді потреб Маслоу, психоаналізі Фрейда і гедоністичному підході Юнга. На теоретичну основу наклався досвід практиків, завдяки чому не доведеться вивчати тонкощі психології: все вже придумано [20]. Автор вважає, у проектованому готелі буде доцільно розробити систему мотивації працівників, що буде ґрунтуватися на нищеописаних принципах:

1) Чим ближче стимул до інтересів співробітника, тим сильніше його ефект (наприклад, закордонне відрядження мотивує краще, ніж поїздка в сусіднє місто).

2) Стимулювання, засноване тільки на відчуттях керівника, не працює (підбір на основі індивідуальних вподобань).

3) Вимірювання рівню мотивації кожного працівника шляхом анкетування (тест на мотивацію по Герчикова, мотиваційний профіль особистості по Річі і Мартіну).

4) Використання однієї і тієї ж методики вимірювання, це дозволить відстежити динаміку. Проведення вимірювання раз в квартал.

5) Заохочення працівників усіх категорій.

6) Вводити нові способи мотивації кожні півроку: спрацює ефект новизни.

7) За допомогою нематеріальної мотивації вирішувати тактичні завдання. Наприклад, при наборі в штат співробітників важливо навчити їх стандартам роботи. Майстер-класи та тренінги допоможуть в цьому, а для працівників стануть приємним бонусом.

8) Створення компенсаційної системи. Це оклади, премії та інші грошові надбавки.

Для більшості людей головним мотиватором все ще є підвищення зарплати. Однак згідно з дослідженням міжнародного рекрутингового агентства Kelly Services нематеріальні способи мотивації, такі як навчання або зміна функціоналу, теж можуть утримати працівника [21]. Автором пропонується ввести в систему нематеріальної мотивації працівників наступні пункти: безкоштовне навчання та кар’єрне зростання; безкоштовне харчування та уніформу, що переться та прасується за рахунок компанії; стажування у компаніях- партнерах; трансфер до

роботи та додому із 23.00 – 06.30 годин; знижки на послуги компаній-партнерів; тематичні корпоративи; подарунки на День народження, Новий рік, 8 березня та 14 жовтня; конкурс «Кращий працівник кварталу, півріччя та року» із цінними подарунками; можливість прийняти участь в облаштуванні побутових приміщень (шляхом конкурсного відбору); «Обід із топ-менеджером компанії»; Конкурс ідей із подальшим прийняттям участі у їх реалізації; тижні « Здорового способу життя»; організація та прийняття участі у благодійних заходах.

На наш погляд, дані види мотивації будуть максимально сприяти впровадженню всіх набутих знань у процесі навчання персоналу на психологічних тренінгах та дасть максимальний результат у вигляді лояльних постійних гостей та неперевершеного сервісу, що принесе очікуваний прибуток для даного підприємства готельно-ресторанного бізнесу.

РОЗДІЛ 2 МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖННЯ

2.1 Характеристика регіону, де планується розмістити підприємство та обґрунтування вибору місця будівництва

Місто Вінниця - обласний центр Вінницької області, розташоване в центральній частині правобережної України, на північний захід від Києва. Населення міста становить 371,9 тис. осіб, загальна площа – 113,2 кв. км. На півдні область межує з Молдовою, на заході – з Чернівецькою і Хмельницькою областями, на півночі-з Житомирською і Київською областями, на сході - з Черкаською, Кіровоградською і Одеською областями. Місто знаходиться на Волино-Подільській піднесеності. Клімат помірно-континентальний(волога агрокліматична зона), відносно м'яка зима, тепле вологе літо. Пересічна температура січня -4-(-6)^{0}С, липня +18,6 – (+20,5)^{0}С.Період з температурою понад +10^{0}С становить близько 200 днів. Близько 70% дощів припадає на теплий період року. З несприятливих кліматичних явищ на території спостерігаються хуртовини (6-12 днів), ожеледь(15-17 днів), тумани в холодний період року (37-60 днів), грози з градом (1-2 дні). По території міста протікає р. Південний Буг. В області на державному обліку перебуває 4307 пам'яток культурної спадщини, із них: 1739 - археології, 1893 зразки історії, 526 - містобудування та архітектури, 101 - монументального мистецтва, 47 - садово-паркового мистецтва, 1-ландшафтна [22]. В області 320 територій та об'єктів природно-заповідного фонду, з них 45 заказників (18 – державного значення), 213 пам'яток природи (8 – державного значення), 33 заповідні урочища, 29 парків-пам'яток садово-паркового мистецтва (11 – державного значення, у тому числі Антопільський, Верхівський, Немерчанський, Немірівський, Ободівський, Печерський, Центральний парк культури та відпочинку ім. М. Горького (м. Вінниця). Серед них один національний природний парк та чотири регіональних ландшафтні парки: Національний природний парк «Кармелюкове Поділля» (м.Чечельник), РЛП «Дністер» (м.Ямпіль), РЛП «Немирівське Побужжя» (Немирів), РЛП «Середнє Побужжя» (Тиврів), РЛП «Мурафа» (смт.Чернівці).Однією із пам'яток садово-паркового мистецтва у м. Вінниця є Ботанічний сад «Поділля». Серед заказників у м. Вінниця

виділяють «Стрижавські орхідеї» та Урочище П’ятничанське. Також у Вінниці є Алея горіха Зібольта (1 га). Серед найвідоміших та визначних пам’яток культури м. Вінниця виділяють: літературно-меморіальний музей-садибу М.М. Коцюбинського, музей-садиба видатного російського хірурга Миколи Івановича Пирогова з церквою-мавзолеєм, де зберігається його набальзамоване тіло; монастир єзуїтів 1611р. (архітектурний комплекс «Мури»); монастирі домініканців й капуцинів 18ст.; ставка Гітлера «Вервольф»; музей авіації, який розташований у колишньому маєтку Грохольських-Можайських, музей транспорту та музей Української марки, які єдині в Україні, а також Парк ім. О.І. Ющенка [23].

Візитівкою міста є єдиний в Україні і найбільший в Європі плаваючий фонтан ROSHEN, який побудований в руслі річки Південний Буг біля острова Фестивальний (Кемпа). ROSHEN Фонтан у Вінниці - це злітаючі вгору під музику потужні струмені води у супроводі світлових та лазерних ефектів, а також відео-проекції на величезному водному екрані. За сукупністю характеристик вінницький фонтан ROSHEN найбільший в Європі, і за оцінками експертів входить в десятку кращих і видовищних фонтанів світу. Висота центрального струменя досягає 65-70м, розмір водного проекційного екрану - приблизно 16м у висоту і 45м в ширину, фронтальний розліт води - 140 метрів.

Завдяки своєму економічному, географічному положенню місто Вінниця має значний туристичний потенціал. Соціологічною агенцією Fama проведено опитування відвідувачів міста, яке здійснювалось поєднанням методів ‘facetoface’ інтерв’ю телефонне та online- опитування у період з 5 по 14 липня 2019 року. Загалом було опитано 2500 мешканців України, старших 18 років. Цільова аудиторія дослідження: в’їздні відвідувачі міста, які перебували у Вінниці щонайменше 4 години. За результатами дослідження туристичної привабливості даним методом стало відомо, що першочеговою метою у 61,6% було розваги та відпочинок; бізнес та робочі поїздки – 8,7% та близько 72% всіх опитаних мають бажання повернутися ще раз у Вінницю та рекомендувати відвідати це місто друзям та рідним[24]. Міська рада, розуміючи важливість стимулювання та підтримки цієї галузі, у 2019 році збільшила видатки на реалізацію Програми

розвитку туризму майже в 5 разів, таким чином активізуючи діяльність у становленні міста як туристичного центру. За приблизними розрахунками кількість ночівель туристів у 2019 році склала 79 тисяч, що на майже на 32% більше у порівнянні з минулим роком. На рисунку 2.1 зображено графік росту кількості ночівель у готелях та хостелах, починаючи із 2016 року [створено автором на підставі даних [24]].

Рис.2.1- **Статистика росту кількості ночівель за 2016-2019 рр.**

Згідно статистичних даних, сьогодні 53% всіх світових туристів у своїх подорожах використовують авіаційний транспорт і Вінниця має власний міжнародний аеропорт. Міжнародний аеропорт «Вінниця» розташований в Центральній Україні і в радіусі 200 кілометрів від нього практично немає інших регіональних міжнародних аеропортів. Це надає великий шанс для обслуговування всього цього регіону, який оцінюють у понад 6 мільйонів потенційних мандрівників. Пасажиропотік протягом 2016 року через пункт пропуск «Аеропорт-Вінниця» склав 32 тис. громадян, що в 3,6 рази більше в порівнянні з 2015. Загальна відвідуваність аеропорту міста Вінниці за 2019 рік скоротилася до 40 тисяч осіб у зв'язку із підготовкою до реконструкції злітно-посадкової смуги та приміщення аеровокзалу, проте 33% всіх іноземних туристів дістаються до м. Вінниця саме літаком[22].

З 2015 року Вінницька транспортна компанія випускає громадський транспорт власного виробництва, зокрема трамваї та тролейбуси – VinWay.

Громадський транспорт міста переважно синього кольору, що формує цілісний та єдиний стиль. З 2019 року запроваджується система для безготівкового розрахунку. У 2018 році у Вінниці запрацювала система громадського велопрокату Nextbike, що включає в себе 15 станцій велопрокату. У найближчих планах збільшити їх кількість до 25. Також у місті діє кілька стаціонарних точок велопрокату. Загалом у місті активно розвивається велоінфраструктура. Наразі загальна протяжність велодоріжок 70 км, також по місту встановили 10 вело-СТО та 10 карт велосипедних маршрутів.

Як свідчить директор департаменту економіки та інвестицій міської ради м. Вінниця, наразі найпривабливішими для туристів є саме екскурсійні тури Вінниччиною, а також лікувальні, завдяки курортам та санаторіям Хмільника та Немирова. Вигідне географічне розташування і транспортне сполучення дають місту шанс стати реальним центром трикутника Львів – Київ – Одеса, а отже, замкнути на себе комунікації з півдня на північ і з заходу на схід. Вінниця є найбільшим за чисельністю містом Центральної України, тому може претендувати на статус її туристичного центру. Перспективними для туристичної галузі міста Вінниці є види туризму: діловий туризм, етнічний туризм, студентський туризм, транзитний туризм, оздоровчий туризм. Потенційними масовими групами туристів для Вінниці є: колективні екскурсійні групи учнів шкіл та студентів вищих навчальних закладів України, Польщі, Росії; групи транзитних українських та закордонних туристів, що подорожують з Заходу на Схід і зі Сходу на Захід; групи туристів етнічного, зеленого та активного видів туризму, а також ділового. Рішенням 45 сесії Вінницької обласної Ради 7 скликання від 24 вересня 2020 року №978 затверджено Програму розвитку туризму у Вінницькій області на 2021-2027 роки. Створюється бренд-платформа «Вінниччина туристична». Триває робота щодо розробки нового туристичного сайту області, де будуть максимально представлені усі туристичні цікавинки для зручного користування даним продуктом. Представлення сайту заплановано у листопаді 2020 року.

Покращувати необхідно якість обслуговування в готелях, адже гарний сервіс вінницьких готелів буде позитивно впливати на туристичну привабливість

міста[22]. Ось чому буде доцільно зпроектувати новий сучасний готель, який буде повністю відповідати світовим стандартам обслуговування та сервісу.

Для проектування закладу готельного господарства було обрано ділянку, площа якого становить 4732 м^2, за адресою м.Вінниця, Замостянський район, мікрорайон Кумбари, вулиця Івана Богуна 6а. Дана ділянка має досить вдале

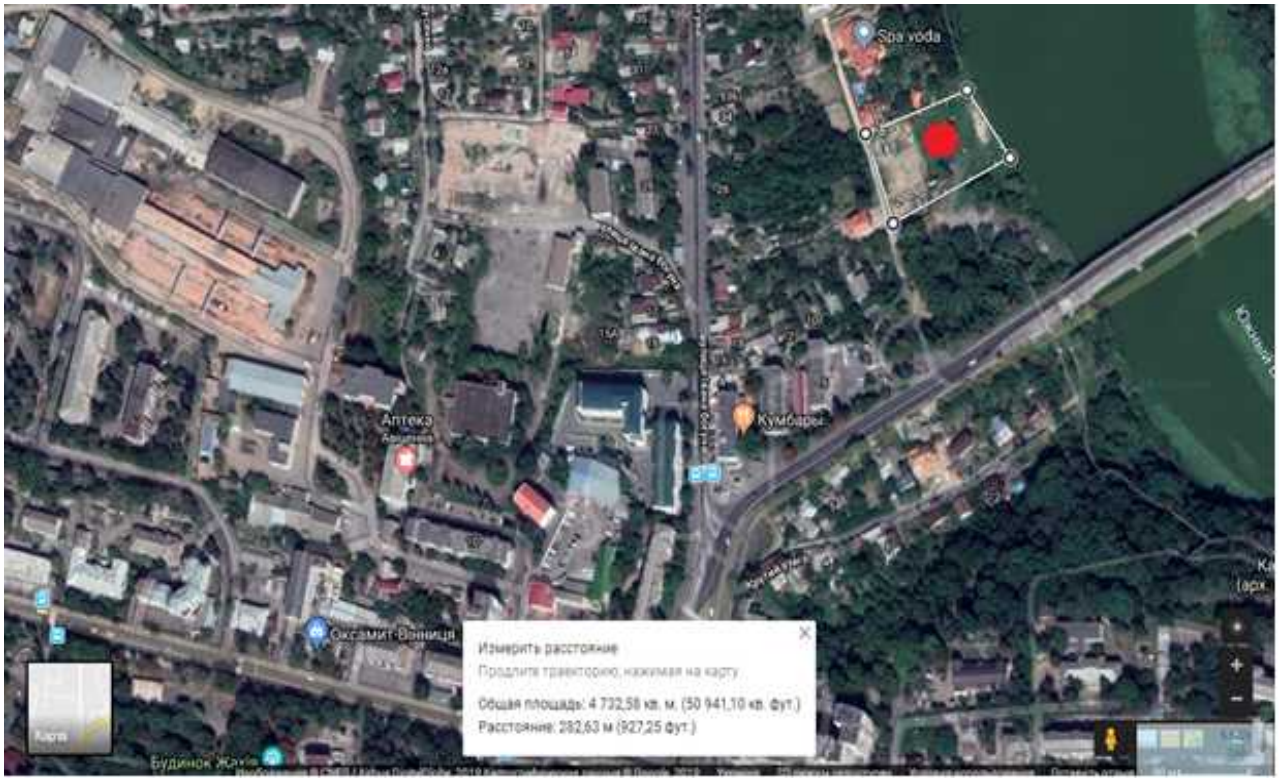


Рис. 2.2- **Ділянка для проектування на супутниковій карті**

розташування, а також близьке сполучення із центром та найвизначнішими пам’ятками міста Вінниця. Прямий вихід до річки Південний Буг – одна із переваг обраного місця. Не мало важливим фактором є зручна транспортна розв’язка.

2.2 Аналіз існуючого ринку готельних послуг

Найголовнішою запорукою позитивних вражень про область є туристична інфраструктура. Туристична інфраструктура – це сукупність підприємств й інституцій, які є територіальним, матеріальним і організаційним підґрунтям розвитку туризму. Вона охоплює чотири основні елементи: об’єкти розміщення, харчування, супутню та комунікаційну сферу. Туристична інфраструктура

представлена сукупністю матеріально-речових об’єктів, діяльність яких спрямована на задоволення туристичних потреб населення. Однак, сьогодні гостей вже стало важко здивувати простим готелем, де можна лише переночувати, та звичайним кафе чи рестораном, де надають застарілого зразку послуги харчування.

Стан, на сьогодні, готельного бізнесу в регіоні дозволяє організувати обслуговування туристів в найбільш відвідуваних туристичних центрах наданням повного комплексу послуг. В області налічується 99 колективних засобів розміщення, основна кількість яких зосереджена в місті Вінниця (на кінець 2019 року налічувалося 43 готелі та гостели із різними зірковими категоріями). У порівнянні із 2018 роком їх кількість зросла на 2 одиниці, відкрився 1 готель та 1 хостел [27].

Регіон лише починає наповнюватися закладами як готельного, так і ресторанного господарства високого рівня обслуговування, так як зростає попит на даний вид послуг, що надаються цими підприємствами. Гості міста стають більш вимогливими та розширюють свій кругозір за допомогою великої кількості подорожування по світу та переймання закордонного досвіду.

Щоб обрати вдалу, правильну та конкурентоспроможну концепцію проектованого закладу готельного господарства необхідно розглянути потенційних конкурентів різного типу та категорії [27], характеристика яких надана у таблиці 2.1, та оцінити ситуацію на ринку пропонованих готельних послуг у радіусі 2 км, а також визначити головного конкурента у даному напрямку роботи[26,27].

Таблиця 2.1 - Забезпеченість досліджуваного регіону готелями

Діючі засоби розміщення	**Адреса**	**Тип**	**Кате-горія**	**Номерний фонд та цінова політика**	**Інфра-структура та послуги**	**Серед-ньо-річне завант-ажен-ня, %**
1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**

Продовження таблиці 2.1

1	2	3	4	5	6	7
HotelFrance	вул.Соборна, 34	Бізнес-готель	****	64 номера (Quadroom -1650, Стандарт Single - 1200, Стандарт Double- 1400, Стандарт Twin- 1400, Superior- 1650,Люкс із балконом 3500, Люкс -2300, Делюкс- 4000, Апартаменти- 12000)	Інфраструктура: ресторан, фітнес-центр, бар,бізнес-центр, конференц-зали, банкетний зал Послуги: -харчування, -розміщення -прибирання -оздоровчі, -паркування, - трансфер, -ремонт, прання та хімчистка одягу, -інтернет, - бізнес-центру	72
HotelFeride	вул. Пирогова 23б	розважальний	*****	15 номерів (Люкс «Егоїст» - 1700, Люкс «Класичний»- 1700, Люкс «Китайський імператор – 1700, Президентський Люкс- 3200)	Інфраструктура: Ресторан, бар, спа- та оздоровчий центри, нічний клуб, конференц-зал, салон краси, магазини Послуги: -харчування, -розміщення -прибирання -оздоровчі, -паркування, -хімчистки -бізнес-центру, -розважальні	64
Готель «Статус»	вул. Київська, 39	Для відпочинку	***	14 номерів (Стандарт -1100, Twin -1100, Люкс -1300, Апартаменти - 2100)	Інфраструк-тура: Ресторан, бар, сауна, басейн, хімчистка. Послуги: -харчування, -розміщення -прибирання -оздоровчі, -паркування, -хімчистки	68

Продовження таблиці 2.1

1	2	3	4	5	6	7
Міні-готель «Кардинал»	вул. Магістратська, 76	Загальний	**	9 номерів (Стандарт Dbl-499 Стандарт Twin-499 Студіо-Стандарт 3м.- 650 Сімейний5м.- 899	Інфраструктура: пральня, автостоянка Послуги: -розміщення -прибирання -автостоянки -трансфер	77
Готель «Вінниця»	вул. Соборна, 69	Загальний	***	43 номера (Стандарт Single -340, Стандарт Double-580, Стандарт Twin-640, НапівлюксTwin–800, НапівлюксDbl-600, Люкс -1160)	Інфраструктура: кафе-бар, перукарня, конференц-зал Послуги: -харчування, -розміщення -прибирання - перукарні, - конференц-зали	55

Отже, проаналізовано 5 основних конкурентів, а саме заклади готельного господарства типу готель(заклади типу хостел та апартаменти не розглядалися як конкуренти). Серед розглянутих готелів, переважають готелі низької категорії(2-3*). Дані заклади розміщення надають переважно послуги оздоровлення та ділові. Проте, жодний готель не надає послуг туристично-екскурсійного характеру, а також надання послуг ділового призначення, переважно низької якості.

Таблиця 2.2- Характеристика основних та додаткових послуг конкурентів проектованого підприємства готельного господарства

№	**Підприємство готельного Господарства**	**Переваги**	**Недоліки**
1	**2**	**3**	**4**
1	HotelFrance	- розташування готелю у центрі міста - надання послуг конференц-залів із повним забезпеченням оргтехнікою - цілодобовий паркінг та трансфер	- вузький асортимент страв на сніданок - відсутність страв дієтичного спрямування - не завжди привітний та гостинний персонал

Продовження таблиці 2.2.

1	2	3	4
2	Готель «Статус»	-наявність власної сауни з зоною відпочинку - власна цілодобова парковка під відеоспостереженням - надання послуг пральні та спеціально обладнаної прасувальні	- обмежений перелік додаткових послуг - відсутність трансферу - у меню ресторану відсутні дієтичні страви та десерти
3	HotelFeride	- функціонування spa-салону та салону краси «BUTTERFLY», центра медичної косметології «BUTTERFLY» - розширений перелік додаткових послуг(нічний клуб, пральня, цілодобова парковка і т.д)	- відсутність у меню ресторану страв дієтичного харчування та неприваблива презентація готових страв - високий рівень цін
4	Готель «Вінниця»	- розташування у центрі міста - надання послуг конференц-залу - розміщення із тваринами	- платний Інтернет - застарілий інтер'єр, - обмежений перелік додаткових послуг - відсутність у меню кафе вишуканих та дієтичних страв
5	Міні-готель «Кардинал»	- розташування у центрі міста - кожен номер оформлений у індивідуальному стилі - загальна кухня для приготування їжі	- відсутність ЗРГ - відсутність додаткових розважальних послуг

Тому доцільно передбачити готель категорії 4*, що буде надавати різноманітні туристично-екскурсійні послуги, а також для більш ефективної роботи закладу необхідно передбачити конференц- зал для надання послуг ділового призначення, що мають попит у м.Вінниця. Конкурентів, які б займалися наданням якісних туристичних та ділових послуг у досліджуваному районі не виявлено. Стосовно бізнес-послуг, то головним конкурентом вважається готель «Франція», що за відгуками гостей надає високого рівня послуги бізнес-характеру. Проте, головною перевагою проектованого ділового готелю категорії 4* буде його розташування (центра міста із прямим виходом до річки Південний Буг), а також високий рівень організації та надання передбачуваних послуг. Також слід зазначити, що жоден із готелів не пропонує в меню ЗРГ страви дієтичного

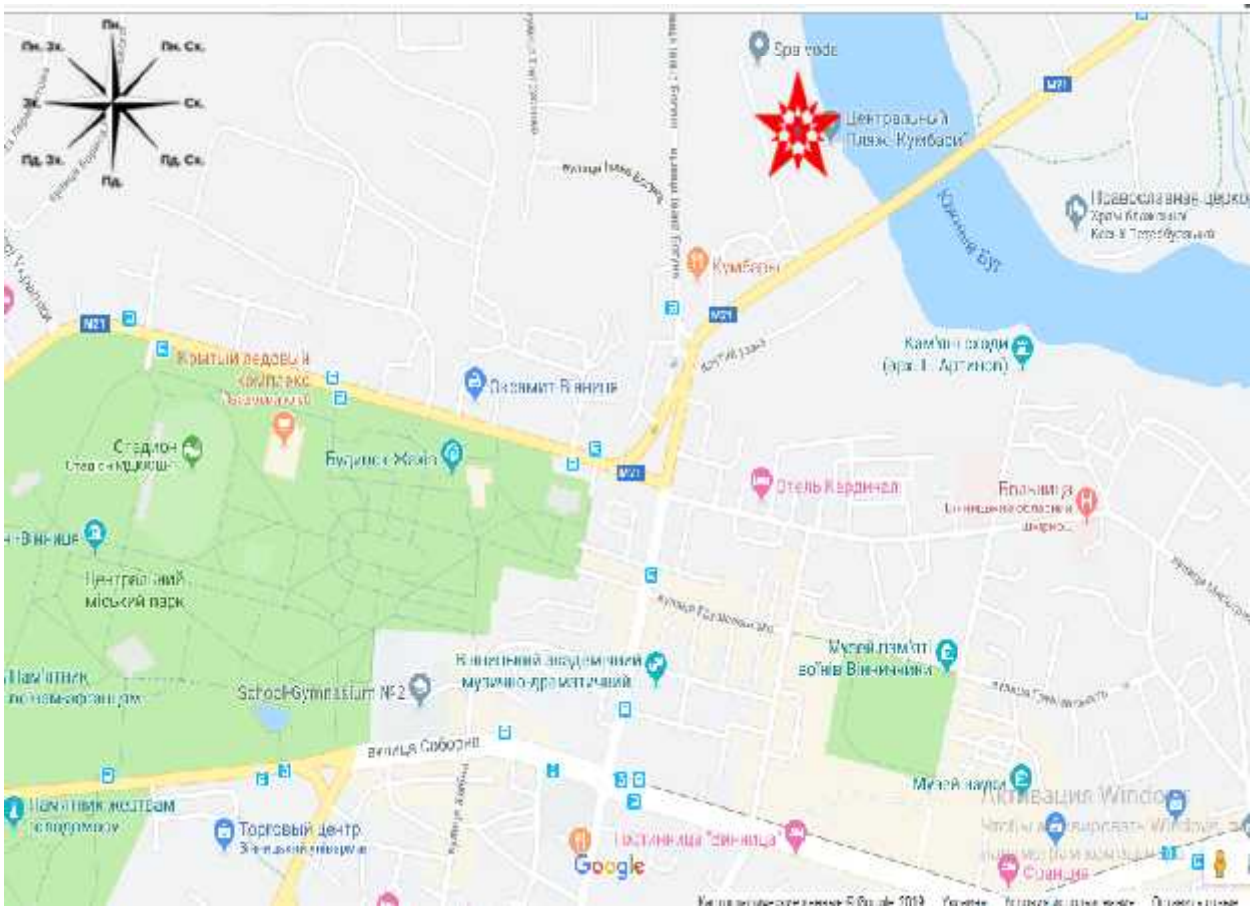


Рис. 2.2.1 – Ситуаційний план

Таблиця 2.2 - Експлікація будівель та споруд

№	Найменування об’єкта	Характеристика
★	***Заклад, що проектується***	4*, 75 номерів
	Конкуренти	
1	Готель «Вінниця»	3*, 43 номери
2	Готель «Франція»	4*, 64 номери
3	Готель «Кардинал»	2*, 9 номерів
	Місця зосередження туристів	
4	Центральний міський парк	
5	Музей пам’яті воїнів Вінниччини	
6	Музей науки	
7	Ресторан «Кумбари»	
8	Академ. Музично-драматичний театр	
9	Льодовий клуб	

харчування, а особливо солодких страв та десертів без цукру. Розробити меню, що передбачатиме десерти із використанням натуральних підсолоджувачів є дуже конкурентоспроможним на ринку послуг у м.Вінниця. Ще одним зі шляхів підвищення туристичної привабливості у проектованому готелі є запровадження психологічних тренінгів для персоналу, що спрямовані на більш вдале використання вербальної та невербальної лексики як один із методів удосконалення процесу спілкування із гостями.

2.3 Дослідження контингенту потенційних споживачів

Беручи до уваги особливості географічного та транспортного розташування міста Вінниці, умови соціального, економічного, культурного розвитку міста та враховуючи аналіз туристичного ринку, Концепцію стратегічного плану розвитку міста на період 2011-2020 років «Вінниця – 2020: сучасне, комфортне європейське місто», перспективними для туристичної галузі міста Вінниці є види туризму: діловий туризм, етнічний туризм, студентський туризм, культурно-історичний туризм, транзитний туризм, оздоровчий туризм, інші види туризму[28,29]. Сума надходжень до місцевих бюджетів від туристичного збору в області за 9 місяців 2020 року становить 952,2 тис. грн, що на 56,5% менше аналогічного періоду 2019 року (1686,4 тис. грн). Основною причиною зменшення величини надходжень туристичного збору є наслідки пандемії, що спричинені COVID-19 [30].

Потенційними масовими групами туристів для Вінниці є:

- колективні екскурсійні групи учнів шкіл та студентів вищих навчальних закладів України, Польщі, Росії;
- групи транзитних українських та закордонних туристів, що подорожують з Заходу на Схід і зі Сходу на Захід;
- туристи, що подорожують з метою налагодження ділових з’язків;
- групи туристів етнічного, зеленого та активного видів туризму.

Враховуючи економіко-географічне положення, можна припустити, що м. Вінниця більш відкрите для внутрішнього відвідувача, ніж для іноземного. За

результатами проведеного у липні 2019 року маркетингового дослідження туристичної привабливості міста, реалізованого соціологічною агенцією Fama (опитано 400 відвідувачів Вінниці із допустимою похибкою вибірки менше 4,9%), відомо, що лише 8,2 % із загальної кількості відвідувачів – іноземці, тоді як більше 90% – внутрішні туристи, значна частина з яких – мешканці сусідніх областей та столиці (рис.2.3).

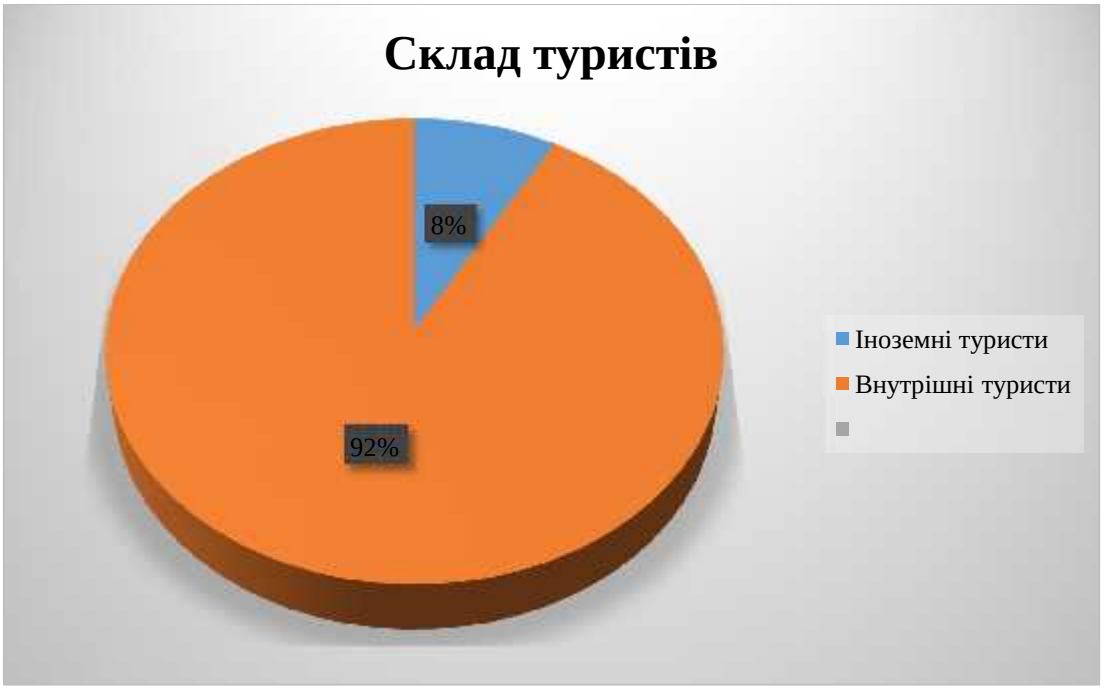


Рис.2.3 – склад туристів м.Вінниця на 2019 рік

Основною категорією потенційних туристів є громадяни з середніми достатками. Із закордонного туристичного напрямку перспективними є групи туристів з країн: Росії, Білорусії, Молдови, Польщі, Німеччини. Згідно офіційних даних Головного управління статистики у Вінницькій області, кількість туристів у м.Вінниця щорічно зростає. На рисунку 2.4 видно, що збільшилась, у порівнянні з аналогічним періодом 2009 року, кількість екскурсантів, які відвідують вінницькі музеї. Музей М.І.Пирогова за 9місяців 2009 року відвідало 85 тисяч туристів [створено автором на підставі [29]], станом на 1 вересня 2010 року музей-садибу великого хірурга відвідало майже 89 тисяч туристів. За 2016 рік цей показник піднявся до позначки 158 тисяч відвідувачів, а вже у 2018 році ця цифра становила – 165 тисяч туристів.

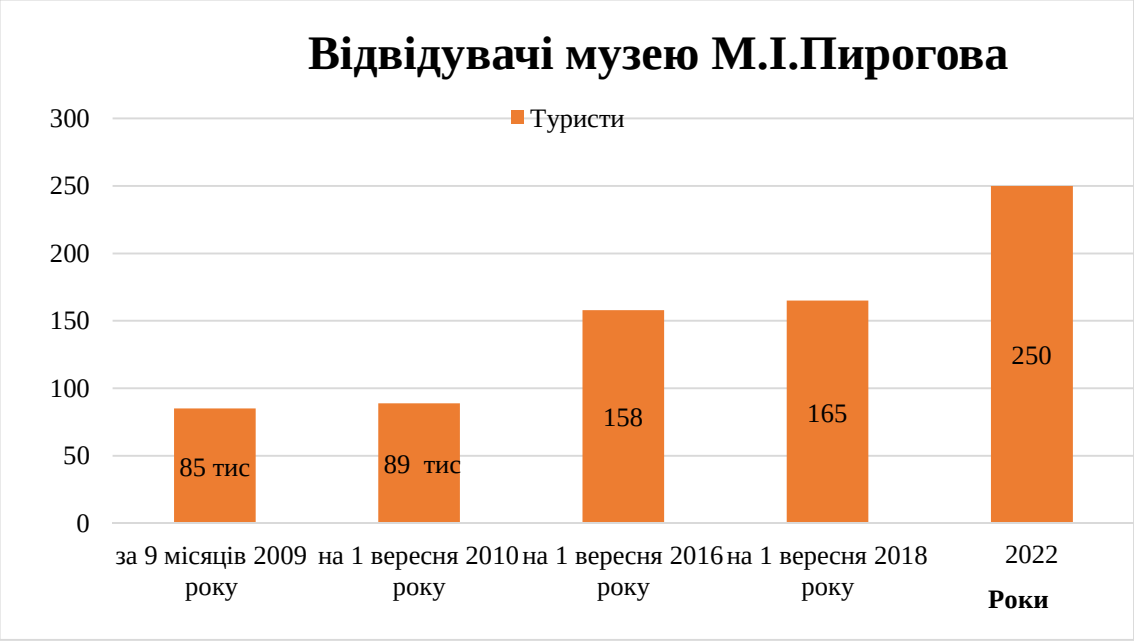


Рис 2.4- Число туристів, що відвідали музей Пирогова

Згідно прогнозів, на 2022 рік, музей має відвідати – 250 тисяч туристів. Загалом музеї м. Вінниця відвідало у 2016році -397,8 тис. осіб, у 2017- 513,588 тис., 2018- 514,497 тис., 2019 – 522,760 тис. туристів. Також збільшилась кількість іноземних туристів, які відвідали Вінницю. Так, наприклад, якщо за 6 місяців 2009 року Вінницький обласний краєзнавчий музей відвідали близько 1000 іноземних екскурсантів, то за аналогічний період 2010 року експозицію виставки оглянули більше ніж 1200 іноземних відвідувачів.

Рис 2.5- Число іноземних туристів

А от у 2016 році показник виріс до 1448 туристів із 65 країн світу, станом на 2018 рік – 1550 іноземних відвідувачів, на 2022 рік (згідно прогнозів) – 2050 гостей (рис.2.5) [створено автором на підставі аналітичних даних Вінницької міської ОТГ].Також велике значення для розвитку ділового туризму є розміщення у м.Вінниця великих промислових об’єктів, таких як: ПАТ «Вінницька кондитерська фабрика» (вул. Гліба Успенського, 8) - підрозділ кондитерської корпорації «Рошен», ТОВ «Молочноконсервний завод «Рошен»» - основний постачальник молочної сировини для кондитерських фабрик ROSHEN, здійснює поставки своєї продукції до країн Європейського союзу, Китаю, Данії, Катару, Нової Зеландії, Сінгапуру; Вінницький завод фруктових концентратів і вин "Солодка мрія", Науково-виробниче підприємство «ВТН», що виготовляє світодіодні світильники, Вінницький масложиркомбінат (ViOil), ТОВ «БарлінекІнвест», Державне підприємство «Електричні системи» - нове наймасштабніше підприємство з виробництва електрокабельних джгутів для автомобілів європейських заводів, ПАТ “Володарка” сьогодні – це динамічне підприємство, що активно розвивається, незмінною спеціалізацією якого є виробництво класичного чоловічого одягу, КНВО «Форт» МВС України займається виробництвом стрілецької зброї та боєприпасів, крім того значну частину виготовленої продукції складає травматична зброя для цивільного ринку; Завод "Маяк". В області успішно функціонують мережеві підприємства торгівлі, такі як: ТОВ - НВП «Аргон» (гіпермаркети «Грош», супермаркети «Грош Експрес», «Корона», «К-маркет»), ТОВ «Сільпо - Фуд» (супермаркети «Сільпо»), ДП «Рітейл» (супермаркети «Фуршет»), ТОВ «АТБ-Маркет» (магазини-дискаунтери «АТБ - маркет») та інші, в яких представлена продукція місцевих товаровиробників: ПрАТ "Концерн Хлібпром" ВП «Вінницяхліб», ТОВ «Зерносвіт», ТОВ «Літинський молокозавод», ТОВ «Люстдорф», ТОВ "ФУД Девелопмент", ЗАТ «Тульчин-Мясо», ТОВ «Літинський м’ясокомбінат», ТМ «Ковбаскофф», ТОВ «Бондарукові ковбаси», ТОВ «БРІЗ-Т», ТОВ «Вінницька цукерка», ПрАТ «Вінницька харчова фабрика», ТОВ «АВІС», Філія "Вінницька Птахофабрика" ПАТ "Агрохолдинг Авангард", ПрАТ МКЗ «Регіна», ПрАТ «Мироновський Хлібопродукт», ПрАТ «Козятинський

м’ясокомбінат». Завдяки розвиненій промисловій структурі м. Вінниці число ділових туристів доволі велике. Впродовж 9 місяців 2020 року забезпечено проведення 15-ти офіційних зустрічей з презентацією економічного та інвестиційного потенціалу регіону, в т.ч. зустрічі з Надзвичайними та Повноважними Послами Литовської, Латвійської та Киргизької Республік, Королівства Бельгія та Республіки Молдова, а також зустріч з делегацією Посольства Королівства Швеція в Україні[30]. Для ділового туризму бракує як інфраструктури, так і зручної логістики, однак у Програмі розвитку туризму у Вінниччині на 2021-2027 роки - це один із напрямків удосконалення. Сфера ділового туризму поки недостатньо розвинена. В місті бракує готельних номерів відповідної якості та місць проведення самих заходів. Відсутні місця для проведення масштабних профільних виставок чи ярмарків. Поки відсутнє зручне транспортне сполучення з Вінницею з західного напрямку, а також аеропорт не має достатньої кількості рейсів як внутрішньоукраїнських, так і міжнародних. Для категорії ділових туристів немає спеціальної туристичної вечірньої програми, так як протягом дня вони переважно зайняті. Наявна в місті інфраструктура розміщення не відповідає сучасним вимогам. Кількість нових готелів недостатня для проведення масштабних ділових заходів. Виведення з тіні цього сегменту надавачів послуг допоможе суттєво збільшити надходження як від туристичного збору, так і податків на доходи та єдиного податку. Поблизу профільних об’єктів доцільно стимулювати створення профільних гостелів (діловий, паломницький, спортивний, тощо). Також необхідно сприяти залученню інвестицій для побудови конгресхолу і виставкового центру та використання наявних приміщень для проведення масштабних ділових заходів. У рамках вищеописаного сформовано таблицю 2.3. завдань та очікуваних результатів для розвитку ділового туризму [31].

Таблиця 2.3 – Вектори розвитку ділового туризму у місті Вінниця

Оперативні завдання / Сфери реалізації проектів	• Створити міське конференц-бюро • Опрацювати та активно промотувати подієві майданчики і сервіси та календар заходів з врахуванням календарів інших гравців ділового туризму. • Розширення мережі хабів, подієвих просторів, коворкінгів. • Сприяння розширенню готельної мережі, націленої на ділового туриста

Продовження таблиці 2.3

	• Сприяння залученню інвестицій в інфраструктуру ділового туризму (виставковий центр, конгрес-хол, тощо). • Сприяння створенню профільних гостелів.
Очікувані результати	• Вінниця з'явиться на карті міст з розвиненим діловим туризмом. • Кейтерингова і ресторанна інфраструктура забезпечить технічну та логістичну можливість приймати великі заходи • Календар ділових подій узгоджений з іншими гравцями цього ринку • Збільшення номерного фонду міста різних цінових категорій. • Збільшення поступлень туристичного збору. • Розширення можливостей розвитку ділового / профільного туризму.
Відповідальний	Департамент маркетингу міста та туризму
Виконавці	Департамент маркетингу міста та туризму, КП «Подільський туристично-інформаційний центр», департамент економіки і інвестицій, відділ молодіжної політики, КП «Інститут розвитку міст», навчальні заклади, подієві сервіси

Приблизна сукупна площа приміщень, де розміщені конференц-зали, складає 5220 кв.м, серед них готелі, ресторани та коворкінги, де є можливість організувати конференцію, зустріч чи іншу освітню подію. Загальна кількість сидячих місць у приміщеннях – бл. 4560 [32]. Оскільки недостатня кількість місць розміщення для ділового туризму є однією із стратегічних проблем м.Вінниця, то досить доцільно спроектувати готель, що може надавати якісні бізнес-послуги, а також забезпечувати місцем відпочинку ділових туристів із різних країн світу. На основі всіх вищеописаних показників можна зробити прогноз про кількість потенційних гостей проектованого готелю, що поданий у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4- Потенційний контингент споживачів проектованого закладу розміщення

Організація	**Кількість відвідувачів, чол./добу**	**Кількість людей, які користуються послугами готельного господарства, %**	**Потенційні споживачі, чол.**
1	**2**	**3**	**4**
Діловий готель	155	32,4%	105

2.4 Визначення концептуальних засад діяльності готелю

Проаналізувавши архітектуру м. Вінниці, виявлено, що переважна більшість споруд та будинків побудовано у стилі модерн, конструктивізм та «сталінське

бароко». Тому екстер'єр проектованого готелю, що планується у новозведеній будівлі, буде доцільно виконати у поєднанні з даними стилями. Проте для інтер'єру обрано стиль скандинавський, що характеризується вишуканою простотою, м'яким кольоровим рішенням та функціональністю. Повна характеристика представлена у вигляді таблиці 2.5. Оскільки при вивчені послуг, що надаються закладами готельного та ресторанного бізнесі, було виявлено дефіцит закладів, що пропонують бізнес-послуги, екскурсійні тури та ЗРГ із дієтичним меню, а особливо пропозиція солодких страв та десертів, доцільно буде запровадити меню, де пропонуватимуть кондитерські вироби та десерти із використанням натуральних підсолоджувачів, та розробкою екскурсійних турів по Вінниччині. Як підтвердження вищесказаного виступає той факт, що за результатами дослідження туристичної привабливості Вінниці у 2019 р. було рекомендовано розширити меню закладів ресторанного господарства дієтичною пропозицією (наприклад, безглютенове, безлактозне харчування); та розширити туристичну інфраструктуру шляхом розробки принципово нових екскурсійних турів.

Таблиця 2.5- Концепція діяльності проектованого засобу розміщення

Ознаки концепції	**Характеристика ознак**
1	**2**
Тип	Діловий готель
Категорія	4 зірки
Номерний фонд	75 номерів (128 місць)
Місце знаходження: - фактичне - знакове	Вінницька обл., Вінницький р-н, м. Вінниця, вул. Івана Богуна, 6а Біля річки Південний Буг та фонтану «Рошен»
Форма власності	Приватна
Організаційна структура управління	Лінійно-функціональна
Споруда готелю	Нова будівля
Стиль дизайну	Скандинавський
Контингент споживачів	Туристи середнього достатку, а саме ділові туристи, що подорожують з метою налагодження бізнес-процесів, а також які ставлять за мету відвідання культурно-історичних місць м. Віниця та Вінницької області.
Основні послуги	Розміщення, харчування
Додаткові послуги	Організація екскурсій до культурно-історичних місць, надання конференц –

Продовження таблиці 2.5

	залів для проведення різних заходів (з можливою організацією харчування), послуги фітнес-центру та салону краси, продаж сувенірів.
Інфраструктура	Ресторан вищого класу, лобі-бар, вітамінний бар, конференц-зал та зал для переговорів екскурсійне бюро, фітнес-центр, салон краси, сувенірний магазин та кіоск дрібних товарів,
Режим роботи	Цілорічний, цілодобовий
Площа земельної ділянки	4732 м^2.

Планується готель, що буде функціонувати цілий рік цілодобово. Так як основний потік туристів передбачається влітку, адже головна «родзинка» Вінниці – фонтан «Рошен» працює із квітня до вересня, доцільно надавати послуги конференц-залу із можливою організацією харчування та дозвілля. Крім основних послуг: розміщення, харчування та щоденне прибирання номерів, гостям пропонуватимуться послуги організації екскурсійних турів по визначним місцям Вінниці та Вінницької області, що включатимуть повний набір послуг (трансфер, харчування, гід, що розмовляє мовою туриста). Також у готелі функціонуватиме фітнес-центр та магазин різноманітних сувенірів. Для реалізації вище перелічених основних та додаткових послуг у готелі передбачається ресторан вищого класу, що зранку буде організовувати сніданки для гостей, кількість яких налічує 128 , а решту дня як відкритий ресторан загального типу, лобі-бар, фітнес-центр та вітамінний бар при ньому, 2 конференц-зали (малий та великий), магазин сувенірів та туристично- екскурсійне бюро.

Площа земельної ділянки для проектованого готелю, *Sд*, *м²*, розраховується відповідно до нормативу за формулою:

$$Sд = nз * N, \quad (2.1)$$

де *nз* – норматив площі земельної ділянки, м²/місце (згідно нормативу 30м^{2}на місце);

N – місткість готелю, місць.

Розрахункові показники ділянок для будівель від двох поверхів слід зменшувати на 25 %. Тому площа ділянки для проектованого туристично-ділового готелю категорії 4* має становити:

$$Sд=30* 128 * 0.75 = 2880 м^2, \quad (2.2)$$

На ділянці, що обрана для проектування, наявна дуже зручна система під'їзних шляхів, адже об'єкт знаходиться на перетині таких вулиць: Івана Богуна, Магістратська та Стрілецька. Крім того, для забудови ділянки не потрібно зносити жодні будівлі або споруди та вирубувати зелені насадження. Для проектування закладу готельного господарства було обрано ділянку, площа якого становить 4732 $м^2$.

РОЗДІЛ 3 ОРГАНІЗАЦІЙНО-ТЕХНОЛОГІЧНИЙ

3.1 Моделювання сервісно-виробничого процесу готельного підприємства

Організаційна структура – це сукупність відділів і служб, що здійснюють побудову і координацію функціонування системи менеджменту, розробку і реалізацію управлінських рішень з виконання бізнес-плану, інноваційного проекту. Організаційна структура готелю є відображенням повноважень та обов'язків, які покладені на кожного робітника. На нашу думку, буде доцільно обрати лінійно-функціональну організаційну структуру, адже вона є найпоширенішою в середовищі підприємств, які переходять із категорії малих до категорії середніх (саме до таких відноситься проектований готель). Управління вимагає більшого професіоналізму у виконанні окремих функцій, але централізація управління при цьому зберігається. Лінійно-функціональна структура дає змогу організувати управління за лінійною схемою (головний менеджер – менеджер відділу – працівник). При цьому функціональні служби лише допомагають вищому керівництву кваліфіковано обґрунтувати певне управлінське рішення. У проектованому готелі для ефективного функціонування буде передбачено декілька служб, характеристика яких подана у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Основні служби готелю

Назва служби	Обов'язки	Працівники
Служба прийому та розміщення	- попереднє бронювання номерів за запитом гостя; - реєстрація та оформлення гостей; - розподіл номерів відповідно до бажань гостей; - видача ключів гостям; - надання гостям різних інформаційних послуг; - приймання оплати за проживання та розрахунок з гостем; - ведення необхідної документації; - ведення і підтримання в робочому стані бази даних, що містить інформацію про гостей і стан номерного фонду	менеджер служби прийому та розміщення, спеціаліст із бронювання номерів, адміністратор, носій багажу

Продовження таблиці 3.1

Служба експлуатації номерного фонду	- підтримання необхідного рівня санітарно-гігієнічного стану номерного фонду; - прибирання інших приміщень готелю; - прання та прасування постільної білизни та рушників; - прання речей гостей; -наповнення номерів начинням	менеджер служби експлуатації номерного фонду, супервайзери, кастелянт, покоївки, прибиральниці, працівники пральні,
Служба ресторанного господарства	-організація надання послуги харчування ; -організація сніданків; -організація роботи всіх ЗРГ при готелі; -організація обслуговування в номерах ; -організація забезпечення харчування	Головний менеджер служби, адміністратор, супервайзер, шеф-кухар, кухарі, офіціанти, бармени
Служба з організації надання екскурсійно-туристичних та ділових послуг	-організація проведення ділових зустрічей, бізнес-подій ; - організація надання конференц-залів із необхідною технікою в оренду; -організація харчування та розважальної програми під час проведення різних замовлених подій; -організація екскурсійних турів по визначних місцях ; - організація рекреаційних розваг по відомих місцях Вінниччини ; - підтримка роботи сувенірної лавки; - забезпечення проведення всі подій на високому рівні; -налагодження зв’язків із партнерами;	Головний менеджер служби, спеціаліст по організації та продажу бізнес-подій, спеціаліст по організації розважальних подій, менеджер з туризму , продавець-консультант
Рекреаційна служба	-організація роботи фітнес-центру та медпункту	Менеджер служби, фітнес-тренер, масажист, медпрацівник
Інженерно-технічна служба	-проведення обстеження санітарного і технічного стану готелю та прилеглої території; - підтримка в належному стані об’єктів комунального призначення і зовнішнього благоустрою; -оцінка якості виконання проведених службою робіт і надання послуг; -розробка та впроваджування комплексу ресурсозберігаючих заходів; -розробка програмного забезпечення; -нагляд за встановленою придбаною інформаційною системою автоматизації процесу управління;	Головний інженер, старший електрик, електромонтер, слюсар-сантехнік,
Адміністративна служба	- управління всіма структурними ланками готельного підприємства; - вирішення проблеми фінансового і кадрового забезпечення; -модернізації підприємства; -визначення напрямків діяльності; -налагодження корпоративних стосунків; -координація роботи менеджерів всіх служб готелю;	Секретар, спеціаліст відділу кадрів, спеціаліст з охорони праці, PR –менеджер, головний бухгалтер, бухгалтер, програмісти, менеджери продажу, бізнес-психологи

Продовження таблиці 3.1

	- організація психологічних бізнес-тренінгів	
Служба безпеки	-забезпечення охорони і безпеки гостей та їхнього особистого майна під час перебування в готелі; -забезпечити захист готелю (самого будинку і всього, що в ньому знаходиться) від терористичних актів; -підтримка громадського порядку і забезпечення належних рамок поводження в усіх місцях готелю; -забезпечення гостям спокій і конфіденційність; -забезпечення можливості негайного й ефективного реагування у випадку якої-небудь події, що вимагає втручання персоналу готелю чи представників сторонніх відомств; - надання спеціальних послуг щодо забезпечення підвищеної безпеки високопоставлених осіб, до охорони яких пред'являються особливі вимоги	Начальник служби безпеки, охоронець, охоронець відео-нагляду

Отже, у готелі функціонуватиме 8 служб, що у процесі роботи забезпечуватимуть координовану роботу всього готельного підприємства. Організаційна структури представлена у додатку В. Всі працівники будуть зараховані у штат проектованого готельного підприємства ділового призначення категорії 4 *. Організацією впровадження інновації займатимуться бізнес-психологи. Функціональна схема проектованого засобу розміщення зображена на рисунку 3.1. Представлено постійно діючий входи для персоналу зі сторони службово-побутових приміщень, господарських та інженерно-технічних приміщень. Для гостей цілодобовий вхід лише у приймально-вестибюльну групу приміщень. Проте, у ЗРГ, фітнес-центр та у екскурсійно-ділові приміщення можна потрапити з вулиці у години їх роботи. Для зручності пересування працівників та меншого перетинання потоків передбачено службові проходи між всіма групами приміщень. А для зручності гостей у готелі передбачатимуться основні та додаткові проходи.

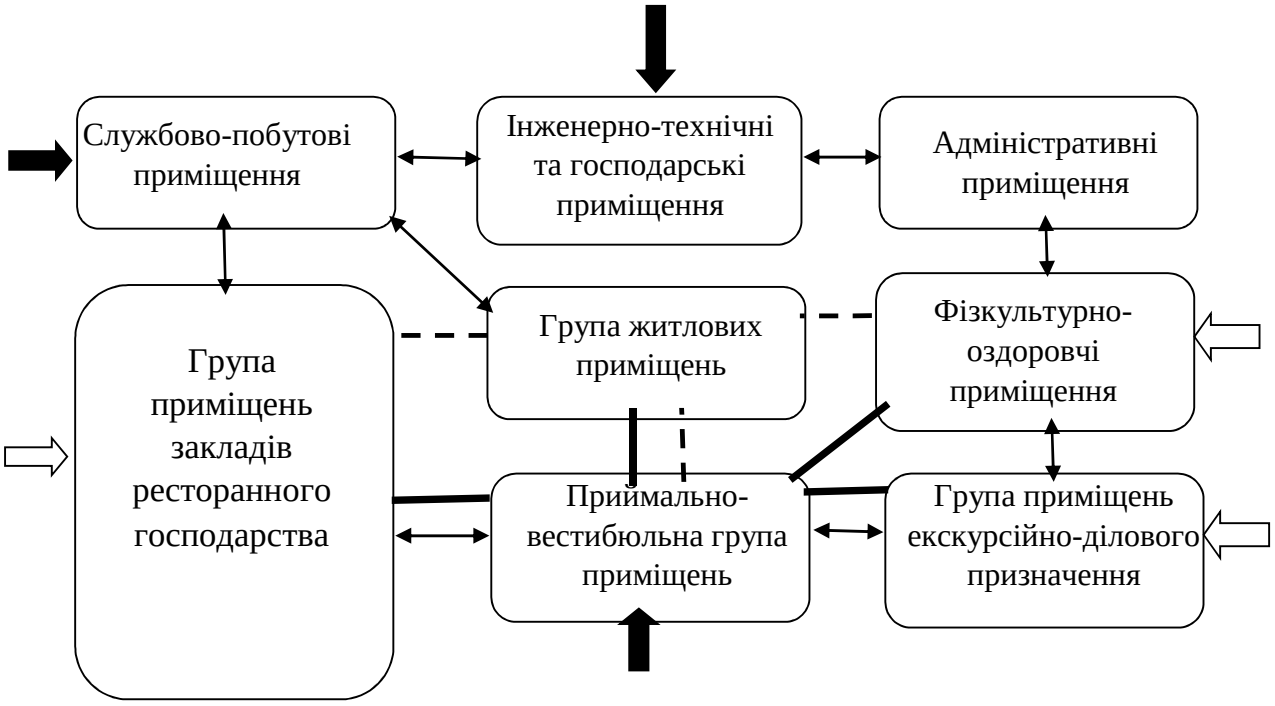


Рис.3.1 – Функціональна схема засобу розміщення

- постійно діючий вхід; - вхід періодичної дії; основні проходи для мешканців готелю; - службові проходи; додаткові проходи

3.2 Характеристика приймально-вестибюльної групи приміщень

Користуючись ДБН В.2.2-20:2008 «Будинки і споруди. Готелі» [**33**], у приймально-вестибюльній групі приміщень проектованого готелю планується передбачити наступний перелік приміщень: вестибюль, бюро прийому та реєстрації (при вестибюлі), бюро бронювання (при вестибюлі), кімната чергового персоналу, кімната адміністратора, кабінет завідуючого, приміщення охорони, пункт обміну валют, гардероб, медпункт із санвузлом, комора прибирального інвентарю, багажний вестибюль, камера схову, санвузол для персоналу, санвузол роздільний) жіночий та чоловічий), санвузол для маломобільних груп населення. Площа будь-якого з приміщень заданої групи визначається в залежності від переліку обладнання, яке необхідно підібрати. Корисна площа приміщення, Sкор, м², розраховується, як сума площ, яку займає встановлене в даному приміщенні устаткування:

$$Sкор = \Sigma\, p * S \qquad (3.1)$$

де р – кількість одиниць обладнання даного виду (типу), шт.;

S – площа, яку займає одиниця обладнання цього виду, м2.

Розрахунок площі приміщень та підбір необхідного устаткування представлений у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 - Перелік обладнання і розрахунок корисної площі приміщень приймально-вестибюльної групи приміщень

Необхідне устаткування				**Площа обладнання, м2**
Найменування обладнання	**Марка**	**Кількість одиниць, шт.**	**Габаритні розміри, Мм(д,ш,в)**	
Вестибюль				
Диван	Віконт	1	2330*840*810	1,96
Крісло	Аскольд	4	1040*840*810	3,5
Столик журнальний	Фоссіо В	1	550*550*550	0,3
Телевізор	Самсунг UE43NU7462	1	940*50*1160	-
Декоративні рослини	Андекс 001	6	245*245*1580	0,54
Всього:				6,3
Бюро прийому і реєстрації				
Стійка рецепції	МВПТ 43	1	4000x800x1400	3,2
Комп’ютер	Асер	1	550*55*600	-
Принтер	Кенон MG3650	1	449 *304 *152	-
Годинник настінний	ЮТА 25	3	301*30*301	-
Корзина для сміття	Аріно	1	220*220*450	0,038
Всього:				3,24
Бюро бронювання				
Стійка бронювання	МВПТ 43	1	1000x800x1400	0,8
Стілець	МіланОфіс	1	510*520*840	0,26
Комп’ютер	Асер	1	550*55*600	-
Комод	Д-550	1	980*475*920	0,46
Декоративна ваза	Флора	1	150*150*350	-
Всього:				1,52
Кабінет завідуючого службою СПіР				
Стіл письмовий	СК-3718	1	1430*900*755	1,29
Крісло	Марракеш PL	1	790*660*1160	0,5
Кутовий пенал	Ф-615	1	300*470* 2150	0,14
Шафа	Ф-4855	1	550*380*2100	0,2
Декоративні квіти	Ботаніка	1	400*340*1300	0,14
Комп’ютер	Асер	1	550*55*600	-
Всього:				2,27
Кімната чергового персоналу				
Диван	VM206	1	1800*750*100	1,35
Стіл письмовий	СК-3718	1	1430*900*755	1,29
Крісло	Марракеш	1	750*620*1100	0,46

Продовження таблиці 3.2

Шафа	Ф-4855	1	550*380*2100	0,2
Комп’ютер	Асер	1	550*55*600	-
Дзеркало ростове	Міледі	1	600*75*1200	0,045
Кулер для води	HotFrost V118	1	290*295*845	0,085
Всього:				3,4
Кімната чергового адміністратора				
Стіл письмовий	СК-3718	1	1430*900*755	1,29
Крісло	Марракеш	1	750*620*1100	0,46
Шафа	Ф-4855	2	550*380*2100	0,4
Комп’ютер	Асер	1	550*55*600	-
Тримач парасольок	РПГ-23	1	450*450*750	0,2
Всього:				2,35
Приміщення охорони				
Стіл письмовий	СК-3718	1	1430*900*755	1,29
Крісло	Марракеш	1	750*620*1100	0,46
Шафа	Ф-4855	1	550*380*2100	0,2
Комп’ютер	Асер	1	550*55*600	-
Кулер для води	HotFrost V118	1	290*295*845	0,085
Всього:				2,04
Медпункт				
Кушетка медична	КРП	1	1950*600*700	1,17
Стіл письмовий	СК-3718	1	1430*900*755	1,29
Крісло	Марракеш	1	750*620*1100	0,46
Стілець	КОМ-21	1	540*550*830	0,3
Шафа	Ф-3448	1	550*380*2100	0,2
Кулер для води	HotFrost V118	1	290*295*845	0,085
Всього:				3,5
Санвузол при медпункті				
Корзина для сміття	Аріно	1	220*220*450	0,038
Унітаз	Церзаніто 031	1	644*352*650	0,22
Умивальник із навісним дзеркалом	Еко 2000	1	500*405*455	0,2
Електрична сушилка для рук	ЗД 828	1	300x220x687	0,066
Всього:				0,52
Пункт обміну валют				
Стіл письмовий	КР-3718	1	730*600*755	0,44
Крісло	Марракеш	1	650*620*900	0,4
Комп’ютер	Асер	1	550*55*600	-
Машинка для рахунку грошей з детектором	UV MG 2089	1	256*300*213	-
Міні-сейф	CS/0	1	185*150*145	-
Корзина для сміття	Аріно	1	220*220*450	0,038
Всього:				0,88
Гардероб				
Стійка-вішалка	Ундер	2	750*310*1542	0,47

Продовження таблиці 3.2

Стілець	КОМ-21	1	540*550*830	0,3
Всього:				0,77
Комора прибирального інвентарю				
Стелаж	Ф-3448	1	550*380*2100	0,2
Раковина	ПРТ-09	1	500*405*455	0,2
Всього:				0,4
Камера схову				
Камера схову	ШО-400/1	5	500*400*1800	1
Камера схову	ШО-400/2	3	1000*800*1800	2,4
Стіл письмовий	КР-3718	1	730*600*755	0,44
Крісло	Марракеш	1	650*620*900	0,4
Комп’ютер	Асер	1	550*55*600	-
Всього:				4,24
Багажний вестибюль				
Крісло	Аскольд	2	1040*840*810	1,75
Столик журнальний	Фоссіо В	1	550*550*550	0,3
Декоративні квіти	Ботаніка	4	400*340*1300	0,56
Всього:				2.61
Санвузол для персоналу				
Корзина для сміття	Аріно	1	220*220*450	0,038
Унітаз	Церзаніто 031	1	644*352*650	0,22
Умивальник із навісним дзеркалом	Еко 2000	1	500*405*455	0,2
Електрична сушилка для рук	ЗД 828	1	300x220x687	0,066
Всього:				0,52
Санвузол для маломобільних груп населення				
Корзина для сміття	Аріно	1	220*220*450	0,038
Унітаз	Церзаніто 031	1	644*352*650	0,22
Умивальник із навісним дзеркалом	Еко 2000	1	500*405*455	0,2
Електрична сушилка для рук	ЗД 828	1	300x220x687	0,066
Всього:				0,52
Санвузол жіночий				
Корзина для сміття	Аріно	3	220*220*450	0,11
Унітаз	Церзаніто 031	3	644*352*650	0,66
Умивальник із навісним дзеркалом	Еко 2000	3	500*405*455	0,6
Електрична сушилка для рук	ЗД 828	2	300x220x687	0,13
Всього:				1,5
Санвузол чоловічий				
Корзина для сміття	Аріно	3	220*220*450	0,11
Унітаз	Церзаніт 031	2	644*352*650	0,44

Продовження таблиці 3.2

Пісуар підвісний	Церзаніт 345	1	430*315*665	0,14
Умивальник із навісним дзеркалом	Еко 2000	3	500*405*455	0,6
Електрична сушилка для рук	ЗД 828	2	300х220х687	0,13
Всього:				1,42

Далі на основі корисної площі необхідно визначити орієнтовну загальну площу кожного приміщення даної групи, Sзаг, м²:

$$Sзаг = Sкор / k , \quad (3.2)$$

де k – коефіцієнт використання площі приміщення, що дорівнює 0,3.

Отже, корисна площа вестибюлю становить 6,3 м^2, а загальна – 6,3 /0,3= 21м^2, проте дане значення менше нормативного, тому приймемо загальну площу вестибюлю 128м$^{2.}$. Корисна площа бюро прийому та реєстрації (при вестибюлі) становить 3,24м^2, загальна 3,24/0,3=10,8 м^2, але приймемо як мінімально допустиму 12 м^2, а також потрібно додати 6 м^2 для приймання організованих груп, тому загалом площу приймемо 18 м^2. Корисна площа бюро бронювання (при вестибюлі) дорівнює 1,52, а загальна – 1,52/0,3=5 м^2, приймемо 9 м$^{2.}$ Кімната чергового персоналу становить 3,4м^2, загальна площа при цьому 3,4/0,3=12м^2. Кімната адміністратора має загальну площу 2,15/0,32=7м^2, кабінет завідуючого – 2,27/0,3=7,6 м^2, проте приймемо як 10м^2. Приміщення охорони має корисну площу 2,04м^2, а загальну 2,04/0,3= 6,8м^2, приймемо 9м$^{2.}$ Пункт обміну валют у проектованому готелі матиме загальну площу 0,88/0,3=3м^2. Гардероб, що буде розрахований для обслуговування до 10% мешканців готелю та відвідувачів матиме загальну площу 0,77/0,3=2,5м^2, приймемо 18 м^2. Медпункт займатиме 3,5/0,3=12м^2, проте приймемо як 15м^2 та санвузол. Комора прибирального інвентарю, у якому передбачається трап та раковина матиме загальну площу 4 м^2. А багажний вестибюль, у якому гості зможуть залишити свої валізи, передбачається площею 12м^2, камера схову при цьому 4,24/0,3=14 м^2. Санвузол для персоналумає корисну площу 0,52м^2, а загальну – 0,52/0,3= 1,74м^2, що не є мінімально допустимим, тому приймаємо як 7м2. Санвузол жіночий та чоловічий мають відповідно корисну площу 1,5 та 1,42, поділивши на коефіцієнт 0,3 маємо

загальну площу відповідно 5м^2 і 4,7м^2, проте приймемо як 12 м^2 для кожного. Санвузол для маломобільних груп населення повинен бути збільшеним на 20%, корисна площа рівна 0,52, загальна – 1,73м^2 , а збільшивши на 20% - 2м^2 , проте приймемо як мінімальну нормативну площу 5м^2. Склад і площі приміщень приймально-вестибюльної групи представлені у таблиці 3.3

Таблиця 3.3 - Склад і площі приміщень приймально-вестибюльної групи

№	Назва приміщення	Площа, м^2
1	Вестибюль	128
2	Бюро прийому та реєстрації(при вестибюлі)	18
3	Бюро бронювання(при вестибюлі)	9
4	Кімната чергового персоналу	12
5	Кімната чергового адміністратора	7
6	Кабінет завідуючого служби СПіР	10
7	Приміщення охорони	9
8	Пункт обміну валют	3
9	Гардероб	18
10	Медпункт (із санвузлом)	15(5)
11	Комора прибирального інвентарю	4
12	Багажний вестибюль	12
13	Камера схову	14
14	Санвузол для персоналу	7
15	Санвузол жіночий	12
16	Санвузол чоловічий	12
17	Санвузол для маломобільних груп населення.	5
Всього площа приймально-вестибюльної групи:		**300**

3.3 Характеристика житлової групи приміщень

Номерний фонд проектованого готельного підприємства сформовано відповідно до категорії 4* та рекомендованих вимог ДБН В.2.2-20:2008 «Будинки і споруди. Готелі» та представлено у вигляді табл. 3.4. Відповідно до сучасних вимог, при проектуванні готелів рекомендується 10 % від загальної кількості номерів передбачати для їх використання особами з інвалідністю на кріслах колісних, з дефектами зору та незрячих. На думку автора, буде доцільно облаштувати на першому поверсі проектованого готелю 3 номери для маломобільних груп населення(МГН).

Таблиця 3.4 - Розрахунок номерного фонду ділового готелю категорії 4* на 75 номерів

Тип Номера	**Характеристика номера**		**Кількість номерів даного типу, шт.**	**Кількість місць в номерах даного типу, шт.**
	Кількість кімнат, шт	**Кількість місць, шт**		
Апартаменти	3	2	1	2
Люкс	2	2	1	2
Напівлюкс	1	1	2	2
Номер І категорії	1	1	20	20
Номер І категорії	1	2	48	96
Номер для маломобільних груп населення(МГН)	1	2	3	6
Разом:			75	128

Площа номерів визначається в залежності від переліку обладнання, яке необхідно підібрати. Корисна площа номеру, *Sкор, м*^{2}, розраховується, як сума площ, яку займає встановлене в даному приміщенні устаткування за формулою 3.1. Розрахунок площ номерів визначених категорій наводиться у вигляді табл. 3.5.

Таблиця 3.5- Розрахунок площ номерів визначених категорій

Необхідне устаткування				**Площа обладнання, м^2**
Найменування обладнання	**Марка**	**Кількість одиниць, шт.**	**Габаритні розміри, мм**	
1	**2**	**3**	**4**	**5**
Номер «Апартамент»				
Спальня				
Ліжко двоспальне	«Аматі»	1	2179*1740*400	3,80
Тумбочка біля ліжка	«Аматі»	2	500*450*500	0,45
Шафа для одягу	«Аматі»	1	1200*590*2195	0,70
Банкетка	«Millennium Pn»	1	1500*480*650	0,72
Телевізор	«Samsung»	1	1185*105*777	-
Торшер	«Ванделіх»	2	345*345*1535	0,24
Сейф	«Omnitec»	1	430*400*200	-
Дзеркало	«KZS»	1	600*350*30	-
Настінний світильник	«Lombardia»	2	250*150	-
Кондиціонер	«Samsung»	1	820*190*285	-
Телефон	«Samsung»	1	185*40*40	-
Всього				***$S_{кор}$ = 5,91***
Вітальня				
Стіл	«Верді 9»	1	1800*762*780	1,38
Стілець	«Арго»	6	540*540*480	1,75
Тумбочка під телевізор	«Арго»	1	848*477*502	0,40
Журнальний столик	«Валенсія»	1	900*900*491	0,81
Крісло	«Мартель»	2	940*1070*1020	2,01
Диван	«Мартель»	1	1920*1070*1020	2,05

Продовження таблиці 3.5

Чайник	«Braun»	1	165*165*240	-
Тумбочка навісна	«Колізей»	2	445*475*265	-
Телевізор	«Samsung»	1	1185*105*777	-
Комод з міні-баром	«Артніко»	1	1670*450*960	0,75
Торшер	«Ванделіх»	2	345*345*1535	0,24
Кондиціонер	«Samsung»	1	820*190*285	-
Настінний світильник	«Lombardia»		250*150	-
Всього				***$S_{кор}$ = 9,39***
Кабінет				
Стіл письмовий	«Венеція»	1	1500*850*820	1,28
Стілець	«Метробель»	1	640*660*920	0,42
Лампа настільна	«Ікеа»	1	250*250*450	-
Стелаж	«Венеція»	1	1200*360*1900	0,43
Торшер	«Ванделіх»	1	345*345*1535	0,12
Сейф	«Omnitec»	1	430*400*200	-
Кондиціонер	«Samsung»	1	820*190*285	-
Телефон	«Samsung»	1	185*40*40	-
Всього				***Sкор = 2,25***
Основний санітарний вузол				
Ванна	«Kaldewei»	1	1800*1200*430	2,16
Душова кабіна	«Radavay»	1	1000*1000*1850	1,00
Умивальник	«Cersanit 900»	1	544*282*900	0,15
Унітаз	«Cersanit Nan»	1	400*825*570	0,33
Біде	«Jokob Delaf»	1	320*375*600	0,12
Тримач для рушників	«Ravak VSK»	2	350*80*30	-
Рушникосушильник	«Veronino»	1	400*650*80	-
Дзеркало	«KZS»	1	350*90*600	-
Поличка для туалетних	«Альянс»	2	270*80*160	-
Тримач для туалетного	«Альянс»	1	370*370	-
Кошик для сміття	«Tadar»	1	250*290*350	0,07
Настінний світильник	«Alpina 2»	2	370*370	-
Всього				***Sкор = 3,83***
Додатковий санітарний вузол				
Унітаз	«Cersanit Nan»	1	400*825*570	0,33
Умивальник з	«Seven-D»	1	600*440*750	0,26
Дзеркало	«KZS»	1	350*90*600	-
Поличка для туалетних	«Альянс»	1	270*80*160	-
Тримач для туалетного	«Альянс»	1	370*370	-
Кошик для сміття	«Tadar»	1	250*290*350	0,07
Настінний світильник	«Alpina 2»	1	370*370	-
Всього				*$S_{кор}$ = **0,66***
Передпокій				
Шафа для одягу	«Іоланта»	1	1800*650*2200	1,17
Підставка під багаж	«SFK1B»	1	900*400*730	0,36
Дзеркало	«Каспіан»	1	900*50*1600	-
Навісний світильник	«Hagen»	1	340*290	-
Всього				***$S_{кор}$ = 1,53***
Всього номеру				***$S_{кор}$=23,57***
Номер «Люкс»				

Продовження таблиці 3.5

Спальня				
Ліжко двоспальне	«Аматі»	1	2179*1740*400	3,80
Тумбочка біля ліжка	«Аматі»	2	500*450*500	0,45
Шафа для одягу	«Аматі»	1	1200*590*2195	0,70
Банкетка	«Millennium Pn»	1	1500*480*650	0,72
Телевізор	«Samsung»	1	1185*105*777	-
Торшер	«Ванделіх»	2	345*345*1535	0,24
Сейф	«Omnitec»	1	430*400*200	-
Дзеркало	«KZS»	1	600*350*30	-
Настінний світильник	«Lombardia»	2	250*150	-
Кондиціонер	«Samsung»	1	820*190*285	-
Телефон	«Samsung»	1	185*40*40	-
Всього				$S_{кор}$ = 5,91
Вітальня				
Стіл письмовий	«Венеція»	1	1500*850*780	1,28
Стілець	«Арго»	1	640*660*920	0,42
Тумбочка під телевізор	«Арго»	1	848*477*502	0,40
Журнальний столик	«Валенсія»	1	900*900*491	0,81
Крісло	«Мартель»	2	940*1070*1020	2,01
Диван	«Мартель»	1	1920*1070*1020	2,05
Чайник	«Braun»	1	165*165*240	-
Тумбочка навісна	«Колізей»	2	445*475*265	-
Телевізор	«Samsung»	1	1185*105*777	-
Комод з міні-баром	«Артніко»	1	1670*450*960	0,75
Торшер	«Ванделіх»	2	345*345*1535	0,24
Кондиціонер	«Samsung»	1	820*190*285	-
Настінний світильник	«Lombardia»	3	250*150	-
Всього				$S_{кор}$ = 7,96
Основний санітарний вузол				
Душова кабіна	«Radavay»	1	1000*1000*1850	1,00
Умивальник	«Cersanit 900»	1	544*282*900	0,15
Унітаз	«Cersanit Nan»	1	400*825*570	0,33
Біде	«Jokob Delaf»	1	320*375*600	0,12
Тримач для туалетного	«Альянс»	1	370*370	-
Кошик для сміття	«Tadar»	1	250*290*350	0,07
Тримач для рушників	«Ravak VSK»	2	350*80*30	-
Рушникосушильник	«Veronino»	1	400*650*80	-
Дзеркало	«KZS»	1	350*90*600	-
Поличка для туалетних	«Альянс»	2	270*80*160	-
Настінний світильник	«Alpina 2»	1	370*370	-
Всього				$S_{кор}$ = 1,67
Додатковий санітарний вузол				
Унітаз	«Cersanit Nan»	1	400*825*570	0,33
Умивальник з	«Seven-D»	1	600*440*750	0,26
Тримач для туалетного	«Альянс»	1	370*370	-
Кошик для сміття	«Tadar»	1	250*290*350	0,07
Дзеркало	«KZS»	1	350*90*600	-
Поличка для туалетних	«Альянс»	1	270*80*160	-
Настінний світильник	«Alpina 2»	1	370*370	-
Всього				$S_{кор}$ = 0,66

Продовження таблиці 3.5

Передпокій				
Шафа для одягу	«Іоланта»	1	1800*650*2200	1,17
Підставка під багаж	«SFK1B»	1	900*400*730	0,36
Дзеркало	«Каспіан»	1	900*50*1600	-
Навісний світильник	«Hagen»	1	340*290	-
Всього				$S_{кор}$ = 1,53
Всього номеру				$S_{кор}$=17,73
Номер «Напівлюкс»				
Житлова кімната				
Ліжко двоспальне	«Аматі»	1	2100*1740*400	3,65
Тумбочка біля ліжка	«Аматі»	2	500*450*500	0,45
Банкетка	«Millennium Pn»	1	1500*480*650	0,72
Журнальний столик	«Валенсія»	1	d=6	0,28
Крісло	«Мартель»	1	940*1070*1020	1,00
Стіл письмовий	«Венеція»	1	1100*850*820	0,94
Стілець	«Метробель»	1	640*660*920	0,42
Лампа настільна	«Ікеа»	1	250*250*450	-
Комод з міні-баром	«Артніко»	1	1670*450*960	0,75
Телевізор	«Samsung»	1	1185*105*777	-
Торшер	«Ванделіх»	2	345*345*1535	0,24
Сейф	«Omnitec»	1	430*400*200	-
Настінний світильник	«Lombardia»	2	250*150	-
Кондиціонер	«Samsung»	1	820*190*285	-
Телефон	«Samsung»	1	185*40*40	-
Чайник	«Braun»	1	165*165*240	-
Всього				$S_{кор}$ = 8,45
Санітарний вузол				
Душова кабіна	«Radavay»	1	1000*1000*1850	1,00
Умивальник з	«Seven-D»	1	600*440*750	0,26
Унітаз	«Cersanit Nan»	1	400*825*570	0,33
Тримач для туалетного	«Альянс»	1	370*370	-
Кошик для сміття	«Tadar»	1	250*290*350	0,07
Тримач для рушників	«Ravak VSK»	1	350*80*30	-
Рушникосушильник	«Veronino»	1	400*650*80	-
Дзеркало	«KZS»	1	350*90*600	-
Поличка для особистих	«Альянс»	1	270*80*160	-
Настінний світильник	«Alpina 2»	1	370*370	-
Всього				$S_{кор}$ = 1,66
Передпокій				
Шафа для одягу	«Іоланта»	1	1200*650*2200	0,78
Підставка під багаж	«SFK1B»	1	900*400*730	0,36
Дзеркало	«Каспіан»	1	900*50*1600	-
Навісний світильник	«Hagen»	1	340*290	-
Всього				$S_{кор}$ = 1,14
Всього номеру				$S_{кор}$=11,25
Номер І категорії (одномісний)				
Житлова кімната				
Ліжко односпальне	«Аматі»	1	1900*1400*450	2,66
Тумбочка біля ліжка	«Аматі»	1	500*450*500	0,23
Стіл письмовий	«Венеція»	1	1100*850*820	0,94

Продовження таблиці 3.5

Стілець	«Метробель»	1	640*660*920	0,42
Лампа настільна	«Ікеа»	1	250*250*450	-
Комод з міні-баром	«Артніко»	1	1670*450*960	0,75
Журнальний столик	«Валенсія»	1	d=6	0,28
Крісло	«Мартель»	1	940*1070*1020	1,00
Телевізор	«Samsung»	1	1185*105*777	-
Торшер	«Ванделіх»	1	345*345*1535	0,12
Сейф	«Omnitec»	1	430*400*200	-
Настінний світильник	«Lombardia»	2	250*150	-
Кондиціонер	«Samsung»	1	820*190*285	-
Телефон	«Samsung»	1	185*40*40	-
Чайник	«Braun»	1	165*165*240	-
Всього				***$S_{кор}$ = 6,40***
Санітарний вузол				
Душова кабіна	«Radavay»	1	1000*1000*1850	1,00
Унітаз	«Cersanit Nan»	1	400*825*570	0,33
Умивальник з	«Seven-D»	1	600*440*750	0,26
Тримач для туалетного	«Альянс»	1	370*370	-
Кошик для сміття	«Tadar»	1	250*290*350	0,07
Тримач для рушників	«Ravak VSK»	1	350*80*30	-
Рушникосушильник	«Veronino»	1	400*650*80	-
Дзеркало	«KZS»	1	350*90*600	-
Поличка для туалетних	«Альянс»	1	270*80*160	-
Настінний світильник	«Alpina 2»	1	370*370	-
Всього				***$S_{кор}$ = 1,66***
Передпокій				
Шафа для одягу	«Іоланта»	1	1200*650*2200	0,78
Підставка під багаж	«SFK1B»	1	900*400*730	0,36
Дзеркало	«Каспіан»	1	900*50*1600	-
Навісний світильник	«Hagen»	1	340*290	-
Всього				***$S_{кор}$ = 1,14***
Всього номеру				***$S_{кор}$ =9,20***
Номер І категорії (двомісний)				
Житлова кімната				
Ліжко двоспальне	«Аматі»	1	2000*1600*450	3,20
Тумбочка біля ліжка	«Аматі»	2	500*450*500	0,45
Стіл письмовий	«Венеція»	1	1100*850*820	0,94
Стілець	«Метробель»	2	640*660*920	0,84
Лампа настільна	«Ікеа»	1	250*250*450	-
Комод з міні-баром	«Артніко»	1	1670*450*960	0,75
Телевізор	«Samsung»	1	1185*105*777	-
Торшер	«Ванделіх»	1	345*345*1535	0,12
Журнальний столик	«Валенсія»	1	d=6	0,28
Крісло	«Мартель»	2	940*1070*1020	2,01
Сейф	«Omnitec»	1	430*400*200	-
Настінний світильник	«Lombardia»	2	250*150	-
Кондиціонер	«Samsung»	1	820*190*285	-
Телефон	«Samsung»	1	185*40*40	-
Чайник	«Braun»	1	165*165*240	-
Всього				***$S_{кор}$ = 8,59***

Продовження таблиці 3.5

Санітарний вузол				
Душова кабіна	«Radavay»	1	1000*1000*1850	1,00
Унітаз	«Cersanit Nan»	1	400*825*570	0,33
Умивальник з	«Seven-D»	1	600*440*750	0,26
Тримач для туалетного	«Альянс»	1	370*370	-
Кошик для сміття	«Tadar»	1	250*290*350	0,07
Тримач для рушників	«Ravak VSK»	2	350*80*30	-
Рушникосушильник	«Veronino»	2	400*650*80	-
Дзеркало	«KZS»	1	350*90*600	-
Поличка для туалетних	«Альянс»	2	270*80*160	-
Настінний світильник	«Alpina 2»	1	370*370	-
Всього				***$S_{кор}$ = 1,66***
Передпокій				
Шафа для одягу	«Іоланта»	1	1200*650*2200	0,78
Підставка під багаж	«SFK1B»	1	900*400*730	0,36
Дзеркало	«Каспіан»	1	900*50*1600	-
Навісний світильник	«Hagen»	1	340*290	-
Всього				***$S_{кор}$ = 1,14***
Всього номеру				***$S_{кор}$=11,39***
Номер І категорії для маломобільних груп населення (двомісний)				
Житлова кімната				
Ліжко двоспальне	«Аматі»	1	2000*1600*450	3,20
Тумбочка біля ліжка	«Аматі»	2	500*450*500	0,45
Стіл письмовий	«Венеція»	1	1100*850*820	0,94
Стілець	«Метробель»	2	640*660*920	0,84
Лампа настільна	«Ікеа»	1	250*250*450	-
Комод з міні-баром	«Артніко»	1	1670*450*960	0,75
Телевізор	«Samsung»	1	1185*105*777	-
Торшер	«Ванделіх»	1	345*345*1535	0,12
Журнальний столик	«Валенсія»	1	d=6	0,28
Крісло	«Мартель»	2	940*1070*1020	2,01
Сейф	«Omnitec»	1	430*400*200	-
Настінний світильник	«Lombardia»	2	250*150	-
Кондиціонер	«Samsung»	1	820*190*285	-
Телефон	«Samsung»	1	185*40*40	-
Чайник	«Braun»	1	165*165*240	-
Всього				***$S_{кор}$ = 8,59***
Санітарний вузол				
Душова кабіна	«Radavay»	1	1000*1000*1850	1,00
Унітаз	«Cersanit Nan»	1	400*825*570	0,33
Умивальник з	«Seven-D»	1	600*440*750	0,26
Тримач для туалетного	«Альянс»	1	370*370	-
Кошик для сміття	«Tadar»	1	250*290*350	0,07
Тримач для рушників	«Ravak VSK»	2	350*80*30	-
Рушникосушильник	«Veronino»	2	400*650*80	-
Дзеркало	«KZS»	1	350*90*600	-
Поличка для особистих	«Альянс»	2	270*80*160	-
Настінний світильник	«Alpina 2»	1	370*370	-
Всього				***$S_{кор}$ = 1,66***
Передпокій				

Продовження таблиці 3.5

Шафа для одягу	«Іоланта»	1	1200*650*2200	0,78
Підставка під багаж	«SFK1B»	1	900*400*730	0,36
Дзеркало	«Каспіан»	1	900*50*1600	-
Навісний світильник	«Hagen»	1	340*290	-
Всього				$S_{кор}$ **= 1,14**
Всього номеру				$S_{кор}$**=11,39**

На основі корисної площі визначається орієнтовна загальна площа приміщення, $S_{заг}$, м²:

$$S_{заг} = S_{кор} / k , \qquad (3.2)$$

де k – коефіцієнт використання площі приміщення (k=0,3).

Визначення загальної площі номерів різних типів оформлено у вигляді табл.3.6. *Примітка. Площа номеру для маломобільних груп населення у відповідності до ДБН В.2.2-20:2008 «Будинки і споруди. Готелі» збільшена на 20% від розрахункової.

Таблиця 3.6 - Загальна площа номерів готелю категорії 4* на 75 номерів

Тип номера	**Площа, м²**				
	житлова	**санвузлів**		**передпокою**	**загальна**
		основного	**додаткового**		
Апартамент	58,50	12,77	2,20	5,10	78,57
Люкс	46,23	5,57	2,20	5,10	59,10
Напівлюкс	28,17	5,53	-	3,80	37,50
Номер І категорії (одномісний)	21,33	5,53	-	3,80	30,66
Номер І категорії (двомісний)	28,63	5,53	-	3,80	37,96
Номер І категорії для маломобільних груп населення (двомісний)*	33,36	6,64	-	4,56	45,56

Розрахунок площі усіх житлових номерів оформлений у вигляді табл.3.7.

Таблиця 3.7 — Розрахунок площі житлових номерів готелю категорії 4* на 75 номерів

Тип Номера	**Кількість номерів даного типу, шт**	**Загальна площа номеру, м²**	**Площа, яку займають номери даного типу, м²**
Апартамент	1	78,57	78,57
Люкс	1	59,10	59,10
Напівлюкс	2	37,50	75

Продовження таблиці 3.7

Номер I категорії (одномісний)	20	30,66	613,2
Номер I категорії (двомісний)	48	37,96	1 822,08
Номер I категорії для маломобільних груп населення (двомісний)	3	45,56	136,68
Всього	**75**		**2 784,63**

Приміщення поповерхового обслуговування розташовують блоками, передбачаючи один блок на 40 місць у готелях 4*. На кожному поверсі готелю будуть розташовані спеціальні пристрої для чищення взуття. Корисна площа, $S_{кор}$, $м^2$, розраховується, як сума площ, яку займає встановлене в даному приміщенні устаткування, за формулою (3.1). Розрахунок площ приміщень по поверхового обслуговування оформлений у вигляді табл.3.8.

Таблиця 3.8 - Розрахунок площ приміщень поповерхового обслуговування

Необхідне устаткування				**Площа обладнання, $м^2$**
Найменування Обладнання	**Марка**	**Кількість одиниць, шт.**	**Габаритні розміри, мм**	
1	**2**	**3**	**4**	**5**
Хол				
Диван	«MERX»	1	2450*760*900	1,86
Крісло	«MERX»	2	580*560*1100	0,65
Журнальний столик	«MERX»	2	1750*750*600	1,31
Всього				***$S_{кор}$ = 3,82***
Кімната чергового персоналу				
Стіл	«MERX»	1	1200*600*750	0,72
Стілець	«MERX»	1	400*400*1020	0,16
Диван	«MERX»	1	1080*810*900	0,87
Шафа	«MERX»	1	900*500*2000	0,45
Холодильник	«Adali»	1	600*600*1700	0,36
Шафи для чистої білизни	«Adali»	4	700*500*2000	1,40
Всього				***$S_{кор}$ = 3,96***
Комора брудної білизни				
Стелажі для брудної білизни	«Adali»	6	700*500*2000	2,10
Всього				***$S_{кор}$ = 2,10***
Комора прибирального інвентарю				
Стелаж	«Adali»	2	700*500*2000	0,70
Рукомийник	«Dolphi»	2	544*282*755	0,31
Шафа	«MERX»	1	900*500*2000	0,45
Всього				***$S_{кор}$ = 1,46***
Кімната побутового обслуговування				
Сервант	Forcar ML 3170S	1	950*490*1440	0,47
Стіл	СРЦ 1200/600 Z	1	1200*600*870	0,72
Шафа	«MERX»	1	900*500*2000	0,45

Продовження таблиці 3.8

Стілець	«MERX»	2	400*400*1020	0,32
Всього				$S_{кор}$ = ***1,96***
Приміщення для зберігання візків покоївок				
Шафа	«MERX»	1	900*500*2000	0,45
Візок	«MERX»	5	1100*700*1070	3,85
Всього				$S_{кор}$ = ***4,30***
Сервізна з вантажним ліфтом				
Сервант	Forcar ML 3170S	1	950*490*1440	0,47
Виробничий стіл	СРЦ 1200/600 Z	1	1200*600*870	0,72
Рукомийник	Atesy BPK-400	1	500*400*350	0,20
Сервірувальний візок	ROYAL	1	1010*550*965	0,56
Всього				$S_{кор}$ = ***1,95***
Санвузол для персоналу				
Душова кабіна	Radaway	1	900*900*1850	0,81
Умивальник	Yonna	1	544*382*900	0,21
Унітаз	Cersanit	1	375*800*570	0,30
Всього				$S_{кор}$ = ***1,32***

На основі корисної площі визначається орієнтована загальна площа кожного приміщення поповерхового обслуговування за формулою (3.2). Розрахункові та нормативні значення площ приміщень поповерхового обслуговування наведено у таблиці 3.9.

Таблиця 3.9 — Розрахункові та нормативні значення площ приміщень поповерхового обслуговування

Приміщення	**Розрахована орієнтовна загальна площа приміщень, м^2**	**Нормативна площа приміщень, м^2**	**Площа, прийнята для подальших розрахунків, м^2**
Хол	12,7	30,0	30,0
Кімната чергового персоналу	13,2	12,0	13,2
Комора брудної білизни	7,0	6,0	7,0
Комора прибирального Інвентарю	4,9	4,0	4,9
Площадка розбирання брудної білизни при білизнопроводі	-	4,0	4,0
Кімната побутового Обслуговування	6,5	7,0	7,0
Приміщення для зберігання візків покоївок	14,3	12,0	14,3
Сервізна з вантажним ліфтом	6,5	7,0	7,0
Санвузол для персоналу	4,4	4,0	4,4
Всього			**91,8**

3.4.Організація харчування споживачів готельних послуг в закладах ресторанного господарства засобу розміщення

3.4.1 Структура та характеристика закладів ресторанного господарства засобу розміщення

Підсумовуючи інформацію що надана вище, буде доцільно, на наш погляд, обрати континентальний тарифний план харчування. Сніданок розширений континентальний із видом обслуговування «шведський стіл». Сніданок включений до вартості номеру. У таблиці 3.10 представлена повна характеристика закладів ресторанного господарства проектованого ділового готелю. Для обслуговування сніданків буде передбачено ресторан вищого класу, що розрахований на 115 посадочних місць(відповідно до місткості готелю 90%). Проведення сніданків відбуватиметься з 7.00 до 11.00. Із другої половини дня даний ресторан (12.00-23.00) функціонуватиме як ресторан «а ля карт» із повним обслуговуванням офіціантами змішаного типу. Крім даного ЗРГ, у готелі передбачено 2 види барів: лобі-бар, що функціонуватиме цілодобово, та вітамінний бар при фітнес-центрі місткістю по місць (5 % від місць розміщення готелю).

Таблиця 3.10 – Характеристика закладів ресторанного господарства засобу розміщення

Тип закладу ресторанного господарства	**Клас**	**Місткість**	**Контингент споживачів**	**Вид обслуговування**	**Метод обслуговування**	**Особливості послуг (кулінарне спрямування)**	**Режим роботи**
Ресторан	Вищий	115	Мешканці готелю та гості міста	Сніданок – «Шведський стіл»; обід, вечеря – «А ля карт»	Офіціантами, повне	Європейська	07.00 – 23.00 (сніданок – 07.00-11.00)

Лобі-бар (при вестибюлі)	Вищий	7	Мешканці готелю та гості міста	Вільний вибір страв і напоїв «А ля карт»	Барменом, повне	-	цілодобово
Вітамінний бар	перший	7	Мешканці готелю та гості міста	Вільний вибір страв і напоїв «А ля карт»	Барменом, повне	-	06.00-20.00
Їдальня для персоналу	-	20	Персонал готелю	Комплексні сніданки, обіди та вечері	Самообслугову-вання	-	9.00 - 22.00

Вітамінний бар розпочинатиме роботу о 06.00 годині ранку, адже ділові люди зранку можуть після тренування одразу випити поживний напій, а також це потрібно і гостям, що зранку виїжатимуть на екскурсію. Автор вважає, що такі режими роботи та умови харчування будуть доцільними для даного типу готелю, адже гість матиме широкий вибір різноманітних страв та напоїв. Крім того, певна частина туристів будуть відвідувати екскурсії і не будуть мати змогу похарчуватися у готелі (для них харчування передбачатиметься разом із замовленими екскурсіями). Згідно ДБН В.2.2-20:2008 «Будинки та споруди. Готелі» [33] в готелях категорії 4* повинно передбачатися окреме приміщення для харчування персоналу.

3.4.2 Виробнича програма підприємства харчування

Виробнича програма закладу ресторанного господарства – це сукупність продукції певної номенклатури й асортименту, яка має бути виготовлена в плановому періоді у визначених обсягах згідно зі спеціалізацією і виробничою потужністю. Основою виробничої програми закладів ресторанного господарства є меню. Меню складається з урахуванням типу та класу закладу ресторанного господарства, обраної концепції діяльності, асортиментного мінімуму найменувань

кулінарної продукції для різних типів підприємств харчування, попиту, сезонності продуктів, різноманіття, прийомів теплової обробки, особливостей смаків потенційних споживачів з використанням діючих Збірників рецептур страв і кулінарних виробів, а також спеціальної літератури з дієтичного харчування. При оформленні меню було дотримано загальноприйнятих правил та порядку написання страв в меню; рекомендованого співвідношення різних груп страв, що випускаються закладами ресторанного господарства різного типу. Меню розширеного континентального сніданку наведено у таблиці 3.11. Меню європейської кухні орієнтоване на людей різної вікової категорії, а також передбачено харчування для хворих на целіакію.

Таблиця 3.11- Меню розширеного континентального сніданку

№ рецептури	**Назва страви**	**Вихід страви, г**
Холодні страви та закуски		
Згідно ТК	Свіжі овочі в асортименті (помідори, огірки, перець, редис, листя салату, селера)	50
Згідно ТК	Мариновані овочі в асортименті (помідори, огірки, маслини, шампіньйони, капуста)	50
Згідно ТК	Ковбаса «Салямі»	40
Згідно ТК	Шинка свинна	40
Згідно ТК	Копчена куряча грудинка	40
Згідно ТК	Йогурт білий 9%	50
Згідно ТК	Молоко на вибір (коров’яче 0.5%, 2.5%, 3.2%; соєве, мигдальне)	70
Згідно ТК	Сметана 20%	40
Згідно ТК	Сир кисломолочний «Молокія» 5,2%	50
Згідно ТК	Сир твердий «Російський»	40
	Масло вершкове порційне 82%	10
Другі гарячі страви		
Згідно ТК	Сосиски відварні в асортименті (курячі, свинні)	75
Згідно ТК	Бекон смажений	40
Згідно ТК	Запечені помідори	30
202	Вівсяна каша	70
Згідно ТК	Тушкована квасоля	60
Згідно ТК	Омлет смажений з наповнювачами (шинка, цибуля, сир, томати, солодкий перець, зелень)	100
603	Яєчня-глазун’я (2 шт)	70
605	Яєчна кашка	70
Згідно ТК	Омлет запечений порційний	50
Солодкі страви		
Згідно ТК	Ягідний компот	40
Згідно ТК	Яблучний компот	40
	Сухі пластівці	30
Згідно ТК	Фрукти свіжі в асортименті (яблука, банани, мандарини, ківі)	100
Згідно ТК	Фруктовий салат (ананаси, ківі, апельсини, яблука)	60
Гарячі напої власного виробництва		
Згідно ТК	Чай зелений заварний «Чорні перли»	60

Продовження таблиці 3.11

Згідно ТК	Чай фруктовий «Небесна насолода»	60
Згідно ТК	Чай трав'яний «Карпатський»	60
Згідно ТК	Кава з молоком	40/20
Згідно ТК	Какао	60
Згідно ТК	Гарячий шоколад	60
Холодні напої власного виробництва		
Згідно ТК	Вода на вибір: газована, негазована, з лимоном і м'ятою	60
Згідно ТК	Соки в асортименті (яблучний, апельсиновий, грейфрутовий)	50
Згідно ТК	Апельсиновий фреш	50
Хліб, хлібобулочні та кондитерські вироби		
	Хліб житній	20
	Хліб пшеничний	20
	Безглютеновий хліб	20
	Хлібці	20
	Мафін з полуничним наповнювачем	35
	Круасани із соусом (зі стевією) на вибір: - полуничний джем - абрикосовий джем - інжирний джем - лимонний джем - малиновий джем - мед - шоколадно-горіхова паста	30/10
	Даніши з шоколадом	35
	Безглютеновий фруктовий кекс зі стевією	35

Меню ресторану вищого класу наведено у таблиці 3.12. Буде обрано за основу європейську кухню. В асортименті різноманітні вишукані авторські страви та напої.

Таблиця 3.12 -Меню для ресторану вищого класу

№ рецептури	**Назва страви**	**Вихід, г**
Фірмові страви		
згідно ТК	Хрусткий салат з качиною грудкою «Конфі», карамелізованими яблуками, фісташками та горіховою заправкою	170
згідно ТК	Зелений мікс салат з буряком, козячим сиром та кедровими горіхами	170
згідно ТК	«Веллінгтон» салат з маринованою телятиною, корнішонами, перепелиними яйцями, мікс салатів, томатами чері, мигдальними пластівцями, та апельсиновим соусом	170
згідно ТК	Равіолі з бринзою, шпинатом та вершковим соусом	180/40
згідно ТК	«Хадсон» теляча вирізка смажена на грилі. Подається з маринованими овочами та соусом з червоного вина	140/60/20
згідно ТК	Куряча грудка в кунжуті з кисло-солодким соусом	160/40
	Холодні страви та закуски	
згідно ТК	Канапе із козячим сиром	30/20
згідно ТК	Міні-сендвічі з лососем та листям салату	30/40/5
згідно ТК	Салат «Цезар»(куряче філе, яйця, листя салату, крутони, сир «Пармезан», помідори)	150

Продовження таблиці 3.12

згідно ТК	Салат «Грецький»(мікс салатів, огірки, помідори,маслини, сир «Фета»)	150
згідно ТК	Овочеве асорті (свіжа морква, помідори, огірки, солодкий перець)	35/35/30/30
згідно ТК	Сирна тарілка («Брі», «Фета», «Моцарела», «Голандський», «Чедер»)	30/30/30/30/30
	Гарячі закуски	
Згідно ТК	Млинці зі свининою та чорносливом	90/55/10
402	Рулетики із кабачків та моркви	80/30/10
1083	Гречані млинці із грибами та кропом	90/60/50
	Перші страви	
згідно ТК	Курячий бульйон із яйцем і пшеничними сухариками	220/20/10
згідно ТК	Борщ зелений зі сметаною	300/20
згідно ТК	Суп молочний із гарбузом	250
згідно ТК	Окрошка із курятиною	250
	Другі страви	
згідно ТК	Судак, запечений з помідорами	300/30
згідно ТК	Стейк зі телятини із овочами-гриль	100/150
згідно ТК	Запечені свинні реберця в медовому соусі	200/15
згідно ТК	Бефстроганов з картопляним пюре та соусом песто із петрушки	150/60/20
згідно ТК	Курча, мариноване в аджиці з печеною картоплею та сметанним соусом	170/60/20
згідно ТК	Філе качки на різотто з грушею і сиром Дорблю	220/30/15
згідно ТК	Різотто з білими грибами	200/20
згідно ТК	Спагетті «Карбонара»	250
згідно ТК	Фетучіні із соусом «Песто»	250/15
	Солодкі страви	
згідно ТК	Суфле шоколадно-горіхове	150
згідно ТК	Яблучний пудинг із лісовими горіхами	140
згідно ТК	Чорнично-вершковий крем	120
згідно ТК	Фруктовий салат (ананаси, яблука, виноград)	150
	Гарячі напої власного виробництва	
згідно ТК	Чай зелений заварний «Чорні перли»	250
згідно ТК	Чай фруктовий «Небесна насолода»	250
згідно ТК	Чай трав’яний «Карпатський»	250
згідно ТК	Еспрессо	30
згідно ТК	Американо	150
згідно ТК	Капучино	150
згідно ТК	Какао	150
згідно ТК	Гарячий шоколад	150
	Холодні напої власного виробництва	
згідно ТК	Молочно-банановий коктейль	200
згідно ТК	Кава-глясе	200
згідно ТК	Апельсиновий фреш	150
	Хліб, хлібобулочні та кондитерські вироби	
	Хліб житній	50
	Хліб пшеничний	50
	Безглютеновий хліб	50
	Хлібці	50
згідно ТК	Крем-брюле зі смаком манго і кокоса	150
згідно ТК	Чорнична гармонія в холодному чізкейку з киселем та мармеладом	160/10/15
згідно ТК	Шоколадний фондан зі стевією	100
згідно ТК	Десерт "Павлова" з полуницею	120
згідно ТК	Малиновий пиріг (без білого борошна та цукру)	100
згідно ТК	Бананові тарталетки зі стевією	100

Продовження таблиці 3.12

	Фруктові и мінеральні води, тонізуючі та прохолоджуючі напої промислового виробництва, соки	
	Вода питна негазована «Прозора», Україна	0,5
	Вода столова мінеральна слабогазована «Моршинська»,Україна	0,5
	Вода мінеральна лікувальна газована «Боржомі», Грузія	0,5
	Лимонад	0,25
	Соки в асортименті (апельсиновий, яблучний, грейфрутовий)	0,5
	Бананновий нектар «Сандора»	0,25

Також у ресторані вищого класу гості, окрім меню вільного вибору, отримають можливість вибору напоїв із карти напоїв, що представлена у таблиці 3.13.

Таблиця 3.13 - Карта напоїв ресторану вищого класу

Найменування	**Ємність пляшки, л/ вихід порції, мл**
Горілка	
Горілка «Гетьман» , Україна	0,7 /50
Горілка «Козацька Рада», Україна	0,75 /50
Горілка «Неміров Делікат», Україна	0,7 /50
Горілка «Фінляндія», Фінляндія	0,7 /50
Вина України	
Вино «Шардоне» біле сухе	0,7 /100
Вино «Рислінг» біле напівсухе	0,7 /100
Вино «Кабарне» червоне сухе	0,7 /100
Вина Франції	
Вино «Ля Коллексьон Бордо» біле сухе	0,75 /100
Вино «Шаблі» біле сухе	0,75 /100
Вино «РоздАнжу» рожеве напівсолодке	0,75 /100
Вино «Шато о Медрак» червоне сухе	0,75 /100
Ігристі вина	
Вино ігристе «Артемівське» напівсолодке, Україна	0,75 /100
Вино ігристе «Крим» напівсухе, Україна	0,75 /100
Вино ігристе «Багратіон Брют» біле, Грузія	0,75 /100
Коньяки	
Коньяк «Ужгородський» 3*, Україна	0,5 /50
Коньяк «Закарпатський» 4*, Україна	0,5 /50
Коньяк «Тиса» 5*, Україна	0,5 /50
Коньяк «Хенесі» 5*, Франція	0,7/50
Лікери	
« Лімончелло», лимонний лікер, Італія	1/50
«Амаретто Дісаронно», традиційний мигдальний лікер, Італія	1/50
«Бейліс» на основі ірландського віскі та вершків, Ірландія	1/50
«Гран Марнʼє» апельсиновий лікер на основі коньяку, Франція	1/50
Мінеральні та фруктові води	
Вода питна негазована «Прозора», Україна	0,5
Вода столова мінеральна слабогазована «Моршинська»,Україна	0,5
Вода мінеральна лікувальна газована «Боржомі», Грузія	0,5
Напій соковмісний сильногазований «Живчик», Україна	0.25
Соки	
Соки в асортименті (апельсиновий, яблучний, грейфрутовий)	0,2
Пиво розливне	
«Оболонь Преміум» світле фільтроване), 5% об.,Україна	0,3

Продовження таблиці 3.13

«Зіберт» темне нефільтроване, 4,6% об., Україна	0,3
Пиво пляшкове	
«Оболонь» світле фільтроване, 0,5% об., Україна	0,5
«Зіберт» світле фільтроване, 4,4% об., Україна	0,5
«Крушовіца» світле, 4,7% об., Чехія	0,5

Таблиця 3.14 - Меню бару при вестибюлі готелю категорії 4*

№ рецептури	**Назва напою, страви**	**Вихід страви, г/ Величина порції, мл**
	Коктейлі	
	Безалкогольні	
згідно ТК	Джозефіна (молоко, банан, сік апельсиновий, сироп)	200
згідно ТК	Мохіто (лайм, Спрайт, цукор, м'ята, лід)	200
згідно ТК	Айзберг в океані (морозиво, молоко, вишневий сироп, лід)	200
згідно ТК	Ягідний рай (м'ята, сік журавлини, вода газована, ягоди, лід	200
згідно ТК	Сент- Клемент (апельсин, ківі, лимон, вода)	200
згідно ТК	Смузі в асортименті (банан, полуниця, ківі, ананас, апельсин)	200
	Алкогольні	
згідно ТК	Світловий коктейль (горілка, тонік, лід)	200
згідно ТК	Дайкірі (ром, лайм, лимон, сироп цукровий)	200
згідно ТК	Піна Колада (лід, сік ананасовий, ром, вершки, молоко кокосове, ананас)	200
згідно ТК	Оазис (джин, лікер Блю Кюрасо, тонік)	200
згідно ТК	Бакарді (ром, лайм, сироп)	200
згідно ТК	Маргарита (текіла, лікер Куантро, сік лайму)	200
	Горілка	
	Горілка «Гетьман» , Україна	50
	Горілка «Козацька Рада», Україна	50
	Горілка «Неміров Делікат», Україна	50
	Горілка «Фінляндія», Фінляндія	50
	Вино	
	Вино «Ля Коллексьон Бордо» біле сухе	100
	Вино «Шаблі» біле сухе	100
	Вино «РоздАнжу» рожеве напівсолодке	100
	Вино «Шато о Медрак» червоне сухе	100
	Ігристі вина	
	Вино ігристе «Артемівське» напівсолодке, Україна	100
	Вино ігристе «Крим» напівсухе, Україна	100
	Вино ігристе «Багратіон Брют» біле, Грузія	100
	Коньяки	
	Коньяк «Ужгородський» 3*, Україна	50
	Коньяк «Закарпатський» 4*, Україна	50
	Коньяк «Тиса» 5*, Україна	50
	Коньяк «Хенесі» 5*, Франція	50
	Лікери	
	« Лімончелло», лимонний лікер, Італія	50
	«Амаретто Дісаронно», традиційний мигдальний лікер, Італія	50
	«Бейліс» на основі ірландського віскі та вершків, Ірландія	50
	«Гран Марнʼє» апельсиновий лікер на основі коньяку, Франція	50
	Мінеральні та фруктові води	
	Вода питна негазована «Прозора», Україна	500

Продовження таблиці 3.14

	Вода столова мінеральна слабогазована «Моршинська»,Україна	500
	Вода мінеральна лікувальна газована «Боржомі», Грузія	500
Гарячі напої власного виробництва		
згідно ТК	Чай зелений заварний «Чорні перли»	250
згідно ТК	Чай фруктовий «Небесна насолода»	250
згідно ТК	Чай трав'яний «Карпатський»	250
згідно ТК	Еспрессо	30
згідно ТК	Американо	150
згідно ТК	Капучино	150
згідно ТК	Какао	150
Холодні напої власного виробництва		
згідно ТК	Кава-глясе	200
згідно ТК	Фреш: апельсиновий, морквяний, огірковий, яблучний	150
Холодні страви та закуски		
згідно ТК	Канапе із козячим сиром	30/20
згідно ТК	Міні-сендвічі з лососем та листям салату	30/40/5
згідно ТК	Салат «Цезар»(куряче філе, яйця, листя салату, крутони, сир «Пармезан», помідори)	150
згідно ТК	Салат «Грецький»(мікс салатів, огірки, помідори,маслини, сир «Фета»)	150
згідно ТК	Овочеве асорті (свіжа морква, помідори, огірки, солодкий перець)	35/35/30/30
згідно ТК	Сирна тарілка («Брі», «Фета», «Моцарела», «Голандський», «Чедер»)	30/30/30/30/30
Солодкі страви		
згідно ТК	Крем-брюле зі смаком манго і кокоса	150
згідно ТК	Чорнична гармонія в холодному чізкейку з киселем та мармеладом	160
згідно ТК	Шоколадний фондан зі стевією	100
згідно ТК	Десерт "Павлова" з полуницею	120
згідно ТК	Малиновий пиріг (без білого борошна та цукру)	100
згідно ТК	Бананові тарталетки зі стевією	100

Таблиця 3.15- Меню вітамінного бару

№ рецептури	**Назва напою, страви**	**Вихід страви, г/ Величина порції, мл**
Фреші		
Овочеві		
згідно ТК	Морквяний	100
згідно ТК	Буряковий	100
згідно ТК	Томатний	100
згідно ТК	Солодкий перець	100
згідно ТК	Селери (стебло)	100
згідно ТК	Селери (корінь)	100
згідно ТК	Гарбузовий	100
згідно ТК	Огірковий	100
Фруктові		
згідно ТК	Яблучний	100
згідно ТК	Апельсиновий	100
згідно ТК	Ананасовий	100
згідно ТК	Груйфрутовий	100
згідно ТК	Ківі	100
згідно ТК	Лимонний	100
згідно ТК	Гранатовий	100

Продовження таблиці 3.15

Смузі		
згідно ТК	Ягідний із чіа (чорниця, малина)	200
згідно ТК	Фруктовий (банан, полуниця, базилік)	200
згідно ТК	Овочевий зі спіруліною (овочі на вибір)	200
	Мінеральні та фруктові води	
	Вода питна негазована «Прозора», Україна	500
	Вода столова мінеральна слабогазована «Моршинська»,Україна	500
	Вода мінеральна лікувальна газована «Боржомі», Грузія	500
Гарячі напої власного виробництва		
згідно ТК	Чай зелений заварний «Чорні перли»	250
згідно ТК	Чай фруктовий «Небесна насолода»	250
згідно ТК	Чай трав'яний «Карпатський»	250
згідно ТК	Еспрессо	30
згідно ТК	Американо	150
згідно ТК	Капучино	150

Для подальших розрахунків необхідно визначити денну кількість відвідувачів, яку встановлюють за допомогою графіка завантаження залів. При складанні цього графіка враховують:

- режим роботи зала;

- середню тривалість прийому їжі одним відвідувачем (обертання місця);

- приблизну завантаженість (в процентах) в різні години роботи підприємства чи коефіцієнт заповнення залу.

Погодинна кількість споживачів у обідній залі підприємства харчування, *n, осіб*, визначається за формулою:

$$n = (N * \eta * k)/ 100 \qquad (3.3)$$

де N - кількість місць в обідній залі закладу, шт.;

η – оборотність місця за 1 годину, раз;

k – середнє завантаження залу, % .

Таблиця 3. 16 – Графік завантаження обідньої зали ресторану на 115 місць

Години роботи	**Оборотність місця за 1 годину, раз**	**Середнє завантаження залу, %**	**Кількість споживачів, осіб**
07.00 - 11.00	сніданок для мешканців готелю		128
11.00 - 12.00	Перерва		
12.00 - 13.00	1,5	50	87
13.00 – 14.00	1,5	70	121
14.00 – 15.00	1,5	60	104
15.00 – 16.00	1,5	50	87
16.00 – 17.00	1,5	30	52
17.00 – 18.00	1,5	40	69
18.00 – 19.00	0,6	70	49

Продовження таблиці 3.16

19.00 – 20.00	0,6	100	69
20.00 – 21.00	0,6	80	56
21.00 – 22.00	0,6	70	49
22.00 – 23.00	0,6	60	42
Всього відвідувачів за день (nза)			785
Денна оборотність місця η= nзаг/N, раз			6,8

Отже, за день у ресторані вищого класу проектованого засобу розміщення, не включаючи обслуговування сніданків, планується 785 відвідувачів за день. Денна оборотність одного місця при цьому становить 6,8 осіб.

Наступним кроком є визначення прогнозованої денної кількості кулінарної продукції для підприємства харчування, вихідними даними якого є загальна денна кількість відвідувачів та коефіцієнт споживання страв. Кількість страв, які реалізовуються за день, $N_{стр}$, шт., визначається за формулою:

$$N_{стр} = n_{снід} * k_{снід} * n_{заг} * k , \quad (3.4)$$

де $n_{снід}$ – кількість відвідувачів ЗРГ за сніданком, осіб;

$n_{заг}$ – загальна денна кількість відвідувачів обідньої зали, осіб;

$k_{снід}$, k – коефіцієнт споживання страв (він показує, яка кількість страв в середньому припадає на 1 людину на підприємстві даного типу)

Коефіцієнт споживання страв на сніданок обрано 8. Всі відсоткові співвідношення підібрано та розраховано виключно під розроблене меню, в якому автор не вважав доречним пропонувати гостю рибні холодні та гарячі страви та закуски, салати. Тому норма споживання даної категорії страв розподілена між іншими наявними стравами в меню. Цим же принципом користуємось при розрахунку асортиментного складу продукції, що реалізується у ресторані вищого класу за день. Коефіцієнт споживання страв, які в середньому припадають на 1 людину на проектованому підприємстві , під час виду обслуговування «а ля карт» становить 3,5. Асортиментний склад продукції ресторану, реалізованої під час сніданку прораховано у таблиці 3.17. Асортиментний склад продукції ресторану, реалізованої за день прораховано у таблиці 3.18.

Таблиця 3.17 − Асортиментний склад продукції ресторану, реалізованої під час сніданку

Група страв	**Відсоткове співвідношення, %**		**Кількість страв, шт.**
	від заг.кількості	**від даної групи**	
Холодні страви та закуски:	57		584
М’ясні		12	70
Овочеві		46	269
Молоко та кисломолочні продукти		42	245
Другі гарячі страви:	23		235
М’ясні		30	70
Овочеві		20	47
Круп’яні		10	24
Яєчні		40	94
Солодкі страви:	20		205
Всього:	100		1024

Таблиця 3.18 - Асортиментний склад продукції ресторану, реалізованої за день

Група страв	**Відсоткове співвідношення, %**		**Кількість страв, шт.**
	від заг.кількості	**від даної групи**	
Холодні страви та закуски:	30		825
Рибні		11	91
Салати		55	454
Овочеві		12	99
Сирні продукти		22	181
Гарячі закуски:	10		275
Супи:	12		330
Прозорі		25	82
Заправні		25	83
Молочні, холодні		50	165
Другі гарячі страви:	36		988
Рибні		9	89
М’ясні		63	622
Круп’яні		10	99
З макаронних виробів		18	178
Солодкі страви:	12		330
Всього:	100		2 748

Отже, кількість страв, які реалізовуються за день, $N_{стр}$, шт. становить:

$$N_{стр} = 1024 + 2\,748 = 3\,772 \text{ страв}$$

Для забезпечення реалізації асортиментного складу продукції ресторану, що реалізується за день та під час сніданків, необхідно розрахувати кількість закупівельної продукції та кількість необхідної сировини для приготування всіх страв. Кількість напоїв, кондитерських виробів, хліба, фруктів та іншої

закупівельної продукції для закладів ресторанного господарства визначається на підставі приблизних норм споживання на одну особу.

Таблиця 3.19 − Розрахунок закупівельної продукції для ресторану, реалізованої під час сніданку

Назва продукту	Одиниця виміру	Норма споживання на 1 відвідувача	Загальна кількість на 128 відвідувачів
Сухі пластівці	Кг	0,03	3,84
Масло вершкове порційне 82%	Кг	0,01	1,28
Йогурт білий 9%	Кг	0,05	6,4
Сметана 20%	Кг	0,015	1,92
Сир кисломолочний «Молокія» 5,2%	Кг	0,06	7,7
Молоко:	Л	0,15	19,2
Коров'яче 0,5%		0,01	1,28
Коров'яче 2,5%		0,05	6,4
Коров'яче 3,2%		0,03	3,84
Соєве		0,03	3,84
Мигдальне		0,03	3,84
Гарячі напої	Л	0,25	32
Чай зелений заварний «Чорні перли»		0,041	5,3
Чай фруктовий «Небесна насолода»		0,042	5,5
Чай трав'яний «Карпатський»		0,041	5,3
Кава чорна		0,041	5,3
Какао		0,041	5,3
Гарячий шоколад		0,042	5,4
Холодні напої:	Л	0,25	32
мінеральна вода газована		0,05	6,4
мінеральна вода негазована		0,05	6,4
сік апельсиновий		0,05	6,4
сік грейфрутовий		0,05	6,4
сік яблучний		0,05	6,4
Хліб та хлібобулочні вироби:	кг	0,10	12,8
Житній		0,025	3,2
Пшеничний		0,025	3,2
безглютеновий		0,025	3,2
Хлібці		0,025	3,2
Борошняні кондитерські вироби	шт.	0,7	90
Мафін з полуничним наповнювачем		0,175	22
Круасан		0,175	23
Даніши із шоколадом		0,175	22

Продовження таблиці 3.19

Фруктовий кекс		0,175	23
Фрукти:	кг	0,07	8,96
Яблука		0,0175	2,24
Банани		0,0175	2,24
Ківі		0,0175	2,24
Мандарини		0,0175	2,24
Соуси:	кг	0,05	6,4
Полуничний джем		0,007	0,9
Абрикосовий джем		0,007	0,9
Інжирний джем		0,007	0,9
Лимонний джем		0,007	0,9
Малиновий джем		0,007	0,9
Мед		0,007	0,9
Шоколадно-горіхова паста		0,008	1

Таблиця 3.20 − Розрахунок закупівельної продукції для ресторану

Назва продукту	**Одиниця виміру**	**Норма споживання на 1 відвідувача**	**Загальна кількість на 785 відвідувачів**
Гарячі напої	Л	0,05	39,25
Чай зелений заварний «Чорні перли»		0,008	6,28
Чай фруктовий «Небесна насолода»		0,006	4,71
Чай трав’яний «Карпатський»		0,008	6,28
Еспрессо		0,006	4,71
Американо		0,005	3,93
Капучино		0,006	4,71
Какао		0,006	4,71
Гарячий шоколад		0,05	39,25
Холодні напої:	л	0,12	94,2
Вода питна негазована «Прозора»		0,03	23,55
Вода столова мінеральна слабогазована «Моршинська»		0,02	15,7
Вода мінеральна лікувальна газована «Боржомі»		0,02	15,7
Напій соковмісний сильногазований «Живчик»		0,005	3,925
Лимонад		0,015	11,775
Сік апельсиновий		0,006	4,71
Сік грейфрутовий		0,006	4,71
Сік яблучний		0,006	4,71
Бананновий нектар «Сандора»		0,015	11,775
Хліб та хлібобулочні вироби:	кг	0,2	157
Житній		0,05	39,25
Пшеничний		0,05	39,25
Безглютеновий		0,05	39,25
Хлібці		0,05	39,25

Продовження таблиці 3.20

Вино-горілчані вироби	***л***	0,1	78,5
Горілка «Гетьман» , Україна		0,004	3,14
Горілка «Козацька Рада»,		0,004	3,14
Горілка «Неміров Делікат»		0,004	3,14
Горілка «Фінляндія»		0,004	3,14
Вино «Шардоне» біле сухе		0,004	3,14
Вино «Рислінг» біле напівсухе		0,004	3,14
Вино «Кабарне» червоне сухе		0,004	3,14
Вино «Ля Коллексьон Бордо» біле сухе		0,004	3,14
Вино «Шаблі» біле сухе		0,004	3,14
Вино «РоздАнжу» рожеве напівсолодке		0,004	3,14
Вино «Шато о Медрак» червоне сухе		0,004	3,14
Вино ігристе «Артемівське» напівсолодке		0,004	3,14
Вино ігристе «Крим» напівсухе		0,004	3,14
Вино ігристе «Багратіон Брют» біле		0,004	3,14
Коньяк «Ужгородський» 3*		0,004	3,14
Коньяк «Закарпатський» 4*		0,004	3,14
Коньяк «Тиса» 5*		0,004	3,14
Коньяк «Хенесі»5*		0,004	3,14
«Лімончелло», лимонний лікер		0,004	3,14
«Амаретто Дісаронно», традиційний мигдальний лікер		0,004	3,14
«Бейліс» на основі ірландського віскі та вершків		0,004	3,14
«Гран Марн'є» апельсиновий лікер на основі коньяку		0,004	3,14
Пиво:	л	0,025	19,625
«Оболонь Преміум» світле фільтроване), 5% об.,Україна		0,005	3,925
«Зіберт» темне нефільтроване, 4,6% об.		0,003	2,355
«Оболонь» світле фільтроване, 0,5% об.		0,0052	4,082
«Зіберт» світле фільтроване, 4,4% об.		0,004	3,14
«Крушовіца» світле, 4,7% об.		0,006	4,71

Після прорахунку закупівельної продукції, що необхідна для обслуговування сніданків та роботи загальнодоступного ресторану, складаємо денну виробничу програму для сніданку та ресторану (див.таблиці 3.21 та 3.22).

Таблиця 3.21 - Денна виробнича програма сніданку

№ рецептури	Назва страви	Кількість порцій, шт	Вихід страви, г
Холодні страви та закуски			
Згідно ТК	Свіжі овочі в асортименті (помідори, огірки, перець, редис, листя салату, селера)	200	50
Згідно ТК	Мариновані овочі в асортименті (помідори, огірки, маслини, шампіньйони, капуста)	69	50
Згідно ТК	Ковбаса «Салямі»	20	40
Згідно ТК	Шинка свинна	25	40
Згідно ТК	Копчена куряча грудинка	25	40
Згідно ТК	Йогурт білий 9%	65	50
Згідно ТК	Молоко на вибір (коров'яче 0.5%, 2.5%, 3.2%; соєве, мигдальне)	274	70
Згідно ТК	Сметана 20%	15	40
Згідно ТК	Сир кисломолочний «Молокія» 5,2%	65	50
Згідно ТК	Сир твердий «Російський»	40	40
	Масло вершкове порційне 82%	128	10
Другі гарячі страви			
Згідно ТК	Сосиски відварні в асортименті (курячі, свинні)	40	75
Згідно ТК	Бекон смажений	30	40
Згідно ТК	Запечені помідори	30	30
202	Вівсяна каша	24	70
Згідно ТК	Тушкована квасоля	17	60
Згідно ТК	Омлет смажений з наповнювачами (шинка, цибуля, сир, томати, солодкий перець, зелень)	50	100
603	Яєчня-глазун'я (2 шт)	14	70
605	Яєчна кашка	15	70
Згідно ТК	Омлет запечений порційний	15	50
Солодкі страви			
Згідно ТК	Ягідний компот	30	40
Згідно ТК	Яблучний компот	30	40
	Сухі пластівці	128	30
Згідно ТК	Фрукти свіжі в асортименті (яблука, банани, мандарини,ківі)	162	100
Згідно ТК	Фруктовий салат (ананаси, ківі, апельсини, яблука)	45	60
Гарячі напої власного виробництва			
Згідно ТК	Чай зелений заварний «Чорні перли»	88	60
Згідно ТК	Чай фруктовий «Небесна насолода»	88	60
Згідно ТК	Чай трав'яний «Карпатський»	88	60
Згідно ТК	Кава з молоком	88	40/20
Згідно ТК	Какао	88	60
Згідно ТК	Гарячий шоколад	90	60
Холодні напої власного виробництва			
Згідно ТК	Вода на вибір: газована, негазована, з лимоном і м'ятою	320	60
Згідно ТК	Соки в асортименті (яблучний, апельсиновий, грейфрутовий)	384	50
Згідно ТК	Апельсиновий фреш	128	50
Хліб, хлібобулочні та кондитерські вироби			
	Хліб житній	160	20
	Хліб пшеничний	160	20
	Безглютеновий хліб	160	20
	Хлібці	160	20
	Мафін з полуничним наповнювачем	22	35

Продовження таблиці 3.21

	Круасани із соусом на вибір: - полуничний джем - абрикосовий джем - інжирний джем - лимонний джем - малиновий джем - мед - шоколадно-горіхова паста	23 90 90 90 90 90 90 100	30/10
	Даніши з шоколадом	22	35
	Фруктовий кекс	23	35

Таблиця 3.22 - Денна виробнича програма ресторану на 115 місць

№ рецептури	**Назва страви**	**Кількість порцій, шт**	**Вихід, г**
	Фірмові страви		
згідно ТК	Хрусткий салат з качиною грудкою «Конфі», карамелізованими яблуками, фісташками та горіховою заправкою	116	170
згідно ТК	Зелений мікс салат з буряком, козячим сиром та кедровими горіхами	99	170
згідно ТК	«Веллінгтон» салат з маринованою телятиною, корнішонами, перепелиними яйцями, мікс салатів, томатами чері, мигдальними пластівцями, та апельсиновим соусом	105	170
згідно ТК	Равіолі з бринзою, шпинатом та вершковим соусом по-флотськи	50	180/40
згідно ТК	«Хадсон» теляча вирізка смажена на грилі. Подається з маринованими овочами та соусом з червоного вина	107	140/60/20
згідно ТК	Куряча грудка в кунжуті з кисло-солодким соусом	80	160/40
	Холодні страви та закуски		
згідно ТК	Канапе із козячим сиром	100	30/20
згідно ТК	Міні-сендвічі з лососем та листям салату	102	30/40/5
згідно ТК	Салат «Цезар»(куряче філе, яйця, листя салату, крутони, сир «Пармезан», помідори)	109	150
згідно ТК	Салат «Грецький»(мікс салатів, огірки, помідори,маслини, сир «Фета»)	80	150
згідно ТК	Овочеве асорті (свіжа морква, помідори, огірки, солодкий перець)	111	35/35/30/30
згідно ТК	Сирна тарілка («Брі», «Фета», «Моцарела», «Голандський», «Чедер»)	103	30/30/30/30/30
	Гарячі закуски		
Згідно ТК	Млинці зі свининою та чорносливом	85	90/55/10
402	Рулетики із кабачків та моркви	93	80/30/10
1083	Млинці із грибами та кропом	142	90/60/50
	Перші страви		
згідно ТК	Курячий бульйон із яйцем і пшеничними сухариками	96	220/20/10
згідно ТК	Борщ зелений зі сметаною	96	300/20
згідно ТК	Суп молочний із гарбузом	100	250
згідно ТК	Окрошка із курятиною	92	250
	Другі страви		
згідно ТК	Судак, запечений з помідорами	107	300
згідно ТК	Стейк зі телятини із овочами-гриль	58	100/150
згідно ТК	Запечені свинні реберця в медовому соусі	99	200
згідно ТК	Бефстроганов з картопляним пюре та соусом песто із петрушки	76	150/60/20

Продовження таблиці 3.22

згідно ТК	Курча, мариноване в аджиці з печеною картоплею та сметанним соусом	150	170/60/20
згідно ТК	Філе качки на різотто з грушею і сиром Дорблю	175	220
згідно ТК	Різотто з білими грибами	108	200
згідно ТК	Спагетті «Карбонара»	110	250
згідно ТК	Фетучіні із соусом «Песто»	63	250
	Солодкі страви		
згідно ТК	Суфле шоколадно-горіхове	110	150
згідно ТК	Яблучний пудинг із лісовими горіхами	169	140
згідно ТК	Чорнично-вершковий крем	60	120
згідно ТК	Фруктовий салат(ананаси, яблука, виноград)	45	150
	Гарячі напої власного виробництва		
згідно ТК	Чай зелений заварний «Чорні перли»	29	250
згідно ТК	Чай фруктовий «Небесна насолода»	22	250
згідно ТК	Чай трав'яний «Карпатський»	29	250
згідно ТК	Еспрессо	22	30
згідно ТК	Американо	31	150
згідно ТК	Капучино	22	150
згідно ТК	Какао	22	150
згідно ТК	Гарячий шоколад	30	150
	Холодні напої власного виробництва		
згідно ТК	Молочно-банановий коктейль	15	200
згідно ТК	Кава-глясе	26	200
згідно ТК	Апельсиновий фреш	35	150
	Хліб, хлібобулочні та кондитерські вироби		
	Хліб житній	913	50
	Хліб пшеничний	913	50
	Безглютеновий хліб	913	50
	Хлібці	913	50
згідно ТК	Крем-брюле зі смаком манго і кокоса	41	150
згідно ТК	Чорнична гармонія в холодному чізкейку з киселем та мармеладом	38	160
згідно ТК	Шоколадний фондан зі стевією	60	100
згідно ТК	Десерт "Павлова" з полуницею	50	120
згідно ТК	Малиновий пиріг (без білого цукру та борошна)	61	100
згідно ТК	Бананові тарталетки	61	100
	Фруктові и мінеральні води, тонізуючі та прохолоджуючі напої промислового виробництва, соки		
	Вода питна негазована «Прозора», Україна	55	0,5
	Вода столова мінеральна слабогазована «Моршинська»,Україна	36	0,5
	Вода мінеральна лікувальна газована «Боржомі», Грузія	36	0,5
	Лимонад	54	0,25
	Соки в асортименті (апельсиновий, яблучний, грейфрутовий)	33	0,5
	Банановий нектар «Сандора»	54	0,25

Для закупівлі та реалізації алкогольних та безалкогольних напоїв у проектованому ресторані вищого класу при діловому готелі необхідно прорахувати денну виробничу програму ресторану (напої), що наведена у таблиці 3. 23.

Таблиця 3.23 - Денна виробнича програма ресторану на 115 місць (напої)

Найменування	Кількість пляшок, шт.	Ємність пляшки, л/ вихід порції, мл
Горілка		
Горілка «Гетьман» , Україна	6	0,7 /50
Горілка «Козацька Рада», Україна	5	0,75 /50
Горілка «Неміров Делікат», Україна	6	0,7 /50
Горілка «Фінляндія», Фінляндія	6	0,7 /50
Вина України		
Вино «Шардоне» біле сухе	6	0,7 /100
Вино «Рислінг» біле напівсухе	5	0,7 /100
Вино «Кабарне» червоне сухе	6	0,7 /100
Вина Франції		
Вино «Ля Коллексьон Бордо» біле сухе	5	0,75 /100
Вино «Шаблі» біле сухе	5	0,75 /100
Вино «РоздАнжу» рожеве напівсолодке	5	0,75 /100
Вино «Шато о Медрак» червоне сухе	5	0,75 /100
Ігристі вина		
Вино ігристе «Артемівське» напівсолодке, Україна	4	0,75 /100
Вино ігристе «Крим» напівсухе, Україна	4	0,75 /100
Вино ігристе «Багратіон Брют» біле, Грузія	7	0,75 /100
Коньяки		
Коньяк «Ужгородський» 3*, Україна	8	0,5 /50
Коньяк «Закарпатський» 4*, Україна	8	0,5 /50
Коньяк «Тиса» 5*, Україна	10	0,4 /50
Коньяк «Хенесі» 5*, Франція	6	0,7/50
Лікери		
« Лімончелло», лимонний лікер, Італія	4	1/50
«Амаретто Дісаронно», традиційний мигдальний лікер, Італія	5	1/50
«Бейліс» на основі ірландського віскі та вершків, Ірландія	4	1/50
«Гран Марн'є» апельсиновий лікер на основі коньяку, Франція	3	1/50
Пиво розливне		
«Оболонь Преміум» світле фільтроване, 5% об.,Україна	15	0,3
«Зіберт» темне нефільтроване, 4,6% об., Україна	12	0,3
Пиво пляшкове		
«Оболонь» світле фільтроване, 0,5% об., Україна	10	0,5
«Зіберт» світле фільтроване, 4,4% об., Україна	8	0,5
«Крушовіца» світле, 4,7% об., Чехія	11	0,5

3.4.3 Організація технологічного процесу виробництва кулінарної продукції

В загальнодоступному проектованому закладі ресторанного господарства, на думку автора, доцільно розраховувати добову кількість сировини за меню

розрахункового дня (виробничою програмою) шляхом складання продуктової відомості. Даний розрахунок загальної кількості сировини певного виду, Q, кг, передбачає визначення кількості сировини, необхідної для приготування усіх страв, що входять до виробничої програми підприємства, шляхом суми помноженої кількості страв (виробів) даного виду, яка реалізується підприємством за день, та норму втрат, що поділені на 1000. Розраховано загальну таблицю добової потреби закладу у сировині, напівфабрикатах, продуктах та закупівельних товарах за товарними групами, що наведена у таблиці 3.24.

Таблиця 3.24 - Добова потреба закладу у сировині, напівфабрикатах, продуктах та закупівельних товарах за товарними групами

Товарна група	**Найменування сировини, продукту, напівфабрикату**	**Ґатунок, термічний стан**
М’ясо, птиця	Свинна вирізка, Свинні реберця	Охолоджена охолоджені
	філе качки	охолоджене
	філе куряче	охолоджене
Риба	Судак	охолоджений
М’ясна та рибна гастрономія	салямі «Польська»	фасована, в/г
	шинка свинна	фасована, в/г
	сосиски свинні та курячі «Тульчин»	фасовані, в/г
	Бекон	фасований в/г
	копчена куряча грудка	фасована, в/г
	філе лосося	фасоване, в/г
Молоко, молочні та жирові продукти	молоко коров’яче	пакетоване, 2,5% , 0.5%, 3.2%
	молоко соєве	Пакетоване
	молоко мигдальне	пакетоване
	вершки	пакетовані,30%
	сир кисломочний «Молокія»	фасований, 5,2%
	Бринза	фасована
	сир «Брі»	фасований
	сир «Моцарела»	фасований
	сир «Чедер»	фасований
	сир твердий «Голандський»	фасований
	сир козячий	фасований
	сир «Фета»	фасований
	сир твердий «Російський»	фасований
	масло вершкове порційне	фасоване, 82%
	йогурт білий «Молокія»	фасований ,9%
	сметана «Молокія»	пакетована, 20%

Продовження таблиці 3.24

Овочі та зелень	Картопля	свіжа
	Помідори	свіжі
	зелень петрушки	свіжа
	листя салату	свіжі
	Шпинат	свіжий
	Імбир	свіжий
	Огірки	свіжі
	шампіньйони	свіжі
	томати «Чері»	свіжі
	перець солодкий	свіжий
	цибуля ріпчаста	свіжа
	гарбуз	свіжий
	буряк	свіжий
	селера	свіжа
	редис	свіжий
Фрукти та ягоди	лимон	свіжий
	банан	свіжий
	апельсин	свіжий
	ківі	свіжий
	яблука	свіжі
	ананас	свіжий
	чорниця	свіжа
	груша	свіжа
	полуниця	свіжа
	мандарини	свіжі
Бакалійні товари	огірок	маринований
	маслини	консервовані
	помідори	мариновані
	капуста	квашена
	шампіньйони	мариновані
	корнішони	мариновані
	олія оливкова	бутильована
	олія соняшникова	бутильована
	кедрові горіхи	фасовані
	кунжут	фасований
	аджика	пляшкова
	мигдальні пластівці	фасовані
	фісташки	фасовані
	джем абрикосовий	пляшковий
	джем інжирний	пляшковий
	джем лимонний	пляшковий
	Мед	пляшковий
	джем малиновий	пляшковий
	шоколадно-горіхова паста «Нутела»	пляшкова
	джем полуничний	пляшковий
	горіхи грецькі	фасовані
	шоколад чорний «Рошен»	фасований

	сухі пластівці	фасовані
	какао	фасоване
	спагетті «Карбонара»	фасовані
	рис довгозернистий	фасований
	Стевія (порошок)	фасована
Яйця	яйця курячі	свіжі
	яйця перепелині	свіжі
Сухі продукти	розпушувач	фасований
	цукор	фасований, в/г
	борошно	пакетоване , в/г
Кондитерські та хлібобулочні вироби	хліб житній	фасований
	хліб пшеничний	фасований
	безглютеновий хліб	фасований, заморожений
	Хлібці	фасовані
	мафін з полуничним наповнювачем	фасований
	Круасани	фасовані
	даніши	фасовані
	фруктовий кекс	фасований
	тарталетки	фасовані
Напої алкогольні	Горілка «Гетьман» , Україна	пляшкова
	Горілка «Козацька Рада»,	пляшкова
	Горілка «Неміров Делікат»	пляшкова
	Горілка «Фінляндія»	пляшкова
	Вино «Шардоне» біле сухе	пляшкове
	Вино «Рислінг» біле напівсухе	пляшкове
	Вино «Кабарне» червоне сухе	пляшкове
	Вино «Ля Коллексьон Бордо» біле сухе	пляшкове
	Вино «Шаблі» біле сухе	пляшкове
	Вино «РоздАнжу» рожеве напівсолодке	пляшкове
	Вино «Шато о Медрак» червоне сухе	пляшкове
	Вино ігристе «Артемівське» напівсолодке	пляшкове
	Вино ігристе «Крим» напівсухе	пляшкове
	Вино ігристе «Багратіон Брют» біле	пляшкове
	Коньяк «Ужгородський» 3*	пляшковий
	Коньяк «Закарпатський» 4*	пляшковий
	Коньяк «Тиса» 5*	пляшковий
	Коньяк «Хенесі»5*	пляшковий
	«Лімончелло», лимонний лікер	пляшковий
	«Амаретто Дісаронно», традиційний мигдальний лікер	пляшковий

	«Бейліс» на основі ірландського віскі та вершків	пляшковий
	«Гран Марн'є» апельсиновий лікер на основі коньяку	пляшковий
	«Оболонь Преміум» світле фільтроване), 5% об.,Україна	пляшкове
	«Зіберт» темне нефільтроване, 4,6% об.	пляшкове
	«Оболонь» світле фільтроване, 0,5% об.	пляшкове
	«Зіберт» світле фільтроване, 4,4% об.	пляшкове
	«Крушовіца» світле, 4,7% об.	пляшкове
Напої безалкогольні та слабоалкогольні	Вода питна негазована «Прозора», Україна	пляшкова
	Вода столова мінеральна слабогазована «Моршинська»,Україна	пляшкова
	Вода мінеральна лікувальна газована «Боржомі», Грузія	пляшкова
	Напій соковмісний сильногазований «Живчик», Україна	пляшковий
	банановий нектар «Сандора»	пакетований
	соки «Сандора» (апельсиновий, яблучний, грейфрутовий)	пакетовані
	Лимонад «Сандора»	пакетований

Структурно-технологічна схема закладу ресторанного господарства відображає особливості технологічного процесу виробництва, реалізації кулінарної продукції та процесу обслуговування споживачів в закладі ресторанного господарства. Вона дозволяє раціонально організувати виробничий процес і визначає оптимальну послідовність починаючи від надходження та зберігання сировини, напівфабрикатів та готової продукції до приготування напівфабрикатів та страв і раціонального процесу обслуговування споживачів. Структурно-технологічна схема виробництва наведена на рисунку 3.2. У завантажувальній відбуватиметься приймання товарів та сировини. Складське господарство ресторану складатиметься з чотирьох неохолоджувальних комор (картоплі та коренеплодів, сухих продуктів, бакалійних товарів та напоїв, комора добового запасу), 4 охолоджувальних камер (овочів, фруктів та зелені; молочно-жирова, яєць

та гастрономії; м’ясо-рибна та напоїв), складу матеріально-технічного забезпечення, комори тари, інвентарю та пакувальних матеріалів, а також приміщення комірника.

Сировина з відповідних складських приміщень направляється на обробку в заготівельні цехи (м’ясо-рибний та овочевий), де буде проводитися первинна механічна обробка сировини та виробництво напівфабрикатів. Далі згідно технологічності напівфабрикати потрапляють у доготівельні (гарячий та холодний) цехи, де буде проводитися теплова обробка та доведення до готовності сировини та напівфабрикатів. Обробка яєць здійснюватиметься у спеціальному приміщенні та переміщатиметься у функціональних ємностях. Мийна кухонного посуду забезпечуватиме цехи необхідним чистим інвентарем та посудом. Для нормального функціонування ресторану у закладі передбачено службово-побутові приміщення та технічна група приміщень. Реалізація готових страв та напоїв здійснюватиметься у обідній залі за допомогою наступних приміщень: роздавальні (де здійснюється оформлення, отримання та відпуск готових страв (при обслуговування сніданків роздавальня знаходиться у обідній залі та має функціональні пересувні перегородки, що закриває її після сніданків)), буфету, сервізної (отримання столової білизни, приборів та посуду), мийна столового посуду, приміщення для різання хліба. Для зручного перебування гостей у закладі передбачено вбиральні, гардероб, приміщення для паління.

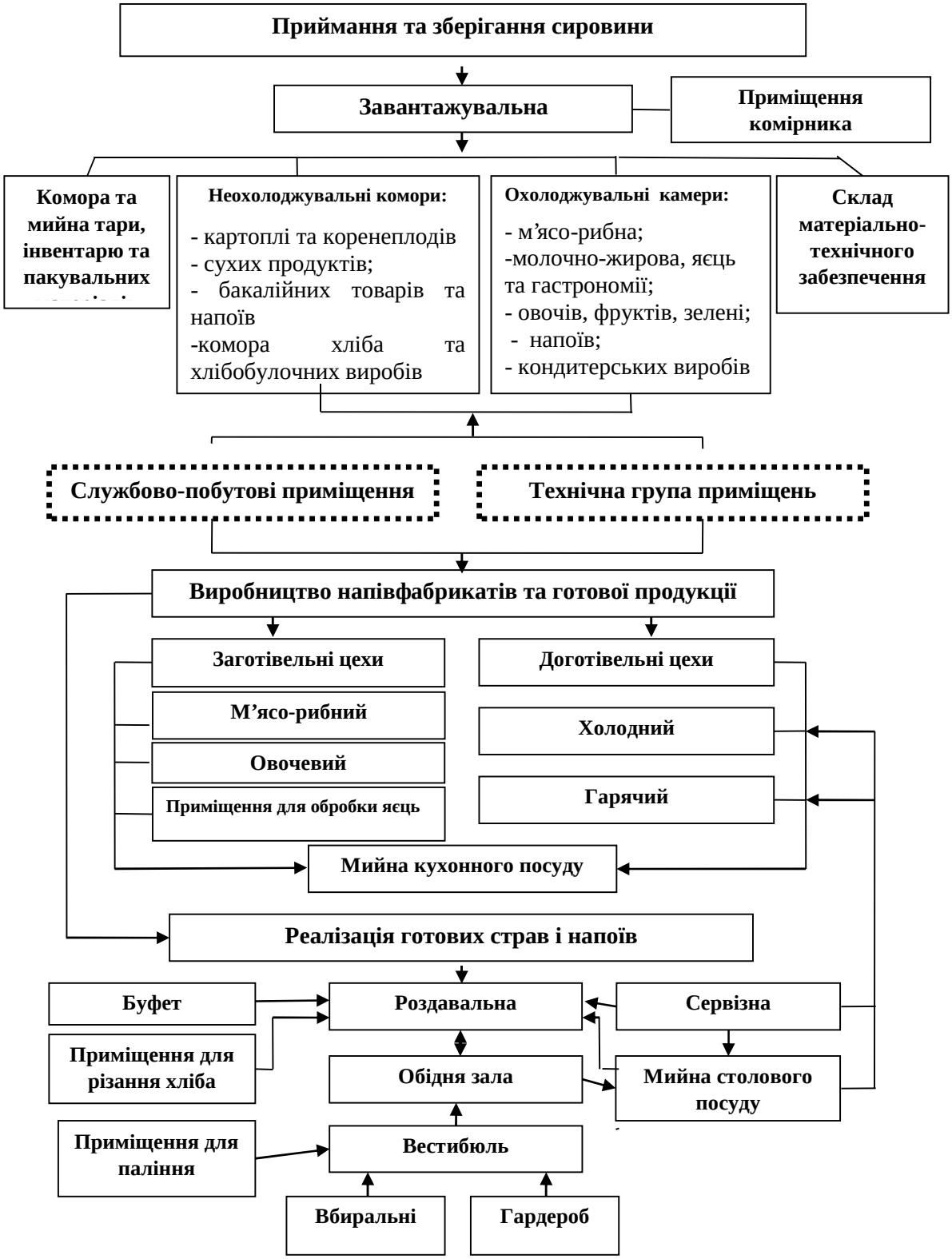


Рис.3.2 – Структурно-технологічна схема ресторану

3.4.4 Характеристика процесу обслуговування споживачів готельних послуг в закладах ресторанного господарства засобу розміщення

Процес обслуговування у діловому готелі, що організовується, розпочинатиметься із сніданку, що розпочинається о 07.00 ранку. Вид обслуговування – шведський стіл передбачає часткове обслуговування офіціантами, що дозволяє прискорити процес обслуговування та задовольнити потребу гостя у харчування у максимально короткий термін. При даному типі обслуговування у торговельній залі знаходиться роздавальна лінія, продукцію на якій потрібно поповнювати по мірі необхідності. На рисунку 3.3 зображена перша стадія структури процесу обслуговування сніданків. Після всіх підготовчих операцій (ввімкнення необхідного устаткування, отримання та розміщення товарів матеріально-технічного забезпечення (паперові стакани із кришечками, серветок, зубочисток і т.д.)) кухарі розміщують готові страви та напої на шведській лінії, які після закінчення сніданків прибирають.

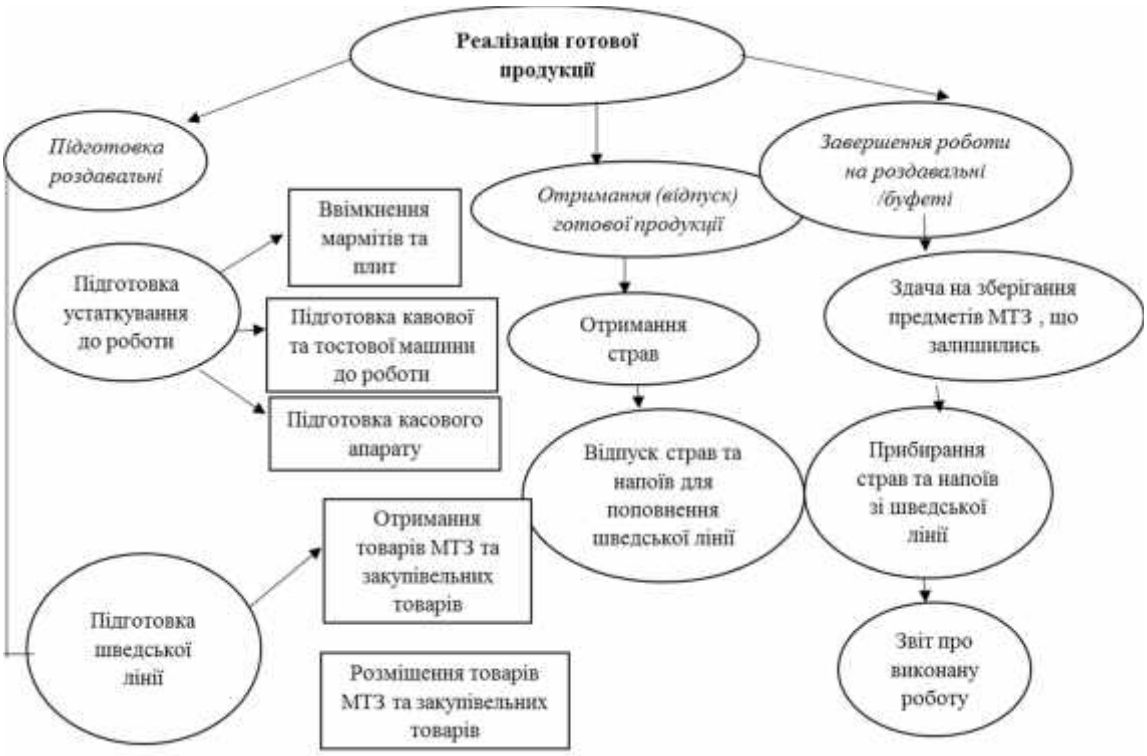


Рис.3.3- Реалізація готової продукції на шведській лінії

Після приготування шведської лінії до наступного обслуговування, відповідальний на зміні складає та здає звіт про виконану роботу. Особливістю організації споживання, схему якої наведено на рисунку 3.3, при виді

обслуговування «шведський стіл» є те, що гість самостійно обирає, порціонує та доставляє до місця споживання їжу, за винятком деяких страв із яєць, які він може замовити додатково. Для гостей, що не проживають у даному готелі, та гостей, сніданок яких не входить до вартості номеру, передбачено процес розрахунку. Після того, як гість похарчувався офіціант прибирає використаний посуд та готує стіл для нових споживачів.

Рис. 3.4 Організація споживання при шведській лінії у ресторані

На рисунку 3.5 зображено першу стадію структури обслуговування в барі (планується 2 види бару: лобі- та вітамінний бар при фітнес- та спа-центрі). Процес обслуговування у даних різновидах бару ідентичний, тому представлено узагальнені схеми процесу реалізації готової продукції та організації споживання

(див. рисунок 3.6). Після прибирання, розміщення меблів та ввімкнення касової та кавової машин, бармен організовує своє робоче місце та підсобне приміщення. У процесі обслуговування бармен приймає замовлення, готує напої, а страви отримує на роздавальні, здійснює розрахунок зі споживачами та виконує підготовку до наступного обслуговування. Для прискорення процесу обслуговування бармен робить заготовки для подачі алкогольних та безалкогольних напоїв, а також коктейлів, закусок. Після завершення робочого дня бармен здає всі необхідні товари МТЗ, що залишились зі зміни, та складає звіт про виконану роботу, який в подальшому передає керівнику виробництва.

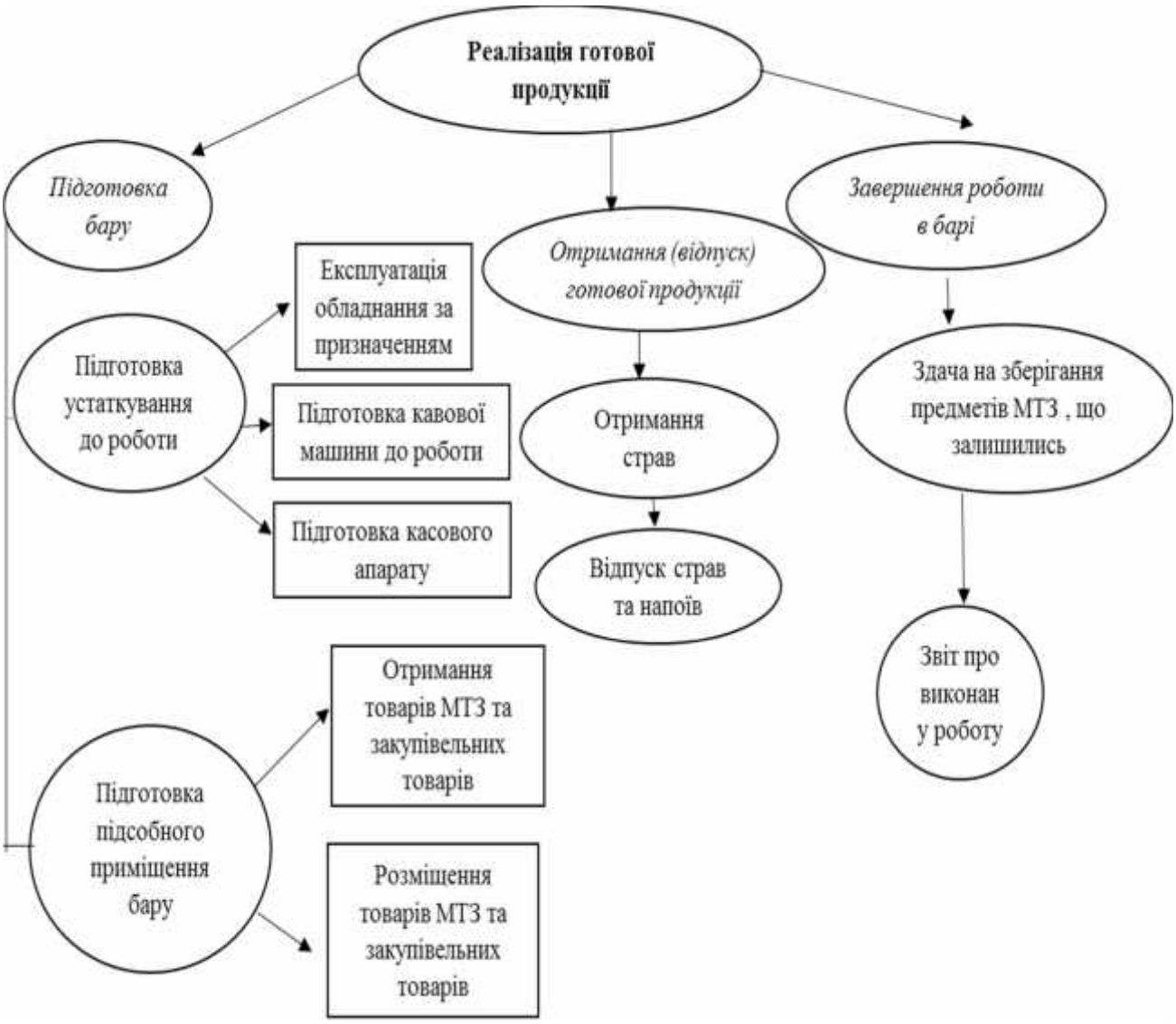


Рис.3.5- Реалізація готової продукції в барі

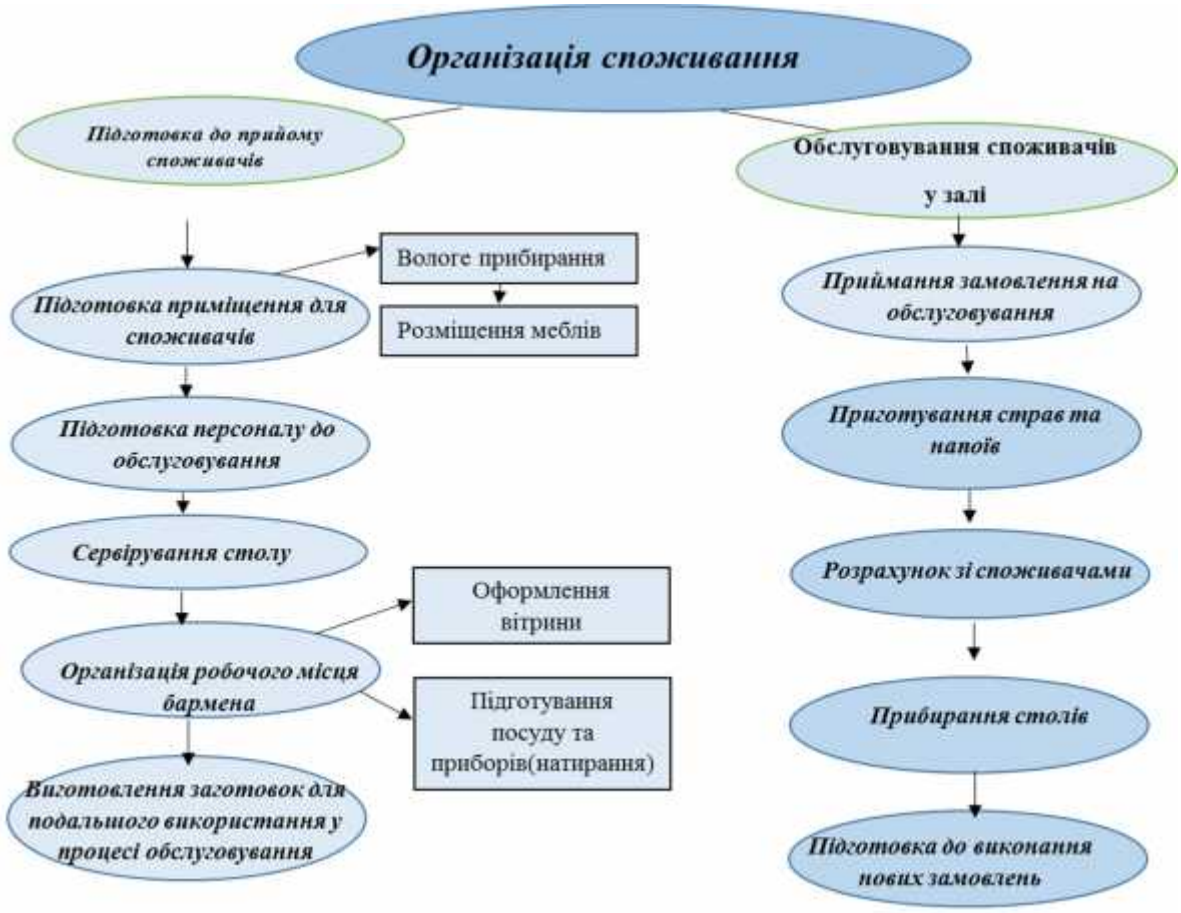


Рис.3.6 - Організація споживання у барі

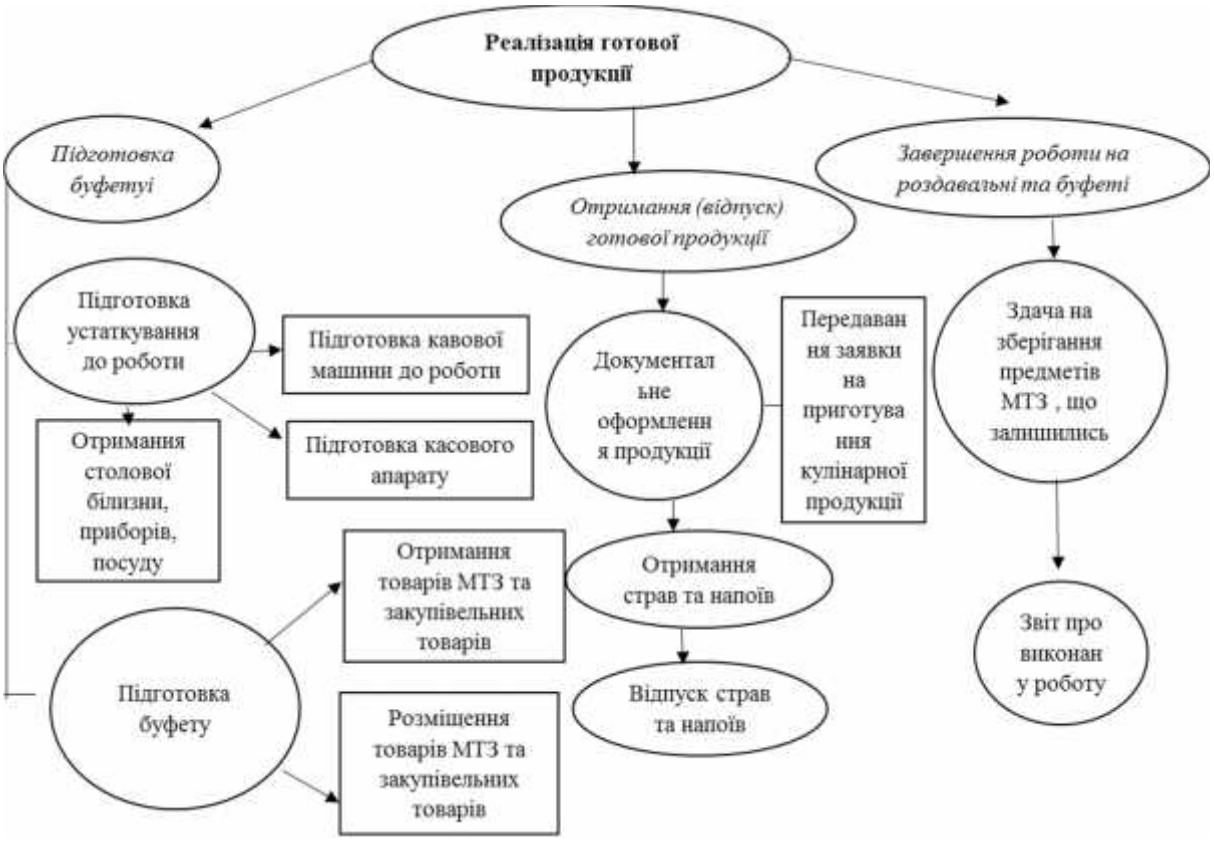


Рис.3.7 - Реалізація готової продукції в ресторані вищого класу

На першому етапі структури процесу обслуговування, що зображений на рисунку 3.7, у ресторані вищого класу на базі ділового готелю обслуговуючий персонал здійснює підготовку всього необхідного устаткування: кавової машини, касового апарату.

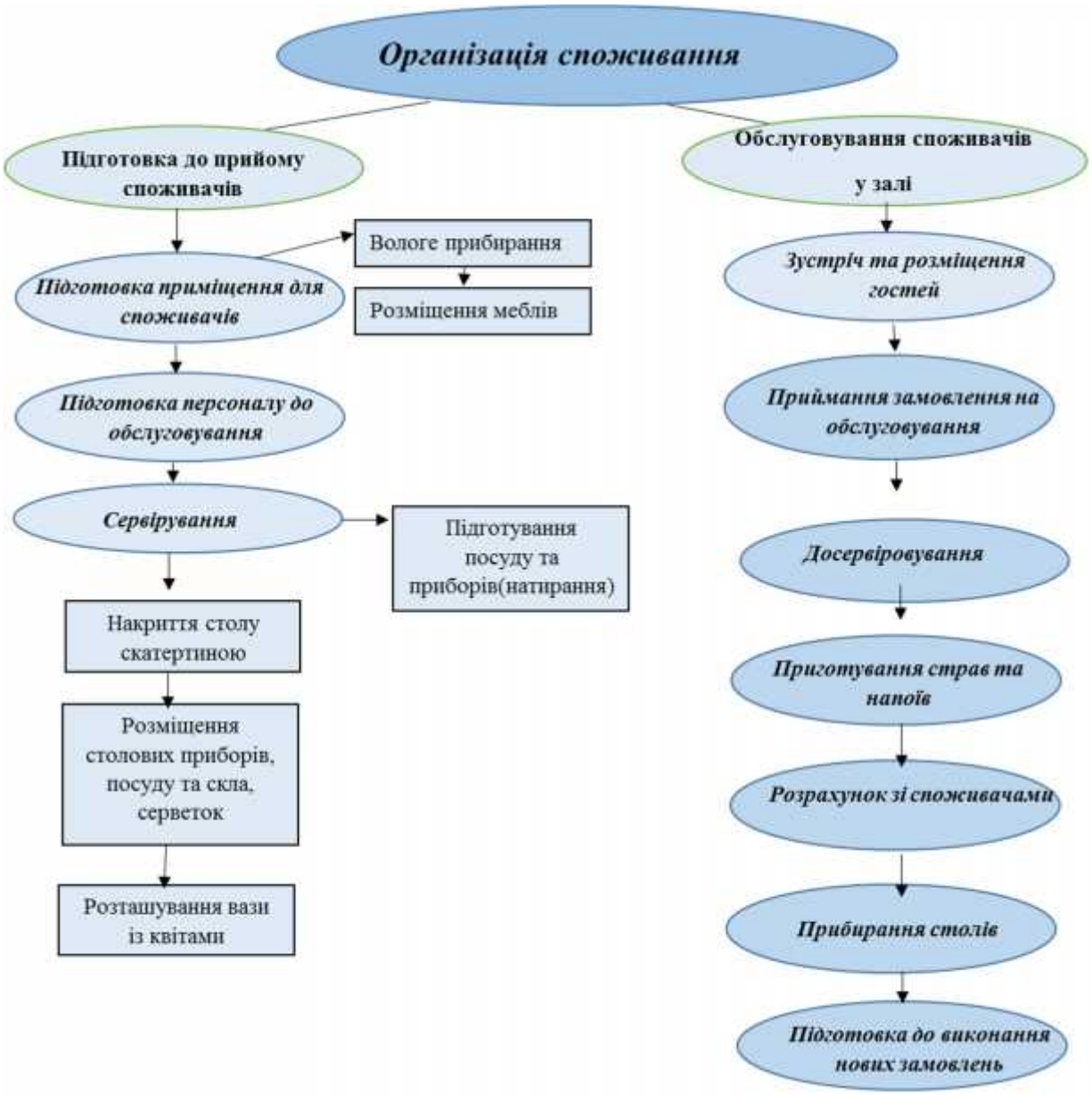


Рис.3.8 - Організація споживання у ресторані вищого класу

Також старший зміни отримує столову білизну, скляний посуд та прибори для подальшого використання при сервірування. Для оптимізації роботи при обслуговування гостей здійснюється своєчасне отримання та розміщення товарів МТЗ та закупівельних товарів у приміщенні буфету. Організація споживання (див.рисунок 3.8) розпочинається із зустрічі та розміщення гостей у торговельній

залі. Далі офіціант приймає замовлення та здійснює додаткове сервірування, у той час коли замовлені страви готуються до відпуску. Наступною стадією, після доставки замовлених страв та напоїв, є розрахунок зі споживачами (готівковий та безготівковий). Далі необхідно прибрати стіл та здійснити попереднє сервірування для обслуговування наступних гостей. В кінці зміни відповідальний складає звіт та здає його завідуючому виробництвом.

3.4.5 Визначення загальної площі підприємства харчування

Основним закладом ресторанного господарства проектованого готельного підприємства є ресторан на 115 місць. Проаналізувавши нормативну документацію та вимоги до проектування закладів харчування при готелях, було прийнято перелік приміщень та їх площі, що надані у таблиці 3.25. У обідній залі ресторану на 115 місць та лобі-бару на 7 місць буде розміщено 9 столів двомісних (Нільсон 800х800х750), 24 столи чотирьохмісних (Колтон Венге 900х900х750) та 1 стіл на 6 осіб (Карпати 03 900х1500х750). Стілець обідній Brave 400х440х870 у кількості 122 шт. Також у ресторані є столи для організації сніданку при обслуговуванні «шведський стіл» СП-5 1600х600х600 у кількості 3 шт. Барна стійка loft 650х4500х1150 та вітрина холодильна CD 1,0 1000х700х1700 будуть розташовані у лобі-барі.

Таблиця 3.25 – Склад і площі приміщень ресторану на 115 місць

Назва приміщення	**Площа, м²**
Для відвідувачів	
Вестибюль	35
Аванзал	12
Обідня зала (із роздавальнею)	220
Зона звуковідео-відтворювальної апаратури	8
Туалет (вбиральня) для жінок	12
Туалет для чоловіків	14
Туалет для маломобільних груп населення	4
Кімната для куріння	7
Приміщення для надання додаткових послуг	7
Всього:	*319*
Складські	
Завантажувальна	12
Приміщення комірника	9

Продовження таблиці 3.25

Охолоджувальна камера м'ясо-рибна	9
Охолоджувальна камера сезонних овочів, фруктів та зелені	9
Охолоджувальна камера молочно-жирова, яєць і гастрономії	8
Охолоджувальна камера кондитерських виробів	6
Охолоджувальна камера напоїв	6
Комора бакалійних товарів та напоїв	6
Комора сухих продуктів	6
Комора овочів та коренеплодів	6
Комора хліба та хлібобулочних виробів	6
Комора та мийна тари, інвентарю та пакувальних матеріалів	9
Склад МТЗ	6
Всього:	*98*
Виробничі	
Гарячий цех	42
Холодний цех	18
Приміщення для різання хліба	7
М'ясо-рибний цех	15
Овочевий цех	7
Приміщення завідуючого виробництвом	7
Мийна столового посуду	12
Мийна кухонного посуду	7
Приміщення для обробки яєць	9
Буфет	7
Сервізна	7
Всього:	*138*
Службово-побутові	
Кабінет менеджера	9
Приміщення персоналу	9
Приміщення офіціантів і барменів	8
Гардероб персоналу(жіночий з душовою)	15(2)
Гардероб персоналу(чоловічий з душовою	15(2)
Туалет жіночий	5
Туалет чоловічий	7
Білизняна	8
Комора прибирального інвентарю і обладнання	4
Всього:	*80*
Корисна площа ЗРГ:	***635***

3.5 Характеристика приміщень фізкультурно-оздоровчого призначення

Оскільки інноваційний розділ кваліфікаційної дипломної роботи не пов'язаний з інноваціями в даних приміщеннях, то площі цих приміщень прийматимуться за ДБН В.2.2.-20:2008 «Будинки і споруди. Готелі». Характеристику обраних приміщень слід представити у вигляді табл. 3.26.

Таблиця 3.26 – Приміщення фізкультурно-оздоровчого призначення

№ з/п	Назва приміщення	Площа, м ^{2}	Характеристика
1	Вестибюль фітнес-центру	15,0	Передбачений для зустрічі гостей фітнес-центру. Буде обладнаний стійкою адміністратора, диваном та журнальним столиком
2	Масажний кабінет	12,0	Оснащений масажним столом, шафою, табуретом та рукомийником
3	Тренажерний зал	54,0	Оснащений різними спортивними снарядами та тренажерами
4	Кімната інструктора	8,0	Оснащена кушеткою, табуретом, столом, стільцем, шафою
5	Роздягальня жіноча із душовим санвузлом	18,0	Оснащена шафами, душовою кабінкою, лавочками, дзеркалом, кошиком для сміття
6	Санітарний санвузол жіночий	10,0	Оснащений унітазом, рукомийником, дзеркалом, кошиком для сміття
7	Санітарний санвузол чоловічий	10,0	Оснащений унітазом, рукомийником, дзеркалом, кошиком для сміття
8	Роздягальня чоловіча із душовим санвузлом	18,0	Оснащена шафами, душовою кабінкою, лавочками, дзеркалом, кошиком для сміття
9	Господарська комора	6,0	Призначена для зберігання прибирального інвентарю, а також всього необхідного устаткування

Вичерпний перелік необхідного обладнання та розрахунок корисної площі вибраних приміщень наведено у таблиці 3.27.

Таблиця 3.27 – Перелік обладнання і розрахунок корисної площі приміщень фізкультурно-оздоровчого призначення

Необхідне устаткування				**Площа обладнання, м^2**
Найменування Обладнання	**Марка**	**Кількість одиниць, шт.**	**Габаритні розміри, мм**	
1	**2**	**3**	**4**	**5**
Вестибюль				
Диван	«MERX»	1	2450*760*900	1,86
Крісло	«MERX»	2	580*560*1100	0,65
Журнальний столик	«MERX»	2	1750*750*600	1,31
Стійка рецепції	МВПТ 43	1	1000x800x1400	0,8
Стілець	МіланОфіс	1	510*520*840	0,26
Комп’ютер	Асер	1	550*55*600	-
Корзина для сміття	Аріно	1	220*220*450	0,038
Шафа демонстраційна	Ф-3448	1	550*380*2100	0,2
Кулер для води	HotFrost V118	1	290*295*845	0,085
Всього				***$S_{кор}$ = 5,203***
Масажний кабінет				
Масажний стіл	КРП	1	1950*600*700	1,17

Продовження таблиці 3.27

Стіл письмовий	СК-3718	1	1430*900*755	1,29
Крісло	Марракеш	1	750*620*1100	0,46
Стілець	КОМ-21	1	540*550*830	0,3
Шафа	Ф-3448	1	550*380*2100	0,2
Рукомийник	Еко 2000	1	500*405*455	0,2
Всього:				**$S_{кор}$ = 3,62**
Тренажерний зал				
Тренажер для згинання ніг	HAUKKA Л266	1	160*110*170	1,76
Бігова доріжка	HAUKKA K256	2	2210*1000*1450	4,42
Гантелі	HAUKKA K267	2	200*100*200	0,4
Стійка для присідань	HAUKKA ПАН	2	785*1280*1395	2,02
Лава для пресу регулююча	HAUKKA K266	1	1430*900*755	1,29
Лава для жиму	HAUKKA K263	1	1430*900*755	1,29
Лава для пауерліфтингу	HAUKKA 66	1	1430*900*755	1,29
Тріцепс-станція	HAUKKA ДЛ266	1	1236*860*2210	1,07
Велотренажер	HAUKKA P266	2	2236*860*1210	3,85
Тренажер для згинання ніг	HAUKKA K255	1	1430*900*755	1,29
Омнітрекер		2	2210*1000*1450	4,42
Всього				**$S_{кор}$ = 23,1**
Роздягальня жіноча із душовим санвузлом				
Душова кабіна	«Radavay»	1	1000*1000*1850	1,00
Тримач для рушників	«Ravak VSK»	2	350*80*30	-
Рушникосушильник	«Veronino»	1	400*650*80	-
Фен	Сатурн	1	200*100*20	-
Дзеркало	«KZS»	1	350*90*600	-
Поличка для туалетних	«Альянс»	2	270*80*160	-
Кошик для сміття	«Tadar»	1	250*290*35	0,07
Камера схову	ШО-400/2	6	1000*800*1800	4,8
Лавка	КР-3718	2	430*500*555	0,88
Всього				**$S_{кор}$ = 6,75**
Роздягальня чоловіча із душовим санвузлом				
Душова кабіна	«Radavay»	1	1000*1000*18	1,00
Тримач для рушників	«Ravak VSK»	2	350*80*30	-
Рушникосушильник	«Veronino»	1	400*650*80	-
Фен	Сатурн	1	200*100*20	-
Дзеркало	«KZS»	1	350*90*600	-
Поличка для туалетних	«Альянс»	2	270*80*160	-
Кошик для сміття	«Tadar»	1	250*290*35	0,07
Камера схову	ШО-400/2	6	1000*800*1800	4,8
Лавка	КР-3718	2	430*500*555	0,88
Всього				**$S_{кор}$ = 6,75**
Кімната інструктора				
Стіл	«MERX»	1	1200*600*750	0,72
Стілець	«MERX»	1	400*400*1020	0,16
Диван	«MERX»	1	1080*810*900	0,87
Шафа	«MERX»	1	900*500*2000	0,45

Продовження таблиці 3.27

Кошик для сміття	«Tadar»	1	250*290*35	0,07
Всього				$S_{кор}$ = 2,27
Санвузол жіночий				
Корзина для сміття	Аріно	1	220*220*450	0,038
Унітаз	Церзаніто 031	1	644*352*650	0,22
Умивальник із навісним дзеркалом	Еко 2000	1	500*405*455	0,2
Електрична сушилка для рук	ЗД 828	1	300x220x687	-
Всього:				$S_{кор}$ = 0,5
Санвузол чоловічий				
Корзина для сміття	Аріно	1	220*220*450	0,038
Унітаз	Церзаніт 031	1	644*352*650	0,22
Пісуар підвісний	Церзаніт 345	1	430*315*665	0,14
Умивальник із навісним дзеркалом	Еко 2000	1	500*405*455	0,2
Електрична сушилка	ЗД 828	2	300x220x687	-
Всього:				$S_{кор}$ = 0,6
Господарська комора				
Стелаж	«Adali»	2	700*500*2000	0,70
Рукомийник	«Dolphi»	1	544*282*755	0,155
Шафа	«MERX»	1	900*500*2000	0,45
Всього				$S_{кор}$ = 1,305

На основі корисної площі за формулою 3.2 визначається орієнтовна загальна площа кожного приміщення, але для подального планування будуть прийматися нормативні значення, якщо орієнтовна менша.

Таблиця 3.28 – Склад і площі приміщень фізкультурно-оздоровчого призначення

Назва приміщення	Нормативна площа, м ^{2}	Орієнтовна площа, м ^{2}
Вестибюль фітнес-центру	15,0	17,3
Масажний кабінет	12,0	12
Тренажерний зал	54,0	77
Кімната інструктора	8,0	8
Роздягальня жіноча із душовим санвузлом	18,0	22,5
Санітарний санвузол жіночий	10,0	10
Санітарний санвузол чоловічий	10,0	10
Роздягальня чоловіча із душовим санвузлом	18,0	22,5
Господарська комора	6,0	6
Всього		**185,3**

3.6 Характеристика приміщень культурно-дозвільного призначення

Оскільки інноваційний розділ кваліфікаційної дипломної роботи не пов’язаний з інноваціями в даних приміщеннях, то площі цих приміщень прийматимуться за ДБН В.2.2-16:2019 «Будинки і споруди. Культурно-видовищні та дозвіллєві заклади». Характеристику обраних приміщень представлено у вигляді табл. 3.29.

Таблиця 3.29 - Характеристика приміщень культурно-дозвільного призначення

№ з/п	Назва приміщення	Площа, м ^{2}	Характеристика
1	Конференц-зал малий (15 осіб)	45	Призначено для організації бізнес-зустрічів малих груп. Облаштовано оргтехнікою, медіа-дошкою, меблями
2	Конференц-зал великий (50 осіб)	120	Призначено для організації бізнес-зустрічів великих груп. Облаштовано оргтехнікою, медіа-дошкою, меблями
3	Банкетний зал	150	Призначено для організації святкових подій великих груп.
4	Комора інвентарю	15	Призначено для зберігання необхідного інвентарю.
5	Приміщення гідів та гіда-перекладача	12	Передбачена для двох працівників. Обладнана двома робочими столами та двома робочими кріслами, двома шафами-стелажами та комп’ютерами
6	Кімната туристичного агентства	12	Призначено для організації екскурсій
7	Вестибюль	15	Місце для збору гостей, іноді може використовуватися для організації кава-брейку, тому там меблів не буде, по необхідності будуть виносити та встановлювати меблі

Перелік обладнання та розрахунок корисної площі вибраних приміщень наводяться у вигляді табл. 3.30. Розрахунок всього необхідного устаткування для організації приміщення для проведення психологічних бізнес-тренінгів у проектованому готельному підприємстві ділового призначення категорії 4* наведено у економічному розділі кваліфікаційної роботи.

Таблиця 3.30 – Перелік обладнання і розрахунок корисної площі приміщень культурно-дозвільного призначення

Необхідне устаткування				**Площа обладнання, м^2**
Найменування Обладнання	**Марка**	**Кількість одиниць, шт.**	**Габаритні розміри, мм**	
1	**2**	**3**	**4**	**5**
Конференц-зал малий				
Крісло	«MERX»	15	580*560*1100	4,8
Стіл конференційний	PROMO T16	1	3950*1400*743	5,5
Дошка мультимедійна	АРОИ 67	1	1750*150*1650	-
Корзина для сміття	Аріно	1	220*220*450	0,038
Тумба	«Арго»	1	848*477*50	0,40
Музичні колонки	РПА1	4	500*500*780	1
Всього				$S_{кор}$ **= 11,8**
Конференц-зал великий				
Крісло	«MERX»	50	580*560*1100	16,2
Стіл конференційний	PROMO T16	2	8950*1400*743	25
Дошка мультимедійна	АРОИ 67	1	4750*150*3650	-
Корзина для сміття	Аріно	3	220*220*450	1,5
Тумба	«Арго»	3	848*477*502	1,2
Музичні колонки	РПА1	4	500*500*780	1
Всього				$S_{кор}$ **= 44,9**
Банкетний зал				
Стіл коктейльний	PROMO T10	70	600*600*1100	25,2
Тумба	«Арго»	6	848*477*502	2,4
Дошка мультимедійна	АРОИ 67	1	4750*150*3650	-
Декоративна рослина	Пальма 003	6	600*500*1550	1,8
Музичні колонки	РПА1	4	500*500*780	1
Всього				$S_{кор}$ **= 30,4**
Приміщення гідів та гіда-перекладача				
Стіл	«MERX»	2	1200*600*750	1,44
Стілець	«MERX»	2	400*400*1020	0,32
Диван	«MERX»	1	1080*810*900	0,87
Шафа	«MERX»	1	900*500*2000	0,45
Кошик для сміття	«Tadar»	2	250*290*35	0,14
Всього				$S_{кор}$ **= 3,22**
Кімната туристичного агентства				
Стіл	«MERX»	1	1200*600*750	0,72
Стілець	«MERX»	1	400*400*1020	0,16
Диван	«MERX»	1	1080*810*900	0,87
Шафа	«MERX»	1	900*500*2000	0,45
Кошик для сміття	«Tadar»	1	250*290*35	0,07
Всього				$S_{кор}$ **= 2,27**
Комора інвентарю				
Стелаж	«Adali»	2	700*500*2000	0,70
Тумба	«Dolphi»	1	544*282*755	0,155
Шафа	«MERX»	1	900*500*2000	0,45
Всього				$S_{кор}$ ***= 1,305***

На основі корисної площі за формулою 3.2 визначається орієнтовна загальна площа кожного приміщення, якщо розрахована площа менша, то приймемо як нормативну. Склад и площі приміщень культурно- дозвільного призначення наводяться у вигляді табл. 3.31.

Таблиця 3.31 – Склад і площі приміщень культурно-дозвільного призначення

Назва приміщення	**Площа, м ^{2}**
Конференц-зал малий (15 осіб)	45
Конференц-зал великий (50 осіб)	149,6
Банкетний зал	150
Комора інвентарю	15
Приміщення гідів та гіда-перекладача	12
Кімната туристичного агентства	12
Вестибюль	15
Всього	**398,6**

Також у проектованому діловому готелі будуть функціонувати салон краси, що займатиме площу 32 м ^{2} та буде розміщений біля масажного кабінету та тренажерного залу на цокольному поверсі. Сувенірний магазин та кіоск з продажу дрібних товарів буде розміщено біля кімнати турагенства та займатимуть площу 4 м ^{2} та 5 м ^{2} відповідно.

3.7 Характеристика службово-побутових та господарських приміщень засобу розміщення

Відповідно до визначеного напрямку роботи готелю за допомогою ДБН В.2.2-20:2008 «Будинки і споруди. Готелі» визначено, що у проектованому діловому готелі будуть функціонувати наступні групи приміщень:

1) житлова група;

2) приймально-вестибюльна група приміщень;

3) група приміщень закладів ресторанного господарства;

4) фізкультурно-оздоровча група приміщень;

5) група приміщень ділової та екскурсійної діяльності;

6) група службово-побутових та господарських приміщень;

7) група приміщень побутового обслуговування і торгівлі;

Всі адміністративні приміщення будуть розміщені на 2 поверсі: кабінет головного менеджера 20 м²; його заступника – 10 м²; приймальня матиме площу 8 м². Бухгалтерія буде загальною прощею 18 м², а кабінет головного інженера - 7 м². У відділі ІТ-забезпечення буде працювати 2 працівника у кабінеті площею 15 м²; відділ продажу буде площею 18 м²; відділ кадрів – 14 м²; кабінет PR-менеджера займатиме 8 м²; а кабінет для менеджерів відділів організовано на території 20 м². Приміщення комірника та слюсаря-механіка будуть розміщуватися на цокольному поверсі, площі яких відповідно становитимуть по 7 м².

Службово-побутові приміщення частково розміщуються на цокольному та першому поверхах. Пожежний пост розміщений на першому поверсі та має площу 15 м². Всі решта – на цокольному поверсі. Ремонтна майстерня має площу 12 м².Центральна білизняна має 4 різних приміщення: відділення чистої білизни – 17 м²; відділення брудної білизни із майданчиком розбирання – по 9 м², пральня – 20 м², а також кабінет завідуючого білизняним господарством, площею 8 м². Приміщення двірницької займає площу 15 м². Матеріально-технічний склад, що також знаходиться на цокольному поверсі, має площу 35м². Склад меблів, що необхідні для проведення заходів, а також заміни номерного фонду, займає 35 м², а склад технічної служби - 10 м². Майстерня (слюсарна) та майстерня електротехнічна мають по 8 м². Їдальня для персоналу проектованого готельного підприємства категорії 4* займатиме 40 м². Із технічних приміщень на цокольному поверсі розміщені: електрощитова - 20 м², теплопункт - 18 м², вентиляційна камера припливна - 40 м², вентиляційна камера витяжна - 15 м², машинне відділення - 5 м².

3.8. Визначення загальної площі готельного підприємства, його конфігурації та поверховості

Відповідно до визначеного напрямку роботи готелю за допомогою ДБН В.2.2-20:2008 «Будинки і споруди. Готелі» визначено, що у проектованому

діловому готелі категорії 4* будуть функціонувати наступні групи приміщень, площі яких наведено у таблиці 3.32:

1) житлова група;

2) приймально-вестибюльна група приміщень;

3) група приміщень закладів ресторанного господарства;

4) фізкультурно-оздоровча група приміщень;

5) група приміщень ділової та екскурсійної діяльності;

6) група службово-побутових та господарських приміщень;

7) група приміщень побутового обслуговування і торгівлі;

Таблиця 3.32 – Склад і площі приміщень готелю категорії 4* на 128 місць

Назва приміщення	**Площа, м²**
Група А. Житлові поверхи *Група А/1. Житлові номери*	
Апартаменти (1 номер, 2-місний)	78,57
Люкс (1 номер, 2-місний)	59,10
Напівлюкс(2 номери, 1-місний)	75
Номер І категорії (20 номерів, 1-місний)	613,2
Номер І категорії (48 номерів, 2-місний)	1 822,08
Номер для маломобільних груп населення(3 номери, 2-місний)	136,68
Разом по групі А/1. Житлові номери	2 784,63
Група А/2. Приміщення поповерхового обслуговування	
Хол	30,0
Кімната чергового персоналу	13,2
Комора брудної білизни	7,0
Комора прибирального інвентарю	4,9
Площадка розбирання брудної білизни при білизнопроводі	4,0
Кімната побутового обслуговування	7,0
Приміщення для зберігання візків покоївок	14,3
Сервізна з вантажним ліфтом	7,0
Санвузол для персоналу	4,4
Разом по групі А/2 (сума площ на поверх)	91,8
Група Б. Приміщення громадського призначення *Група Б/1. Приймально-вестибюльна*	
Вестибюль	128
Бюро прийому та реєстрації(при вестибюлі)	12
Бюро бронювання(при вестибюлі)	9
Кімната чергового персоналу	15
Кімната чергового адміністратора	7
Кабінет завідуючого служби СПіР	10
Приміщення охорони	9
Пункт обміну валют	3
Гардероб	18
Медпункт (із санвузлом)	15(5)
Комора прибирального інвентарю	4
Багажний вестибюль	12

Продовження таблиці 3.32

Камера схову	14
Санвузол для персоналу	7
Санвузол жіночий	12
Санвузол чоловічий	12
Санвузол для маломобільних груп населення.	5
Разом по групі Б/1	297
Група Б/2. Заклад ресторанного господарства	
Основний ЗРГ (ресторан вищого класу)	635
Вітамінний бар	50
Лоббі-бар	35
Разом по групі Б/2	720
Група Б/3. Приміщення побутового обслуговування і торгівлі	
Салон краси	32
Сувенірний магазин	5
Кіоск з продажу дрібних товарів	4
Разом по групі Б/3:	*41*
Група Б/4. Приміщення культурно-дозвільного призначення	
Конференц-зал малий (15 осіб)	45
Конференц-зал великий (50 осіб)	149,6
Банкетний зал	150
Комора інвентарю	15
Приміщення гідів та гіда-перекладача	12
Кімната туристичного агентства	12
Вестибюль	15
Разом по групі Б/4:	398,6
Група Б/5. Приміщення фізкультурно-оздоровчого призначення	
Вестибюль фітнес-центру	17,3
Масажний кабінет	12
Тренажерний зал	77
Кімната інструктора	8
Роздягальня жіноча із душовим санвузлом	22,5
Санітарний санвузол жіночий	10
Санітарний санвузол чоловічий	10
Роздягальня чоловіча із душовим санвузлом	22,5
Господарська комора	6
Разом по групі Б/5:	185,3
Група В. *Група В/1. Адміністративно-побутові приміщення*	
Кабінет головного менеджера готелю	20
Кабінет заступника	10
Приймальня	8
Бухгалтерія	18
Кабінет головного інженера	7
Відділ ІТ-забезпечення	15
Відділ продажу	18
Відділ кадрів	14
Кабінет PR-менеджера	8
Кабінет менеджерів відділів	20
Приміщення комірника	7
Приміщення слюсаря-механіка	7

Продовження таблиці 3.32

Разом по групі В/1:	*152*
Група В/2. Господарсько-виробничі приміщення	
Пожежний пост	15
Ремонтна майстерня	12
Центральна білизняна: Відділення чистої білизни Відділення брудної білизни із майданчиком розбирання Кабінет завідуючого білизняним господарством Пральня	 17 9 +9 8 20
Приміщення двірницької	15
Матеріально-технічний склад	35
Склад меблів	35
Склад технічної служби	10
Майстерня (слюсарна)	8
Майстерня електротехнічна	8
Їдальня для персоналу	40
Разом по групі В/2:	*241*
Група В/3. Технічні приміщення	
Електрощитова	20
Теплопункт	18
Вентиляційна камера припливна	40
Вентиляційна камера витяжна	15
Машинне відділення	5
Разом по групі В/3:	*98*
Корисна площа приміщень	*5 009,53*

Корисна площа засобу розміщення визначається як сума площ всіх приміщень необхідних для забезпечення сервісно-виробничого процесу.

Для врахування площ коридорів визначається робоча площа підприємства, шляхом множення корисної площі на коефіцієнт збільшення площі (1.2). Тому *Sроб = 5 009,53* 1,2 =6 011,44* м². А для врахування площі яку займають конструктивні елементи будівлі (стіни, сходи, вентиляційні шахти, ліфти, тощо) розраховується загальна площа засобу розміщення, шляхом множення робочої площі на коефіцієнт, що дорівнює 1,03. Тому *Sзаг = 6011,44*1,03=6 191,8* м². Найоптимальнішим буде спроектувати будівлю 5- поверхову(+ цокольний поверх) прямокутної конфігурації.

РОЗДІЛ 4 ІНЖЕНЕРНО-ТЕХНІЧНИЙ

4.1 Розміщення готельного підприємства в містобудівній структурі

Проектований діловий готель категорії 4* на 75 номерів (128 місць) розташовано на території площею 4732 м^2 за адресою Вінницька обл., Вінницький р-н, м. Вінниця, вул. Івана Богуна, 6а. Місто Вінниця знаходиться на 49^o пн.ш., тобто в середніх широтах, що визначає помірність її клімату. Рельєф місцевості з не значним перепадом висот. Даний район відноситься до І кліматичного району з такими характеристиками: температурна зона – І; нормативне снігове навантаження – 1360 Па; нормативне вітрове навантаження – 470 Па; найбільш холодної п‘ятиденки – мінус 21^{0}С; найбільш холодної доби – мінус 26^0 С; розрахункова сейсмічність до 6 балів; нормативна глибина промерзання грунту – 0,9 м. Проектований готель розташований не лише на території, де розвинені ділові відносини. Ґрунтові умови будівельного майданчика представлені опідзоленими. Район для забудови знаходиться на відкритій ділянці місцевості на березі річки Південний Буг, тому пятиповерхова будівля готелю не завадить природному та архітектурному ансамблю місцевості.

Розміщення готельного підприємства на визначеній ділянці передбачено з дотриманням будівельних, санітарних, протипожежних норм і правил. Санітарно-гігієнічні та екологічні вимоги при розташуванні об’єкту дотримані. Шкідливого впливу на навколишнє середовище відбуватися не буде, тобто в екологічному плані засіб розміщення буде безпечним для навколишнього середовища.

Ділянка, що обрана для ділового готелю, має достатню площу території з урахуванням специфіки експлуатації готельного підприємства і його місткості. Вона має прямокутну форму, що спрощує процес будівництва. Ділянка має добру транспортну досяжність, зручний зв’язок з центром міста Вінниці.

Ресурс території проектованого готелю є достатнім для розташування готельного підприємства, зони відпочинку, дитячого майданчику, приміщення охорони автостоянки.

Перед головним входом до готелю передбачено майданчик для тимчасового паркування автомобілів. Для зберігання автотранспортних засобів відвідувачів запроектована автостоянка, що охоронятиметься, на 8 місць. Для автомобілів працівників готелю передбачена автостоянка для персоналу.

Площа озелененої території складає значний відсоток площі ділянки забудови засобу розміщення. Пішохідні доріжки відокремлені від під'їзних шляхів. Доріжки вимощено декоративною тротуарною плиткою; під'їзди – асфальтобетонним покриттям. Технологічний під'їзд до будівлі запроектовано за тупиковою схемою з розворотним майданчиком 12х12 м.

На території проектованого готельного підприємства буде завжди світло ввечері та в ночі. Освітлення буде вмикатися автономно і здійснюватиметься за допомогою наземних ліхтарів денного світла, а також прожекторів, що будуть знаходитися на даху будівлі.

Розташування об'єктів на ділянці будівництва та благоустрій території зображено на аркуші 2 - план благоустрою в 3D-проекції.

4.2 Характеристика інженерних систем засобу розміщення

Для максимально ефективного та комфортного процесу ос=бслуговування гостей у проектованому засобі розміщення категорії 4* буде облаштовано наступні інженерні системи: водопостачання, каналізація, опалення, вентиляція, кондиціювання, енергозабезпечення, системами безпеки та зв'язку.

Призначення системи **водопостачання** – забезпечення підприємства водою для технологічних, господарсько-побутових та протипожежних потреб. Водозабезпечення систем готелю здійснюватиметься від міського водогону. У готелі буде організовано об'єднану тупикову, просту систему водопостачання з нижнім розведенням, що відповідає вимогам ДБН В.2.5-74:2013 «Водопостачання. Зовнішні мережі споруди».

Далі необхідно розрахувати кількість необхідної води для забезпечення роботи готелю.

Загальні витрати води, $В_{заг}$, м^3, розраховуються за формулою:

$$В_{заг} = Σ\ (q_{гп} * N)/1000 * T + B_n \qquad (4.1)$$

$В_{заг}$ = ((230+20+56+50 640) *128)/ 1000 * 365 + 1 706,7 = 2 381 903,82 м^3

де $q_{гп}$ – норма витрат води на потреби окремих функціональних груп приміщень готелю за добу, л/(доба·місце) [Згідно з ДБН В.2.5-64:2012, ДБН 360-92,ДБН В.2.5-74:2013];

N – кількість місць у готелі, місць;

T – кількість робочих днів готелю на рік, діб;

B_n – витрати води на полив території, м3.

У тому числі гарячої води $В_{гар}$ м^3, розраховуються за формулою:

$$В_{гар} = Σ\ (q_{гп,}^{гар} * N)/1000 * T \qquad (4.2)$$

$В_{гар}$ = ((140 + 16+ 66+ 16 880) *128*)/1000 * 365* = 799 005,44 м^3

При розрахунку потреб у гарячій воді враховано потреби всіх груп приміщень засобу розміщення та розраховано загальну кількість для спрощення розрахунків.

Витрати води на полив території, $В_п$, м^3, визначають за формулою:

$$В_п = (B_к * S_д * τ * T_п) / 710 \qquad (4.3)$$

$В_п$ = (1,08 *2 000*3*187) / 710 = 1 706,7 м^3

де $B_к$ – норма витрат води одним поливним краном за годину, м^3 ($Bк$=1,08 м^3/год.);

$S_д$ – площа ділянки, яку поливатимуть, м^2;

$τ$ – час роботи поливного крана за добу, год. ($τ$=2…3 год.);

$T_п$ – період поливу території протягом року, діб ($Tп$~187 діб);

710 – площа, яку обслуговує один кран, м^2.

При розрахунку загальних потреб води враховано потреби у воді житлових номерів, адміністративних приміщень, фізкультурно-оздоровчої групи приміщень, та інших приміщень, а також на полив території.

Система водопостачання готелю поділятиметься на: протипожежну – з оцинкованих труб Ø 82 мм з встановленням пожежних кранів; виробничу – з поліпропіленових труб Ø 102 мм з підключенням до технологічного устаткування.

Система водопостачання включає господарсько-побутові потреби, що забезпечуються через пластикові труби діаметром 32 мм з вертикальним встановленням стояків, подачею води на поверхи з трубами діаметром 24 мм з під'єднанням до змішувачів та кранів. Для вводів будуть використані пластмасові труби, прокладені з нахилом 0,003–0,005 до зовнішніх мереж. Ввід закінчуватиметься водомірним вузлом, основним елементом якого є водолічильник, що буде встановлений на трубопроводі між двома засувками.

Для ремонту систем водопровідної мережі передбачено запірну арматуру в підвальному приміщенні на відстані. Система гарячого водозабезпечення встановлюватиметься централізована від нагрівача в теплопункті із циркуляцією в стояках, що передбачає температуру в трубопроводі не нижче 40^{o}С з оцинкованих труб діаметром 32 мм.

Трубопроводи прокладаються паралельно стінам і лініям колон та за можливістю прямолінійно. Магістральні трубопроводи і стояки водопостачання прокладаються у паронепроникній теплоізоляції.

Система **каналізації** – організовано зовнішню і внутрішню каналізації. Внутрішня включає побутову та виробничу системи каналізації відповідно до вимог ДБН В.2.5-74:2013. Внутрішня каналізація будівлі складається з приймальних пристроїв; відвідних ліній з пластикових каналізаційних труб діаметром 100 мм; стояків з пластикових труб діаметром 100 мм. Стояки приховано в борознах і спеціальних шахтах. Верхню частину стояка у вигляді витяжної труби виведено на висоту 1 м над дахом будівлі. Стоки від побутової та виробничої каналізації збираються та відводяться у вуличну мережу окремо.

Опалення в засобах розміщення організовується відповідно до вимог нормативних документів. Теплове навантаження на опалення визначається за формулою 2.14 КТМ 204 України 244-94 «Норми та вказівки по нормуванню витрат палива та теплової енергії на опалення житлових та громадських споруд, а також на господарсько-побутові потреби в Україні»:

$$Q_0^{max} = 17\,045.56 * 0.32 * (18 – (-23)) * 1{,}116 * 10^{-6} = 0{,}25, \text{ Гкал/год.} \quad (4.4)$$

Де 17 045.56 – зовнішній будівельний об’єм, [м^3], (будівельний об’єм будівлі, м^3, визначений за формулою

$V_б$ – будівельний об’єм будівлі, м^3, який розраховується за формулою:

$$V = 4991 + 12\ 054{,}56 = 17\ 045{,}56,\ м^3$$

Для того, щоб знайти загальний зовнішній будівельний об’єм, було обраховано відповідні значення для першого та решти поверхів будівлі відповідно за формулою:

$$V_1 = 1550 *(1* 3 + 1*0{,}22) = 4991\ м^3,$$

де 1550 – площа 1-го поверху будівлі, м^2

1- кількість поверхів,

3- висота поверху будівлі, м;

0.22 – висота перекриття, м.

$$V_2 = 916 * (3*4 + 3 *0.22 + 0.5) = 12\ 054{,}56\ м^3,$$

де 916 – площа 2-го, 3-го, 4-го та 5-го поверху будівлі, м^2

3- кількість поверхів,

3- висота поверху будівлі, м;

0.22 – висота перекриття, м;

0.5 – висота покрівлі.

0,32 – питома опалювальна характеристика будівлі, (ккал/м 3 ·год·°С), (згідно табл. 2.5, 2.6 КТМ 204 України 244-94);

18– температура внутрішнього повітря, °С,;

-*23* – температура зовнішнього повітря, °С;

1,116 – коефіцієнт перерахунку (згідно табл.2.7 КТМ 204 України 244-94 для регіону при tз.п.).

На підставі отриманого теплового навантаження на опалення визначаємо річні витрати теплової енергії на потреби опалення за формулою 2.11 КТМ 204 України 244-94:

$$Q_0 = 0{,}25 ((18-7)/(18- (-23))*24 *187= 301{,}02\ Гкал$$

де 0,25– максимальне теплове навантаження на опалення, (Гкал/год);

18 – температура внутрішнього повітря, °С, (згідно ДБН В.2.5-67:2013, ДБН В.2.2-20:2008 та табл. 2.2 КТМ 204 України);

7. – середня температура зовнішнього повітря (згідно табл.2 ДСТУ-Н Б В.1.1-27:2010 „Будівельна кліматологія“ для певного регіону);

-23. – температура зовнішнього повітря, °С, (згідно табл.2 ДСТУ-Н Б В.1.1-27:2010 "Будівельна кліматологія" при температурі зовнішнього повітря найхолоднішої п’ятиденки забезпеченістю 0,92 для певного регіону);

24 – кількість годин роботи на добу.;

187 - тривалість опалювального періоду, днів. (згідно табл.2 ДСТУ-Н Б В.1.1-27:2010 „Будівельна кліматологія“ для певного регіону);

Підібрана система опалення: типу водяне однотрубне гравітаційне.

У водяних системах середня температура поверхні опалювальних приладів не перевищує 80^0С. Системи водяного опалення завдяки високим санітарно-гігієнічним якостям, надійності і довговічності набули найбільш широкого застосування. Найпростішим для обслуговування і найдешевшим з експлуатаційної точки зору в невеликих готельних комплексах, об’єм яких не перевищує 10 тис. $м^2$, є водяне гравітаційне опалення. Оскільки готель має лише 75 номерів, то згідно класифікації він є невеликим і тому, виходячи із техніко-економічного порівняння основних систем опалення, доцільно обрати водяний гравітаційний тип. Загальними перевагами систем із природною циркуляцією води є відносна простота улаштування і експлуатації; відсутність насоса і потреби в електроприводі; безшумність дії; порівняльна довговічність при правильній експлуатації і забезпечення рівномірної температури повітря в приміщенні. За схемою включення опалювальних приладів у стояк системи водяного опалення було обрано однотрубне. У порівнянні з двотрубними системами опалення вертикальні однотрубні системи із замикальними ланками на стояках і природною циркуляцією води мають ряд переваг: менша первісна вартість, більш простий монтаж і менша довжина теплопроводів, більш красивий зовнішній вигляд, можливість послідовного за поверхами включення системи і стандартність вузлів.

Схеми теплопостачання систем водяного опалювання можуть бути залежними і незалежними. Найбільш поширені залежні схеми, що передбачають централізовану подачу тепла (від ТЕЦ або районної котельної), відрізняються значною корозійною активністю теплоносія (води), обумовленою підвищеним вмістом кисню, слідством чого є жорсткі обмеження по вибору матеріалів опалювальних приладів.

У замкнутих контурах систем опалювання, побудованих по незалежній схемі циркулює один і той же об’єм води. Це дозволяє звести до мінімуму її корозійні властивості і тим самим значно продовжити термін служби, як всієї системи в цілому, так і опалювальних приладів зокрема. У таких системах вільно можуть застосовуватися сталеві прилади, як правило, доступніші і технологічніші, чим інші. Автономні джерела на відміну від централізованого теплопостачання дозволяють або повністю виключити теплотраси, або звести їх до мінімуму. Тому для планованого 4* готелю доцільніше обрати індивідуальний тепловий пункт. На випадок відключення гарячого водопостачання у готельному підприємстві будуть встановлені бойлери – водонагрівач накопичувального типу, а для підігріву температури у житлових номерах – кондиціонери.

Оптимальним варіантом для проектованого готельного комплексу буде центральна система **кондиціонування**. ЇЇ завдання охолоджувати та нагрівати повітря, фільтрувати, а іноді і зволожувати його. Система складається із комплексу фанкойлів – блоків, що встановлюються у кожному номері, що дуже схожі до внутрішнього блоку звичайного кондиціонеру.

Для охолодження такі пристрої зазвичай використовують воду, яка надходить у систему з охолоджувальної машини, встановленої за межами будівлі. Описана вище система дає змогу:

- Індивідуально встановлювати різну температуру у кожному номері;
- Забезпечити максимальний комфорт гостя за рахунок безшумності системи;
- Зручно встановити блок, що може бути вмонтований практично у будь-якому приміщені та місці;
- Бути невидимим у інтер’єрі номеру.

Дані блоки можуть бути як на виду, так і прихованими, наприклад – вмонтованими в стелю чи підвіконня. Кілька зовнішніх блоків здатні обслуговувати у десятки разів більше внутрішніх. Окрім номерів, продумано систему кондиціонування інших приміщень.

На самому вході буде стельові системи, щоб кожен гість почував себе комфортно одразу, як зайшов у приміщення з літньої спеки чи зимового морозу. Система кондиціонування для рецепції та загальних приміщень має бути ефективною, та максимально непримітною. У даному випадку це вбудовані кондиціонери, що не порушують дизайнерський задум інтер'єру.

Для закладів ресторанного господарства використовуються більш потужні системи. Найпотужніша техніка обрана для виробничих приміщень. Буде організовано кондиціонування, вентиляцію та фільтрацію повітря із забезпеченням температури 12^0С.

Енергозабезпечення готельного комплексу здійснюватиметься від об'єктивної трансформаторної підстанції потужністю 500 кВт, приєднаної через повітряну мережу до головного районного розподільного пункту.

Від трансформаторної підстанції до головного розподільного щита в електрощитовій комплексу прокладатиметься чотирипровідна кабельна лінія напругою 380/220В. Електрощитова буде знаходитись на мінус першому поверсі комплексу. В електрощитовій на головному розподільному шиті розміщують загальний вимикач, лічильники для обліку витрат електроенергії, вимірювальні прилади, автоматичні вимикачі, вимикачі живильних групових щитів. У готелі передбачена система автономного електропостачання, що включає дизельний генератор із серії Cummins Power потужністю від 16 до 3750 кВА., що є найнадійніші в світі дизель-генератори для використання в різних сферах діяльності, систему стабілізації напруги, що включає стабілізатор напруги Укртехнологія НСН-7500 Standard.

Електричні мережі поділені на силові напругою 380 Ві освітлювальні напругою 220 В. Групові щити силової мережі розташовані поблизу споживачів із забезпеченням вільного доступу до них. Освітлювальна мережа підключена за

магістральною схемою, силова – за радіальною. Управління освітленням передбачено дистанційним.

В номерах готелів згідно з вимогами ДСТУ 4269:2003 буде передбачено не менше двох розеток для ввімкнення холодильника та інших побутових приладів і в санітарному вузлі (ванній кімнаті) розетку, що підключається через пристрій захисного відключення (ПЗВ) 10мА, призначену для фена та електробритви.

У готелі буде передбачено люменісцентну систему світлових покажчиків (напрямок руху, місця паркування, назви залів, пожежні гідранти).

Номери готелів категорії буде обладнано пристроями енергозабезпечення, доступ до яких за допомогою карток електронного карткового замка. Загальні витрати електроенергії готельним підприємством, *Р, кВт,* визначають за збільшеним показником $P_{жп}$ за формулою:

$$Р_{жп} = (P_{ж} * N + P_{зрг} * N_1 + P_{фо} * S_{фо} + P_{ав} * N_{ав}) * T \qquad (4.7)$$

$$Р_{жп} = (0,5×128 + 1,03×118 + 0,15×185,3 + 0,05×8) × 365 = 78\ 013,275\ кВт$$

де $P_{ж}$ – питоме навантаження електроенергії житловою частиною готелю, кВт/місце;

N – кількість місць в готелі, місць;

$P_{зрг}$ – питоме навантаження від функціонування закладів ресторанного господарства, кВт/місце;

N_1 – кількість місць у закладах ресторанного господарства, місць;

$P_{фо}$ – питоме навантаження від функціонування приміщень фізкультурно-оздоровчого призначення, кВт/м^2;

$S_{фо}$ – площа приміщень фізкультурно-оздоровчого призначення, м^2;

$P_{ав}$ – питоме навантаження від функціонування відкритої автостоянки, кВт/місце;

Nав – кількість місць на відкритій автостоянці, місць;

Т - кількість робочих днів готелю на рік, діб.

Готельний комплекс, відповідно до закону України «Про туризм» відповідає: за збереження речей проживаючого, а також несе відповідальність за шкоду, заподіяну життю, здоров'ю і майну проживаючих внаслідок недоліків при наданні послуг, а також компенсує моральну шкоду, заподіяну проживаючому порушенням

його прав. Головний принцип готельних систем безпеки- безпека не може забезпечуватися за рахунок комфорту гостей.

У проектованому готелі будуть передбачені наступні **системи безпеки**: відеоспостереження, охоронна сигналізація для приміщень, охоронна сигналізація для сходових клітин, пожежна сигналізація, системи пожежогасіння, автоматика для воріт, відео- аудіодомофони, устаткування обмеження доступу в приміщення, аудіоконтроль приміщень і телефонних ліній.

Можливість дистанційного візуального контролю всього готельного комплексу, що охороняється, його внутрішніх приміщень, навколишньою простору і периметру дозволяє створювати високоефективні системи безпеки без витрат на утримання великого штату охорони. Ці системи здатні не тільки відображати оперативну обстановку, але й зберігати і архівувати всю відеоінформацію для подальшої обробки.

Всі види охоронних сигналізацій у проектованому готельному підприємстві можна розділити на стаціонарні (встановлювані в якомусь певному місці в приміщенні: тривожна кнопка) і мобільні (які можна переносити з місця на місце). Аналогові охоронні панеліконтролюють положення шлейфу і розрізняють стан «норма», «тринога», «пошкодження шлейфу». Ці особливості роблять цей клас охоронних панелей більш захищеним та більш стійким до інтелектуального злому. Цифрові охоронні панелі- захищають не тільки від пошкоджень ліній зв’язку, але і від підміни аналогічними пристроями. Опитування кожного шлейфу відбувається 180 разів на секунду. Радіоохоронні сигналізації- сигналізації, що діють за допомогою радіоканалу. Основна їх перевага - висока мобільність, відсутність будівельно-монтажних робіт, можливість використання при охороні об’єктів, що вимагають мінімального втручання.

Система пожежної сигналізації (СПС) «інтелектуального» готельного комплексу будується таким чином, що системи управління автоматикою життєзабезпечення, пожежної сигналізації і управління автоматичною системою пожежогасіння виконуються в єдиному інформаційному просторі. Між цими системами організується пряма і безумовна взаємодія. СПС інтегрується з іншими

системами комплексу безпеки. Для захисту готельних комплексів, що займають великі площі, використовуються системи пожежної сигналізації, що підтримують десятки тисяч адресно-аналогових сповісників і шлейфів. СПС «інтелектуального» готельного комплексу максимально «відкрита» для програмування і конфігурації, що дозволяє ідеально адаптувати її до особливостей приміщень, що захищаються. Система володіє високим ступенем надійності: сигнал тривоги генерується тільки після багатократного підтвердження від сповісника, так що помилкові спрацьовування виключені. При цьому рівні чутливості та пороги спрацьовування можуть встановлюватися залежно від часу доби і дня тижня, а також автоматично встановлюються рівні попереднього спрацьовування («передтривоги»), що підвищує вірогідність виявлення спалаху на ранній стадії. Крім того, СПС дозволяє проводити превентивні протипожежні заходи в зонах, що знаходяться в безпосередній близькості під місця спалаху.

Системи контролю на сучасному рівні вирішують задачі забезпечення безпеки, підвищення трудової дисципліни і автоматизації кадрового і бухгалтерського обліку у різних готельних комплексах. Дозвіл і реєстрація проходу через двері заснована на ідентифікації картки або брелока на різних відстанях зчитувальними пристроями, і поряд з дверима, прохід через які обмежується, встановлюються зчитувачі. Таким чином, увійти до приміщення можна за допомогою картки або брелока. Всі факти пред’явлення носіїв інформації і пов’язані з ними дії фіксуються в контролері та можуть зберігатися в комп’ютері. У проектованому готелі туристичного спрямування в місті Вінниця передбачене влаштування таких систем: міського телефонного зв’язку, система внутрішнього зв’язку, супутникового телебачення, комп’ютерної системи, системи безпровідного інтернету.

4.3 Пропозиції щодо дизайну

Простим і одночасно функціональним стилем є скандинавський. Він відомий усьому світу своїм затишком і комфортом. Прикладами світових готелів в

скандинавському стилі є: Bergen Bors Hotel (Берген, Норвегія), Arctic TreeHouse Hotel (Рованіємі, Фінляндія), Tramuntana Hotel (Кадакес, Іспанія) тощо.

Скандинавський стиль характеризується трьома основними компонентами – функціональність, простота і краса. Незважаючи на простоту конструкції, елементи інтер'єру часто поєднуються з витонченою елегантністю і теплою функціональністю, що створює дуже домашню атмосферу. Суміш стилів зі Швеції, Норвегії, Данії та Фінляндії дала в результаті великий світлий простір, інтенсивність використання натуральних матеріалів, нейтральні кольори і витончені лінії.

Основним кольором у цьому стилі є білий, доповнюють його тільки світлі відтінки, а також графічні лінії. При оздобленні готелів він передбачає використання натуральних матеріалів (деревини, шкіри, кераміки, бавовни, льону тощо). А його основною родзинкою є наявність в інтер'єрі великого столу з цільної деревини. Догляд за просторами, виконаними в скандинавському стилі, досить простий. Він є одним із недорогих. Тому, оскільки необхідно вибрати комфортний і одночасно не особливо витратний стиль для проектованого готелю, то скандинавський – це саме те, що необхідно. Дерев'яна підлога є одним з основних елементів в скандинавських інтер'єрах. Деревина, особливо світлих кольорів, використовується у всіх кімнатах, за винятком у ванної. Скандинавський стиль часто передбачає великі вікна, щоб зробити кімнати просторими і відкритими. Тюлі і штори, як правило, виготовлені з м'якого та легкого матеріалу, такого як бавовна. Часто використовуються мінімалістичні світильники.

Рис.4.1 – Скандинавський стиль

Отже, визначальними особливостями скандинавського стилю є наступні характерні риси:

- великі панорамні вікна для забезпечення природного освітлення;
- відкрите планування без перегородок, можливість поєднання кухні і вітальні, спальні і кабінету;
- натуральні матеріали або їх імітація в оздобленні (текстиль, дерево і камінь, скло і кераміка, цегла і метал);
- яскраві акценти, що урізноманітнюють рівні лінії і чисті однотонні кольори (картини, постери, гобелени, скульптури, вази, оригінальні світильники, годинники, кімнатні рослини);
- прості форми та відсутність пихатої розкоші – навіть найдорожчі меблі і предмети декору мають демократичний вигляд;

Отже, такий стиль ідеально підходить для ділових людей, адже для них важлива простота та зручність у роботі.

РОЗДІЛ 5 ЕКОНОМІЧНИЙ

5.1. Обґрунтування операційних доходів засобу розміщення

Доходи – це збільшення економічних вигод підприємств у вигляді надходження активів або зменшення зобов'язань, що призводить до збільшення власного капіталу (крім збільшення капіталу за рахунок внесків власників). Доходи від основної (операційної) діяльності складають основну частину доходів підприємств готельного господарства. Залежно від джерел походження операційні доходи поділяються на: дохід від реалізації номерного фонду, дохід від продажу продукції ЗРГ, дохід від продажу додаткових послуг, а також дохід від впровадження інновацій. Для визначення суми операційного доходу необхідно прорахувати спочатку дохід від реалізації номерного фонду. Склад номерного фонду розроблений з урахуванням встановлених вимог, з урахуванням номерів для маломобільних груп населення та складається із таких категорій номерів: апартаменти, люкс, напівлюкс, номери І категорії 1- та 2-місний. Першим кроком є розрахунок пропускної спроможності проектованого готелю на 2021 рік у таблиці 5.1.

Таблиця 5.1 - Розрахунок пропускної спроможності готелю 4* на 2021р.

Категорія номеру	**К-ть номерів**	**К-ть місць**	**Термін експлуатації номерів, діб**	**Річна пропускна спроможність, людино-діб**
	1	*2*	*3*	*4=2*3*
Апартаменти (2-місний)	1	2	365	730
Люкс (2-місний)	1	2	365	730
Напівлюкс(1-місний)	2	2	365	730
Номер І категорії (1-місний)	20	20	365	7 300
Номер І категорії (2-місний)	48	96	365	35 040
Номер для маломобільних груп населення(МГН)(2-місний)	3	6	365	2 190
Разом:	75	128	-	46 720

Отже, річна пропускна спроможність становить 46 720 людино-діб. Для готелю вважається нормальним рівнем коефіцієнта завантаженості 60%. Ціна за місце встановлена на основі середньостатистичного розміру оплати аналогічного місця у готелів – конкурентів. Розрахунок доходів від продажу номерів на 2021 рік представлено у таблиці.5.2.

Таблиця 5.2 - Планування доходів від продажу номерів на 2021р.

Категорія номеру	**Річна пропускна спроможність, людино-діб**	**Плановий коефіцієнт завантаження**	**Плановий річний обсяг реалізації послуг, людино-діб**	**Ціна місця, грн**	**Плановий річний дохід від продажу номерів, тис.грн**
1	*2*	*3*	*4=2*3*	*5*	*6=4*5*
Апартаменти (2-м)	730	0,6	438	3 800	1 664,4
Люкс (2-м)	730	0,6	438	1 900	832,2
Напівлюкс(1-м)	730	0,6	438	1500	657
Номер І категорії (1-м)	7 300	0,6	4 380	950	4 161
Номер І категорії (2-м)	35 040	0,6	21 024	900	18 921,6
Номер для МГН(2-м)	2 190	0,6	1 314	850	1 116,9
Разом:	46 720	-	28 032	-	27 353,1

Отже, дохід від продажу номерів на 2021 рік становить 27 353,1 тис.грн. Планування обсягів реалізації продукції власного виробництва і закупівельних товарів ЗРГ в готелі на місяць обчислено у таблиці 5.3.

Таблиця 5.3 -Планування обсягів реалізації продукції власного виробництва і закупівельних товарів ЗРГ в готелі

Назва продукції і товарів	**Товарооборот за день**			**Товарооборот за місяць**	
	К-ть порцій	Сер.роздрібна ціна,грн	Сума, тис. грн	К-ть порцій	Сума, тис.грн
	1	*2*	*3=2*1*	*4=1*30днів*	*5=3*30днів*
1) ***Продукція власного виробництва***					
1.1.Холодні страви та закуски	1 409	98	138,08	42 270	4142,46
1.2. Гарячі закуски	275	110	30,25	8 250	907,5
1.3. Супи	330	105	34,65	9 900	1039,5
1.4.Другі гарячі страви	1 223	200	244,6	36 690	7338
1.5. Солодкі страви	535	150	80,25	16 050	2407,5
Всього:			527,83		15834,96
2)Закупівельна продукція					
2.1 Холодні напої	126,2	50	6,31	3 786	189,3
2.2. Хліб та хлібобулочні вироби	169,8	25	4,245	5 094	127,35
2.3. Кондитерські вироби	90	150	13,5	2700	405
2.4. Фрукти	8,96	30	0,27	268,8	8,064
2.5. Алкогольні напої, пиво	78,5	230	18,055	2355	541,65
Всього:			42,38		1271,364
Плановий роздрібний товарооборот(1+2)			**570,21**		**17 106,324**

Плановий роздрібний товарооборот на день складає 570,21 тис.грн., на місяць 17 106,324 тис.грн. Планування річного товарообороту власного виробництва продукції і закупівельних товарів прораховано у таблиці 5.4.

Таблиця 5.4 - Планування річного товарообороту власного виробництва продукції і закупівельних товарів

Назва продукції і товарів	**Товарооборотність за місяць, тис. грн**	**Товарооборотність за рік, тис. грн**
1	*2*	*3=2*12міс.*
1) Продукція власного виробництва	15834,96	190019,52
2)Закупівельна продукція	1271,364	15256,368
Плановий роздрібний товарооборот(1+2)	**17 106,324**	**205 275,6**

Отже, річний дохід від реалізації продукції і закупівельних товарів ЗРГ становить 205 275,6 тис.грн. Дохід підрозділів готельного підприємства від надання додаткових послуг, що будуть надаватись у проектованому готелі ділового призначення категорії 4* розраховано у таблиці 5.5.

Таблиця 5.5 - Дохід підрозділів готельного підприємства від надання додаткових послуг

Послуга	**Загальний попит, осіб**	**Ціна(сер.чек на особу), грн**	**Дохід за плановий рік, тис.грн**
1	2	3	4
Послуги спорт-залу	18 250	400	7300
Послуги фітнес-тренера	10 550	500	5275
Послуги масажиста	10 860	550	6523
Послуги салону краси	6350	600	3810
Послуги конференц-залу та банкетного залу	4711	12 000	56533,89
Організація туристичних поїздок	5800	2500	14500
Послуги пральні	9125	300	2737,5
Послуги трансферу	6320	450	2844
Послуги магазину сувенірів та дрібних товарів	9980	350	3493
Всього			103 016,39

Дохід від надання інновації складається із 2 джерел, що описані у таблиці нижче.

Таблиця 5.5.1- Дохід підрозділів готельного підприємства від надання інноваційної діяльності

Послуга	**Загальний попит, осіб**	**Ціна(сер.чек на особу), грн**	**Дохід за плановий рік, тис.грн**
1	2	3	4
Послуги бізнес-психолога	3000	2500	7500
Зростання продажів від підвищення сервісу	1% від річного доходу підприємства		3 466,11
Разом:			10 966,11

Готель надає різноманітні додаткові послуги, що описані у попередніх розділах. Загальний попит та ціни на перелічені послуги визначено, орієнтуючись на попит конкурентів. Дохід підрозділів готельного підприємства від надання інноваційної діяльності 10 966,11 тис.грн. Загалом готель отримає за рік 103 016,39 тис.грн від реалізації додаткових послуг, а дохід готелю в цілому підсумовано у таблиці 5.6.

Таблиця 5.6 - Планування доходу від операційної діяльності готелю

Дохід(виручка) готелю	**Плановий дохід, тис.грн**
1) Від продажу номерів	27 353,1
2) Від продажу ЗРГ	205 275,6
3)Дохід від надання додаткових послуг	103 016,39
4) дохід від інновації	10 966,11
Разом:	**346 611,2**

Отже, плановий дохід від здійснення операційної діяльності проектованого готелю складається із чотирьох складових: дохід від продажу номерів, від продажу послуг ЗРГ, від надання додаткових послуг та дохід від інновації та в загальному результаті складає 346 611,2 тис.грн.

5.2 Планування операційних активів готелю.

На баланс проектованого готелю основні засоби та інші необоротні матеріальні активи зараховують за первісною вартістю. Склад і первісна вартість основних засобів та інших необоротних матеріальних активів узагальнені у таблиці 5.7.

Таблиця 5.7 - Склад і первісна вартість основних засобів та інших необоротних матеріальних активів готелю на 2021 рік

Вид ОЗ та необоротних матеріальних активів	**Первісна вартість ОЗ та необоротних матеріальних активів, тис.грн**			
	Готелю	Ресторанного господарства	Інших господарських підрозділів	Разом
1. Будівлі, споруди	105 200	69900	35 400	210500
2. Машини та обладнання в тому числі				
2.1 Холодильне обладнання	10 822	24 990	2195	38007
2.2 Механічне обладнання	345,8	5 124,7	72,9	5543,4
2.3 Теплове обладнання	462	5 408,7	332	6202,7
2.4 Вимірювальні прилади	621,56	1735,9	1291,2	3648,66
2.5 Устаткування для клінінга	4 443,1	1525,65	397,83	6448,75
2.6 Санітарно-технічне обладнання	3 666,7	2 995,7	1 523,3	8185,7
3. Меблі та інше офісне обладнання	19 156	9 245	5 969	34370
4. Комп’ютери, електронно-обчислювальні машини	1993	1150	1110	4253
5. Телефони	58	30	15	103
6. Транспортні засоби	198	198	-	396
Разом				**317658,2**

Отже, первісна вартість ОЗ та необоротних матеріальних активів становить 317658,2 тис.грн. Розрахунок суми амортизації за кожним видом основних засобів та по підприємству в цілому наведений у табл. 5.8 з використанням даних табл.5.7.

Таблиця 5.8 - Розрахунок суми амортизації за видами основних засобів готелю на 2021 рік

Вид основних засобів	**Первісна вартість основних засобів, тис. грн**			**Термін вико-ристання, Роки**	**Сума амортизацій основних засобів, тис.грн**			
	Готелю	**Ресторан-нного господарства**	**Інших господар-ські підрозділи**		**Готе-лю**	**Ресторан-нного господарства**	**Інших госпо-дарські Підроз-діли**	**Разом**
1	2	3	4	5	6	7	8	9
					6=2/5	7=3/5	8=4/5	9=6+7+8
1.Будівлі, споруди	105 200	69900	35 400	20	5260	3495	1770	10525

Продовження таблиці 5.8

1	2	3	4	5	6	7	8	9
2.Машини та обладнання								
2.1.Холодильне обладнання	10 822	24 990	2195	5	2164,4	4998	439	7601,4
2.2.Механічне обладнання	345,8	5 124,7	72,9	6	57,63	854,11	12,15	923,89
2.3.Теплове обладнання	462	5 408,7	332	6	77	901,45	53.33	1033.78
2.4.Вимірювальні прилади	621,56	1735,9	1291,2	5	124,31	347,18	258,24	729,73
2.5.Устаткування для клінінга	4 443,1	1525,65	397,83	5	888,62	305,13	79,566	1273,316
2.6.Санітарно-технічне обладнання	3 666,7	2 995,7	1 523,3	5	733,34	599,14	304,66	1 637,14
3.Інструменти, інвентар, меблі	19 156	9 245	5 969	5	3831,2	1849	1193,8	6874
5.Комп'ютери, електронно-обчислювальні машини	1993	1150	1110	5	398,6	230	222	850,6
6.Телефони	58	30	15	2	29	15	7,5	51,5
7.Транспортні засоби	198	198	-	7	39,6	39,6		79,2
Разом за рік								**28 908,64**

Отже, річна сума амортизації становить 28 908,64 тис.грн.

5. 3 Розробка плану з праці готелю

Чисельність персоналу готелю планують за категоріями: адміністративно-управлінський; виробничий (операційний); допоміжний. План з праці складається з планування:

– чисельності персоналу та складання штатного розпису;

– фонду оплати праці. За результатами розрахунку планової чисельності персоналу готелю складено штатний розпис табл. 5.9. з врахуванням особливостей готелю що проектується та його інноваційних послуг.

Таблиця 5.9 - Посадова структура штатного розкладу 4* готелю на 2021 рік

№ пор.	Посада	Кількість посадових одиниць
1	**Адміністративно-управлінський персонал**	
	Генеральний менеджер	1
	Заступник ген.менеджера	1
	Секретар	1
	Головний бухгалтер	1
	Бухгалтер	1
	Головний інженер	1
	Головний менеджер служби безпеки	1
	Менеджер ЗРГ	1
	Завідувач виробництва (Шеф-кухар)	1
	Менеджер відділу кадрів	1
	Менеджер служби прийому і розміщення	1
	Менеджер служби номерного фонду	1
	Адміністратор торговельної зали ЗРГ	1
	Адміністратор вітамінного та лобі-бару	1
	Головний кондитер-технолог	1
	Адміністратор салону краси та фітнес-центру	1
	Менеджер з продажів	1
	Адміністратор з екскурсійних послуг	1
	PR-менеджер	1
	IT- менеджер	1
	Разом	**20**
2	**Виробничий (операційний) персонал**	
	Ресепшіоніст	3
	IT-спеціаліст	2
	Портьє	4
	Кастелянша	2
	Супервайзер	2
	Покоївка	10
	Комірник	2
	Менеджер бронювання	2
	Бармен	8
	Хостес	2
	Офіціант	9
	Су-шеф	2
	Старший кондитер	1
	Кондитер	1
	Бізнес-психолог	2
	Продавець кіоску	2
	Кухар VI розряду	2
	Кухар V розряду	5

	Кухар- універсал	2
	Помічник кухаря	2
	Масажист	2
	Перукар-візажист	2
	Майстер нігтевого сервісу	2
	Продавець сувенірної лавки	2
	Заступник менеджера служби охорони	1
	Гід-перекладач	2
	Медсестра	2
	Тренер по фітнесу	2
	Водій	2
	Разом	**82**
3	**Допоміжний персонал**	
	Швейцар	2
	Працівник обміну валюти	2
	Технік-механік з ремонту Устаткування	2
	Сантехнік	2
	Підношувач багажу	2
	Охоронець	6
	Гардеробник	2
	Мийник посуду	4
	Прибиральник виробничих Приміщень	2
	Вантажник	2
	Прибиральник торгівельних залів	2
	Садівник	1
	Разом	**29**
	Разом	**131**

Всього штат готелю становить 131 працівників, 20 з яких – це адміністративно-управлінський персонал, 82 –операційний та 29 – допоміжний. Також передбачено 2 штатних одиниці бізнес-психологів для реалізації впровадження інновації в проектованому готельному підприємстві категорії 4 * ділового призначення – психологічних бізнес – тренінгів для персоналу з елементами фізіогноміки та фізіономіки. План з праці готелю розроблявся з урахуванням кваліфікації працівників та характеру виконуваних ними робіт (табл.5.10). Варто зазначити, що мінімальна заробітна плата в Україні на грудень 2020 становить 5000 грн.

Таблиця 5.10 - Планування фонду основної заробітної плати персоналу готелю на 2021 рік

№ пор.	Посада	Кількість посадових одиниць	Посадовий оклад	У розрахунку на рік, грн			
				сума тарифної частини фонду оплати	доплати	надбавки	разом фонд оплати праці, грн на місяць
1	2	3	4	5	6	7	7
1	Адміністративно-управлінський персонал	20					
	Генеральний менеджер	1	34 000	34 000	6000	-	40 000
	Заступник ген.менеджера	1	29 000	29 000	5000	-	34 000
	Секретар	1	15 169	15 169	2500	-	15 669
	Головний бухгалтер	1	27 500	27 500	4000	-	31 500
	Бухгалтер	1	18 587	18 587	3000	-	21 587
	Головний інженер	1	26 200	26 200	4000	-	30 200
	Головний менеджер служби безпеки	1	26 200	26 200	4000	-	30 200
	Менеджер ЗРГ	1	25 253	25 253	4000	-	29 253
	Завідувач виробництва (Шеф-кухар)	1	23 892	23 892	4000	-	27 892
	Адміністратор вітамінного та лобі-бару	1	24 100	24 100	3000	-	27100
	Головний кондитер-технолог	1	23 892	23 892	4000	-	27 892
	Менеджер з продажів	1	21 892	21 892	3000	-	24 892
	Менеджер відділу кадрів	1	21 892	21 892	3000	-	24 892
	Менеджер служби прийому і розміщення	1	22 253	22 253	3000	-	25 253
	Менеджер служби номерного фонду	1	24 253	24 253	3000	-	27 253
	Адміністратор торговельної зали ЗРГ	1	23 589	23 589	3000	-	26 589
	Адміністратор салону краси та фітнес-центру	1	24 010	24 010	3000	-	27 010
	Адміністратор з екскурсійних послуг	1	24 550	24 550	3000	-	27 550
	PR-менеджер	1	25 451	25 451	3000	-	28 451
	IT- менеджер	1	24 500	24 500	3000	-	27 500
	Разом:						**527 430**
2	Виробничий (операційний) персонал	82					
	Ресепшіоніст	3	14 890	44 670	8000	-	52 670
	IT-спеціаліст	2	15 348	30 696	4000	-	34 696

Продовження таблиці 5.10

	Портьє	4	9 910	39 640	8000	-	47 640
	Кастелянша	2	13 489	26 978	4000	-	30 978
	Супервайзер	2	15 223	30 446	4000	-	34 446
	Покоївка	10	10 770	107 700	20000	-	127 700
	Комірник	2	11 467	22 934	4000	-	26 934
	Менеджер бронювання	2	15 559	31 118	4000	-	35 118
	Бармен	8	9 100	72 800	-	-	72 800
	Хостес	2	10 100	20 200	4000	-	24 200
	Офіціант	9	9 351	84 159	-	-	84 159
	Су-шеф	1	17 560	17 560	2000	-	19 560
	Старший кондитер	1	17 128	17 128	2000	-	19 128
	Кондитер	1	15 490	15 490	4000	-	19 490
	Бізнес-психолог	2	17 120,5	34 241	-	-	34 241
	Продавець кіоску	2	10 490	20 980	-	-	20 980
	Кухар VI розряду	2	16 569	33 138	4000	-	37 138
	Кухар V розряду	5	14 368	71 840	10000	-	81 840
	Кухар- універсал	2	15 500	31 000	4000	-	35 000
	Помічник кухаря	2	10 350	20 700	4000	-	24 700
	Масажист	2	12 550	25 100	4000	-	29 100
	Перукар-візажист	2	12 390	24 780	4000	-	28 780
	Майстер нігтевого сервісу	2	12 220	24 440	4000	-	28 440
	Продавець сувенірної лавки	2	10 210	20 420	4000	-	24 420
	Заступник менеджера служби охорони	1	15 689	15 689	3000	-	18 689
	Гід-перекладач	2	13 789	27 578	4000	-	31 578
	Медсестра	2	10 300	20 600	4000	-	24 600
	Тренер по фітнесу	2	12 110	24 220	4000	-	28 220
	Водій	2	10000	20 000	-	-	20 000
	Разом						**1 097 245**
3	Допоміжний персонал	29					
	Швейцар	2	9100	18200	2000	-	20200
	Працівник обміну валюти	2	10 500	21000	2000	-	23000
	Технік-механік з ремонту Устаткування	2	9 500	19000	2000	-	21000
	Сантехнік	2	9 550	19100	2000	-	21100
	Підношувач багажу	2	8560	17120	2000	-	19120
	Охоронець	6	12 330	73980	6000	-	79980
	Гардеробник	2	8 500	17000	2000	-	19000
	Мийник посуду	4	7 455	29820	4000	-	33820
	Прибиральник виробничих Приміщень	2	7 984	15968	2000	-	17968
	Вантажник	2	7120	14240	2000	-	16240
	Прибиральник торгівельних залів	2	8 320	16 640	3000	-	16940
	Садівник	1	8 320	8320	-	-	8320
	Разом	**29**					**299 388**

Продовження таблиці 5.10

	Разом місячний фонд основної заробітної плати						**1 924 063**
	Разом річний фонд основної заробітної плати						**23 088 756**

За виконання плану всім працівникам буде нарахована доплата у розмірі від 1500 грн до 6 000 грн на одного працівника. Разом річний фонд основної заробітної плати становить 23 088 756 грн. У проекті плану з праці необхідним було передбачити преміальну частину фонду оплати праці. Вихідною вимогою до нарахування премій є отримання підприємством прибутків. У табл. 5.11. представлено планування преміального фонду готелю.

Таблиця 5.11 - Планування преміального фонду 4*готелю на 2021 рік

Група працівників	Плановий розмір фонду основної заробітної плати, тис грн/рік	Плановий річний розмір премій у розрахунку до тарифної частини фонду оплати праці	
		%	тис, грн
Адміністративно-управлінський персонал	527,430*12 = 6 329,16	35	2 215,206
Виробничий (операційний) персонал	1 097 ,245 *12 = 13 166,94	25	3 291,735
Допоміжний персонал	299, 388 *12 = 3 592,656	20	718,531
Разом	**23 088 756**	–	**6 225,472**

Зведені розрахунки плану з праці персоналу були узагальнені у таблиці 5.12

Таблиця 5.12 - План з праці готелю на 2021 рік

Показник	Одиниця Вимірювання	Значення у розрахунку на місяць,тис.грн	Значення у розрахунку на рік, тис грн
Планова чисельність працівників усього		131	131
У тому числі: адміністративно-управлінський персонал	Осіб	20	20
виробничий (операційний) персонал	Осіб	82	82
допоміжний персонал	Осіб	29	29

Продовження таблиці 5.12

Фонд основної заробітної плати всього	Грн	**1 924, 063**	**23 088, 756**
У тому числі: адміністративно-управлінського персоналу	грн	527, 430	6 329,16
виробничого (операційного) персоналу	грн	1 097, 245	13 166,94
допоміжного персоналу	грн	299, 388	3 592,656
Фонд додаткової заробітної плати всього	грн	**518,789**	**6 225,472**
У тому числі: адміністративно-управлінського персоналу	грн	184,6	2 215,206
виробничого (операційного) персоналу	грн	274,311	3 291,735
допоміжного персоналу	грн	59,877	718,531
Фонд оплати праці, усього, у т.ч.		**2 442,852**	**29 314,228**
адміністративно-управлінського персоналу	грн	712,03	8 544,36
виробничого (операційного) персоналу	грн	1 371,556	16 458,672
допоміжного персоналу	грн	359,265	4 311,18
Фонд оплати праці на одного працюючого	грн	**18,64**	**223.772**
У тому числі: адміністративно-управлінського персоналу	грн	11,188	11,188
виробничого (операційного) персоналу	грн	0,227	2,728
допоміжного персоналу	грн	0,643	7,716

Отже, річний фонд оплати праці становить 29 314,228 тис.грн.

3.4 Планування поточних витрат готелю

Витрати готельного господарства – грошові затрати готелю на купівлю ресурсів необхідних для організації виробництва та збуту продукції (заробітна плата працівників, витрати на сировину та матеріали, оренда, амортизація основного капіталу тощо).

Собівартість реалізованих товарів характеризує первісну вартість (вартість придбання) закупних товарів, що були реалізовані. Для продукції власного виробництва середній відсоток торгівельної націнки становить – 100 %, для закупівельної продукції, що реалізується у закладах ресторанного господарства,

цей показник становить 80 %. Порядок розрахунку собівартості продукції власного виробництва та закупних товарів закладу ресторанного господарства наведено в табл. 5.13.

Таблиця 5.13 - Планування собівартості реалізованої продукції ресторанного господарства на 2021 рік

№ пор.	Назва продукції	Роздрібний товарооборот, за рік, тис.грн	Середній відсоток торгівельної націнки	Коефіцієнт торгівельної оцінки	Собівартість реалізованих товарів,тис.грн
1	**2**	**3**	**4**	**5= 4/100**	**6= 3/(1+5)**
1	Продукція власного виробництва	190019,52	110	1,1	90 485,48
2	Закупні товари	15256,368	110	1,1	7 264,93
	Разом за рік	**205 275,6**			**97 750,285**

Склад та порядок планування поточних витрат об’єкта проектування наведено в табл.5.14.

Таблиця 5.14 - Планування поточних витрат готелю на 2021 рік

Калькуляційні статті витрат	**Поточні витрати, тис.грн.**
1. Собівартість продукції власного виробництва та закупних товарів	97 750,285
2. Витрати на оплату праці.	29 314,228
3. Єдиний соціальний внесок	6449,13
4. Амортизаційні відрахування	28 908,64
5. Витрати на утримання основних засобів, інших необоротних активів, малоцінних необоротних матеріальних активів	109 877,03
6. Вартість витрачених малоцінних, швидкозношувальних предметів	3 183,36
7. Податки, збори, інші передбачені законодавством обов’язкові платежі	484,068
8. Витрати на охорону	103,98
9. Інші поточні витрати діяльності	35 059,456
10. Разом	**311 130,177**

Витрати на оренду основних засобів, інших необоротних активів не передбачені, оскільки площа земельної ділянки передбачається як приватна власність проектованого готельного підприємства. До інших поточних витрат було виділено переважну частину суми на PR-заходи готелю (проведення відкриття готелю, участь у благодійних акціях, інвестиції у проведення міських а міжміських

культурно-масових заходів (наприклад, святкування наступних свят: День міста, День Незалежності та ін)), що допоможуть готелю завоювати популярність та створити позитивний імідж компанії в цілому. А також на рекламу та маркетингові дослідження; на тару; на страхування майна; від знецінення запасів; поштово-телефонні, на Інтернет умовно слід визначити у обсязі 9,1 % від доходу готелю 31 593,344 тис.грн. Крім того, до складу цієї статті необхідно включили витрати на інкасацію виручки, яка становить 1 % доходу від реалізованої продукції (товарів, послуг) 3 466,112 тис.грн.

Податки, збори, інші передбачені законодавством обов'язкові платежі здебільшого припадають на оформлення нових транспортних засобів, оскільки готель тільки розпочинає свою роботу. Збір за першу реєстрацію транспортного засобу становить 5% від вартості автотранспорту і для 2 автомобілей становить 19,8 тис.грн. Витрати на придбання ліцензії на право здійснення торговельної діяльності становить 21,02 тис. грн (20 неоподатковуваних мінімальних доходів). Плата за торговельний патент рівна 10% мінімальної заробітної плати і становить 0,5 тис.грн. Збір за місця для паркування транспортних засобів (0,15% мінімальної заробітної плати) становить 0,709 тис. грн. Військовий збір (1,5% від річної заробітної плати) 346,331 тис. грн. Збір на розвиток виноградарства, садівництва (1,5% товарообороту алкогольних напоїв та пива (див.табл.5.3.) нараховано 95 тис.грн.

У витратах на охорону закладено суму для цілодобового виклику служби охорони у разі виникнення потреби згідно середньої річної ціни обслуговування службою безпеки. Дані витрати слід прийнято як 0,03 % доходу готельного підприємства, що становить 103,98 тис. грн.

Витрати на утримання основних засобів, інших необоротних активів, малоцінних необоротних матеріальних активів передбачають розрахунок експлуатаційно-технічних витрат на електроенергію, водопостачання, опалення, газ, каналізацію, інші комунальні послуги згідно діючих тарифів у місті Вінниця. Витрати зведені в табл.5.15.

Таблиця 5.15 - Планування поточних витрат на експлуатацію готелю на 2021 рік

Витрати	**Витрати в натуральних показниках**	**Тарифи за умовну одиницю, грн.**	**Поточні річні витрати, тис.грн**
1	2	3	4
Електроенергії, кВт/год.	78 013,275	1,68	131,06
Опалення, Г/ккал	30102	9,89573	297,88
Води, в тому числі			
холодної, $м^3$	1 582 898,38	23,664	37 457,7
гарячої, $м^3$	799 005,44	90,1	71 990,39
Разом			**109 877,03**

Розрахунок суми зносу спеціального одягу в готелі та закладі ресторанного господарства на рік здійснюють у формі табл. 5.16.

Таблиця 5.16 - Розрахунок суми зносу спеціального одягу в готелі

Група працівників	**Чисельність працівників за штатним розкладом**	**Норма видачі спец. одягу на особу на рік**	**Вартість одиниці комплекту одягу, грн.**	**Сума зносу, тис.грн**
	1	2	3	4
Адміністративно-управлінський персонал	20	1	2 040	40,8
Виробничий персонал	82	2	1560,6	255,94
Допоміжний персонал	29	2	1 850	107,3
Разом	131			**404,04**

Розрахунок суми зносу інвентарю, що належить до малоцінних швидкозношуваних предметів, вартість яких у повному обсязі входить до поточних витрат готелю визначено у табл. 5.17.

Таблиця 5.17 - Розрахунок суми зносу інвентарю, що належить до малоцінних швидкозношуваних предметів готелю на 2021 рік

Предмети столової білизни, посуду, наборів	Кількість місць у закладах ресторанного господарства	Норми оснащення у розрахунку на одне місце	Об’ємний показник, штук	Вартість одиниці, грн	Сума зносу, тис.грн.
1	2	3	4	5	6
1.Порцеляновий та фарфоровий посуд	159	3	477	1590	758,43

Продовження таблиці 5.17

2. Столові набори	159	3	477	950	453,15
3.Скляний посуд	159	3	477	880	419,76
4. Кухонний посуд	159	2	318	2845	904,71
5. Столова білизна	159	2	318	765	243,27
Разом					**2779,32**

5.5 Планування операційного прибутку готельного підприємства за сценарієм розвитку

Прибуток готелю – це різниця між сукупними (валовими) доходами та сукупними (валовими) витратами підприємства за певний період. Цільовий прибуток характеризує такий, що відповідає цільовим параметрам діяльності готелю. Для спрощення розрахунків як цільовий визначено прибуток, що відповідає 7% (табл.5.18).

Таблиця 5.18 – Планування цільового прибутку готелю на 2021 рік

№ п/п	Показник	Значення тис. грн
1	Операційні доходи готелю, тис.грн	346 611,2
2	Середньогалузевий рівень рентабельності операційної діяльності, %	7%
3	Цільовий необхідний прибуток, тис.грн	24262,784

Отже, цільовий необхідний прибуток становить тис.грн. Розрахунок результативних показників діяльності готелю наведено в табл. 5.19.

Таблиця 5.19 – Планування основних результатів діяльності готелю на 2021 рік

№	Стаття	Разом за рік, тис.грн.
1	Доходи від операційної діяльності	346 611,2
2	Поточні витрати	311 130,177
3	Прибуток від операційної діяльності до оподаткування	35 481,023
4	Податок на прибуток	6 386,58
5	Чистий прибуток можливий	29 094,443
6	Рентабельність операційної діяльності,%	8,4%
7	Цільовий необхідний прибуток	24262,784
8	Чистий прибуток плановий	29 094,443
9	Термін окупності капітальних вкладень, років	10,9

На основі розрахункової таблиці 5.19, можна зробити висновок щодо

співвідношення можливого прибутку та цільового. Отже, можливий прибуток більший від цільового, це свідчить, що розроблені економічні, інженерно-технологічні параметри проекту сприяють досягненню та перевищенню цільових характеристик, яких прагне розробник.

Середньогалузевий рівень рентабельності операційної діяльності готелю для перших років діяльності визначається нормальним в межах від 7% до 15%. В даному проекті на основі вище зроблених розрахунків рентабельність становить 8,4%, тобто проект можна вважати реальним та дієздатним в сучасних умовах. В розробленому проекті термін окупності складає 10,9 роки (співвідношення інвестицій у первісну вартість основних засобів (див. табл. 5.7.) до чистого прибутку планового (див. табл. 5.19). Якщо період окупності інвестиційного проекту 9-15 років, то у розробленому проекті готелю закладено зважені доходи капітальні та поточні витрати. Ціна на послуги відповідає їх якості, що дає змогу успішно розвиватись на ринку готельних послуг. Рівень рентабельності діяльності та термін окупності проекту відповідають середньогалузевим показникам по Україні та Європі в цілому. Розроблений проект дає змогу створити конкурентоспроможне підприємство та може бути прийнятий до реалізації.

3.6 Ефективність впровадження інновацій в готелі, що проектується

Бізнес у сфері ресторанного бізнесу останнім часом зазнає деякі збитки, пов’язані з багатьма факторами, основним з яких — падіння купівельної спроможності населення. Досить таки доцільно вкладати гроші у навчання та розвиток професійної компетенції, адже це довготермінова інвестиція, яка буде тривалий час приносити позитивні результати. Використання тренінгів як сучасного виду навчання має масу переваг, що детально описані у розділі 1. Для визначення ефективності від впровадженої інновації в діяльність готелю було розраховано показник рентабельності інноваційних впроваджень та термін окупності капітальних вкладень для проведення даних інновацій. Розрахунок частини доходу від впровадження інновації представлено у табл.5.5. Розрахунок витрат на проведення інновації наведено також у табл.5.20.

Таблиця 5.20 - Витрати на впровадження інновації «Психологічні тренінги для персоналу»

№	Стаття витрат	Кількість	Сума, тис.грн
Матеріальні ресурси			
1	Стіл для учасників	3	10
2	Стілець	11	7,55
3	Канцелярські матеріали (ручки, фломастери, папір, бейджі і т.п)	30	4
4	Фліпчарт для маркера	2	3,75
5	Стіл - тумба для тренера	1	2
6	Проектор ABOX T22	2	15
7	Мультимедійний комплект (дошка, екран, колонки)	1	155
	Разом: первісна вартість основних засобів для впровадження інновації		**197,3**
	Разом: заробітна плата персоналу за рік		**410,892**
	Разом витрати на впровадження інновації		**608,192**

Заробітна плата та всі інші далі розроблені на основі витрат готелю у розрізі витрат саме для впровадження інновації у проектованому готелі. В таблиці 5.21. представлено визначення ефективності впровадження інновацій в готелі що проектується на рік. Окрім надання послуг бізнес-психолога іншим підприємствам (дохід 7500 тис.грн), планується отримувати до 1% збільшення річного доходу підприємства, тобто 3 466,11 тис.грн.

Таблиця 3.21 - Визначення ефективності впровадження інновацій в готелі що проектується на 2021 рік

№	**Стаття**	**Разом за рік, тис.грн.**
1	Доходи від інноваційної діяльності	10 966,11
2	Витрати на впровадження інновації	608,192
3	Прибуток від впровадження інновації до оподаткування	10 357,918
4	Податок на прибуток	1 864,42
5	Чистий прибуток від впровадження інноваційної діяльності	8 493,498
6	Рентабельність від впровадження інноваційної діяльності,%	77,4%
9	Термін окупності капітальних вкладень для проведення інновацій, років	0,023

Отже, витрати на впровадження інновації складають 608,192 тис.грн. Дохід

при цьому становить 10966,11 тис.грн. Рентабельність від впровадження інноваційної діяльності рівна 77,4 %. Термін окупності капітальних вкладень для проведення інновацій 0,023 років. Надзвичайно швидкий термін окупності пояснюється тим, що проектований кабінет для проведення тренінгів є частиною будівлі готелю та немає додаткових приміщень. Тому частина витрат перенеслась на витрати готелю. Затрати на матеріали та меблі досить незначні. Навчання персоналу приносить набагато більші результати прибутку, а ніж витрати. Найбільшою витратою є виплата заробітної плати бізнес-тренерам, яких буде працювати двоє. Автор вважає, що впровадження даної інновації є дуже ефективним для сфери обслуговування та бізнесу вцілому.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Готельне господарство є однією з головних складових туристичної індустрії України. Проте, сьогодні можна констатувати про відсутність висококонкурентних позицій у цьому секторі національної економіки. Інфраструктура закладів розміщення в Україні не відповідає міжнародним нормам проживання та відпочинку. У рамках кваліфікаційної роботи було детально описано інновацію, що пропонується застосувати у проектованому засобі розміщення ділового призначення категорії 4*, маркетингові дослідження у місця будівництва, наведено економічне обґрунтування діяльності ділового готелю, що напрямлений більшою мірою на ділову діяльність та знаходиться у Замостянському районі міста Вінниця, впровадженням психологічних бізнес-тренінгів для персоналу із елементами фізіогноміки та фізіономіки. Автор вважає, що концепція проектованого закладу є досить вдалою для даного регіону. Рентабельність від впровадження інноваційної діяльності рівна 77,4 %. Термін окупності капітальних вкладень для проведення інновацій 0,023 років. В даному проекті на основі вище зроблених розрахунків рентабельність становить 8,4%, тобто проект можна вважати реальним та дієздатним в сучасних умовах. В розробленому проекті термін окупності складає 10,9 роки. У процесі дослідження маркетингового середовища проаналізовано 5 основних конкурентів, а саме заклади готельного господарства типу готель. Жодний готель не надає послуг туристично-екскурсійного характеру, а також надання послуг ділового призначення, переважно низької якості. Також слід зазначити, що жоден із готелів не пропонує в меню ЗРГ страви дієтичного харчування, а особливо солодких страв та десертів без цукру. Тому у меню пропонуються десерти із використанням натуральних підсолоджувачів (стевії), що є дуже конкурентоспроможним на ринку послуг у м.Вінниця. В проектованому засобі розміщення планується робота ресторану вищого класу, що зранку працює на обслуговування сніданків із видом обслуговування «шведський стіл», а далі – «а ля карт»; вітамінного бару при фітнес-центрі та лобі-бару. На майбутнє, було б доцільно організувати додаткову послугу- кейтеринг. Багато хто зміг оцінити всі переваги цієї послуги, яка полягає в тому, щоб організувати ресторанне

обслуговування на виїзді. Замовити такий варіант обслуговування можна тим, хто хоче провести весілля в незвичному місці, день народження, вечірку, корпоратив і інше свято. Ця послуга особливо затребувана в великих містах, де люди частіше організовують вечірки, а саме таким і є місто Вінниця. На практиці кейтеринг це не лише приготування їжі, але її доставка, розміщення, обслуговування, сервірування, декорування, оформлення столу, подача напоїв гостям. А якщо мова про дитячі свята – це ще й змога організувати інтерактив, де всі офіціанти перевтіляться в улюблених персонажів із мультфільмів чи книг. Таким чином можна поєднати екскурсійну діяльність та надання різноманітних послуг харчування.

Місце для проектування готелю знаходиться на березі річки Південний Буг. Жодних забудов або зелених насаджень на території немає. тому, на думку автора, у майбутньому можна було б організувати літню терасу ресторану на воді. Тераса - це ресторан на свіжому повітрі, огороджений кущами, квітами та іншими загорожами, з тентовою покрівлею, підлогою, викладеною плиткою тощо. Ресторан-терасу можна розмістити і на покрівлі, завдяки чому, крім перебування на свіжому повітрі, споживачам забезпечується споглядання красивого краєвиду. Тераса працює 5-6 місяців, решта часу обладнання зберігається у спеціально орендованому складі. Для розвитку і першого, і другого рішення, у проектованому засобі розміщення є можливості. Це допоможе привабити більше відвідувачів ресторану.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ІНТЕРНЕТ – РЕСУРСІВ

1. Готельний бізнес в Україні: тенденції та перспективи. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://ukrreferat.com/chapmenejment/gotelnijturizm-v-ukraini-suchasnij-stan-rozvitku-referat.html

2. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку : монографія / за заг. ред. професора В. Г. Герасименка ; авт. кол. : В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов [та ін.]. – Одеса : Астропринт, 2013 – 304 с.

3. Туристичний ринок України: сучасний стан, тенденції, перспективи. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://kartush.at.ua/news/2009-01-17-3

4. Стаття: Напрями удосконалення організаційно-економічного забезпечення функціонування готельних підприємств. [Електронний ресурс]. –Режим доступу:https://docviewer.yandex.ua/view/0

5. Сучасний стан та проблеми розвитку інфраструктури ділового туризму в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://vuzlit.ru/353642/suchasniy_stan_perspektivi_rozvitku_gotelnogo_gospodarstva_ukrayini

6. Стаття «Якісний сервіс – Ваша секретна зброя». Електронний ресурс.- Режим доступу: https://blog.iteam.ru/kachestvennyj-servis-vashe-sekretnoe-oruzhie/

7. Стаття «Психологія бізнесу, лідерства та комінікацій як перспективний науковий напрям в Україні та Європі». Електронний ресурс - Режим доступу: http://www.psy-visnyk.lnu.lviv.ua/archive/3_2018/13.pdf? 2018 рік

8. Стаття «Тренінг – інструмент особистісного зростання особистості» Електронний ресурс. Режим доступу:http://journals.uran.ua/index.php/2227-6246/article/viewFile/161977/160958 2010 рік

9. Роджерс К. Творчество как усиление себя // Вопросы психологии. – 1990. – № 3. – С.165.

10. Стаття Володимир Мазур «Індустрія гостинності – ефективний інструмент розвитку туристичного бізнесу». Електронний ресурс. Режим доступу: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/31513/1/%d0%9c%d0%b0%d0%b7%d1%83%d1%80.pdf2015 рік

11. Стаття «Психологія обслуговування у закладах готельного господарства» Електронний ресурс. Режим доступу: https://studfile.net/preview/5118741/page:5/

12. Стаття «Психологія бізнесу в системі психологічних наук». Електронний ресурс.https://stud.com.ua/52779/psihologiya/psihologiya_biznesu_sistemi_psihologichnih_nauk

13. Як підвищити мотивацію співробітників. Електронний ресурс. Режим доступу:https://blog.iteam.ru/kak-povysit-motivatsiyu-sotrudnikov-k-rabote-sposoby-i-primery/

14. Підручник. Психологія спілкування Л.Д.Кайдалова, Л.В.Пляка НФаУ, 2011р

15. Стаття «Фізіогноміка в продажах» Електронний ресурс. Режим доступу: http://nta.com.ua/blog/397-fiziognomika-v-prodazhakh-ili-kak-prodat-klientu-sbolshimi-gubami/

16. Стаття «Тілесне і вербальне в категоріях внутрішнього і зовнішнього» Електронний ресурс. Режим доступу: FilosNauk_2011_2_17.pdf

17. Електронний ресурс. Режим доступу: http://www.adic.org.ua/sirpatip.

18. Стаття В.М.Федорчук «Сучасні підходи до оцінювання ефективності тренінгу»

19. О.О. Приймук. Стаття «Особливості формування професійно важливих якостей майбутніх фахівців ресторанного бізнесу» 2016,

20. Методичні рекомендації для тренерів щодо розроблення та проведення тренінгів. Електронний ресурс. Режим доступу: http://nsj.gov.ua/files/ 20FINAL.pdf

21. Cooperative Learning Seating Options [Електронний ресурс] // Teaching resources. – Режим доступу: http://www.lauracandler.com/strategies/seating.php.

Федорчук В. М. Тренінг особистісного зростання: навч. посіб. / В. М. Федорчук – К. : Центр учбової літератури, 2014

22. Звіт Дослідження туристичної привабливості міста Вінниця 2019. .[Електронний ресурс]. –Режим доступу: https://www.vmr.gov.ua/Branches/ContentLibrary/1f3fadf7-1d06-4e2c-8b49- Fama.pdf

23. Туристичні ресурси Вінницької області. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://mykrai.wordpress.com/2012/04/24/туристичні-ресурси-області/

24. У Вінниці буде створено асоціацію туризму. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://vezha.vn.ua/u-vinnytsi-zbyrayutsya-stvorytyasotsiatsiyu-rozvytku-turyzmu/

25. Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги : ДСТУ 4268:2003. – [Чинний від 2004-07-01]. – К. : Держспоживстандарт України, 2003. – 8 с. – (Національні стандарти України).

26. Готель «Статус». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.booking.com/hotel/ua/gostinitsa-status.uk.html?aid=318615;

27.Готельні підприємства м. Вінниці. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://stejka.com/ukr/vinnickaja/vinnica/hotel/

28. Офіційна програма розвитку туризму у Вінницькій області на 2011 - 2016 роки. [Електронний ресурс]. Режимдоступу:http://www.vin.gov.ua/invest/rehionalni-prohramy-rozvytku/8519- prohrama-rozvytku-turyzmu-u-vinnytskii-oblasti-na-2011-2016-roky

29. Офіційна програма розвитку туризму у Вінницькій області на 2017 -2020 роки. [Електронний ресурс]. Режим доступу:http://www.vin.gov.ua/invest/rehionalni-prohramy-rozvytku/8519- prohrama-rozvytku-turyzmu-u-vinnytskii-oblasti-na-2017-2020-roky

30. Офіційна програма розвитку туризму у Вінницькій області на 2017 -2020 роки. [Електронний ресурс]. Режим доступу:http://www.vin.gov.ua/invest/rehionalni-prohramy-rozvytku/31277-zvit-pro-vykonannia-prohramy-ekonomichnoho-i sotsialnoho-rozvytku-vinnytskoi-oblasti-na-2020-rik-za-9-misiatsiv-2020-roku

31. Стратегія розвитку туризму міста Вінниця до 2030 року. Електронний ресурс. Режим доступу: https://www.v.mr.gov.ua/Branches/Lists/Tourism/ShowContent.aspx?ID=45

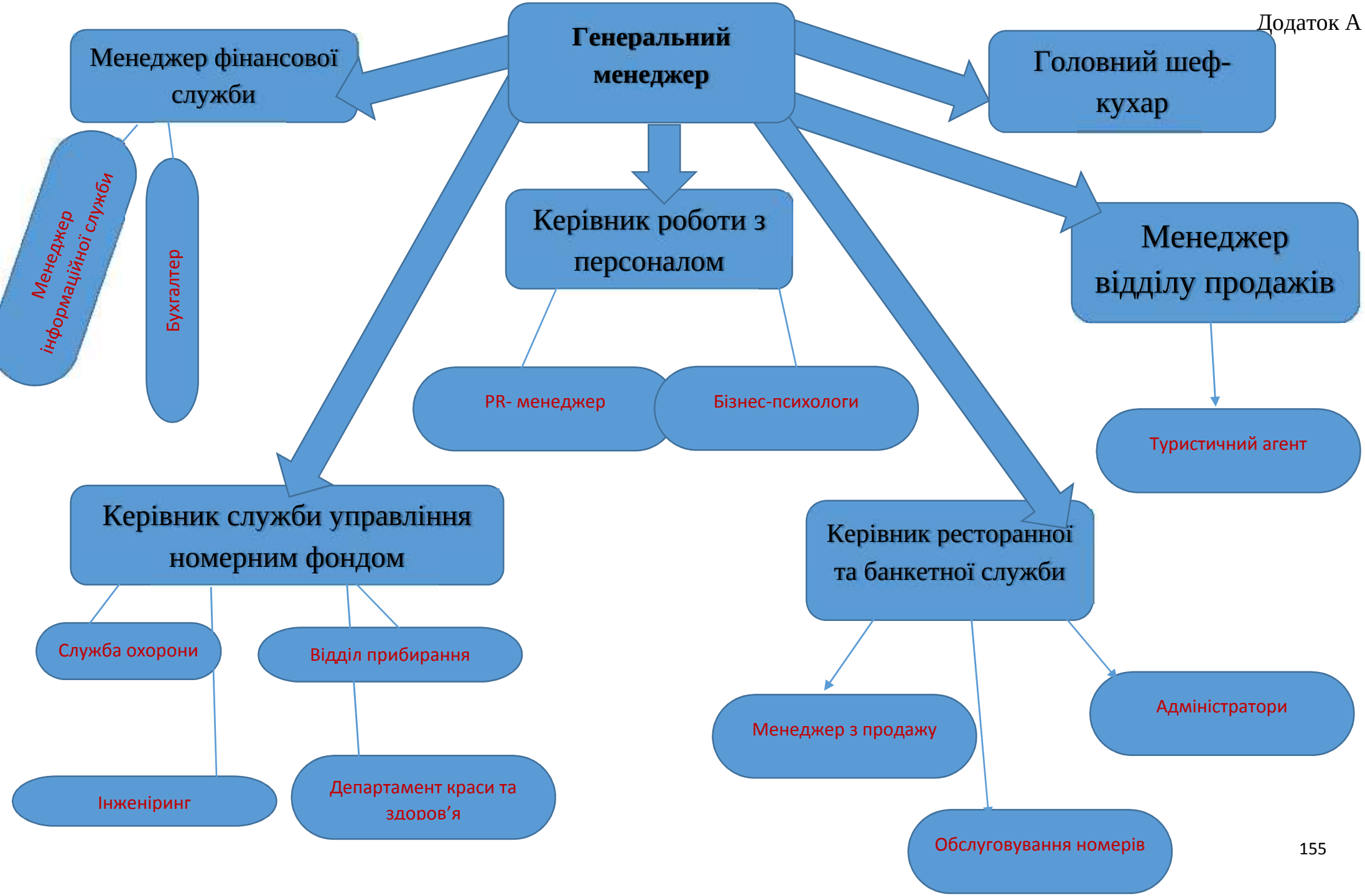
32. Програма розвитку туризму Вінницької міської ОТГ на 2021-2023 роки. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.vmr.gov.ua/Branches/Lists/Tourism/ShowContent.aspx?ID=1

33. Будинки і споруди. Готелі : ДБН В.2.2-20:2008. – [Чинний від 2009-04-01]. – К. : Мінрегіонбуд України, 2009. – 53 с. – (Державні будівельні норми України).

34. Будинки і споруди. Підприємства харчування (заклади ресторанного господарства) : ДБН В.2.2-25:2009. – [Чинний від 2010-09-01]. – К. : Мінрегіонбуд України, 2010. – 83 с. – (Державні будівельні норми України).

35. Заклади ресторанного господарства. Класифікація : ДСТУ 4281-2004. – [Чинний від 2004-07-01]. – К. : Держспоживстандарт України, 2004. – 16 с. – (Національні стандарти України).

ДОДАТКИ


Генеральний менеджер
Менеджер фінансової служби
Менеджер інформаційної служби
Бухгалтер
Головний шеф-кухар
Керівник роботи з персоналом
PR- менеджер
Бізнес-психологи
Менеджер відділу продажів
Туристичний агент
Керівник служби управління номерним фондом
Служба охорони
Відділ прибирання
Інжиніринг
Департамент краси та здоров'я
Керівник ресторанної та банкетної служби
Менеджер з продажу
Адміністратори
Обслуговування номерів

Міністерство освіти і науки України

Національний університет харчових технологій

86
Міжнародна наукова конференція молодих учених, аспірантів і студентів

"Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті"

2–3 квітня 2020 р.

Частина 3

Київ НУХТ 2020

Зміст

23.Економіка та управління 8
23.1.Економічна теорія 9
23.2.Сучасні методи управління підприємствами харчової промисловості 31
23.3.Економіка підприємств харчової промисловості 57
23.4.Управління персоналом та економіка праці 85
23.5.Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності 104
23.6.Маркетинг 115
23.7.Міжнародна економіка 191
23.8.Логістика 213
24.Обліково-фінансова діяльність 222
24.1.Облік, аудит та аналіз на підприємствах 223
24.2.Фінанси 241
25.Готельно-ресторанний та туристичний бізнес 264
25.1.Готельно-ресторанна срава 265
25.2.Організація готельного та туристичного ослуговування 317
25.3. Технологія ресторанної продукції 380
26.Гуманітарні дисципліни 412
26.1. Історія України 413
26.2. Культорологія 432
26.3. Філософія і соціально-політичні науки 456
27.Іноземні мови 498
27.1. Іноземні мови професійного спрямування 499
27.2. Ділова англійстка мова та міжнародна комунікація 551

Впровадження соціально-психологічних тренінгів для формування комунікативних здібностей персоналу готельно-ресторанного комплексу

Надія Ніколенко, Ірина Нікітіна
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. На сьогоднішній день персонал є «рушійною силою» підприємств сфери гостинності. Значне місце в якісному процесі обслуговування належить психологічній складовій. Тому застосування психологічних тренінгів допоможе мінімізувати комунікативні бар'єри між персоналом та гостями.

Матеріали і методи. У процесі досліджень було опрацьовано роботи вітчизняних і зарубіжних вчених, тощо. А також використані метод системного аналізу та спосіб наукового пізнання, для обробки та узагальнення інформації.

Результати. На нинішньому етапі розвитку готельно-ресторанного бізнесу персонал розглядається в якості основного ресурсу організації, що суттєво впливає на успішність діяльності готелю, та вимагає необхідність грамотного управління персоналом готелю. Таким чином не лише відбувається створення оптимальних умов для розвитку, а й спрямування відповідних фінансових і матеріальних ресурсів на підвищення рівня кваліфікації, здобуття необхідних для готелю навиків і практичного досвіду. Особливу увагу варто приділити інноваційним методам навчання, а саме – психологічним тренінгам. Впровадження тренінгів сприяє налагодженню процесу обслуговування гостей та підвищенню рівня професіоналізму працівників, враховуючи специфіку готельно-ресторанного господарства. Будь-який працівник сфери обслуговування повинен мати відповідну психічну стійкість до стрес-чинників середовища, професійні якості для безконфліктного спілкування з колегами та гостями, а також для успішного виконання безпосередніх професійних обов'язків.

Деякі автори зазначають, що тренінг – це багатофункціональний метод навмисних змін психологічних феноменів людини чи групи людей із метою гармонізації професійного та особистісного буття людини. Цінність тренінгів полягає в тому, що вони дають людині можливість самостійно позбутись від небажаних форм поведінки і знайти нові. Вміння правильно спілкуватись із гостями є ключовим у процесі обслуговування. Ефективність спілкування може зростати завдяки практичним методам, зокрема за допомогою психологічних тренінгів. Формування та удосконалення комунікативних і емпатичних здібностей у працівника є обов'язковим у його повсякденній роботі. Адже без такого почуття як емпатія та без вміння спілкування з гостями закладів ресторанного та готельного господарства не можлива ефективна робота працівника сфери гостинності.

Висновки. У сучасних умовах стрімкого розвитку безперервне навчання приводить до постійного удосконалення професіоналізму. При підготовці спеціалістів, професійна діяльність яких в основі має процес спілкування, все більш широкого застосування повинен набувати соціально-психологічний тренінг.

Література

1. Блінов О. А. Методичні рекомендації щодо проведення тренінгу в організаціях(етап підготовки та планування тренінгу) / О. А. Блінов // Збірник наукових статей Київського міжнародного університету й Інституту соціальної та політичної психології НАПН України. Випуск 1 – Київ, 2010 – С. 44–61.

2. Актуальні питання організації комплексних тренінгових програм навчання персоналу готелів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://knowledge.allbest.com2c0a65625b3ac68a4d43b99421316d37_0.html (22.02.2020).

86 International scientific conference of young scientist and students
"Youth scientific achievements to the 21st century nutrition problem solution", April 2–3, 2020.
Book of abstract. Part 3. NUFT, Kyiv.

15. Конкурентоспроможність кафе-кондитерської, що виготовляє продукти із використанням підсолоджувачів, на ринку послуг в Україні

Надія Ніколенко, Тетяна Нікітіна
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В умовах ринкової економіки для ефективного функціонування головним завданням закладів ресторанного господарства є надання якісної конкурентоспроможної послуги. Конкурентна привабливість ринку корисних та «здорових» кондитерських виробів на сьогодні стрімко зростає.

Матеріали та методи. В процесі виконання роботи було проаналізовано праці вітчизняних та закордонних вчених. Дослідження проведено за допомогою загальнонаукових та спеціальних методів серед яких аналіз та синтез, а також узагальнення.

Результати. Зацікавленість закладів ресторанного господарства в результатах своєї діяльності підсилює необхідність підвищення їхньої конкурентоспроможності, що у свою чергу вимагає від керівництва запровадження нових технологій у роботу. Конкурентоспроможність виступає найважливішим фактором забезпечення виживання кафе-кондитерської в мінливих умовах ринку та його подальшого ефективного розвитку. Конкурентоспроможність не є постійною характеристикою закладу, вона визначає здатність вести успішну конкурентну боротьбу, протистояти в певний період основним конкурентам. Зі змінами в зовнішньому та внутрішньому середовищах змінюються також порівняльні конкурентні переваги щодо інших підприємств індустрії гостинності.

На даний момент в Україні надання послуг харчування є однією із значущих складових сфери послуг. Незважаючи на нестабільну економічну ситуацію в країні, ресторанний бізнес має стійку тенденцію до зростання. Але гості з кожним роком стають все більш вимогливішими. Сучасна людина прагне харчуватися здоровою їжею, що не містить цукру, глютену, холестерину та інших шкідливих нутрієнтів. Функціонування кафе-кондитерської, що виготовляє десерти без додавання цукру, замінюючи його натуральними підсолоджувачами, зокрема стевією, є досить актуальним на ринку послуг харчування. Закладів-конкурентів, що запроваджують цей інноваційний напрям удосконалення солодких страв, дуже мало. Оскільки поняття конкурентоспроможності є комплексним показником і серед порівняльних характеристик наявні такі показники як технології та рівень інновацій, то варто сказати, що рівень конкурентоспроможності такого закладу ресторанного господарства є досить високим.

Висновки. З кожним роком змінюються та удосконалюються технології, обладнання, методи управління персоналом та бізнесом вцілому. У такому динамічному середовищі досить важко бути конкурентоспроможним на ринку послуг. Проте запровадження інноваційних методів та технологій у кафе-кондитерській є одним із шляхів зайняти своє вагоме місце у сфері ресторанного бізнесу.

Література

1. Громадське харчування і туристична індустрія у ринкових умовах: Зб. наук. пр. / Ред.: М.І. Пересічний; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. — К., 2014 — 237 с.

2. Кузнєцова Н.М., Нездоймінов С.Г. Регіональний вимір розвитку туристичного та готельного бізнесу: [монографія] / Кузнєцова Н.М., Нездоймінов С.Г. – Одеса: Астропринт, 2010 – 256 с

86 International scientific conference of young scientist and students
"Youth scientific achievements to the 21st century nutrition problem solution", April 2–3, 2020.
Book of abstract. Part 3. NUFT, Kyiv.

13. Using of stevia as an innovative method of improving confectionery

Nadiia Nikolenko, Olena Spodyniuk
National University of Food Technology, Kyiv, Ukraine

Introduction. Traditional dessert recipes include a large amount of simple sugars, which in turn leads to an increase in the glycemic index of ready meals. Substituting sugar for stevia will not only provide sweet foods with a functional purpose, but also expand the contingent of consumers.

Materials and methods. In the study of this issue, general scientific and special methods were used, including synthesis and system analysis, comparisons and others. For a more detailed study of the problem, the works of Ukrainian and foreign scientists were elaborated.

Results. Today, confectionery is in high demand. However, desserts are one of a group of foods characterized by high calorie content, unbalanced chemical composition, high fat and carbohydrate content. The search for alternative ways to replace sugar is actively developing in many countries around the world and is a promising area for improving pastry. These actions are aimed at addressing the rational nutrition of people who have illnesses related to the excessive consumption of sugar or the inability to consume it, such as diabetes. At the same time, among sugar substitutes and sweeteners, preference is given to sweeteners of natural genesis.

Among the plants containing sweet substances, it is worth mentioning Stevia rebaudiana Bertoni, whose native land is South America, Paraguay. Due to the considerable sweetness of stevia extract compared to sucrose (1:35), this component of the formulation is made in a much lower amount than sugars. The resulting product has the same degree of sweetness as with the use of sugar [1].

Due to the optimal technological characteristics of stevia, it is possible not only to develop a wide range of principally various sweet dishes and confectionery, but also to improve traditional dishes for the population of Ukraine. Because stevia is a non-carbohydrate sweetener and has no energy value, desserts made with stevia will be low in calories. Useful substances contained in stevia help to normalize the function of the immune system, blood circulation, maintain blood pressure within the required limits, promote scarring of gastric ulcers, eliminate the phenomena of gastritis and dental caries.

In addition, the use of stevia does not overload the pancreas, it is allowed for diabetics. By replacing sugars in recipes of sweet dishes and confectionery products, the following results can be achieved: to reduce the calorie content of dessert, to give the dish functional meaning, to balance the micro- and macronutrient composition of the finished dish.

Conclusions. In the era of healthy eating, it is crucial to develop new technologies with the use of innovative raw materials. A promising direction for improving confectionery in Ukraine is the replacement of stevia sugar. The consumption of such sweet foods is allowed for people with diabetes and adhere to a healthy diet.

References

1. http://jak.bono.odesa.ua/articles/stevija-i-steviozidi-ekstrakti-stevii.php

International periodic scientific journal
ONLINE
www.sworldjournal.com

Indexed in
INDEXCOPERNICUS
(ICV: 69.6)

SWorld Journal

Issue №6
Part 3
December 2020

With the support of:

D.A.Tsenov Academy of Economics - Svishtov (Bulgaria)
Institute of Sea Economy and Entrepreneurship
Moscow State University of Railway Engineering (MIIT)
Ukrainian National Academy of Railway Transport
State Research and Development Institute of the Merchant Marine of Ukraine (UkrNIIMF)
Lugansk State Mecical University
Kharkiv Medical Academy of Postgraduate Education
Alecu Russo State University of Bălți
CUUPO "Belarusian-Russian University"
Institute of Water Problems and Land Reclamation of the National Academy of Agrarian Sciences
Odessa Research Institute of Communications

Published by:
SWorld & D.A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov,Bulgaria

СОДЕРЖАНИЕ /CONTENTS

Экономика и торговля
Economy and trade
Економіка і торгівля

https://www.sworldjournal.com/index.php/swj/article/view/swj06-03-047 12
FINANCING OF HOUSING CONSTRUCTION WITH THE HELP OF VENTURE FUND
ФІНАНСУВАННЯ ЖИТЛОВОГО БУДІВНИЦТВА ЗА ДОПОМОГОЮ ВЕНЧУРНИХ ФОНДІВ
Rubtsova O.S. / Рубцова О.С.

https://www.sworldjournal.com/index.php/swj/article/view/swj06-03-054 20
THE INFLUENCE OF THE SHADOW ECONOMY ON THE FORMATION OF TAX GAPS
ВПЛИВ ТІНЬОВОЇ ЕКОНОМІКИ НА ФОРМУВАННЯ ПОДАТКОВИХ РОЗРИВІВ
Rodchenko S.S / Родченко С.С., Lelyuk N.E. / Лелюк Н.Є., Vysotska I.B. / Висоцька І.Б.

https://www.sworldjournal.com/index.php/swj/article/view/swj06-03-062 25
TAX OPTIMIZATION AND TAX EVASION IN UKRAINE
ПОДАТКОВА ОПТИМІЗАЦІЯ ТА УХИЛЕННЯ ВІД СПЛАТИ ПОДАТКІВ В УКРАЇНІ
Razumova H. / Разумова Г. В., Protopopova N. / Протопопова Н.А., Dzhanumova L. / Джанумова Л.Т.

https://www.sworldjournal.com/index.php/swj/article/view/swj06-03-083 31
IMPLEMENTATION OF THE GREAT CONSTRUCTION PROGRAM IN UKRAINE: RESULTS OF 2020
РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОГРАМИ «ВЕЛИКЕ БУДІВНИЦТВО» В УКРАЇНІ: ПІДСУМКИ 2020 РОКУ. АВТОМАТИЗАЦІЯ РОБОТИ ПРОГРАМ РОЗРАХУНКУ
Yurchenko A.S. / Юрченко А.С.

https://www.sworldjournal.com/index.php/swj/article/view/swj06-03-090 36
ECONOMIC SECURITY AND ANALYSIS OF ROOT CAUSES THAT AFFECT IT
ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ И АНАЛИЗ ВЛИЯЮЩИХ НА НЕЕ КОРНЕВЫХ ПРИЧИН
Belorusevich E.V./ Белорусевич Е.В.

https://www.sworldjournal.com/index.php/swj/article/view/swj06-03-091 41
SCENARIO METHOD IN ASSESSING THE BANKRUPTCY OF AN ORGANIZATION
МЕТОД СЦЕНАРИЕВ В ОЦЕНКЕ БАНКРОТСТВА ОРГАНИЗАЦИИ
Burtovaya N.V. / Буртовая Н.В.

https://www.sworldjournal.com/index.php/swj/article/view/swj06-03-096 45
TRANSPORT AND SOCIUM —A UNITED COMPLEX NETWOR SYSTEM
ТРАНСПОРТ И СОЦИУМ — ЕДИНАЯ СЛОЖНАЯ СЕТЕВАЯ СИСТЕМА
Novozhilova L.M. / Новожилова Л.М.

https://www.sworldjournal.com/index.php/swj/article/view/sw06-03-105 53
CHARACTERISTIC FEATURES OF SECURITIES DEVELOPMENT IN THE MIDDLE EAST
O. Almarashdi

Менеджмент и маркетинг
Management and marketing
Менеджмент і маркетинг

https://www.sworldjournal.com/index.php/swj/article/view/sw06-03-005 60
COMPANY'S BUSINESS MODEL STRESS TESTING AS A BASE OF ECONOMICAL SUSTAINABILITY IN THE NEXT NORMALITY
СТРЕСС-ТЕСТУВАННЯ БІЗНЕС МОДЕЛІ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОСНОВА ЕКОНОМІЧНОЇ СТАБІЛЬНОСТІ У МАЙБУТНІЙ НОРМАЛЬНОСТІ
Менькова К.І./ Menkova K.I., Зозульов О.В./ Zozul'ov O.V.

https://www.sworldjournal.com/index.php/swj/article/view/sw06-03-011 68
IMPROVEMENT OF SERVICE IN HOSPITALITY INSTITUTIONS
УДОСКОНАЛЕННЯ СЕРВІСУ В ЗАКЛАДАХ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ
Nikolenko Nadiia, /Ніколенко Н.А., Victor Dotsenko, / Доценко В.Ф.,
Pushka Olga, /Пушка О.С., Sharan Larisa / Шаран Л.О.,

https://www.sworldjournal.com/index.php/swj/article/view/sw06-03-028 75
MODERN TRENDS IN THE FORMATION OF THE CORPORATE COMMUNICATION SYSTEM IN PUBLIC AUTHORITIES
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ КОРПОРАТИВНИХ КОМУНІКАЦІЙ В ДЕРЖАВНИХ ОРГАНАХ
Arkhypova Ye.O. / Архипова Є.О., Hula M.S. / Гула М.

https://www.sworldjournal.com/index.php/swj/article/view/sw06-03-050 84
DIFFERENCES IN THE FORMATION OF SOCIAL RESPONSIBILITY OF COLLECTIVES IN SPECIFIC ORGANIZATIONS
ВІДМІННОСТІ ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ КОЛЕКТИВІВ В СПЕЦИФІЧНИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ
Kirian O.I. / Кір ян О.І., Dyuzhenko M.M. / Дюженко М.М., Zamora S.V. / Замора С.В.

https://www.sworldjournal.com/index.php/swj/article/view/sw06-03-051 90
SUCCESS OF DEVELOPMENT OF SERVICES AND PROVISION OF RECREATIONAL SERVICES
УСПІШНІСТЬ РОЗВИТКУ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТА НАДАННЯ РЕКРЕАЦІЙНИХ ПОСЛУГ
Karlova O.A. / Карлова О.А.

https://www.sworldjournal.com/index.php/swj/article/view/sw06-03-065 96
MODERN ASPECTS OF STRATEGIC MARKETING PLANNING OF ACTIVITIES OF ENTERPRISES
СУЧАСНІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ
Mushtai V.A./ Муштай В.А.

https://www.sworldjournal.com/index.php/swj/article/view/swj06-03-076 103
PROJECT POTENCIAL WITHIN THE ENTROPIC CONTROL METHODOLOGY
ПРОЕКТНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ В РАМКАХ ЭНТРОПИЙНОЙ МЕТОДОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ
Andrievska V.A. / Андриевская В.А.

https://www.sworldjournal.com/index.php/swj/article/view/swj06-03-101 111
ESSENCE AND MAIN TASKS OF PROJECT LOGISTICS
ТРАНСПОРТНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОЕКТА
Rusanova S / Русанова С.С.

Туризм и рекреация
Tourism and recreation
Туризм і рекреація

https://www.sworldjournal.com/index.php/swj/article/view/swj06-03-022 115
HISTORICAL LANDSCAPES OF INDUSTRIAL TERRITORIES OF KRYVYI RIH IN THE SYSTEM OF NEW TYPES OF TECHNOGENIC TOURISM
Karpenko T.A., Lakomova O.I., Shyian D.V.

https://www.sworldjournal.com/index.php/swj/article/view/swj06-03-085 121
ISSUES OF SUPPORT OF THE TOURIST INDUSTRY OF UKRAINE IN CONDITIONS OF CRISIS
ПИТАННЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ В УМОВАХ КРИЗИ
Ganotska S.O./Ганоцька С.О.

https://www.sworldjournal.com/index.php/swj/article/view/swj06-03-102 130
RESTORATION OF CULTURAL VALUES THROUGH THE INTRODUCTION OF THE INNOVATIVE LOST OPPORTUNITIES SERVICE IN HOSPITALITY ENTERPRISES
ВІДНОВЛЕННЯ КУЛЬТУРНИХ ЦІННОСТЕЙ ШЛЯХОМ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОСЛУГИ LOST OPPORTUNITIES В ПІДПРИЄМСТВА ГОСТИННОСТІ
Petrechenko N.V./ Петреченко Н.В., Sharan L.O./Шаран Л.О.
Kovtun A.V. / Ковтун А.В., Sharan A.V./Шаран А.В.

География, демография и астрономия
Geography, demography and astronomy
Географія, демографія і астрономія

https://www.sworldjournal.com/index.php/swj/article/view/swj06-03-031 135
"TIME-AND-SPACE" AS A PHENOMENON OF SOCIETAL AND GEOGRAPHICAL INVESTIGATIONS
ЧАСОПРОСТІР ЯК ФЕНОМЕН СУСПІЛЬНО-ГЕОГРАФІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ
Kyselov Iu. O. / Кисельов Ю. О.

https://www.sworldjournal.com/index.php/swj/article/view/swj06-03-011
DOI: 10.30888/2663-5712.2020-06-03-011

IMPROVEMENT OF SERVICE IN HOSPITALITY INSTITUTIONS
УДОСКОНАЛЕННЯ СЕРВІСУ В ЗАКЛАДАХ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

Nikolenko Nadiia, /Ніколенко Надія Андріївна,
master / магістр
Victor Dotsenko, / Доценко Віктор Федорович,
dr., prof./д.т.н., професор
Pushka Olga, /Пушка Ольга Сергіївна,
dr., assoc. prof./ к.т.н., доцент
Sharan Larisa / Шаран Лариса Олександрівна,
dr., assoc. prof. / к.т.н., доцент
Department of hotel and restaurant business
Кафедра готельно-ресторанної справи
National University of Food Technology, Kyiv, Ukraine
Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Анотація. *В роботі розглядається процес удосконалення рівня сервісу у готелях за допомогою психологічних тренінгів з елементами фізіогноміки та фізіономіки для персоналу як один із напрямків підвищення конкурентоспроможності підприємства. В атмосфері жорсткої конкуренції, що характеризує початок XXI ст., компанії повинні навчити своїх співробітників шукати елемент обслуговування у всьому, що вони роблять. Погане обслуговування змушує організацію робити крок назад. Якісне обслуговування дозволяє їй утриматися на місці. І тільки неперевершене обслуговування дозволяє їй просуватися вперед, у напрямку до більшої прибутковості, у міру руху нарощуючи швидкість. Дослідження показують, що готелі можуть втрачати до 12% річного доходу в результаті того, що незадоволені гості «переключаються» на інші готелі. Функції сервісу - зберегти наявних клієнтів, залучити нових і створити у клієнтів потребу продовжувати співпрацю з вашою компанією. Іншими словами, завдання неперевершеного сервісу: підтримання клієнтської бази та розвиток клієнтської бази. З точки зору відносин, неперевершений сервіс - це: обайливість; чемність; чесність; готовність допомогти; оперативність; доступність; дружелюбність; знання; професіоналізм.*

Ключові слова: *фізіогноміка, фізіономіка, тренінг, сервіс, конкурентоспроможність.*

Вступ.

Сфера гостинності як одна з високорентабельних галузей світової економіки у XXI ст. стає важливим напрямом економічного і соціального розвитку України. Матеріальна база, що призначена для розміщення туристів, посідає одне з перших місць при формуванні туристичної інфраструктури, адже якість проживання та відповідне обслуговування рішуче впливають на рівень туристичного сервісу. А отже, готельно-ресторанна індустрія стає швидко зростаючим бізнесом, що приносить значний прибуток країні. Дослідження показали, що для багатьох підприємств удосконалення сервісу є найбільш успішним інструментом підвищення рівня продажів і прибутку, аніж застосування реклами, просування або маркетингових ходів. На думку успішних бізнесменів нашого часу, потрібно продавати не продукт, а – обслуговування та сервіс. Згідно з дослідженням Американської асоціації менеджменту (American Management Association), постійні гості, які купують послуги гостинності забезпечують в середньому 65% обороту компанії. Тобто 80% прибутку забезпечують 20% гостей [1]. Однак, персонал ще не зовсім розуміє всю суть даного поняття. Адже нещира посмішка та привітання ще не є

високим рівнем сервісу. У журналі Electrical Contractor зазначено, що у нашому орієнтованому на сервіс суспільстві якість обслуговування стала набагато важливішим фактором успіху компанії, ніж якість її продукту. І ті компанії, які йдуть по шляху вдосконалення свого сервісу, отримують безсумнівну конкурентну перевагу над тими, хто в цьому відстає.

Основний текст.

Сьогодні зупиняючись в готелі, гості звертають увагу не лише на інтер'єр, чистоту чи якість сніданків, а і значною мірою на гостинність та привітність персоналу, оскільки навіть поняття «гостинність» походить від слова «гість». Адже просто наданням високоякісних основних послуг – проживання та харчування, вже нікого не здивуєш. В наш час всі вже звикли до гарного сервісу, хоча ще декілька років тому це поняття було майже нереалізованим у життя. Індустрія гостинності розвивається із шаленою швидкістю. Однак в Україні ця сфера все ще не на високому рівні, порівнюючи із досвідом закордонних колег. Порівнюючи різні підприємства готельно-ресторанного бізнесу, можна зробити висновок, що всі вони надають чудовий сервіс, мають сучасний та цікавий інтер'єр, різноманітні послуги у межах своєї спеціалізації.

Грамотні програми підвищення культури обслуговування і "виховання" гостей відновлюють лояльність бренду, довіру і намір зробити повторну покупку в них, раніше незадоволених обслуговуванням в цьому готелі. До такого відкриття прийшли дослідники з компанії Technical Assistance Research Program (TARP - Група дослідних програм технічної підтримки) з Вашингтона (округ Колумбія). Результати дослідження були опубліковані в статті під назвою "Як відображаються незадоволені очікування споживачів на прибутковості компанії". TARP є однією з провідних дослідницьких груп в сфері обслуговування. В атмосфері жорсткої конкуренції, що характеризує початок XXI ст., компанії повинні навчити своїх співробітників шукати елемент обслуговування у всьому, що вони роблять. Погане обслуговування змушує організацію робити крок назад. Якісне обслуговування дозволяє їй утриматися на місці. І тільки неперевершене обслуговування дозволяє їй просуватися вперед, у напрямку до більшої прибутковості, у міру руху нарощуючи швидкість (див. рис.1 [розроблено автором]).

Дослідження показують, що готелі можуть втрачати до 12% річного доходу в результаті того, що незадоволені гості «переключаються» на інші готелі. Мінлива природа лояльності гостей - вагома причина, щоб перетворити сервіс в корпоративну стратегію. Вона повинна підкріплюватися регулярним удосконаленням компетентностей співробітників і високою прихильністю керівництва, яку демонструють на словах і на ділі. Американська асоціація менеджменту встановила, що успішні компанії вкладають в свій персонал, включаючи його навчання, приблизно на 20% відсотків більше коштів, ніж неуспішні компанії. Ці дані вірні для компаній будь-яких розмірів, що працюють у всіх галузях. Тому, щоб досягнути певного рівня в обслуговуванні на певному підприємстві потрібний постійний розвиток через навчання персоналу в першу чергу.

Неперевершений сервіс - це концентрація всіх ресурсів і всіх

співробітників компанії на задоволенні гостей. Саме усіх співробітників, а не тільки тих, які безпосередньо спілкуються з гостем - особисто, по телефону або через Інтернет-мережу. Функції сервісу - зберегти наявних клієнтів, залучити нових і створити у клієнтів потребу продовжувати співпрацю з вашою компанією. Іншими словами, завдання неперевершеного сервісу:

- підтримання клієнтської бази;
- розвиток клієнтської бази.

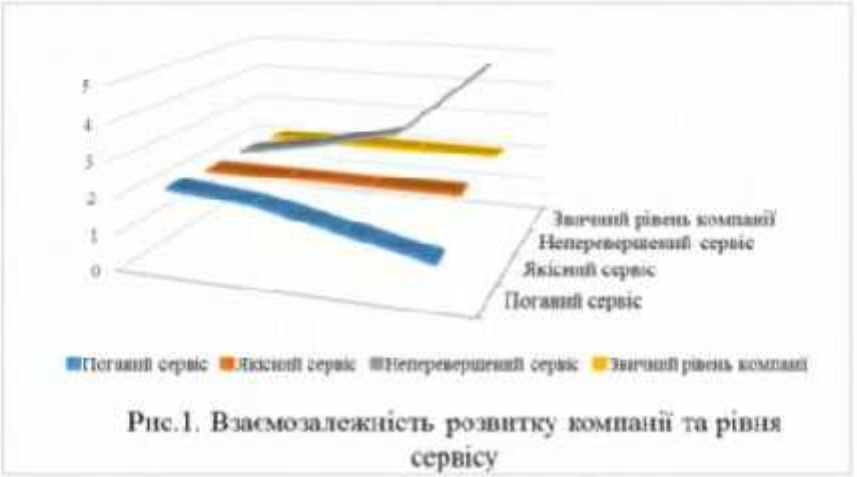


Рис.1. Взаємозалежність розвитку компанії та рівня сервісу

З точки зору відносин, неперевершений сервіс - це: дбайливість; чемність; чесність; готовність допомогти; оперативність; доступність; дружелюбність; знання; професіоналізм. Більшість скарг на погане обслуговування викликано байдужим, холодним і навіть образливим ставленням обслуговуючого персоналу до клієнтів [1]. Однак, працівники не народжуються із всіма цими якостями, що так потрібні для надання неперевершеного сервісу, їх потрібно виховувати, розвивати та навчати. Саме тренінг, як вид інтерактивного навчання, може забезпечити такий процес моделювання професійної діяльності.

Тренінг – це сукупність активних методів практичної психології, які використовуються з метою формування та напрацювання навичок і вмінь, а також самопізнання і саморозвитку. Тренінг спілкування є базовою програмою. Феномен тренінгу насамперед у тому, що він відповідає усім вимогам сучасного життя, яке насичене різними суспільними проблемами. Тренінг став міждисциплінарним методом, за допомогою якого практики розв'язують багато різноманітних актуальних проблем [2]. Прийнято вважати, що групові форми роботи були запропоновані К.Левіним, К.Роджерсом та ін. ще у 40 х роках XX століття, а також Національною лабораторією тренінгу в м.Бетеле (США) і одержали назву Т групи. Ці перші тренінгові групи одержали назву "групи тренінгу базових умінь". До основних завдань Т групи входило навчання її учасників законів міжособистісного спілкування, уміння керувати і приймати правильні рішення у важких ситуаціях [3].

Успішний розвиток професійно важливих якостей можна здійснювати під

час активного соціально психологічного впливу з допомогою інтерактивного навчання. До інтерактивних методів навчання відносять: евристичну бесіду, дискусію, метод "круглого столу", метод "мозкового штурму", ділові й рольові ігри, воркшопи, тренінги тощо. Можна також комбінувати ці методи для більш ефективного результату від проведення тренінгу.

Саме тренінг комунікації був покладений в основу розробки інших соціально-психологічних тренінгів: тренінгу впевненості в собі, тренінгу переговорів, тренінгу продажів, тренінгу формування команди, тренінгу безконфліктної поведінки та інші. У даному випадку, пропонується соціально-психологічний тренінг формування та розвитку інтегративних комунікативних вмінь з елементами фізіогноміки та фізіономіки. Під час проведення даного виду тренінгу, послідовність етапів якого зображено на рисунку 2 [розроблено автором], пропонується виконувати декілька вправ, які спочатку діагностують, а потім тренують комунікативні вміння, такі, як уміння вступати в контакт з незнайомою людиною, викликати до себе довіру, уміти переконувати та інші. Наступними в програмі тренінгу є вправи, які мають на меті зародження групової динаміки. Групова динаміка – це розвиток або рух групи, обумовлений взаємодією і взаєминами членів групи між собою. Навчання персоналу гостинності та турботи має проходити за такою формулою: «передчуття – розпізнання – задоволення». Працівники повинні розуміти і діяти згідно з принципом: розумне прохання гостей є законом, який має швидко виконуватися [4].

Рис.2. Послідовність проведення психологічного тренінгу

У сфері обслуговування загальна закономірність у психології має своєрідне забарвлення. Тому для розуміння поведінки людини (гостя) працівнику сервісу потрібно знати психологію процесу обслуговування, зокрема мотиви, причини, цілі, якими керується гість при відвідуванні готелю чи ресторану. Індустрія гостинності - це специфічна сфера, де спілкування

людей займає більше 25% робочого часу. Вміння встановити психологічний контакт з гостем - це професійна якість працівників готелів, ресторану, кафе і т.д. Знання психології обслуговування допомагає персоналу:

- Зрозуміти поведінку гостей, для вибору найкращого варіанта їх обслуговування.
- Пізнати свій внутрішній світ з метою свідомого регулювання власної поведінки.

Серед психологічних властивостей персоналу обслуговування особливе значення мають увага, пам'ять і мова. Операція з обслуговування гостей вимагає постійної концентрації уваги[5]. Контакт очей (візуальний контакт) виражає ступінь зацікавленості партнером, зосередженості на тому, про що він говорить. З'ясовано, що розмовляючи, люди дивляться один на одного в середньому 35–50% часу, протягом якого відбувається розмова. Погляд затримується на очах співрозмовника 5–7 секунд. Із усіх «хитрощів» міміки найважче приховати реакцію очей (частота кліпання, рух зіниць, тощо).

Невидимі елементи надзвичайно важливі для неперевершеного обслуговування гостей. Головні серед них - надійність, чуйність і участь. Надійність виражається в тому, що співробітники вміють самостійно ставити перед собою цілі, які, будучи досягнутими, дозволяють задовольнити або перевершити очікування гостя.

Існує два напрямки вивчення людського обличчя - фізіономіка і фізіогноміка. Фізіогноміка - це визначення особистісних особливостей за рисами особи. Практично, на обличчі ми носимо особистісний портрет. І розпізнаємо його інтуїтивно, коли дивимося на обличчя і робимо висновки - подобається воно нам чи ні. А фізіогноміка дає розуміння, як це відбувається, описує технологію складання психологічного портрета.

Другий напрямок - фізіономіка, що являє собою динамічні зміни. Це лицьові експресії - міміка, та те, що пов'язано з емоціями і погоджено з поведінкою. Тобто розпізнавання того, каже людина правду або не правду. Ми вивчаємо психологію особи за двома напрямками: з одного боку - психологічний портрет, з іншого - достовірність того, що говорить людина. Перш за все, ці знання застосовуються в управлінській діяльності і різних комунікативних сферах. Людина змушена приймати рішення в ситуації неповноти даних. Фізіогноміка - це прекрасна підмога для управлінців та для тих, хто веде перемовини і спілкується із людьми, а також HR-персонал.

Фізіогноміка, психографологія, оцінка характеру за зовнішністю - ось реальна психодіагностика, яка дозволяє давати конкретні практичні коментарі, конкретні рекомендації для керівників, а також співробітників служб персоналу і сфери обслуговування. Зараз потрібні швидкі прикладні рішення[6]. Світ вимагає конкретності, зрозумілості та швидкості.

На обличчі знаходиться близько 250 маркерів характеру, і тільки з огляду на них в комплексі, можна зробити 100% висновок про людину. Неінструментальна психодіагностика задовольняє всі ці вимоги[7]. Спеціалісти стверджують, що тільки 7% інформації містить зміст сказаного, 55% інформації передається на невербальному рівні (мімікою, жестами), 38% інформації –

якісними характеристиками голосу (висота тону, тембр). У процесі спілкування невербальні засоби реалізовуються поза контролем свідомості, імпульсивно. Тому під час взаємодії варто зважати на свої засоби і манеру спілкування, своєчасно виправляти помилки та розбіжності [8]. Обслуговування гостей - це політика і прийняті в компанії правила, а відносини з гостями - повсякденне спілкування з ними.

Висновки.

Сервіс має ефект мультиплікатора: він множить результати, досягнуті рекламою, маркетингом і продажами. В основі цього мультиплікативного ефекту - позитивне ставлення до компанії, яка створюється у гостей завдяки якісному особистому обслуговуванні і мотивує їх рекомендувати компанію іншим людям. Коли компанія успішно реалізує професійну стратегію сервісу, її продажі, прибуток і рентабельність ростуть не просто пропорційно, а в геометричній прогресії, причому без будь-якої реклами і маркетингу. Сервіс потрібно виховувати в людях. В умовах реалій підприємства це можливо досягти за допомогою постійних тренінгів для персоналу підприємств сфери обслуговування. Саме тому однією з важливих передумов розвитку підприємств готельно-ресторанного бізнесу є впровадження психологічних тренінгів з елементами фізіогноміки та фізіономіки, які допоможуть значно підвищити рівень сервісу, якість обслуговування, зберегти контингент гостей та значно підвищити рівень доходу підприємства.

Література:

1. Бенд У. Якісний сервіс - секретна зброя./ У. Бенд // Електронний ресурс. Режим доступу: https://blog.iteam.ru/kachestvennyj-servis-vashe-sekretnoe-oruzhie/

2. Федорчук В.М. Тренінг – інструмент особистісного зростання особистості. В.М. Федорчук / Збірник наукових праць КПНУ імені Івана Огієнка, Інституту психології ім. Г. С.Костюка АПН України. Проблеми сучасної психології. Випуск 9. – 2010. – с.690-700.

3. Роджерс К. Творчество как усиление себя /К. Роджерс // Вопросы психологии. – 1990. – № 3. – 165 с.

4. Мазур В. Індустрія гостинності – ефективний інструмент розвитку туристичного бізнесу. / В. Мазур // Журнал європейської економіки. Том 14 (№3)–2015 р.– с. 274–285.

5. Психологія обслуговування у закладах готельного господарства. Електронний ресурс. Режим доступу: https://studfile.net/preview/5118741/page:5/

6. Кайдалова Л.Д. Психологія спілкування : навчальний посібник / Л.Д.Кайдалова, Л.В.Пляка //Х.: НФаУ. – 2011р. –132 с.

7. Фізіогноміка в продажах. Електронний ресурс. Режим доступу: http://nta.com.ua/blog/397-fiziognomika-v-prodazhakh-ili-kak-prodat-klientu-s-bolshimi-gubami/

8. Тілесне і вербальне в категоріях внутрішнього і зовнішнього. Електронний ресурс. Режим доступу: FilosNauk_2011_2_17.pdf.

Abstract. *The paper considers the process of improving the level of service in hotels with the help of psychological training with elements of physiognomy and physiognomy for staff as one of the ways to increase the competitiveness of the enterprise. In an atmosphere of fierce competition that characterizes the beginning of the XXI century, companies must teach their employees to look for a service element in everything they do. Poor service forces the organization to take a step back. Quality service allows it to stay in place. And only unsurpassed service allows it to move forward, towards greater profitability, increasing speed as you move. Studies show that hotels can lose up to 12% of annual revenue as a result of dissatisfied guests "switching" to other hotels. The functions of the service are to keep existing customers, attract new ones and create a need for customers to continue working with your company. In other words, the task of unsurpassed service: maintaining the customer base and developing the customer base. From the point of view of relations, the unsurpassed service is: care; courtesy; honesty; ready to help; efficiency; accessibility; friendliness; knowledge; professionalism.*

Key words: *physiognomy, physiognomy, training, service, competitiveness.*

Науковий керівник: д.т.н., проф. Доценко В.Ф.,
к.т.н., доц. Пушка О.С.,
к.т.н., доц. Шаран Л.О.

Стаття відправлена: 15.12.2020 р.

© Ніколенко Н.А.

Міністерство освіти і науки України
Національний університет харчових технологій

Сертифікат

Даним сертифікатом засвідчується, що

Ніколенко
Надія Андріївна

з 19 жовтня до 14 грудня 2019 року пройшла навчання за програмою ***«Технології в готельно-ресторанному бізнесі»*** обсягом 3 кредити ЄКТС.

Рішення екзаменаційної комісії від 14.12.2019р.

Ректор НУХТ, професор
Українець А.І.

Реєстраційний № 430/19

Склала іспит з оцінкою 100 балів (А) за такими модулями:

Модуль 1
Інноваційні досягнення технології. Приготування страв за науково доведеними

Модуль 2
Торговельний менеджмент товарознавство та логістика

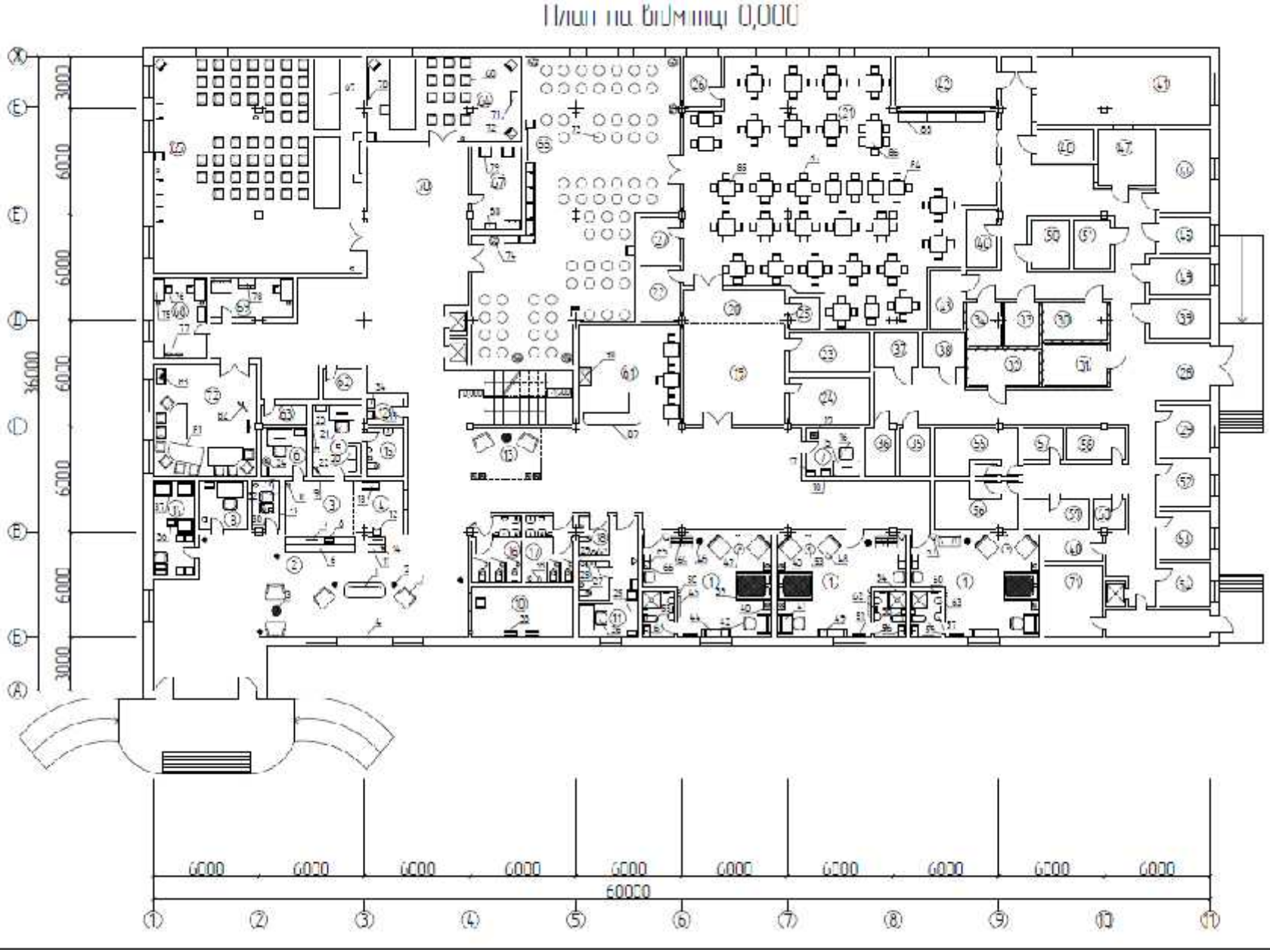
Модуль 3
Особливості пивоваріння в сучасному ресторані. Оцінка якості та дегустація пива.

Модуль 4
Крафтове сироваріння. Технологія кавоваріння

Модуль 5
Кондитерське виробництво та кейтеринг – як тренд готельно-ресторанного бізнесу

Модуль 6
Практичні основи управління готельно-ресторанним комплексом.

Адреса: Україна, 01601, м. Київ 33, вул. Володимирська 68
Тел.: (044) 289-95-55
www.nuft.edu.ua


План на відмітці 0,000
36000
3000
6000
6000
6700
6000
3000
6000
6000
6000
6000
6000
6000
6000
6000
60000
1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11

Експлікація приміщень

№ пом.	Назва	Площа, м²
	Група А. Житлові номери	
	Група А/1. Житлові номери	
1	Номер для маломобільних груп населення	45,55
	Група Б. Приміщення громадського призначення	
	Група Б/1. Приймально-вестибюльна	
2	Вестибюль	128
3	Бюро прийому та реєстрації	12
4	Бюро бронювання	9
5	Кімната чергового персоналу	15
6	Кімната чергового адміністратора	7
7	Кабінет адміністративної служби ГПР	10
8	Приміщення охорони	9
9	Пункт обміну валют	3
10	Гардероб	18
11	Медпункт (із совмузлом)	15 (5)
12	Комора прибирального інвентарю	4
13	Багажний вестибюль	12
14	Камера схову	14
15	Сан-вузол для персоналу	7
16	Сан-вузол жіночий	12
17	Сан-вузол чоловічий	12
18	Сан-вузол для маломобільних груп населення	4
	Група Б/2. Заклади регламентованого господарства	
	Приміщення для відвідувачів	
19	Вестибюль	35
20	Аванзал	12,1
21	Обідня зала (з роздавальною)	221
22	Зона звуковідео-відтворювальної апаратури	8
23	Туалети (убиральні) для жінок	12
24	Туалети для чоловіків	14
25	Туалет для маломобільних груп населення	4
26	Кімната для персоналу	7
27	Приміщення для надання додаткових послуг	7
	Складські приміщення	
28	Завантажувальна	12
29	Приміщення комірника	9
30	М'ясо-рибна охолоджувальна камера	9
31	Охолоджувальна камера сезонних овочів, фруктів та зелені	9
32	Охолоджувальна камера молочно-жирова, яєць і сиру пакованого	8
33	Охолоджувальна камера кондитерських виробів	6
34	Охолоджувальна камера напоїв	6
35	Комора бакалійних товарів та напоїв	6
36	Комора сухих продуктів	6
37	Комора овочів та коренеплодів	6
38	Кімната хліба та хлібобулочних виробів	6
39	Комора тех.миючих тар, інвентарю та пилососів	9
40	Склад МТЗ	6
	Виробничі приміщення	
41	Гарячий цех	42
42	Холодний цех	19
43	Приміщення для різання хліба	7
44	М'ясо-рибний цех	15
45	Овочевий цех	7
46	Приміщення завідуючого виробництвом	7
47	Мийна столового посуду	12
48	Мийна кухонного посуду	7
49	Приміщення для обробки яєць	9
50	Буфет	7
51	Сервізна	7
	Службово-побутові приміщення	
52	Кабінет менеджера	9
53	Приміщення черговому	9
54	Приміщення пральних та басейнів	8
55	Гардероб персоналу (жіночий з душовою)	15 (2)
56	Гардероб персоналу (чоловічий з душовою)	15 (2)
57	Туалет жіночий	5
58	Туалет чоловічий	7
59	Нагляд	8
60	Кімната приймального інвентарю і обладнання	4
61	Лобі-бар	35
	Група Б/3. Приміщення культурного обслуговування і торгівлі	
62	Сувенірний магазин	5
63	Кіоск з продажу дрібних виробів	4
	Група Б/4. Приміщення культурно-досвідчого призначення	
64	Конференц-зал малий (15 осіб)	45
65	Конференц-зал великий (30 осіб)	143,6
66	Банкетний зал	141
67	Комора інвентарю	15
68	Приміщення гідів та гіда-перекладача	17
69	Кімната туристичного агентства	12
70	Вестибюль	15
71	Пожежний пост	15
72	Кімната для бізнес-тренінгів	40

Специфікація обладнання

№ поз.	Найменування обладнання	Тип, марка	Габаритні розміри, мм	К-сть
1	Диван	Віконт	2330x840x810	1
2	Крісло	Аскольд	1040x840x810	6
3	Столик журнальний	Фасас В	550x550x560	2
4	Телевізор	Самсунг UE43	95630x1160	1
5	Декоративні рослини	Лайвекс 001	245x245x1580	6
6	Стійка рецепції	МВПТ 43	4000x800x1400	1
7	Комп'ютер	Асер	550x550x600	8
8	Принтер	Кенон MG3650	449x304x152	1
9	Годинник настінний	ЮТА 25	301x30x301	1
10	Корзина для сміття	Арінол	220x220x450	15
11	Стійка бронювання	МВПТ 43	1000x800x1400	1
12	Стілець	МілаОфіс	510x520x840	1
13	Комод	Д-550	900x475x920	1
14	Декоративна ваза	Флора	150x150x350	1
15	Стіл письмовий	СК-3718	1430x900x755	5
16	Крісло	Марракеш Pl	790x660x1160	1
17	Куточок [illegible]	Ф-615	300x470x2150	1
18	Шафа	Ф-4855	550x380x2100	5
19	Декоративні квіти	Ботаніка	400x340x1300	5
20	Ліжко	VM206	1600x750x100	1
21	Крісло	Марракеш	750x620x1100	6
22	Дзеркало ростове	Міледі	600x75x1200	1
23	Кулер для води	HotFrost V118	290x295x845	3
24	Тримач паросольок	PIII-23	450x450x750	1
25	Кушетка медична	КМІ	1950x600x700	1
26	Стілець	КОМ 21	540x550x830	2
27	Унітаз	Церсаніт U31	644x352x650	8
28	Умивальник із навісним дзеркалом	Еко 2000	500x405x455	4
29	Електрична сушилка для рук	31 828	300x220x687	7
30	Стіл письмовий	КР 3718	730x600x755	2
31	Машинка для рахунку грошей	UV MG 2089	256x300x213	1
32	Міні-сейф	LS/0	185x150x145	1
33	Стійка-вішалка	Ондер	750x380x2100	2
34	Стелаж	Ф-3448	550x380x2100	1
35	Накопичувач	ПРІ-09	500x405x455	1
36	Камера схову	ШО-400/1	500x400x1800	5
37	Камера схову	ШО 400/2	1000x800x1800	3
38	Пісуар підвісний	Церсаніт 345	430x375x665	1
39	Ліжко двоспальне	Амоті	2000x1600x450	3
40	Тумбочка біля ліжка	Амоті	500x450x500	6
41	Стіл письмовий	Венеція	1100x850x820	3
42	Стілець	Метробель	640x660x920	6
43	Лампа настільна	Ікеа	250x250x450	6
44	Комод з міні-баром	Артніка	1670x450x960	3
45	Телевізор	Samsung	1185x105x777	3
46	Торшер	Bailderix	345x345x1535	3
47	Журнальний столик	Валенсія	d=60	3
48	Крісло	Мартель	940x710/40x1020	6
49	Сейф	Cmnitec	430x400x200	3
50	Настінний світильник	Lombardia	250x150	6
51	Кондиціонер	Samsung	820x190x285	3
52	Тепловізор	Samsung	105x40x40	3
53	Чайник	Ariete	165x165x240	3
54	Душева кабіна	Radaway	1000x1000x1850	3
55	Унітаз	Cersanit Nan	400x825x570	3
56	Умивальник з вбудованим змішувачем	Seven-D	600x440x750	3
57	Тримач для туалетного паперу	Альянс	370x370	3
58	Кошик для сміття	TuJui	250x290x350	3
59	Тримач для рушників	Ruvuk VSK	350x80x30	3
60	Рушникосушильник	Veiwinn	400x650x80	3
61	Дзеркало	KZS	350x90x600	3
62	Полички для особистих речей	Альянс	270x30x160	3
63	Настінний світильник	Alpina 2	370x370	3
64	Шафа для одягу	Ікеа	720x665x2200	3
65	Підставка під багаж	SFK16	900x400x730	3
66	Дзеркало	Кастон	900x50x1600	3

67	Навісний світильник	Hagen	340x290	3
68	Крісло	MERX	580x560x1100	76
69	Стіл конференційний	PROMO T15	3950x1400x743	3
70	Дошки мультимедійні	АРОИ 67	1750x150x1050	2
71	Тумби	Арлен	848x477x502	11
72	Музичні колонки	PPA1	500x500x780	12
73	Стіл коктейльний	PROMO T10	600x600x1100	70
74	Декоративна рослина	Пальма 003	600x500x1550	6
75	Стіл	MERX	1200x600x750	3
76	Стілець	MERX	400x400x1020	3
77	Диван	MERX	1080x810x900	2
78	Шафа	MERX	900x500x2000	3
79	Гардероб	Arlmi	700x500x2000	7
80	Тумба	Delphi	544x282x755	1
81	Стіл для учасників	PROMO T15	1975x1000x743	3
82	Фліпчарт	Nobo Mobile	700x70x1000	2
83	Проектор	Abox T22	294x197x77	1
84	Стіл двомісний	Нільсон	800x800x750	9
85	Стіл чотиримісний	Колтон Денге	900x900x750	24
86	Стіл шестимісний	Карпати 03	900x1500x750	1
87	Стілець обідній	Brave	400x440x870	122
88	Стіл для організації фуршету при обслуговуванні «шведський стіл»	СП 5	1600x600x600	3
89	Напій стійка	Intt	650x4500x1150	1
90	Вітрина холодильна	CD 10	1000x700x1200	1

План Благоустрію в 3Д - Проекції

План Благоустрію в 3Д - Проекції

План Благоустрію в 3Д - Проекції

Рис. 5– Складові сприйняття інформації при спілкуванні

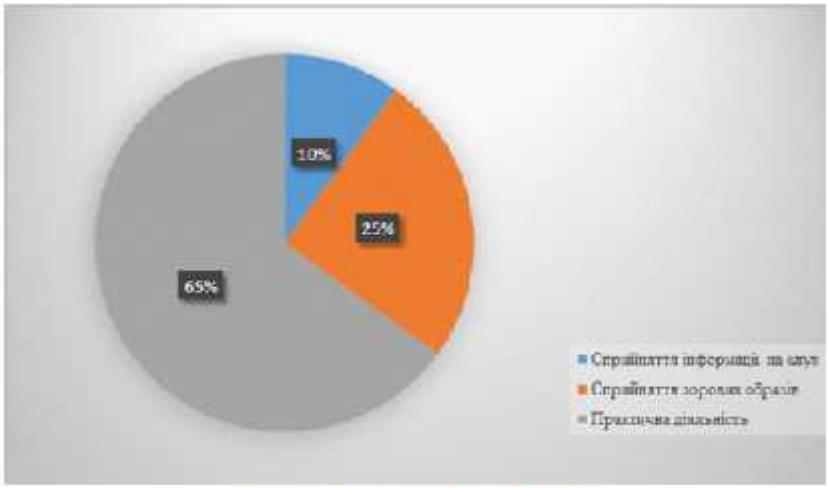


Рис. 6 –Показники формування навичок

Рис. 7 – Послідовність проведення психологічного тренінгу

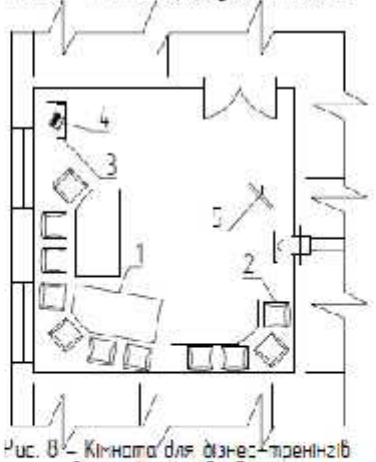


Рис. 8 – Кімната для бізнес-тренінгів

Специфікація обладнання

№ поз.	Найменування обладнання	Тип, марка	Габаритні розміри, мм	К-сть
1	Стіл	[illegible]	[illegible]	3
2	Стілець	[illegible]	580x560x1100	7
3	Стіл-трибуна	Арас	840x570x502	1
4	Принтер	Alfa-x 122	236x302x77	1
5	Фотоапарат цифровий	Nokia Mobile	700x700x1200	2

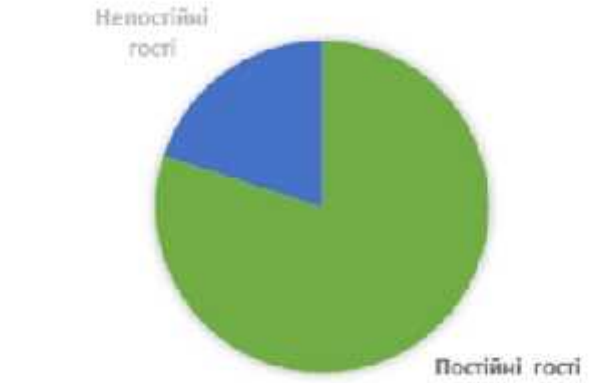


Рис. 1 – Прибуток підприємства готельно-ресторанного бізнесу

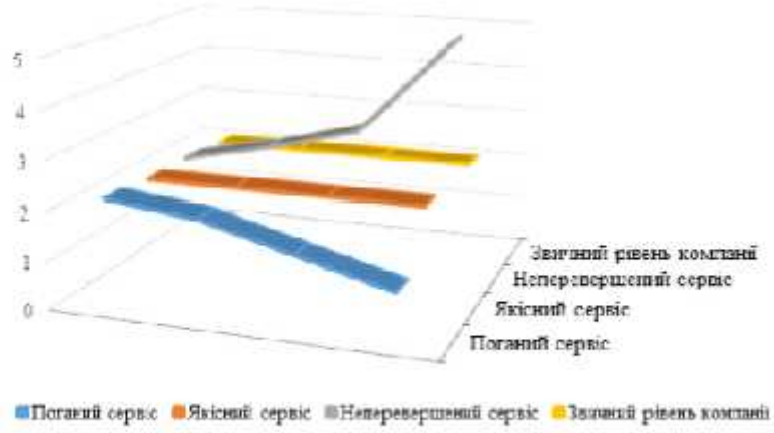


Рис. 2 Взаємозалежність розвитку компанії та рівня сервісу

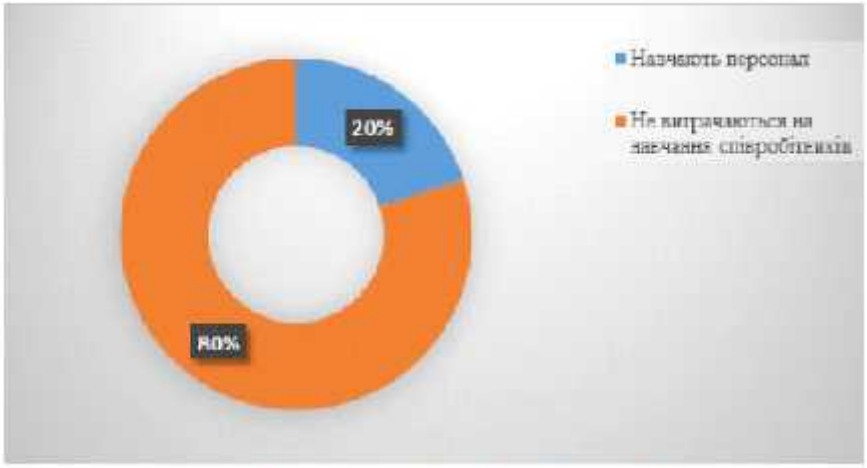


Рис. 3 – Витрати на навчання персоналу

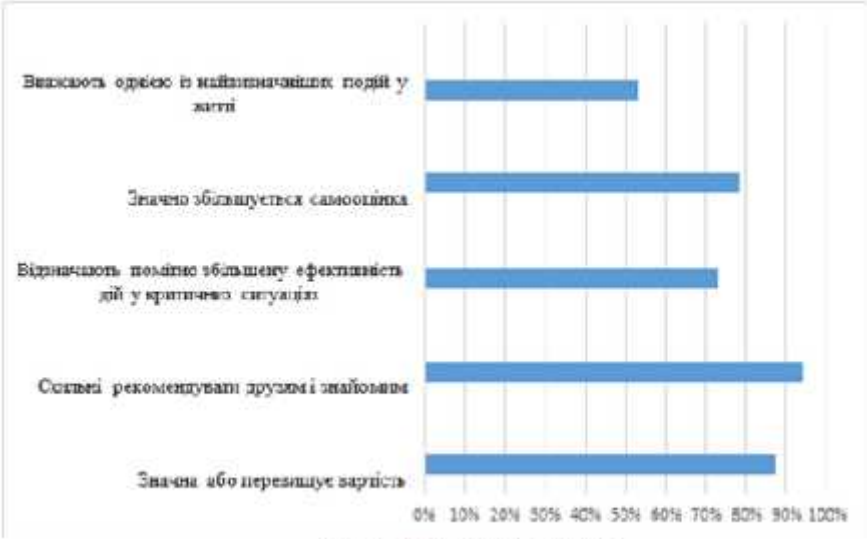


Рис. 4 – Ефективність тренінгів