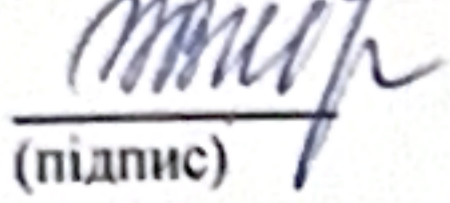


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Факультет готельно-ресторанного та туристичного бізнесу імені проф. В.Ф. Доценка
Кафедра готельно-ресторанної справи

«До захисту в ЕК»

Декан факультету



Віта ЦИРУЛЬНІКОВА

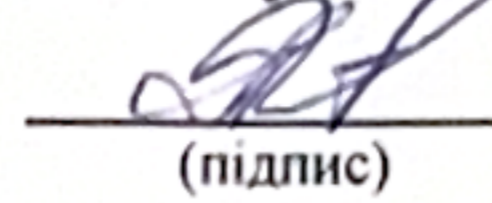
(підпис)

(Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

«11» грудня 2024 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри



Лариса ШАРАН

(підпис)

(Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

«11» грудня 2024 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 з удосконаленою маркетинговою стратегією в Подільському районі м. Києва»

Виконав: здобувач 2 курсу, групи ГС-2-3М

Сильчук Роман Павлович

(прізвище, ім'я, по батькові повністю)

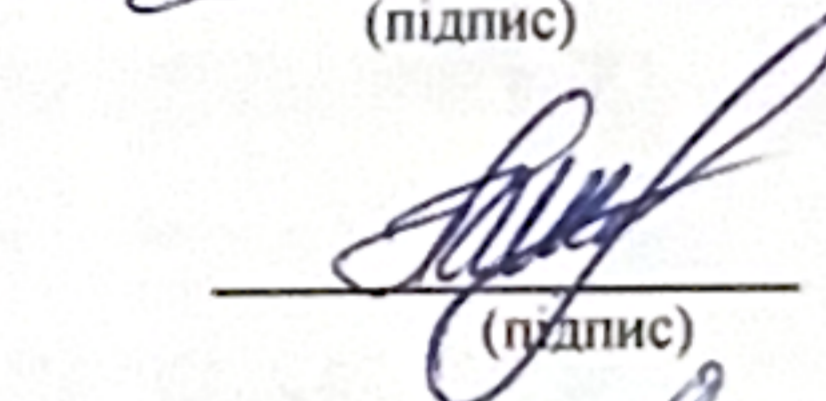


(підпис)

Керівник

Ольга ПУШКА

(Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

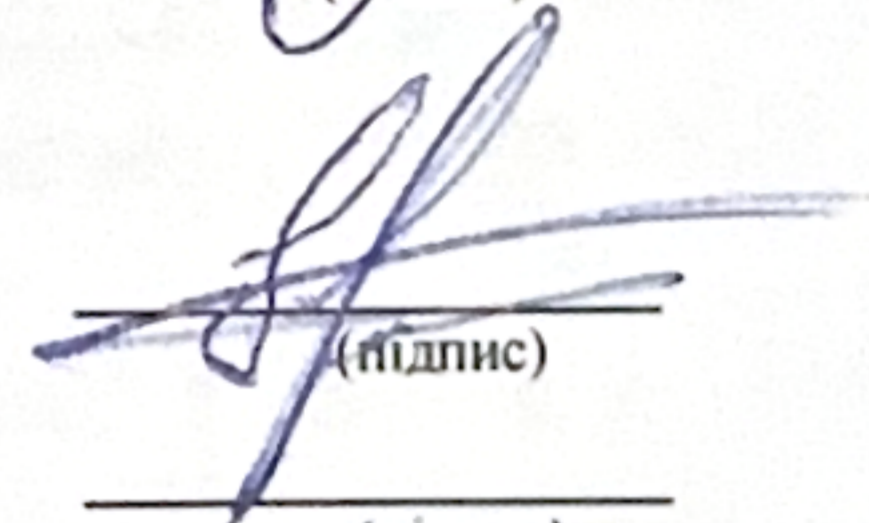


(підпис)

Консультанти

Юрій ТКАЧУК

(Ім'я ПРІЗВИЩЕ)



(підпис)

(Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

(підпис)

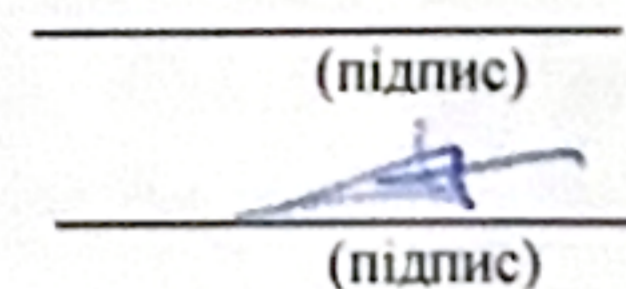
(Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

(підпис)

Рецензент

Ірина МЕЛЬНИК

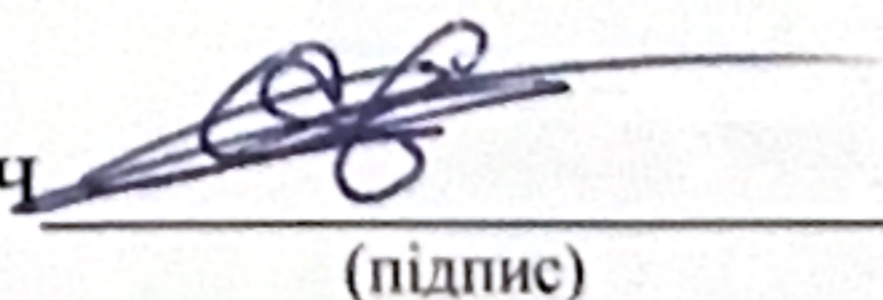
(Ім'я ПРІЗВИЩЕ)



(підпис)

Я, як здобувач Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавав і не одержував недозволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувач



(підпис)

Київ – 2024 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Факультет готельно-ресторанного та туристичного бізнесу імені проф. В.Ф. Доценка

Кафедра готельно-ресторанної справи

Освітній ступінь магістр

Спеціальність 241 Готельно-ресторанна справа

(шифр і назва)

Освітньо-професійна програма «Готельна і ресторанна справа»

(назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри ГРС

Лариса ШАРАН

“ 05 ” листопада 2024 року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Сильчука Романа Павловича

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Готель з удосконаленою маркетинговою стратегією в Подільському районі м. Києва»

керівник роботи Пушка Ольга Сергіївна, к.т.н., доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від “ 05 ” листопада 2024 року № 930-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 25 листопада 2024 року

3. Вихідні дані до роботи місце розташування – Подільський район м. Києва; тип засобу розміщення – готель загального типу; категорія - 4*; інновація – сучасна маркетингова стратегія, кафе кондитерська функціонального спрямування





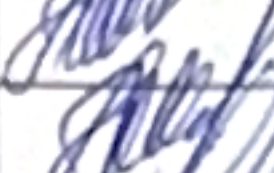

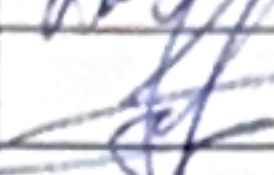

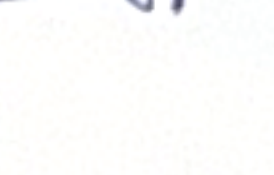
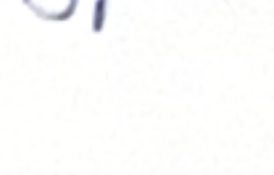
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

Вступ; Розділ 1 «Інноваційний»; Розділ 2 «Маркетингові дослідження»; Розділ 3 «Організаційно-технологічний»; Розділ 4 «Інженерно-технічний»; Розділ 5 «Економічний»; Висновки та пропозиції; Список використаної літератури та інтернет-ресурсів; Додатки

5. Перелік графічного матеріалу

Аркуш 1 (формат А3) – компонувальне рішення готельного підприємства на відмітці 0,000. Аркуш 2 (формат А3) – план благоустрою в 3D-проекції. Аркуш 3-4 (формат А3) – матеріали інноваційних досліджень.

6. Консультанти розділів роботи


Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	Пушка О.С., доцент	 05.11.24 р.	 05.11.24 р.
Розділ 2	Пушка О.С., доцент	 05.11.24 р.	 06.11.24 р.
Розділ 3	Пушка О.С., доцент	 05.11.24 р.	 11.11.24 р.
Розділ 4	Пушка О.С., доцент	 05.11.24 р.	 14.11.24 р.
Розділ 5	Ткачук Ю.М., доцент	 05.11.24 р.	 18.11.24 р.

7. Дата видачі завдання 5 листопада 2024 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	ВСТУП		
	РОЗДІЛ 1 ІННОВАЦІЙНИЙ	05.11.2024	Виконано
2	РОЗДІЛ 2 МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ	05.11-06.11	Виконано
3	РОЗДІЛ 3 ОРГАНІЗАЦІЙНО-ТЕХНОЛОГІЧНИЙ	07.11-11.11	Виконано
4	РОЗДІЛ 4 ІНЖЕНЕРНО-ТЕХНІЧНИЙ	12.11-14.11	Виконано
5	РОЗДІЛ 5 ЕКОНОМІЧНИЙ	15.11-18.11	Виконано
6	ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ. СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСІВ. ДОДАТКИ	19.11.2024	Виконано
7	Подання скомпонованої пояснювальної записки кваліфікаційної роботи керівнику	20.11.2024	Виконано
8	Графічні додатки	21.11-22.11	Виконано
9	Дооформлення кваліфікаційної роботи	23.11.2024	Виконано
10	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру	25.11.2024	Виконано

Здобувач


(підпис)

Роман СИЛЬЧУК

(Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

Керівник роботи


(підпис)

Ольга ПУШКА

(Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
ІНФОРМАЦІЙНА КАРТКА
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Здобувача: Сильчука Романа Павловича
факультет готельно-ресторанного та туристичного бізнесу
імені проф. В.Ф. Доценка
денна форма здобуття освіти, спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»,
освітньо-професійна програма «Готельна і ресторанна справа»

Тема роботи: «Готель з удосконаленою маркетинговою стратегією в Подільському районі м. Києва»

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

Дата захисту “ ” грудня 2024 р.

Робота захищена з оцінкою

Анотація

Досліджено ринок готельних послуг в Подільському районі міста Києва.

За результатами проведених досліджень та на основі аналізу конкурентного середовища обґрунтовано вибір концепції діяльності підприємства готельно-ресторанного бізнесу.

Розроблено організаційну структуру готельного підприємства, його об’ємно-планувальне та інженерно-будівельне рішення. Підібрано стиль в дизайнерському плануванні засобу розміщення, що відповідає його концепції.

В ході проведеного аналізу було впроваджено сучасну маркетингову стратегію просування готельного продукту та організовано роботу кафе кондитерської функціонального спрямування при готелі.

Представлено результати річного зведеного плану господарської діяльності засобу розміщення. Проведена оцінка капітальних вкладів, окупності інвестиційного проєкту, за результатами наведено висновки.

Кваліфікаційна робота викладена на 130 сторінках комп'ютерного тексту та містить 63 таблиці, 10 рисунків, 1 додаток. Графічний матеріал містить 4 аркуші.

Ключові слова: готельне підприємство, маркетингова стратегія, кафе-кондитерська, конкурентоспроможність.

Abstract

The market of hotel services in the Podilsk district of Kyiv was studied.

According to the results of the conducted research and on the basis of the analysis of the competitive environment, the choice of the concept of the hotel and restaurant business enterprise is substantiated.

The organizational structure of the hotel enterprise, its volume-planning and engineering-construction solution has been developed. A style has been selected in the design planning of the means of accommodation that corresponds to its concept.

In the course of the analysis, a modern marketing strategy for promoting the hotel product was implemented and the work of the confectionery cafe of functional direction at the hotel was organized.

The results of the annual consolidated plan of economic activity of the accommodation facility are presented. The assessment of capital contributions, the payback of the investment project was carried out, and conclusions were drawn based on the results.

The qualification work is laid out on 130 pages of computer text and contains 63 tables, 10 figures, and 1 appendix. The graphic material contains 4 sheets.

Keywords: hotel enterprise, marketing strategy, pastry shop, competitiveness.

ЗМІСТ

	стр.
ВСТУП	7
РОЗДІЛ І. ІННОВАЦІЙНИЙ	9
1.1 Значення інновацій у підвищенні конкурентоспроможності підприємств сфери гостинності	9
1.2. Досвід використання Інтернет та SMM-маркетингу в готельному бізнесі	10
1.3 Характеристика та аналіз SMM маркетингу	14
1.4 Використання інструментів SMM у діяльності підприємств	18
1.5 Визначення найбільш оптимальних сучасних маркетингових заходів для готелю та шляхи їх впровадження	21
1.6 Впровадження при готелі кафе кондитерської функціонального спрямування	24
1.7 Розробка стратегії впровадження інновації в діяльність готелю	27
РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ	31
2.1 Характеристика регіону, де планується розмістити підприємство та обґрунтування вибору місця будівництва	31
2.2 Аналіз існуючого ринку готельних послуг	32
2.3 Дослідження контингенту потенційних споживачів готельних послуг	34
2.4 Визначення концептуальних засад діяльності засобу розміщення	37
РОЗДІЛ 3. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ТЕХНОЛОГІЧНИЙ	39
3.1 Моделювання сервісно-виробничого процесу готельного підприємства	39
3.2 Характеристика приймально-вестибюльної групи приміщень	41
3.3 Характеристика житлової групи приміщень	45
3.4 Організація харчування споживачів готельних послуг в закладах ресторанного господарства засобу розміщення	51
3.4.1 Структура та характеристика закладів ресторанного господарства засобу розміщення	51
3.4.2 Виробнича програма підприємства харчування	53

3.4.3. Організація технологічного процесу виробництва кулінарної продукції	78
3.4.4 Характеристика процесу обслуговування споживачів готельних послуг в закладах ресторанного господарства засобу розміщення	81
3.4.5. Визначення загальної площі підприємства харчування	90
3.5. Характеристика приміщень фізкультурно-оздоровчого призначення	91
3.6. Характеристика приміщень культурно-дозвільного призначення	92
3.7. Характеристика службово-побутових та господарських приміщень засобу розміщення	94
3.8. Визначення загальної площі готельного підприємства, конфігурації та поверховості будівлі	96
РОЗДІЛ 4 ІНЖЕНЕРНО-ТЕХНІЧНИЙ	100
4.1. Розміщення готельного підприємства в містобудівній структурі	101
4.2. Характеристика інженерних систем засобу розміщення	110
4.3. Пропозиції щодо дизайну	111
РОЗДІЛ 5 ЕКОНОМІЧНИЙ	112
5.1 Обґрунтування операційних доходів засобу розміщення	112
5.2 Планування операційних активів (ресурсів) засобу розміщення	114
5.3 Розробка плану з праці готелю	117
5.4 Планування поточних витрат готелю	122
5.5 Планування операційного прибутку та визначення економічної ефективності діяльності готелю	126
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	128
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСІВ	130
ДОДАТКИ	134

ВСТУП

Індустрія гостинності охоплює різні види діяльності людини у сфері обслуговування. З метою надання якісних послуг гостям закладів, працівники індустрії гостинності знаходять різні шляхи покращення якості обслуговування. Готельний та ресторанний бізнес є одними з найбільш вагомих складників сфери обслуговування. Найважливішими завданнями яких є аналіз ринку готельних і ресторанних послуг і визначення основних тенденцій розвитку галузі. Це дає можливість розвивати підприємства гостинності, робити їх більш конкурентоспроможними, створювати нові робочі місця в галузі, акцентувати увагу на більш перспективних сегментах. Все це сприяє розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні.

Інфраструктура засобів розміщення в Україні виявляє значне відставання від міжнародних стандартів комфорту та сервісу. Це обумовлено дефіцитом готельних потужностей, недостатньою представленістю закладів високої категорії, застарілою матеріально-технічною базою підприємств, що потребує модернізації, а також відсутністю сучасних засобів зв'язку та інформаційно-комунікаційних технологій. Все більше закладів готельно-ресторанного господарства потребує оновлення маркетингової стратегії просування готельного продукту, оскільки недостатня сучасність використання цифрових технологій негативно впливає на якість надання готельно-ресторанних послуг.

Спостерігається проблема недостатньої кількості закладів ресторанного господарства при готелях, які б своїми стравами значною мірою задовольняли потреби організму людини у мікро- та макронутрієнтах. Надважливою є проблема недостатнього споживання вітамінів та мінеральних речовин з продуктами щоденного вжитку.

Зважаючи на це ми пропонуємо спроектувати готель з удосконаленою маркетинговою стратегією просування готельного продукту та з кафе кондитерською функціонального спрямування, в якій частина кондитерських виробів буде направлена на оздоровлення населення.

Об'єкт дослідження – 4-зірковий готель загального типу у Подільському районі міста Києва.

Предмет дослідження – впровадження сучасної маркетингової стратегії просування готельного продукту та впровадження оздоровчого меню у кафе-кондитерській функціонального спрямування.

Метою роботи є обґрунтування діяльності готелю загального типу, категорії 4* з впровадженням сучасної маркетингової стратегії просування готельного продукту та оздоровчого меню у кафе-кондитерській функціонального спрямування.

Для досягнення поставленої мети визначені такі *завдання* дослідження:

- розробити стратегію впровадження інновацій в діяльність готелю;
- дослідити існуючий ринок готельних послуг;
- проаналізувати контингент споживачів готельних послуг ;
- визначити економічне середовище діяльності готелю, що проєктується;
- навести організаційно-технологічні аспекти діяльності готелю;
- навести характеристику інженерних систем засобу розміщення;
- визначити економічну ефективність діяльності готелю;
- застосувати у готелі у якості інновації сучасну маркетингову стратегію просування готельного продукту та оздоровчого меню у кафе-кондитерській функціонального спрямування.
- дослідити роль впровадження інновацій у підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Методи дослідження, що використовувалися в роботі: метод аналізу – проаналізовано літературні джерела, праць сучасних науковців, тематичні інтернет ресурси; аналітичний метод – дозволив більш глибоко і детально розглянути різні аспекти даної теми; метод узагальнення – визначення загальних понять, що характеризують дану тематику.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, п'ятих розділів, висновків, списку використаної літератури, додатків.

Результати роботи викладено на 137 сторінках. Список використаної літератури включає 35 найменувань.

РОЗДІЛ 1. ІННОВАЦІЙНИЙ

1.1 Значення інновацій у підвищенні конкурентоспроможності підприємств сфери гостинності

Сучасний ринок готельних і ресторанних послуг характеризується постійною зміною і значним впливом зовнішньоекономічного середовища, зміною купівельного попиту споживачів послуг, значним рівнем ризику та невизначеності. Тому залишатися на ринку готельно-ресторанного бізнесу та мати значні конкурентні переваги, високу конкурентоспроможність можна лише шляхом постійного удосконалення якості надання послуг.

Кожному підприємству сфери гостинності особливо важливо правильно оцінювати свої ринкові можливості та вчасно запровадити ефективні засоби конкуренції на ринку готельно-ресторанного бізнесу.

Варто зазначити, що в останні десятиріччя у світі спостерігається тенденція переходу від статичних і динамічних конкурентних переваг до інноваційних.

Інновації постійно пов'язані з процесом удосконалення, відкриттям нового.

Нововведення можуть бути у різних галузях, спиратися як на оновлення технічних рішень, так і на розроблення нової продукції, нових методів обслуговування, тощо. Досвід передової діяльності підприємств готельного бізнесу переконує, що найкраще поєднувати кілька інноваційних прийомів, що дозволить системі не тільки вижити в умовах загострення конкуренції, але й досягти необхідного рівня конкурентоспроможності.

Розвиток готельних підприємств на вітчизняному ринку, на відміну від світових тенденцій, характеризується недостатнім рівнем інноваційної активності. Основними причинами цього є висока вартість інноваційних рішень та низька адаптивність підприємств до їх впровадження.

Ігнорування необхідності управління інноваційними процесами суттєво впливає на зниження конкурентоспроможності таких підприємств, а також порушує базові принципи та методи управління.

Міжнародна практика свідчить, що досягнення успіху закладу гостинності базується на таких ключових аспектах:

- стимулювання генерації та використання нових знань як фундаменту ефективної конкуренції;
- підтримка внутрішньої конкуренції, яка сприяє активізації інноваційної діяльності;
- формування конкурентних переваг через впровадження інновацій і новітніх технологій, інформаційних ресурсів;
- здатність підприємств і окремих галузей впроваджувати нововведення, модернізувати та вдосконалювати їх;
- усвідомлення того, що збереження конкурентних переваг можливе лише за умови постійного оновлення та вдосконалення, оскільки будь-яке досягнення може бути відтворене конкурентами;
- створення сприятливих умов для розвитку, заснування нових підприємств і стимулювання інноваційного середовища.

Конкурентоспроможність підприємств безпосередньо залежить від їхньої здатності впроваджувати інноваційні рішення та модернізувати свою діяльність. Збереження конкурентних переваг забезпечується через безперервне вдосконалення продукції, технологій її виробництва та інших факторів. Важливою основою для формування таких переваг є процес постійного оновлення та розвитку інноваційної складової [12, 13].

Отже, з метою підвищення конкурентоспроможності готелю необхідно постійно удосконалювати процеси управління, пропонувати споживачам нові інноваційні додаткові послуги.

1.2 Досвід використання Internet та SMM-маркетингу в готельному бізнесі

Інтернет-маркетинг це сукупність соціальних та управлінських процесів, що сприяють повному задоволенню потреб споживачів у середовищі мережі Internet шляхом формування пропозицій і організації обміну товарами та послугами за допомогою сучасних інформаційних технологій.

Ключові особливості, які відрізняють його від інших інструментів комунікації, полягають у наступному:

1. Таргетинг — це процес спрямування рекламних повідомлень і надання інформації на чітко визначену цільову аудиторію.

2. Трекінг — використання інструментів для аналізу поведінки відвідувачів вебсайту з подальшим застосуванням отриманих даних для вдосконалення продуктів, функціоналу сайту та маркетингових стратегій.

3. Інтерактивність — можливість взаємодії споживача з продавцем, зокрема попереднє ознайомлення з товаром до здійснення покупки.

4. Доступність і гнучкість — інформація залишається доступною цілодобово, без вихідних, що дозволяє оперативно починати, змінювати чи зупиняти маркетингові дослідження.

5. Мультимедійність — здатність розміщувати інформацію у різних форматах, таких як графіка, аудіо, відео, для більш ефективного впливу на аудиторію.

6. Економічність — відносно низька вартість проведення маркетингових заходів у порівнянні з традиційними методами.

7. Створення віртуальних спільнот — формування груп за спільними інтересами чи потребами, що сприяє визначенню та залученню цільової аудиторії.

Маркетингові можливості мережі Internet застосовуються на всіх етапах виробничого циклу підприємства, включаючи:

- Вивчення ринку, аналіз потреб, уподобань та поведінки споживачів.
- Виробництво товару або надання послуги, адаптація пропозицій відповідно до попиту.
- Реалізація товару або послуги, забезпечення доступності продукції для споживачів через онлайн-канали.
- Післяпродажна підтримка, створення лояльності клієнтів за рахунок якісного сервісу.

Еволюція Інтернет-маркетингу демонструє, що всі його інструменти перебувають у постійному розвитку, адаптуючись до змін технологічного середовища

та потреб споживачів, що спричиняє виникнення нових форм і методів роботи [9, 10, 16]. До основних складових Інтернет-маркетингу належать (рис. 1.1):



Рис. 1.1 - Основні складові Інтернет-маркетингу

Еволюція Інтернет-маркетингу демонструє, що всі його інструменти перебувають у постійному розвитку, адаптуючись до змін технологічного середовища та потреб споживачів, що спричиняє виникнення нових форм і методів роботи [16].

Таблиця 1.1- Класифікація інструментів інтернет-маркетингу підприємств готельного господарства

Класифікаційна ознака	Інструменти інтернет-маркетингу	
За ступенем впливу на систему інтернет-маркетингу та складові маркетингової політики	Основні	веб-сайт, соціальні медіа, інтернет-системи бронювання
	Додаткові	мобільна адаптація, пошукова оптимізація, інтернет-реклама, e-mail
За походженням та ступенем контролю	Власні	веб-сайт, власні соціальні медіа, e-mail, мобільна адаптація
	Залучені	інтернет-системи бронювання, соціальні медіа, пошукова оптимізація, інтернет-реклама
За здатністю до самостійної реалізації	Самостійні	веб-сайт, соціальні медіа, інтернет-системи бронювання
	Підтримуючі	мобільна адаптація, пошукова оптимізація, інтернет-реклама
За трудомісткістю та складністю реалізації	Складні	веб-сайт, соціальні медіа, мобільна адаптація, пошукова оптимізація
	Середньої складності	e-mail, інтернет-реклама
	Прості	інтернет-системи бронювання
За можливістю приносити прямий дохід	Здатні приносити	веб-сайт, соціальні медіа, інтернет-системи бронювання
	Нездатні приносити	пошукова оптимізація, інтернет-реклама

Інтернет-маркетинг, порівняно з традиційними видами маркетингу (друкованими, радіо та телебаченням), демонструє надзвичайно швидкий темп зростання. Він стає все більш популярним як серед бізнесу, так і серед індивідуальних користувачів, які прагнуть просувати свої веб-сайти чи блоги і отримувати від цього прибуток.

Функції Інтернет-маркетингу в сучасному підприємстві:

1. Скорочення часу на бізнес-процеси:

- Швидший пошук партнерів;
- Прискорення укладення угод;
- Оптимізація процесів розробки нової продукції.

2. Раціоналізація управлінської структури:

- Скорочення і спрощення ієрархії;
- Злиття певних функцій;
- Посилення колективної відповідальності за результат.

3. Зменшення асиметрії інформації:

- Знижуються витрати на пошук і обробку інформації;
- Скорочуються трансакційні витрати.

4. Оптимізація трансформаційних витрат:

- Раціоналізація асортименту продукції;
- Скорочення часу на впровадження інновацій;

Зменшення кількості посередників і витрат на дистрибуцію;

Обґрунтоване ціноутворення.

У недалекому минулому компанії фокусувалися лише на створенні власного веб-сайту, який виступав основним джерелом інформації для цільової аудиторії. Сьогодні ж багатомільйонна аудиторія знаходиться в соціальних мережах. Внаслідок цього зросла роль інтеграції веб-сайтів із соціальними платформами: на корпоративних сайтах часто розміщуються посилання на сторінки компаній у соцмережах, що дозволяє легко і швидко взаємодіяти з клієнтами через ці канали.

Ця трансформація підкреслює, наскільки важливим стало використання соціальних мереж для забезпечення широкого охоплення аудиторії і ефективної комунікації з нею.

1.3 Характеристика та аналіз SMM маркетингу

SMM (social media marketing) - сукупність заходів, які сприяють просуванню товарів та послуг через соціальні мережі [30, 32, 34].

На початкових етапах використання Інтернету, соціальні медіа не розглядалися як інструмент Інтернет-маркетингу. Вони мали на меті забезпечення комунікації між користувачами через пошук за належністю до певної групи. Згодом соціальні платформи розвивалися, з'являлися нові, які об'єднували мільйонні групи користувачів. Повний потенціал соціальних медіа у сфері маркетингу був реалізований із появою Facebook. Вона охоплює біля 68 % всіх користувачів соціальних мереж і є однією з найпопулярніших у світі. Вагоме місце в рейтингу займає Pinterest та Twitter (11,3 та 10,76 % відповідно). Instagram та YouTube за популярністю користувачів склали 4,66 та 4,05 % опитаних. Не більше 1 % опитаних користуються такими соціальними мережами як Tumblr та Reddit (табл. 1.2) [7].

Таблиця 1.2 - Рейтинг популярності соціальних мереж [7]

№	Назва соціальної мережі	Відсоток від загальної кількості опитаних, %
1	Facebook	68,09
2	Pinterest	11,3
3	Twitter	10,76
4	Instagram	4,66
5	YouTube	4,05
6	Tumblr	0,41
7	Reddit	0,33
8	Інші	0,4

Соціальні медіа унікальні тим, що забезпечують підприємствам можливість безпосередньої взаємодії зі споживачами, уникаючи нав'язливих методів традиційного маркетингу.

Кожен відгук чи коментар споживача в соціальних мережах, незалежно від того, є він позитивним чи негативним, може стати тригером для інших користувачів. Це потенційно впливає на їхні рішення на користь певної компанії, бренду, товару чи послуги, сприяючи поширенню інформації через ефект соціального впливу. Основні характеристики соціальних мереж наведено в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 - Основні характеристики соціальних мереж

№	Основні характеристики соціальних мереж
1	висвітлення власних думок користувачів, зміна їх думок залежно від інших дописувачів
2	різний рівень впливу та довіри на думки інших користувачів
3	різний рівень конформізму агентів; наявність непрямого впливу поміж соціальними контактами
4	скорочення рівня «непрямого впливу» за зростання відстані
5	присутність «думок лідерів», наявність порогу чутливості за зміни думки оточуючого середовища
6	утворення груп; наявність зовнішніх факторів впливу (реклами, акцій маркетингу) тощо

Соціальні медіа є багатогранним явищем, яке характеризується значною різноманітністю форм і функцій. Серед основних типів соціальних медіа виділяються блоги, що представляють собою веб-сайти у форматі статей або заміток, які дозволяють користувачам висловлювати свої думки та обмінюватися інформацією. До іншої категорії належать мікроблоги, такі як Twitter і Juick, які надають можливість оновлення статусів, хоча їх обсяг тексту значно обмежений у порівнянні з блогами. Соціальні мережі, у свою чергу, орієнтовані на створення та підтримання комунікацій між людьми, надаючи платформу для взаємодії.

Особливу роль у сучасному медіапросторі відіграють фото- та відеосервіси, такі як YouTube, Flickr і Pinterest, які, інтегруючись із соціальними мережами, забезпечують можливість поширення візуального контенту серед глобальної аудиторії. Останнім часом спостерігається зростання популярності геосоціальних мереж, які пропонують користувачам функцію "check-in", що дозволяє відмічати та коментувати своє місцеперебування у конкретних локаціях. Такий функціонал значно розширює можливості соціальних медіа, сприяючи їх подальшій інтеграції у повсякденне життя користувачів [7, 8]. Окрім зазначених вище видів можна виокремити й інші соціальні медіа.

Соціальні медіа, хоча й відзначаються значною різноманітністю, користуються найбільшою популярністю серед маркетологів завдяки перевагам, які пропонують соціальні мережі.

Сучасний етап розвитку цифрового середовища перетворив соціальні мережі на інтегровану платформу, що об'єднує численні інтернет-сервіси.

Соціальні мережі є ефективними при просуванні маркетингових заходів до споживачів. Цей факт пояснює активне впровадження соціальних мереж у стратегії просування бізнесу. Крім того, більшість респондентів визнали соціальні медіа важливим інструментом популяризації брендів. Досвідчені маркетологи витрачають достатньо багато часу на соціальний медіа-маркетинг.

Така залученість підкреслює важливість і ефективність соціальних медіа в сучасному маркетинговому середовищі.



Рис. 1.2 – Види соціальних медіа [30].

Проаналізуємо переваги соціальних мереж порівняно з іншими інструментами інтернет маркетингу та традиційною рекламою.

Важливі переваги SMM-маркетингу:

1. Ефект «сарафанного радіо». Користувачі активно поширюють інформацію, якою вони зацікавились, у колі свого спілкування. Цей механізм особливо яскраво проявляється в соціальних мережах. За умови правильного підходу така особливість дозволяє досягти швидкого та масштабного розповсюдження інформації. Ця властивість лежить в основі вірусного маркетингу.

2. Таргетинг. Соціальні мережі пропонують широкі можливості для таргетування. Це цільове фокусування реклами на певному сегменті зацікавленої аудиторії. Досвідчений маркетолог може успішно налаштувати глибину й точність охоплення аудиторії, відповідно до цілей кампанії.

3. Створення «нерекламного формату». У сучасному світі споживачі перенасичені рекламою, яка надходить із телебачення, друкованих видань, зовнішніх носіїв та Інтернету. Така перевантаженість спричиняє формування у користувачів "реklamних фільтрів". SMM вирізняється менш нав'язливим підходом, завдяки чому інформація сприймається більш природно та позитивно.

4. У соціальних мережах відбувається «Інтерактивна взаємодія». Тобто взаємодія з аудиторією відбувається у формі «діалогу»: користувачі через соціальні мережі висловлюють свої думки, ставлять запитання, ініціюють широке обговорення. Це сприяє більш глибокому залученню цільової аудиторії у порівнянні з традиційними методами реклами.

Попри значні переваги, використання SMM супроводжується певними недоліками та ризиками, серед яких:

1. Проблеми із захистом даних і приватності. Незважаючи на широкі можливості для точного відбору цільової аудиторії, існує ризик, що посилення вимог до захисту особистих даних та приватності користувачів може обмежити доступ до їхніх профілів у майбутньому.

2. Недоліки правового регулювання. В українському законодавстві наразі відсутні норми, які б чітко регулювали публікацію онлайн-контенту в соціальних мережах, що створює потенційні правові ризики для компаній.

3. Ризик втрати довіри споживачів. Відсутність кваліфікованого SMM-фахівця може призвести до негативних наслідків, адже робота в соціальних медіа вимагає чесності та відкритості. Лише за цих умов компанія може здобути довіру й прихильність аудиторії, що є критичним фактором успішного SMM.

4. Неправильний вибір контенту. Контент, який компанія розміщує на своїх сторінках у соціальних мережах, має стратегічне значення. Водночас компанія не завжди здатна контролювати, як саме користувачі інтерпретують і поширюють цю інформацію, що може вплинути на сприйняття бренду.

Ефективне використання SMM маркетингу сприяє швидкому і ефективному просуванню готельного продукту в соціальних мереж та сприяє підвищенню популярності закладу в цілому.

1.4 Використання інструментів SMM у діяльності підприємств

Соціальний медіа маркетинг використовує різноманітні інструменти для ефективної роботи в соціальних мережах [10]. Існує кілька класифікацій цих інструментів, серед яких є особливо актуальні для готельно-ресторанного бізнесу:

Робота з блогосферою [10]. Завдяки розвитку Інтернету та комунікаційних технологій блогосфера стала важливим каналом для просування бізнесу. Багато компаній успішно використовують цей метод для [10]:

- інформування широкої аудиторії,
- формування та підтримки інтересу до бренду,
- ведення корпоративних блогів,
- інтеграції сайтів зі сторінками в соціальних мережах,
- оформлення спільнот та блогів у корпоративному стилі,
- створення власного хештегу,
- організації промоакцій через соціальні мережі [10].

Ці інструменти дозволяють значно збільшити аудиторію та підтримувати її інтерес, що сприяє розширенню каналу поширення інформації про товари, послуги та бренд. Яскравим прикладом є промоакція від «McDonald's», яка за допомогою

хештегу «найкращевсередині» організувала акцію у соцмережах на отримання безкоштовного меню закладу, що сприяло збільшенню кількості споживачів [13].

Важливою групою інструментів SMM маркетингу є просування продукту на вузькоспеціалізованих сайтах, а також використання геосервісів для прив'язки бренду. Це дозволяє цілеспрямовано таргетувати конкретні групи споживачів, що мають високий рівень зацікавленості в продуктах компанії.

Важливими є інтерактивна діяльність SMM маркетингу, яка пов'язана з проведенням семінарів, опитувань та надання спеціальних умов для учасників спільнот. Зокрема, популярні акції, де споживачі можуть отримати товар чи послугу безкоштовно за умови підписки на сторінку або поширення контенту. Ці інтерактивні акції привертають увагу нових користувачів, розширюють аудиторію, покращують взаємодію з існуючими споживачами послуг.

Вагомий результат приносить робота з блогерами. Залучення для реклами лідерів думок в соціальних мережах важливе. Це включає організацію оффлайн заходів для блогерів, проведення тестувань для них та ініціацію контролю за витоком інформації в блогосферу.

Популярні блогери на платформі Instagram часто рекомендують своїм підписникам товари чи послуги, що дозволяє брендам збільшити свою видимість і залучити нових клієнтів.

SMM маркетинг є актуальним і важливим для українських підприємств незалежно від їхнього масштабу чи спеціалізації. Оскільки правильне використання інструментів SMM маркетингу може призвести до значних результатів, які мають тривалу дію. Правильно проведений сучасний SMM маркетинг сприяє ефективному просуванню товару, продукту, послуги на українському та міжнародному ринку.

Завдяки взаємодії з клієнтами, підприємство визначає їхню цінність, а також отримує важливі відгуки для покращення сервісу. Обмін інформацією корисний і вигідний для підприємства та споживача, корисний для обох сторін, оскільки він допомагає не лише забезпечити своєчасне та якісне надання послуг, але й підтримувати ввічливе та уважне ставлення до клієнтів.

Згідно з проведеним літературним дослідженням, найбільшою аудиторією в Україні володіє соціальна мережа Facebook, дещо менша аудиторія у соціальних мережах Instagram та YouTube, велика частка користувачів у месенджерів Viber та Telegram. Основна вікова група користувачів цих соціальних медіа – це люди віком 18-45 років [7, 9, 11, 16, 30, 32, 34].

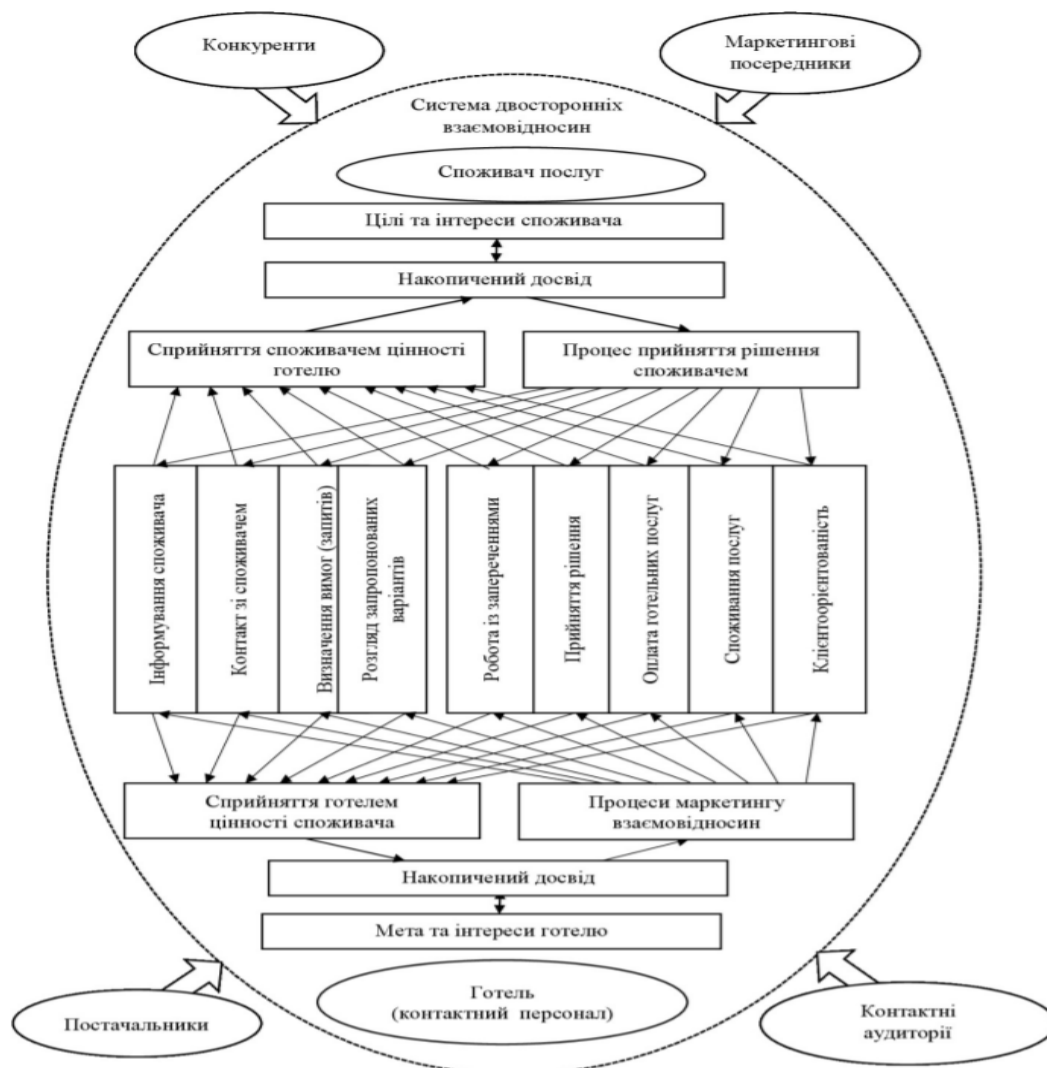


Рис.1.3 – Візуальна модель просування готельних послуг [16].

Отже, найбільше використовуваними соціальними мережами серед українців є Facebook та Instagram. Основна відмінність між ними полягає у віковій категорії користувачів: Facebook є популярним серед старшого покоління, в той час як Instagram більше орієнтований на молодь. Це має значення для готельного бізнесу, оскільки різні платформи дозволяють залучати різні сегменти аудиторії, що може бути важливим при формуванні стратегії соціального медіа маркетингу для підприємств готельного господарства.

1.5 Визначення найбільш оптимальних сучасних маркетингових заходів для готелю та шляхи їх впровадження

Викладення реклами в соціальній мережі Instagram є перспективним напрямом завдяки специфіці її політики, яка передбачає жорсткі вимоги до рекламних матеріалів. Такі обмеження зменшують рівень конкуренції і створюють сприятливі умови для просування готельного продукту. Особливістю платформи є обмежені можливості розміщення традиційної реклами, що вимагає створення контенту, здатного залучати аудиторію органічно, спонукаючи користувачів до самостійної підписки.

Популярність матеріалів у Instagram значною мірою залежить від їхньої здатності викликати емоційний відгук і сприяти особистій залученості користувачів. Це дозволяє формувати не лише візуально привабливий, але й значущий для аудиторії контент. Ведення сторінки в Instagram стає перспективною формою інноваційної реклами, яка характеризується низьким рівнем конкуренції аналогічного характеру.

Створення та підтримка аккаунта вимагають певних технічних і креативних навичок, а також початкових інвестицій у налагодження процесів роботи з фотоапаратурою та програмним забезпеченням. Однак такі витрати виправдовують себе за рахунок залучення клієнтів через інтерактивні рекламні засоби, сприяючи зростанню попиту на послуги підприємства та розвитку організації загалом [15].

Основними каналами просування готельного продукту в закладі, що проектується можна обрати:

- ❖ Web сайт
- ❖ Social media marketing
- ❖ E-mail маркетинг
- ❖ Контекстна реклама (PPC)
- ❖ Referral traffic (Booking, Trip Advisor та ін.)

Наявність web сайту допомагає готелю отримувати трафік безпосередньо на свою сторінку, без додаткових сайтів, що підвищує конверсію в замовлення номеру.

До оптимізації належать:

1. Збір пошукових запитів та органічне розміщення їх на сайті
2. Наповнення сайту всією необхідною інформацією. Ціни, умови проживання, відгуки, фото номерів та ін.
3. Розміщення матеріалів на інших сайтах з посиланням на сайт готелю Ведення блогу. Якщо людина шукає цікаві місця в локації нашого готелю, написавши статтю з рекомендаціями, є ймовірність, що гість потрапить саме на наш сайт. Таким чином зростає вірогідність, що він замовить також і номер.

Основна задача, не тільки розповісти про готель, але і надихати потенційних гостей приїхати у готель. Готель має бути промоутером місцевості.

Таргетована реклама: інструменти таргетування для досягнення конкретної аудиторії на основі віку, місця розташування, інтересів та поведінки. Це дозволяє ефективніше витратити рекламний бюджет.

Ремаркетинг - кампанії для залучення людей, які вже взаємодіяли з вашим сайтом або соціальними профілями, але не здійснили бронювання.

Технологія впровадження сучасної маркетингової стратегії в готелі, що проєктується, буде складатися з наступних етапів: підготовчий, виконавчий, аналітичний та оптимізаційний.

Підготовчий етап у реалізації Інтернет-маркетингу передбачає створення необхідних передумов і забезпечення технічної бази для його ефективного застосування. Це здійснюється шляхом ретельного вибору відповідного інструментарію та чіткої постановки завдань для кожного з обраних інструментів.

На виконавчому етапі відбувається безпосереднє впровадження інструментів Інтернет-маркетингу, реалізація яких здійснюється відповідно до визначених завдань. Склад інструментів, представлений у моделі, не є універсальним, але відображає найбільш характерні елементи для підприємств готельно-ресторанного господарства. Цей набір інструментів може бути адаптований або розширений з урахуванням специфіки діяльності підприємства та його маркетингових цілей.

Аналітичний та оптимізаційний етапи спрямовані на оцінювання ефективності використаних інструментів і визначення шляхів їх вдосконалення. Оптимізація

досягається через аналіз результатів, отриманих від кожного інструмента, перегляд підходів до їх застосування та коригування поставлених завдань. Сукупність основних етапів сучасної маркетингової стратегії систематизована в таблиці 1.4.

Наразі більшість готельних підприємств поки не використовують переваги даного маркетингового підходу.

Таблиця 1.4 - Основні етапи сучасної маркетингової стратегії

Назва етапу	Основні завдання
I. Підготовчий	<ul style="list-style-type: none"> • прийняття рішень щодо впровадження Інтернет-маркетингу; • аналіз фінансових можливостей, встановлення бюджету; • вибір інструментів, постановка конкретних задач перед ними; • вибір виконавців; • аналіз технічних можливостей підприємства, перевірка наявності резерву для оптимізації; • розробка та погодження програми дій
II. Виконавчий	<ul style="list-style-type: none"> • формування власних інструментів Інтернет-маркетингу; • формування залучених інструментів Інтернет-маркетингу; • впровадження систем Інтернет-маркетингу.
III. Аналітичний	<ul style="list-style-type: none"> • зіставлення показників з очікуваними результатами; • перевірка результативності інструментів.
IV. Оптимізаційний	<ul style="list-style-type: none"> • прийняття рішень щодо необхідності оптимізації; • пошук шляхів оптимізації.

На сьогодні в Україні більшість готелей має досить низький рівень представлення у соціальних медіа, недостатньо якісний контент, неповноцінне використання рекламних можливостей популярних соціальних сервісів.

Саме тому впровадження потужних сучасних інструментів digital- маркетингу дозволить ефективно просувати готельний продукт, використовувати та оперувати різнобічними можливостями маркетингу для успішної організації та ведення бізнесу.

1.6 Впровадження при готелі кафе кондитерської функціонального спрямування

В останні роки в Україні спостерігається популяризація здорового харчування, зокрема й кондитерських виробів. Солодощі користуються попитом у населення. Проте гості закладів ресторанного господарства хочуть вживати солодкі вироби без шкоди для здоров'я.

Популяризується виробництво цукерок без цукру. В їх основу входять перетерті сухофрукти (чорнослив, курага, фініки), горіхи, насіння та інші корисні інгредієнти.

Набувають популярності безлактозні та безглютеніві кондитерські вироби. Все частіше в кафе-кондитерських розширюється асортимент виробів функціонального та оздоровчого спрямування.

Впровадження кафе кондитерської оздоровчого спрямування при готелі, що проектується, дозволить розширити контингент гостей та підвищить конкурентоспроможність підприємства.

При розробленні меню кафе-кондитерської ми пропонуємо впровадити нові солодощі з нетрадиційною сировиною. Таким чином відвідувачі зможуть придбати не класичні солодощі, а ті, які містять цінні нутрієнти.

В рецептурі оздоровчих кондитерських виробів цукор буде зменшено, або замінено на інші види цукрозамінників, такі як: кокосовий цукор, рослинний цукор-сироп, сироп топінамбура, фініки, тощо.

Цукор з кокосу отримують з квітів кокосової пальми. Він містить 16 амінокислот, вітаміни групи В, мінеральні солі, Mg, K, Fe, Zn, Ca. Даний цукрозамінник найкраще використовувати у випічці чи при приготуванні мусів.

Рослинний цукор-сироп отримують з соку певних сортів клена. Містить Fe, Zn, Ca. Володіє особливим яскравим смаком і солодкістю. Можна використовувати у приготування шоколаду, цукерок, різних солодощах.

Джерелом харчових волокон, пантотенової кислоти, калію, кальцію, заліза, магнію, фосфору, а також вітамінів групи В, РР є фініки. Цю сировину використовують для надання кондитерським виробам солодкості та заданої необхідної консистенції.

Оздоровчі властивості кондитерським виробам надає сироп топінамбуру. Він використовується при приготуванні виробів для групи людей, хворих на цукровий діабет. Містить цінні мікро та макроелементи.

В меню кафе-кондитерської будуть традиційні кондитерські вироби, а також вироби функціонального призначення (табл. 1.5).

Таблиця 1.5 – Меню кондитерських виробів оздоровчого призначення

№ рецептури	Назва страви	Вихід страви, г
1	2	3
Кондитерські вироби		
Згідно ТК	Тарт з вишнею	150
Згідно ТК	Шоколадний мус зі свіжими ягодами	160
Згідно ТК	Шоколадний торт з полуницею	240
Згідно ТК	Тірамісу	190
Згідно ТК	Заморожений чорничний десерт	160
Згідно ТК	Лимонний кешю-кейк	120
Згідно ТК	Торт «Муршник»	140
Згідно ТК	Галета з яблуками	145
Згідно ТК	Маковий пиріг	150
Згідно ТК	Пончики м'ятні	100
Згідно ТК	Булочки з корицею	75

У цих výroбах буде замінено пшеничне борошно на безглютенове (гречане, вівсяне, рисове). Наприклад, гречане та вівсяне борошно не містить глютену, має велику кількість рослинного білка, призначається в меню страв для людей хворих на целиакію, цукровий діабет, ожиріння. В рецептурах кондитерських виробів буде використовуватися також цілнозернове борошно, яке містить велику кількість білків, харчових волокон, мінеральних речовин і вітамінів (зокрема вітамінів групи В). Замість коров'ячого молока, яке містить лактозу буде використовуватися рослинне молоко. Повний перелік сировини, яка входить у рецептуру виробів наведено у таблиці 1.6.

Аналіз рецептурного складу кондитерських виробів функціонального призначення показав, що вагому частку займають горіхи, замітники цукру та ягоди. За рахунок цього готові страви у своєму складі містять необхідні для організму людини нутрієнти.

Таблиця 1.6 – Рецептура виробів функціонального призначення

Назва кондитерського виробу	Рецептурний склад	Кількість, г
Тарт з вишнею	Грецький горіх	31
	Вівсяне борошно	35
	Фініки	17
	Кокосова олія	25
	Какао-порошок	6
	Вишні	50
Шоколадний мус зі свіжими ягодами	Кокосове молоко	102
	Какао-порошок	10
	Сироп топінамбуру	18
	Ягоди (малина/ожина /лохина)	10
Шоколадний торт з полуницею	Борошно бурого рису	15
	Цільнозернове борошно	15
	Соняшникова олія	15
	Яблучне пюре	35
	Кокосовий цукор	24
	Сода	1.5
	Яблучний оцет	1
	Какао-порошок	15
	Кокосове молоко	75
	Гіркий шоколад	10
	Фініки	10
	Полуниця	24
	Тірамісу	Грецькі горіхи
Фініки		57
Какао-порошок		8
Розчинна кава		3
Горіхи кешю		31
Кокосове молоко		60
Заморожений чорничний десерт	Мигдаль	18
	Фініки	21
	Чорниця	34
	Крохмаль кукурудзяний	2.5
	Кленовий сироп	6
	Лохина	15
	Кокосове молоко	31
	Лимонний сік	2.5

У табл. 1.7 наведено вміст мікронутрієнтів та відсоток задоволення потреб людини, які найбільшою мірою покривають добові потреби організму людини у тих чи інших речовинах.

Таблиця 1.7 – Вміст мікронутрієнтів у кондитерських виробих функціонального призначення

Назва мікронутрієнтів	Назва кондитерських виробів				
	<i>Тарт з вишнею</i>	<i>Шоколадний мус зі свіжими ягодами</i>	<i>Шоколадний торт з полуницею</i>	<i>Тірамісу</i>	<i>Заморожений чорничний десерт</i>
Вітаміни	Задоволення добових потреб організму людини, %				
B ₁	19	16	20	22	25,3
B ₂	40,6	до 5	22,2	44,4	16,7
B ₅	6,6	7,3	32	46	14,6
B ₆	14	3,9	58	5,6	10
B ₉	8,8	10,2	12	20,8	6,4
C	11,6	11,3	29,5	до 5	14
E	12	2,7	52	16,2	63,2
PP	26,7	13,3	37,3	40	27,3
Мінеральні речовини					
Калій	до 5	18,2	36,9	27,2	21,2
Кальцій	7,6	до 5	6,6	9,7	10,4
Магній	30,4	20,9	58,3	51	39,3
Фосфор	28,2	19	22,8	27,8	20,2
Залізо	23,	20	48,8	29,4	20
Мідь	47	7,5	10,6	14,5	56,3
Молібден	7,6	12,3	15,7	22,9	25
Селен	до 5	до 5	45,2	14	13,4
Хром	27,2	до 5	до 5	59	32
Цинк	9,2	до 5	20,3	29,2	19,2

Аналіз таблиці 1.7 показав, що інноваційні кондитерські вироби оздоровчого призначення значно збагачують організм людини цінними мінеральними речовинами і вітамінами. Вони дозволяють знизити рівень споживання цукру людиною. Є особливо корисними тим, хто хворіє на цукровий діабет, ожиріння та інші супутні захворювання.

1.7 Розробка стратегії впровадження інновації в діяльність готелю.

Розвиток підприємств у сфері готельно-ресторанного бізнесу неможливий без впровадження інноваційної діяльності. На сьогодні в Україні та за її межами інновації виступають важливим фактором, що дозволяє підприємствам сфери гостинності адаптуватися до змін у мікро- та макросередовищі, а також здійснювати вплив на ці зміни, прагнучи до лідерства.

Інноваційна діяльність є суттєвою складовою внутрішнього потенціалу підприємства, оскільки завдяки їй значно зростають його конкурентні переваги. Формування потенціалу підприємства готельно-ресторанного бізнесу можна охарактеризувати як процес систематичної оцінки та стратегічного планування його ресурсів, можливостей і резервів з орієнтацією на довгострокову перспективу, що сприяє зміцненню його конкурентоспроможності.

Інноваційний потенціал підприємства відображає його здатність до впровадження новацій, а ефективне управління ним є критично важливим для успіху готельно-ресторанного бізнесу. У сучасних умовах конкуренції ключовим фактором є вміння створювати і реалізовувати інноваційні заходи, що включають організаційні, технічні, маркетингові та інші нововведення, які забезпечують розвиток інноваційного потенціалу підприємства.

Впровадження сучасної маркетингової стратегії просування готельного продукту має кілька ключових переваг, які можуть суттєво підвищити конкурентоспроможність готелю на ринку та сприяти його довгостроковому успіху. Основні переваги впровадження сучасної маркетингової стратегії:

1. Залучення цільової аудиторії. Сучасні стратегії маркетингу, які активно використовують цифрові канали (соціальні мережі, електронну пошту, SEO, контент-маркетинг), дозволяють краще сегментувати аудиторію та досягати саме тієї групи клієнтів, яка має високий потенціал до здійснення бронювання. Це забезпечує більшу ефективність витрат на маркетинг.

2. Персоналізація пропозицій. З допомогою цифрових інструментів, таких як big data та штучний інтелект, готелі можуть створювати персоналізовані пропозиції, адаптовані під інтереси та потреби конкретних клієнтів. Персоналізація сприяє формуванню лояльності та покращує користувацький досвід, що збільшує ймовірність повторних бронювань.

3. Використання аналітики для оптимізації рішень. Сучасні маркетингові стратегії дають доступ до різноманітних аналітичних інструментів, що допомагають відстежувати поведінку клієнтів, ефективність реклами, запити на ринку та загальні тенденції. Такий підхід дозволяє приймати більш обґрунтовані

рішення щодо змін у стратегії просування, що підвищує адаптивність готелю до ринкових змін.

4. Підвищення видимості бренду. Впровадження багатоканальної стратегії просування (наприклад, через платформи онлайн-бронювання, соціальні мережі, пошукові системи) збільшує видимість готелю на ринку. Це допомагає не тільки залучити нових клієнтів, а й укріпити бренд у свідомості постійних гостей.

5. Розвиток репутації через соціальні докази. Соціальні мережі, блоги, відгуки клієнтів і рейтингові платформи формують важливий елемент сучасної маркетингової стратегії, адже вони є потужним джерелом соціальних доказів. Готелі, які стимулюють клієнтів залишати відгуки, підвищують довіру до свого бренду. Позитивна репутація сприяє залученню нових клієнтів і зміцнює лояльність існуючих.

6. Зниження витрат на просування. Сучасні маркетингові стратегії часто є більш економічно ефективними, ніж традиційні методи. Наприклад, ретаргетинг або автоматизовані email-кампанії можуть мати значно нижчу вартість у порівнянні з офлайн-рекламою та водночас забезпечувати високу рентабельність інвестицій.

7. Підвищення гнучкості у взаємодії з клієнтами. Завдяки цифровим технологіям, готелі можуть оперативно реагувати на запити гостей та надавати підтримку в режимі реального часу. Це не тільки покращує якість обслуговування, а й дає змогу краще керувати відносинами з клієнтами, що сприяє формуванню довготривалих відносин.

Загалом, впровадження сучасних маркетингових стратегій допомагає готелям краще адаптуватися до мінливих потреб ринку та підвищувати свою конкурентоспроможність. Це дозволяє не лише залучати більше клієнтів, а й ефективно розвивати бренд, підтримувати лояльність гостей і підвищувати прибутковість бізнесу.

Для прогнозування потенційних переваг та викликів запропонованих інновацій в готелі та аналізу шляхів подальшого розвитку цього напрямку проведемо SWOT-аналіз (табл.1.8).

Таблиця 1.8 - SWOT-аналіз перспектив впровадження сучасних інструментів digital-маркетингу та кафе кондитерської в готелі

Сильні сторони (Strengths):	Слабкі сторони (Weaknesses):
<p>Використання сучасних інструментів digital-маркетингу можуть залучити більше гостей до закладу.</p> <p>Кафе кондитерська може бути додатковою атракцією для туристів та збільшити кількість відвідувачів готелю.</p>	<p>Високі витрати на організацію. Заснування кафе кондитерської може потребувати значних витрат на обладнання та персонал.</p> <p>Кафе кондитерські стають все більш популярними і конкуренція на ринку може бути високою.</p>
Можливості (Opportunities):	Загрози (Threats):
<p>Попит на здорове харчування зростає, що створює можливості для розвитку.</p> <p>Сучасні інструменти digital-маркетингу можуть додати цінності готелю та допомогти йому вирізнитися на ринку.</p>	<p>Конкуренція. Зростаюча конкуренція серед готелів, в яких є власні кондитерські, може створювати виклики для ринку.</p> <p>Економічна нестабільність може призвести до скорочення видатків на впровадження інновацій.</p>

З проведеного SWOT-аналізу видно, що існують певні виклики, які потрібно враховувати для успішного розвитку готельного бізнесу.

Проте запропоновані інновації дозволять підвищити конкурентоспроможність готелю на ринку послуг, збільшать його конкурентні можливості. Ці зміни охоплюють організаційні, технічні, маркетингові та інші нововведення, які сприятимуть формуванню інноваційного потенціалу готелю.

РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

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

Для проектування готелю категорії 4 зірки з впровадження сучасної маркетингової стратегії просування готельного продукту та оздоровчого меню у кафе-кондитерській функціонального спрямування було обрано земельну ділянку за адресою м. Київ, Подільський район, вул. Юрківська, 25.

Київ є найбільшим головним діловим, культурним, політичним та промисловим центром України. Саме тому він є найбільшим центром готельного бізнесу України та характеризується високим рівнем конкуренції. Привабливі туристичні ресурси міста відіграють важливу роль у формуванні ринку готельних послуг. Особливо привабливим в плані готельного бізнесу є Подільський район.

Подільський район Києва розташований вздовж правого берега Дніпра, підніжжя Старокиївської, Замкової, Щекавиці та Юрковиці, простягаючись між Пішохідним мостом через Дніпро і Заводською вулицею. До складу району входять житлові масиви Вітряні Гори, Виноградар, Куренівка, частина Нивок, Рибальський півострів, Мостицький масив, а також центральна частина — Поділ.

Район межує з Оболонським і Дніпровським районами на сході, Святошинським і Шевченківським — на заході, Оболонським — на півночі та Печерським — на півдні. Його територія в сучасних межах становить 34 км².

Подільський район є одним із найбільш розвинених у Києві. Він належить до лідерів столиці за обсягами виробництва, що здійснюється на його території, де функціонують понад 46 підприємств. Окрім економічного потенціалу, район має значну культурну складову. На Андріївському узвозі діє «Театр на Подолі», а також розташовані театр «Колесо», Київський музичний театр для дітей та юнацтва та Мала сцена муніципального театру «Київ». Поділ є одним із найстаріших і найзначущіших районів міста, де зосереджена багата історична спадщина. Тут розташовано 9 музеїв, зокрема музей-аптека та музей «Однієї вулиці». Саме на Подолі з'явилися перші аптеки, поштові служби, електричний трамвай та фунікулер. Район також був домівкою для видатних культурних діячів, таких як

Тарас Шевченко та Леся Українка, що підкреслює його вагомe місце в історії та культурі.

Центральною частиною Подолу є Контрактова площа, яка відіграє важливу історичну та культурну роль. На її території розташований старий корпус Києво-Могилянської академії — визначного центру православного просвітництва слов'янських народів, заснованого у 1632 році.

Поділ також зберігає численні історичні пам'ятки, серед яких пам'ятник видатному українському філософу та письменнику Григорію Савичу Сковороді. Ця скульптура, створена І. П. Кавалерідзе, була встановлена у 1976 році, ставши однією з важливих культурних ознак району.

Поділ є місцем, де зосереджена найбільша кількість архітектурних та культурних пам'яток, що є безцінною частиною історичної спадщини Києва. Відвідавши цей район, кожен має можливість зануритися в атмосферу стародавнього Києва, відчувати його душу та вловити ритми, які пробиваються крізь багатовікову історію міста.

При виборі місця будівництва готелю мною було взято до уваги наступні фактори:

1. безпосередню близькість до центру м. Києва, де зосереджені основні бізнес-комунікації міста, найкращі заклади ресторанного господарства, і визначні місця;
2. близьке розташування транспортних зв'язків, в тому числі метро.
3. близькість до залізничного вокзалу (до центрального залізничного вокзалу – 6 км, що займе 20 хв. на громадському транспорті, а автомобілем – 14 хв).

Отже, зважаючи на подану вище інформацію, доцільним буде будівництво готелю в Подільському районі м. Києва, за адресою вул. Юрківська, 25.

2.2 Аналіз існуючого ринку готельних послуг

Підприємства готельного бізнесу в Києві розподілені по всьому місту, проте більшість із них зосереджені в центральних районах.

Для оцінки типу, категорії та перспектив розвитку проєктованого готельного закладу необхідно провести дослідження існуючої забезпеченості готелями в

межах радіусу 2 кілометрів. Важливим аспектом є також аналіз рівня завантаження цих закладів, що дозволить визначити потенціал ринку та виявити можливі ніші для нових пропозицій у готельному бізнесі. Дані досліджень вносимо у табл. 2.1.

Таблиця 2.1 - Забезпеченість досліджуваного регіону готелями

Діючі засоби розміщення	Адреса	Тип	Категорія	Місткість та номерний фонд	Інфраструктура та послуги	Середньорічне завантаження, %
1	2	3	4	5	6	7
Fairmont Grand Hotel Kyiv	вул. Набережно-Хрещатицька, 1	Готель	*****	258 номерів (59-люкс, президентські апартаменти, королівські апартаменти)	ресторан, лоббі-бар, тренажерна зала, спа-салон, бізнес-центр, підземний паркінг, бальна зала. Послуги: розміщення, харчування, розміщення авто, оренда бальної зали	70
Бутік-готель Рів'єра	вул. Сагайдачного, 15	Бутік-готель	****	79 номерів (комфорт, бізнес, напівлюкс, люкс, де люкс, президентські апартаменти)	ресторан, Конференц-зала, кімната переговорів, спа-салон оренда конференц-залу та кімнати переговорів	80
Бутік-готель Воздвиженський	вул. Воздвиженська, 60а,б	Бізнес-готель	****	26 номерів (люкс, клуб, будуар, покращений одномісний та двомісний, стандарт одномісний)	ресторан, конференц-зала, кімната переговорів, бутік Послуги: розміщення, харчування, оренда конференц-залу та кімнати переговорів	55
Готель Імпреса	вул. Сагайдачного, 21	готель	****	18 номерів (Стандарт, класичний, комфортабельний кінг, покращений люкс, апартаменти)	ресторан, хімчистка Послуги: розміщення, харчування, прання та чищення одягу	60
Radisson Blu Hotel	вул. Братська, 17-19	бізнес-готель	****	164 номери (стандарт, бізнес клас, люкс, напівлюкс, президентські апартаменти)	Інфраструктура: ресторан, кафе, лоббі-бар, Конференц-зала, тренажерна зала Послуги: розміщення, харчування, оренда конференц-залу	68

В Подільському районі виділено 5 найбільш вагомих готелів, які можуть скласти конкуренцію готелю, що проектується. Майже всі з них надають послуги харчування, розміщення, оренди конференц-залів, з чого можна зробити висновок, що вони є бізнес-готелями. Тому будувати ще один готель такого ж типу буде недоцільно.

На нашу думку, в обраному районі не вистачає готелю загального типу з кафе кондитерською, який би міг приймати досить різний контингент гостей, як активну молодь, так і людей, які зупиняться з туристичною метою, а також підійде для людей старшого віку. Пропонуємо побудувати готель на 80 номерів, який буде містити одномісні, двомісні, тримісні номери та номери для маломобільних груп населення.

2.3 Дослідження контингенту потенційних споживачів

Вивчаючи ринок реалізації продукту й послуг підприємств готельно-ресторанного бізнесу при обранні контингенту споживачів можна виділити такі критерії:

- привабливість регіону;
- мета й тривалість перебування;
- пріоритети при обранні цін;
- вік та стать туристів;
- оцінка окремих видів послуг;
- місткість існуючої мережі підприємств готельного господарства.

Як було вище сказано, Київ дуже цікавий туристичний та діловий центр України, має безліч історичних пам'яток та пам'ятників архітектури. Він є історичним центром, має неймовірну культурну спадщину, активне соціальне життя столиці, рекреаційні центри, національну кухню, доброзичливий український народ та багато іншого. Порівняно з іншими столицями Європи Київ є одним з найдешевших міст, але категорії номерів та цін в готелях досить різні.

Тому в табл. 2.2 зазначено перелік найдешевших номерів готелів-конкурентів.

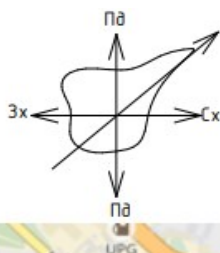
Таблиця 2.2– Ціни одномісних номерів в готелях поблизу місця проектування

Назва готелю	Ціна, грн.
Fairmont Grand Hotel Kyiv *****	3875
Бутік-готель Рив'єра *****	3240
Бутік-готель Воздвиженський *****	1267
Готель Імпреса *****	884
Radisson Blu Hotel *****	3565

Враховуючи інформацію наведену вище, можна зробити висновок, що Подільський район м. Києва непогано забезпечений закладами гостинності, переважно ділового призначення, але, все ж таки, не здатний у повній мірі забезпечити готельними місцями усіх можливих гостей та туристів.

Отже, будівництво нового готелю є доцільним. Так як Київ - це столиця України і тут зосереджене велика кількість різноманітних розваг, то, на нашу думку, готель може приймати досить різний контингент споживачів, як молодь, людей похилого віку, так і сімейні пари з дітьми.

Готель, що проектується буде 4* готелем загального типу, розрахованим на 80 номерів.



Ситуаційний план 1:1000



Таблиця 2.3 Експлікація будівель та споруд

№	Найменування об'єкта	Характеристика
★	Заклад, що проектується	4 *, 80 номерів
	II. Конкуренти	
1	Готель «Fairmont Grand Hotel Kyiv»	5 *, 258 номерів
2	Бутік-готель Рів'єра	4 *, 79 номерів
3	Готель «Radisson Blu Hotel»	4 *, 164 номери
4	Бутік-готель «Воздвиженський»	4 *, 26 номерів
5	Готель «Імпреса»	4 *, 18 номерів
	III. Місця зосередження туристів	
6	Національний музей історії України	
7	Флорівський монастир	
8	Успенська церква	
9	Андріївський узвіз	
10	Історична частина міста Києва	

2.4 Визначення концептуальних засад діяльності готелю

Проаналізувавши район будівництва: його ресурси, близькість до історичних пам'яток, розважальних центрів, спортивних закладів, конкурентів тощо, я вважаю, що найвигіднішим типом закладу буде готель загального типу категорії 4* зірки, що знаходитиметься в центральній історичній частині міста за адресою вул. Юрківська, 25. Зважаючи на місце розташування та концепцію закладу, доцільним буде готель на 80 номерів: номери для маломобільної групи населення, стандарт одномісний, стандарт двомісний, напівлюкс, люкс, апартаменти.

В готелі буде представлений ресторан на 130 місць з континентальними сніданками, що включені до вартості готельних номерів. Для задоволення як місцевих так і іногородніх гостей обрано українську та європейсько-середземноморську кухні, що зважаючи на популярність другої та територіальну відповідність першої принесуть закладу додатковий прибуток.

Зовнішній вигляд споруди відповідатиме архітектурі Подільського району, тому фасад будівлі буде виконано в стилі класицизму кінця XIX початку XX століття.

Для розкриття концептуальних засад проєктованого готельного підприємства, важливо охарактеризувати складові, які формують основний задум його діяльності. Це дозволить зрозуміти основні елементи, які впливають на організацію роботи закладу розміщення. Ось як можна представити ці складові у вигляді таблиці 2.4:

Таблиця 2.4 – Концепція діяльності проєктованого засобу розміщення

Ознаки концепції	Характеристика ознак
Тип	Готель загального типу
Категорія	4 зірки
Номерний фонд	80 номерів, 145 місць
Місцезнаходження:	м. Київ, вул. Юрківська, 25
Форма власності	Приватна
Організаційна структура управління	Лінійно-функціональна
Споруда готелю	Нова
Архітектурна унікальність	-
Стиль дизайну	Модерн
Контингент споживачів	Молодь, гості старшого віку
Основні послуги	Проживання та харчування

Додаткові послуги	Відкрита стоянка для автомобілів; Заправна станція для електромобілів; Room-сервіс; Замовлення та резервування столиків у закладах ресторанного господарства міста; Організація конференцій; Продаж товарів кіоску; Послуги фізкультурно-оздоровчого характеру; Виготовлення кондитерських виробів функціонального призначення.
Інфраструктура	Парковка; Тренажерний зал; Масажний кабінет, Конференц-зал; Торговий кіоск; Лоббі-бар; Ресторан; Кафе-кондитерська.
Режим роботи	Цілорічний, цілодобовий

Площа земельної ділянки для окремих будівель готелів, S_d , m^2 , розраховується відповідно до нормативу за формулою:

$$S_d = n_z \cdot N,$$

де n_z – норматив площі земельної ділянки, $m^2/місце$;

N – місткість готелю, місць.

Згідно із розрахунками площа земельної ділянки під будівництво майбутнього засобу розміщення повинна бути не меншою, ніж:

$$S_d = 30 \cdot 145 = 4350 \text{ м}^2$$

Отже, для проектування пропонується готель загального типу, розрахований на 80 номерів, 145 місць. Адреса розташування готелю – м. Київ, вул. Юрківська, 25. Це буде нова будівля, що розташовуватиметься на порожній ділянці. Заклад буде виконано в стилі мінімалізм.

Основними споживачами послуг будуть туристи, що приїжджатимуть в країну з метою відпочинку. Основними послугами закладу буде розміщення та харчування. Додатковими послугами будуть: трансфер, оренда автомобіля, послуги тренажерного залу, послуги бізнес центру (ксерокопіювання, скан), кафе-кондитерська, тощо.

РОЗДІЛ 3. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ТЕХНОЛОГІЧНИЙ

3.1 Моделювання сервісно-виробничого процесу готельного підприємства

Готель, який проектується буде мати лінійно-функціональну структуру управління та всі необхідні групи приміщень. Зокрема, приміщення розташовані на першому поверсі, це: приймально-вестибюльна, адміністративна група приміщень, група житлових приміщень, група ресторанного господарства, приміщення служби маркетингу.

Характеристика основних служб, які входитимуть до лінійно-функціональної структури управління готелем, подана у вигляді таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Основні служби готелю

Назва служби	Обов'язки	Працівники
1	2	3
Адміністративно – управлінська служба	<ul style="list-style-type: none"> - організація управління всіма службами засобу розміщення; - вирішення фінансових питань, питань кадрового забезпечення; - створення відповідних умов праці для персоналу готелю 	Генеральний директор, виконавчий директор, головний бухгалтер, менеджер кадрової служби, спеціаліст відділу кадрів
Служба прийому та розміщення	<ul style="list-style-type: none"> - бронювання номерів; - реєстрація та оформлення гостя; - розподіл номерів відповідно до бажань гостей; - 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, черговий адміністратор, консьєрж, телефонний оператор, носій багажу, портье, швейцар, працівник обміну валюти, водій
Служба управління номерним фондом	<ul style="list-style-type: none"> - дотримання належного рівня комфорту і санітарно - гігієнічного стану номерів та приміщень; контроль комфорту у номерах, приміщеннях громадського та службового призначення - зберігання білизни, видавання чистої білизни і приймання брудної; - процес прання білизни, сушіння та прасування; - контроль за цілістю майна та інвентарю у номерах. 	Менеджер служби управління номерним фондом, адміністратор служби управління номерним фондом спеціаліст з бронювання номерів, старша покоївка, покоївки, працівники пральної, працівник хімчистки, кастелянша

Продовження табл. 3.1

Служба маркетингу	<ul style="list-style-type: none"> - аналіз ринку і конкурентного середовища - розробка маркетингової стратегії - брендинг і підтримка іміджу - організація рекламних кампаній - цифровий маркетинг - робота з партнерами та туристичними агентствами - розробка спеціальних пропозицій та акцій - робота з відгуками та репутацією - аналіз ефективності маркетингових заходів 	менеджер з цифрового маркетингу та SMM-менеджер, PR-менеджер та фахівець з аналітики.
Служба ресторанного господарства	<ul style="list-style-type: none"> -забезпечення постачання необхідних продуктів, розподіл по ділянках обслуговуючий персонал; - контроль якості готової продукції і обслуговування; -оформлення документів, необхідних для здійснення діяльності з надання послуг харчування; -організація, планування і координацію діяльності ресторану; -забезпечує високого рівня ефективності виробництва, впровадження нової техніки і технології, прогресивних форм обслуговування й організації праці. 	Менеджер служби ресторанного господарства, менеджер з харчування, адміністратор залу, завідувач виробництвом, шеф-кухар, кухар V розряду, кухар IV розряду, шеф-кондитер, помічник кондитера, бармен, бариста, офіціант, хостес, музикант, мийник посуду, прибиральник, комірник, флорист, гардеробник, вантажник
Інженерно-технічна служба	<ul style="list-style-type: none"> -забезпечення безперебійної роботи підприємства, правильної експлуатації енергетичного і сантехнічного обладнання, електричних і теплових мереж, водопроводу і каналізації; -здійснення контролю за дотриманням інструкцій з експлуатації та за технічним обслуговуванням і наглядом за енергоустановкам 	Головний інженер, слюсар-сантехнік, майстер з ремонту інженерних систем, майстер з ремонту обладнання
Спортивно-рекреаційна та культурно-дозвіллева служба	<ul style="list-style-type: none"> - проведення інструктажів зі споживачами послуг, корегування їх роботи на тренажерах; - забезпечення чистоти басейну; - контроль за відвідувачами басейну. 	Масажист, працівник басейну, працівник тренажерного залу, менеджери, які відповідають за окремі напрями; адміністратори, які відповідають за окремі напрями

1	2	3
Служба безпеки та пожежної охорони	- забезпечення охорони і безпеки гостей, їх особистого майна під час перебування в готелі; - захист майна готелю від ворожих дій; - підтримка громадського порядку і забезпечення належних рамок поведінки в усіх місцях готелю; - забезпечення гостям спокій і конфіденційність під час їхнього перебування в готелі; - контроль дотримання відповідних норм і правил з охорони праці, протипожежної безпеки	Інженер з охорони праці, інспектор з питань пожежної безпеки, працівники охорони

Для відображення особливостей сервісно-виробничого процесу в засобі розміщення розроблена функціональна структура підприємства на рисунку 3.1.



Рисунок 3.1– Функціональна схема засобу розміщення

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

3.2 Характеристика приймально-вестибюльної групи приміщень

Приміщення приймально-вестибюльної групи вважаються візитною карткою готельного господарства, оскільки знайомство гостей з готелем розпочинається саме з цих приміщень. Саме вестибюль формує перше враження гостей про готель в цілому.

До приміщень вестибюльної групи належать вестибюль, приміщення для приймання та розміщення гостей, зберігання та транспортування багажу, гардероб, туалетні кімнати, відділення зв'язку, транспортне агентство, бюро обслуговування. Детальніше склад приміщень приймально-вестибюльної групи, а також перелік обладнання у цих приміщеннях і їх площ наведені у таблиці 3.2.

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

Необхідне устаткування				Площа обладнання, м ²
Найменування обладнання	Марка	Кількість одиниць, шт	Габаритні розміри, мм	
1	2	3	4	5
Вестибюль				
Диван	İkonas Metal Koltuk Takımı	2	2720 x 600 x 1060	5,8
М'яке крісло	İkonas Metal Koltuk Takımı	3	950 x 400 x 870	2,5
Журнальний столик	İkonas Metal Koltuk Takımı	1	1190 x 420 x 1190	1,4
Стійка реєстрації	Vorassa Resepsiyon Dekorasyonu	1	3520 x 750 x 1100	3,9
Елементи декору (вазони)	Кашпо Arris	5	350 x 650 x 320	0,6
Всього				14,2
Бюро прийому та реєстрації				
Крісло	Аріан	2	600 x 890 x 600	0,7
Всього				0,7
Місце для багажних візків				
Візок	TROLLEY VEGAS	1	1050 x 860 x 1020	1.1
Всього				1.1
Службовий санітарно-технічний блок				
Унітаз	Церсаніт У 8-0	3	770×670×360	0,8
Умивальник	Церсаніт - У 2	2	480 x 835 x 598	0,6
Всього				1,4
Кімната чергового персоналу				
Стіл	Mauro	1	1200 x 750 x 600	0,72
Крісло	Amir	1	500 x 430 x 440	0,22
Диван	Blend. Tiffany	1	1850 x 850 x 950	1,76
Шафа	Ikea Navta	1	810 x 2000 x 350	0,28
Всього				3
Сейфова				
Стелаж-шафа	Харді-Про	4	500 x 2000 x 300	0,6
Всього				0,6
Камера схову				

Стелаж-шафа	Харді-Про	2	2000 x 1500 x 650	2,6
Всього				2,6
Приміщення охорони				
Стіл	Mauro2	1	2000 x 750 x 600	1,2
Крісло	Amir	2	500 x 430 x 440	0,4
Диван	Blend-3	1	1600 x 850 x 950	1,5
Всього				3,1
Пункт обміну валюти				
Крісло	Аріан	1	600 x 890 x 600	0,4
Шафа	İkonas	1	900 x 2000 x 350	0,3
Всього				0,7
Гардероб				
Стелаж-стїка	Hanger - ost	2	1100 x 1450 x 390	0,9
Всього				0,9
Комора прибирального інвентарю				
Шафа-тумба	Vicco Aquis	2	795 x 640 x 180	0,4
Візок	Saro AF	2	1420 x 1120 x 450	1,2
Всього				1,6
Жіноча вбиральня				
Унітаз	Церсаніт У 8-0	3	770×670×360	0,8
Умивальник	Церсаніт - У 2	2	480 x 835 x 598	0,6
Всього				1,4
Чоловіча вбиральня				
Унітаз	Церсаніт У 8-0	2	770×670×360	0,6
Умивальник	Церсаніт - У 2	2	480 x 835 x 598	0,6
Пісуар	Jika Domino	2	430 x 665 x 315	-
Всього				1,2
Вбиральня для маломобільних груп населення				
Унітаз	Церсаніт У 8-0	1	770×670×360	0,28
Умивальник	Церсаніт - У 2	1	480 x 835 x 598	0,3
Всього				0,6

На основі корисної площі, $S_{\text{кор}}$, визначається орієнтовна загальна площа приміщення, $S_{\text{заг}}$, м^2 :

$$S_{\text{заг}} = S_{\text{кор}} / k,$$

де k – коефіцієнт використання площі приміщення ($k=0,3-0,4$).

У таблиці 3.3 наведені розрахункові (на основі таблиці 3.2) та нормативні (на основі ДБН В:2.2-20:2008 «Будинки і споруди. Готелі») значення площ приміщень приймально-вестибюльної групи.

Оскільки у приміщенні вестибюлю великий потік осіб, пропонуємо коефіцієнт використання площі приміщення зменшити з 0,3 до 0,15.

Також змінимо коефіцієнт при розрахунку площі вбиральень для гостей (чоловіча та жіноча вбиральня). Площу вбиральні для маломобільних груп населення візьмемо 8м^2 не застосовуючи коефіцієнтів.

**Таблиця 3.3 - Розрахункові та нормативні значення площ приміщень
приймально-вестибюльної групи**

Приміщення	Розрахована орієнтовна загальна площа приміщень, м²	Нормативна площа приміщень, м²
1	2	3
Вестибюль	95	80
Бюро прийому та реєстрації	5	8
Місце для багажних візків	4	3
Службовий санітарно-технічний блок	5	6
Кімната чергового персоналу	10	10
Сейфова	2	6
Камера схову	9	9
Приміщення охорони	8	8
Пункт обміну валюти	4	-
Гардероб	3	3
Комора прибирального інвентарю	5	3
Жіноча вбиральня	9	-
Чоловіча вбиральня	8	-
Вбиральня для маломобільних груп населення	8	-

Проаналізувавши таблицю 3.3, а саме значення розрахованої та нормативної площ приміщень зробили висновки та навели остаточні дані, що стосуються площі приміщень приймально-вестибюльної груп у таблиці 3.4.

**Таблиця 3.4 – Склад і площі приміщень приймально-вестибюльної
групи готелю**

Назва приміщень	Площа, м²
Вестибюль	95
Бюро прийому та реєстрації	8
Місце для багажних візків	4
Службовий санітарно-технічний блок	6
Кімната чергового персоналу	10
Сейфова	6
Камера схову	9
Приміщення охорони	8
Пункт обміну валюти	4
Гардероб	3
Комора прибирального інвентарю	5
Жіноча вбиральня	9
Чоловіча вбиральня	8
Вбиральня для маломобільних груп населення	8
Загальна площа приймально-вестибюльної групи приміщень	183

3.3 Характеристика житлової групи приміщень

До приміщень житлової групи належать: номери всіх типів і категорій, коридори, холи, вітальні, приміщення побутового обслуговування на поверсі. Номерний фонд готелю сформований відповідно до обраної категорії та рекомендованих вимог ДБН В.2.2-20:2008 «Будинки і споруди. Готелі» та поданий у вигляді таблиці 3.5.

Таблиця 3.5 – Розрахунок номерного фонду готелю загального типу категорії 4* на 80 номерів

Тип номера	Характеристика номера		Кількість номерів даного типу, шт	Кількість місць в номерах даного типу, шт
	Кількість кімнат, шт	Кількість місць, шт		
Апартамент	2	2	1	2
Люкс	2	2	2	4
Номер I категорії 1-місний	1	1	15	15
Номер I категорії 2-місний	1	2	54	108
Номер I категорії 2-місний для маломобільних груп населення	1	2	8	16
Всього			80	145

На основі таблиці 3.5, де наведені типи номерів та їх кількість наведений перелік обладнання в усі типи номерів у вигляді таблиці 3.6.

Таблиця 3.6 - Перелік обладнання і розрахунок корисної площі номерів

Необхідне устаткування				Площа обладнання, м ²
Найменування обладнання	Марка	Кількість одиниць, шт	Габаритні розміри, мм	
1	2	3	4	5
Номер «Апартамент»				
<i>Вітальня-кухня</i>				
Кухонна ніша	Грейд МС	1	1400 x 750 x 530	0,7
Диван	Vito	1	1340 x 950 x 1070	1,4
Журнальний столик	Loft NS-614	1	1200 x 500 x 420	0,5
Стіл кухонний	Loft Design	1	700 x 760 x 1380	1
Крісло	Vetro Mebel M-01-3	3	440 x 880 x 520	0,6
Всього				4,2
<i>Спальня</i>				
Ліжко	Corners New York	1	1800 x 500 x 2000	3,6
Шафа вбудована	Embawood Верона	1	2000 x 2200 x 610	1,2
М'яке крісло	Monet Багама	1	840 x 640 x 780	0,7
Приліжкова тумба	Embawood Верона	2	610 x 510 x 410	0,5
Стіл письмовий	Оскар - 21	1	1200 x 750 x 700	0,8

Крісло	Bryan Wood	1	460 x 820 x 420	2
Всього				8,8
Основний санітарний вузол				
Унітаз	ArtCeram Ten	1	520 x 600 x 360	0,2
Умивальник	Hidra Gio Evolutio	1	600 x 140 x 385	-
Ванна	Грінланд	1	1700 x 620 x 800	1,4
Душова кабіна	AVKO Glass	1	900 x 1900 x 900	0,8
Всього				2,4
Додатковий санітарний вузол				
Унітаз	ArtCeram Ten		520 x 600 x 360	0,2
Умивальник	Calani Iga	1	630 x 150 x 410	-
Всього				0,2
Передпокій				
Шафа (передпокій)	«Софт» Вт-3915	1	2400 x 2010 x 580	1,4
Всього				1,4
Всього номеру				17,0
Номер «Люкс»				
Вітальня				
Диван	Scandi Duo	1	1700 x 820 x 810	1,4
Журнальний столик	Loft NS-607	1	1000 x 480 x 600	0,6
Письмовий стіл	Ferrum-decor Драйв	1	1000 x 750 x 700	0,7
Крісло	Bryan Wood	2	460 x 820 x 420	0,4
Всього				3,1
Спальня				
Ліжко	Corners Брістон	1	1800 x 500 x 2000	3,6
Приліжкова тумба	Corners Брістон	2	610 x 510 x 410	0,5
Шафа	Embawood	1	1900 x 2200 x 610	1,2
М'яке крісло	Monet Багама	1	840 x 640 x 780	0,7
Крісло-пуф	Bryan Wood	1	400 x 460 x 400	0,2
Туалетний столик	Тіффані Аліканте	1	1000 x 750 x 350	0,4
Всього				6,6
Основний санітарний вузол				
Унітаз	ArtCeram Ten	1	520 x 600 x 360	0,2
Умивальник	Hidra Gio Evolutio	1	600 x 140 x 385	-
Душова кабіна	AVKO Glass	1	900 x 1900 x 900	0,8
Всього				2
Додатковий санітарний вузол				
Унітаз	ArtCeram Ten		520 x 600 x 360	0,2
Умивальник	Calani Iga	1	Calani Iga	-
Всього				0,2
Передпокій				
Шафа (передпокій)	«Софт»	1	2400 x 2010 x 580	1,4
Всього				1,4
Всього номеру				13,1

Номер I категорії 1-місний				
Житлова кімната				
Ліжко	ArborDrev	1	900 x 500 x 2000	1,8
Приліжкова тумба	ArborDrev	1	610 x 510 x 410	0,3
Шафа	Domini Богемія	1	1200 x 2200 x 510	0,6
Крісло	Accord Meet M8	1	460 x 820 x 420	0,2
Стіл письмовий	Loft Details K135b	1	1000 x 750 x 700	0,7
Всього				3,6
Санітарний вузол				
Унітаз	ArtCeram Ten	1	520 x 600 x 360	0,2
Умивальник	Hidra Gio Evolutio	1	600 x 140 x 385	-
Душова кабіна	AVKO Glass	1	900 x 1900 x 900	0,8
Всього				1,1
Передпокій				
Шафа (передпокій)	«Софт»	1	2400 x 2010 x 580	1,4
Всього				1,4
Всього номеру				6,1
Номер I категорії 2-місний				
Житлова кімната				
Ліжко -1 спальне -2 спальне	Domini Хюстон	2 1	900 x 450 x 2000 1600 x 450 x 2000	3,6 (3,2)
Приліжкова тумба	Domini Хюстон	2	610 x 510 x 410	0,5
Шафа	Domini Богемія	1	1200 x 2200 x 510	0,6
Стіл письмовий	Loft Details K135b	1	1000 x 750 x 700	0,7
Крісло	Accord Meet M8	2	460 x 820 x 420	0,4
Всього				5,8 (5,4)
Санітарний вузол				
Душова кабіна	AVKO Glass	1	900 x 1900 x 900	0,8
Унітаз	ArtCeram Ten	1	520 x 600 x 360	0,2
Умивальник	Hidra Gio Evolutio	1	600 x 140 x 385	-
Всього				1
Передпокій				
Шафа (передпокій)	«Софт» Вт- 3915	1	2400 x 2010 x 580	1,4
Всього				1,4
Всього номеру				8,2 (7,8)
Номер I категорії 2-місний для маломобільних груп населення				
Житлова кімната				
Ліжко -1 спальне -2 спальне	Domini Хюстон	2 1	900 x 500 x 2000 1600 x 500 x 2000	3,6 3,2

Приліжкова тумба	Domini Хюстон	2	610 x 510 x 410	0,5
Шафа	Domini Богемія	1	1200 x 2200 x 510	0,6
Стіл	Loft Details K135b	1	1000 x 850 x 700	0,7
М'яке крісло	Monet Багама	1	840 x 640 x 780	0,7
Крісло	Bryan Wood	1	460 x 820 x 420	0,2
Всього				6,3 (5,9)
Санітарний вузол				
Унітаз для МГН	ROCA ACCESS	1	700 x 360 x 360	0,3
Умивальник	Hidra Gio Evolutio	1	600 x 140 x 385	-
Душ з відкидним кріслом	ROCA ACCESS	1	1200 x 1900 x 1200	1,4
Всього				1,7
Передпокій				
Шафа (передпокій)	«Софт»	1	2400 x 2010 x 580	1,4
Всього				1,4
Всього номеру				9,4 (9)

Згідно з даною інформацією нижче наводиться загальна площа для кожного типу номеру окремо у таблиці 3.7.

Таблиця 3.7 – Загальна площа номерів готелю загального типу категорії 4* на 80 номерів

Тип номера	Площа, м ²				
	Житлова	Санвузлів		Передпокою	Загальна
		Основного	Додаткового		
1	2	3	4	5	6
Апартаменти	45	8	2.2	5	60
Люкс	35	7	2.2	5	49
Номер I категорії 1-місний	12	4	-	5	21
Номер I категорії 2-місний -з 1 двоспальним ліжком) -з 2 односпальними ліжками	19	4	-	5	28
	18				28
Номер I категорії 2-місний для маломобільних груп населення -з 1 двоспальним ліжком) -з 2 односпальними ліжками	21	6	-	5	32
	20				32

У відповідності до обраної категорії та місткості готелю у вигляді таблиці 3.8 наведений склад приміщень поповерхового обслуговування, а також підібране

обладнання та визначена корисна площа. Приміщення поповерхового обслуговування розміщені блоком, передбачено один блок на 40 місць.

Таблиця 3.8 – Перелік обладнання і розрахунок корисної площі приміщень поповерхового обслуговування

Необхідне устаткування				Площа обладнання, м ²
Найменування обладнання	Марка	Кількість одиниць, шт	Габаритні розміри, мм	
1	2	3	4	5
Хол (вітальня)				
Журнальний столик	Baterfly	1	1200 x 400 x 800	1
М'яке крісло	Милан REST	2	950 x 1300 x 900	1,8
Диван	Fenix, Qwin	2	2200 x 900 x 1010	4,4
Шафа-вітрина	Lorena	1	1920 x 2350 x 550	1,1
Всього				8,3
Кімната чергового персоналу				
Письмовий стіл	Буклет	1	1200 x 750 x 600	0,7
Стілець	Ізо	1	560 x 860 x 530	0,3
Шафа	ШД-Ш6	1	600 x 1900 x 400	0,2
Диван	Монтеррей	1	1600 x 880 x 600	1
Холодильник	DELFA TTH-85	1	440 x 880 x 450	0,2
Умивальник	Церсаніт-У-3	1	480 x 835 x 598	0,3
Всього				2,7
Комора брудної білизни				
Стіл	Буклет-2	1	1000 x 750 x 600	0,6
Контейнер	DAMIX DSK	2	543 x 775 x 390	0,4
Возик	VEGAS	1	1050 x 860 x 1020	1,1
Всього				2,1
Комора прибирального інвентарю				
Стелаж	Unitrade	1	900 x 400 x 1800	1,6
Всього				1,6
Площадка розбирання брудної білизни при білизнопроводі				
Корзина	DAMIX	2	543 x 775 x 390	0,4
Всього				0,4
Кімната побутового обслуговування				
Шафа-стелаж	Літпол	1	800 x 1800 x 500	0,4
Гладильна дошка	Funky S	1	1560 x 750 x 350	0,5
Стіл	Буклет-2	1	1000 x 750 x 600	0,6
Стілець	Ізо	1	560 x 860 x 530	0,3
Умивальник	Церсаніт-У-3	1	480 x 835 x 598	0,3
Всього				1,9
Приміщення для зберігання візків покоївок				
Візок	VEGAS	3	1050 x 860 x 1020	3,3
Всього				3,3
Санвузол персоналу				
Унітаз	Церсаніт-У-8	1	770×670×360	0,3
Умивальник	Церсаніт-У-3	1	480 x 835 x 598	0,3
Всього				0,6

У табл. 3.9 наведені розрахункові (на основі табл. 3.8) та нормативні значення площ житлової групи приміщень, а саме приміщень поповерхового обслуговування.

Таблиця 3.9 – Розрахункові та нормативні значення площ приміщень поповерхового обслуговування

Приміщення	Розрахована орієнтовна загальна площа приміщень, м ²	Нормативна площа приміщень, м ²
Хол (вітальня)	28	35
Кімната чергового персоналу	9	10
Комора брудної білизни	7	6
Комора прибирального інвентарю	5	4
Площадка розбирання брудної білизни при білизнопроводі	2	4
Кімната побутового обслуговування	6	6-8
Приміщення для зберігання візків покоївок	8	8
Санвузол персоналу	2	4

Проаналізувавши таблицю 3.9, а саме значення розрахованої та нормативної площ приміщень поповерхового обслуговування зробили висновки та навели остаточні дані, що стосуються їх площі у таблиці 3.10.

Таблиця 3.10 – Склад і площі приміщень поповерхового обслуговування готелю

Назва приміщень	Площа, м ²
1	2
Хол (вітальня)	35
Кімната чергового персоналу	10
Комора брудної білизни	7
Комора прибирального інвентарю	5
Площадка розбирання брудної білизни при білизнопроводі	4
Кімната побутового обслуговування	6
Приміщення для зберігання візків покоївок	8
Санвузол персоналу	4

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

3.4.1 Структура та характеристика закладів ресторанного господарства засобу розміщення

Харчування споживачів – основна послуга засобу розміщення, тому наявність закладів ресторанного господарства на території готелю є вкрай необхідною.

Отже, за *формулю організації харчування на підприємствах готельного господарства* готелю харчування доцільно включене у вартість проживання та оплачене споживачем готельних послуг.

Тарифний план – континентальний (Continental Plan, CP), - який має назву «Постіль і сніданок», тобто в вартість проживання входить лише сніданок.

Умови харчування - одноразове харчування (Bed and breakfast) – сніданок з безалкогольними напоями.

У даному засобі розміщення доцільно організувати наступні заклади ресторанного господарства:

- ресторан вищого класу;
- лобі-бар вищого класу;
- кафе-кондитерська;
- їдальня для персоналу.

Детальніша характеристика даних закладів ресторанного господарства наведена у таблиці 3.11.

Таблиця 3.11 - Характеристика закладів ресторанного господарства засобу розміщення

Тип ЗРГ	Клас	Місткість	Контингент споживачів	Вид обслуговування	Метод обслуговування	Особливості послуг	Режим роботи
1	2	3	4	5	6	7	8
Ресторан	вищий	130	Гості готелю та місцеве населення	Сніданок - «шведський стіл», обід, вечеря - «а ля карт»	Офіціантами, повне, часткове	Європейська кухня	08.30-23.00 (сніданок 08.30-11.00)
Кафе-кондитерська	-	20	Гості готелю та місцеве населення	«а ля карт»	Офіціантами часткове	Класичні вироби та вироби оздоровчого спрямування	11.00-23.00
Лобі-бар	вищий	4	Мешканці готелю	«а ля карт»	Барменами, повне	-	Цілодобово
Їдальня для персоналу	-	36	Працівники готелю	-	Самообслуговування	-	7.00-22.30

Охарактеризуємо кожен із закладів ресторанного господарства окремо.

Ресторан вищого класу з місткістю 130 осіб, в якому буде проходити основні прийом їжі – сніданок, який включений у вартість проживання. Сніданок буде представлений у вигляді «шведського столу», що дозволяє прийняти велику кількість гостей за максимально короткий час. Місткість ресторану становить 130 осіб, що дорівнює 90% від місткості засобу розміщення.

Даний заклад буде працювати в обідній та вечірній час, тому мешканці готелю зможуть пообідати та повечеряти за додаткову плату згідно меню вільному вибору страв. Асортимент їжі та напоїв представлений європейською кухнею. Режим роботи даного закладу: сніданок – 8.30-11.00 лише для мешканців готелю. Після 12.00 ресторан працюватиме, як загальнодоступний заклад до 23.00. Метод обслуговування на сніданок – частково офіціантами, а після 12.00 – повністю офіціантами.

Меню **кафе-кондитерської** представлене сучасними та класичними кондитерськими виробами, а також виробами оздоровчого спрямування та широким асортиментом гарячих напоїв власного виробництва. Даний заклад призначений для відпочинку відвідувачів готелю, а також для гостей та жителів міста, отже, кафе даного виду буде загальнодоступним. Місткість даного закладу складає 15% від місткості готелю, що становить 20 осіб. Режим роботи – 11.00 – 23.00, метод обслуговування – офіціантами, часткове, вид обслуговування – «а ля карт».

Лобі-бар передбачений у готелі категорії 4 * і знаходиться у вестибюльній групі приміщень поряд із зоною відпочинку. Місткість бару складає 4 місця. Гості готелю можуть скористуватися послугами лобі-бару при поселенні, при очікуванні чи при відпочинку. Даний заклад ресторанного господарства буде обслуговувати мешканців готелю цілодобово. За видом обслуговування лобі бар – «а ля карт», за методом обслуговування – барменами, повне.

Їдальня передбачена для харчування персоналу у робочий час. Її місткість становить 30% від кількості працівників засобу розміщення і дорівнює 36 осіб.

Отже, у готелі передбачені наступні заклади ресторанного господарства: ресторан вищого класу, лобі-бар вищого класу, кафе-кондитерська, їдальня для персоналу. Основним закладом ресторанного господарства вважається ресторан, у якому буде проводитись сніданок та інші прийоми їжі.

3.4.2 Виробнича програма підприємства харчування

Для розробки денної виробничої програми (меню розрахункового дня) основного закладу ресторанного господарства, що проектується, необхідно:

- скласти меню;
- розрахувати денну кількість відвідувачів;
- визначити прогнозовану денну кількість страв;
- розбити сумарну денну кількість страв на окремі групи та розподілити їх за основними продуктами.

Розроблені меню для усіх закладів ресторанного господарства при засобі розміщення, а також розрахунок денної кількості гостей реторану наведені нижче.

Розроблені меню для усіх закладів ресторанного господарства при засобі розміщення, а також розрахунок денної кількості гостей реторану наведені нижче.

Меню ресторану першого класу включає в себе насамперед меню сніданку, яке представлене «шведським столом» вартість якого включена у проживання, а також меню вільного вибору страв. Страви та вироби у даному закладі ресторанного господарства представлені європейською кухнею. У таблиці 3.12, 3.13 та 3.14 наведене меню розширеного континентального сніданку, меню напоїв та меню вільного вибору страв, який готель пропонує своїм відвідувачам.

Меню розширеного континентального сніданку складене, враховуючи рекомендований асортиментний мінімум, вихід страв та закусок зменшений у 2-4 рази від норми.

Таблиця 3.12 – Меню розширеного континентального сніданку

№ рецептури	Назва страви	Вихід страви, г (мл)
1	2	3
Холодні страви та закуски		
Згідно ТК	Рибна тарілка (лосось, лакедра, скумбрія)	30/30/30
Згідно ТК	Салат з авокадо та сиром фетою	50
Згідно ТК	Овочі натуральні: помідори, огірки, перець солодкий, салат	30/30/30/15
Згідно ТК	Спрінг роли овочеві (перець, морква, селера, капуста)	60
Згідно ТК	М'ясне плато (шинка, салямі, курячий рулет)	30/30/30
Згідно ТК	Печінковий паштет на грінках	40/20

Згідно ТК	Моцарела з в'яленими помідорами	60
	Молоко 2.5% «Молокія»	75
	Йогурт зі злаками «Активіа»	80
	Вершки «Президент» 10%	10
	Сир кисломолочний «Молокія» 9%	80
	Крем-сир	20
	Масло вершкове 72% «Молокія»	20
Гарячі страви		
Згідно ТК	Запечена скумбрія	100
Згідно ТК	Сосиски відварені	70
Згідно ТК	Котлети курячі парові	60
Згідно ТК	Рататуй по-прованськи	70
Згідно ТК	Овочево-сирні мафіни (картопля, цвітна капуста, сир Чеддер)	50
Згідно ТК	Каша вівсяна на воді	100
Згідно ТК	Каша рисова на молоці	100
Згідно ТК	Гречана локшина з овочами (спаржева квасоля, перець солодкий, помідор)	120
Згідно ТК	Млинці зі шпинатом	100
Згідно ТК	Яєшня: з беконом, з помідорами чері	80/30
Згідно ТК	Ванільні сирники	80
Солодкі страви		
Згідно ТК	Банановий пудинг (банан, молоко, арахісова паста, чіа)	50
Згідно ТК	Компот вишневий	125
Згідно ТК	Фрукти та ягоди свіжі (виноград, апельсин, ківі, лохина, малина)	25/25/25/25/25/25
	Джем абрикосовий	15
	Горіхове асорті (арахіс, кешю, мигдаль, фундук)	10/10/10/10
	Гранола: полунична, шоколадна, тропік	60
Напої		
Згідно ТК	Чай чорний пакетований «Lipton»	200
Згідно ТК	Чай зелений пакетований «Lipton»	200
Згідно ТК	Чай фруктовий пакетований «Lipton»	200
Згідно ТК	Кава «Еспресо»	40
Згідно ТК	Какао	200
Згідно ТК	Фреш апельсиновий	100
	Вода мінеральна негазована «Моршинська»	500
	Сік «Сандора»: яблучний мультивітамінний гранатовий	200
Хліб, хлібобулочні та борошняні кондитерські вироби		
	Хліб пшеничний	30
	Хліб житній	30
Згідно ТК	Шарлотка	60
Згідно ТК	Круасан: з мигдальною начинкою з заварним кремом з полуницею	60
Згідно ТК	Брауні	40
Згідно ТК	Ягідний мафін	40
Згідно ТК	Чізкейк ягідний	80

Таблиця 3.13– Меню вільного вибору страв

№ рецептури	Назва напою, страви	Вихід страви, г (мл)
1	2	3
Фірмові страви		
Згідно ТК	Карпачо з лососем з винним соусом	150/30
Згідно ТК	Качина грудка з карамелізованими фруктами	250
Згідно ТК	Різотто з трьома видами грибів (білі гриби, лисички, печериці, пармезан)	270
Холодні страви та закуски		
Згідно ТК	Брускетта з лососем	60/30
Згідно ТК	Брускетта з прошуто	60/30
Згідно ТК	Овочевий мафін зі сметанним соусом	90/30
Згідно ТК	Салат з лососем, фетою та чіа (заправка лимонна)	260
Згідно ТК	Салат цезар (айсберг, куряче філе, томати черрі, грінки, пармезан, соус «Цезар»)	250
Згідно ТК	Салат з телятиною та сиром дор-блю (вирізка телятини, помідори, фіолетова цибуля, мікс салат, сир дор-блю, бальзамічний соус)	260
Згідно ТК	Салат капрезе (помідори, моцарела, соус песто)	250
Згідно ТК	Ростбїф з салатним міксом (ростбїф, салатний мікс, соус з в'ялених томатів, трюфельна олія)	110
Згідно ТК	Тріо тапас (гуакамоле, хумус, паштет з курячої печінки, чіпси начос)	50/50/50
Згідно ТК	Сирне плато (пармезан, моцарела, дор-блю, тости, мед)	60/60/60/40/50
Гарячі закуски		
Згідно ТК	Хрустка печена спаржа зі сметанним соусом	120/50
Згідно ТК	Камамбер запечений з журавлиною	150
Перші страви		
Згідно ТК	Бульйон курячий з локшиною	350
Згідно ТК	Юшка з білих грибів та тортеліні	270/80
Згідно ТК	Борщ червоний	350
Згідно ТК	Крем-суп з цвітної капусти	350
Другі гарячі страви		
Згідно ТК	Лосось на шпинаті в соусі бешамель	200
Згідно ТК	Ніжна курка з картопляним пюре та грибним соусом	140/150/50
Згідно ТК	Курячий шашлик	200
Згідно ТК	Стейк з телячої вирізки (тушкований перець, гриби, морква, соус з журавлини)	140/100/30
Згідно ТК	Овочі гриль (цукіні, перець, гриби, цибуля)	100/100/100/40
Згідно ТК	Картопля по-селянськи (сирний соус)	250/50
Згідно ТК	Пюре з зеленого горошку	250
Згідно ТК	Рис по-тайськи з овочами (стручкова квасоля, горошок, морква)	260
Згідно ТК	Полента (моцарела, пармезан)	320
Згідно ТК	Фетучіні з лососем	270
Згідно ТК	Паста Карбонара	300
Згідно ТК	Тортеліні з сиром	230
Солодкі страви		
Згідно ТК	Бельгійська вафля з морозивом	200/50

Згідно ТК	Яблуко запечене з медом та горіхами	150
Згідно ТК	Мікс морозива	50/50/50
Згідно ТК	Фруктова тарілка (персик, апельсин, ківі, яблуко, банан)	60/60/60/60/60
Гарячі напої власного виробництва		
Згідно ТК	Чай чорний «Гордість Цейлону»	200
Згідно ТК	Чай зелений «Княжий жасмин»	200
Згідно ТК	Чай «Свіжа м'ята»	200
Згідно ТК	Чай «Малина»	200
Згідно ТК	Чай «Обліпіха»	200
Згідно ТК	Кава «Еспресо»	40
Згідно ТК	Кава «Американо»	120
Згідно ТК	Капучіно	150
Згідно ТК	Лате	200
Згідно ТК	Гарячий шоколад	150
Холодні напої власного виробництва		
Згідно ТК	Лимонад класичний	250
Згідно ТК	Лимонад фіалковий	250
Згідно ТК	Фреш апельсиновий	100
Хліб, хлібобулочні та кондитерські вироби		
	Хліб житній	30
	Хліб пшеничний	30
	Гречана булочка	70
Згідно ТК	Тірамісу	160
Згідно ТК	Тістечко «Три шоколади»	140
Згідно ТК	Чізкейк Нью-Йорк	120
Згідно ТК	Тарт ваніль-ягоди	150
Згідно ТК	Торт «Наполеон»	120

Таблиця 3.14 – Карта напоїв

Назва напою	Ємність пляшки або величина порції, л
1	2
Вино-горілчані вироби	
Горілка «Rada Premium», Україна	0.05
Горілка «Absolut», Швеція	0.05
Настоянка «Вишняк», ТМ «Наливки Львова», Україна	0.05
Настоянка «Медівка», ТМ «Наливки Львова», Україна	0.05
Вино «Херес», кріплене, ТМ «Масандра», Україна	0.15
Вино «Рислінг», біле сухе, ТМ «Колоніст», Україна	0.15
Вино «Pinot grigio veneto», біле сухе, Італія	0.15
Вино «Custoza», біле сухе, Італія	0.15
Вино «Каберне», червоне сухе, ТМ «Колоніст», Україна	0.15
Вино «Одеське чорне», червоне сухе, ТМ «Колоніст», Україна	0.15
Вино «Chateau Bellevue rouge», червоне сухе, Франція	0.15
Вино «Мускатне десертне» біле десертне, ТМ «Колоніст», Україна	0.15
Вино «Бастардо», червоне десертне, ТМ «Масандра», Україна	0.15
Ігристе вино «Біссер», брют, біле, ТМ «Колоніст», Україна	0.75
Ігристе вино «Мускатне Marengo», напівсолодке біле, ТМ «Коблево», Україна	0.75

Ігристе вино «Rose Marengo», напівсолодке рожеве, ТМ «Коблево», Україна	0.75
Коньяк «Hennessy very special», Франція	0.05
Коньяк «Baron Otard VS», Франція	0.05
Бренді «Three Barrels VSOP», Франція	0.05
Віскі «Jack Daniels», США	0.05
Віскі «Wild Turkey Rye», Туреччина	0.05
Джин «Hendrick's», Шотландія	0.05
Текіла «Jose Cuervo Especial Silver», Мексика	0.05
Текіла «Jose Cuervo Especial Silver Reposado», Мексика	0.05
Ром «Malibu», Великобританія	0.05
Безалкогольні напої та мінеральна вода	
Вода мінеральна лікувальна «Ворґомі»	0.5
Вода мінеральна негазована «Моршинська»	0.5
Напій безалкогольний сильногазований «Pepsi cola»	0.33
Напій безалкогольний сильногазований «Mirinda»	0.33
Напій безалкогольний сильногазований «7Up»	0.33
Сік «Сандора»: <ul style="list-style-type: none"> - Яблучний; - Мультивітамінний; - Яблучно-виноградний; - Томатний 	0.2/1
Пиво	
Пиво «Микулинецьке світле», ТМ «Бровар», Україна	0.5
Пиво «Микулинецьке елітне», ТМ «Бровар», Україна	0.5
Пиво «Микулинецьке темне», ТМ «Бровар», Україна	0.5

Лобі-бар – це заклад ресторанного господарства, у якому можна перекусити, замовити коктейль чи просто насолодитися ароматною кавою. Меню лобі-бару вищого класу наведене у таблиці 3.15 у даному меню представлені алкогольні напої та коктейлі, а також закуски і солодкі страви. Оскільки місткість даного закладу всього 4 місця – меню не надто широке.

Таблиця 3.15 – Меню лобі-бару

№ рецептури	Назва напою, страви	Вихід напою (страви), г (мл)
1	2	3
Коктейлі		
Безалкогольні		
Згідно ТК	«Манговий Лассі» (сік манго, лимонний сік, сироп «Тростинний цукор», сироп «Французька ваніль», тонік, м'ята, лимон)	200
Згідно ТК	«Фруточіно грейпфрутовий» (сироп «Тростинний цукор», грейпфрутовий сік, еспресо, грейпфрут)	200
Алкогольні		
Згідно ТК	«Б-52» (калуа, бейліс, куантро)	50
Згідно ТК	«One more» (бурбон, квітково-яблучний кордіал, апероль)	175

Згідно ТК	«Bramble» (шотландський джин, смородиновий лікер, ягоди малини та ожини)	175
Згідно ТК	«Aperol» (просеко, апероль, апельсин)	180
Десертні вина		
	Вино «Мускатне десертне» біле, ТМ «Колоніст», Україна	150
	Вино «Ізабелла» червоне десертне, ТМ «Чизай», Україна	150
Віскі		
	Віскі «Jack Daniels», США	50
	Віскі «Wild Turkey Rye», Туреччина	50
Коньяки і бренді		
	Коньяк «Hennessy very special», Франція	50
	Коньяк «Baron Otard VS», Франція	50
	Бренді «Metaxa 5 Stars», Греція	50
	Бренді «Three Barrels VSOP», Франція	50
Джин і текіла		
	Джин «Tanqueray London Dry», Великобританія	50
	Джин «Hendrick's», Шотландія	50
	Текіла «Jose Cuervo Especial Silver», Мексика	50
	Текіла «Jose Cuervo Especial Silver Reposado», Мексика	50
Ром		
	Ром «Malibu», Великобританія	50
	Ром «Bacardi 8 YO», Великобританія	50
Безалкогольні напої та мінеральна вода		
	Вода мінеральна лікувальна «Bojomi»	500
	Вода мінеральна негазована «Моршинська»	500
	Напій безалкогольний сильногазований «Pepsi cola»	330
	Напій безалкогольний сильногазований «Mirinda»	330
	Напій безалкогольний сильногазований «7Up»	330
Гарячі напої власного виробництва		
Згідно ТК	Чай чорний «Гірський струмок»	200
Згідно ТК	Чай зелений «Княжий жасмин»	200
Згідно ТК	Ароматизований чай «Клеопатра»	200
Згідно ТК	Чай обліпиха-апельсин	200
Згідно ТК	Чай м'ята-малина	200
Згідно ТК	Чай ананас-маракуя	200
Згідно ТК	Рістретто	20
Згідно ТК	Еспресо	40
Згідно ТК	Американо	120
Згідно ТК	Капучіно	150
Згідно ТК	Лате	200
Згідно ТК	Раф	150
Згідно ТК	Гарячий шоколад	150
Згідно ТК	Какао	200
Холодні напої власного виробництва		
Згідно ТК	Лимонад класичний	250
Згідно ТК	Лимонад імбирний	250
Холодні страви та закуски		
Згідно ТК	Сендвіч-круасан з лососем та крем-сиром	150
Згідно ТК	Сендвіч-круасан з шинкою та огірком	150
Згідно ТК	Сендвіч-круасан з помідорами та фетою	150

Згідно ТК	Салат з хамоном на овочевому шифонаді (мікс салату, огірки, помідори, апельсин, грейпфрут, оливки, хапон)	180
Згідно ТК	Салат «Капрезе»	200
Згідно ТК	Салат «Камамбер» з телятиною та східним соусом (листя салату, стручкова квасоля, помідори чері, сир камамбер, телятина, східний соус)	230
Згідно ТК	Асорті сирів (брі, камембер, пармезан, рокфор, дорблю, мед, фрукти)	60/60/60/60/60
Хлібобулочні та кондитерські вироби		
Згідно ТК	Еклер ваніль-полуниця	90
Згідно ТК	Тірамісу	160
Згідно ТК	Чізкейк Нью-Йорк	120
Згідно ТК	Торт «Червоний оксамит»	140

Кафе-кондитерська - різновид кафе, в якому пропонується широкий вибір кондитерських виробів та напоїв до них. У готелі представлений такий заклад і його меню представлено у таблиці 3.16. Даний заклад пропонує своїм відвідувачам широкий асортимент вишуканих десертів, які виготовляються лише з найякісніших продуктів та у власному цеху.

Таблиця 3-16 - Меню кафе-кондитерської

№ рецептури	Назва страви	Вихід страви, г
1	2	3
Кондитерські вироби оздоровчого призначення		
Згідно ТК	Тарт з вишнею	150
Згідно ТК	Шоколадний мус зі свіжими ягодами	160
Згідно ТК	Шоколадний торт з полуницею	240
Згідно ТК	Тірамісу	190
Згідно ТК	Заморожений чорничний десерт	160
Згідно ТК	Лимонний кешю-кейк	120
Згідно ТК	Торт «Муршник»	140
Згідно ТК	Галета з яблуками	145
Згідно ТК	Маковий пиріг	150
Згідно ТК	Пончики м'ятні	100
Згідно ТК	Булочки з корицею	75
Кондитерські вироби		
Згідно ТК	Тарт карамель-фундук	150
Згідно ТК	Тарт ваніль-ягоди	150
Згідно ТК	Мусове тістечко Манго-маракуя	140
Згідно ТК	Мусове тістечко Три шоколади	140
Згідно ТК	Мусове тістечко Малина-фісташка	140
Згідно ТК	Еклер Обліпіха-апельсин	90
Згідно ТК	Еклер Капучіно	90
Згідно ТК	Еклер ваніль-полуниця	90
Згідно ТК	Чізкейк Нью-Йорк	120
Згідно ТК	Торт Наполеон	120
Згідно ТК	Торт Червоний оксамит	140
Гарячі напої власного виробництва		
Згідно ТК	Чай чорний «Гордість Цейлону»	200/400

Згідно ТК	Чай зелений «Княжий жасмин»	200/400
Згідно ТК	Чай «Свіжа м'ята»	200/400
Згідно ТК	Чай «Малина»	200/400
Згідно ТК	Чай «Обліпіха»	200/400
Згідно ТК	Еспресо	40
Згідно ТК	Американо	120
Згідно ТК	Капучіно	150
Згідно ТК	Лате	200
Згідно ТК	Раф	150
Згідно ТК	Гарячий шоколад	150
Згідно ТК	Какао	200
Холодні напої		
Згідно ТК	Лимонад класичний	250
Згідно ТК	Лимонад фіалковий	250
Згідно ТК	Фреш апельсиновий	100
	Вода мінеральна негазована «Моршинська»	500
	Сік «Сандора»: - яблучний - мультивітамінний - гранатовий - апельсиновий - вишневий	200
	Напій безалкогольний сильногазований «Pepsi cola»	330
	Напій безалкогольний сильногазований «Mirinda»	330
	Напій безалкогольний сильногазований «7Up»	330

Їдальня для персоналу передбачена у готелі для харчування працівників готельного підприємства у робочий час. Персонал готелю харчується три рази на день, це сніданок, який триває з 6.30 до 08.00, обід – 12.00-14.00 та вечеря – 18.00-20.00. Меню для такого закладу наведено у таблиці 3.18 і являє собою дещо спрощений варіант шведського столу. Даний заклад пропонує своїм працівникам самостійно обирати страви та напої до сніданку, обіду та вечері.

Таблиця 3.18 – Меню їдальні для персоналу

№ рецептури	Назва напою, страви	Вихід страви, г (мл)
1	2	3
Сніданок		
	Сир кисломолочний 9%	100
	Кефір 2.5%	200
	Масло вершкове	10
Згідно ТК	Овочі на пару: - броколі - цвітна капуста	100
Згідно ТК	Вівсяна каша	150
Згідно ТК	М'юслі з молоком	150
Згідно ТК	Омлет з шинкою	150
Згідно ТК	Компот яблучний	200
	Джем абрикосовий	20

Згідно ТК	Фрукти: - яблуко - апельсин - ківі - банан	40
Згідно ТК	Чай чорний пакетований «Lipton»	200
Згідно ТК	Чай зелений пакетований «Lipton»	200
Згідно ТК	Кава	150
	Хліб тостовий	30
Згідно ТК	Шарлотка	40
Обід		
Згідно ТК	Салат м'ясний «Олів'є»	130
Згідно ТК	Салат «Грецький»	140
Згідно ТК	Овочі натуральні: - помідор - огірок - листя салату	40
Згідно ТК	Рисовий суп з фрикадельками	300
Згідно ТК	Грибний суп	300
Згідно ТК	Рибна котлета на пару (хек)	70
Згідно ТК	Відбивна свиняча	80
Згідно ТК	Овочі на пару: - броколі - цвітна капуста	120
Згідно ТК	Картопляне пюре	200
Згідно ТК	Рис відварний	200
Згідно ТК	Морс зі смородини	200
Згідно ТК	Чай чорний пакетований «Lipton»	200
Згідно ТК	Чай зелений пакетований «Lipton»	200
Згідно ТК	Кава	100
	Сік апельсиновий «Сандора»	150
	Хліб пшеничний	30
	Хліб житній	30
Згідно ТК	Шарлотка	120
Вечеря		
Згідно ТК	Салат «Цезар»	200
Згідно ТК	Салат «Свіжість» (пекінська капуста, шинка, кукурудза)	175
Згідно ТК	Овочі свіжі: помідор, огірок, листя салату	40
Згідно ТК	Суп з локшиною	300
Згідно ТК	Риба в клярі (хек)	80
Згідно ТК	Яловичина у сметанному соусі	110
Згідно ТК	Перлова каша	200
Згідно ТК	Гречана каша	200
Згідно ТК	Узвар	200
Згідно ТК	Чай чорний пакетований «Lipton»	200
Згідно ТК	Чай зелений пакетований «Lipton»	200
Згідно ТК	Кава	100
	Хліб пшеничний	30
	Хліб житній	30
Згідно ТК	Сирна запіканка	120

Денну кількість відвідувачів встановлюють за допомогою графіка завантаження залів (табл. 3.19).

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

$$n = \frac{N \times \eta \times k}{100},$$

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

η – оборотність місця за 1 годину, раз;

k – середнє завантаження залу, %.

Таблиця 3.19 - Графік завантаження обідньої зали ресторану на 130 місць

Години роботи	Оборотність місця за 1 годину, раз	Середнє завантаження залу, %	Кількість споживачів, осіб
8.30-11.00	Сніданок для мешканців готелю		145
11.00-12.00	Перерва		-
12.00-13.00	1,5	50	97
13.00-14.00	1,5	70	136
14.00-15.00	1,5	60	117
15.00-16.00	1,5	50	97
16.00-17.00	1,5	30	58
17.00-18.00	1,5	40	78
18.00-19.00	0,6	70	54
19.00-20.00	0,6	100	78
20.00-21.00	0,6	80	62
21.00-22.00	0,6	70	54
22.00-23.00	0,6	60	46
ВСЬОГО відвідувачів за день ($n_{\text{заг}}$)			877
Денна оборотність місця $\eta = n_{\text{заг}}/N$, раз			7,8

Вихідними даними для визначення *прогнозованої денної кількості кулінарної продукції* для підприємства харчування є загальна денна кількість відвідувачів та коефіцієнт споживання страв.

Кількість страв, які реалізуються за день, $N_{\text{стр}}$, шт., визначається за формулою:

$$N_{\text{стр}} = n_{\text{снід}} \times k_{\text{снід}} + n_{\text{заг}} \times k,$$

де $n_{\text{снід}}$ - кількість відвідувачів підприємства харчування за сніданком, осіб;

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

$n_{\text{заг}}$ - загальна денна кількість відвідувачів обідньої зали проектного закладу, осіб.

$$N_{\text{стр}} = 145 \times 7 + 877 \times 3,5 = 4084 \text{ шт.}$$

Розбивка сумарної кількості страв на окремі групи (холодні та гарячі закуски, супи, другі та солодкі страви) та їх розподіл за основними продуктами (рибні, м'ясні, овочеві і т.д.) виконується з урахуванням процентного поділу страв в асортименті продукції. Результати даних розрахунків наведені у вигляді таблиці 3.20, 3.22.

Таблиця 3.20 – Асортиментний склад продукції ресторану, реалізованої під час сніданку

Група страв	Відсоткове співвідношення, %		Кількість страв, шт.
	Від загальної кількості	Від даної групи	
Холодні страви та закуски:	30		302
Рибні;		25	75
М'ясні;		30	91
Овочеві;		25	75
Молоко і кисломолочні продукти		20	61
Гарячі страви:	50		511
М'ясні, рибні;		20	108
Овочеві;		25	126
Круп'яні;		25	126
Ячні, сирні		30	151
Солодкі страви	20		202
Всього	100		1015

Таблиця 3.21 - Асортиментний склад продукції ресторану, реалізованої за день

Група страв	Відсоткове співвідношення, %		Кількість страв, шт.
	Від загальної кількості	Від даної групи	
1	2	3	4
Фірмові страви	4		122
Холодні страви та закуски:	30		920
Рибні;		25	230
М'ясні;		30	276
Салати;		35	322
Кисломолочні продукти		10	92
Гарячі закуски	5		154
Супи:	25		768
Прозорі;		15	115
Заправні;		75	576
Молочні, холодні, солодкі		10	77

Другі гарячі страви:			798
Рибні;	26	15	120
М'ясні;		65	518
Овочеві;		5	40
Круп'яні;		10	80
Ячні, сирні		5	40
Солодкі страви	10		307
Всього	100		3069

Кількість напоїв, кондитерських виробів, хліба, фруктів та іншої закупівельної продукції для закладів ресторанного господарства визначається на підставі приблизних норм споживання на одну особу. Результати даних розрахунків наведені у вигляді таблиці 3.22 та 3.23.

Таблиця 3.22 – Розрахунок закупівельної продукції для ресторану, реалізованої під час сніданку

Назва продукту	Одиниця виміру	Норма споживання на 1 відвідувача	Загальна кількість на 145 відвідувачів
Гарячі напої	л	0,25	36
Холодні напої:	л	0,25	36
Мінеральна вода;		0,125	18
Сік		0,125	18
Хліб та хлібобулочні вироби:	кг	0,1	14
Житній			
Пшеничний		0,05	7
Борошняні та кондитерські вироби		0,05	7
	шт	0,7	101
Фрукти	кг	0,07	10

Таблиця 3.23 - Розрахунок закупівельної продукції для ресторану

Назва продукту	Одиниця виміру	Норма споживання на 1 відвідувача	Загальна кількість на 877 відвідувачів
Гарячі напої	л	0,05	44
Холодні напої:	л		
Фруктова вода;		0,05	44
Мінеральна вода;		0,08	70
Сік власного виробництва		0,02	17
Хліб та хлібобулочні вироби:	кг	0,1	88
Житній		0,05	44
Пшеничний		0,05	4
Борошняні кондитерські вироби	шт	0,5	438
Цукерки, печиво, шоколад	шт	0,02	17
Фрукти	кг	0,05	44
Вино-горілчані вироби	л	0,1	87
Пиво	л	0,025	22

На підставі розробленого меню та даних таблиць 3.18 – 3.20 складаємо денну виробничу програма (розрахункове меню) майбутнього закладу (таблиця 3.24-3.26).

Таблиця 3.24 - Денна виробнича програма сніданку

№ рецептури	Назва страви	Кількість порцій, шт.	Вихід страви, г
1	2	3	4
	Холодні страви та закуски	302	
Згідно ТК	Салат з авокадо та сиром фетою	25	50
Згідно ТК	Овочі свіжі: помідори, огірки, перець солодкий; мікс салатів	25	30/30/30/15
Згідно ТК	Спрінг роли овочеві (перець, морква, селера, капуста)	25	60
Згідно ТК	М'ясне плато (шинка, салямі, курячий рулет)	46	30/30/30
Згідно ТК	Печінковий паштет на грінках	45	40/20
Згідно ТК	Моцарела з в'яленими помідорами	7	60
	Молоко 2.5% «Молокія»	8	75
	Йогурт зі злаками «Активія»	10	80
	Вершки «Президент» 10%	9	10
	Сир кисломолочний «Молокія» 9%	10	80
	Крем-сир	8	20
	Масло вершкове 72% «Молокія»	9	20
	Гарячі страви	511	
Згідно ТК	Запечена скумбрія	35	100
Згідно ТК	Сосиски відварені	36	70
Згідно ТК	Котлети курячі парові	37	60
Згідно ТК	Рататуй по-прованськи	63	70
Згідно ТК	Овочево-сирні мафіни (картопля, цвітна капуста, сир Чеддер)	63	50
Згідно ТК	Каша вівсяна на воді	42	100
Згідно ТК	Каша рисова на молоці	42	100
Згідно ТК	Гречана локшина з овочами (спаржева квасоля, перець солодкий, помідор)	42	120
Згідно ТК	Млинці зі шпинатом	37	100
Згідно ТК	Яшня:		80/30
	- з беконом;	41	
	- з помідорами чері	35	
Згідно ТК	Ванільні сирники	38	80
	Солодкі страви	202	
Згідно ТК	Банановий пудинг (банан, молоко, арахісова паста, чіа)	32	50
Згідно ТК	Компот вишневий	10	125
Згідно ТК	Фрукти та ягоди свіжі: виноград, апельсин, ківі, лохина, малина	66	25/25/25/25/ 25/25
	Малинове варення	36	15
	Джем абрикосовий	36	15
	Горіхове асорті: арахіс, кешю, мигдаль; фундук	36	10/10/10/10

	Гранола:	52:	60
	- полунична	17	
	- шоколадна;	18	
	- тропік	17	
Напої			
Згідно ТК	Чай чорний пакетований «Lipton»	50	200
Згідно ТК	Чай зелений пакетований «Lipton»	35	200
Згідно ТК	Чай фруктовий пакетований «Lipton»	45	200
Згідно ТК	Кава «Еспресо»	100	40
Згідно ТК	Какао	30	200
Згідно ТК	Фреш апельсиновий	60	100
	Вода мінеральна негазована «Моршинська»	36	500
	Сік «Сандора»:		200
	- яблучний	30	
	- мультивітамінний	20	
	- гранатовий	10	
Хліб, хлібобулочні та борошняні кондитерські вироби			
	Хліб пшеничний	233	30
	Хліб житній	233	30
Згідно ТК	Шарлотка	15	60
Згідно ТК	Круасан:		60
	- з мигдальною начинкою	12	
	- з заварним кремом	15	
	- з полуницею	10	
Згідно ТК	Брауні	10	40
Згідно ТК	Ягідний мафін	19	40
Згідно ТК	Чізкейк ягідний	20	80

Таблиця 3.25 - Денна виробнича програма ресторану на 130 місць

№ рецептури	Назва страви	Кількість порцій, шт.	Вихід страви, г
1	2	3	4
Фірмові страви		122	
Згідно ТК	Карпачо з лососем з винним соусом	45	150/30
Згідно ТК	Качина грудка з карамелізованими фруктами	40	250
Згідно ТК	Різотто з трьома видами грибів (білі гриби, лисички, шампіньйони, пармезан)	37	270
Холодні страви та закуски		920	
Згідно ТК	Брускетта з лососем	130	60/30
Згідно ТК	Брускетта з прошуто	75	60/30
Згідно ТК	Овочевий мафін зі сметанним соусом	105	90/30
Згідно ТК	Салат з лососем, фетою та чіа (заправка лимонна)	100	260
Згідно ТК	Салат Цезар (айсберг, куряче філе, томати черрі, грінки, пармезан, соус «Цезар»)	74	250
Згідно ТК	Салат з телятиною та сиром дор-блю (вирізка телятини, помідори, фіолетова цибуля, мікс салат, сир дор блю, бальзамічний соус)	69	260

Згідно ТК	Салат капрезе (помідори, моцарела, соус песто)	111	250
Згідно ТК	Ростбіф з салатним міксом (ростбіф, салатний мікс, соус з в'ялених томатів, трюфельна олія)	58	110
Згідно ТК	Тріо тапас (гуакамоле, хумус, паштет з курячої печінки, чіпси начос)	106	50/50/50
Згідно ТК	Сирне плато (пармезан, моцарела, дор-блю, тости, мед)	92	60/60/60/40/50
Гарячі закуски		154	
Згідно ТК	Хрустка печена спаржа зі сметанним соусом	87	120/50
Згідно ТК	Камамбер запечений з журавлиною	67	150
Перші страви		768	
Згідно ТК	Бульйон курячий з локшиною	115	350
Згідно ТК	Юшка з білих грибів та тортеліні	288	270/80
Згідно ТК	Борщ червоний	288	350
Згідно ТК	Крем-суп з цвітної капусти	77	350
Другі гарячі страви		798	
Згідно ТК	Лосось на шпинаті в соусі бешамель	120	200
Згідно ТК	Ніжна курка з картопляним пюре та грибним соусом	162	140/150/50
Згідно ТК	Курячий шашлик	151	200
Згідно ТК	Стейк з телячої вирізки (тушкований перець, гриби, морква, соус з журавлини)	160	140/100/30
Згідно ТК	Овочі гриль (кабачок, перець, гриби, цибуля)	13	100/100/100/40
Згідно ТК	Картопля по-селянськи (сирний соус)	15	250/50
Згідно ТК	Пюре з зеленого горошку	12	250
Згідно ТК	Рис по-тайськи з овочами (стручкова квасоля, горошок, морква)	25	260
Згідно ТК	Полента (моцарела, пармезан)	25	320
Згідно ТК	Фетучіні з лососем	45	270
Згідно ТК	Паста Карбонара	30	300
Згідно ТК	Тортеліні з сиром	40	230
Солодкі страви		307	
Згідно ТК	Бельгійська вафля з морозивом	100	200/50
Згідно ТК	Яблуко запечене з медом та горіхами	104	150
Згідно ТК	Мікс морозива	103	50/50/50
Згідно ТК	Фруктова тарілка (персик, апельсин, ківі, яблуко, банан)	146	60/60/60/60/60
Гарячі напої власного виробництва			
Згідно ТК	Чай чорний «Гордість Цейлону»	19	200
Згідно ТК	Чай зелений «Княжий жасмин»	19	200
Згідно ТК	Чай «Свіжа м'ята»	19	200
Згідно ТК	Чай «Малина»	24	200
Згідно ТК	Чай «Обліпиха»	24	200
Згідно ТК	Кава «Еспресо»	40	40
Згідно ТК	Кава «Американо»	50	120
Згідно ТК	Капучіно	36	150
Згідно ТК	Лате	35	200
Згідно ТК	Гарячий шоколад	20	150
Холодні напої власного виробництва			

Згідно ТК	Лимонад класичний	22	250
Згідно ТК	Лимонад фіалковий	20	250
Згідно ТК	Фреш апельсиновий	20	100
Хліб, хлібобулочні та кондитерські вироби			
	Хліб житній	833	30
	Хліб пшеничний	833	30
	Гречана булочка	257	70
Згідно ТК	Тірамісу	91	160
Згідно ТК	Тістечко Три шоколади	93	140
Згідно ТК	Чізкейк Нью-Йорк	29	120
Згідно ТК	Тарт ваніль-ягоди	97	150
Згідно ТК	Торт «Наполеон»	85	120

Таблиця 3.26- Денна виробнича програма ресторану на 130 місць (напої)

Назва напою	Кількість пляшок або порцій, шт.	Ємність пляшки або величина порції, л
1	2	3
Вино-горілчані вироби		
Горілка «Rada Premium», Україна	35	0,05
Горілка «Absolut», Швеція	35	0,05
Настоянка «Вишняк», ТМ «Наливки Львова», Україна	35	0,05
Настоянка «Медівка», ТМ «Наливки Львова», Україна	35	0,05
Вино «Херес», кріплене, ТМ «Масандра», Україна	41	0,15
Вино «Рислінг», біле сухе, ТМ «Колоніст», Україна	48	0,15
Вино «Pinot grigio veneto», біле сухе, Італія	49	0,15
Вино «Custoza», біле сухе, Італія	50	0,15
Вино «Каберне», червоне сухе, ТМ «Колоніст», Україна	48	0,15
Вино «Одеське чорне», червоне сухе, ТМ «Колоніст», Україна	58	0,15
Вино «Chateau Bellevue rouge», червоне сухе, Франція	52	0,15
Вино «Мускатне десертне» біле десертне, ТМ «Колоніст», Україна	34	0,15
Вино «Бастардо», червоне десертне, ТМ «Масадра», Україна	50	0,15
Ігристе вино «Біссер», брют, біле, ТМ «Колоніст», Україна	3	0.75
Ігристе вино «Мускатне Marengo», напівсолодке біле, ТМ «Коблево», Україна	2	0.75
Ігристе вино «Rose Marengo», напівсолодке рожеве, ТМ «Коблево», Україна	3	0.75
Коньяк «Hennessy very special», Франція	27	0,05
Коньяк «Baron Otard VS», Франція	28	0,05
Бренді «Three Barrels VSOP», Франція	27	0,05
Віскі «Jack Daniels», США	30	0,05
Віскі «Wild Turkey Rye», Туреччина	25	0,05

Джин «Hendrick's», Шотландія	27	0,05
Текіла «Jose Cuervo Especial Silver», Мексика	24	0,05
Текіла «Jose Cuervo Especial Silver Reposado», Мексика	26	0,05
Ром «Malibu», Великобританія	26	0,05
Безалкогольні напої та мінеральна вода		
Вода мінеральна лікувальна «Ворґомі»	45	0,5
Вода мінеральна негазована «Моршинська»	42	0,5
Напій безалкогольний сильногазований «Pepsi cola»	50	0,33
Напій безалкогольний сильногазований «Mirinda»	35	0,33
Напій безалкогольний сильногазований «7Up»	41	0,33
Сік «Сандора»:		0,2
- Яблучний;	3	
- Мультифруктовий;	3	
- Яблучно-виноградний;	3	
- Томатний	3	
Пиво		
Пиво «Микулинецьке світле», ТМ «Бровар», Україна	15	0.5
Пиво «Микулинецьке елітне», ТМ «Бровар», Україна	15	0.5
Пиво «Микулинецьке темне», ТМ «Бровар», Україна	14	0.5

3.4.3 Організація технологічного процесу виробництва кулінарної продукції

Складаємо таблицю добової потреби закладу у сировині, напівфабрикатах, продуктах та закупівельних товарах за товарними групами (табл. 3.27).

Таблиця 3.27 - Добова потреба ресторану у сировині, напівфабрикатах, продуктах та закупівельних товарах за товарними групами

Товарна група	Найменування сировини, продукту, напівфабрикату	Іатунок, термічний стан
1	2	3
М'ясо, птиця, субпродукти	Теляча вирізка	Охолоджена
	Куряча четвртина	Охолоджена
	Філе куряче	Охолоджене
	Качина грудинка	Охолоджена
	Печінка куряча	Охолоджена
Риба та морепродукти	Скумбрія	Свіжоморожена
	Лосось	Охолоджений
Рибна та м'ясна гастрономія	Курячий рулет	Фасований в/г
	Шинка	Фасована в/г

	Салями	Фасована в/г
	Сосиски	Фасовані в/г
	Бекон	Фасований в/г
	Прошутто	Фасоване в/г
	Лосось	Свіжосолений, в/г
	Лакедра	Свіжосолена, в/г
	Скумбрія	Свіжосолена, в/г
Молоко, молочні та жирові продукти	Молоко	Пакетоване 2.5%
	Сметана	Пакетована 20%
	Йогурт зі злаками	Пакетований
	Вершки	Пакетовані, 10
	Вершки	Пакетовані, 30%
	Масло вершкове	Пакетоване 72%,
	Масло вершкове	Пакетоване 82,5%
	Сир к/м	Пакетований 9%
	Крем-сир	Фасований
	Сир Фета	Фасований
	Сир Моцарела	Фасований
	Пармезан	Фасований
	Камамбер	Фасований
	Сир Чеддер	Фасований
	Сир ДорБлю	Фасований
	Маскарпоне	Фасований
	Яйця курячі	Фасовані
	Морозиво	Заморожене
	Дріжджі	Фасовані
Овочі та зелень	Помідори черрі	Свіжі
	Помідори	Свіжі
	Огірки	Свіжі
	Цибуля	Свіжа
	Фіолетова цибуля	Свіжа
	Часник	Свіжий
	Морква	Свіжа
	Картопля	Свіжа
	Перець солодкий	Свіжа
	Імбир	Свіжий
	Капуста білокачанна	Свіжа
	Буряк	Свіжий
	Селера	Свіжа
	Зелений горох	Заморожений
	Цукіні	Свіжий
	Авокадо	Свіже
	Цвітна капуста	Свіжа
	Спаржева квасоля	Свіжа
	Руккола	Свіжа
	Петрушка,зелень	Свіжа
	Листя салату	Свіже
	Базилік	Свіжий
	Шпинат	Свіжий
Розмарин	Свіжий	

	Печериці	Свіжі
	Білі гриби	Свіжі
	Лисички	Свіжі
	Кріп	Свіжий
	Айсберг	Свіжий
	Спаржа	Свіжа
	М'ята	Свіжа
Фрукти та ягоди	Лимон	Свіжий
	Лайм	Свіжий
	Персик	Свіжий
	Банан	Свіжий
	Апельсин	Свіжий
	Апельсин солодкий	Свіжий
	Ківі	Свіже
	Яблуко	Свіже
	Журавлина	Заморожена
	Полуниця	Свіжа
	Чорниця	Заморожена
	Обліпиха	Заморожена
	Вишня	Заморожена
	Малина	Заморожена
	Лохина	Свіжа
	Виноград	Свіжий
	Малина	Свіжа
	Бакалійні товари	Оливкова олія
Олія соняшникова		Пляшкова
Гірчиця		Фасована
Соус «Цезар»		Пляшковий
Рисовий папір		Фасований
Соевий соус		Пляшковий
Рисовий оцет		Пляшковий
В'ялені томати		Консервовані
Бальзамічний соус		Пляшковий
Арахісова паста		Фасована
Малинове варення		Фасоване
Джем абрикосовий		Фасований
Трюфельна олія		Фасований
Нут		Консервований
Мед		Фасований
Томатна паста		Фасована
Шоколад темний		Пакетований, 54%
Хумус		Фасований
Шоколад молочний		Пакетований
Фіалковий екстракт		Пляшковий
Патока	Фасована	
Сипучі продукти	Цукор	Пляшковий
	Цукрова пудра	Пакетована
	Полента	Пакетована
	Локшина яєчна	Пакетована
	Ванільний цукор	Пляшковий

	Панірувальні сухарі	Пакетовані
	Сіль	Пакетована
	Чорний перець	Пакетований
	Рис	Пакетований
	Італійські трави	Пакетовані
	Прованські трави	Пакетовані
	Борошно пшеничне	Пакетоване, в/г
	Мигдальне борошно	Пакетоване
	Вівсяні пластівці	Пакетовані
	Локшина гречана	Пакетована
	Крохмаль кукурудзяний	Пакетований
	Кунжут	Пакетований
	Насіння Чіа	Пакетоване
	Арахіс	Фасований
	Кешю	Фасований
	Мигдаль	Фасований
	Кедрові горішки	Фасовані
	Фундук	Фасований
	Грецький горіх	Фасований
	Гранола полунична	Пакетована
	Гранола шоколадна	Пакетована
	Гранола тропічна	Пакетована
	Кориця	Пакетована
	Сода	Пакетована
	Розпушувач	Пакетований
	Чай «Гордість Цейлону»	Фасований
	Чай «Княжий жасмин»	Фасований
	Чай чорний пакетований	Фасований
	Чай зелений пакетований	Фасований
	Чай фруктовий пакетований	Фасований
	Кава у зернах	Фасована
	Цукор в стіках	Фасований
	Какао	Пакетоване
	Агар	Пакетований
	Желатин	Пакетований
	Пектин NH	Пакетований
Хліб, хлібобулочні та борошняні кондитерські вироби	Хліб тостовий	Пакетований
	Хліб пшеничний	Пакетований
	Хліб житній	Пакетований
	Багет французький	Пакетований
	Чіпси начос	Пакетовані
	Гречані булочки	Пакетовані
	Крусани в асортименті	Пакетовані
Напої алкогольні	Горілка «Rada Premium»	Пляшкова
	Горілка «Absolut»	Пляшкова
	Настоянка «Вишняк»	Пляшкова
	Настоянка «Медівка»	Пляшкова
	Вино «Херес»	Пляшкове
	Вино «Рислінг»	Пляшкове
	Вино «Pinot grigio veneto»	Пляшкове

	Вино «Custoza»	Пляшкове
	Вино «Каберне»	Пляшкове
	Вино «Одеське чорне»	Пляшкове
	Вино «Chateau bellevue rouge»	Пляшкове
	Вино «Мускатне десертне»	Пляшкове
	Вино «Бастардо»	Пляшкове
	Ігристе вино «Біссер»	Пляшкове
	Ігристе вино «Мускатне Marengo»	Пляшкове
	Ігристе вино «Rose Marengo»	Пляшкове
	Коньяк «Hennessy»	Пляшковий
	Коньяк «Baron Otard VS»	Пляшковий
	Бренді «Three Barrels VSOP»	Пляшкове
	Віскі «Jack Daniels»	Пляшкове
	Віскі «Wild Turkey Rye»	Пляшкове
	Джин «Hendrick's»	Пляшковий
	Текіла «Jose Cuervo Especial Silver»	Пляшкова
	Ром «Malibu»	Пляшковий
	Пиво «Микулинецьке світле»	Пляшкове
	Пиво «Микулинецьке елітне»	Пляшкове
	Пиво «Микулинецьке темне»	Пляшкове
	Вода "Моршинська"	Пляшкова
Напої безалкогольні	Вода «Vorjomi»	Пляшкова
	Сік «Сандора» в асортименті	Пляшковий
	Напій «Pepsi cola»	Пляшковий
	Напій «7Up»	Пляшковий
	Напій «Mirinda»	Пляшковий

На рисунку 3.3 зображена структурно-технологічна схема виробництва, де зображені всі складські та виробничі приміщення підприємства харчування.

Сировина з відповідних складських приміщень направляється на обробку в заготівельні цехи (овочевий), де буде проводитися первинна механічна обробка сировини та виробництво напівфабрикатів, які в подальшому надійдуть у доготівельні та кондитерський цехи.

У холодному цеху будуть вироблятися холодні страви та закуски, солодкі страви, відбуватиметься порціонування гастрономічних продуктів, солодких страв і напоїв. В гарячому цеху виготовлятимуться перші, другі, деякі солодкі страви, напої власного виробництва, а також напівфабрикати для холодного цеху. Отже, у даному цеху буде проводитися смаження, варіння, тушкування, пасерування, запікання, тощо. У кондитерському цеху відбуватиметься виробництво кондитерських та хлібобулочних виробів. Детальніша інформація про особливості кондитерського цеху наведена нижче.

У доготовельних та спеціалізованому цехах відбуватиметься завершальний технологічний процес виробництва страв та виробів, після чого їх направляють в роздавальну, а потім – в обідню залу та інші заклади ресторанного господарства, що знаходяться при готельному підприємстві.

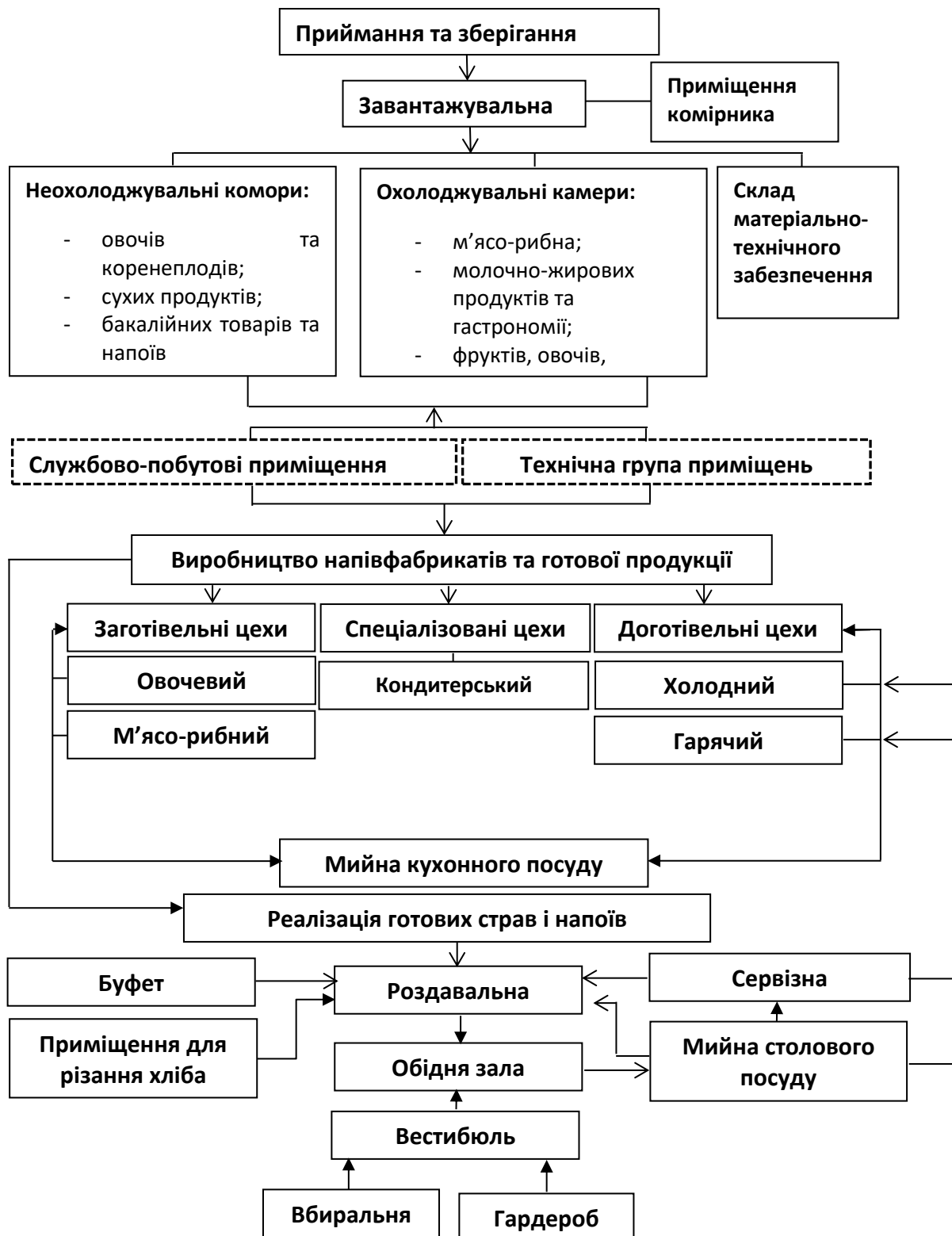


Рис.3.3 – Структурно-технологічна схема організації виробництва ресторану

Допоміжними приміщеннями є мийна кухонного посуду та мийна столового посуду, буфет, приміщення для різання хліба, сервізна, роздавальня, а також приміщення завідуючого виробництва.

У мийних відбуватиметься відповідно процес миття столового та кухонного посуду. Роздавальня забезпечує відпуск добре оформленої продукції у свіжому вигляді, суворо визначеної ваги і температури.

У буфетах виготовлятимуться напої власного виробництва, а також відбуватиметься реалізація закупівельних товарів. Приміщення для різання хліба призначене для зберігання (добове), нарізання і відпускання хліба.

Сервізна забезпечує постійну наявність необхідного асортименту посуду, контролює втрати, проводить видавання та приймання всіх предметів сервірування.

В обідніх залах відбувається організація споживання страв та напоїв.

При готелі передбачена кафе-кондитерська, тому буде доцільно організувати один із спеціалізованих цехів – кондитерський, у якому здійснюватиметься процес виробництва кондитерських виробів.

Кондитерський цех розміщують в одному із виробничих приміщень ресторану, яке межує з коморою сухих продуктів, а також розташована в близькості з камерою молочно-жирових продуктів, овочевим цехом (проходять первинну механічну обробку фрукти та ягоди).

Цех працює здебільшого самостійно, однак певна кількість виробів поставляється до основного закладу ресторанного господарства на сніданок, обід, вечерю (вільний вибір страв), тому починає свою роботу за 40-60 хвилин до відкриття закладу, щоб виробити борошняні та кондитерські вироби, а також солодкі страви до сніданку. В такому випадку працівники використовують заздалегідь приготовані напівфабрикати.

Оскільки у кафе-кондитерській, що знаходиться при засобі розміщення буде впроваджене інноваційне меню, тому розглянемо кондитерський цех детальніше.

Усі технологічні операції виробництва хлібобулочних і кондитерських виробів проходять в одному приміщенні з відповідними відділеннями і ділянками, в яких згідно виробничого процесу організуються робочі місця.

Варто зазначити, що для виробництва інноваційних виробів буде використовуватись спеціально відділена частина цеху, де будуть проходити усі стадії виробництва інноваційних страв. У цьому відділенні окремо будуть зберігатися готові вироби і сировина, а також інвентар та увесь посуд призначений виключно для приготування виробів без лактози та без глютену. Варто зазначити, що інноваційні страви, у складі яких міститься пшеничне борошно будуть готуватися разом з усією продукцією.

Кондитерський цех буде складатись з наступних приміщень (ділянок):

- Комора добового запасу сировини з холодильним обладнанням і відділом готових продуктів;
- Ділянка для зачистки масла;
- Приміщення для обробки яєць з відділенням для приготування яєчної маси;
- Відділення приготування оздоблювальних напівфабрикатів;
- Ділянка приготування виробів з бісквітного та пісочного тіста;
- Ділянка приготування начинок та кремів;
- Ділянка для зберігання упаковки;
- Мийна внутрішньоцехової тари і крупного інвентаря;
- Ділянка з камерою готової продукції;
- Відділення для приготування виробів оздоровчого призначення.

Розглянемо кожну з ділянок (приміщень окремо).

У коморі добового запасу відбуватиметься короткочасне зберігання сировини, також тут буде ділянка для підготовки продуктів, зокрема для просіювання борошна, відбуватиметься зважування інгредієнтів, розбирання упаковки, тощо. В даному приміщенні буде організована ділянка для зачищення масла [22].

У приміщенні для обробки яєць відповідно будуть оброблятися яйця. Для цього застосовують овоскоп для перевірки якості яєць і чотири ванни для їхньої санітарної обробки [33].

Ділянки для приготування виробів з бісквітного та пісочного тіста будуть обладнані планетарними міксерами. Тут відбуватиметься процес замішування (збивання тіста), процес перетворення напівфабрикатів у готові вироби.

Ділянка для приготування начинок та кремів буде обладнана індукційною плитою та планетарними міксерами для збивання кремів та мас.

У відділенні для приготування оздоблювальних напівфабрикатів робитимуть декор для кондитерських виробів, зокрема декор із шоколаду.

У цеху передбачена мийна внутрішньоцехової тари і крупного інвентаря, яка буде обладнана мийними ваннами, стаціонарними стелажми.

Ділянка для зберігання готових виробів буде обладнана холодильними шафами.

Відділення для приготування виробів оздоровчого призначення. Дане відділення складатиметься із кількох ділянок, призначених для приготування кондитерських виробів. У цьому відділенні зберігатимуться окремо продукти для виготовлення виробів, які не містять у своєму складі глютену чи лактози, а також буде холодильна шафа для зберігання готових кондитерських виробів.

Отже, кожне приміщення чи відділення кондитерського цеху пов'язане між собою. Забезпечення обладнання цеху наведено у таблиці 3.28.

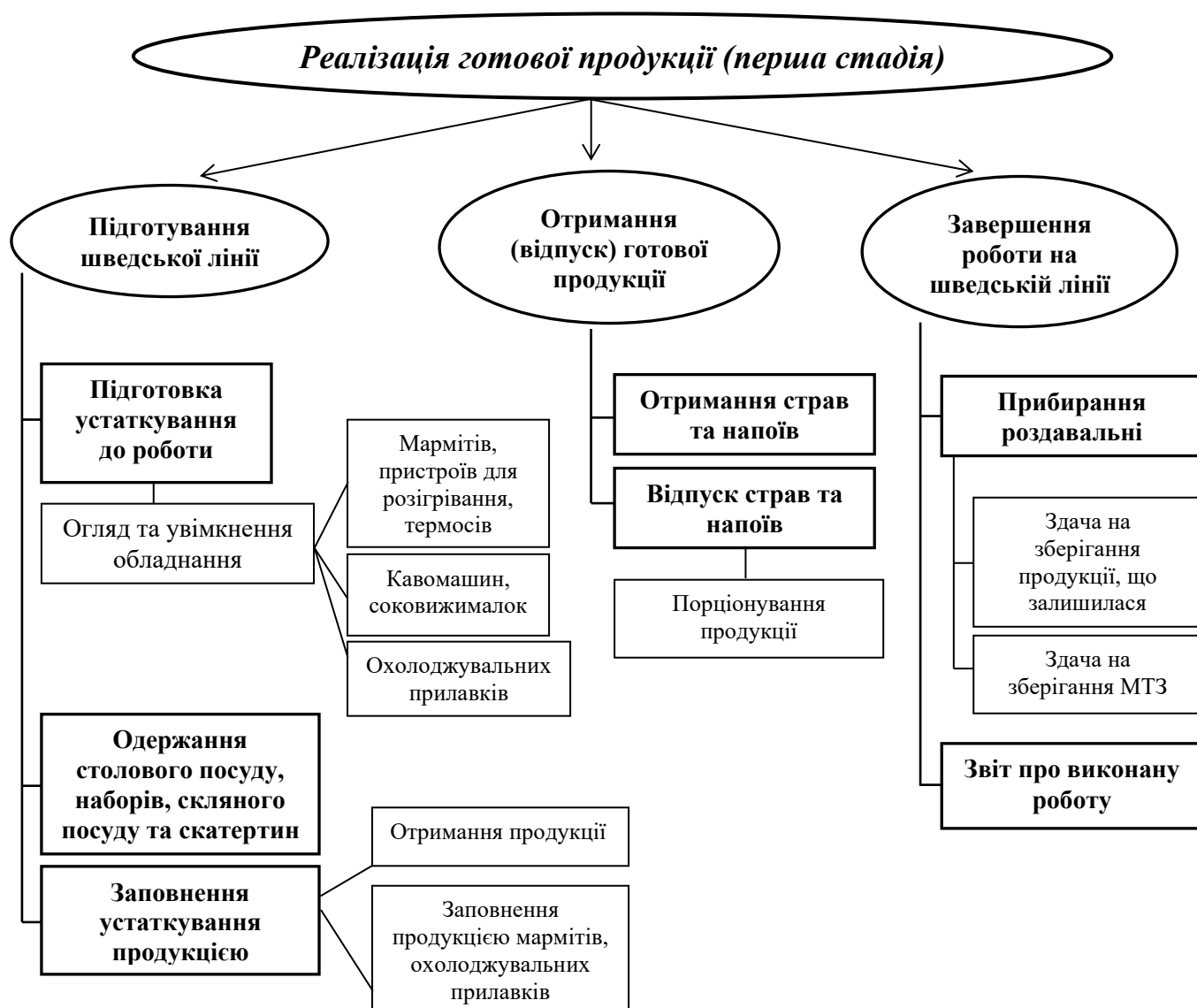
Таблиця 3.28 – Перелік обладнання кондитерського цеху

Найменування обладнання	Марка	Кількість одиниць, шт
Пересувний стелаж	Orest -PRMI	3
Низькотемпературна шафа	UFR 370 SD	1
Підтоварник	ТОПГ – П -1	1
Холодильна шафа	CCR1400P	1
Холодильна шафа	Salex PL Wood	5
Мийна ванна 3- секційна	KCS318--3	1
Мийна ванна	KCS318--1	4
Виробничий стіл з мийною	TPSI-1 Si	1
Виробничий стіл з охолоджувальною шафою	Orest RTD-2/7	2
Стаціонарний стелаж	Orest - N	4
Возик -стелаж	Orest BC -2.1N	1
Шафа -стелаж	Orest -PRMI	1
Збивальна машина	SP 40	1
Витяжний зонт	Техно -П -2	1
Витяжний зонт	Техно -П -7	1
Виробничий стіл	Orest B -6	4
Виробничий стіл	Orest B -6	2
Виробничий стіл	Orest B -6	1
Борошнопросіювач	ELM 50	1
Планетарний міксер	PM - 10	2
Конвектомат	Unox	2
Конвектомат	Unox Anna	1
Настільна плита	Esperanza	3

Крім наведеного обладнання у кондитерському цеху наявна велика кількість інвентарю (силіконові, дерев'яні лопатки, миски з нержавіючої сталі, термометри, вінчики, форми, кондитерські насадки, виделки, ложки (в т.ч. мірні), ножі, шпателя, качалки, мірний посуд, вирубки, пензлики, диспенсер для соусів та сиропів, кружка-сито, сито, горілка, силіконові та тефлонові коврики, тощо.

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

Технологічний процес надання послуг з харчування для гостей в ресторані вищого класу, обслуговування в якому відбувається за двома видами: шведський (сніданок - 8:30 – 11:00) і за меню «а la cart», зазначено на рисунках 3.4 та 3.5.



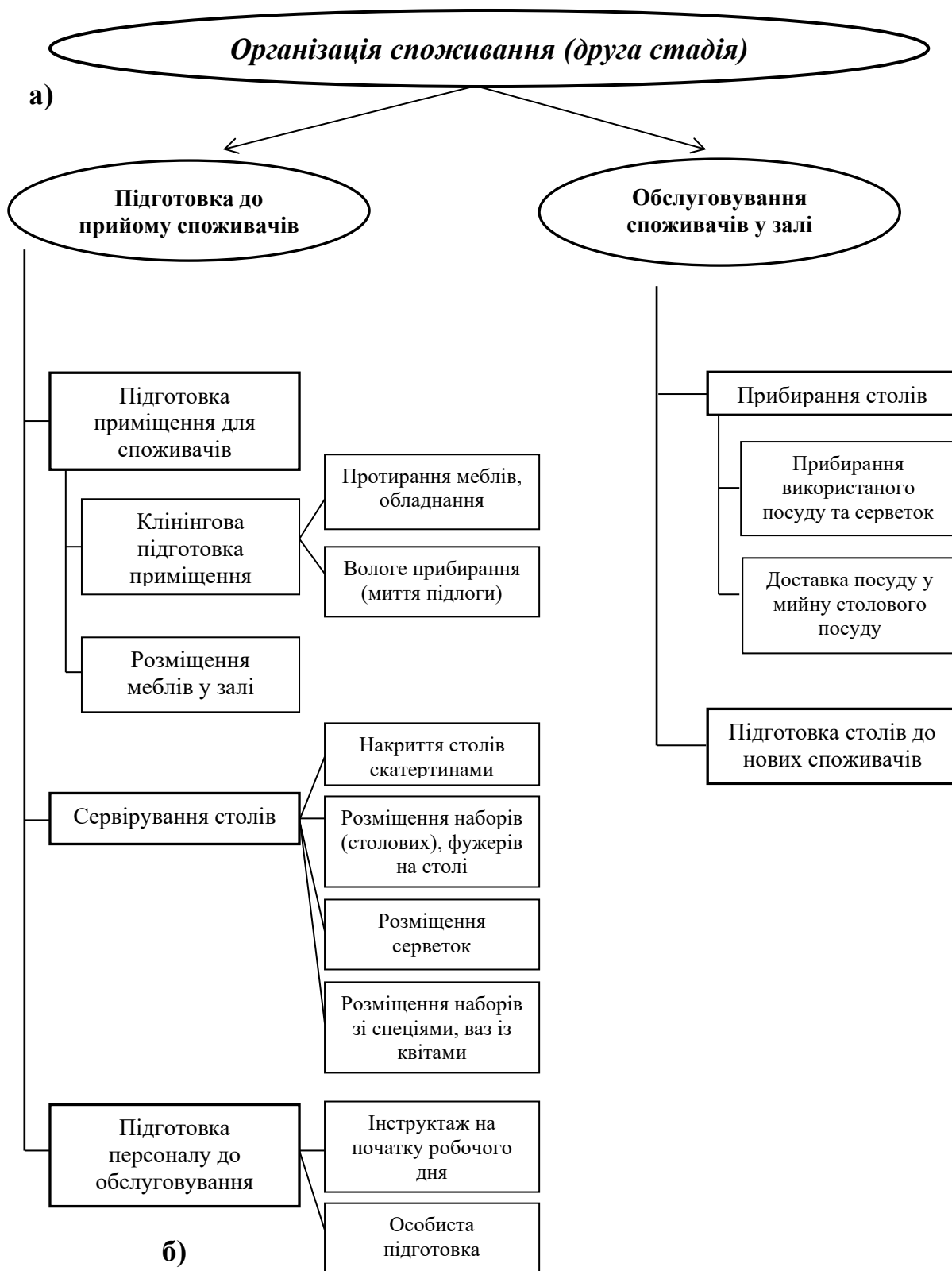
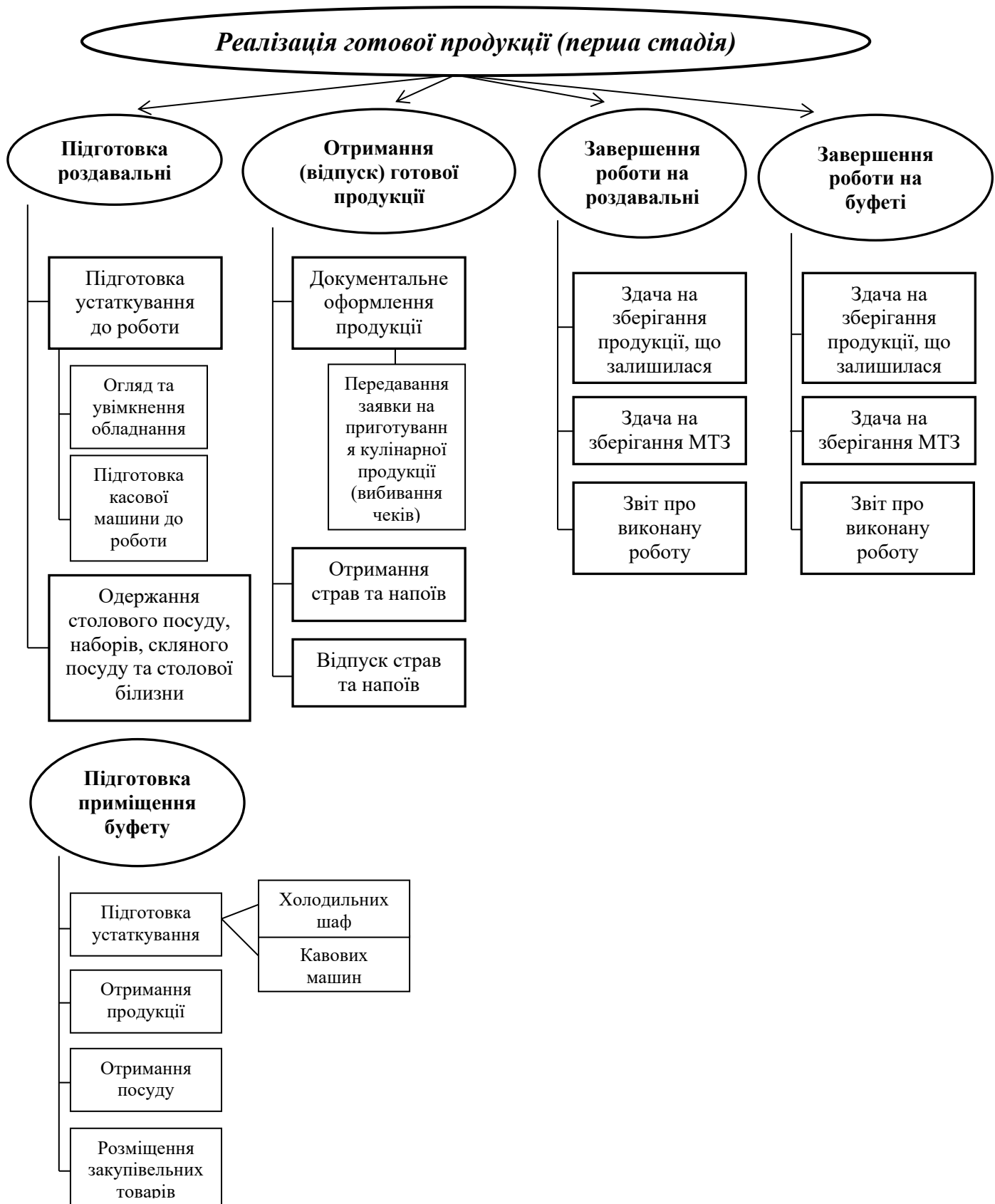


Рис. 3.4 – Структура процесу обслуговування у ресторані (вид обслуговування – шведський стіл): а – реалізація готової продукції; б – організація споживання



а)

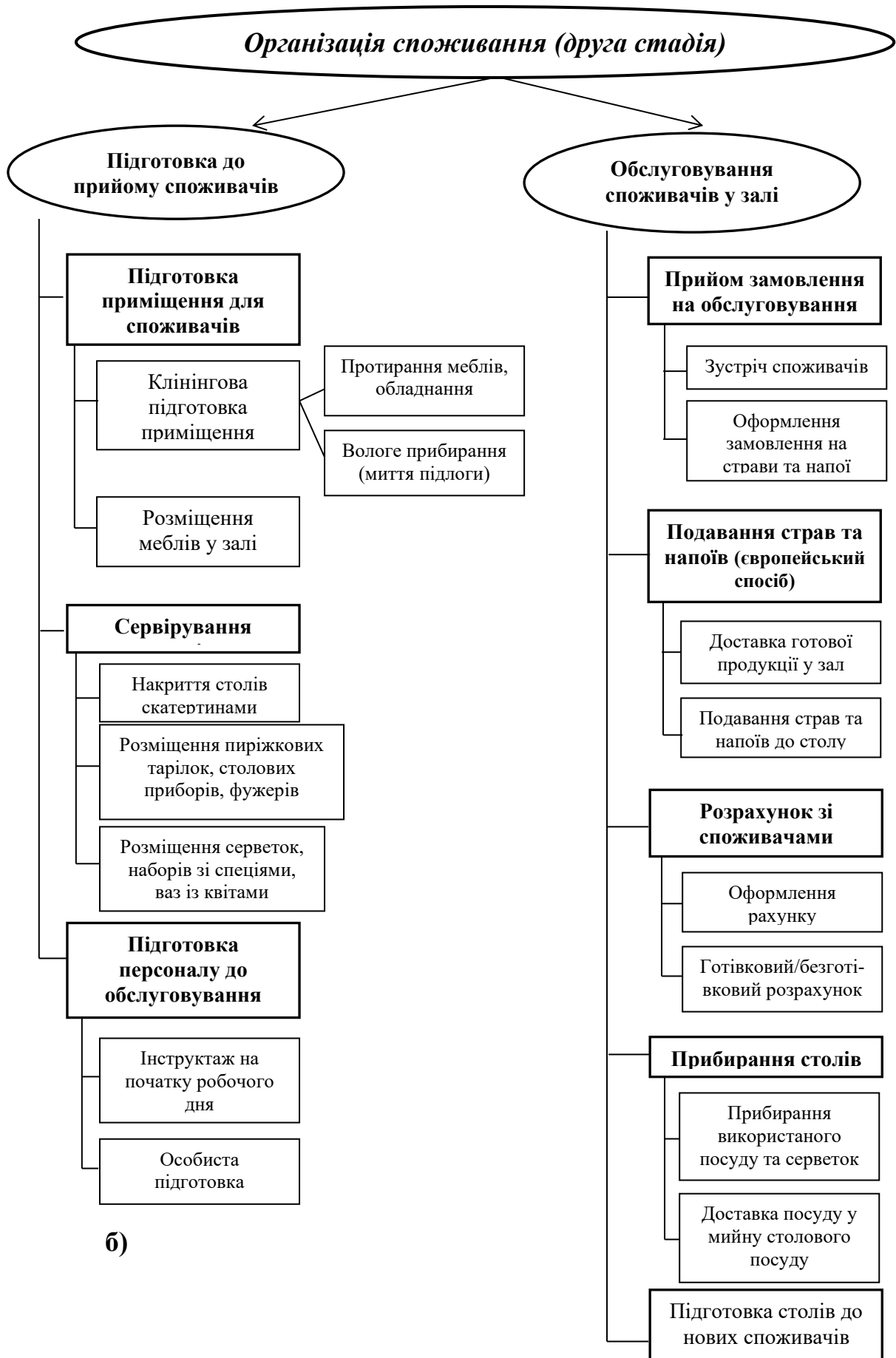


Рис. 3.5 – Структура процесу обслуговування у ресторані (вид обслуговування – а ля карт): а – реалізація готової продукції; б – організація споживання

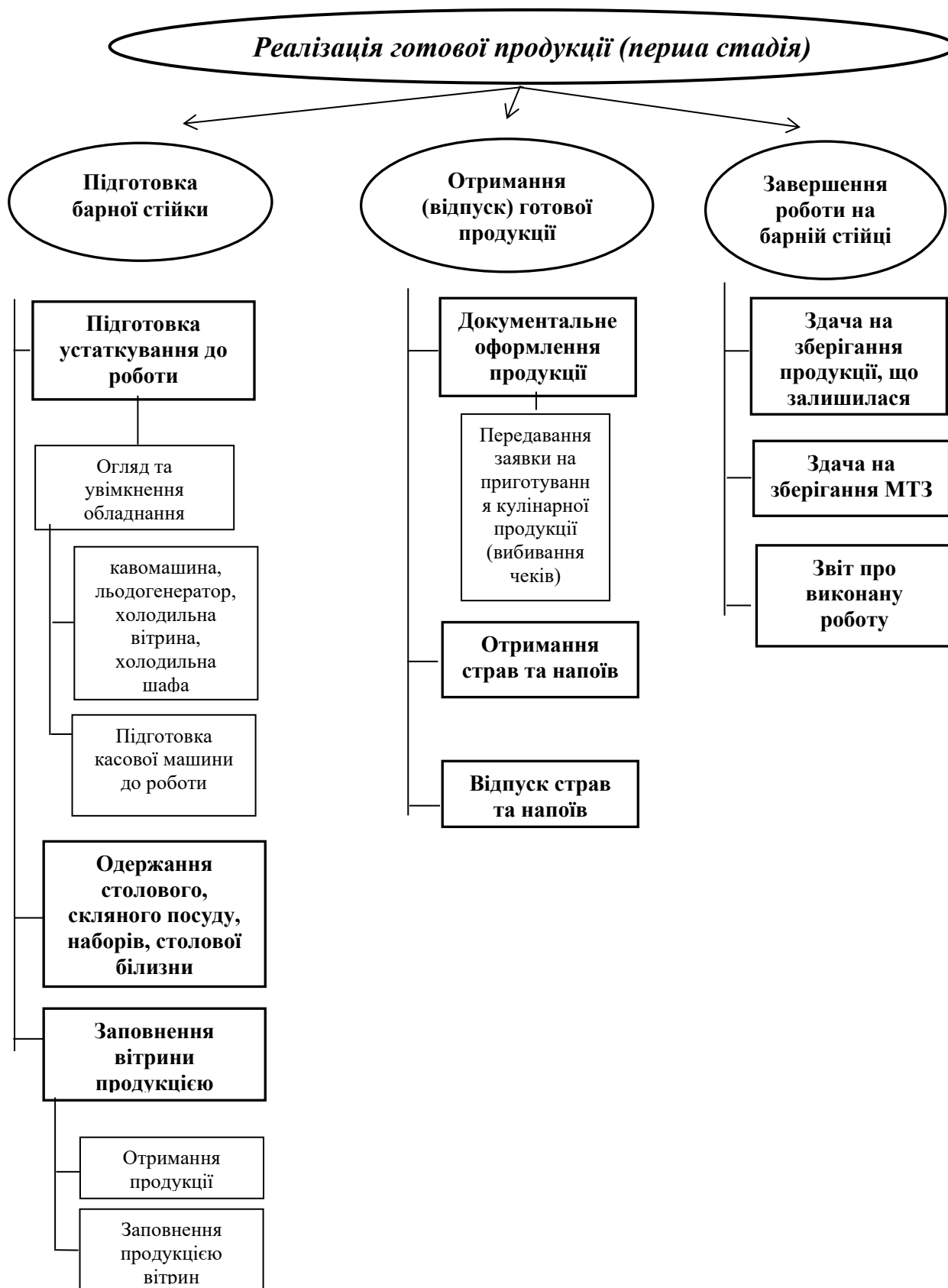
Організація обслуговування споживачів у ресторані на сніданок (вид обслуговування - шведський стіл) складається з двох стадій. Перша стадія, а саме *«реалізація готової продукції»* включає в себе підготовку шведської лінії до початку обслуговування (готуємо основне обладнання до роботи, одержуємо із сервізної та перевіряємо необхідний столовий та скляний посуд, набори, столову білизну; перед сніданком отримуємо продукцію з виробничих приміщень та заповнюємо нею марміти, прилавки). Після завершення прийому їжі працівники закладу прибирають роздавальну та оформляють звіт про виконану роботу. Друга стадія *«організація споживання»* включає в себе підготовку до прийому споживачів: персонал готує приміщення для споживачів, сервірує столи та проходить інструктаж. Під час того як гості споживають їжу, офіціанти прибирають брудний посуд і відправляють його у мийну столового посуду, також слідкують за наявністю страв на шведській лінії і повідомляють кухню, якщо необхідно оновити певні страви чи закупівельні товари. Після того, як гості поснідали (повечеряли) офіціанти готують столи до нових споживачів - забирають використаний посуд, при необхідності замінюють скатертину та сервірують стіл новим посудом та приборами [20].

Після проведення сніданку за типом «шведський стіл», обідню залу готують до обслуговування за меню «a la cart»: прибирають приміщення, готують устаткування до роботи, отримують нові скатертину, прибори та посуд, сервірують стіл. Крім підготовки роздавальної готують ще і приміщення буфету, у якому зберігається закупівельний товар.

Зустрівши гостя, офіціант подає меню та згодом приймає замовлення і видає його. Офіціант проводить розрахунок за бажанням гостя, та підготовлює стіл до наступного обслуговування, а саме прибирає брудний посуд, та сервірує стіл чистими приборами і посудом.

В кінці робочого дня, працівники зміни, завершують роботу касового обладнання, здають на зберігання продукцію та предмети МТЗ, роблять звіт про виконану роботу.

У готелі цілодобово працює *лобі-бар*, який знаходиться при вестибюлі, технологічний процес обслуговування споживачів зазначено на рисунку 3.6.



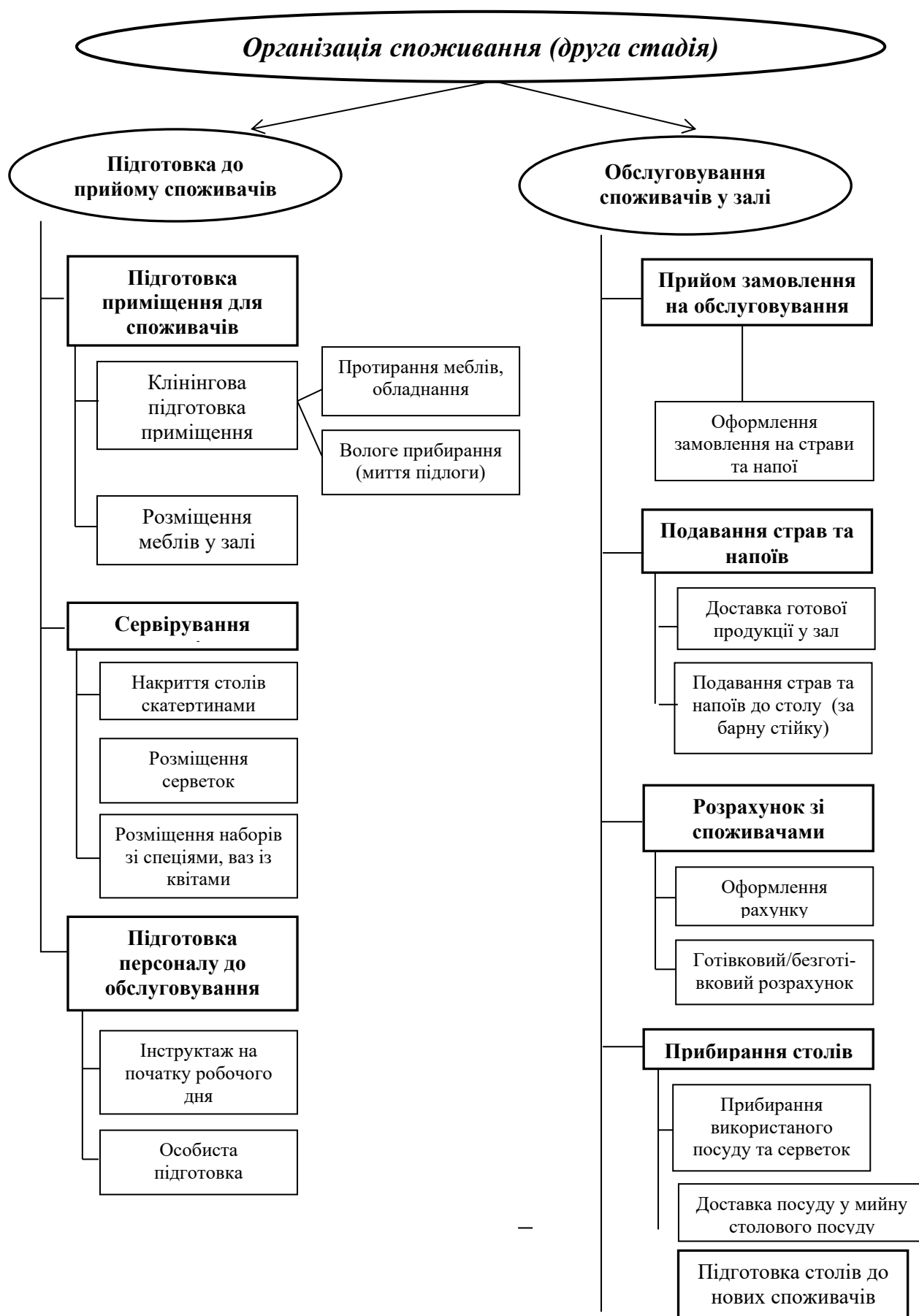


Рис. 3.6 – Структура процесу обслуговування у лобі-барі: а – реалізація готової продукції; б – організація споживання

Процес обслуговування в лобі-барі полягає в наступному: підготовка бару, а саме увімкнення обладнання, оформлення заявки та отримання закупівельних товарів, і розміщення їх на вітрину. Крім цього бармен сервірує столи, оформляє барну стійку.

Технологічний процес обслуговування споживачів кафе-кондитерської.

Даний заклад починає свою роботу з 11.00 до 23.00. Працівники закладу перед відкриттям закладу готують приміщення до обслуговування –клінінгове прибирання. Готують прилавок до роботи (протирають його та вмикають усе необхідне обладнання). У сервізній та білизняній отримують необхідний посуд та столову білизну, сервірують столи.

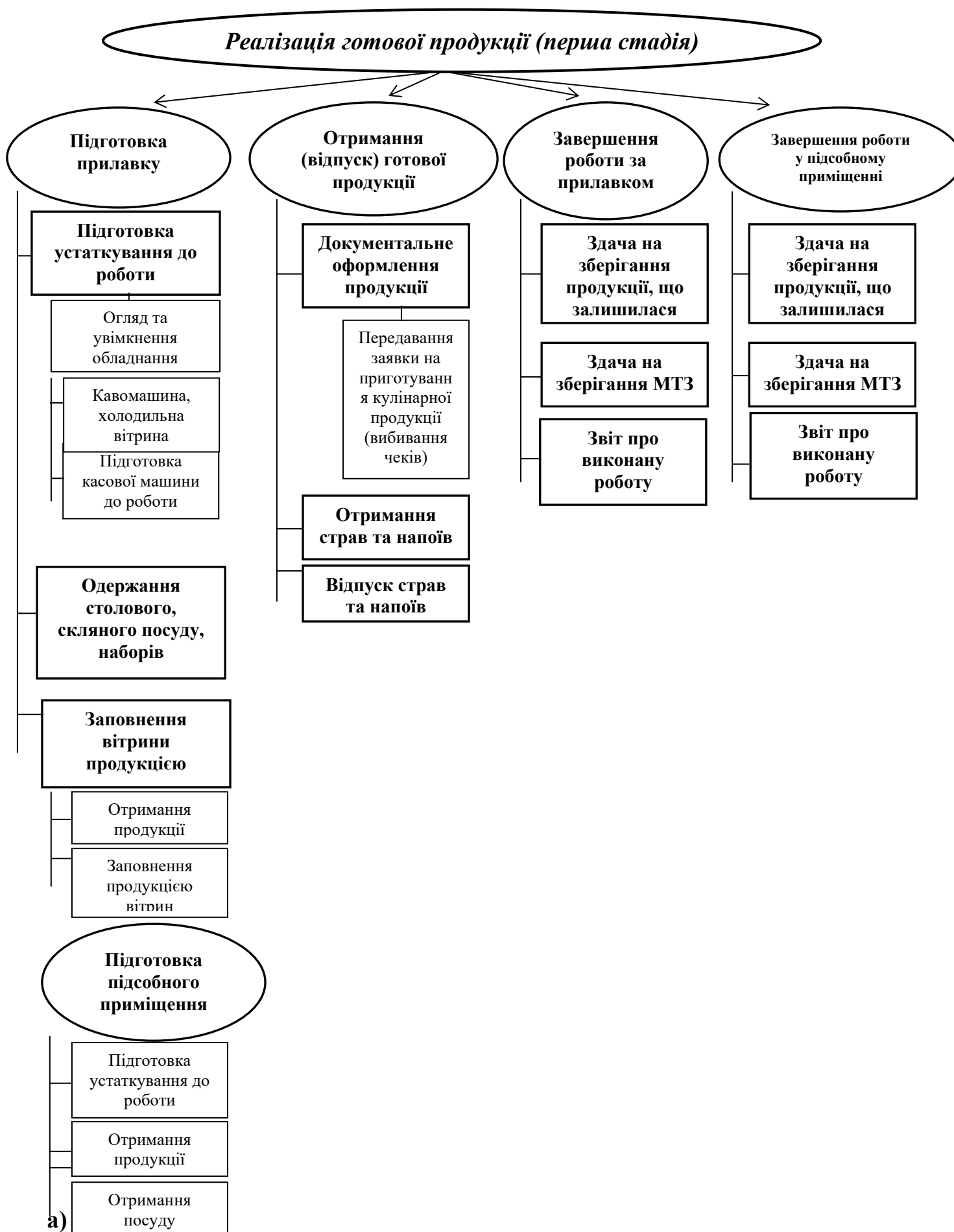
Після одержання кондитерських виробів та іншої продукції працівники закладу заповнюють нею холодильну вітрину.

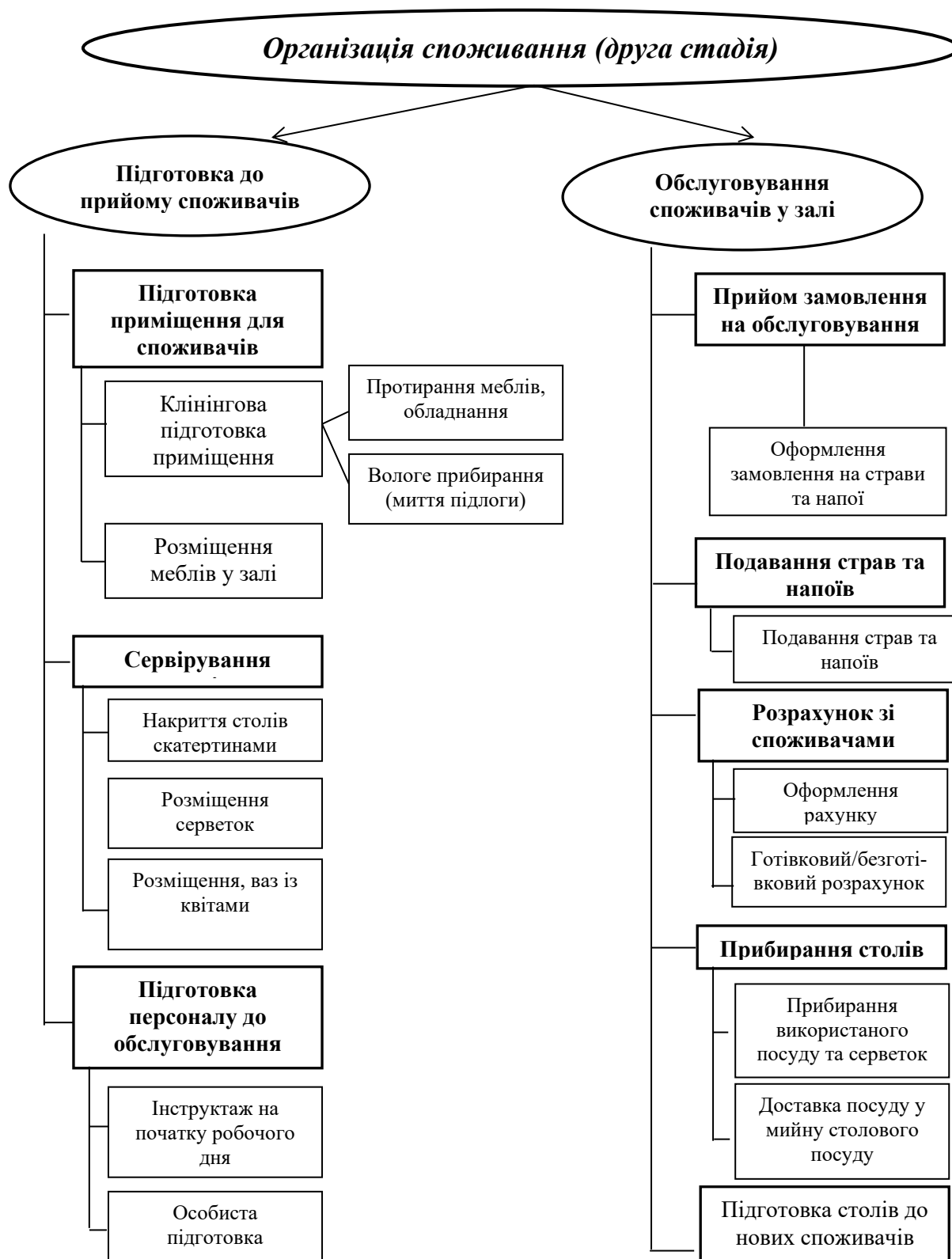
Процес обслуговування споживачів. Зустрівши гостя, офіціант подає меню та згодом приймає замовлення і видає його. Офіціант проводить розрахунок за бажанням гостя, та підготовлює стіл до наступного обслуговування, а саме прибирає брудний посуд, та сервірує стіл чистими приборами і посудом.

Також гості можуть самостійно підійти до вітрин з продукцією (познайомитись з асортиментом) та оформити замовлення за прилавком.

В кінці робочого дня, працівники зміни, завершують роботу касового обладнання, здають на зберігання продукцію та предмети МТЗ, роблять звіт про виконану роботу.

Технологічний процес обслуговування споживачів у кафе-кондитерській зазначено на рисунку 3.7.





б)

Рис. 3.7 – Структура процесу обслуговування у кафе-кондитерській: а – реалізація готової продукції; б – організація споживання

3.4.5 Визначення загальної площі підприємства харчування

Для визначення складу та площі приміщень підприємства харчування скористаємось ДБН В.2.2-25:2009 «Будинки і споруди. Підприємства харчування (заклади ресторанного господарства)» та оформимо дані у вигляді таблиці 3.29.

Таблиця 3.29 – Склад і площі приміщень закладів ресторанного господарства

Назва приміщення	Площа, м ²
1	2
Лобі-бар	
Зона бармена та простору для відвідувачів	8
Кафе-кондитерська	
Приміщення кафе	68
Підсобне приміщення	8
Вбиральня для жінок	6
Вбиральня для чоловіків	5
Приміщення для миття рук	6
Їдальня для персоналу	
Обідня зала	36
Ресторан	
<i>Для відвідувачів</i>	
Обідня зала	234
Вестибюль	38
Гардероб	8
Жіноча вбиральня	8
Чоловіча вбиральня	8
<i>Виробничі</i>	
Буфет	12
Гарячий цех	26
Холодний цех	21
Приміщення для різання хліба	8
М'ясо-рибний цех	12
Овочевий цех	12
Приміщення завідуючого виробництвом	6
Мийна столового посуду	14
Сервізна	9
Мийна кухонного посуду	8
Роздавальня	7
Кондитерський цех	79
<i>Складські приміщення</i>	
Неохолоджувальна комора овочів та коренеплодів	8
Неохолоджувальна комора сухих продуктів	16
Неохолоджувальна комора бакалійних товарів та напоїв	14
Неохолоджувальна комора тари та інвентарю	8
Охолоджувальна камера м'ясо-рибна	9
Охолоджувальна камера молочних продуктів та гастрономії	10
Охолоджувальна камера фруктів, овочів, зелені та напоїв	9
Завантажувальна	16
Приміщення комірника	5

<i>Службово-побутові</i>	
Кабінет менеджера з харчування	6
Приміщення офіціантів і персоналу	8
Гардероб для чоловіків	8
Гардероб для жінок	9
Санвузол	8
Душова для чоловіків	5
Душова для жінок	5
Білизняна	10
Корисна площа закладу	801

3.5 Характеристика приміщень фізкультурно-оздоровчого призначення

Рекреаційна діяльність людини повинна розглядатися як будь-яка діяльність, що має відношення до організації відпочинку, туризму, фізкультури і спорту, оскільки є невід'ємною від соціальної, духовної і трудової діяльності його життя.

Помітною популярністю серед громадян користуються різнопланові спортивно-оздоровчі послуги, які називаються рекреаційними, і сутність їх полягає в організації процесу відновлення, і звичайно, розвитку і вдосконалення сил і можливостей людини - фізичних, емоційних, адаптаційних, духовних, саме цим і займатиметься спортивно-рекреаційна служба готелю [32].

У готелях категорії 4* та вище рекомендується передбачати приміщення та споруди фізкультурно-оздоровчого комплексу: плавального басейну, сауни, тренажерного залу, солярію, масажної тощо [3].

Відповідно до обраної категорії та місткості майбутнього засобу розміщення і згідно ДБН В.2.2.-20:2008 «Будинки і споруди. Готелі» ми визначилися зі складом приміщень певної групи. Отже, до складу фізкультурно-оздоровчої групи входитимуть наступні приміщення:

- тренажерний зал;
- кімната інструктора;
- роздягальня з санвузлами та душовими;
- господарська комора;
- комора для зберігання знаряддя і тренажерів;
- плавальний басейн;
- масажний кабінет.

Отже, у засобі розміщення, який проектується пропонуємо скористатись послугами басейну, тренажерного залу та послугами масажиста. Для якісної організації даних послуг слід правильно розділити обов'язки серед працівників даної служби.

Отже, у спортивно-рекреаційній службі працюватиме наступний персонал: менеджер рекреаційної служби, адміністратор, головний інструктор, фітнес-тренер, спеціаліст оздоровчих послуг, масажист, працівник басейну. Усі працівники служби забезпечують високоякісне надання послуг відвідувачам. Менеджер та адміністратор даної служби займають керівні посади, а отже, контролюють увесь процес надання послуг та забезпечують безперебійне надання послуг. Інші працівники зосереджені на певному комплексі послуг, тобто є вузькоспеціалізованими.

Наприклад, інструктор та фітнес-тренер проводять інструктажі зі споживачами послуг, корегують їх роботу на тренажерах, підбирають вправи індивідуально. Інструктор повинен знати усі тонкощі тренувального процесу, знаходити мотивацію для занять, грамотно відповідати на питання відвідувачів. Працівник басейну контролює технічний аспект в наданні послуг, обов'язково стежить за дотриманням правил споживачами.

Масажист здійснює контроль за дотриманням санітарно-гігієнічних вимог, пропонованих до організації роботи кабінету масажу і робочого місця. Готує пацієнтів до масажу, здійснює контроль за станом пацієнтів під час проведення процедури відповідно проводить масаж. Ця справа є не з легких та досить відповідальною, оскільки напряму пов'язана зі здоров'ям людини, тому працівники повинні мати навички та знання або якісно надавати послуги.

Розглянемо, що потрібно для організації надання послуг фізкультурно-оздоровчого призначення. Насамперед, усі приміщення, що надають рекреаційні послуги будуть розміщені одним блоком на першому поверху засобу розміщення у північно-західній стороні.

Організація роботи басейну. За призначенням басейн, який знаходитиметься у засобі розміщення буде плавального типу. Даний басейн буде

розміщений на першому поверсі споруди. При цьому шляхи відвідувачів до басейну повинні бути зручними і по можливості короткими, тому поблизу басейну часто знаходиться ліфт, який сполучає його з житловими поверхами готельного комплексу. Для організації роботи басейну необхідно передбачити допоміжні приміщення. Вони поділяються на обслуговуючі (для відвідувачів), адміністративні, підсобні, технічні.

Технічні приміщення мають великі розміри, бо призначені для подачі й очищення води, встановлення насосів, фільтрів, бойлерів, водомірів та іншого устаткування [13].

До складу обслуговуючих приміщень відносять душові, санітарні вузли, роздягальні для чоловіків і жінок, кімнати персоналу.

Для *організації роботи тренажерного залу* необхідна значна площа. Тренажерна зала повинна бути просторою, світлою та обладнана сучасними системами вентиляції і кондиціонування.

Також необхідно передбачити допоміжні приміщення. До складу таких приміщень відносять душові, санітарні вузли, роздягальні для чоловіків і жінок, кімнати персоналу, комора для зберігання знаряддя. Для того аби зменшити площу приміщень фізкультурно-оздоровчого призначення передбачимо лише одну роздягальню для чоловіків та жінок при басейні і тренажерному залі.

Обладнання тренажерного залу в засобі розміщення - задача непроста. У готелях на стадії проектування передбачається тренажерний зал, розраховуються площі і додаткові навантаження. При плануванні цієї зони необхідно враховувати вагу тренажерів, чи зможуть перекриття будівлі витримати їх. Тренажерний зал у засобі розміщення, що проектується буде знаходитись на верхньому поверсі. При такому варіанті розміщення доведеться зміцнити перекриття.

Кабінет масажу розмістимо у комплексі приміщень рекреаційного призначення. У масажній повинні відкриватися вікна, або слід передбачити витяжну вентиляцію.

Характеристика обраних приміщень наведена у таблиці 3.30.

Таблиця 3.30 – Приміщення фізкультурно-оздоровчого призначення

№ з/п	Назва приміщення	Площа, м ²	Характеристика
1	Тренажерний зал	58	Просторий зал для фізичних занять, поділений на функціональні зони. Зона силових тренажерів, кардіозона, зона вільних ваг, зона функціонального тренінгу. Зони поділені умовно шляхом розподілу відповідного спортивного обладнання. Наприклад, кардіозона буде обладнана сучасними біговими доріжками, велосипедами, еліптичними крос-тренажерами, степперами та тренажерами-сходами. Або ж зона вільних – це окрема зона для тренувань з гантелями, гирями та штангами, які призначені для виконання вправ з фізичним навантаженням власної ваги того, хто займається.
2	Кімната інструкторів	11	Приміщення призначене для зберігання особистих речей персоналу фізкультурно-оздоровчої групи приміщень. Також у цій кімнаті інструктори зможуть перебувати у вільний від занять час.
3	Роздягальня з санвузлами та душовими	40	Приміщення, у якому гості зможуть змінити одяг, прийняти душ до та після фізичних вправ чи басейну.
4	Господарська комора	4	Приміщення призначене для зберігання господарського інвентарю.
5	Комора для зберігання знаряддя	4	У даному приміщенні зберігатимуться запасні або ж використані спортивні атрибути (обладнання чи устаткування).
6	Кімната з басейном	15x4 + 27	Приміщення з басейном призначене для пасивного або ж активного відпочинку гостей. У приміщенні будуть розташовуватись лежачки для зручного перебування споживачів оздоровчих послуг готелю.
7	Масажний кабінет	12	Світле приміщення для проведення сеансів масажу. У даному приміщенні слід дотримуватись температурного режиму та умов вентиляції.
	Всього	217	

3.6 Характеристика приміщень культурно-дозвільного призначення

Приміщення культурно-дозвільного призначення будуть представлені приміщеннями для ділової діяльності та зустрічей. Блок приміщень буде складатись із кімнат ділових зустрічей і універсальних залів для проведення культурних або ділових заходів з аудіо- та відеоапаратурою; допоміжного приміщення [4].

Приміщення культурно-дозвільного призначення доцільно розмістити на другому поверсі готелю для зручності самих гостей заходів.

Для проведення ділових зустрічей, нарад або презентацій, пропонуємо дві окремі кімнати площею 28 кв.м. і 20 кв.м., зі зручною конфігурацією посадочних місць. Світлі приміщення, приємна атмосфера налаштують на комфортну і продуктивну роботу. Успіх переговорів безпосередньо залежить від обстановки, в якій вони проводяться. У кімнатах буде присутнє наступне обладнання: екран, ноутбук, фліп-чарт. За необхідності можливо взяти в оренду й інше необхідне обладнання, яке зберігатиметься у допоміжному приміщенні. На час зустрічі гості матимуть можливість орендувати кавову-машину, чи організувати кава-брейк.

Багатофункціональний універсальний зал площею 100 м² розташований також на 2-му поверсі готелю та вміщає до 110 осіб із можливістю різноманітних модифікацій розміщення. Зал оснащений високошвидкісним доступом до Інтернету, сучасними аудіо- та відеозасобами та ретельно підібраними конференц-меблями. Обладнання, яким можуть скористатись гості, що перебувають на заході у даному залі: моторизований екран, мультимедійний проектор, Дошка «Flipchart», високоякісне звукове обладнання, безпроводні мікрофони, універсальний пульт керування презентацією. Наведена площа та характеристика приміщень культурно-дозвільного призначення (табл. 3.31).

Таблиця 3.31 – Приміщення культурно-дозвільного призначення

№ з/п	Назва приміщення	Площа, м ²	Характеристика
1	Кімната ділових зустрічей	28+20	Комфортне та респектабельне місце для ділових зустрічей вузьким колом.
2	Універсальний зал	100	Місце для проведення конференцій, тренінгів та презентацій. Зал оформлений в діловому стилі та вміщає до 110 осіб. Для оснащення залу використовуються ергономічні меблі: м'які стільці і зручні столи, за якими комфортно працювати протягом тривалого часу. Технічне оснащення залу робить його ідеальним місцем для проведення ділових презентацій і конференцій.
3	Допоміжне приміщення	12	Оскільки готельне підприємство пропонує додаткові послуги оренди та установки всіх видів звукового, візуального та іншого технічного обладнання, у допоміжному приміщенні зберігатиметься уся сучасна техніка.

3.7 Характеристика службово-побутових та господарських приміщень засобу розміщення

Невід'ємною частиною серед груп приміщень є блок для адміністрації готельного підприємства.

Блок групи приміщень адміністрації доцільно розміщувати на перших поверхах готелю. Приміщення адміністрації повинні мати зручний зв'язок із блоками приймально-допоміжних приміщень, житла, харчування [13].

До адміністративно-побутової групи приміщень належать: приміщення дирекції, бухгалтерія, каса, планово-економічний відділ, інженерно-технічний відділ, служба маркетингу, тощо [2].

Отже, приміщення адміністрації будуть розташовані одним блоком на другому поверсі готелю, відділено від готельних номерів.

Характеристика адміністративної групи приміщень.

- *кабінет директора* з площею 14 м² матиме робочу зону, зону відпочинку, прийому гостей та експозиції;
- *кабінет заступників директора* з площею 12 м² у якому буде виділене місце для комфортної роботи кількох людей;
- *бухгалтерія*: має робочі зони для працівників відділу, відокремлену зону головного бухгалтера, які оснащені металевими сейфами, столами, комп'ютерами, площею 22 м²;
- *економічний відділ або планово-виробничий*: має робочі зони для працівників відділу, площа 12 м²;
- *інженерно-технічний відділ*: має відокремлені зони головного інженера (окремий кабінет), оснащені столами, комп'ютерною технікою, сейфами тощо, площа 12 м²;
- *служба маркетингу*: має робочі зони для працівників відділу, площа 12 м²;
- *санвузли з душовими та окремо з раковинами* площею 6 та 16 м² відповідно.

Приміщення господарського і складського призначення виконують функції матеріального забезпечення всіх приміщень і служб готелю, а також необхідних

ремонтних робіт. До них належать приміщення побутового обслуговування, група приміщень матеріального забезпечення, ремонтних робіт, тощо [13]

Ремонтна майстерня буде обладнана спеціальними й універсальними меблями відповідно до тих функцій, які вони виконують. Площ кімнати – 6 м².

Пральня разом із центральною білизняною є однією з основних установ готельного комплексу. Її розміщення потребує спеціальних умов. Вона повинна знаходитися в місці, менш помітному для оточуючих, зважаючи на шум і випаровування, і мати добре сполучення з господарською службою житлової частини. Дан приміщення займатимуть загальну площу 36 м².

У складських приміщеннях зберігатимуться запаси меблів для номерного фонду, різних приміщень, килимові вироби, постільні речі, малоцінний інвентар для оснащення номерів (щітки для одягу й взуття, попільнички, набори столового посуду та приладдя, вішалки, вази для квітів), обладнання для санвузлів (дзеркала, гумові килимки, озонатори, гачки й утримувачі для одягу, рушників, туалетного паперу, мильниці, склянки тощо), інвентар і речі санітарно-гігієнічного призначення (фени для сушіння волосся, банні халати, махрові простирадла, набори туалетного приладдя у фірмовій упаковці тощо), мийні та фарбувальні речовини, електроприладдя та електролампи, запасні частини та сантехнічне устаткування (крани, санітарне приладдя) тощо. Сума площ складських приміщень дорівнюватиме 110 м².

До складських приміщень можемо віднести й приміщення, де зберігатимуться велосипеди, які пропонує готель орендувати своїм гостям.

Також до виробничо-господарських приміщень віднесемо центральний диспетчерський пост площею 23 м², приміщення для служби прибирання території площею 14 м² та інші майстерні загальною площею 60 м².

Приміщення господарського приміщення знаходитимуться на цокольному поверсі готелю.

3.8 Визначення загальної площі готельного підприємства, конфігурації та поверховості будівлі

Склад приміщень засобу розміщення та їх площу підбираємо відповідно до визначеної концепції за допомогою ДБН В.2.2-20:2008 «Будинки і споруди. Готелі». Назва приміщень та їх площа наведені у таблиці 3.32.

Таблиця 3.32 – Склад і площі приміщень готелю категорії ** на 145 місць**

Назва приміщення	Площа, м ²
1	2
Група А. житлові поверхи	
<i>Група А/1. Житлові номери</i>	
Апартамент (1)	60
Люкс (2)	98
Номер І категорії 1-місний (15)	315
Номер І категорії 2-місний (54)	1512
Номер І категорії 2-місний для маломобільних груп населення (8)	256
Всього	2241
<i>Група А/2. Приміщення поповерхового обслуговування</i>	
Хол (вітальня)	35
Кімната чергового персоналу	10
Комора брудної білизни	7
Комора прибирального інвентарю	5
Площадка розбирання брудної білизни при білизнопроводі	4
Кімната побутового обслуговування	6
Приміщення для зберігання візків покоївок	8
Санвузол персоналу	4
Всього на поверх	79
Всього на 3 поверхах	237
Разом по групі А	2478
Група Б. Приміщення громадського призначення	
<i>Група Б/1. Приймально-вестибюльна</i>	
Вестибюль	95
Бюро прийому і реєстрації	8
Консьерж-сервіс	10
Службовий санітарно-технічний блок	6
Місце для багажних візків	4
Сейфова	6
Камера схову	9
Приміщення охорони	8
Пункт обміну валюти	4
Гардероб	3
Комора прибирального інвентаря	5
Жіноча вбиральня	9
Чоловіча вбиральня	8
Вбиральня для маломобільних груп населення	8
Всього	183

Продовження таблиці 3.32

1	2
Група Б/2. Заклади ресторанного господарства	
Обідня зала ресторану	234
Лобі-бар	8
Кафе-кондитерська	68
Підсобне приміщення	8
Вбиральня для жінок	6
Вбиральня для чоловіків	5
Приміщення для миття рук	6
Їдальня для персоналу	36
Вестибюль	38
Гардероб	8
Жіноча вбиральня	8
Чоловіча вбиральня	8
Буфет	12
Гарячий цех	26
Холодний цех	21
Приміщення для різання хліба	8
М'ясо-рибний цех	12
Овочевий цех	12
Приміщення завідуючого виробництвом	6
Мийна столового посуду	14
Сервізна	9
Мийна кухонного посуду	8
Роздавальня	7
Кондитерський цех	79
Неохолоджувальна комора овочів та коренеплодів	8
Неохолоджувальна комора сухих продуктів	16
Неохолоджувальна комора бакалійних товарів та напоїв	14
Неохолоджувальна комора тари та інвентарю	8
Охолоджувальна камера м'ясо-рибна	9
Охолоджувальна камера молочних продуктів та гастрономії	10
Охолоджувальна камера фруктів, овочів, зелені та напоїв	9
Завантажувальна	16
Приміщення комірника	5
Кабінет менеджера з харчування	6
Приміщення офіціантів і персоналу	8
Гардероб для чоловіків	8
Гардероб для жінок	9
Санвузли	8
Душова для чоловіків	5
Душова для жінок	5
Білизняна	10
Всього	801
Група Б/3. Приміщення фізкультурно-оздоровчого призначення	
Тренажерний зал	58
Кімната інструкторів	11
Роздягальня з санвузлами та душовими	41

Господарська комора	4
Комора для зберігання знаряддя	4
Кімната з басейном	87
Масажний кабінет	12
Всього	217
Група Б/4. Приміщення культурно-дозвільного призначення	
Кімната ділових зустрічей (2)	48
Універсальний зал	100
Допоміжне приміщення	12
Всього	160
Разом по групі Б	1319
Група В/1. Службово-побутові приміщення	
Кабінет директора	14
Санвузол з душовою	6
Кабінет заступників директора	12
Інженерно-технічний відділ	12
Служба маркетингу	12
Бухгалтерія	22
Планово-виробничий відділ	12
Санвузли з умивальниками у шлюзах	16
Всього	106
Група В/2. Господарські приміщення	
Центральний диспетчерський пост	23
Ремонтна майстерня	6
Центральна білизняна з пральною	36
Служба прибирання території	14
Майстерні	60
Складські приміщення	110
Всього	249
Група В/3. Технічні приміщення	
Електрощитова	7
Теплопункт	12
Венткамера припливна	24
Венткамера витяжна	6
Всього	49
Всього по групі В	392
Корисна площа готельного підприємства, $S_{кор}$	4189

Для врахування площ коридорів визначимо робочу площу підприємства, $S_{роб}$, м²:

$$S_{роб} = S_{кор} \times K_1,$$

де $S_{кор}$ – корисна площа засобу розміщення, м²;

K_1 – коефіцієнт збільшення площі (1,2).

$$S_{роб} = 4189 \times 1,2 = 5026 \text{ м}^2$$

Для врахування площі, яку займають конструктивні елементи будівлі (стіни, сходи, вентиляційні шахти, ліфти, тощо), розраховується загальна площа засобу розміщення, $S_{\text{заг}}$, м^2 : $S_{\text{заг}} = S_{\text{роб}} \times K_2$,

де $S_{\text{роб}}$ – робоча площа готельного підприємства, м^2 ;

K_2 – коефіцієнт збільшення площі (1,07)

$$S_{\text{роб}} = 5026 \times 1,07 = 5377 \text{ м}^2$$

Після розрахунку загальної площі готельного підприємства, що проектується, визначаємось з конфігурацією та поверховістю будівлі.

Кількість поверхів та конфігурація споруди залежить від таких факторів:

- містобудівні умови (модель розміщення готелю у планувальній структурі міста, площа земельної ділянки та її конфігурація, система забудови тощо);
- тип, категорія та місткість засобу розміщення. Отже, містобудівні умови дозволяють нам спроектувати готелю з максимальною кількістю поверхів – 7.

Дослідивши увесь склад та площі усіх приміщень готельного підприємства згідно таблиці 3.32, визначили, що наш готель матиме 4 поверхи та цокольний поверх. Верхні поверхи будуть призначені під забудову житлових поверхів.

Перший поверх готельного підприємства призначений під забудову наступних приміщень (груп приміщень):

- приймально-вестибюльні приміщення;
- житлові приміщення (2 номери I категорії для маломобільних груп населення);
- приміщення закладів ресторанного господарства;
- приміщення фізкультурно-оздоровчого призначення.

Решту приміщень плануємо розмістити на цокольному та другому поверсі готелю, що проектується.

Порахувавши загальну площу приміщень, які будуть розміщені на першому поверсі готельного підприємства дійшли висновку що геометричні розміри даного поверху приблизно дорівнюватимуть : *27м x 56 м*.

Другий – четвертий поверх доцільно зробити розмірами 27 м x 47 м.

РОЗДІЛ 4 ІНЖЕНЕРНО-ТЕХНІЧНИЙ

4.1 Розміщення готельного підприємства в містобудівній структурі

Готель, що проектується, категорії 4* загального типу буде знаходитись у місті Київ, за адресою вулиця Юрківська, 25. Ділянка, призначена для будівництва готелю має рівнинний рельєф без будь-яких ухилів і насаджень.

Глибина промерзання ґрунту: середня 62 см, максимальна 92 см. *Ґрунтові умови* будівельного майданчика представлені лучно-чорноземними ґрунтами. Район для забудови знаходиться поруч зі станцією метро імені Тараса Шевченка, на ділянці поруч з житловими та адміністративними будівлями, тому чотирьохповерхова будівля готельного господарства впишеться в природний та архітектурний ансамбль та не буде йому перешкоджати.

Земельна ділянка для розміщення готельного підприємства, що проектується забезпечує можливість облаштування необхідних об'єктів, підходів, під'їздів, тобто є звільненою від зелених насаджень та будівель, а також з доступними під'їзними шляхами.

Відведена ділянка під будівництво готельного підприємства дотримується усіх вимог охорони навколишнього середовища, санітарно-гігієнічних та протипожежних і визначається за нормативами. При розташуванні об'єкту будуть дотримані необхідні санітарно-гігієнічні та екологічні вимоги. Об'єкт буде безпечним для довкілля, оскільки не здійснюватиме на нього негативний вплив.

Ділянка, яка обрана для будівництва готельного підприємства матиме прямокутну форму. Така форма спростить процес будівництва [19].

Запроектована автостоянка для зберігання автотранспортних засобів відвідувачів, що охоронятиметься, також виділені спеціальні місця обладнані зарядними станціями для електрокарів. Для автомобілів працівників готелю передбачена автостоянка для персоналу. Кількість місць для стоянки повинна бути не менша ніж 25% від кількості номерів, тобто дорівнюватиме 20 паркомісцям.

Пішохідні шляхи та під'їзні шляхи будуть відділені. Доріжки для людей вимощені спеціальною декоративною плиткою; а під'їзди для автомобілів – асфальтобетонним покриттям.

4.2 Характеристика інженерних систем засобу розміщення

Для того аби звести нову будівлю слід забезпечити водо-, газо-, електропостачання та інші інженерні мережі.

Розглянемо інженерні мережі, які доцільно буде «провести» у засобі розміщення, що проектується (рис.4.1).

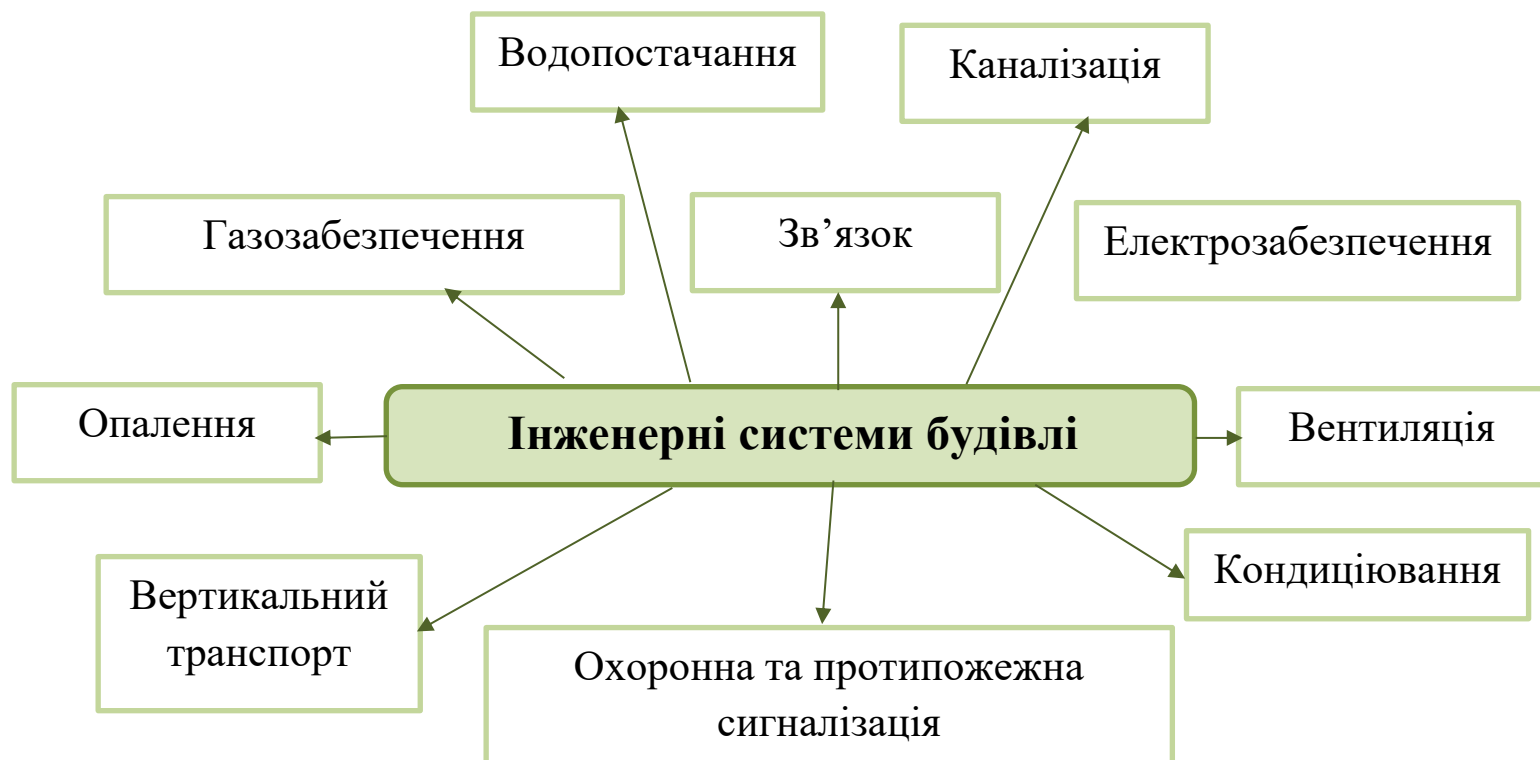


Рис. 4.1 – Інженерні мережі засобу розміщення

Отже, засіб розміщення, що проектується, буде обладнаний наступними інженерними системами: каналізація, водопостачання, системами безпеки та зв'язку опалення, кондиціювання, вентиляція, енергозабезпечення.

Система водопостачання є однією із головних інженерних мереж та є обов'язковою у всіх засобах розміщення. Дана мережа забезпечує водою будівлю для господарсько-побутових, технологічних та протипожежних потреб. Система водопостачання повинна забезпечувати готельне підприємство як холодною, так і гарячою водою.

Готелі, розташовані в містах, найчастіше підключаються до централізованих водопровідних мереж. Саме тому і наш засіб розміщення, що проектується доцільно підключити до централізованої водомережі і каналізації. Однак на

території готелю буде створена невелика автономна система водопостачання зі свердловини на випадок тимчасового відключення центрального водопостачання.

Оберемо наступні показники, що стосуються системи водопостачання:

А) за функціональним призначенням слід передбачити усі 3 системи: господарсько-питну, виробничу і протипожежну.

Б) за сферою обслуговування буде об'єднана система, тобто не роздільну одна з іншою (такий спосіб застосовують у будівлях не вище 16 поверхів);

В) за тривалістю дії – постійні;

Г) за територіальним охопленням водоспоживачів – центральне водопостачання;

Д) за розташуванням магістральних трубопроводів у мережі – з нижнім розведенням (труби будуть розміщені у підвальному приміщенні готельного підприємства – такий спосіб дозволить спростити процес самого монтажу, а в подальшому експлуатацію).

Що стосується гарячого водопостачання – доцільніше використовувати місцеві системи (електричні водонагрівачі).

Підберемо обладнання внутрішнього водопроводу будівлі:

- Ввід – трубопровід;
- Водомірний вузол;
- Внутрішні водопровідні трубопроводи (магістралі, стояки, підводки).

Оберемо саме пластмасові труби «Планета пластик»;

- Трубопровідна арматура;
- Водоочисні фільтри оберемо ТМ «Water box»;
- Насосні установки застосовуються при необхідності підвищення тиску

в мережі. Оберемо ТМ «Grundfos»

- Водорозбірна арматура. Оберемо ТМ «Valtec»;
- Прилади для пожежогасіння - забезпечують внутрішнє пожежогасіння

будівлі. Оберемо дане обладнання марки «Мінімакс».

Розрахунок витрат води та стоків готельно-ресторанного господарства

Витрати води за добу (м³/добу) для певних ділянок визначається за формулою:

$$Q_{\text{доб}}^{\text{tot}} = \frac{Q_T^{\text{tot}} \times U \times k}{1000}; \quad (1)$$

$$Q_{\text{доб}}^h = \frac{Q_T^h \times U \times k}{1000}; \quad (2)$$

Де Q_T^{tot} , Q_T^h - розрахункові середні за рік добові витрати води, л/добу на одиницю виміру;

U – кількість місць у готелі, визначається за формулою (3)

K - підвищувальний коефіцієнт (1-1,1)

$$Q_{\text{доб}}^{\text{tot}} (\text{ном фонду}) = \frac{190 \times 145 \times 1,1}{1000} = 30,1 \text{ м}^3$$

$$Q_{\text{доб}}^h = \frac{100 \times 145 \times 1,1}{1000} = 15,84 \text{ м}^3$$

$$U = 2,2 \times n \times m \times T_{\text{зх}} \times \omega; \quad (3)$$

Де n – кількість посадкових місць;

m – кількість посадок, що приймаються (1,5);

$T_{\text{зх}}$ – час роботи ЗРГ;

ω – коефіцієнт нерівномірності посадок протягом робочого дня.

$$U = 2,2 \times 100 \times 1,5 \times 14 \times 0,55 = 2541$$

$$Q_{\text{доб}}^{\text{tot}} (\text{ном фонду}) = \frac{12 \times 2541 \times 1,1}{1000} = 30,4 \text{ м}^3$$

$$Q_{\text{доб}}^h = \frac{4 \times 2541 \times 1}{1000} = 10,16 \text{ м}^3$$

Загальні витрати води для готельного підприємства, що проектується наведені у таблиці 4.1.

Таблиця 4.1 – Розрахунок витрат води

№	Споживач	Одиниця виміру	К-ть	Добові витрати води, м ³		Загальні витрати води за рік, м ³
				Загальні $Q_{\text{доб}}^{\text{tot}}$	У тому числі гарячої $Q_{\text{доб}}^h$	
1	Готель (номерний фонд)	Мешканець	145	30,1	15,84	10986,5
2	Ресторан	Посадочних місць	130	30,4	10,16	11096
3	Кафе-кондитерська	Посадочних місць	20	4,8	0,16	1752
4	Лобі-бар	Посадочних місць	4	1,71	0,57	624,15
5	Басейн та інші приміщення	Відвідувачі	50	9,5	5	3467,5
	Загальні витрати води	-	-	76,51	31,73	27926,2

Каналізація призначена для приймання та відведення стоків. Є обов'язковою в усіх типах готельних підприємств. Оскільки спроектований готель знаходиться у самому місті, то доцільно під'єднатись до місцевого водовідведення.

Здебільшого для облаштування внутрішнього водовідведення будуть застосовані пластмасові труби. Такий вибір дозволить нам зекономити, а також завдяки стійкості до низьких температур водовідвід з цього матеріалу монтується швидше, у порівнянні з іншими.

Система опалення є необхідною для будівель готелів. Дана система призначена для підтримання необхідної температури в приміщеннях будівлі в холодний період року, а також створювати комфортні гігієнічні умови відповідно до вимог. Для засобу розміщення, що проектується (****) розрахункова температура приміщення сягає 20 ° С.

Автономна система опалення краще підійде для нашого засобу розміщення, оскільки здатна забезпечити теплом його повністю.

За видом теплоносія обираємо водяне опалення – найпоширеніше для підприємств гостинності.

Проектоване підприємство є великим, адже його об'єм перевищує 10 тис м², тому краще застосувати *насосне водяне опалення*, що ґрунтується на примусовій (штучній) циркуляції води в нагрівальних пристроях.

За способом теплопостачання - із автономним теплопостачанням, адже дає можливість підприємству самостійно регулювати обсяги споживання тепла.

За розташуванням падаючих трубопроводів обираємо регульовану двотрубну систему опалення (з нижнім розведенням).

Опалювальні прилади системи опалення. Нагрівальні прилади у системах опалення призначені для передавання тепла від теплоносія до повітря приміщень за рахунок теплообміну. У засобі розміщення, що проектується оберемо радіатори, саме вони найчастіше зустрічаються не лише у засобах розміщення, а й у інших громадських приміщеннях. [34]

Усередині розташовуються канали, по яких протікає теплоносій. Тепло від нього передається на поверхню радіатора (батареї) і потім за допомогою природної

конвекції повітря в приміщенні. Серед видів радіаторів обираємо сталеві або біметалічні батареї, оскільки включають найбільшу кількість переваг, порівняно з іншими радіаторами (алюмінієвими чи чавунними).

Розрахунок витрат теплоти на опалення і вентиляцію з укрупненими показниками.

Розрахуємо витрати тепла на опалення, Q_0 , Гкал, за такою формулою:

$$Q_0 = q_6 \times V_6 \times T_0 \times (t_b - t_{з.п}) \times R_1,$$

де q_6 – питомі витрати тепла на нагрівання одиниці об'єму будівлі на $1\text{ }^\circ\text{C}$, Гкал/(м³ × °C) ($q_6 = 3,5254 \times 10^{-7}$);

V_6 – будівельний об'єм будівлі, (м³);

T_0 – тривалість опалювального періоду за рік, годин (4416);

Δt – середня різниця температур внутрішнього та зовнішнього середовища, °C (16);

R_1 – поправочний коефіцієнт на мінімум температури зовнішнього середовища (1,117).

Визначаємо зовнішній будівельний об'єм (V_6)

V_6 – будівельний об'єм будівлі, м³, який розраховується за формулою:

$$V_6 = S_{\text{пов}} \times h_1 + \sum s_i \times h_i,$$

де $S_{\text{пов}}$ – площа під забудову, м² (1512);

h_1 – висота покрівлі, м (0,5);

$\sum s_i \times h_i$ – сума площ і-того поверху, помножена на висоту кожного і-того поверху ().

$$V_6 = 20\,496\text{ м}^3$$

Отже ,

$$Q_0 = 3,5254 \times 10^{-7} \times 20\,496 \times 4416 \times 16 \times 1,117 = 570,2\text{ Гкал}$$

Вентиляція призначена для видалення із приміщень забруднень повітря. Також ця система видаляє надлишки вологи і тепла і замнює повітря свіжим (зовнішнім) і є вкрай необхідною у будівлі засобу розміщення.

Оскільки спроектований готель категорійності 4 зірки, то згідно будівельних норм слід проектувати системи витяжної вентиляції із механічним спонуканням, однак припливне повітря може подаватися через вікна.

У засобі розміщення, що проектується доцільно передбачити примусову вентиляцію, а саме загальнообмінну припливно-витяжну. Саме така система вентиляції забезпечить надходження повітря у приміщення, яке організовано подається та видаляється.

Також варто передбачити окрему вентиляцію для житлових номерів аби запах із приміщень виробничого, господарського чи громадських приміщень не надходив у номери гостей.

Також проєктований засіб розміщення у своєму складі має заклади ресторанного господарства, виробничими приміщеннями є цехи, зокрема гарячий та кондитерський. Саме в них слід передбачити і місцеву вентиляцію у вигляді витяжки (витяжного зонта). Кількість зонтів повинні дорівнювати кількості електричних плит, пароконвектоматів, пекарських шаф, тощо. Також витяжний зонт передбачають у холодному цеху над ділянкою для оброблення цибулі.

Кондиціонування призначене для забезпечення необхідних параметрів повітря у приміщеннях будівлі. Забезпечує регулювання: температури (підігрів чи охолодження), потрібного рівня вологості, швидкості руху повітря, а також можливість додаткового оброблення (очищення від пилу, дезінфекцію, дезодорацію).

Сучасні вимоги комфорту зумовлюють наявність на підприємствах готельного господарства систем кондиціонування повітря.

Центральна система кондиціонування вважається оптимальним варіантом для готельних господарств. Крім цього, що ця система охолоджує та нагріває повітря, вона ще й може фільтрувати та зволожувати його.

Готельні спліт-системи (адаптовані) – являють собою каналні кондиціонери, які встановлюються в міжстельовий простір. Гості побачать тільки декоративні ґрати системи кондиціонування (їх також можна вибрати під дизайн приміщення). Готельні каналні кондиціонери працюють досить безшумно (на рівні близько 32 дБ). Для досягнення максимальної тиші можна встановити їх в коридорі.

Мережа електрозабезпечення є вкрай необхідною, оскільки призначена для забезпечення приміщень будівлі електрострумом.

Проектування електропостачання є запорукою ефективної і надійної роботи електромережі. Крім того більшість обладнання виробничих цехів закладів ресторанного господарства при засобах розміщення живляться електроенергією.

Також у готельному підприємстві буде передбачено усі типи штучного освітлення: робоче, аварійне, евакуаційне та охоронне.

Що стосується робочого освітлення, то найкраще обрати загальне та комбінований типи освітлення.

Система аварійного освітлення є також обов'язковою у будь-якому засобі розміщення. Такий тип освітлення застосовують при виході з ладу робочого освітлення.

Охоронне освітлення також буде передбачене у ГРГ. Включається воно у «неробочий час» (засіб розміщення працює цілодобово, але у пізній час дійсно передбачене охоронне освітлення, особливо надворі)

Евакуаційне освітлення призначене відповідно для евакуації людей під час виникнення небезпеки

У готелі також буде доцільно передбачити блискавкозахист, як зовнішній, так і внутрішній.

Оскільки засіб розміщення не виробляє своєї електроенергії, а буде підключеним до місцевої, то необхідно передбачити генератори, які будуть забезпечувати готель та ресторан електроенергією у разі тимчасового відключення місцевого електропостачання. Тому пропоную передбачити потужний рідкопаливний генератор.

Загальні витрати електроенергії засобом розміщення, P , кВт, розрахуємо за формулою:

$$P = (P_{ж} \times N + P_{зрг} \times N_1 + P_{фо} \times S_{фо} + P_{кл} \times N_2 + P_{ав} \times N_{ав}) \times T,$$

де $P_{ж}$ – питома навантаження електроенергії житловою частиною готелю, кВт/місце (0,5);

N – кількість місць в готелі, місць (145);

$P_{зрг}$ – питоме навантаження від функціонування закладів ресторанного господарства, кВт/місце (1,03);

N_1 – кількість місць у закладах ресторанного господарства, місць (154);

$P_{фо}$ – питоме навантаження від функціонування приміщень фізкультурно-оздоровчого призначення, кВт/м² (0,4);

$S_{фо}$ – площа приміщень фізкультурно-оздоровчого призначення, м² (217);

$P_{кд}$ – питоме навантаження від функціонування приміщень культурно-дозвілльєвого призначення, кВт/м² (0,6);

N_2 – кількість місць у приміщеннях ділового призначення, місць (160);

$P_{ав}$ – питоме навантаження від функціонування відкритої автостоянки, кВт/місце (0,15);

$N_{ав}$ – кількість місць на відкритій автостоянці, місць (20);

T - кількість робочих днів готелю на рік, діб (365).

Отже, Загальні витрати електроенергії готельним підприємством за рік дорівнюють 146912,5 кВт.

Охоронна та протипожежна сигналізація забезпечує безпеку зон життєзабезпечення і протипожежної безпеки. Дану охорону забезпечує спеціальне обладнання, датчики, тощо.

Для того, щоб наш засіб розміщення ефективно функціонував передбачимо наступні системи зв'язку:

- Телефонна мережа;
- Мережа Wi-Fi;
- Мобільний зв'язок.

Телефонний зв'язок є найбільш затребуваним засобом зв'язку в сучасному готелю.

Готельну телефонію можна розділити на декілька типів: [27]

- телефони номерного фонду для зв'язку гостей з персоналом готелю, гостей один з одним, виходом клієнтів на зовнішні телефонні лінії (міські, міжнародні та міжміські),

- телефони загальних зон (в громадських та службових зонах – ліфтах, бара, паркінга і т.д.) для забезпечення телефонного зв'язку як гостей так і персоналу,
- телефони для екстрених випадків – обов'язкова наявність спеціалізованих телефонів на шляхах екстрених виходів,
- адміністративні телефони – забезпечують зв'язок адміністрації та персоналу готелю з розширеним переліком сервісів для користувачів, включаючи уніфіковані комунікації, 30% всіх телефонів – бездротові телефони (зазвичай DECT).

Саме тому у готелі необхідно передбачити АТС. Встановлення АТС зручно для готелів ще і можливістю підключення її до комп'ютера. З його допомогою ведеться автоматичний облік та реєстрація телефонних переговорів з номерів, враховується час розмови і тариф при кожному телефонному дзвінку, автоматично встановлюються знижки або націнки на телефонні розмови.

При інтегруванні АТС до комп'ютера також з'являється можливість автоматично виписувати рахунки гостям за кожен телефонний дзвінок. Всі дані про дзвінки система приймає від міні-АТС і зберігає їх у базі даних.

Доступ в Інтернет – не тільки головна конкурентна перевага готелю, але й обов'язкова умова. Установка бездротової мережі Wi-Fi в готелі забезпечить захищений доступ до Інтернету по всій території закладу: ресепшн, холи, кімнати для постояльців та інші службові приміщення.

Відеоспостереження, охоронна сигналізація, пожежна сигналізація, системи пожежогасіння та інші системи забезпечують безпеку готелю.

Система відеоспостереження вважається не лише основним, а й обов'язковим елементом будь-якої сучасної системи безпеки.

У кожному готелі має бути централізована система відеоспостереження.

Система охоронного відеоспостереження повинна забезпечувати можливість перегляду всього, що відбувається. А також повинна мати функцію запису.

Кожен номер в готелі повинен оснащуватися невеликим сейфом.

4.3 Пропозиції щодо дизайну

Дизайн засобу розміщення – один із ключових факторів успіху. Потенційний гість, обираючи готель, щоб у ньому зупинитися, в першу чергу переглядає фото в інтернеті.

При розробці дизайнерського проекту потрібно подумати про єдиність стилів.

Єдиний стиль – це гармонія між собою трьох складових: прилеглої території готелю, екстер'єру (фасад будівлі) та інтер'єру, а також стилістична відповідність дизайну кімнат та громадських приміщень готелю (номери, ресторани, лобі та ін.) між собою.

При будівництві нового готелю дизайнери враховують, перш за все, розташування готелю та його спрямованість. Завдання - підкреслити особливості місцевості та загальної концепції готельного підприємства. Отже, на етапі його архітектурного проектування потрібно продумати інтер'єрну концепцію: визначитися зі стилем, колірною гамою, оснащенням номерного фонду. Такий підхід дозволить при будівництві сформуванню підходящу базу для реалізації певної дизайнерської ідеї та гарантує вам єдність екстер'єрів та інтер'єрів.

Оскільки, готель, що проектується розташований в міській забудові, а також у загальній концепції не одноразово переплітається з екологічністю, ми пропонуємо створити дизайн, при впровадженні якого будуть застосовуватись екологічні матеріали, таким чином дизайн також говоритиме про простоту та екологічність.

Саме тому ми вирішили обрати скандинавський стиль для інтер'єру готелю.

Лаконічність і краса форм, використання природного матеріалу, комфорт і функціональність - основні складові скандинавського стилю інтер'єру, який набуває все більшої популярності в Україні. Даний стиль прийшов до нас з Фінляндії, Норвегії, але особливо багато він в себе увібрав з традиційного шведського інтер'єру. Це стиль інтер'єру без «викрутасів».

Основна вимога до матеріалів - натуральність, саме вона додасть готелю затишок, гість почуватиметься «як вдома». Деревина, натуральні камені, скло,

бавовна, льон, хутро, шкіра, кераміка, будь-які з цих матеріалів можна сміливо використати в скандинавському стилі. Всі елементи декору цього стилю покликані додати більше яскравого світла в приміщення будинків. Тому білий колір є основним [32].

Секрет скандинавського стилю простий: затишок та функціональність. Органічні форми та натуральні матеріали відображатимуть зв'язок мешканців готелю з природою. Великий стіл із цільної деревини – абсолютний must-have у такому інтер'єрі.

Неабияку увагу слід приділити також інтер'єру кафе-кондитерської, адже її стиль неабияк пов'язаний з загальною концепцією закладу.

Якщо у інтер'єрі неважко застосувати скандинавський стиль, то у екстер'єрі важче це зробити через велику місткість готелю, адже такий стиль не передбачає багатоповерхових будівель. Саме тому пропонуємо застосувати еко-стиль для екстер'єру будівлі, який переплітається із скандинавським стилем. Такий стиль передбачає застосування дерев'яних матеріалів та великої кількості зелені.

РОЗДІЛ 5. ЕКОНОМІЧНИЙ

5.1 Обґрунтування операційних доходів засобу розміщення

Вагому частину доходів засобів розміщення забезпечують саме доходи від основної або операційної діяльності.

Доходи від операційної діяльності ($D_{од}$) готельного підприємства поділяють на такі групи:

- 1) виручка від продажу номерів ($D_{нф}$);
- 2) виручка закладів ресторанного господарства ($D_{зрг}$);
- 3) виручка від реалізації послуг інших господарських підрозділів ($D_{ігп}$).

Розробка і виконання виробничо-експлуатаційної програми, є тою основою, яка формує доходи від операційної діяльності засобу розміщення.

Експлуатаційна програма — це кількість місць, яка пропонується для проживання гостей у засобі розміщення у плановому періоді.

Пропускна спроможність готелю розраховується за такою формулою:

$$ПС = \sum N_i \times M_i \times D$$

де $ПС$ – пропускна спроможність готелю, місце-днів ;

N_i – кількість номерів i -ого типу і категорії в експлуатації у плановому році, од.;

M_i – кількість місць у номері i -ого типу і категорії у плановому році, місць;

D – тривалість роботи готелю у плановому році, днів.

Розрахунок пропускної спроможності готелю, на 2025 рік наведено у табл. 5.1.

Таблиця 5.1 – Розрахунок пропускної спроможності готелю на 2025 рік

Категорія номерів	Кількість номерів	Кількість місць	Термін експлуатації номерів, діб	Річна пропускна спроможність готелю, людино-діб
A	1	2	3	4=2×3
Апартаменти	1	2	365	730
Люкс	2	4	365	1 460
Номер I категорії 1-місний	15	15	365	5 475
Номер I категорії 2-місний	54	108	365	39 420
Номер I категорії 2-місний для маломобільних груп населення	8	16	365	5 840
Разом	80	145	365	52 925

У таблиці 5.2. подані дані, що характеризують плановий дохід від реалізації послуг з тимчасового розміщення споживачів готельних послуг.

Таблиця 5.2 – Планування доходів від продажу номерів на 2025 рік

Категорія номерів	Річна пропускна спроможність готелю, людино-днів	Плановий коефіцієнт завантаження номера	Плановий річний обсяг реалізації послуг, людино-днів	Ціна місяця за добу, грн.	Плановий річний дохід від продажу номерів, тис. грн.
А	1 (табл.5.1.)	2	3= 1×2	4	5=3×4
Апартаменти	730	0.6	438	3 200	1 401, 600
Люкс	1 460	0.6	876	2 500	2 190, 000
Номер І категорії 1-місний	5 475	0.6	3 285	1 500	4 927, 500
Номер І категорії 2-місний	39 420	0.6	23 652	1 100	26 017, 200
Номер І категорії 2-місний для маломобільних груп населення	5 840	0.6	3 504	1 200	4 204, 800
Разом	52 925	-	31 755	-	38 741, 100

Основні компоненти, з яких складається товарооборот закладів харчування:

- реалізації продукції власного виробництва;
- продажу закуплених товарів.

До продукції власного виробництва зазвичай відносимо харчові продукти та напівфабрикати, які виготовив заклад харчування.

Продукція власного виробництва – це гарячі та холодні напої, страви, напівфабрикати, кондитерські, кулінарні, мучні вироби тощо.

Закупівельні товари – це такі товари, які заклад харчування купляє, а тоді перепродує споживачам без кулінарного оброблення в закладі. До таких товарів віднесемо алкогольні та безалкогольні напої, пиво, хліб та хлібобулочні вироби, морозиво, овочі, фрукти, кондитерські вироби тощо.

Розрахунок планового обсягу реалізації закупівельних товарів і продукції власного виробництва ресторану вищого класу, що належить готелю наведено у таблиці 5.3.

Таблиця 5.3 – Планування обсягів реалізації продукції власного виробництва та закупних товарів ресторанного господарства готелю на 2025 рік

Назва групи страв та напоїв	Товарооборот за день			Товарооборот за місяць	
	Кількість порцій, шт./л/кг	Середня роздрібна ціна, грн.	Сума тис. грн	Кількість порцій, шт./л/кг	Сума тис. грн.
А	1	2	3=1×2	4=1×30(днів)	5=3×30(днів)
Продукція власного виробництва	3585	-	498, 132	107 550	14943, 960
Фірмові страви (шт.)	122	270	32, 940	3 660	988, 200
Холодні страви та закуски (шт.)	920	115	105, 800	27 600	3 174, 000
Гарячі закуски (шт.)	154	125	19, 250	4 620	577, 500
Супи (шт.)	768	99	76, 032	23 040	2 280, 960
Основні страви (шт.)	798	185	147, 630	23 940	4 428, 900
Десерти і кондитерські вироби (шт.)	762	130	99, 060	22 860	2 971, 800
Гарячі напої (л)	44	280	12, 320	1 320	369, 600
Холодні напої (л)	17	300	5, 100	510	153, 000
Закупівельні товари	355	-	103, 286	10 650	3098, 580
Холодні напої (л)	114	45	5, 130	3 420	153, 900
Хліб та хлібобулочні вироби (кг)	88	42	3, 696	2 640	110, 880
Фрукти (кг)	44	165	7, 260	1 320	217, 800
Алкогольні напої, пиво (л)	109	800	87, 200	3 270	2616, 000
Всього	3 940	-	601, 418	118 200	18 042, 540

У таблиці 5.4. надана узагальнена інформація щодо планових річних обсягів реалізації продукції власного виробництва та закупівельних товарів.

Таблиця 5.4 – Планування річного товарообороту продукції власного виробництва та закупних товарів ресторану вищого класу на 2025 рік

№	Назва продукції та товарів	Товарооборот за місяць, тис. грн	Товарооборот за рік, тис. грн.
	1	2 (табл. 5.3.)	3=2×12(місяців)
1	Продукція власного виробництва	14943, 960	179 327, 520
2	Закупні товари	3098, 580	37 182, 960
	В тому числі алкогольні напої, пиво	2616, 000	31 392, 000
3	Плановий роздрібний товарооборот	18042, 540	216 510, 480

У таблиці 5.5. подані показники доходу готелю від додаткових послуг.

Таблиця 5.5 - Дохід підрозділів готельного підприємства від надання додаткових послуг (інших господарських підрозділів) на 2025 рік

Послуга	Загальний попит, осіб/міс.	Ціна, грн.	Дохід за плановий рік, тис. грн.
1	2	3	4=2×3
Послуги масажиста	1450	800	1160, 000
Тренажерний зал	7 040	150	1056, 000
Басейн	2 960	180	532, 800
Оренда велосипедів	360	250	90, 000
Оренда кімнат переговорів	360	3 000	108, 000
Оренда універсального залу	128	10 000	1280, 000
Разом			4226, 800

Планова узагальнена виручка отримана внаслідок розрахунку результатів операційних доходів представлена у таблиці 5.6.

Таблиця 5.6 – Планування доходу від операційної діяльності готелю на 2025 рік

Дохід (виручка) готелю	Плановий дохід, тис. грн.
Від продажу номерів	38 741, 100
Ресторанного господарства	216 510, 480
Інших господарських підрозділів	4 226, 800
Разом	259 478, 380

5.2 Планування операційних активів (ресурсів) засобу розміщення

Основні засоби та інші необоротні активи (матеріальні) на баланс готелю, що проектується 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 2025 рік

Вид основних засобів та необоротних матеріальних активів	Первісна вартість основних засобів та необоротних матеріальних активів, тис. грн.			
	готелю	ресторанного господарства	інших господарських підрозділів	Разом
1	2	3	4	5=2+3+4
1.Будівлі, споруди	185 200,000	28 150,000	8 500,000	231 850, 000
2.Машини та обладнання, в тому числі :	-	-	-	-
2.1.Холодильне обладнання	450,000	390,000	25,000	865,000
2.2.Механічне обладнання	620,000	395,000	660,000	1 675,000

2.3.Теплове обладнання	600,000	810,000	185,000	1 595, 000
2.4.Торговельне обладнання	350,000	340,000	80,000	770,000
2.5.Вимірювальні прилади	84,000	55,000	19,000	158, 000
3.Меблі, інше офісне обладнання	3500,000	800,000	205,000	4505, 000
4.Транспортні засоби	1 200,000	-	-	1 200,000
5.Комп'ютери, електронно-обчислювальні машини	1 100,000	120,000	70,000	1 290,000
6.Телефони	90,000	8,000	3,000	101,000
Разом	203 194, 000	31 068, 000	9 747, 000	254 009, 000

На основі даних таблиці 5.7 розрахуємо суму амортизації за прямолінійним методом. Розрахунок суми амортизаційних відрахувань за кожним видом основних засобів наведений у табл. 5.8.

Таблиця 5.8 - Розрахунок суми амортизації за видами основних засобів готелю на 2025 рік

Вид основних засобів	Первісна вартість основних засобів, тис. грн.			Термін використання, Роки	Сума амортизації основних засобів, тис. грн.			
	Готелю	закладу ресторанного господарства	інших господарських підрозділів		Готелю	закладу ресторанного господарства	інших господарських підрозділів	Разом
1	2 (див. табл. 5.7)	3 (див. табл. 5.7)	4 (див. табл. 5.7)	5	6=2/5	7=3/5	8=4/5	9=6+7+8
1.Будівлі, споруди	185 200,00	28 150,000	8 500,000	20	9 260, 000	1 407,500	425,000	11 092,500
2.Машини та обладнання, в тому числі:								
2.1.Холодильне обладнання	450,000	390,000	25,000	5	90,000	78,000	5,000	173, 000
2.2.Механічне обладнання	620,000	395,000	660,000	5	124,000	79,000	132,000	335, 000
2.3Теплове обладнання	600,000	810,000	185,000	5	120,000	162,000	37,000	319, 000
2.4.Торговельне обладнання	350,000	340,000	80,000	5	70,000	68,000	16,000	154, 000
2.5.Вимірювальні прилади	84,000	55,000	19,000	5	16,800	11,000	3,800	31, 600
3.Меблі,інше офісне обладн.	3 500,000	800,000	205,000	4	875,000	200,000	51,250	1 126, 250
4.Транспортні засоби	1 200,000	-	-	5	240,000	-	-	240, 000
5.Комп'ютери, електронно-обчислювальні машини	1 100,000	120,000	70,000	5	220,000	24,000	14,000	258, 000
6.Телефони	90,000	8,000	3,000	5	18,000	1,600	0,600	20, 200
Разом за рік								13749, 55

5.3 Розробка плану з праці готелю.

Персонал готелю поділяють та рахують за наступними категоріями:

- адміністративно-управлінський;
- виробничий (операційний);
- допоміжний.

Згідно з розрахунком планової чисельності персоналу готельного підприємства складаємо штатний розпис, який наведено у таблиці 5.9.

Таблиця 5.9-Посадова структура штатного розпису готелю на 2025 рік

Посада	Кількість посадових одиниць
1	2
Адміністративно-управлінський персонал	
Генеральний директор	1
Виконавчий директор	1
Секретар керівника	1
Головний бухгалтер	1
Заступник головного бухгалтера	1
Бухгалтер	1
Касир	1
Менеджер кадрової служби	1
Спеціаліст відділу кадрів	1
Менеджер служби прийому та розміщення	1
Менеджер служби управління номерним фондом	1
Менеджер служби ресторанного господарства	1
Інженер з охорони праці	1
Інспектор з питань пожежної охорони	1
Менеджер з харчування	1
Головний інженер	1
Менеджери, які відповідають за окремі напрями (лікувально-оздоровчий та ділового призначення)	2
Маркетологи	2
Разом адміністративно-управлінський персонал	20
Виробничий (операційний) персонал	
Завідувач виробництвом	1
Адміністратори, які відповідають за окремі напрями (лікувально-оздоровчий та ділового призначення)	2
Адміністратор залу	1
Адміністратор служби управління номерним фондом	1
Черговий адміністратор служби прийому та розміщення	1
Флорист	1
Шеф-кухар	1
Кухар V розряду	3
Кухар IV розряду	5
Шеф-кондитер	1
Помічник кондитера	4
Бармен	2

1	2
Бариста	5
Офіціант	12
Хостес	2
Службовець з бронювання номерів	1
Старша покоївка	1
Покоївка	16
Кастелянша	1
Працівники охорони	2
Музикант	1
Консьєрж	1
Телефонний оператор	1
Порт'є	1
Комірник	1
Масажист	3
Працівник басейну	2
Працівник тренажерного залу	3
Разом виробничий (операційний) персонал	76
Допоміжний персонал	
Швейцар	1
Водій	1
Мийники посуду	4
Носій багажу	1
Слюсар-сантехнік	1
Майстер з ремонту інженерних систем	1
Майстер з ремонту обладнання	1
Прибиральники	2
Працівники пральної	4
Працівник хімчистки	2
Персонал для благоустрою території	2
Гардеробник	2
Працівник обміну валюти	1
Вантажник	2
Разом допоміжний персонал	25
Разом по готелю	121

До планового фонду основної заробітної плати відносять виплати за посадовими окладами, доплатами й надбавками.

У таблиці 5.10 наведений план з праці готельного підприємства .

**Таблиця 5.10 - Планування фонду основної заробітної плати персоналу
готелю на 2025 рік**

Посада	Кількість посадових одиниць	Посадовий оклад, грн.	Сума тарифної частини, грн.	Доплати	Надбавки	Разом Фонд оплати праці, грн.
1	2	3	4=3×2	5	6	7=4+5+6
Адміністративно-управлінський персонал						
Генеральний директор	1	25 000	25 000	-	-	25 000
Виконавчий директор	1	20 000	20 000	-	-	20 000
Секретар керівника	1	16 000	16 000	-	-	16 000
Головний бухгалтер	1	20 000	20 000	-	-	20 000
Заступник головного бухгалтера	1	18 000	18 000			18 000
Бухгалтер	1	15 000	15 000	-	-	15 000
Касир	1	12 000	12 000	-	-	12 000
Менеджер кадрової служби	1	18 000	18 000	-	-	18 000
Спеціаліст відділу кадрів	1	14 000	14 000	-	-	14 000
Менеджер служби прийому та розміщення	1	18 000	18 000	-	-	18 000
Менеджер служби управління номерним фондом	1	18 000	18 000	-	-	18 000
Менеджер служби ресторанного господарства	1	18 000	18 000	-	-	18 000
Інженер з охорони праці	1	14 000	14 000	-	-	14 000
Інспектор з питань пожежної охорони	1	12 000	24 000	-	-	24 000
Менеджер з харчування	1	18 000	18 000	-	-	18 000
Головний інженер	1	14 000	14 000	-	-	14 000
Менеджери, які відповідають за окремі напрями (лікувально-оздоровчий та ділового призначення)	2	17 000	34 000			34 000
Маркетологи	2	13 000	26 000	-	-	26 000
Разом по адміністративно-	20	-	342 000	-	-	342 000

управлінському персоналу						
Виробничий (операційний) персонал						
Завідувач виробництвом	1	18 000	18 000	-	-	18 000
Адміністратори, які відповідають за окремі напрями (лікувально-оздоровчий напрям та напрям ділового призначення)	2	15 000	30 000	-	-	30 000
Адміністратор залу	1	15 000	15 000	-	-	15 000
Адміністратор служби управління номерним фондом	1	15 000	15 000	-	-	15 000
Черговий адміністратор служби прийому та розміщення	1	15 000	15 000	-	-	15 000
Флорист	1	9 000	9 000	-	-	9 000
Шеф-кухар	1	15 000	15 000	-	-	15 000
Кухар V розряду	3	13 000	13 000	-	-	39 000
Кухар IV розряду	5	13 000	65 000	-	-	65 000
Шеф-кондитер	1	15 000	15 000	-	-	15 000
Кондитер	4	12 000	48 000	-	-	48 000
Бармен	2	11 000	22 000	-	-	22 000
Бариста	5	9 000	45 000	-	-	45 000
Офіціант	12	84 000	84 000	-	-	84 000
Хостес	2	8 000	16 000	-	-	16 000
Службовець з бронювання номерів	1	9 000	9 000	-	-	9 000
Старша покоївка	1	12 000	12 000	-	-	12 000
Покоївка	16	9 000	144 000	-	-	144 000
Кастелянша	1	9 000	9 000	-	-	9 000
Працівники охорони	2	12 000	24 000	-	-	24 000
Музикант	1	6 000	6 000	-	-	6 000
Консьєрж	1	8 000	8 000	-	-	8 000
Телефонний оператор	1	8 000	8 000	-	-	8 000
Порт'є	1	9 000	9 000	-	-	9 000
Комірник	1	9 000	9 000	-	-	9 000
Масажист	3	13 000	39 000	-	-	39 000
Працівник басейну	2	9 000	18 000	-	-	18 000
Працівник тренажерного залу	3	10 000	30 000	-	-	30 000

Разом виробничому (операційному) персоналу	76	-	776 000	-	-	776 000
Допоміжний персонал						
Швейцар	1	8 000	8 000	-	-	8 000
Водій	1	9 000	9 000	-	-	9 000
Мийники посуду	4	7 000	28 000	-	-	28 000
Носій багажу	1	8 000	8 000	-	-	8 000
Слюсар-сантехнік	1	9 000	9 000	-	-	9 000
Майстер з ремонту інженерних систем	1	9 000	9 000	-	-	9 000
Майстер з ремонту обладнання	1	9 000	9 000	-	-	9 000
Прибиральники	2	8 000	16 000	-	-	16 000
Працівники пральної	4	7 000	28 000	-	-	28 000
Працівник хімчистки	2	7 000	14 000			14 000
Персонал для благоустрою території	2	7 000	28 000	-	-	28 000
Гардеробник	2	8 000	16 000	-	-	16 000
Працівник обміну валюти	1	10 000	10 000	-	-	10 000
Вантажник	2	7 000	14 000	-	-	14 000
Разом допоміжний персонал	25		206 000	-	-	206 000
Разом місячний фонд основної заробітної плати			1 324 000	-	-	1 324 000
Разом річний фонд основної заробітної плати			15 888 000	-	-	15 888 000

При проектуванні плану з праці слід передбачити преміальну частину фонду оплати праці. У таблиці 5.11 розраховано планування преміального фонду готелю.

Таблиця 5.11 – Планування преміального фонду готелю на 2025 рік

Група працівників	Плановий розмір фонду основної заробітної плати за рік, тис. грн. табл. 5.10×12місяців	Плановий річний розмір премій за рік у розрахунку до тарифної частини фонду оплати праці	
		% (здобувач назначає самостійно)	тис. грн.
1	2	3	4
Адміністративно-управлінський персонал	4 104, 000	40	1 641, 600
Виробничий (операційний) персонал	9 312, 000	30	2 793, 600

Допоміжний персонал	2 472, 000	25	618, 000
Разом	15 888, 000	-	5 053, 200

У таблиці 5.12 наведені узагальнені розрахунки плану з праці персоналу.

Таблиця 5.12 - План з праці готелю на 2025 рік

Показники	Одиниці вимірювань	У розрахунку на місяць, тис. грн.	Значення у розрахунку на рік, тис. грн.
1	2	3	4
Планова чисельність працівників, усього, у т.ч.	осіб	121	121
Адміністративно-управлінський персонал	осіб	20	20
Виробничий (операційний) персонал	осіб	76	76
Допоміжний персонал	осіб	25	25
Фонд основної заробітної плати, у т.ч.	грн.	1 324, 000	15 888, 000
Адміністративно-управлінський персонал	грн.	342, 000	4 104, 000
Виробничий (операційний) персонал	грн.	776, 000	9 312, 000
Допоміжний персонал	грн.	206, 000	2 472, 000
Фонд додаткової заробітної плати, у т.ч.	грн.	421, 100	5 053, 200
Адміністративно-управлінський персонал	грн.	136, 800	1 641, 600
Виробничий (операційний) персонал	грн.	232, 800	2 793, 600
Допоміжний персонал	грн.	51, 500	618, 000
Фонд оплати праці, усього, у т.ч.	грн.	1 745, 100	20 941, 200
Адміністративно-управлінський персонал	грн.	478, 800	5 745, 600
Виробничий (операційний) персонал	грн.	1 008, 800	12 105, 600
Допоміжний персонал	грн.	257, 500	3 090, 000
Фонд оплати праці у розрахунку на одного працюючого, у т.ч.	грн.	14, 422	173, 068
Адміністративно-управлінський персонал	грн.	23, 940	287, 280
Виробничий (операційний) персонал	грн.	13, 274	159, 284
Допоміжний персонал	грн.	10, 300	123, 600

5.4 Планування поточних витрат готелю

Грошові затрати готельного підприємства, які виділені на закупівлю ресурсів необхідних для виробництва і збуту продукції називаються **витратами готельного підприємства**. Сюди відносять: витрати на сировину та матеріали, заробітну плату працівників, амортизацію основного капіталу тощо.

Стаття 1. Собівартість реалізованих продуктів визначає початкову вартість закупівельних товарів, які були реалізовані. Собівартість закупних товарів і продукції власного виробництва закладу харчування наведено в таблиці 5.13.

Таблиця 5.13 - Планування собівартості реалізованої продукції ресторанного господарства на 2025 рік

№ пор.	Назва продукції	Роздрібний товарооборот, за рік, тис. грн.	Середній відсоток торгівельної націнки	Коефіцієнт торгівельної націнки	Собівартість реалізованих товарів, тис.грн.
1	2	3 (див. табл.5.3, 5.4)	4	5= 4/100	6= 3/(одиниця + 5)
1	Продукція власного виробництва	179 327, 520	70	0,7	105486, 770
	Фірмові страви	11 858, 400	70	0,7	6975, 529
	Холодні страви та закуски	38 088, 000	70	0,7	22404, 705
	Гарячі закуски	6 930, 000	70	0,7	4076, 471
	Супи	27 371, 520	70	0,7	16100, 894
	Основні страви	53 146, 800	70	0,7	31262, 823
	Десерти і кондитерські вироби	35 661, 600	70	0,7	20977, 411
	Гарячі напої	4 435, 200	70	0,7	2608, 941
	Холодні напої	1 836, 000	70	0,7	1080, 000
2	Закупні товари	37 182, 960	60	0,6	23239, 350
	Холодні напої	1 846, 800	60	0,6	1154, 250
	Хліб та хлібобулочні вироби	1 330, 560	60	0,6	831, 600
	Фрукти	2 613, 600			1 633,5
	Алкогільні напої, пиво	31 392, 000	60	0,6	9 620, 000
	Разом за рік	216 510, 480			128 726, 120

Стаття 2. Витрати на оплату праці – це запланований розмір фонду оплати праці. Він складається з основної заробітної плати та додаткових виплат на премію (дані табл. 5.13).

Стаття 3. Єдиний соціальний внесок, який дорівнює 22 % розраховують беручи до уваги заплановані витрати на оплату праці.

Стаття 4. Витрати на амортизацію основних засобів беруть із розрахунків, які здійснені в табл. 5.9.

Стаття 5. Витрати на утримання основних засобів та інших необоротних активів розраховуються виходячи з експлуатаційно-технічних витрат на водопостачання, електроенергію, опалення та інші комунальні послуги. Витрати зведені в таблиці 5.14.

Таблиця 5.14 - Планування поточних витрат на експлуатацію готелю на 2025 р

Витрати	Витрати в натуральних показниках	Тарифи за умовну одиницю, грн.	Поточні річні витрати, тис. грн.
1	2	3 (діючі в країні тарифи на комунальні послуги)	4 = 2 x 3
Електроенергії, кВт/год.	146 913	4,32	634,664
Опалення, Г/ккал	570, 2	1 654,41	943,344
Води, в тому числі	27 926,2	-	1630,428
холодної, м ³	16 344,7	30,39	496,715
гарячої, м ³	11 581,5	97,89	1133,713
Разом	-	-	3208,436

Стаття 6. Вартість витрачених малоцінних, швидко зношувальних предметів.

У табл. 5.15 наведений розрахунок суми зносу одягу для усіх працівників готелю.

Таблиця 5.15 - 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=1×2×3
Адміністративно-управлінський персонал	20	2	2 200	88, 000
Виробничий персонал	76	3	1 700	387, 600
Допоміжний персонал	25	3	1 500	112,500
Разом	121	-	-	588, 100

У таблиці 5.16 наведений розрахунок суми зносу інвентарю.

Таблиця 5.16 - Розрахунок суми зносу інвентарю, що належить до малоцінних швидкозношуваних предметів готелю на 2025 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=1×2	4	5=3×4
1.Порцеляновий та фарфоровий посуд	130	3	390	1, 250	487, 500
2.Столові набори	130	3	390	880	343, 200
3.Скляний посуд	130	3	390	690	269, 100
4. Кухонний посуд	130	2	390	1, 500	585, 000
5. Столова білизна	130	2	390	1, 950	760, 500
Разом	-	-	-	-	2445, 300

Стаття 7. Податки, збори, інші передбачені законодавством обов'язкові платежі: - збір за місяця для паркування транспортних засобів:

$$20 \times 0,00075 \times 8000 \times 12 = 1440 / 1000 = 1,44 \text{ тис. грн.}$$

- витрати на придбання ліцензії на право здійснення торговельної діяльності
 $17 \times 20 = 340 / 1000 = 0,34$ тис. грн.

- плата за ліцензію на роздрібну торгівлю алкогольними напоями –
 $8000 \times 4 = 32000 / 1000 = 32$ тис. грн.

Разом = $1,44 + 0,34 + 32 = 33,78$ тис. грн. – загальні податки

Стаття 8. Витрати на охорону складають 0,03% доходу підприємства.

$V_{Ox} = 0,03\% \times 259\,478,380 = 81,25$ тис. грн. – витрати на охорону.

Стаття 9. Інші поточні витрати:

На рекламу та маркетингові дослідження; на Інтернет; на страхування майна;
 на тару; слід визначити в обсязі 16% від доходу готелю:

$$259\,478,380 \times 16/100 = 43\,338,313 \text{ тис. грн.}$$

Також до цієї статті слід включити витрати на закупівлю сировини для приготування страв та виробів для персоналу, а також для споживачів на сніданок, у яких дана послуга включена у проживання. Дані витрати становитимуть 5% від доходу готелю:

$$259\,478,380 \times 5/100 = 13\,543,223 \text{ тис. грн.}$$

Крім того, до цієї статті включили витрати на інкасацію виручки. Вона дорівнює 1% доходу від реалізованої продукції:

$$259\,478,380 \times 1/100 = 2\,708,645 \text{ тис. грн.}$$

У сумі поточні витрати дорівнюють:

$$43338,313 + 13543,223 + 2\,708,645 = 59\,590,181 \text{ тис. грн}$$

Порядок планування і склад поточних витрат об'єкта проектування наведено в таблиці 5.17.

Таблиця 5.17 – Планування поточних витрат готелю на 2025 рік

Калькуляційні статті витрат	Поточні витрати, тис. грн.
1. Собівартість продукції власного виробництва та закупних товарів.	128726,120
2. Витрати на оплату праці.	20941,200
3. Єдиний соціальний внесок.	4607,064
4. Амортизаційні відрахування.	13749,55
5. Витрати на утримання основних засобів, інших необоротних активів, малоцінних необоротних матеріальних активів	3208,436
6. Вартість витрачених малоцінних, швидко зношувальних предметів	3033,400

7.Податки, збори, інші передбачені законодавством обов'язкові платежі	33,78
8.Витрати на охорону	81, 250
9.Інші поточні витрати діяльності	59590, 181
Разом витрати готелю	233 152, 090

5.5 Планування операційного прибутку та визначення економічної ефективності діяльності готелю

Прибуток готельного підприємства - це різниця між сукупними доходами та сукупними витратами підприємства за певний період часу. Цільовий прибуток відповідає цільовим параметрам діяльності засобу розміщення. Розрахунок даного виду прибутку наведений у таблиці 5.18.

Таблиця 5.18 - Планування цільового прибутку готелю на 2025 рік

№ п/п	Показник	Алгоритм розрахунку	Значення, тис. грн.
1	Операційні доходи готелю, тис.грн.	Див. табл. 5.6.	259478,380
2	Середньогалузевий рівень рентабельності операційної діяльності, %	Обираємо від 7% до 15%	7
3	Цільовий необхідний прибуток, тис. грн.	Обраний у п.2 відсоток у абсолютному значенні від п.1.	18163,49

Можливий прибуток розраховуємо беручи до уваги доходи від операційної діяльності засобу розміщення та витрат. Розрахунок даних показників діяльності засобу розміщення наведено у таблиці 5.19.

Таблиця 5.19 – Планування основних результатів діяльності готелю на 2025 рік

№	Стаття	Разом за рік, тис.грн.
1	2	3
1	Доходи від операційної діяльності	259 478, 380
2	Поточні витрати	233 152, 090
3	Прибуток від операційної діяльності до оподаткування	26 326, 290
4	Податок на прибуток	4 738, 732
5	Чистий прибуток можливий	21 587, 558
6	Рентабельність операційної діяльності,%	8
7	Цільовий необхідний прибуток	18163,49
8	Чистий прибуток плановий	21 587, 558
9	Рентабельність поточних витрат, %	7
10	Термін окупності капітальних вкладень, років	12

Аналіз та висновки стосовно результатів розрахунків, що наведені у таблиці 5.19 наведено нижче.

1. **Висновки щодо співвідношення можливого прибутку та цільового.** Можливий прибуток перевищує цільовий. Це засвідчує те, що розроблені інженерно-технологічні, економічні параметри проекту дають змогу отримати та перевищити цільові установки.

2. **Висновки щодо рентабельності операційної діяльності готелю.** Рівень рентабельності проєктованого готелю дорівнює 8,3%, що є нормою для готельного підприємства для перших років діяльності.

3. **Висновки щодо періоду окупності інвестиційного проєкту.** Етап окупності інвестиційного проєкту дорівнює 12 років, який означає, що в розробленому проєкті засобу розміщення закладено зважені доходи і поточні та капітальні витрати. Вартість послуг відповідає їх якості, що дає змогу успішно розвиватись на ринку готельних послуг.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Київ є історичним, туристичним та діловим центром країни. Є багатим на історичні пам'ятки, має безліч місць для відвідування, тому розвиток готельного бізнесу є доречним та актуальним. Зробивши аналіз існуючого ринку послуг міста, ми можемо зробити висновок, що більшість готелів, які знаходяться неподалік центру міста є готелями ділового призначення, а готелі загального типу знаходяться на окраїнах міста. Виходячи з цього ми хочемо спроектувати готель, який буде відповідати вдалому розташуванню так і повною мірою задовольняти потреби всіх споживачів.

Під час написання кваліфікаційної роботи для досягнення поставленої мети ми виконали усі завдання, поставлені перед нами. А саме: проаналізували існуючий ринок готельних послуг у місті Київ, визначились із місцем для побудови готельного підприємства. Майбутнє розміщення готелю вписується у структуру міста в цілому та має ряд переваг, зокрема близькість до транспортних вузлів, до пам'яток архітектури, торгових центрів тощо.

У першому розділі було розглянуто можливість запровадження маркетингової стратегії та оздоровчого меню у кафе-кондитерській, яке має на меті оздоровити населення, оскільки інноваційні кондитерські вироби мають велику кількість різноманітних вітамінів та мінеральних речовин. Крім цього був представлений рецептурний склад кожної страви та розрахований добовий відсоток забезпечення організмі людини у тих чи інших мікронутрієнтах.

Інноваційна діяльність, яку ми запропонували, а також унікальний дизайн самого закладу є новинкою для місцевості, у якій планується створення нового засобу розміщення. Таким чином потенційні споживачі зацікавляться таким закладом і відвідають його. Кожен споживач відкриє щось для себе нове. Комуś сподобається цікавий інтер'єр, в якому приємно перебувати, інший захопитися корисними солодощами.

У третьому організаційно-технологічному розділі охарактеризували усі приміщення готельного підприємства. Проектуючи заклад ресторанного господарства, ми визначились із умовами харчування та тарифним планом, склали

меню, виробничу програму основного закладу ресторанного господарства. На основі даних розрахунків визначилися зі складом та площею виробничих, складських, службово-побутових, торговельних приміщень та розмістили їх, дотримуючись усіх рекомендацій: без шляхів перетинання брудного та чистого посуду, з чітким зонуванням приміщень тощо.

Що стосується додаткових послуг, ми пропонуємо надавати послуги фізкультурно-оздоровчого, культурно-дозвілєвого характеру тощо. Тому ми спроектували наступні основні та допоміжні приміщення: тренажерний зал, масажний кабінет, приміщення із плавальним басейном, роздягальня з санвузлом для чоловіків та жінок окремо, кімната для інструкторів, а також кімнати для ділових зустрічей, універсальний зал, технічне приміщення тощо. Блок фізкультурно-оздоровчих груп приміщень спроектований на першому поверсі готелю неподалік до приймально-вестибюльної групи приміщень, а також поруч із вертикальними комунікаціями. Блок приміщень культурно-дозвілєвого характеру знаходиться на другому поверсі поруч із вертикальними комунікаціями.

У четвертому інженерно-технічному розділі охарактеризували інженерні системи засобу розміщення, а також навели пропозиції щодо дизайну готельного підприємства.

У п'ятому економічному розділі ми розрахували та зробили висновки щодо співвідношення можливого прибутку та цільового. Отримані результати свідчать, що розроблені, що інженерно-технологічні та економічні параметри проекту дають можливість не лише отримати, але й перевищити цільові установки.

Також зробили висновки щодо рентабельності операційної діяльності готелю. Рівень рентабельності проєктованого готелю дорівнює 8,3%, що є нормою для готельного підприємства для перших років діяльності.

Можемо зробити висновок, що вдале розміщення, запровадження інноваційних рішень, врахування побажань споживачів, створення комфортабельних умов для проживання допоможуть стати готелю одним із лідерів у місті Київ.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ІНТЕРНЕТ РЕСУРСІВ

1. Будинки і споруди. Готелі : ДБН В.2.2-20:2008. - [Чинний від 2009-04-01]. – К: Мінрегіонбуд України, 2009. – 53 с.
2. Будинки і споруди. Культурно-видовищні та дозвіллієві заклади»: ДБН В.2.2-16:2019 – 99 с
3. 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.
4. Внутрішній водопровід та каналізація частина I. Проектування частина II. Будівництво: ДБН В.2.5-64:2012. – 134 с
5. HoReCa: навч. посібн.: у 3 т. Т.1. Готелі / [А.А.Мазаракі, С.Л.Шаповал, С.В.Мельниченко та ін.]; за ред. А.А.Мазараки. - Київ : Київ. Нац.. торг.-екон. Ун-т, 2016. - 348с.
6. Lesidrenska S. Social-Media Platforms and Its Effect on Digital Marketing Activities / S. Lesidrenska, P. Dicke // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 1. – Р. 44-52.
7. Socia media stats worldwide. Statcounter: URL: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats#monthly-200903-202012-bar>
8. Stelzner M. 2020 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses / M. Stelzner. – Social media examiner, 2020. – 42 p.
9. Артюхов М. Особливості використання Інтернету в системі маркетингу підприємства / М. Артюхов // Маркетинг в Україні. – 2008. - №5. – С. 47-53.
10. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах / І. О. Башинська // Економічні науки. Серія “Економіка та менеджмент”: Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет. – Луцьк. – 2012– № 9(34). – С. 36-41.
11. Бунтова Н. Інноваційний шлях розвитку підприємств готельної індустрії України / Н. Бунтова // Науковий вісник демократичне врядування. – 2013. – № 12. – С. 65–71.

12. Бурий С.А. Інноваційний потенціал у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму / С.А. Бурий // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2014. – № 5. – Т. 2. – С. 201–205.
13. Віннікова І. І. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств / Віннікова І. І., Гребньов Г. М., Пузанова Ю. О. // Економічний вісник НТУУ «КПІ» : збірник наукових праць. – 2017. – № 14. – С. 275–280.
14. Головка О.М. Організація готельного господарства: Навч. посібник / Головка О.М., Кампов Н.С., Махлинець С.С., Симочко Г.В. // За ред. О.М. Головка. - К.: Кондор, 2011. - 410 с.
15. Горобець А. О. Вітаміни і мікроелементи як специфічні регулятори фізіологічних та метаболічних процесів в організмі дітей та підлітків / А. О. Горобець // Український журнал перинатологія і педіатрія. - 2019. 75 с.
16. Даниленко М.І. Інтернет-маркетинг у готельному бізнесі: адаптація інструментів та їх впровадження. Економічний простір . 2016. № 112. С. 140-149.
17. Клименко С.М. - Управління конкурентоспроможністю підприємства: Навч. посіб. / [С.М. Клименко, Т.В. Омеляненко, Д.О Барабань та ін.]. – [Вид. – 2-ге, без змін]. – К.: КНЕУ, 2009. – 520 с
18. Кравченко В.С., Саблій Л.А., Давидчук В.І., Кравченко Н.В Інженерне обладнання будівель.- К.: Видавничий дім Професіонал, 2008. – 480 с.
19. Круль Г. Я. Основи готельної справи. Навч. посіб.- К.: Центр учбової літератури, 2011. - 368 с. 10.
20. Лук'янов, В. О. Організація готельно-ресторанного обслуговування [Текст]: навчальний посібник / В. О. Лук'янов, Г. Б. Мунін. – 2-ге вид., переробл. і доповн. – К. : Кондор, 2012. – 344 с.
21. Мазаракі А.А. Проектування готелів: навч. посіб. / за ред. А. А. Мазаракі. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 340 с.
22. Мальська М. П., Пандяк І. Г. Готельний бізнес: теорія та практика. Підручник. 2- вид. перероб. та доп. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 472 с

23. Мальська М.П. Організація готельного обслуговування: Підручник / Мальська М.П., Пандяк І.Г. — К., 2011. — 366 с. 11.

24. Мендела І.Я. Планування інноваційних стратегій підприємствами готельного бізнесу / І.Я Мендела // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. – 2012. – № 9. – С. 125–129.

25. Методичні рекомендації до виконання кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня «магістр» спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» освітньо-професійної програми «Готельна і ресторанна справа» денної та заочної форм здобуття освіти / уклад. Т. І. Іщенко, О. Б. Шидловська, Т.А. Сильчук, Л. Ф. Литвинець – К.: НУХТ, 2022 – 77 с

26. Мостова, Л.М. Організація обслуговування на підприємствах ресторанного господарства: навчальний посібник [Текст] / Л.М. Мостова, О.В. Новикова – К.: Ліра- К, 2010. – 388с.

27. Нікітіна Т.А. Управління готельним бізнесом [Електронний ресурс]: конспект лекцій для здобувачів освітнього ступеня «Магістр» спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» освітньо-професійної програми «Готельна і ресторанна справа» денної та заочної форм навчання / Т.А.Нікітіна- К.: НУХТ, 2019. - 198с

28. Павленко І. Г. Клієнтоорієнтований підхід до управління маркетинговою взаємодією готелю / І. Г. Павленко // Бізнес-інформ. – № 9. –2013. – С. 347-354.

29. Руди М. О. Інтеграція інструментів SMM у маркетингову діяльність українських підприємств / М. О. Руди // Вісник НТУ «ХП». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХП». – 2013. – № 24(997). – С. 136–142.

30. Суровцев О. О. Соціальний медіа-маркетинг як маркетингова комунікація підприємств під час виходу на зовнішні ринки / О. О. Суровцев // Науковий вісник Ужгородського Національного Університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство – Ужгород. – 2016. – №9 – с.145-148.

31. Управління готельним бізнесом [Електронний ресурс]: методичні

рекомендації до виконання курсової роботи для здобувачів освітнього ступеня «Магістр» спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» освітньо-професійної програми «Готельна і ресторанна справа» денної та заочної форм навчання / Т.А.Нікітіна- К.: НУХТ, 2023. - 71с.

32. Цифрові технології та диджитал-маркетинг: нові можливості для туристичного й готельно-ресторанного бізнесу// Балацька Н., Вдовічена О., Радкевич Л., Стренковська А., Робул Ю.// Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики Том 6 (47), 2022, 424-432

33. Шелеметьєва Т. В. Управління розвитком туризму в Україні в умовах трансформації національної економіки: дис. канд. екон. наук: 08,00,03. Запоріжжя, 2019. 543 с.

34. Шелеметьєва Т. В., Зацепіна Н. О., Гресь-Євреїнова С. В. Social Media Marketing як фактор розвитку туризму в умовах євроінтеграційних процесів // Innovative development of the economy: global trends and national features. Collective monograph. Lithuania: Publishing House “Baltija Publishing”, 2018. С. 575–589.

Міністерство освіти і науки України

Національний університет харчових технологій

90-та
Міжнародна наукова
конференція молодих учених,
аспірантів і студентів

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

11–12 квітня 2024 р.

Частина 3

Київ НУХТ 2024

Матеріали 90-ї Міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів "Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті", 11–12 квітня 2024 р. – Київ: НУХТ. – Ч.3.

10. Використання digital-маркетингу у просуванні готельно-ресторанного продукту на ринку

Роман Сильчук, Тетяна Нікітіна, Ольга Пушка

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В сучасному світі стрімкий розвиток інформаційних та цифрових технологій має значний вплив на діяльність підприємств різних галузей, у тому числі і сфери обслуговування. З кожним роком необхідність їх використання зростає, стаючи важливим елементом маркетингової політики. Вибір інструментів digital-маркетингу та їх використання в складі маркетингової політики є важливими завданнями готельно-ресторанного бізнесу, що і обумовлює актуальність теми дослідження.

Матеріали та методи. Матеріалом дослідження стали праці вітчизняних та зарубіжних вчених що займаються питаннями digital-маркетингу. Були використані загальнонаукові методи дослідження: наукова абстракція, аналіз, синтез, порівняння.

Результати та обговорення. Digital-маркетинг – це інструмент маркетингу який використовує цифрові інформаційні технології. Digital-маркетинг використовує не тільки засоби Інтернет а і будь-які цифрові технології, що мають можливість працювати поза мережею. Ключовими елементами діджиталізації є [1, с.432]: пошукова оптимізація (Search Engine Optimization – SEO), маркетинг у соціальних мережах (Social Media Marketing – SMM), пошуковий маркетинг (Search Engine Marketing – SEM), маркетинг впливу (Influencer Marketing), контент-маркетинг (Content Marketing), цифрова реклама (Digital Advertising).

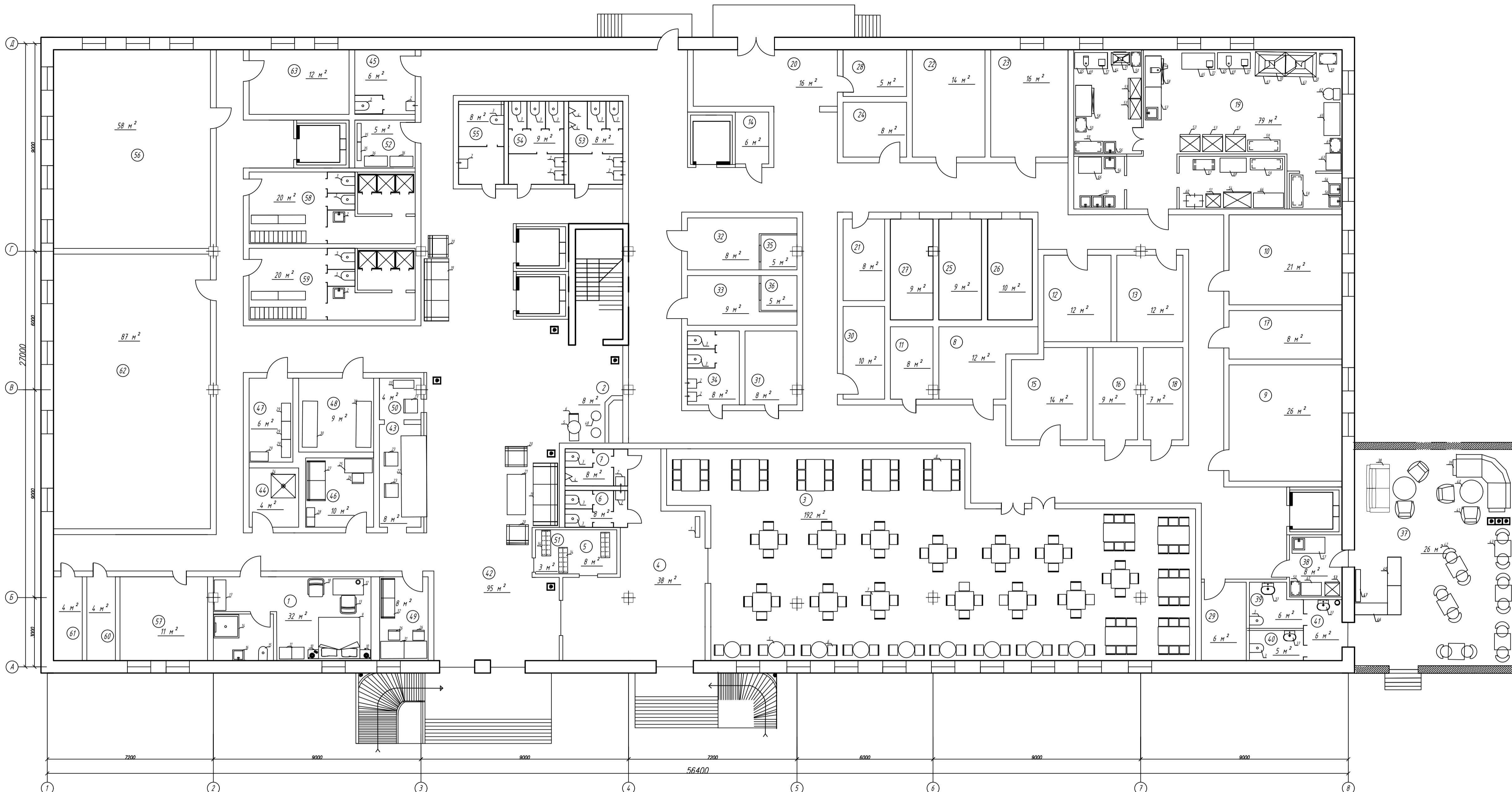
Карантинні обмеження COVID-19 в готельно-ресторанному бізнесі сприяли переведенню маркетингових стратегій на дистанційний, цифровий формат роботи. Внаслідок чого digital-маркетинг показав свою ефективність і переваги над традиційними заходами маркетингу в умовах економічної кризи та нестабільності

Використання digital-маркетингу надає можливості більш швидкого та ефективного просування свого продукту на ринку готельних послуг. Готельно-ресторанні підприємства отримують більш широкі можливості використання реклами своїх товарів та послуг як в самій країні так і за кордоном. Скорочуються витрати на рекламу при зростанні її ефективності. За допомогою інструментів digital-маркетингу більш ефективно визначається цільова аудиторія, враховуючи її уподобання та платоспроможність. Реклама стає актуальнішою що є одним з вирішальних факторів в конкурентній боротьбі. Digital-маркетинг використовується на всіх стадіях життєвого циклу готельно-ресторанного товару/послуги: дослідження ринку, виробництво і реалізація і після продажна підтримка. Digital-маркетинг надає можливість в оперативній обробці інформації, швидкому бронюванні місць, покращення обслуговування гостей. За допомогою інструментів digital-маркетингу підприємства готельно-ресторанного бізнесу можуть надати високий рівень сервісу, розширити спектр послуг, вдосконалити систему управління.

Висновок. Digital-маркетинг є потужним інструментом просування готельно-ресторанного товару/послуги на ринку. Використання інструментів digital-маркетингу сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства на ринку і є перспективним напрямком в роботі готельно-ресторанного бізнесу в Україні і світі.

Література

1. Балацька Н., Вдовічена О., Радкевич Л., Стренковська А., Рубал Ю. Цифрові технології та діджитал-маркетинг: нові сторінки 268 з 516 сторінок. Готельно-ресторанного бізнесу.// Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики. Том 6 (47), 2022, 424-432



Експлікація приміщень

Специфікація обладнання

№ поз.	Найменування обладнання	Тип, марка	Габаритні розміри, мм	К-ть
26	Крісло	Амір	500 x 430 x 440	3
27	Диван	Blend Tiffany	1850 x 850 x 950	1
28	Шафа	Ikea Havfa	810 x 2000 x 350	1
29	Стелаж-шафа	Харді-Про	1400 x 500 x 1800	4
30	Стелаж-шафа	Харді-Про	2000 x 1500 x 650	2
31	Стіл	Mauro	2000 x 750 x 600	1
32	Диван	Blend-3	1600 x 850 x 950	1
33	Шафа	Ikonas	900 x 2000 x 350	1
34	Стелаж-стілка	Hanger - ost	1100 x 1450 x 390	4
35	Шафа-тумба	Vicco Aquis	795 x 640 x 180	2
36	Візок	Sara AF	1420 x 1120 x 450	2
37	Чимвальник	Ceramic	400 x 620 x 120	3
38	Диван	Visit	960 x 1660 x 840	1
39	Диван кутовий	VisitM	2300 x 1800 x 740	1
40	Стіл круглий	Loft Design	1000 x 1000 x 762	2
41	Крісло м'яке	Loft Design	840 x 800 x 820	4
42	Крісло м'яке	Loft Design	740 x 780 x 800	12
43	Стіл 2-місний	Loft Design	700 x 700 x 720	6
44	Стіл 4-місний	Loft Design	1323 x 621 x 450	1
45	Вітрина-стіл-холодильник	Техно-Арт	700 x 2500 x 700	1
46	Вітрина	Техно-Арт	1555 x 535 x 700	1
47	Стелаж	Maxi СП-03	1500 x 310 x 2060	1
48	Стілець	Хомарт	385 x 700 x 385	2
49	Шафа	Gerbor «ГОУ»	400 x 820 x 2020	2
50	Пересувний стелаж	Orest -PRMI	460 x 620 x 1700	4
51	Низькотемпературна шафа	UFR 370 SD	595 x 640 x 1840	1
52	Підтоварник	TOPГ - П-1	1000 x 450 x 230	1
53	Холодильна шафа	CCR1400P	740 x 870 x 2050	2
54	Холодильна шафа	Salex PL Wood	1220 x 750 x 2000	5
55	Мийна ванна 3-секційна	KCS318--3	1500 x 600 x 850	1
56	Мийна ванна	KCS318--1	500 x 500 x 850	4
57	Виробничий стіл з мийною	TPSI-1 Si	1500 x 700 x 850	2
58	Виробничий стіл з охолоджувальною шафою	Orest RTD-2/7	1500 x 700 x 850	2
59	Стационарний стелаж	Orest - N	1400 x 500 x 1800	4
60	Возик-стелаж	Orest BC-2.1N	700 x 500 x 950	1
61	Шафа-стелаж	Orest -PRMI	460 x 620 x 1700	1
62	Збивальна машина	SP 40	530 x 1060 x 1200	1
63	Витяжний зонт	Техно-П-2	1700 x 1200 x 400	1
64	Витяжний зонт	Техно-П-7	600 x 1000 x 400	1
65	Виробничий стіл	Orest B-6	1600 x 700 x 850	4
66	Виробничий стіл	Orest B-6	1000 x 700 x 850	2
67	Виробничий стіл	ELM B-6	500 x 700 x 850	2
68	Борошнопріснювач	ERM 50	720 x 1115 x 1600	1
69	Планетарний міксер	PM - 10	380 x 620 x 660	2
70	Конвектомат	Ulox	1340 x 900 x 1000	2
71	Конвектомат	Ulox Anna	500 x 510 x 1200	1
72	Настільна плита	Espeganza	280 x 360 x 70	3

№ поз.	Найменування обладнання	Тип, марка	Габаритні розміри, мм	К-ть
1	Лавка	АМа	200 x 900 x 500	1
2	Чимвальник	Церсаніт - У2	400 x 400 x 1300	12
3	Чнітаз	Церсаніт Ч8-0	600 x 380 x 590	18
4	Пісуар	ЦерсанітП6	300 x 300 x 600	3
5	Стіл двомісний	Helis МДФ	700 x 700 x 720	10
6	Стілець	Salex PL Wood	530 x 520 x 810	132
7	Стіл чотиримісний	Safurto	800 x 800 x 720	13
8	Стіл шестимісний	Safurto	2300 x 800 x 840	10
9	Ліжко 2-спальне	Domini Хюстон	1600 x 500 x 2000	1
10	Приліжкова тумба	Domini Хюстон	610 x 510 x 410	2
11	Шафа	Domini Богемія	1200 x 2200 x 510	1
12	Стіл письмовий	Loft Details	1000 x 850 x 700	1
13	Крісло	Accord Meet	460 x 820 x 420	2
14	Душ з відкидним кріслом	ROCA ACCESS	1200 x 1900 x 1200	1
15	Чнітаз	ROCA ACCESS	700 x 360 x 360	1
16	Чимвальник	Hidra Gio	600 x 140 x 385	1
17	Шафа (передпокії)	"Софт"	2400 x 2010 x 580	1
18	М'яке крісло	Monet Багама	840 x 640 x 780	1
19	Диван	Ikonas Metal	2720 x 600 x 1060	2
20	М'яке крісло	Ikonas Metal	950 x 400 x 870	3
21	Журнальний столик	Ikonas Metal	1190 x 420 x 1190	1
22	Стілка реєстрації	Vorassa	3520 x 750 x 1100	1
23	Крісло	Arian	1500 x 600 x 850	3
24	Візок	TROLLEY	1050 x 860 x 1020	1
25	Стіл	Amigo	1200 x 750 x 600	1

№ поз.	Назва	Площа, м ²	№ поз.	Назва	Площа, м ²	№ поз.	Назва	Площа, м ²
1	Номер для маломобільних груп населення 2-місний	32	25	Охолоджувальна камера м'ясо-рибна	9	49	Приміщення охорони	8
2	Лоббі-бар	8	26	Охолоджувальна камера молочних продуктів та гастрономії	10	50	Пункт обміну валюти	4
3	Обідня зала ресторану	234	27	Охолоджувальна камера фруктів, овочів, зелени та напоїв	9	51	Гардероб	3
4	Вестибіль	38	28	Приміщення комірника	5	52	Комора прибирального інвентарю	5
5	Гардероб	8	29	Кабінет менеджера з харчування	6	53	Чоловіча вбиральня	8
6	Жіночий туалет	8	30	Білизняна	10	54	Жіноча вбиральня	9
7	Чоловічий туалет	8	31	Приміщення для офісників та персоналу	8	55	Вбиральня для маломобільних груп населення	8
8	Буфет	12	32	Гардероб для чоловіків	8	56	Тренажерний зал	58
9	Гарячий цех	26	33	Гардероб для жінок	9	57	Кімната інструкторів	11
10	Холодний цех	21	34	Санвузол	8	58	Роздягальня з санвузлами та душовими для жінок	21
11	Приміщення для різання хліба	8	35	Душова для чоловіків	5	59	Роздягальня з санвузлами та душовими для чоловіків	20
12	М'ясо-рибний цех	12	36	Душова для жінок	5	60	Господарська комора	4
13	Овочевий цех	12	37	Обідня зала кондитерської	68	61	Комора для зберігання знаряддя	4
14	Приміщення заводничого виробництва	6	38	Підсобне приміщення	8	62	Кімната з басейном	87
15	Мийна столового посуду	14	39	Вбиральня для жінок	6	63	Масажний кабінет	12
16	Сервізна	9	40	Вбиральня для чоловіків	5			
17	Мийна кухонного посуду	8	41	Приміщення для миття рук	6			
18	Роздавальна	7	42	Вестибіль	95			
19	Кондитерський цех	79	43	Бюро прийому та реєстрації	8			
20	Завантажувальна	16	44	Місце для багажних візків	4			
21	Неохолоджувальна комора овочів та коренеплодів	8	45	Службовий санітарно-технічний блок	6			
22	Неохолоджувальна комора бакалійних товарів та напоїв	14	46	Консьєрж-сервіс	10			
23	Неохолоджувальна комора сухих продуктів	16	47	Сейфова	6			
24	Неохолоджувальна комора тари та інвентарю	8	48	Камера схову	9			

План благоустрою в 3D - проекції



Матеріали інноваційних досліджень



Функції Інтернет-маркетингу в сучасному підприємстві:

- 1. Скорочення часу на бізнес-процеси:**
 - ❖ Швидший пошук партнерів;
 - ❖ Прискорення укладення угод;
 - ❖ Оптимізація процесів розробки нової продукції.
- 2. Раціоналізація управлінської структури:**
 - ❖ Скорочення і спрощення ієрархії;
 - ❖ Злиття певних функцій;
 - ❖ Посилення колективної відповідальності за результат.
- 3. Зменшення асиметрії інформації:**
 - ❖ Знижуються витрати на пошук і обробку інформації;
 - ❖ Скорочуються трансакційні витрати.
- 4. Оптимізація трансформаційних витрат:**
 - ❖ Раціоналізація асортименту продукції;
 - ❖ Скорочення часу на впровадження інновацій;
 - ❖ Зменшення кількості посередників, Обґрунтоване ціноутворення

Таблиця 1- Класифікація інструментів інтернет-маркетингу

Класифікаційна ознака	Інструменти інтернет-маркетингу	
За ступенем впливу на систему інтернет-маркетингу та складові маркетингової політики	Основні	веб-сайт, соціальні медіа, інтернет-системи бронювання
	Додаткові	мобільна адаптація, пошукова оптимізація, інтернет-реклама, e-mail
За походженням та ступенем контролю	Власні	веб-сайт, власні соціальні медіа, e-mail, мобільна адаптація
	Залучені	інтернет-системи бронювання, соціальні медіа, пошукова оптимізація, інтернет-реклама
За здатністю до самостійної реалізації	Самостійні	веб-сайт, соціальні медіа, інтернет-системи бронювання
	Підтримуючі	мобільна адаптація, пошукова оптимізація, інтернет-реклама
За трудомісткістю та складністю реалізації	Складні	веб-сайт, соціальні медіа, мобільна адаптація, пошукова оптимізація
	Середньої складності	e-mail, інтернет-реклама
	Прості	інтернет-системи бронювання
За можливістю приносити прямий дохід	Здатні приносити	веб-сайт, соціальні медіа, інтернет-системи бронювання
	Нездатні приносити	пошукова оптимізація, інтернет-реклама

Таблиця 2 - Основні характеристики соціальних мереж

№	Основні характеристики соціальних мереж
1	висвітлення власних думок користувачів, зміна їх думок залежно від інших дописувачів
2	різний рівень впливу та довіри на думки інших користувачів
3	різний рівень конформізму агентів; наявність непрямого впливу поміж соціальними контактами
4	скорочення рівня «непрямого впливу» за зростання відстані
5	присутність «думок лідерів», наявність порогу чутливості за зміни думки оточуючого середовища
6	утворення груп; наявність зовнішніх факторів впливу (реклами, акцій маркетингу) тощо

Матеріали інноваційних досліджень

Таблиця 3 - Основні етапи сучасної маркетингової стратегії

Назва етапу	Основні завдання
I. Підготовчий	<ul style="list-style-type: none"> • прийняття рішень щодо впровадження Інтернет-маркетингу; • аналіз фінансових можливостей, встановлення бюджету; • вибір інструментів, постановка конкретних задач перед ними; • вибір виконавців; • аналіз технічних можливостей підприємства, перевірка наявності резерву для оптимізації; • розробка та погодження програми дій
II. Виконавчий	<ul style="list-style-type: none"> • формування власних інструментів Інтернет-маркетингу; • формування залучених інструментів Інтернет-маркетингу; • впровадження систем Інтернет-маркетингу.
III. Аналітичний	<ul style="list-style-type: none"> • зіставлення показників з очікуваними результатами; • перевірка результативності інструментів.
IV. Оптимізаційний	<ul style="list-style-type: none"> • прийняття рішень щодо необхідності оптимізації; • пошук шляхів оптимізації.

Основні переваги впровадження сучасної маркетингової стратегії:

1. Залучення цільової аудиторії.
2. Персоналізація пропозицій.
3. Використання аналітики для оптимізації рішень.
4. Підвищення видимості бренду.
5. Розвиток репутації через соціальні докази.
6. Зниження витрат на просування.
7. Підвищення гнучкості у взаємодії з клієнтами.

Таблиця 4 - SWOT-аналіз перспектив впровадження інновацій в готелі

Сильні сторони (Strengths):	Слабкі сторони (Weaknesses):
Використання сучасних інструментів digital-маркетингу можуть залучити більше гостей до закладу. Кафе кондитерська може бути додатковою атракцією для туристів та збільшити кількість відвідувачів готелю.	Високі витрати на організацію. Заснування кафе кондитерської може потребувати значних витрат на обладнання та персонал. Кафе кондитерські стають все більш популярними і конкуренція на ринку може бути високою.
Можливості (Opportunities):	Загрози (Threats):
Попит на здорове харчування зростає, що створює можливості для розвитку. Сучасні інструменти digital-маркетингу можуть додати цінності готелю та допомогти йому вирізнятися на ринку.	Конкуренція. Зростаюча конкуренція серед готелів, в яких є власні кондитерські, може створювати виклики для ринку. Економічна нестабільність може призвести до скорочення видатків на впровадження інновацій.

Таблиця 5 – Меню кондитерських виробів оздоровчого призначення

№ рецептури	Назва страви	Вихід страви, г
1	2	3
Кондитерські вироби		
Згідно ТК	Тарт з вишнею	150
Згідно ТК	Шоколадний мус зі свіжими ягодами	160
Згідно ТК	Шоколадний торт з полуницею	240
Згідно ТК	Тірамісу	190
Згідно ТК	Заморожений чорничний десерт	160
Згідно ТК	Лимонний кекс	120
Згідно ТК	Торт «Мурашник»	140
Згідно ТК	Галета з яблуками	145
Згідно ТК	Маковий пиріг	150
Згідно ТК	Пончики м'ятні	100
Згідно ТК	Булочки з корицею	75

Таблиця 6 - Вміст мікро-, макроелементів, вітамінів у кондитерських виробах

Назва нутрієнту	Назва кондитерських виробів				
	Тарт з вишнею	Шоколадний мус зі свіжими ягодами	Шоколадний торт з полуницею	Тіаміну	Заморожений чорничний десерт
Вітаміни	Задоволення добових потреб організму людини, %				
B 1	19	16	20	22	25,3
B 2	40,6	до 5	22,2	44,4	16,7
B 5	6,6	7,3	32	46	14,6
B 6	14	3,9	58	5,6	10
B 9	8,8	10,2	12	20,8	6,4
C	11,6	11,3	29,5	до 5	14
E	12	2,7	52	16,2	63,2
PP	26,7	13,3	37,3	40	27,3
Мінеральні речовини					
Калій	до 5	18,2	36,9	27,2	21,2
Кальцій	7,6	до 5	6,6	9,7	10,4
Магній	30,4	20,9	58,3	51	39,3
Фосфор	28,2	19	22,8	27,8	20,2
Залізо	23,	20	48,8	29,4	20
Молібден	7,6	12,3	15,7	22,9	25
Селен	до 5	до 5	45,2	14	13,4
Хром	27,2	до 5	до 5	59	32
Цинк	9,2	до 5	20,3	29,2	19,2