

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

розширених завдяки визначенню потреб потенційних клієнтів й реалізації інноваційних технологій в організації, обслуговуванні (наданні послуг) та управлінні [1–3, 5].

В економічній літературі автори досить часто вдаються до вивчення взаємозалежностей при реалізації концепцій стейкхорлдерів та сталого розвитку [3], що доцільно рекомендувати враховувати підприємствам готельного господарства для балансування на ринку.

Зауважимо й на роль держави як гаранта забезпечення соціальних потреб у забезпеченні сервісного середовища. Вона реалізується на основі законодавчих та нормативних актів, які регламентують соціальну сферу, створенні відповідної інфраструктури, що орієнтується на особливі соціальні групи. Разом з тим вважаємо, важливо, щоб інновації запроваджувалися на рівні конкретного підприємства готельного господарства.

У широкому розумінні інноваційні соціальні технології – це сукупність прийомів і методів, укладених у вивчення, актуалізацію й оптимізацію інноваційної діяльності, у яких створюються та матеріалізуються нововведення, які викликають якісні зміни певній галузі життєдіяльності, зорієнтовані на раціональне використання матеріальних, економічних та соціальних ресурсів.

Заслужують на увагу дослідження, у яких проаналізовано динаміку та розвиток інновацій у сфері готельного господарства [4]. Наведені в статті результати дослідження можуть бути використані як джерело інформації для провадження соціальних інновацій підприємствами готельного господарства. Орієнтуючись на зарубіжний досвід, можна вважати, що важливим видом інновацій в Україні може бути створення таких підприємств :

- парк-готель-пансіонат для людей літнього віку, де надаються послуги з проживання, догляду та лікування;
- спортивно-реабілітаційні готельні комплекси (** зірки);
- соціально-відповідальні готелі, які спеціалізуються на лікувальному туризмі;
 - готелі, у яких у кожному номері можуть зупинятися гості на інвалідних візках;
 - готелі на вірець мережі Scandic, що надають послуги під девізом «Спроектовано для всіх, зручно – для кожного».

Отже, соціальні інновації можуть стати стимулом для подальшого розвитку готельного бізнесу, забезпечать підприєм-

ствам не тільки займати лідерські позиції у своїх ринкових сегментах, але й відповідати світовим стандартам готельного обслуговування.

Список використаних інформаційних джерел

1. Дишкантюк О. В. Формування інфраструктурного забезпечення сфери гостинності / О. В. Дишкантюк // Виклики часу. – 2016. – № 7 (357). – С. 25–28.
2. Карпенко В. Д. Синтез функцій управління сфери харчування / Л. Яцун, В. Селютін // Journal «Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky». – 2017. – № 5. – С. 133–137.
3. Карпенко О. В. Облік як ціннісний ресурс для задоволення соціально-екологічних проєктів стейкхолдерів / О. В. Карпенко, І. Й. Плікус, Г. О. Соболюк // Корпоративна соціально-екологічна відповідальність та партнерство стейкхолдерів задля сталого розвитку: монографія / за заг. ред. І. О. Макаренка. – 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.

ОСОБЛИВОСТІ СКЛАДАННЯ МЕНЮ ДЛЯ РЕСТОРАНУ

К. С. Фірсов, студент спеціальності Готельно-ресторанна справа, група ГРС-31

С. С. Рубакова, науковий керівник, ст. викладач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Від правильності складання меню багато в чому залежить успіх ресторанного бізнесу. Воно являє собою не просто перелік страв, що подаються в закладі, а практично комерційну пропозицію. З перших секунд, як тільки меню потрапить до рук клієнта, воно має «працювати»: зацікавлювати, захоплювати увагу, продавати.

Ресторатори часто роблять помилку, думаючи, що компонувати меню необхідно в останню чергу. Імідж закладу будується на специфіці його кухні. Тільки після цього настає момент