

Список використаних інформаційних джерел

1. Что такое бизнес-ланч и как его едят [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.obozrevatel.com/rest/article/1468.htm>. – Назва з екрана.
2. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства : підручник / за ред. Н. О. П'ятницької. – 2-ге вид. – Київ : Центр учб. л-ри, 2011. – С. 584.

ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ У ГОТЕЛІ «ОБЕРІГ» У м. КИЇВ

В. В. Ситник, студент спеціальності *Готельно-ресторанна справа, група ГРС-42*

В. Д. Карпенко, науковий керівник, к. е. н., доцент кафедри *готельно-ресторанної та курортної*

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Як зазначають дослідники та засвідчують статистичні показники, ринок готельних послуг перебуває в постійній динаміці, відповідаючи на потреби клієнтів, постійно змінюється, оскільки інтенсифікація розвитку цього сектора економіки в умовах глобалізації призводить до збільшення конкуренції [1, 4, 5]. Цим же трендам відповідають підприємства галузі у м. Київ. Готель «Оберіг» входить до списку кращих готелів Києва. Ще у 2010 році його визнано лідером туристичної індустрії в категорії «Кращий малий готель в Києві».

Разом з тим, розвиваючись успішно, це підприємство має контролювати процес підготовки до роботи в умовах постійних змін. Тут на допомогу керівництву приходять міжнародний досвід інновацій [4, 5]. Усі нововведення в організацію, планування, мотивацію та контроль є складним синергетичним процесом та потребують злагодженої роботи.

Власне інновація сама стає об'єктом управління.

Для готелю «Оберіг» для затосування «Інновацій на виході з підприємства» (це зміни у результатах виробничої діяльності, якими можуть бути вироби, послуги, технології) вважаємо за доцільне використовувати досвід успішного ресторатора Д. Борисова [7]. Нам імпонують його базові цінності – гастрономічний та екологічний підходи; те, що готують «з-під ножа», максимально використовуючи можливості локальних і сезонних

продуктів, а шефи й персонал є експертами та фанатами власної справи.

Дієвим інструментом в стратегічному управлінні готелем «Оберіг» має стати використання системи збалансованих показників, яка забезпечить можливість оперативного управління довгостроковими стратегіями [1].

Рекомендуємо команді управлінців готелю розробити стратегічну карту підприємства, яка визначить напрями досягнення Стратегії за допомогою фінансових і нефінансових показників у розрізі основних перспектив, а саме: фінансів, клієнтів (гостей), внутрішніх бізнес-процесів, навчання і зростання. Вона продемонструє, як Стратегія об'єднує нематеріальні активи і бізнес-процеси створення вартості, передбачає взаємопов'язане управління підприємством за різними цілями.

У цьому процесі важливо делегувати нові повноваження головному бухгалтеру готелю, який повинен організувати збір та обробку корисної для управління інформації [3].

Отже, на нашу думку, впровадження інновацій в готелі «Оберіг» потрібно починати з вивчення його сильних та слабких сторін для подальшого вдосконалення системи управління підприємством на основі сучасних методик та корисної для управління інформації.

Список використаних інформаційних джерел

1. Карпенко В. Д. Стратегічне управління рестораном на основі Balance Scorecard System (BSC) / В. Д. Карпенко, Д. В. Головіна // Проблеми обліково-аналітичного забезпечення управління підприємницькою діяльністю : зб. матер. ІУ Всеукраїнської наук.-практ. конф. (м. Полтава, 24 жовтня 2019 р.). – Полтава : ПДАА, 2019. – 544 с. – С. 52–54.
2. Карпенко В. Д. Шляхи підвищення конкурентоспроможності закладів ресторанного господарства споживчої кооперації в ринкових умовах / В. Д. Карпенко, О. В. Карпенко // Актуальні проблеми та перспективи розвитку харчових виробництв, готельно-ресторанного та туристичного бізнесу : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., присвяченої 45-річчю від дня заснування факультету ХТГРТБ, (м. Полтава, 20–21 листопада 2019 р.). – Полтава : ПУЕТ, 2019. – 126 с. – С. 67–68.
3. Карпенко О. В. Облік як ціннісний ресурс для задоволення соціально-екологічних проєктів стейкхолдерів / О. В. Карпенко, І. Й. Плікус, Г. О. Соболь // Корпоративна соціально-екологічна відпові-

дальність та партнерство стейкхолдерів задля сталого розвитку : монографія / за заг. ред. І. О. Макаренко. – Суми : Сумський державний університет, 2020. – 260 с.

4. Кожухівська Р. Використання міжнародного досвіду впровадження інновацій у сферу готельного бізнесу / Р. Кожухівська // Науковий журнал «Вісник Донецького національного університету». Серія В. Економіка і право. – 2015. – Вип. 1. – С. 160–164.
5. Тітомир Л. А. Інновації в культурі і сервісі обслуговування в готельному господарстві / Л. А. Тітомир // Наукові праці ОНАХТ. – 2015. – № 48. – С. 166–171.
6. <https://www.oberighotel.kiev.ua/ua>.
7. <https://borysov.com.ua/uk/family>.

ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ІННОВАЦІЙ У ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Д. Д. Турченко, студент спеціальності Готельно-ресторанна справа, група ГРС-42

В. Д. Карпенко, науковий керівник, к. е. н., доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної Вищій навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Реалізації концепції корпоративної соціальної відповідальності, яка передбачає відповідальність за вплив управлінських рішень та діяльності кожного підприємства на суспільство й навколишнє середовище через прозоре та етичне поведіння, що сприяє сталому розвитку, включаючи здоров'я і добробут суспільства, враховує очікування зацікавлених сторін, відповідає чинному законодавству, узгоджується з міжнародними нормами, а також інтегроване в діяльність всієї організації [3] має бути забезпечена й у сфері надання готельних та ресторанных послуг.

У сучасних умовах сервісне обслуговування повинно бути максимально орієнтовано на забезпечення соціальних проблем людей для реалізації концепції стратегії соціальної відповідальності бізнесу. Разом з тим запровадження інноваційні технології, зокрема соціальних, сприятиме стабілізації конкурентних переваг на ринку послуг завдяки розширенню цільового ринку, до якого можуть ввійти як окремі особи з обмеженими можливостями, так і їх мобільні групи. Цільовий ринок може бути