

- Культурология. Политология. Социология. – 2014. – Т. 27 (66). – № 1 – С. 62–69.
4. Дружинина Е. С. Структурообразующие элементы архетипа (на примере архетипов героя и Дон Кихота) / Е. С. Дружинина // Культура народов Причерноморья. – 2012. – № 231 – С. 112–116.
  5. Дружинина Е. С. Трансформация греческих мифов у экзистенциалистов (на примере драмы Ж. П. Сартра «Мухи») / Е. С. Дружинина // Культура народов Причерноморья. – 2009. – №171. – С. 48–50.
  6. Мелетинский Е. М. Предки Прометея (Культурный герой в мифах и эпосе) / Е. М. Мелетинский // Вестник мировой истории культуры. – 1958. – №3(9). – С. 114–132.
  7. Оссовская М. Рыцарь и буржуа : Исследования по истории морали / М. Оссовская ; [пер. с польск. ; общ. ред. А. А. Гусейнова]. – М. : Прогресс, 1987. – 528 с.
  8. Темненко Г. М. Перечень кораблей в «Илиаде» Гомера : композиционная и аксиологическая функции / Г. М. Темненко // Культура народов Причерноморья. – Симферополь. – 2007. – № 114. – С. 71–82.
  9. Jaeger W. Paideia : The Ideals of Greek Culture. Volume I: Archaic Greece : The Mind of Athens / W. Jaeger. – USA : Oxford University Press. – 544 p.
  10. Sandstrom O. R. A study of the ethical principles and practices of Homeric warfare / O. R. Sandstrom. – Philadelphia : University of Pennsylvania, 1924. – 80 p.

**Завгородня О.Є.**

**УДК 304.2**

### **ДОДАТКОВІ ПОСЛУГИ ТА ІННОВАЦІЇ В СОЦІОКУЛЬТУРНОМУ ПРОСТОРІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

***Анотація.** В статті розглянуто нововведення у сфері соціокультурного простору ресторанного бізнесу та охарактеризовано додаткові послуги, що пропонуються в сучасних закладах ресторанного господарства. Встановлено, що інновації відіграють велику роль в розвитку ресторанного бізнесу, є результатом зростання споживчого попиту та вимагають постійних змін. Запропоновано набір соціокультурних послуг, використовуючи які можна привабити відвідувачів до ресторанів та підвищити ефективність їх функціонування. До найбільш важливих віднесено впровадження креативних ІТ технологій, використання QR-коду для ознайомлення відвідувачів із рестораном, мобільне приймавання замовлень від відвідувачів, застосування технології кобрендингу.*

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

***Аннотация.** В статье рассмотрены нововведения в сфере социокультурного пространства ресторанного бизнеса и охарактеризованы дополнительные услуги, предлагаемые в современных заведениях ресторанного хозяйства. Установлено, что инновации играют большую роль в развитии ресторанного бизнеса, являются результатом роста потребительского спроса и требуют постоянных изменений. Предложено набор социокультурных услуг, используя которые можно привлечь посетителей в рестораны и повысить эффективность их функционирования. К наиболее важным отнесены внедрение креативных ИТ технологий, использование QR-кода для ознакомления посетителей с рестораном, мобильный прием заказов от посетителей, применение технологии кобрендинга.*

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

***Summary.** The research paper describes the innovations in the field of social and cultural space of the restaurant business. The additional services offered in the modern restaurant business establishments are characterized. It was found that innovations play an important role in the development of the restaurant business; they are the result of the growth in consumer demand and require constant changes. A set of social and cultural services was suggested using which you can attract visitors to restaurants and to increase the effectiveness of their operation. Introduction of creative IT technology, the use of a QR-code to familiarize visitors with the restaurant, mobile taking of visitors' orders, the use of co-branding technology, introduction of robots in the visitors' servicing, using a variety of approaches to pricing policy of restaurants are referred to as the most important innovation services. The modern restaurant establishments use different innovative approaches to servicing its customers, as it affects the image and further profitability of their operations. Expediency of their application depends on the conditions of internal and external environment in which the restaurants operate, and is discussed at the senior management level. Despite some precautions, in the present conditions of the restaurant business the use of social and cultural services of innovative nature is a necessary factor for success in the operation of ideas of quality reception of visitors.*

***Keywords:** innovations, culture, socio-cultural services, restaurant, menu, spiritual satisfaction, aesthetic satisfaction.*

**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 та швидкого вирішення. Останніми відвідувачі приходять до ресторанів не тільки для того, щоб скуштувати вишукані страви, але одночасно і відпочити, поспілкуватися один з одним – отримати духовне і естетичне задоволення. Тому кожен ресторатор аби залучити як найбільше відвідувачів намагається підвищити рівень якості обслуговування. Для цього особливе значення приділяється інноваціям, які привертають до себе увагу клієнтів за рахунок неординарності пропозицій та загалом підвищують імідж ресторану.

Сучасні люди динамічні, активні, тому ресторанам необхідно впроваджувати такі додаткові послуги та інновації, які б заохочували їх до різних видів соціально-культурної активності. Соціокультурні інновації це

один із основних чинників зростання ресторанного сервісу. За умови якісного та продуманого механізму впровадження, нові ідеї здатні значно збільшити кількість клієнтів, збільшити вартість одного замовлення та загальну прибутковість ресторану. Звичайно, що проводити певні зміни потрібно досить послідовно, але необхідно, тому обрану в дослідженні тему можна вважати актуальною.

**Ступінь дослідження у науковій літературі.** Питанню соціокультурних послуг в ресторанному бізнесі та інновацій в тому або іншому аспекті присвячені дослідження Карсеніна В. та Ткаченко Т., які досліджували загальні проблеми розвитку ресторанного бізнесу в Україні [3]. У дослідження Русавської В.А. найбільше приділяється уваги гостинності [6], тоді як Пятницька Г.Т. розглядає безпосередньо ресторани інноваційні технології [5]. Литвиненко Т.К. аналізує новітні технології обслуговування клієнтів [4], Бреус О. зупиняється на питаннях ресторанних послуг, що пов'язані з доставкою готових страв споживачам [2]. У своїй роботі Алексєєв Д. вбачає позитивний ефект для ресторанного бізнесу від використання емоційної складової клієнтів [1]. Важливим інноваційним проявом обслуговування споживачів послугами громадського харчування є кейтеринг, що передбачає забезпечення харчових потреб клієнтів поза межами ресторану, дана проблематика досліджувалась Франсеном Холворсеном [7]. В цілому варто відмітити, що в існуючій науковій літературі досліджувана проблематика недостатньо висвітлена тому потребує аналізу на засадах креативного підходу.

**Метою** статті є узагальнення можливих інновацій в соціокультурному просторі ресторанного бізнесу України та характеристика напрямів їх використання в діяльності закладів ресторанного господарства.

Основними завданнями, що вирішуються в статті можна визначити: аналіз сучасних інновацій та додаткових послуг в ресторанному бізнесі; розкриття ролі інновацій в соціокультурному ресторанному просторі та характеристика рекомендованих до впровадження послуг, які приваблюють відвідувачів до ресторанів.

**Виклад основної частини.** Розвиток підприємств у різних сферах бізнесу в сучасних умовах господарювання досягається за рахунок використання ними інновацій, що забезпечують стратегічні конкурентні переваги на ринку.

В наукову термінологію цей термін вперше ввів Й. Шумпетер, що в буквальному перекладі означає «втілення наукового відкриття, технічного винаходу в новій технології або новому виді виробу». Крім того інновація розглядалася Й. Шумпетером як нова функція виробництва, її нова комбінація. 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, створення нових процесів, послуг, чи будь-чого, що може покращити «якість життя» людства. Саме вони змінюють суспільство і економіку країн.

На наявні соціально-економічні перетворення в громадянському суспільстві продовжує впливати розвиток нових технологій. Без нових технологій не обходиться й 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.

З кожним роком на території України з'являється все більше закладів ресторанного господарства, що викликано, насамперед, зростаючою потребою людей в харчуванні та якісному проведенні дозвілля. Незважаючи на нестабільний економічний стан в українському суспільстві, заклади харчування користуються значним попитом порівняно з іншими місцями відпочинку чи засобами організації різноманітних заходів. Гнучка політика ресторанних підприємств дозволяє задовольнити бажання усіх людей. Але на фоні конкуренції, яка виникає в ресторанному бізнесі, все частіше постає питання відходу від традиційних методів обслуговування, кухні, розважальних заходів та очікуваного контингенту 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, можуть бути охарактеризовані як виробничі (виробництво продуктів харчування), а з другого, - невиробничі (надання послуг з організації харчування та не пов'язаних з цим процесом послуг). Всі види інновацій у сфері ресторанного господарства надають певні переваги як виробникам продукції та послуг ресторанного господарства, так і споживачам.

Спостерігаючи тенденції у впровадженні інноваційних підходів до обслуговування споживачів можна відмітити наступні моменти:

1. Заклад ресторанного господарства, щоб зарекомендувати себе і якісно відрізнитися серед конкурентів, зазвичай робить акцент на розширенні асортименту певного виду продукції, в той же час скорочуючи перелік інших страв і напоїв у меню. Це дозволяє закладу закупляти, 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 «Каша-шоп» або концепція фреш-кава у таких закладах як «Кава Ленд» (м. Київ), «Дім Кави» (м. Донецьк), кав'ярня «Золотий Дукач» (м. Львів)).
2. Заклад має привертати клієнтів розмаїттям музичних супроводів та іншими мистецькими заходами на високому рівні, піднімаючи власний рейтинг і ціни на страви та напої, відповідно до статусу. Такі засоби використовуються у ресторані «Марокана Fashion-Cafe» (м. Київ), у кафе «Худграф» (м. Київ), у фестиваль-ресторані «Диван» (м. Київ), у кафе «Калейдоскоп» (м. Донецьк).
3. Одна з передумов успіху ресторанного бізнесу – створення об'єднань закладів ресторанного господарства з частковою реорганізацією, внаслідок чого постає єдина мережа з однаковою кухнею та баром, традиціями та політикою. Це в свою чергу приносить дію «ефекту масштабу», економію на рекламі, економію часу та коштів на вирішення питань з державними органами, популяризацію одного

закладу за рахунок успішної діяльності іншого. Такі мережі мають більше шансів на зростання, ніж поодинокі ресторани та кафе, наприклад, мережа «Пузата хата» (у різних містах України), мережа «Будинок смаку» (м. Київ).

4. Для заохочення клієнтів неабияке 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, чи знижки за виконання певних умов чи дій в ресторані. Такі інноваційні ідеї практикуються в їдальні ПАТ «Оболонь» (м. Київ), ресторані-паб-клубі «Крейзі Дейзі» (м. Київ), їдальні Київського національного торговельно-економічного університету (м. Київ), мережі закладів громадського харчування «Пузата хата», «Panorama club», ресторані «Eva» (Лос-Анджелес, США)) [2, с. 49]. Це має, насамперед, соціальний ефект, оскільки часто головну роль відіграють не ціни, а цікавість людей та неординарність підходу. Разом з тим, зазначені заклади громадського харчування, особливо комерційні, залишаються популярними серед широкого кола відвідувачів, що забезпечує підприємствам нарощування доходності бізнесу.

Іншою важливою інновацією є застосування сучасних інформаційних нанотехнологій, цифрової оргтехніки. Найважливішими заходами даного напрямку в сучасному просторі являються інформаційно-комп'ютерні технології, які розроблені для підприємств ресторанного господарства, дозволяють значно спростити, оптимізувати і прискорити цілий ряд рутинних, специфічних для цього бізнесу операцій. Також однією з основних ІТ-інновацій для ресторанного бізнесу є впровадження комплексу web- і телекомунікаційних рішень для взаємодій з клієнтами. Як наслідок, все частіше з'являються послуги доставки додому замовлень, зроблених по телефону та мережі Інтернет. Однак, не слід звукувати технологічні перетворення в сфері послуг до нововведень лише інформаційних та автоматизованих технологій. Так, на ресторанний бізнес значно впливають ще й 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 відмітити, що інновації як явище повинні збільшувати рівень задоволення клієнтів, піднімати конкурентоспроможність закладу та, як результат, підвищувати прибутковість закладу. Це пов'язано з тим, що інновації – це результати науки, які втілені в реально існуючі речі та процеси і дозволяють людині перейти на новий більш якісний рівень розвитку та існування.

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

Така ситуація пов'язана з тим, що прагнучи до проведення інноваційних змін в соціокультурному просторі заклади ресторанного бізнесу не розраховують економічних наслідків, а розроблені заходи мають тривалий термін окупності. Досить часто це твердження підкріплюється порушенням класичних стандартів обслуговування клієнтів та відвідувачів. Так, існують випадки, коли брендові французькі ресторани впроваджують у закладі ді-джеїв і вводять в своє меню суші і роли. Північні ресторани пропонують своїм відвідувачам кальян. Деякі заклади, переслідуючи мету впровадження нових ідей у свою діяльність, експлуатують одразу кілька ідей. У таких місцях можна зустрітися з суперечливими складовими: караоке зал поряд з ювелірним бутиком, більярдний холл – із закладом японської кухні, баром [3, с. 42].

Сьогодні багато закладів пропонують своїм відвідувачам широкий асортимент додаткових послуг. В наш час особливо популярні наступні поєднання: заклади із східною кухнею і кімнати для кальяну, класичні ресторани з кав'ярнями. Такі заходи, що передбачають поєднання кількох напрямків спеціалізації, спрямовані на затримку відвідувачів на тривалий час, щоб вони змогли замовити більше послуг та страв. Ідея подібних ресторанів в тому, що гості зранку приходять на сніданок, потім обід, ввечері – на вечерю і каву з сигарою. Вважається, що люди обирають заклад з повним спектром послуг і тим самим більш повно і комплексно задовольняють свої вимоги, а заклади ресторанного господарства за рахунок таких інновацій в соціокультурному просторі отримують вищий економічний ефект.

Безумовно існуючі під одним дахом ідеї мають поєднуватися однією концепцією і взаємодоповнювати одна одну. Будь-яке нововведення потрібно ретельно вивчити, враховуючи смаки і побажання своїх відвідувачів, щоб відповідати їх очікуванням. Вводити додаткову послугу за принципом «чим більше, тим краще» досить небажано. Перш за все потрібно вивчити історію закладів зі схожими концепціями або з аналогічними пропозиціями послуг, здійснити маркетингове дослідження ринку. Після виявлення доцільності проведення змін варто розпочинати їх впровадження у власному закладі, але обов'язково з врахуванням індивідуальних особливостей.

Для прикладу можна розглянути успішність впровадження кейтерингових послуг у закладах громадського харчування. Зокрема, популярність, яку досяг кейтерінг в Києві, останнім часом стрімко зростає. Кейтерінг - це галузь суспільного харчування, пов'язана з наданням послуг. На світовому ринку кейтерінг почав активно розвиватись в США на поч. ХХ століття, під час масштабного будівництва хмарочосів, для організації харчування великої кількості працівників. Одночасно ідею швидко поширили як спосіб забезпечення харчування співробітників великих промислових підприємств і офісних працівників

бізнес-центрів США і Європи з метою більш ефективної організації роботи [6, с. 95]. За інноваціями кейтерінгу стоять не лише економічні причини, але і зростання споживчих потреб клієнтів. Кейтерінгові клієнти почали купувати послуги «під ключ», коли фірма-організатор бере на себе рішення всіх моментів святкування (меню, місце, охорона, оформлення, забезпечення паркування та ін.). Нині по всій Україні, особливо у великих містах, існують кейтерингові компанії, які забезпечують харчовими продуктами велику кількість споживачів, а прибутковість даного виду діяльності постійно зростає. Тобто дана інновація є вигідною і привабливою не лише для підприємців, які її впровадили, але і для споживачів, які нею користуються.

Варто відмітити, що кілька років назад інновацією в ресторанному бізнесі вважався виклик таксі із кафе чи ресторану або бронювання столів по телефону. Трохи пізніше інноваційними ставали ресторани, в яких можна було зробити замовлення додому, а також заклади в яких в різноманітних конкурсах можна було виграти знижку на обслуговування або наприклад вечерю на двох [5, с. 69]. В сучасному ж 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 більш детально (табл. 1).

**Таблиця 1.** Характеристика інноваційних технологій в соціокультурному просторі сучасного ресторанного бізнесу

Назва інноваційної технології	Характеристика
Креативні ІТ технології	В наше життя постійно входять нові інформаційні технології, які вносять креативні інновації в ресторанний бізнес. Сьогодні і туристи, і жителі міста віддають перевагу ресторанам, кафе, барам, де є безкоштовний WI-FI. Також, часто до ресторанів приваблюють відвідувачів теплан-шоу, коли на очах відвідувачів теплан-кухар віртуозно створює яку-небудь фірмову страву. Науково-технічний прогрес пропонує теплан-шоу з інновацією – коли 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 встигли стати революційною інновацією в ресторанному бізнесі, замінивши собою старовинні звичайні гросбухи-меню. Причому виграли при цьому і ресторатори, і відвідувачі: інтерактивне електронне меню стало каналом зв'язку між ними і дозволило адміністрації швидко редагувати меню і вносити в нього нові страви. Для відвідувачів візит в ресторан можна порівняти з грою, яка дозволяє: - обрати з карти вин закладу вино за ціною, року, регіону, букету, а потім до нього обрати страву з меню; - підрахувати калорійність тих чи інших страв; - при виборі страв бачити одразу кінцеву суму чека; - в очікуванні замовлення пограти в ігри, скористатись Інтернетом.
QR-код і можливості маркетингу	Винахід QR-коду (двохмірний штрихкод) – відкрив нові необмежені можливості для on-line взаємодії компанії і користувачів. В 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 кожну страву з меню: склад, калорійність, спосіб обробки. За допомогою QR-коду ресторан може повідомляти своїх відвідувачів про акції, лотереї, розіграші, активування нових різноманітних програм лояльності, влаштовувати голосування, інтерактивні опитування і відгуки про ресторан від гостя.
«Мобільний офіціант»	Це дуже ефективний спосіб прийняття замовлення, за допомогою бездротових портативних приладів. Програмне забезпечення на мобільному пристрої вміщує меню всього ресторану, офіціант швидко може обрати страву з меню, а головне швидко передати замовлення на кухню по безпроводному зв'язку. При цьому значна економія ресурсів і одночасно підвищується рівень обслуговування гостя.
Шведський стіл на конвєсрі	В британському ресторані YO!Sushi готові страви прямо з-під кухонних інструментів на конвєсрі 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, згодом зупинився на суші-ресторані, що було дуже влучно. До 2013 року мережа сягнула до 100 закладів.
«Кобрендинг»	«Кобрендинг» – це симбіоз 2 різних напрямків бізнесу, де гість може не тільки обідати, але і займатись власними справами, дивитись фільми. Зараз люди хочуть отримувати максимум послуг в одному місці. Ресторатори намагаються задовольнити всі потреби гостей і роблять ставку не на кухню, а на різні послуги [7, с. 31].
95% робіт	В китайському місті Харбін, функціонує кафе, де основну роботу роблять роботи під керівництвом інженерів. Зустрічають клієнтів робішвейцари, готують страви робо кухарі, 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 свій розсуд сплачувати кошти. Мабуть, це найризикованіша інновація в ресторанному бізнесі, оскільки передбачає високий ступінь довіри до людей. В 2010 році американська мережа Panera Bread відкрила заклад по такій моделі, але в меню були вказані рекомендовані ціни. Кошти за спожиті страви та напої кладуть в спеціальний ящик.
Все по одній ціні	В Буковелі кафе «Вареники» працює по іншій схемі. Тут всі продукти коштують однаково за кілограм. На прилавках розміщені різні страви і посуд. По бажанню обрані страви, самостійно кладуть на тарілку і відносять до каси. Тарілку зважують і розраховують згідно ваги і фіксованої суми.
Вуличні кіоски	На зміну дешевим вуличним кіоскам приходять пересувні рухомі фургончики, що пропонують авторську кухню зі свіжих продуктів. Поява цього тренда пов'язана з насиченим ритмом життя, коли навіть забезпечені люди, не маючи часу, можуть перекусити стравами зі швидкої кухні.

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

- організація та проведення різних заходів, зокрема таких як офіційні прийоми, фуршети і бенкети, святкування ювілеїв і весіль, днів народжень, барбекю на природі та ін.);
- забезпечення доступу до мережі Інтернет з бездротовою технологією Wi-Fi;
- надання безкоштовної паркувальної зони;
- забезпечення доступу відвідувачів до караоке-зали;
- надання можливостей для клієнтів скористатись виїзним обслуговуванням,
- надання послуг флориста, дизайнера букінг-артиста, фото і відео зйомки;
- організація святкування з послугами відомих артистів різних жанрів, музичних колективів;
- надання послуг піротехніків, кондитерів;
- проведення дитячих свят з використанням дитячого меню, клоунів, улюблені персонажів казок, герої мультфільмів, фокусників, ілюзіоністів, лялькового театру, шоу мильних бульбашок, рухливих ігор, кулінарних майстер-класів, турнірів із караоке;
- надання дитячого майданчика;
- надання VIP будиночків;
- забезпечення та організація активно відпочинку – катання на квадро циклах, 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 даному виді бізнесу. Звичайно, що кожен ресторанний комплекс, зважаючи на свою спеціалізацію, розміщення, розміри та можливості спроможний надавати різні послуги та задовольняти різні специфічні запити споживачів. Критерієм доцільності впровадження інновацій в соціокультурний простір ресторанного господарства повинні бути оптимальні чи раціональні грошові витрати на певний захід, а також можливість їх повернення протягом 1-3 років в залежності від складності та призначення.

**Висновки.** У зв'язку з тим, що через збільшення попиту споживачів на заклади громадського харчування з кожним роком відкривається все більше підприємств ресторанного бізнесу, то новим власникам потрібно 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 є не досить актуальним. Тому власникам потрібно розробляти і впроваджувати в реалізацію різні інноваційні методи та технології, які б покращували відвідування та залучали все більшу кількість потенційних споживачів до свого закладу. В сучасних закладах ресторанного господарства привабливими є не лише різні страви та напої, але й інноваційні послуги, зручності, доброзичлива атмосфера, відпочинок, романтична обстановка, пригоди, збудження, мрії, музичні розваги.

#### Джерела та література:

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 // журнал «Услуги и сервис». – №4 – 2011. – С. 48–55.
3. Карсенін В. Проблеми розвитку ресторанного господарства в Україні. / В. Карсенін, Т. Ткаченко – К. : Економіка України, 2011. – С. 41–46.
4. Литвиненко Т. К. Новітні технології обслуговування у сфері ресторанного бізнесу / Т. К. Литвиненко – К. : 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. – К. : Кондор-Виробництво, 2013. – 250 с.
6. Русавська В. А. Гостинність в українській побутовій культурі XIX ст. / В. А. Русавська // Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата історичних наук. Київ 2007 р. – 187 с.
7. Франсен Холворсен. Основы кейтеринга : как организовать выездное обслуживание / Холворсен Франсен – М. : Ресторанные возможности, 2005. – 214 с.