

■ УДК 304.2

О. Є. Завгородня, аспірант, Київський національний університет культури і мистецтв, м. Київ

М. М. Ткач, кандидат історичних наук, професор, Київський національний університет культури і мистецтв, м. Київ

ДОДАТКОВІ ПОСЛУГИ Й ІННОВАЦІЇ В СОЦІОКУЛЬТУРНОМУ ПРОСТОРІ

Розглянуто нововведення у сфері соціокультурного простору ресторанного бізнесу й охарактеризовано додаткові послуги, які пропонуються в сучасних закладах ресторанного господарства. З'ясовано, що інновації відіграють важливу роль у розвитку ресторанного бізнесу, є результатом зростання споживчого попиту та потребують постійних змін. Запропоновано соціокультурні послуги, використовуючи які можна привабити відвідувачів до ресторанів та підвищити ефективність їх функціонування. За результатами дослідження сформульовано ґрунтовні висновки, які можна використовувати в практичній діяльності закладів ресторанного господарства, та визначено перспективи подальших розвідок у сфері соціокультурного простору ресторанного бізнесу.

Ключові слова: *інновації, культура, соціокультурні послуги, ресторан, меню, духовне задоволення, естетичне задоволення.*

Е. Е. Завгородня, аспирант, Киевский национальный университет культуры и искусств, г. Киев

Н. М. Ткач, кандидат исторических наук, професор, Киевский национальный университет культуры и искусств, г. Киев

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ И ИННОВАЦИИ В СОЦИОКУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Рассмотрены нововведения в сфере социокультурного пространства ресторанного бизнеса и охарактеризованы дополнительные услуги, предлагающиеся в современных заведениях ресторанного хозяйства. Установлено, что инновации играют важную роль в развитии ресторанного бизнеса, являются результатом роста потребительского спроса и требуют постоянных изменений. Предложен набор социокультурных услуг, используя которые можно привлечь посетителей в рестораны и повысить эффективность их функционирования. По результатам исследования сделаны содержательные выводы, которые можно использовать в практической деятельности учреждений ресторанного хозяйства, и определены перспективы дальнейших исследований в сфере социокультурного пространства ресторанного бизнеса.

Ключевые слова: *инновации, культура, социокультурные услуги, ресторан, меню, духовное удовлетворение, эстетическое удовольствие.*

O. Ye. Zavhorodnia, postgraduate student, Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv

M. M. Tkach, Candidate of Historical Sciences, Professor, Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv

COMPLEMENTARY SERVICES AND INNOVATIONS IN SOCIAL AND CULTURAL AREA

This article describes the innovations in the field of social and cultural area and characterizes the complementary services offered in the modern restaurant business establishments. It was found that the innovations play a significant part in the development of the restaurant business; they are the result of the growth in consumer demand and require constant changes. The set of social and cultural services is offered, using which it enables to attract visitors to the restaurants and increase the efficiency of their functioning. According to the study meaningful conclusions are made that can be used in practical activities of the restaurant business establishments and the prospects for further developments in the field of social and cultural area of the restaurant industry are identified.

Key words: *innovations, culture, social and cultural services, restaurant, menu, spiritual satisfaction, aesthetic pleasure.*

Постановка проблеми. На сучасному етапі функціонування ресторанного бізнесу підвищення культури цього виду обслуговування споживачів є перспективним завданням власників закладів громадського харчування, яке потребує особливої уваги й оперативного вирішення. Відвідувачі приходять до ресторанів не тільки для того, щоб скуштувати вишукані страви, але водночас відпочити, поспілкуватися — отримати духовне й естетичне задоволення. Тому кожен ресторатор, щоб залучити якнайбільше відвідувачів намагається підвищити рівень якості обслуговування. З цією метою особливе значення приділяється інноваціям, які привертають до себе увагу клієнтів завдяки неординарності пропозицій та загалом підвищують імідж ресторану.

Сучасні люди — активні, динамічні, тому ресторанам необхідно впроваджувати такі додаткові послуги й інновації, які б заохочували їх до різних видів соціально-культурної активності. Соціокультурні інновації — це один з основних чинників зростання ресторанного сервісу. За умови якісного та продуманого механізму впровадження нові ідеї здатні значно збільшити кількість клієнтів, вартість одного замовлення та загальну прибутковість ресторану. Звичайно, здійснювати певні зміни потрібно послідовно, тому обрану в дослідженні тему можна вважати актуальною.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанню соціокультурних послуг у ресторанному бізнесі й інновацій у тому або іншому аспекті присвячені дослідження В. Карсеніна та Т. Ткаченко, котрі досліджували загальні проблеми розвитку ресторанного бізнесу в Україні [3]. У дослідження В. А. Русавська зосередила увагу на гостинності [6], в той час як Г. Т. Пятницька безпосередньо розглядає ресторанні інноваційні технології

[5]. Т. К. Литвиненко аналізує новітні технології обслуговування клієнтів [4], О. Бреус — питання ресторанних послуг, що пов'язані з доставкою готових страв споживачам [2]. У своїй праці Д. Алексеев убаचाє позитивний ефект для ресторанного бізнесу від використання емоційної складової клієнтів [1]. Важливим інноваційним проявом обслуговування споживачів у закладах громадського харчування є кейтеринг, що передбачає задоволення харчових потреб клієнтів поза межами ресторану — цю проблематику досліджував Франсен Холворсен [7]. Загалом слід зазначити, що в існуючій науковій літературі означена проблематика висвітлена недостатньо, тому потребує аналізу на засадах креативного підходу.

Мета статті — узагальнити можливі інновації в соціокультурному просторі ресторанного бізнесу України й охарактеризувати напрями їх використання в діяльності закладів ресторанного господарства.

Основними завданнями є: аналіз сучасних інновацій та додаткових послуг у ресторанному бізнесі; розкриття ролі інновацій у соціокультурному ресторанному просторі та надання характеристики рекомендованих до впровадження послуг, які приваблюють відвідувачів до ресторанів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розвиток підприємств у різних сферах бізнесу в сучасних умовах господарювання досягається завдяки використанню ними інновацій, що забезпечують стратегічні конкурентні переваги на ринку.

До наукового обігу цей термін, що в буквальному перекладі означає «втлення наукового відкриття, технічного винаходу в новій технології або новому виді виробу», увів Й. Шумпетер. Крім того, інновацію розглядав Й. Шумпетер як нову функцію виробництва, її нову комбінацію. Термін інновації можна трактувати як ідеї та пропозиції, що можуть стати основою створення нових видів продукції чи значно поліпшити споживчі характеристики (технічні, економічні тощо) існуючих товарів, процесів, послуг чи будь-чого, що може поліпшити «якість життя» людства. Саме вони змінюють суспільство й економіку країн.

Розвиток нових технологій впливає на наявні соціально-економічні перетворення в громадянському суспільстві. Без нових технологій не функціонує і сервісна сфера. Технології чинять вплив на процес виробництва, надання та маркетинг послуг. Новітні технології дозволяють сервісним компаніям виконувати різноманітні операції значно швидше та з більшою продуктивністю.

Щороку на території України виникає дедалі більше закладів ресторанного господарства, що викликано насамперед зростаючою потребою людей у харчуванні та якісному проведенні дозвілля. Незважаючи на нестабільний економічний стан в українському суспільстві, заклади харчування мають значний попит порівняно з іншими місцями відпочинку чи засобами організації різноманітних заходів. Гнучка політика ресторанних підприємств дозволяє задовольнити бажання всіх людей. Але в умовах конкуренції, яка виникає в ресторанному бізнесі, постає питання відходу від традиційних методів обслуговування, кухні, розважальних заходів та очікуваного кон-

тингенту споживачів [1, с. 167]. Тому підприємства ресторанного бізнесу вимушені впроваджувати найновітніші технології, методи та методики як на рівні управління закладом, так і на рівні обслуговування. Інновації в ресторанному господарстві, з одного боку, можна охарактеризувати як виробничі (виробництво продуктів харчування), а з іншого — невиробничі (надання послуг з організації харчування та не пов'язаних з цим процесом послуг). Усі види інновацій у сфері ресторанного господарства надають певні переваги як виробникам продукції та послуг ресторанного господарства, так і споживачам.

Спостерігаючи тенденції в упровадженні інноваційних підходів до обслуговування споживачів, можна зазначити.

1. Заклад ресторанного господарства, щоб зарекомендувати себе і якісно відрізнитися серед конкурентів, зазвичай акцентує на розширенні асортименту певного виду продукції, водночас скорочуючи перелік інших страв і напоїв у меню. Це дозволяє закладу заощаджувати, виготовляти та реалізувати товари різної вартості; створювати постійний контингент споживачів і при цьому не втрачати старих клієнтів; орієнтуватися на смаки гурманів, що прийдуть знову; бути одними з перших, хто впроваджує нові ідеї в ресторанний бізнес. Прикладами такого формату обслуговування клієнтів є реалізована ідея «Кава-шоп» або концепція фреш-кава в таких закладах, як «Кава Ленд» (м. Київ), «Дім Кави» (м. Донецьк), кав'ярня «Золотий Дукат» (м. Львів).

2. Заклад має приваблювати клієнтів розмаїттям музичних супроводів та іншими мистецькими заходами на високому рівні, підвищуючи власний рейтинг і ціни на страви та напої, відповідно до статусу. Такі засоби використовуються в ресторані «Марокана Fashion-Safe» (м. Київ), кафе «Худграф» (м. Київ), фестиваль-ресторації «Диван» (м. Київ), кафе «Калейдоскоп» (м. Донецьк).

3. Одна з передумов успіху ресторанного бізнесу — створення об'єднаних закладів ресторанного господарства з частковою реорганізацією, внаслідок чого формується єдина мережа з однаковими кухнею та баром, традиціями та політикою. Це у свою чергу створює «ефект масштабу», сприяє економії на рекламі, часі та коштах щодо вирішення питань з державними органами, популяризацію одного закладу завдяки успішній діяльності іншого. Такі мережі мають більше шансів на зростання, ніж поодинокі ресторани та кафе, наприклад, мережа «Пузата хата» (в різних містах України), мережа «Будинок смаку» (м. Київ).

4. Для заохочення клієнтів важливе значення має введення системи знижок та спеціальних пропозицій у цінній політиці, запровадження заходів, що орієнтуються на певний контингент чи час роботи: знижки в нічний чи ранковий час; дні, коли готуються певні екзотичні або навпаки типові страви; знижки для студентів, пенсіонерів, дітей, школярів, людей з певними інтересами; за виконання певних умов чи дій у ресторані. Такі інноваційні ідеї практикуються в ідальні ПАТ «Оболонь» (м. Київ), ресторани-паб-клуби «Крейзі Дейзі» (м. Київ), ідальні Київського національного торговельно-

економічного університету (м. Київ), мережі закладів громадського харчування «Пузата хата», «Papogama club», ресторани «Eva» (Лос-Анджелес, США) [2, с. 49]. Це має, насамперед, соціальний ефект, оскільки часто головну роль відіграють не ціни, а зацікавленість людей та неординарність підходу. Водночас, зазначені заклади громадського харчування, особливо комерційні, залишаються популярними серед широкого кола відвідувачів, що забезпечує підприємствам збільшення доходності бізнесу.

Інша важлива інновація — застосування сучасних інформаційних нанотехнологій, цифрової оргтехніки. Найважливішими заходами цього напрямку є інформаційно-комп'ютерні технології, розроблені для підприємств ресторанного господарства, які дозволяють значно спростити, оптимізувати і прискорити численні рутинні, специфічні для цього бізнесу операції. Одна з основних ІТ-інновацій для ресторанного бізнесу — впровадження комплексу web- і телекомунікаційних рішень для взаємодій з клієнтами. Як наслідок, дедалі частіше пропонуються послуги доставки додому замовлень, здійснених по телефону та мережі інтернет. Однак не слід обмежувати технологічні перетворення у сфері послуг до нововведень лише інформаційних та автоматизованих технологій. Так, на ресторанний бізнес значно впливають і досягнення з таких типів технологій: енергетичних процесів, конструкційних матеріалів, дизайну, біотехнологій, інформаційних, обслуговуючих, управлінських, продажу обладнання, а також технологічні досягнення з виготовлення продуктів харчування [1, с. 167].

Можна зазначити, що інновації як явище повинні підвищувати рівень задоволення клієнтів, піднімати конкурентоспроможність закладу, а відтак і прибутковість закладу. Це пов'язано з тим, що інновації є результатами науки, які втілені в реально існуючі речі та процеси і дозволяють людству переходити на новий якісніший рівень розвитку й існування.

Протягом останніх років вимоги відвідувачів ресторану постійно посилюються. Так, якщо 10–15 років тому клієнти з подивом споживали суші і молоде вино, то обов'язковими вимогами сучасного клієнта до ресторанів є наявність дитячої кімнати, боулінгу, звукового супроводу, аніматорів. Не маючи можливостей відмовити гостям, деякі ресторани прагнуть до швидких змін і перетворень. Однак, як свідчить практика, не всі додаткові послуги можуть збільшити рентабельність бізнесу, а деякі мають зворотний ефект.

Така ситуація пов'язана з тим, що, прагнучи до здійснення інноваційних змін у соціокультурному просторі, заклади ресторанного бізнесу не передбачають економічних наслідків, а розроблені заходи мають тривалий термін окупності. Доволі часто відбувається порушення класичних стандартів обслуговування клієнтів та відвідувачів. Так, трапляються випадки, коли брендові французькі ресторани запрошують до закладу ді-джеїв і вносять у своє меню суші і роли. Півні ресторани пропонують своїм відвідувачам кальян. Деякі заклади, маючи на меті впровадження нового, експлуатують одразу кілька ідей. У таких місцях виникає еkleктика: караоке-зал — поряд

з ювелірним бутіком, більярдний хол — із закладом японської кухні, баром [3, с. 42].

Нині численні заклади пропонують своїм відвідувачам широкий асортимент додаткових послуг. Особливо популярні такі поєднання: заклади зі східною кухнею і кімнати для кальяна, класичні ресторани з кав'ярнями. Мета цих заходів — поєднання кількох напрямів спеціалізації, спрямованих затримати відвідувачів на тривалий час, щоб вони змогли замовити більше послуг та страв. Ідея подібних ресторанів полягає в тому, що гості зранку приходять на сніданок, потім обід, увечері — на вечерю і каву із сигарою. Уважається, що люди обирають заклад з повним спектром послуг, таким чином повно і комплексно задовольняють свої вимоги, а заклади ресторанного господарства завдяки подібним інноваціям у соціокультурному просторі отримують вищий економічний ефект.

Безумовно, існуючі в межах закладу ідеї мають поєднуватися концепцією і взаємодоповнювати одна одну. Будь-яке нововведення потрібно ретельно вивчити, зважаючи на смаки і побажання своїх відвідувачів, щоб відповідати їх очікуванням. Уводити додаткову послугу за принципом «чим більше, тим краще» недоцільно. Передусім потрібно вивчити історію закладів з подібними концепціями або аналогічними пропозиціями послуг, здійснити маркетингове дослідження ринку. Після виявлення доцільності змін слід розпочинати їх упровадження у власному закладі, але обов'язково з урахуванням індивідуальних особливостей.

Як приклад можна розглянути успішність упровадження кейтерингових послуг у закладах громадського харчування. Зокрема, кейтеринг у Києві останнім часом набуває популярності. Кейтеринг — це галузь суспільного харчування, пов'язана з наданням послуг. На світовому ринку кейтеринг почав активно розвиватися в США на поч. ХХ ст., під час масштабного будівництва хмарочосів, для організації харчування значної кількості працівників. Водночас ідею поширили як спосіб забезпечення харчування співробітників великих промислових підприємств і офісних працівників бізнес-центрів США і Європи з метою ефективнішої організації роботи [6, с. 95]. Інновації кейтерингу зумовлені не лише економічними причинами, але і зростанням споживчих потреб клієнтів. Кейтерингові клієнти почали купувати послуги «під ключ»: фірма-організатор самостійно організовує святкування (меню, місце, охорона, оформлення, забезпечення паркування та ін.). Нині по всій Україні, особливо у великих містах, існують кейтерингові компанії, які забезпечують харчовими продуктами численних споживачів, а прибутковість цього виду діяльності постійно зростає. Тобто ця інновація є вигідною та привабливою не лише для підприємців, які її впровадили, але й споживачів.

Слід зазначити, що кілька років тому інновацією в ресторанному бізнесі вважався виклик таксі з кафе чи ресторану або бронювання столів по телефону. Згодом інноваційними ставали ресторани, в яких можна було здійснити замовлення додому, а також заклади, де в різноманітних конкурсах можна було виграти знижку на обслуговування або, наприклад, вечерю на

двох [5, с. 69]. У сучасному обслуговуванні виникає значна кількість новинок, які до цього часу повністю не вивчені ні ресторанными закладами, ні їх відвідувачами. Але очевидно, що за ними — майбутнє інноваційного соціокультурного обслуговування споживачів ресторанных послуг, тому охарактеризуємо ці нововведення детальніше (табл. 1).

Таблиця 1

Характеристика інноваційних технологій у соціокультурному просторі сучасного ресторанного бізнесу

Назва інноваційної технології	Характеристика
1	2
Креативні ІТ-технології	Нові інформаційні технології впроваджують креативні інновації в ресторанный бізнес. Нині і туристи, і жителі міста надають перевагу ресторанам, кафе, барам, де є безплатний WI-FI. Також часто до ресторанів приваблюють відвідувачів теплан-шоу, коли на очах у них теплан-кухар віртуозно створює фірмову страву. Науково-технічний прогрес пропонує теплан-шоу з інновацією — поряд з робочим місцем кухаря на кухні вмонтована камера, а на моніторах у залі за столиками за його діями спостерігають відвідувачі [4, с. 52].
Електронне меню	Нові винаходи від Apple стали революційною інновацією в ресторанный бізнесі, замінивши звичайні гробсбухи-меню. Причому виграли при цьому і ресторатори, і відвідувачі: інтерактивне електронне меню стало каналом зв'язку між ними й дозволило адміністрації швидко редагувати меню та вносити в нього нові страви. Для відвідувачів візит у ресторан можна порівняти з грою, яка дозволяє: <ul style="list-style-type: none"> - обрати з карти вин закладу вино за ціною, роком, регіоном, букетом, а потім — страву з меню; - підрахувати калорійність тих чи інших страв; - під час вибору страв бачити одразу кінцеву суму чека; - в очікуванні замовлення пограти в ігри, скористатися інтернетом.
QR-код і можливості маркетингу	Винахід QR-коду (двомірний штрих-код) надав нових необмежених можливостей для on-line взаємодії компаній і користувачів. У QR-коді можна запрограмувати всі відомі інновації ресторанного бізнесу, а також багато нових можливостей. У квадраті можна закодувати історію ресторану: виникнення, авторство деталей інтер'єру і картин. Відвідувачі вивчають кожен страву меню: склад, калорійність, спосіб обробки. За допомогою QR- коду ресторан може повідомляти своїм відвідувачам про акції, лотереї, розіграші, активування нових різноманітних програм лояльності, організувати голосування, інтерактивні опитування і відгуки про ресторан від гостя.

«Мобільний офіціант»	Це ефективний спосіб прийняття замовлення за допомогою бездротових портативних приладів. Програмне забезпечення на мобільному пристрої містить меню ресторану, офіціант швидко може обрати страву з меню, а головне — оперативно передати замовлення на кухню по бездротовому зв'язку. При цьому — значна економія ресурсів, підвищується рівень обслуговування гостя.
Шведський стіл на конвеєрі	У британському ресторані YO!Sushi готові страви з-під кухонних інструментів на конвеєрі проходять через столики. Відвідувачі можуть брати з рухомої стрічки все, що подобається. Інноваційний заклад почався з назви: власник закладу зареєстрував товарну марку YO!, не знаючи, де її застосувати, а згодом створив суші-ресторан, що було доречно. До 2013 р. мережа сягнула 100 закладів.
«Кобрендинг»	«Кобрендинг» — це симбіоз 2 різних напрямів бізнесу, де гість може не тільки обідати, але й здійснювати власні справи, фільми. Нині люди бажають отримувати максимум послуг в одному місці. Ресторатори намагаються задовольнити всі потреби гостей і акцентують не на кухні, а на різних послугах [7, с. 31].
95% робіт	У китайському місті Харбін функціонує кафе, де основну роботу виконують роботи під керівництвом інженерів. Зустрічають клієнтів робітнички, готують страви робокухарі, обслуговують відвідувачів робоофіціанти.
«Їж і плати скільки хочеш»	У світі існує практика ведення ресторанного бізнесу, яка базується на відсутності цін на страви та напої, відвідувачі повинні на власний розсуд сплачувати кошти. Мабуть, це найризикованіша інновація в ресторанному бізнесі, оскільки передбачає високий ступінь довіри до людей. У 2010 р. американська мережа Panera Bread відкрила такий заклад, але в меню були вказані рекомендовані ціни. Кошти за спожиті страви та напої кладуть у спеціальний ящик.
Усе по одній ціні	У Буковелі кафе «Вареники» працює за іншою схемою. Тут усі продукти коштують однаково за кілограм. На прилавках розміщені різні страви і посуд. За бажанням обрані страви, самостійно кладуть на тарілку і відносять до каси. Тарілку зважують і розраховують згідно з вагою і фіксованою сумою.
Вуличні кіоски	Дешеві вуличні кіоски змінюють пересувні рухомі фургоначики, що пропонують авторську кухню зі свіжих продуктів. Виникнення цього тренду пов'язане з ритмом життя, коли навіть забезпечені люди, не маючи часу, можуть посмакувати страви зі швидкої кухні.

Зважаючи на досвід упровадження інновацій у соціокультурному просторі ресторанного бізнесу, можна запропонувати додаткові послуги, спрямовані на задоволення вимог клієнтів і підвищення ефективності діяльності закладів громадського харчування:

- організація та проведення різних заходів, зокрема таких як офіційні прийоми, фуршети і бенкети, святкування ювілеїв та весіль, днів народжень, барбекю на природі та ін.;
- забезпечення доступу до мережі інтернет з бездротовою технологією Wi-Fi;
- надання безплатної паркувальної зони;
- забезпечення доступу відвідувачів до караоке-зали;
- надання можливостей для клієнтів скористатися виїзним обслуговуванням,
- надання послуг флориста, дизайнера букінг-артиста, фото і відеозйомки;
- організація святкування з послугами відомих артистів різних жанрів, музичних колективів;
- надання послуг піротехніків, кондитерів;
- проведення дитячих свят з використанням дитячого меню, клоунів, улюблених персонажів казок, героїв мультфільмів, фокусників, ілюзіоністів, лялькового театру, шоу мильних бульбашок, рухливих ігор, кулінарних майстер-класів, турнірів з караоке;
- надання дитячого майданчика;
- надання VIP-будиночків;
- забезпечення й організація активного відпочинку – катання на квадроциклах, велосипедах, лижах тощо;
- організація риболовлі, полювання, збирання грибів та ягід;
- організація пейнтболу, гри в теніс, купання в басейні та перебування в сауні.

Можна зазначити, що в умовах зростання потреб населення лише на основі забезпечення комплексного відпочинку клієнтів у соціокультурному середовищі закладів ресторанного господарства на інноваційній основі можна досягти бажаного результату в цьому виді бізнесу. Звичайно, кожен ресторанний комплекс, зважаючи на свою спеціалізацію, розміщення, розміри та можливості, спроможний надавати різні послуги та задовольняти специфічні запити споживачів. Критерієм доцільності впровадження інновацій у соціокультурний простір ресторанного господарства мають бути оптимальні чи раціональні грошові витрати на певний захід, а також можливість їх повернення протягом 1-3 років залежно від складності та призначення.

Висновки. У зв'язку зі збільшенням попиту споживачів на заклади громадського харчування щороку відкривається дедалі більше підприємств ресторанного бізнесу, відтак нові власники мають розробляти і продумувати свою діяльність таким чином, щоб утримувати конкуренцію з-поміж інших аналогічних закладів. На сьогоднішній день таке нововведення, як заклади з кухнями різних національностей та цікавий інтер'єр, не є досить актуальним. Тому власникам необхідно розробляти і впроваджувати різні інноваційні методи та технології, які б поліпшували відвідування та залучали дедалі більшу кількість потенційних споживачів.

Перспективи подальших досліджень. Важливого значення набуває необхідність теоретико-методологічного обґрунтування впровадження інноваційних технологій у соціокультурний простір сучасного ресторанного бізнесу таких, як кобрендинг та «мобільний офіціант» з трансформацією останнього варіанту в можливість самостійного оформлення замовлень відвідувачами за допомогою спеціального приладу та відповідного програмного забезпечення.

Список використаних джерел

1. Алексеев Д. Успешный ресторан-эмоций и расчет / Д. Алексеев // Ресторанные ведомости. — № 5. — 2012. — С. 165–169.
2. Бреус О. Ресторанный Бизнес. Как организовать услуги по доставке обедов / О. Бреус // Услуги и сервис. — №4. — 2011. — С. 48–55.
3. Карсенін В. Проблеми розвитку ресторанного господарства в Україні / В. Карсенін, Т. Ткаченко. — Київ : Економіка України, 2011. — С. 41–46.
4. Литвиненко Т. К. Новітні технології обслуговування у сфері ресторанного бізнесу / Т. К. Литвиненко. — Київ : Знання, 2011. — 215 с.
5. П'ятницька Г. Інноваційні ресторани технології: основи теорії : навч. посіб. для вищ. навч. закл. / Г. П'ятницька, Н. П'ятницька. — Київ : Кондор-Виробництво, 2013. — 250 с.
6. Русавська В. А. Гостинність в українській побутовій культурі XIX ст. : дис. ... канд. іст. наук / В. А. Русавська. — Київ, 2007. — 187 с.
7. Франсен Холворсен. Основы кейтеринга: как организовать выездное обслуживание / Холворсен Франсен. — М. : Ресторанные возможности, 2005. — 214 с.

References

1. Alekseyev D. Uspeshnyy restoran-emotsiy i raschet / D. Alekseyev // Restorannyye vedomosti. — № 5. — 2012. — S. 165–169.
2. Breus O. Restorannyy Biznes. Kak organizovat uslugi po dostavke obedov / O. Breus // Uslugi i servis. — №4. — 2011. — S. 48–55.
3. Karsenin V. Problemy rozvytku restorannoho hospodarstva v Ukraini / V. Karsenin, T. Tkachenko. — Kyiv : Ekonomika Ukrainy, 2011. — S. 41–46.
4. Lytvynenko T. K. Novitni tekhnolohii obsluhovuvannia u sferi restorannoho biznesu / T. K. Lytvynenko. — Kyiv : Znannia, 2011. — 215 s.
5. Piatnytska H. Innovatsiini restoranni tekhnolohii: osnovy teorii : navch. posib. dlia vyshch. navch. zakl. / H. Piatnytska, N. Piatnytska. — Kyiv : Kondor-Vyrobnytstvo, 2013. — 250 s.
6. Rusavska V. A. Hostynnist v ukrainskii pobutovii kulturi XIX st. : dys. ... kand. ist. nauk / V. A. Rusavska. — Kyiv, 2007. — 187 s.
7. Halvorsen Francine. Osnovy keyteringa: kak organizovat vyyezdnoye obsluzhivaniye / Francine Halvorsen. — M. : Restorannyye vozmozhnosti. 2005. — 214 s.

UDC 304.2

COMPLEMENTARY SERVICES AND INNOVATIONS IN SOCIAL AND CULTURAL AREA

Zavhorodnia O. Ye., postgraduate student, Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv, innavegera@gmail.com

Tkach M. M., Candidate of Historical Sciences, Professor, Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv

The paper aims at synthesizing and analyzing information on the innovations in social and cultural area of the restaurant industry in Ukraine and characterizing the thrusts in the activities of the restaurant establishments. The research objectives are the following: the analysis of current innovations and complementary services in the restaurant industry; identification of the role of innovations in social and cultural area and the characteristic features of the services that attract visitors to the restaurants.

Research methodology. The issue of social and cultural services in the restaurant industry and innovations is considered in the research findings of Karseni-na V. and Tkachenko T. who have studied the common issues of the restaurant industry development in Ukraine. Among other scholars the author draws on Rusavska V. A., Piatnytska H. T., Lytyvnenko T. K., Breus O.

Results. The paper describes the innovations in the field of social and cultural area and characterizes the complementary services offered in the modern restaurant business establishments. The results indicate that the innovations play a significant part in the development of the restaurant business; they are the outcome of the growth in consumer demand and require permanent changes. The set of social and cultural services is suggested which enables attracting the visitors to the restaurants and promotes efficiency of their functioning.

Novelty. The author attempts to systematize the existing innovative technologies in social and cultural area of the modern restaurant industry and summarize their characteristic features.

The practical significance. The obtained results make it possible to provide research findings in practical activities of the restaurant business establishments. The evidence from this study suggests a variety of the prospects for further developments in the field of social and cultural area of the restaurant industry.

Key words: *innovations, culture, social and cultural services, restaurant, menu, spiritual satisfaction, aesthetic pleasure.*

Надійшла до редколегії 05.01.2016 р.