


**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА ТУРИЗМУ**

До захисту допустити:  
Завідувач кафедри

 А.В. Балабаниць  
(підпис) (ПІБ завідувача кафедри)

«05» січня 2024 р.

**«СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ  
РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ»**

Кваліфікаційна робота  
здобувача вищої освіти другого  
(магістерського) рівня вищої освіти  
освітньо-професійної програми «Туризм»

Довбні Юлії Антонівни

(прізвище, ім'я, по батькові здобувача вищої освіти)

Науковий керівник:

Чуприна Олена Оскарівна, д.е.н., доцент

(прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання)

Рецензент:

Шевченко А.А., директор ТОВ «ШикТур»

(прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання, місце роботи)

Кваліфікаційна робота захищена  
з оцінкою 88 Б

Секретар ЕК  —

«16» січня 2024р.

**МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА ТУРИЗМУ**

Освітній ступінь «Магістр»

Шифр та назва спеціальності 242 – Туризм та рекреація

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри д.е.н., професор  
(науковий ступінь, вчене звання)



Балабаниць А.В.

(ППЗ завідувача кафедри)

« 28 » вересня 2023 р.

**ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ**

Довбні Юлії Антонівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Сучасні тенденції та перспективні напрями розвитку ресторанного господарства в Україні

керівник роботи Чуприна Олена Оскарівна, д.е.н., доцент,

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

затверджені наказом Маріупольського державного університету від «20» вересня 2023 року № 129

2. Строк подання студентом роботи 12.12.2023 р.

3. Вихідні дані до роботи (мета, об'єкт, предмет)

**Метою кваліфікаційної роботи є** дослідження сучасних тенденцій та формування перспективних напрямів розвитку ресторанного господарства в Україні.

**Об'єктом дослідження є** процеси розвитку ресторанного господарства в Україні

**Предметом дослідження є** система управління розвитком ресторанного господарства в Україні

Зміст роботи (перелік питань, які потрібно розробити)

**РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.**

1.1. Теоретичні підходи до розвитку ресторанного бізнесу.

1.2. Зарубіжний досвід розвитку ресторанного господарства

Висновки до розділу 1

**РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФУНКЦІОНУВАННЯ ВІТЧИЗНЯНОГО РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

2.1. Аналіз сучасних тенденцій розвитку ресторанного господарства в Україні.

2.2. Дослідження технологічного процесу організації обслуговування споживачів підприємством ресторанного бізнесу (на прикладі ресторану «Півний Простір Мова»).

2.3. Оцінка результативності функціонування досліджуваного підприємства вітчизняного ресторанного бізнесу.

Висновки до розділу 2

### РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

3.1. Основні напрями розвитку вітчизняного ресторанного господарства.







3.2. Розробка рекомендацій щодо підвищення рівня конкурентоспроможності ресторану «Півний Простір Мова».

3.3. Механізм впровадження запропонованих рекомендацій на підприємстві ресторанного господарства «Півний Простір Мова».

Висновки до розділу 3

### ВИСНОВКИ

#### 4. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Чуприна О.О. - доктор економічних наук, професор	 27.09.23	 02.11.23
2	Чуприна О.О. - доктор економічних наук, професор	 27.09.23	 02.12.23
3	Чуприна О.О. - доктор економічних наук, професор	 27.09.23	 07.12.23

5. Дата видачі завдання 27.09.2023

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір теми кваліфікаційної роботи	до 20.09.2023	виконано
2	Затвердження теми кваліфікаційної роботи та наукового керівника	20.09.2023	виконано
3	Консультація з науковим керівником	Постійно	виконано
4	Робота з науковою літературою. Визначення плану кваліфікаційної роботи	до 27.09.2023	виконано
5	Переддипломна практика	25.09.2023-13.10.2023	виконано


6	Робота над теоретичною частиною кваліфікаційної роботи	01.10.2023-01.11.2023	виконано
7	Подання на перевірку теоретичної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 10.11.2023	виконано
8	Робота над аналітичною частиною кваліфікаційної роботи	10.11.2023-01.12.2023	виконано
9	Подання на перевірку аналітичної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 05.12.2023	виконано
10	Робота над рекомендаційною частиною кваліфікаційної роботи	05.12.2023-08.12.2023	виконано
11	Подання на перевірку рекомендаційної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 10.12.2023	виконано
12	Попередній захист кваліфікаційної роботи	до 05.01.2024	виконано
13	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру	до 12.12.2023	виконано
14	Захист кваліфікаційної роботи	16.01.2024 – 17.01.2024	виконано

Здобувач

  
 ( підпис )
Довбня Ю.А.

(прізвище та ініціали)

Науковий керівник роботи

  
 ( підпис )
Чуприна О.О.

(прізвище та ініціали)

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА .....	9
1.1. Теоретичні підходи до розвитку ресторанного бізнесу. ....	9
1.3. Зарубіжний досвід розвитку ресторанного господарства .....	15
Висновки до розділу 1 .....	22
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ВІТЧИЗНЯНОГО РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ .....	24
2.1. Аналіз сучасних тенденцій розвитку ресторанного господарства в Україні .....	24
2.2. Дослідження технологічного процесу організації обслуговування споживачів підприємством ресторанного бізнесу (на прикладі ресторану «Півний Простір Мова»).....	32
2.3. Оцінка результативності функціонування досліджуваного підприємства вітчизняного ресторанного бізнесу .....	39
Висновки до розділу 2 .....	45
РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	48
3.1. Основні напрями розвитку вітчизняного ресторанного господарства .....	48
3.2. Розробка рекомендацій щодо підвищення рівня конкурентоспроможності «Півного Простору Мова».....	52
3.3. Механізм впровадження запропонованих рекомендацій на підприємстві ресторанного господарства «Півний Простір Мова»... ..	57
Висновки до розділу 3 .....	61
ВИСНОВКИ .....	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	66
ДОДАТКИ .....	72

## ВСТУП

Сучасне ресторанне господарство в Україні, як ключовий сегмент галузі гостинності, знаходиться в епіцентрі кардинальних трансформацій, спричинених глибинними змінами в економічному, соціокультурному та технологічному середовищі. Зокрема, в сучасному світі споживачі не лише шукають високоякісні страви, але й очікують неповторних вражень та дотримання принципів сталого розвитку. Такі зміни ставлять перед ресторанним бізнесом необхідність адаптації до нових реалій та пошуку інноваційних шляхів розвитку.

За останні роки спостерігається значний розвиток галузі, обумовлений як внутрішніми, так і зовнішніми факторами. В сучасному світі, де змінюються стандарти життя, ресторанне господарство стає не лише місцем харчування, але й простором для вираження культурних та соціальних цінностей.

Україна, в якій гастрономічні традиції переплітаються з сучасністю, стає свідком неспинного розвитку ресторанного господарства. Зміни в суспільстві, економіці та культурних уподобаннях споживачів створюють нові виклики та можливості для галузі громадського харчування. Дипломна робота присвячена вивченню сучасних тенденцій та перспективних напрямків розвитку ресторанного господарства в Україні.

Актуальність вивчення тенденцій та перспектив розвитку ресторанного господарства обумовлена необхідністю адаптації до швидкозмінюваних умов сучасного ринку.

У контексті глобальних трансформацій у споживчих уподобаннях та росту конкуренції, важливо зрозуміти, які фактори визначають успішність ресторанного бізнесу в Україні та які стратегії сприятимуть його сталому

розвитку. Ресторанна галузь в Україні стає не лише місцем для харчування, але й центром творчості, культурного обміну та формування гастрономічної ідентичності.

Зміни у сучасних споживчих уподобаннях, підкріплені впливом глобальних трендів, значно впливають на галузь ресторанного господарства. Споживачі стають більш вимогливими, звертаючи увагу не лише на смак та якість страв, але і на концепції, якісне обслуговування, сталість та етичність господарювання. В контексті постійно зростаючої конкуренції та зміни у споживчих уподобаннях важливо розглядати сучасні тенденції та перспективні напрямки розвитку ресторанного господарства для забезпечення сталого успіху підприємств галузі.

Метою даної кваліфікаційної роботи є дослідження сучасних тенденцій та формування перспективних напрямів розвитку ресторанного господарства в Україні.

Для досягнення означеної мети поставлено та вирішено наступні завдання:

- узагальнено теоретичні основи розвитку ресторанного господарства;
- проаналізовано сучасні тенденції розвитку ресторанного господарства в Україні;
- досліджено технологічний процес обслуговування споживачів підприємством ресторанного бізнесу (на прикладі ресторану «Півний Простір Мова») та оцінено результативність його функціонування;
- сформовано основні напрями розвитку вітчизняного ресторанного господарства;
- розроблено рекомендації щодо підвищення рівня конкурентоспроможності ресторану «Півний Простір Мова»;

- сформовано механізм впровадження запропонованих рекомендацій на підприємстві ресторанного господарства «Півний Простір Мова».

Об'єктом дослідження є процеси розвитку ресторанного господарства в Україні.

Предметом аналізу є система управління розвитком ресторанного господарства в Україні.

Результати дослідження дозволять підприємствам галузі приймати обґрунтовані рішення щодо розвитку ресторанного бізнесу, враховуючи основні тенденції в цій сфері та найкращі світові практики, що обумовлює практичну значущість роботи.

Основні положення й результати дослідження оприлюднено в рамках Декади студентської науки. За результатами дослідження підготовлено одні тези.



# РОЗДІЛ 1.

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ

### 1.1. Теоретичні підходи до розвитку ресторанного бізнесу.

Ресторанне господарство – це вид економічної діяльності суб'єктів господарської діяльності з надання послуг для задоволення потреб споживачів у харчуванні з організацією дозвілля або без нього. Суб'єкти господарювання здійснюють діяльність в ресторанному господарстві через підприємства (установи) ресторанного господарства [1, с.10].

Різновид підприємств ресторанного господарства визначається особливостями обслуговування, асортиментом кулінарної продукції і переліком послуг, доступних для споживачів.

Типи закладів громадського харчування, зокрема ресторанів і барів, також класифікуються за категоріями (люкс, вищий, перший) відповідно до виконавця (організації або індивідуального підприємця) згідно зі стандартами, визначеними у Державному стандарті ГОСТ 30389-95 "Ресторанного господарства. Класифікація підприємств" [17].

Умови надання послуг, включаючи їх вартість, встановлюються єдиним чином для всіх клієнтів, за винятком випадків, коли державним законом або іншими нормативними актами передбачається можливість надання пільг для певних категорій споживачів. Специфікації послуг повинні відповідати вимогам зазначеного державного стандарту.

Класифікація закладів ресторанного господарства здійснюється за такими ознаками:

- за типом закладу;
- за класом закладу;
- за місцем розміщення;

- за видами економічної діяльності.

На класи підрозділяють тільки ресторани і бари. За ступенем комфорту, рівнем обслуговування і обсягом надаваних послуг ресторани і бари поділяють на три класи: люкс, вищий і перший.

«Люкс» – вишуканість інтер'єру, високий рівень комфортності, широкий вибір послуг, асортимент оригінальних, вишуканих заказних і фірмових страв, виробів для ресторанів, широкий вибір заказних і фірмових напоїв, коктейлів – для барів;

“Вищий” – оригінальність інтер'єру, вибір послуг, комфортність, різноманітний асортимент оригінальних, вишуканих заказних і фірмових страв і виробів для ресторанів, широкий вибір фірмових і заказних напоїв і коктейлів – для барів;

“Перший” – гармонічність, комфортність і вибір послуг, різноманітний асортимент фірмових страв, виробів і напоїв, коктейлів нескладного приготування, в т.ч. заказних і фірмових – для барів.

Державним стандартом визначені наступні типи підприємств ресторанного господарства : ресторан, бар, кафе, їдальня, закусошна.

Ресторан – підприємство ресторанного господарства з широким асортиментом страв складного приготування, включаючи заказні та фірмові; винно-горілчані, тютюнові та кондитерські вироби, з підвищеним рівнем обслуговування в поєднанні з організацією відпочинку.

Бар – підприємство ресторанного господарства з барною стійкою, що реалізує змішані, міцні алкогольні, слабоалкогольні та безалкогольні напої, закуски, десерти, мучні кондитерські та булочні вироби, закупні товари у поєднанні з влаштуванням дозвілля споживачів.

Кафе – підприємство по організації харчування і відпочинку споживачів, яке пропонує більш обмежений в порівнянні з рестораном асортимент продукції. Реалізує фірмові, заказні страви, вироби і напої.

Їдальня – загальнодоступне або яке обслуговує певний контингент споживачів, підприємство ресторанного господарства, що виробляє і реалізує страви у відповідності з різноманітним по дням тижня меню.

Закусочна – підприємство ресторанного господарства з обмеженим асортиментом страв неважкого приготування з певного виду сировини і призначене для швидкого обслуговування споживачів.

Ефективність діяльності підприємств у сфері ресторанного бізнесу у сучасних умовах визначається рядом факторів, включаючи сформований імідж. Створення позитивного іміджу та високої репутації підприємства є складним та тривалим процесом, який включає в себе розробку фірмового стилю, визначення соціально важливої ролі підприємства, його унікальності та ідентичності.

Позитивний імідж ресторанного закладу визначається не лише його кулінарною атрибутикою, але і низкою інших ключових факторів. Елементи, такі як атмосфера, обслуговування, дизайн і взаємодія з гостями, грають важливу роль у формуванні враження клієнтів. Створення приємної та комфортної атмосфери, вдосконалення обслуговування та вираження унікальності закладу допомагають сформувати імідж, який приваблює і утримує клієнтів. Успішний імідж ресторану може позначитися на його репутації, відвідуваності та фінансовому успіху.

Бенчмаркінг, як інструмент, може бути важливим компонентом у процесі створення та удосконалення іміджу ресторанного закладу [7, с.267].. Цей метод полягає в порівнянні власної діяльності з успішними практиками і стандартами відомих і конкурентоспроможних закладів галузі

Бенчмаркінг - це метод отримання конкурентних переваг та підвищення конкурентоспроможності суб'єкта підприємництва завдяки пошуку, вивченню та адаптації до власних умов найкращих методів здійснення бізнес-процесів незалежно від сфери їх застосування, за допомогою чого задовольняються потреби ринку [20, с.95]. Актуальність бенчмаркінгу як

методу вдосконалення бізнесу, способу отримання стійких конкурентних позицій на ринку, формування позитивного іміджу базується на багаторічному досвіді успішного розвитку найбільших туристичних компаній і корпорацій у світовій економіці.

Основна ідея бенчмаркінгу в галузі ресторанного бізнесу полягає у визначенні лідируючих підприємств, які досягли значних успіхів в різних функціональних областях, зокрема на ринку туристичних послуг. Основна мета - ретельне вивчення їхніх бізнес-процесів та адаптація отриманих знань до умов власного підприємства.

Бенчмаркінг передбачає активний обмін інформацією між партнерами щодо бізнес-процесів [22, с.238]. Успішні проекти з бенчмаркінгу сприяють встановленню соціальних зв'язків між фахівцями з різних підприємств і створюють базу для комерційних ініціатив, розвитку турпродукту, створення нових турів та послуг, а також формування позитивного іміджу всіх учасників.

На етапі інституціонального розвитку бенчмаркінг стає не просто стратегією підприємства для отримання конкурентних переваг, але новим підходом, що базується на співпраці та взаємодії. Основною метою стає перетворення клієнта на партнера по бізнесу, а вивчення успіхів конкуруючих підприємств та провідних організацій різних галузей, зокрема міжнародного ресторанного сектору, реалізується за допомогою конкурентно-інтеграційного бенчмаркінгу [23, с.63]. Його основна мета - забезпечити ефективний обмін передовим досвідом між різними економічними учасниками шляхом взаємовигідної співпраці.

Глобалізація меню може допомогти ресторанам привертати увагу туристів, які шукають аутентичні кулінарні враження, розширюючи своє меню та включаючи страви з різних кухонь світу.

Співпраця з локальними постачальниками стає ключовою для створення аутентичного досвіду. Ресторани можуть співпрацювати з

фермерами та постачальниками, використовуючи місцеві продукти та інгредієнти.

Експерименти зі смаками та традиціями можуть допомогти ресторанам вдосконалювати своє мистецтво готування, створюючи унікальні страви, які поєднують різні смаки та техніки.

Організація тематичних подій, присвячених стравам різних культур, може збільшити зацікавленість туристів та місцевих жителів.

Маркетингові кампанії для гастро-туризму через соціальні мережі та туристичні платформи можуть підвищити впізнаваність ресторану серед туристів.

По-перше, такі події дозволяють ресторанам створювати унікальні та неповторні враження для своїх гостей. Це може бути подія, присвячена кулінарії певної країни чи регіону, де відвідувачі мають можливість випробувати та насолоджуватися автентичними стравами та напоями.

По-друге, тематичні заходи викликають цікавість і любопитство, особливо серед тих, хто шукає нові гастрономічні враження. Вони можуть стати відмінною нагодою для місцевих жителів та туристів познайомитися з різноманіттям світових кухонь, розширюючи свої кулінарні горизонти.

Також такі заходи в сполученні з соціальними мережами та рекламними кампаніями можуть привертати увагу та залучати нових клієнтів. Розповіді та фотографії з подій можуть розповісти зацікавленим гостям про унікальний досвід, який вони можуть отримати, відвідавши ресторан.

Тематичні події створюють можливості для взаємодії та обміну досвідом між гостями та персоналом ресторану. Вони стимулюють сприйняття ресторану як не лише місця для харчування, але і як центру для культурного обміну.

Загалом, організація тематичних гастрономічних подій є ефективним способом розширення аудиторії, створення позитивного іміджу та залучення зацікавлених клієнтів.

Підвищення кваліфікації персоналу в готельно-ресторанній сфері не лише є важливим елементом, але і вирішальним фактором для успішного функціонування закладу [43, с.213]. Особливо це стає актуальним у зв'язку з ростом міжнародного туризму та розмаїттям гостей, які відвідують ресторани.

Високий рівень кваліфікації персоналу дозволяє йому ефективно взаємодіяти з різними культурами, враховуючи їхні особливості та вимоги. Це стає ключовим фактором для покращення загального враження гостей та забезпечення їхньої повноцінної задоволеності.

Однією з важливих аспектів є мовна компетентність персоналу, оскільки можливість вільно спілкуватися на різних мовах сприяє легшому взаєморозумінню та позитивному сприйняттю гостей.

Крім того, підвищення кваліфікації може включати в себе навчання культурній чутливості, навичкам комунікації та вирішенню конфліктів, що є важливими аспектами в гостинній індустрії.

Загалом, кваліфікований та доброзичливий персонал грає ключову роль у створенні позитивного враження про ресторан та забезпеченні високого рівня обслуговування для різних гостей.

Створення аутентичного середовища, що відповідає традиціям різних культур, відіграє ключову роль у вдосконаленні гостьового досвіду та наданні їм не тільки гастрономічного, але й емоційного задоволення. Аутентичність в середовищі ресторану чи готелю створює неповторний амбіанс, що сприяє зануренню гостей у відчуття атмосфери різних культур та традицій.

- Гастрономічне сприйняття. Аутентичне середовище допомагає підкреслити гастрономічні традиції регіону чи країни, що впливає на сприйняття та оцінку страв. Гості відчувають, що не лише смакують страви, але також діляться культурним досвідом.

- Емоційна задоволеність. Аутентичні деталі, такі як оформлення інтер'єру, музика, аутентичний предметний світ, допомагають створити

емоційно насичене середовище. Гості можуть відчувати атмосферу історії та традицій, що додає до їхнього загального враження.

- Привертання культурних туристів. Аутентичні заклади приваблюють туристів, які цікавляться вивченням та дослідженням культур різних народів. Це може стати ключовим чинником для вибору ресторану чи готелю.

- Підтримка місцевої культури. Створюючи аутентичне середовище, підприємства підтримують та відзначають місцеві традиції, що може мати позитивний вплив на спільноту та взаємодію з місцевим населенням.

Усі ці аспекти взаємодіють для створення повноцінного та запам'ятовуваного гостьового досвіду, який включає в себе не тільки кулінарні враження, але й подарує незабутні емоції та враження від взаємодії з різноманітністю культурного спадку.

## 1.2. Зарубіжний досвід розвитку ресторанного господарства

Гастрономічне мистецтво та сучасний ресторанний бізнес стежать за постійно змінюючимися тенденціями, які обумовлені уподобаннями споживачів. Врахування інтересів та смаку клієнтів є ключовим аспектом для шеф-кухарів, власників ресторанів та всіх працівників галузі громадського харчування.

Разом із стрімким розвитком технологій в кулінарній сфері відбулися значущі зміни за останні роки. Для тих, хто має намір розпочати або активно розвивати власний ресторанний бізнес, корисно ознайомитися з основними тенденціями цієї галузі.

Відвідуючи ресторан сучасний клієнт звертає свою увагу практично на все, починаючи з зовнішнього виду будівлі до способу приготування страв.

Задля задоволення потреб споживачів, ресторани вдаються до наступних тенденцій [46, с.3; 47; 48, с.133]:

1. Послуга доставки. Бажання клієнтів насолоджуватись кулінарними шедеврами в теплій домашній атмосфері зростає з кожним днем. Отже додання такого роду послуги збільшить попит і подарує нових постійних клієнтів.

2. Кухня з мінімальною кількістю відходів. Проблеми екології, пов'язані з змінами клімату, підштовхують людей до роздумів про обсяг відходів та можливості їхньої утилізації. Таким чином, деякі заклади пропонують новаторські та креативні методи використання відходів з метою мінімізації впливу на довкілля.

3. Вигідні бонуси та пропозиції. Додаткові стимули, наприклад такі як бонусні та акційні пропозиції на вечері в закладі, допоможуть ресторанам збільшити кількість відвідувачів.

Європа займає визначальне положення на світовому ринку ресторанного бізнесу, вважаючись "батьківщиною" сучасних гастрономічних підприємств і визначником світових тенденцій у галузі. Європейський ресторанний сектор визначається як найбільш стабільний у світі, що робить його об'єктом для наслідування і "досвідченим старшим братом" на міжнародному ринку гастрономії.

Структура форматів закладів ресторанного господарства наведена на рис. 1.1.

Розглянемо ці нові формати закладів ресторанного господарства більш докладно:

1. Slow-food - це пропаганда правильного харчування, зі збереженням регіональної і традиційної кухні, що підтримує культуру традиційного застілля, при цьому поєднує в собі багатство і естетику смаку [9, с.123].





Рис. 1.1. Структура форматів закладів ресторанного господарства  
Джерело: складено за даними [29; 31; 44]

2. Fast food - це тип закладу, де швидко можна придбати їжу за невеликі кошти. Основними рисами є самообслуговування, специфічний метод приготування страв на основі напівфабрикатів, а також остаточна обробка або розігрівання перед подачею клієнту.

3. Street-food - найкращим варіантом для втамування голоду в обідній час можуть бути заклади ресторанного господарства, які працюють на вулиці. Серед них можна виділити кіоски, павільйони, автофургони, а також пересувні прилавки і візки. Часто це є заклади монопродукту, такі як хот-догові кіоски, чебуречні, сендвіч-бари, бургерні, точки з печеною картоплею, млинцеві кіоски, шаурмичні, пиріжкові кіоски, місця з продажу слойок, курячих страв, пончиків та іншої швидкої їжі.

4. Free flow - передбачає вільне переміщення гостей по торговому залу з можливістю вибору страв, які одразу готуються, присутня відкрита кухня та самообслуговування. Характерний великий асортимент,

демократичні ціни, велика пропускна здатність, стиль подачі - театралізована вистава [19, с.425].

5. Drive Through - це можливість обслуговування відвідувачів ресторану, яке не змушує їх залишати свої транспортні засоби.

6. Quick Service Restaurant - цей тип закладу відрізняється тим, що пропонує обслуговування офіціантами за столиками, але з основним акцентом на швидкість обслуговування порівняно з традиційними ресторанами. Меню включає ті ж самі позиції, що і в класичних ресторанах, але в обмеженому асортименті. Ресторани цього формату працюють з власними напівфабрикатами високого готівності, що дозволяє забезпечувати швидкість обслуговування і підтримувати високу якість страв. Цей формат особливо популярний для ділових обідів і зустрічей, і найзручніше розташування таких закладів - в бізнес-центрах міста.

7. Catering - це послуга кейтерингової компанії, яка включає в себе приготування і доставку готової продукції ресторанного господарства до визначеного місця. Крім того, цей вид обслуговування розширюється на ресторанне обслуговування святкового заходу, що включає в себе надання різноманітних сервісних послуг.

8. Food court - цей формат відомий як "гастрономічний коридор" або "гастрокоридор" в торговому центрі [41,с.69]. Гастрокоридор - це простір, де розташовані різноманітні торгові точки, включаючи точки фаст-фуду і вуличної їжі. Це спеціально створена зона для клієнтів, які бажають відпочити і насолодитися різноманітними кулінарними пропозиціями після покупок в магазинах торгового центру.

9. Fine dining - "ресторан преміум класу" або "елітний ресторан". Ці заклади вирізняються високим ступенем розкоші, дорогим інтер'єром, розробленим видатними дизайнерами, наявністю професійного персоналу та авторською кухнею. Меню в таких ресторанах часто різноманітне та включає елітні та унікальні страви. Крім того, вони славляться розширеними винними

картами, які включають асортимент елітних вин. Зазвичай ці ресторани розташовані у центральних частинах міста та працюють не тільки як гастрономічні заклади, але й як місця для престижних подій та важливих зустрічей. На сучасному ринку вони часто функціонують більше як символ престижу та вишуканості, ніж як основний джерело прибутку.

10. Fast Casual - цей формат знаходиться десь між фаст-фудом і демократичним рестораном. Надає можливість в одному закладі за порівняно невелику ціну і поїсти і провести час. Наявність у обмеженому меню смачних і різноманітних страв, що поєднуються з швидким обслуговування. З ресторанами цей формат закладу об'єднує наявність багаторазового посуду і стильний інтер'єр [11].

11. Casual dining - це концепція, що розвинулася між категоріями fast casual і fine dining. Ресторани цього формату вирізняються доступністю в ціні, але їх дизайн, рівень обслуговування та якість подачі страв відповідають преміум-сегменту [34, с.55].

Ресторани все частіше віддають перевагу використанню місцевих інгредієнтів та страв, підкреслюючи унікальні кулінарні традиції конкретного регіону. Важливим аспектом стає сезонність: шеф-кухарі використовують лише ті продукти, які є доступні протягом певного періоду року, що підсилює ідею свіжості та зобов'язання до екологічно стійкого підходу. Цей тренд відображає ріст інтересу споживачів до якості, автентичності та екологічної відповідальності в гастрономії.

Також, цей підхід до використання місцевих продуктів та врахування сезонності сприяє взаємодії ресторанів із сільськими господарствами та місцевими постачальниками. Це не лише сприяє розвитку місцевої економіки, але й сприяє створенню стійких та довготривалих партнерських зв'язків між ресторанами та виробниками.

Більше того, такий підхід активно враховує культурні особливості та смакові уподобання місцевого споживача. Це розширює можливості для

кулінарної творчості та сприяє відкриттю нових, унікальних смакових вражень для гостей ресторану.

Загалом, акцент на місцевих інгредієнтах та сезонності відображає сучасні тенденції у гастрономії, спрямовані на створення збалансованого та естетичного гастрономічного досвіду, який враховує якість, етику та смакові переваги.

Перша відмінність продуктів крафтового виробництва - натуральність смаку. При їх приготуванні не потрібно дотримуватися якусь певну норму чи стандарти, як це роблять на ринку органічних продуктів. Однак крафтові продукти також проходять сертифікацію.

Зазвичай таке виробництво маленьке, а партії обмежені. За рахунок цього у виробника виходить контролювати якість кожної одиниці товару. Крафтові страви готуються за традиційними рецептурами, до складу можуть входити натуральні харчові добавки, за рахунок яких смак страв поліпшується і ускладнюється.

Технологічні інновації в гастрономії не обмежуються лише використанням місцевих продуктів та сезонності. Вони також включають широкий спектр сучасних рішень, які покликані полегшити та збагатити досвід споживача у ресторані.

Мода на здоровий спосіб життя також вплинула на культуру харчування, визначивши ще одну світову тенденцію розвитку ресторанного бізнесу - вживання здорової їжі (тобто якісних продуктів, що пройшли мінімум обробки), що стало вимогою часу.

Суттєвою проблемою на сьогоднішній день є складність перевірки якості продуктів харчування в місці їх споживання, встановлення «чистоти» продуктів (відсутності шкідливих речовин, добрив тощо) [30, с.234]. Тому зростає потреба у контролі якості сировини, його сертифікації на безпеку вживання. Незважаючи на це, тенденція переходу на екологічні продукти харчування набуває все більшу популярність. Так, в Європі вже зараз люди

готові платити великі гроші за чисті продукти, але для цього знадобилося 30 років підготовки.

Інтерактивні (електронні) меню, розміщені на екранах-планшетах на столах, дозволяють гостям швидко та легко знайти інформацію про страви, акції та напої. Використання сучасних технологій, таких як QR-коди, дозволяє отримувати додаткові дані про походження інгредієнтів, історію створення страви чи рекомендації вина.

Застосування технології LED оповіщення може служити для зручного сповіщення гостей про готовність їхніх страв або важливих подій у ресторані. Харчові 3D-принтери відкривають нові можливості для кулінарної творчості та експериментів з формами та текстурами страв.

Сенсорні виробники їжі та використання тривимірних проекцій і відео-мепінга можуть створювати унікальні візуальні та смакові враження для гостей, демонструючи процес приготування страв як витвір мистецтва.

Автоматизація та інформатизація процесів на підприємствах, використання web- і телекомунікаційних технологій, дозволяють ефективно керувати складом, замовленнями та обліком, підвищуючи продуктивність та покращуючи обслуговування [16, с.107].

Всі ці технологічні інновації сприяють створенню сучасного та захоплюючого гастрономічного досвіду для вимогливих гостей ресторану.

Однією із сучасних тенденцій у ресторанному бізнесі є поєднання його з мистецтвом шляхом організації різноманітних виставок, творчих заходів та концертів прямо в закладах харчування. Розвивається також популярність ресторанів-клубів, що вимагають спеціального музичного та світлового обладнання і стають важливим напрямком для відпочинку та прибутковим бізнесом.

Ще однією цікавою тенденцією на сучасному європейському ринку гастрономії є концепція "дахового ресторанного бізнесу", тобто відкриття ресторанів на дахах будівель. Такі заклади допомагають вирішувати

проблему обмеженості простору у переповнених містах, економлять кошти на покупку або оренду дорогоцінної землі і приваблюють значну кількість клієнтів, які цінують естетику.

Щодо конкурентної ситуації між ресторанами Європи, вона є надзвичайно напруженою. Важливу роль у цьому відіграють різноманітні рейтинги: місцеві, національні та світові. Позиція ресторану у рейтингу визначає його привабливість для потенційних клієнтів, що відображається у зростанні прибутку. Очевидно, що для будь-якого ресторатора бажання мати свій заклад у рейтинговій таблиці є великою мрією.

Серед найбільш популярних ресторанных гідів виділяють: Michelin - «Мішлен» (Франція, Бельгія, Люксембург, Голландія, Швейцарія, Іспанія, Португалія, Великобританія, Австрія, Чехія, Польща, Італія, Ірландія, США, Китай, Японія і країни Бенілюксу), GaultMillau - «Гомийо» (Франція, Швейцарія, Німеччина та країни Бенілюксу), Gambero Rosso - «Гамберо Россо» (Італія), The Restaurant Magazine - «Ресторанний журнал» (Англія), Ristoranti di Veronelli - «Ресторани Веронелли» (Італія), Le Pudo Paris - «Пюдло» (Франція) і т.д.

Таким чином, країни світу демонструють певні практики розвитку ресторанного господарства, які за умов належної адаптації можуть бути використані для розвитку та підвищення конкурентоспроможності вітчизняного ресторанного господарства.

## Висновки до розділу 1

Для успішного функціонування ресторанного бізнесу важливо не лише створити атмосферу та кулінарний продукт, що відповідають сучасним тенденціям, але й враховувати швидкі зміни в уподобаннях споживачів.

Динамічний розвиток галузі також призводить до зростання конкуренції. Ресторани мають вдосконалювати свої стратегії,

зосереджуючись на вивченні реакції споживачів на різні концепції гастрономічних закладів. Регулярні дослідження та аналіз попиту допомагають визначити актуальні тенденції та пристосовуватися до них.

Зарубіжний ринок ресторанного господарства служить важливим прикладом для розвитку української гастрономічної сфери. На міжнародному рівні можна виокремити кілька ключових тенденцій та стратегій, які успішно впроваджуються та можуть слугувати вдумливими шаблонами для вдосконалення українських ресторанів.

По-перше, акцент на локальні та стійко-вирощені інгредієнти став домінуючою тенденцією на заході. Розглядання та впровадження елементів місцевої культури та традицій у меню може сприяти визначенню унікального характеру закладу.

По-друге, різноманітність концепцій ресторанів, починаючи від екологічно чистих кафе до вишуканих гастробарів, вказує на значення диференціації та виокремлення. Українські ресторани можуть здобути інспірацію з цього різноманіття для створення унікальних концепцій та персоналізованих пропозицій.

По-третє, використання технологій в обслуговуванні, розробці електронних меню та підвищення зручності для клієнтів визначається як важливий аспект. Впровадження інноваційних ІТ-рішень може підняти рівень обслуговування та забезпечити конкурентні переваги.

Враховуючи динаміку ринку, велике значення набуває інноваційний підхід. Рестораторам слід допасовувати свою концепцію до змін у смакових уподобаннях та вимогах клієнтів. Також акцентувати увагу на впровадженні нововведень, що роблять заклад привабливішим для аудиторії, таких як виїзний кейтеринг, інтерактивні шоу чи інші оригінальні концепції обслуговування. Такі ініціативи можуть значно збільшити привабливість ресторану та забезпечити йому стійку позицію на ринку гастрономії.

## РОЗДІЛ 2.

### АНАЛІЗ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ВІТЧИЗНЯНОГО РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

#### 2.1. Аналіз сучасних тенденцій розвитку ресторанного господарства в Україні

Галузь громадського харчування, що є високоризиковою та важливою частиною сектора послуг, пройшла через значні труднощі вже двічі протягом цього століття, але успішно впоралася з цими викликами. Спираючись на аналітичні дані, протягом року після подій 2014 р. кількість закладів ресторанного господарства в Україні зменшилася на 5600 одиниць. З них близько 1,5 тисяч кафе та ресторанів закрилися, не подолавши проблем, що виникли внаслідок політично-економічної кризи, а більше 4 тисяч підприємств залишилися на території окупованого Криму та Донецької і Луганської областей [12, с.118].

Але протягом наступних 2-3 років спостерігалось значне збільшення кількості закладів. Експерти проводили аналіз ринку ресторанних послуг, виявляючи основні тенденції його розвитку. Впровадження цих тенденцій відкривало нові перспективи для підприємців у створенні бізнесу в найбільш важливих та перспективних сегментах, і ресторанний бізнес почав знову активно розкривати свій потенціал. Нові ресторани відкривалися один за одним, і розвивалися нові формати підприємств ресторанного господарства.

Наприклад, набули великої популярності концептуальні заклади, побудовані навколо основоположної ідеї: бари «Невинний бар» та «У ребро», ресторан «Риба у вогні» у Києві, «True Price» у Харкові та інші. У сировинному наборі стали домінувати локальні продукти, динамічного розвитку отримали крафтові технології. Ресторани почали активно виробляти



власні хлібобулочні та кондитерські вироби, варення, компоти, лимонади, морси, алкогольні напої - пиво, наливки і настоянки [14, с.10].

В кінці 2019 року галузь послуг стала об'єктом нового випробування. З приходом пандемії рестораторам не лише в Україні, але й у всьому світі, довелося стикнутися з безпрецедентним явищем – локдауном (рис. 2.1).



Рис. 2.1 Вплив пандемії на рівень продаж в залежності від сфери бізнесу в Україні

Джерело: побудовано за даними [2, с. 118]

Проте галузь стійко витримала удар і вийшла з цього випробування. Навіть при значних фінансових втратах, коли четверть закладів вийшла з ринку, ресторанний сектор відновив свій розвиток. Це стало можливим завдяки впровадженню нових стратегій, таких як онлайн-замовлення, доставка, самовивіз продукції, модифікація меню під замовлення та повній цифровізації ресторанного бізнесу.

Прикладом новаторської ідеї може слугувати концепція першого ресторану із стрімінговим висвітленням подій під назвою "The first", розташованого в місті Одеса та спеціалізованого на доставці страв. Його

унікальністю є можливість спостерігати за процесом приготування замовлених страв у режимі онлайн-трансляції через спеціальний додаток.

Але 24 лютого цього року сталася жахлива, непередбачувана та несподівана подія - військова агресія росії проти України. І, так само, як і багато інших галузей та секторів, ресторанний бізнес знову зазнав великого впливу. Навіть у зонах активних бойових дій ресторани переорієнтували свою діяльність, перетворившись на військово-польові кухні. Ці заклади не тільки готують гарячу їжу для цивільного населення, яке тимчасово переховалося в укриттях від обстрілів, а також для переселенців, але й активно забезпечують харчування бійців, які захищають кордони та незалежність країни.

Кухарі, які раніше обслуговували сотні гостей, зараз волонтерять, готуючи їжу для тисяч людей, що вносять свій вклад у перемогу в умовах війни. Ресторани у Харкові, Києві, Одесі та інших містах, де тривають бойові дії, взялися за волонтерську діяльність.

Навіть при величезних труднощах, таких як втрата чверті закладів на ринку, ресторани продовжують служити громаді, сприяючи підтримці важливих ініціатив і надаючи допомогу у вигляді гарячої їжі. Такі установи, як ресторан "Навруз" у Харкові, ресторани "Pasta Basta" у Чернігові та "California Republic" у Миколаєві, відзначаються своєю активною роллю у готуванні обідів для Збройних Сил України та територіальної оборони. Ресторани також об'єднують зусилля для надання допомоги великому числу осіб. Наприклад, компанії Дмитра Борисова та Савелія Лібкіна активно допомагають у кулінарній сфері, а холдинг !FEST у Львові щодня приготує десятки тисяч порцій для потреб армії.

Водночас ресторани в Одесі та Києві вирішили змінити свою діяльність на гуманітарну, забезпечуючи їжею військових, медичний персонал і людей, які шукають притулок від обстрілів. Інші заклади також впровадили соціальні ініціативи, такі як ініціатива "Піца майбутнього" та проект "паска добра", що дозволяє замовляти страви для підтримки важливих потреб громади.

Ресторанне господарство в Україні переживає зараз період виняткового розвитку, вплив якого охоплює всі аспекти соціокультурного та економічного життя країни. Незважаючи на виклики, такі як політична нестабільність та економічні труднощі, галузь громадського харчування зуміла визначити себе як ключовий гравець у структурі споживчого ринку [3, с.58].

За останні десятиріччя відзначається істотне зростання кількості ресторанів та кафе, що працюють в Україні. Розмаїття концепцій та кулінарних напрямків вражає, починаючи від традиційної української кухні та закінчуючи екзотичними інтернаціональними стравами. Регіональні особливості виражаються в різноманітті стилів та традицій, які втілюються у ресторанах різних міст та областей.

Останнім часом в Україні виникли нові простори, які самі себе охарактеризовують як «некафе» або «smart cafe». Ці заклади можуть розташовуватися як у центрі міста, так і в офісних центрах. Основна ідея таких місць полягає в тому, що все надається безкоштовно, за винятком часу. Функціонуючи за принципом "все включено" (відвідувачі платять за час, а не за їжу та напої), ці заклади представляють новий формат ресторанного бізнесу, спеціально адаптований для фрілансерів, стартаперів, ІТ-підприємців та маркетологів.

Коворкінг - це модель роботи, коли працівники залишаються вільними і незалежними, і використовують вільний простір для своєї діяльності. Займатися своїми справами вони можуть у коворкінг-центрах або у креативних просторах, винайнявши робоче місце на місяць, день або декілька хвилин [2, с.118].

Формат таких закладів передбачає наявність кухні, де відвідувачі можуть знайти каву, чай, снеки, фрукти і печиво (у необмеженій кількості). Можна користуватися оргтехнікою та засобами зв'язку, сейфом, робочими кабінетами, кімнатою для переговорів, бібліотекою (діє буккросінг), кімнатою для відпочинку. Тут можна влаштовувати ділові зустрічі, семінари,

майстер-класи, перегляди кінофільмів і концертів, просто спілкуватися або відпочивати. Це місця для тих, хто комфортно відчуває себе в демократичній атмосфері і знаходиться у пошуках нових трендів, знань і вражень. Креативні простори і коворкінги являють собою свого роду культурно-освітні кластери, які поєднують в собі кафе, офісні та освітні центри, магазини, велопрокати, кінозали, конференц-зали, дизайн-бутіки, шоу-руми, лекторії і майданчики для тусовки [4, с.323; 15, с.286].

Якщо простежити динаміку кількості ресторанних закладів різних типів протягом багатьох років, можна зробити наступні висновки (рис. 2.2):

- перше місце займають заклади швидкого харчування (темпи зростання 326,8%);
- на другому місці - ресторани (134,6%);
- на третьому - кафе (121,2%);
- на четвертому - бари (104,9%);
- на п'ятому - їдальні (75,3%).



Рис. 2.2. Структура ресторанних закладів різних типів в Україні

Джерело: побудовано за даними [5, с.34; 21, с.57]

В даний час зростання спостерігається за закладами середнього цінового сегменту (середній чек становить 100-150 грн. з особи). За

дослідженнями фахівців, за 2018 рік частка закладів дешевого сегмента склала близько 30%, а середнього - більше 50% [8, с. 53; м 26, с.448].

За останній час основним критерієм вибору ресторану для споживачів стає якість кухні. Тенденція до "демократизації" призвела до виникнення закладів з привабливим інтер'єром, меблями та посудом, проте з доступними цінами. Найбільш популярними є ресторани у середньому та низькому ціновому сегменті, які спеціалізуються на українській кухні. Також популярності набирають заклади з італійською та японською кухнею, кав'ярні, кондитерські, булочні, паби, фаст-фуди і стріт-фуди.

Зараз у великих містах набуває популярності тенденція снідати у ресторанах, і тому деякі заклади відкриваються вже о 6-7 годині ранку. Вони пропонують як окремі страви, так і комплексні сніданки в різних стилістичних напрямках, таких як український, французький, англійський, німецький, італійський та американський.

Ця тенденція свідчить про зростання інтересу споживачів до ресторанного досвіду на ранній годині та підкреслює значення сніданку як важливої частини харчування. Відчуття затишку, різноманіття смаків та культурний аспект подачі страв стають ключовими моментами для тих, хто обирає сніданкові ресторани. Підтримуючи різноманітність гастрономічних традицій у своїй пропозиції, ці заклади відповідають сучасним тенденціям у харчуванні та стають не лише місцем для прийому їжі, але й частиною культурного життя міста.

Активно розвиваються підприємства харчування в замських районах. Відзначається тенденція, що протягом літнього сезону кількість відвідувачів міських ресторанів різко зменшується, тоді як замські заклади відзначаються різким зростанням популярності. Виняток становлять міські ресторани, розташовані у рекреаційних зонах і парках.

Клієнти вбачають переваги замських закладів харчування у наявності готелю з 10-15 номерами, дитячого майданчика, мангалу, іноді звіринця та

басейну. Таким чином, розширена інфраструктура сприймається як ідеальна для повноцінного сімейного відпочинку на природі.

Заклади цього типу, як правило, не мають власного бренду, оскільки вони орієнтовані на випадкових відвідувачів, які просто проїжджають повз. З точки зору підприємців, заміські підприємства ресторанного господарства вигідні тим, що мають спрощений механізм отримання землі в оренду, можливість будівництва власного приміщення та легше оформлення прав власності, що дозволяє уникнути багатьох проблем, що характерні для більшості міських закладів харчування, таких як зростання орендної плати, проблеми при зміні власника оренди та відмови у ній.

Ще однією тривалою тенденцією є використання франшиз в ресторанній галузі [39, с.67]. Протягом декількох років люди виявляють схильність до уникнення ризиків, використовуючи готові концепції під чітким керівництвом, оскільки це більш надійний шлях, підтверджений статистикою. Франчайзинг залишається потужним фактором росту у ресторанному секторі в Україні.

Популярність франчайзингу роками росте, збільшуючи інтерес до відкриття власного ресторану під визнаним брендом (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

## Найпопулярніші франшизи ресторанного господарства України

Назва торгівельної марки	Інвестиції	Вступний внесок	Термін окупності, міс.
1	2	3	4
Джигіт	30 000 USD	8000 USD - 15 000 USD	9-12
Назва торгівельної марки	Інвестиції	Вступний внесок	Термін окупності, міс.
Good Beer	залежить від розміру франчайзингової точки	Відсутній	3
Pizza Celentano Ristorante	35 000 - 150 000 EUR	-	24
Salateira	120 000-250 000 USD	-	18-36

Продовження табл.2.1

1	2	3	4
Fornetti	8000 - 15000 USD	-	8
Lviv Croissants	30 000 - 70 000 USD	10 000 USD	12-24
Aroma Kava	250 000 - 800 000 грн	75 000 грн.	6-15
Grill Pab	690 000 - 850 000 грн	відсутній	6
Mafia	600 EUR / м2	9000 EUR	18
I Love kebab	18 000 USD	4000 - 6000 USD	10
Сімейна пекарня	20 000 - 25 000 USD	5000 - 8000 USD	10
Gemini espresso club	300 000 гривен	28 000 грн	6-15
Mr.Grill Hotdogs & Burger	5000 - 10 000 USD	52 500 - 95 000 USD	22-26
Молоко від фермера	30 000 - 50 000 EUR	від 75 000 EUR	12-18
Перша Пекарня Твого Міста	16 000 USD	4000 USD	9
IQ Pizza	25 000 USD	5000 USD	9
C & T CoffeeTea shop	30 000 EUR	11 000 EUR	9

Джерело: складено за даними [18; 28, с.918; 37]

Таким чином, для багатьох людей ресторанний бізнес є цікавим, але в умовах кризи багато з них бояться ризикувати самостійним відкриттям без досвіду та підтримки. Ресторатори розуміють, що франчайзинг є менш витратним способом клонування ресторанів під їхнім власним брендом по всій Україні. З кожним роком розвинені франчайзингові мережі стають більш різноманітними і все більш дистанціюються від інших гравців на ринку ресторанів, демонструючи свій успіх.

2.2. Дослідження процесу організації обслуговування гостей підприємством ресторанного бізнесу (на прикладі ресторану «Півний Простір Мова»)

Результати дослідження дозволяють констатувати, що організаційно-правовою формою підприємства є - товариство з обмеженою відповідальністю.

Організація ТОВ "ПП МОВА" зареєстрована 23.04.2021 за юридичною адресою Україна, 49041, Дніпропетровська обл., місто Дніпро, пр.Праці, будинок 8.

Засновник - Гільдін Олег Ігорович.

Директор - Дворнік Максим Олександрович

Основним видом діяльності закладу «Півний простір Мова» є діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування.

Додатковими видами діяльності можна вважати:

- постачання готових страв для подій;
- постачання інших готових страв;
- обслуговування напоями;
- функціонування музеїв;
- організування інших видів відпочинку та розваг;
- роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами;
- роздрібна торгівля напоями в спеціалізованих магазинах.

«Півний Простір» – проєкт крафтової пивоварні MOVA brewing co. Це мультифункціональний простір із рестораном, музеєм пивоваріння, дитячою зоною та сценою, облаштований при пивоварному заводі в Дніпрі.

Площа закладу становить 1 160 кв. м. Ресторан розрахований на 190 гостей; ще 90 посадкових місць передбачили на літній терасі.



Ідея «Пивного Простору» полягає в тому, щоб із монументальної, прагматичної будівлі створити максимально комфортне для спілкування та відпочинку місце.

Кухню даного закладу самі власники описують наступним чином: “Найголовнішою концепцією кухні залишається — простота й лаконічність. Завдяки такому підходу ми створили меню, яке не відволікатиме від найголовнішого — від гучних та жвавих розмов під келих пива”. Попри це меню “Пивного простору” (Додаток А) не закінчується тільки на пивних закусках. Страву на свій смак тут знайде кожен - від запеклого гурмана до дитини. В закладі ви можете спробувати соковиті бургери, страви з м'яса та морепродуктів, салати, супи та звичайно закуски до пива. Для молодших відвідувачів ресторану створено дитяче меню.

Меню “Пивного простора Мова” дійсно може порадувати різноманіттям. Перші страви, салати, страви з морепродуктів та м'яса, закуски до пива які розраховані як на одну людину, так і на велику компанію, бургери та дитяче меню. Також заклад може похизуватись великим вибором пива як власного виробництва, так і імпортих сортів. Серед недоліків кухні деякі відвідувачі відмічають недостатню кількість овочевих страв та відносну сухість деяких м'ясних страв.

Звичайно, основною направленістю ресторану є саме пиво. Тут ви можете скуштувати всі класичні сорти та познайомитись з новими смаками, які варяться просто на ваших очах. Гості закладу можуть спостерігати за роботою цеху крізь скляну перегородку. Процес пивоваріння, який раніше відбувався за зачиненими дверима, тепер тісно переплітається з гастрономічним досвідом. Для дітей заклад пропонує великий асортимент соків, фрешів, безалкогольних коктейлів та авторські лимонади.

До будівлі прилягає велика відкрита територія, де проводять ярмарки й фестивалі. На час заходів біля МОВА встановлюють сцену, торговельні ряди й додаткові столи.

Визначальну роль у виборі ресторану вищого цінового сегмента, а також для проведення різноманітних заходів, таких як банкети, дні народження чи весілля, відіграє дизайн і концепція закладу громадського харчування. Для клієнтів, які обирають такі ресторани, вирішальним фактором є атмосфера, яка панує в закладі, привабливий інтер'єр, індивідуальний сервіс, наявність живої музики, а також присутність визначеного шеф-кухаря.

У цьому напрямку “Півний простір” не відстає від конкурентів, а можливо і випереджає їх. Заклад поєднує в собі енергію природи і силу індустріального світу людей. Просторі зали з високими стелями, велика кількість скляних стін, та панорамного вікна на два поверхи додає закладу простору та відчуття об'єднання з природою, та водночас занурення в усі виробничі процеси. Велика кількість посадових місць дозволяє обрати цей заклад як для великого і шумного святкування будь-якого особливого приводу, так і для затишного вечора після робочого тижня.

Заклад орієнтований на великі компанії, зокрема сім'ї, тож простір облаштований багатofункціональною посадкою та розважальною зоною для дітей як в середині, так і на дворі. Інтер'єр «Півного Простору» (Додаток Б) – спроба перекинути місток між двома світами: показати, що можна жити в гармонії з природою та водночас користуватися благами цивілізації.

Зв'язок із природою вирішили розкрити через дерево й камінь. Натуральні матеріали, живі рослини та велике фасадне скління практично стирають межі між екстер'єром та інтер'єром [25, с. 100].

Щоб підсилити індустріальний вайб будівлі, в інтер'єрі використали багато бетону й металу. В інтер'єрі «Півного Простору» багато речей з історією, як-от переосмислені радянські світильники та вінтажні меблі, які вже не треба «розсиджувати». Завдяки цьому заклад, який тільки-но відчинив свої двері, видається обжитим і затишним.

Так як заклад надає не тільки послуги харчування, а й розважальні, то зал на другому поверсі оснащений сценою. В “Пивному просторі” регулярно проводяться дегустаційні вечори, кінопокази, квіз-вікторини. Також кожен бажаючий може відвідати екскурсію на пивоварню, яка проводиться кожні дві години.

Принципи, якими керуються співробітники закладу наступні:

1. Гість є найважливішою фігурою в нашому бізнесі. Кожен працівник має прикладати максимум зусиль для задоволення потреб відвідувача.

2. Усі співробітники – це велика родина! Ми є єдиною командою, і кожен працівник завжди готовий допомогти будь-якому із своїх колег.

Залежно від функцій, що виконуються закладами ресторанного господарства, розрізняють такі види обслуговування [35, с.85; 38; 42, с.126]:

1) обслуговування зі споживанням продукції безпосередньо в закладі ресторанного господарства (реалізація продукції у залах закладів ресторанного господарства);

2) обслуговування з доставкою та реалізацією кулінарної продукції для споживання за місцем роботи, навчання, відпочинку, дозвілля, на транспорті (заклади ресторанного господарства доставляють продукцію: працівникам - до робочих місць; службовцям - в офіс; школярам - у класи; студентам і учням навчальних закладів - у холи, буфети тощо; пасажиром залізничного транспорту - у купе; водного - в каюту, авіаційного - в салон літака; у місця масового відпочинку та дозвілля);

3) обслуговування зі споживанням кулінарної продукції та напівфабрикатів удома (обслуговування обмежено реалізацією кулінарної продукції і напівфабрикатів для організації споживання її вдома) [33, с.518].

Заклад “Пивний простір мова” займається обслуговуванням зі споживанням продукції в закладі, та використовується метод обслуговування офіціантами.

Метод обслуговування офіціантами залежить від кількості виконуваних офіціантом операцій, способу розрахунку, організації праці. В закладі надається повне обслуговування. Всі операції — одержання продукції, доставка її в зал, подання страв і напоїв в обнос, збирання посуду, розрахунок — здійснюють офіціанти.

За способом розрахунку - обслуговування з наступним розрахунком, що означає те, що вартість поданих страв і напоїв оплачується наприкінці обслуговування готівкою або кредитною картою.

Вибір форми обслуговування залежить також від мети відвідування ресторану, тобто відвідування з тим щоб задовольнити потреби в харчуванні або харчуванні і відпочинку.

“Пивний простір” зазвичай відвідують для того, щоб задовольнити потреби в харчуванні та відпочинку, тож для цього ідеально підходить індивідуальна форма обслуговування. Це означає, що за кожним офіціантом закріплюється декілька столів і він виконує всі елементи техніки обслуговування, тобто приймає замовлення, сервірує стіл, подає страви і напої, розраховується з відвідувачем та збирає посуд.

Для залучення відвідувачів ресторани вдаються до такої форми обслуговування, як демонстрація різноманітних страв, проводять виставки вин, різних десертів тощо.

Мета таких заходів — викликати у гостя бажання продегустувати страви з «пересувної вітрини». Викликають у відвідувачів інтерес незвичність (специфіка) оформлення тих або інших страв.

У випадку “Пивного простору Мова” таку роль відіграє можливість спостерігати за роботою кухарів, та роботою самого пивоварного цеху. Додаткового інтересу додає невеликий музей, який розповідає про історію пивоварної культури в Дніпрі.

Ресторанний бізнес є одним з найбільш перспективних та динамічно зростаючих серед галузей економіки, що відіграє важливу роль в індустрії

гостинності. З кожним роком попит споживачів на заклади харчування збільшується, тому в провідних країнах світу розвитку та вдосконаленню діяльності ресторанного господарства приділяється значна увага.

Сучасні люди активні, динамічні, тому ресторанам необхідно впроваджувати такі додаткові послуги та інновації, які б заохочували їх до різних видів соціально-культурної активності. Впровадження інноваційних послуг обслуговування - це один із основних чинників зростання ресторанного сервісу та підвищення ефективності закладу.

За умови якісного та продуманого механізму впровадження нові ідеї здатні значно збільшити кількість клієнтів, збільшити вартість одного замовлення та загальну прибутковість ресторану.

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) [36]. Всі види інновацій у сфері ресторанного господарства надають певні переваги як виробникам продукції та послуг ресторанного господарства, так і споживачам.

Виділяють п'ять основних напрямів розвитку інноваційних процесів у ресторанному господарстві:

- розширення сировинної бази: біологічно-активні добавки, вторинні продукти переробки море- та соєвих продуктів, екзотичні продукти, інше;
- використання прогресивних галузевих технологій;
- застосування автоматизованих систем контролю та управління, високоефективної контрольної-вимірювальної апаратури;
- нові технології та напрями у кулінарії, пов'язані з появою модних течій у ресторанному бізнесі, кухні: креативна, еkleктична, вегетаріанська та інше;

- розробка асортименту конкурентоспроможних видів продукції із заданими споживчими властивостями, високими параметрами якості та послуг.

Аналізуючи “Півний простір Мова” можна помітити не так багато інноваційних процесів обслуговування. Але те, що насправді виділяє їх серед конкурентів - так званий “Beer Drive”. Звичайно, віконечко для замовлення просто з автомобіля не є чимось інноваційним, але зазвичай використовується в ресторанах швидкого харчування. Побачити таке в звичайному ресторанні дійсно незвично. До замовлення у віконечку доступне майже все меню кухні, окрім дитячого асортименту. З бару для водіїв пропонуються авторські лимонади, а для супутників пиво власного виробництва. Імпортні напої для замовлення онлайн не представлені.

Сучасні заклади ресторанного господарства використовують багато додаткових та інноваційних послуг, що робить їх більш конкурентоспроможними на ринку послуг харчування. Вони використовують живу музику, дитячі кімнати, приготування у присутності клієнта та багато іншого. Потрібно постійно підтримувати високий рівень сервісу та створювати нові привабливі для споживачів умови, для того, щоб підприємство ставало ще більш популярним [17].

“Півний простір” насправді пропонує своїм гостям різноманітну розважальну програму (Додаток В). Від інтелектуальних вікторин до тематичних кіновечорів. Ознайомитись з цінами та придбати квитки на будь-яку подію з легкістю можна на сайті закладу.

Ще одним плюсом ресторану можна вважати наявність електронного меню, з яким ви можете ознайомитись не тільки вдома, але й скористатись їм безпосередньо в закладі, просканувавши QR-код, який знаходиться на кожному столі закладу. Розрахуватись в кінці вечора ви також можете за допомогою цього коду. Нажаль, зробити замовлення в закладі за допомогою

свого девайсу у вас не вийде, але це не погіршує сервіс обслуговування, бо команда офіціантів не змушують гостей довго чекати.

Наявність дитячої зони часто стає одним з вирішальних аспектів вибору закладу для проведення вечора.

Не зважаючи на достатньо дорослу орієнтованість ресторану, в закладі присутня двоповерхова дитяча зона. Для молодших гостей в кімнаті доступні іграшки, телевізор, гірка, велика кількість різноманітних подушок та пуфів для сидіння. Весь простір зони легко проглядається, так як стіни зроблені зі скла. Задля безпеки, скло обклеєне бронебійною плівкою. Задля мінімізації галасу зона оснащена перегородкою зі звукопоглинального матеріалу.

### 2.3. Оцінка результативності функціонування досліджуваного підприємства вітчизняного ресторанного бізнесу

При оцінці результативності функціонування підприємства вітчизняного ресторанного бізнесу великий акцент робиться на аналізі фінансових результатів.

Важливість вивчення особливостей аналізу фінансових результатів проявляється в здатності визначити найбільш ефективні методи використання ресурсів, сформулювати структуру доходів та витрат, а також оцінити реальний фінансовий результат, який призводить до прибутків або збитків підприємства.

Ефективність функціонування підприємства, незалежно від його організаційно-правової форми та видів діяльності на ринку, визначається його здатністю забезпечувати значущий прибуток.

Прибуток представляє собою різницю між чистим доходом від реалізації товарів або послуг і їх повною собівартістю. Таким чином, існує пряма залежність: чим вищий прибуток підприємства, тим стійкіша його фінансова позиція.

Дохід – це загальна сума виручки, яку підприємство отримує в результаті різних господарських операцій [45, с.118].

Собівартість – це вартісне вираження витрат підприємства на виробництво і реалізацію послуг та товарів, пов'язаних із використанням у процесі обслуговування природних, матеріальних, трудових і фінансових ресурсів, виплату встановлених державою податкових відрахувань тощо.

Об'єм реалізації і величина прибутку, товарооборот, валові доходи, рівень рентабельності залежать від виробничої, збутової та комерційної діяльності підприємства. Отже, аналіз цих показників дає можливість оцінити діяльність підприємства в цілому і побачити чи є його функціонування рентабельним [45, с.76].

Ресторан “Півний простір Мова” відкрився у 2021 р, за рік активної праці ми можемо спостерігати у діяльності закладу позитивні зміни по даним показникам. Виручка від реалізації продукту зросла і становила 7256,7 тис. грн., що свідчить про безумовний успіх нового закладу ресторанного господарства (табл.2.2).

Таблиця 2.2

Динаміка фінансових результатів ресторану “Півний простір Мова”  
за 2021-2022 роки

№	Показник	2021	2022	Відхилення 2021/2022 рр.	
				+/-	%
1	Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	0	7217,8	7217,8	100
2	Собівартість реалізованої продукції тис.грн	0	2476,2	2476,2	100
3	Інші доходи, тис.грн	0	38,9	38,9	100
4	Інші витрати, тис.грн	93,50	4651,8	4558,3	449
5	Разом доходи, тис.грн	0	7256,7	7256,7	100
6	Разом витрати, тис.грн	93,5	7128,0	7034,5	712
7	Фінансовий результат до оподаткування, тис.грн	-93,5	128,7	222,2	132
8	Податок на прибуток, тис.грн	0	6,4	6,4	100
9	Чистий прибуток, тис.грн	-93,5	122,3	215,8	130

Джерело: складено за даними звітності підприємства



Чистий прибуток не тільки вийшов з від'ємного показника, а й виріс більше, ніж на 130% в 2022р.

Показник собівартості від реалізованої продукції також підвищився за досліджуваній рік, в 2022 р він становив 2476,2 тис.грн .

Витрати порівняно з 2021 р., які становили 93,50 тис.грн зросли і станом на 2022 р становили 4651,8 тис.грн.

Динаміку основних фінансових показників діяльності ресторану «Півний Простір Мова» протягом 2021-2022 рр. зображено на рис. 2.3.

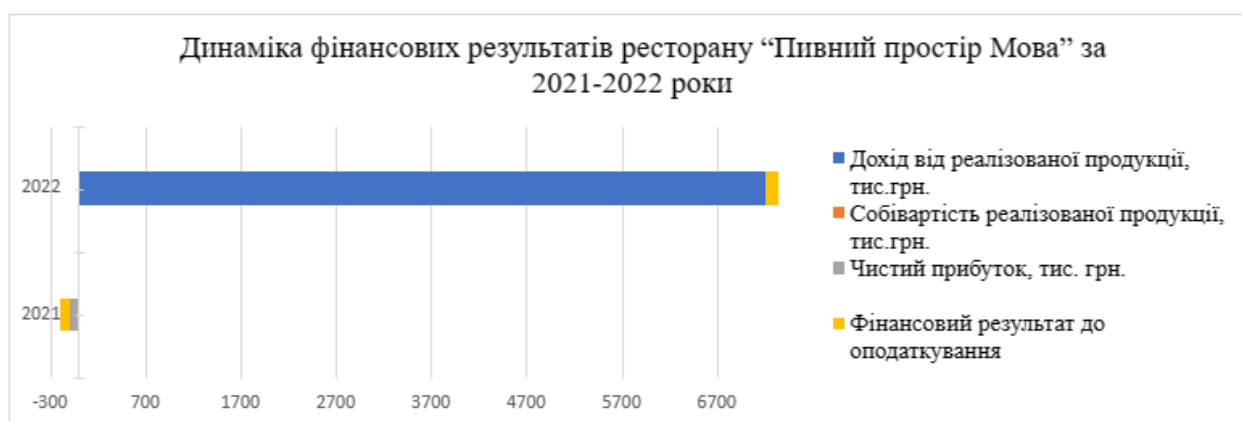


Рис. 2.3. Динаміка основних фінансових показників діяльності ресторану «Півний Простір Мова» протягом 2021-2022 р.р.

Джерело: складено за даними звітності підприємства

Результати функціонування ресторану "Півний Простір Мова" характеризуються не лише абсолютними значеннями прибутку чи збитку. Підприємства, що зацікавлені в отриманні вигоди від використання ресурсів та вложеного капіталу, проводять аналіз співвідношення отриманого ефекту до затрат.

Для цього обчислимо відносні показники ефективності - коефіцієнт рентабельності (табл. 2.3).

За допомогою розрахунку рентабельності можна зрозуміти наскільки вигідною є діяльність підприємства. Як бачимо показник рентабельності

власного капіталу у 2021 р. становив 0%, проте, у 2022 р. збільшився і значення цього показника було 59%.

Таблиця 2.3

Показники рентабельності ресторану «Півний Простір Мова»  
у 2021-2022 рр

Назва показника	2021	2022	Характеристика показника
Рентабельність власного капіталу	0%	59%	Рентабельність власного капіталу визначається як показник ефективності використання власних коштів підприємства для генерації прибутку. Цей показник є ключовим для оцінки фінансової стійкості та здатності підприємства забезпечувати власників прибутковість їхніх інвестицій.
Рентабельність продукції	0%	20,2%	Характеристика рентабельності продукції включає в себе оцінку того, наскільки вигідно виробляти конкретний товар чи послугу.
Рентабельність продажу	0%	59,3%	Характеристика рентабельності продажу включає в себе оцінку ефективності виручки від продажу товарів чи послуг.

Джерело: складено за даними звітності підприємства

Рентабельність продукції протягом досліджуваного періоду збільшувалась і у 2022 р. становила 20,2%.

Також збільшувалась і рентабельність продажу у 2022 р. цей показник становив 59,3%.

З табл. 2.3 видно, що показники рентабельності ресторану "Півний Простір Мова" зростають протягом аналізованого періоду, що свідчить про поступовий розвиток закладу. Це свідчення того, що ресторан надалі покращує свою продуктивність і ефективність роботи щороку, незважаючи на всі можливі труднощі, що можуть виникати на шляху його життєвого циклу.

Для проведення аналізу конкуренції закладу можна використати модель "П'яти сил конкуренції" (табл.2.4). Ця модель пропонує, для оцінки привабливості індустрії гостинності, провести аналіз відповідних сил.

Таблиця 2.4

## Аналізу конкуренції закладу на основі моделі “П’яти сил конкуренції”

№	Сила конкуренції	Оцінка загрози (від 0 до 5)
1	Загроза появи нових конкурентів	4 бали - висока ймовірність появи конкурентів
2	Загроза зі сторони товарів-замінників	4 бали
3	Вплив постачальника	Велика кількість оптових постачальників надають можливість гарного вибору - 2 бали
4	Вплив споживачів	Споживачі мають достатньо велику можливість вибору - 5 балів
5	Конкуренція серед підприємств, які проводять свою діяльність в індустрії гостинності	Велика кількість підприємств в індустрії гостинності - 5 балів
	Середня оцінка конкурентного середовища	4 бали

Джерело: сформовано автором

Отже, можна зробити висновок, що ресторан “Півний простір Мова” необхідно використовувати інноваційні технології, впроваджувати програми конкурентних переваг, особливо враховуючи підвищенні стандарти якості обслуговування у споживачів.

Наступним етапом слід проаналізувати конкурентів ресторану “Півний простір Мова”, які розташовані у місті Дніпро (табл. 2.5):

- Ресторан “Паб Броварня Журавель” - невеликий заклад з традиційною атмосферою старого пабу. Інтер'єр виконаний з використанням великої кількості дерева, неяскраве освітлення. За відгуками відвідувачів можна зрозуміти, що присутні проблеми з обслуговуванням.

- Ресторан-пивоварня “Старгород” - заклад, який пропонує зануритись в атмосферу старої Чехії. Все, що оточує гостя - інтер'єр, кухня, навіть форма офіціантів - все це відносить на невеличкі вулиці Праги.

Для отримання результатів оцінки, потрібно застосувати показник “абсолютної конкурентної сили”.

Таблиця 2.5

Аналіз конкурентів ресторану “Пивний простір Мова”,  
які розташовані у місті Дніпро

Фактор	Оцінка (0-10)		
	“Пивний простір Мова”	“Паб Броварня Журавель”	“Старгород”
Прибутковість	9	7	9
Рівень обслуговування	10	5	8
Репутація	10	7	9
Продуктивність праці	9	8	9
Асортимент продукції	8	7	9
Інноваційний потенціал	8	7	8
Конкурентна сила:	77	63	78
Обізнаність про стан ринку	7	8	9
Впровадження новинок	8	7	8
Соціальна відповідальність	8	7	9

Джерело: сформовано автором

Після порівняння звичайної оцінки конкурентної сили ресторану “Пивний простір Мова” з силами його конкурентів, було виявлено, що заклад є достатньо конкурентоспроможним, але для того, щоб бути лідером серед конкурентів, необхідно трохи вдосконалень.

Для кращого уявлення про діяльність ресторану та його місце на ринку ресторанних послуг потрібно провести SWOT-аналіз, при якому аналізується внутрішнє середовище підприємства, а також виявлення можливостей та загроз для ресторанного закладу з боку ринку сфери послуг (табл. 2.6).

На основі проведеного аналізу можна виробити стратегії подальшої поведінки для подолання загроз та посилення сильних сторін ресторану, що, в свою чергу, позитивно впливатиме на конкурентоспроможність підприємства.

Таблиця 2.6

## SWOT-аналіз діяльності ресторану “Півний простір Мова”

SWOT-аналіз			
Сильні сторони	Слабкі сторони	Можливості	Загрози
1.Наявність із договорів із постачальниками продовольчих товарів; 2.Наявність кваліфікованого управлінського персоналу; 3.Власне виробництво пивних напоїв; 4.Різноманітна розважальна програма; 5.Комфортна атмосфера та інтерер.	1.Війна в Україні 2.Висока конкуренція на ринку сфери послуг; 3. Не дуже вдале розташування - відносно далеко від центру міста; 4.Різноманітність запропонованих страв у меню.	1.Свята із національним колоритом; 2.Можливість додання страв національної кухні в меню закладу; 3.Впровадження інноваційних технологій; 4. Утримання конкурентних переваг	1.Дестабілізація економіки може зменшити купівельні можливості населення; 2.Велика кількість конкуренції може знизити зацікавленість закладом; 3.Можливість зростання цін постачальників;

Джерело: сформовано автором

Аналізуючи дані SWOT-аналізу, можна зауважити, що кількість сильних сторін позитивно відображається на подальшому розвитку ресторану.

Але для утримання перших позицій на ринку, треба приділяти увагу впровадженню інновацій, нових креативних ідей, удосконаленню меню.

Завдяки затишній атмосфері, високій якості обслуговування, різноманітній розважальній програмі та достатній різноманітності авторських пропозицій ресторан “Півний простір Мова” вже зараз забезпечує собі стійку конкурентну позицію.

## Висновки до розділу 2

Оцінюючи ринок послуг харчування в Україні, можна сформулювати наступні висновки: існує широкий вибір концепцій, орієнтованих на різні

рівні доходу та соціальні потреби споживачів; ринок ще не досяг насиченості та перебуває на етапі активного розвитку; розбудова ринку великих міст відбувається неоднаково.

Майбутній розвиток галузі спрямований на більше чітке позиціонування та створення потужних мережевих брендів. Навіть за умови фінансових труднощів, пов'язаних з кризовою ситуацією в Україні, ресторанний бізнес залишається привабливим для інвесторів. Інвестори можуть розглядати найбільш вигідні сегменти галузі, такі як заклади в передмістях, заклади, спеціалізовані на одному виді продукту чи напою, кафе біля букіністичних магазинів, заклади на одній вулиці, арт-ресторани та кафе, дитячі кафе, або заклади, що діють у франчайзинговій мережі та орієнтовані на середні цінові категорії.

Підприємство ресторанного господарства “Півний простір Мова” здійснює свою діяльність з 23.04.2021 за юридичною адресою Україна, 49041, Дніпропетровська обл., місто Дніпро, пр.Праці, будинок 8. За два роки свого існування підприємство змогло не тільки зайняти лідируючу позицію на ринку, але й стати одним з найпопулярніших місць у місті.

В ході аналізу було виявлено достатньо високий рівень конкурентоспроможності, завдяки високому рівню обслуговування, різноманітній розважальній програмі та якості пропонованих послуг.

Організація процесу обслуговування у “Півному просторі Мова” повністю відповідає концепції ресторану. Професійна команда чітко знає свої обов'язки, та вдало підтримують легку і дружню атмосферу закладу. Інноваційні та креативні ідеї, такі як “Beer Drive” та чисельні тематичні вечори додають закладу рівень зацікавленості від відвідувачів.

Проведений аналіз конкурентоспроможності ресторану виявив, що на його успішність впливає ряд факторів, що охоплюють різноманітні аспекти економічного та соціокультурного середовища. Серед них ключовими елементами є рівень інфляції, стабільність економіки країни, політико-

правові умови, а також особливості стилю життя та звичаї клієнтів. Важливим фактором є також орієнтація на нові дослідження та розробки, які можуть визначити нові тренди та вимоги гостей. Урахування цих аспектів дозволяє ресторану адаптуватися до змін у навколишньому середовищі та підтримувати свою конкурентоспроможність на високому рівні в динамічному гастрономічному ринку.

Враховуючи дані SWOT-аналізу, зауважено, що для ресторану “Півний простір Мова” переважають сильні сторони, що свідчить про хороші перспективи для подальшого розвитку закладу. Але для утримання перших позицій на ринку необхідно не лише виявляти увагу до поточних тенденцій, а й активно впроваджувати інновації та вдосконалювати аспекти діяльності закладу. Впровадження нових креативних ідей може охоплювати різноманітні аспекти, включаючи не лише створення унікальних страв, а й вдосконалення сервісу, оригінальне оформлення простору та застосування нових технологій. Крім того, постійне оновлення меню, адаптація до сучасних потреб клієнтів та врахування їхніх уподобань сприяє збереженню інтересу та лояльності аудиторії. Такий підхід дозволяє не лише зберігати позиції на ринку, але і створювати динамічний та привабливий образ закладу, що привертає увагу та задовольняє високі вимоги сучасних гостей.

### РОЗДІЛ 3.

#### ФОРМУВАННЯ РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

##### 3.1. Основні напрями розвитку вітчизняного ресторанного господарства

Ресторанне господарство є важливим сегментом ринку споживчих послуг і відіграє значну роль в економіці країни. Відповідно до стандарту ресторанне господарство – вид економічної діяльності суб'єктів господарської діяльності щодо надання послуг відносно задоволення потреб споживачів у харчуванні з організуванням дозвілля або без нього [24, с.325].

Одним з важливіших питань сучасного підприємства ресторанного господарства є забезпечення максимально можливого обсягу та рівню доходу від реалізації продукції (послуг), що дозволить йому розвиватися та успішно функціонувати на конкурентному ринку [27, с. 272]. Досягти цього можна шляхом управління розвитком підприємства ресторанного господарства.

Специфіка підприємств ресторанного господарства, обумовлена виконанням 3-х взаємопов'язаних функцій (виробництво продукції, її реалізація та організація споживання) формує спрямованість управління розвитком за основними напрямками діяльності. Усі напрями розвитку підприємств ресторанного господарства узагальнено в чотири групи:

- маркетинг;
- продукція і послуги;
- персонал;
- інформаційні технології.

Процес управління маркетинговою діяльністю підприємства ресторанного господарства реалізується через такі заходи:

- проведення маркетингових досліджень ринкового середовища;



- впровадження реклами, акцій на підприємстві ресторанного господарства;
- розробка чи удосконалення програми лояльності;
- впровадження заходів щодо формування позитивного іміджу підприємства.

Маркетинговий підхід до аналізу діяльності ресторанних мереж визначає необхідність уваги до реальних потреб споживачів. Щодо мереж ресторанів низької цінової категорії, вони є суттєвими для споживачів, представляючи масово відвідувану категорію громадського харчування.

Забезпечення стандартизованих процедур обслуговування та доступного асортименту блюд, придатних для повсякденного вживання, відповідає їхнім інтересам.

У випадку мереж ресторанів середньої і високої цінової категорії виходить, що доцільність стандартизованих підходів, з точки зору потреб споживачів, може викликати сумнів. Ці заклади більше призначені для того, щоб надати людям можливість приємно провести час у вишуканому середовищі, відзначити певні події чи провести важливі ділові зустрічі, а не просто задовольнити потреби в харчуванні.

Достатньо маленькою є імовірність того, що в такому випадку вибір ресторану не буде обумовлений прив'язкою до певної мережі. Зазвичай, мотивацією буде інше: розташування закладу, його популярність, імідж та специфічні особливості. Якщо клієнт має відповідні фінансові можливості, йому буде цікаво спробувати різні ресторани в цій категорії, а не обмежуватися лише мережею. В даному випадку дисконтна картка мережі ймовірно не стане суттєвим стимулом, оскільки люди, які часто відвідують ресторани, зазвичай мають картки багатьох різних мереж і окремих закладів.

Таким чином, підняття цінової категорії ресторану потребує більш вишуканої та індивідуалізованої маркетингової стратегії.

Введення рекламних заходів та акцій в галузі ресторанного бізнесу є важливим елементом стратегії просування та залучення клієнтів. Ці заходи допомагають підприємствам створювати усвідомленість бренду, розширювати аудиторію та підвищувати обсяги продажів. Лідери галузі активно використовують різноманітні маркетингові інструменти, щоб підсилити привабливість своїх ресторанів та стимулювати попит серед споживачів.

Проведення рекламних кампаній може включати в себе використання різноманітних медійних платформ, таких як телебачення, радіо, соціальні мережі та Інтернет, для розповсюдження інформації про ресторан та його пропозиції. Акції, зі знижками, спеціальними пропозиціями або програмами лояльності, можуть стимулювати клієнтів обирати саме даний заклад.

Ці стратегії не тільки допомагають привертати нових клієнтів, але і утримувати існуючих, створюючи позитивний образ підприємства та збільшуючи його конкурентоспроможність на ринку гастрономії.

Розробка або удосконалення програми лояльності в ресторанному бізнесі є ключовим елементом стратегії управління клієнтськими відносинами. Це може сприяти привертанню нових клієнтів, утриманню існуючих та збільшенню їхнього середнього чеку.

Бонусні програми - визначення привабливих бонуси або нагород для постійних клієнтів. Це може бути знижка на наступний візит, безкоштовні страви або спеціальні пропозиції.

Картки лояльності - запровадження фізичних або електронних карток лояльності, які надають клієнтам можливість збирати бонуси або отримувати знижки.

Ексклюзивні події - організація спеціальних заходів або вечорів для постійних клієнтів, де їм доступні унікальні пропозиції та розваги.

Персоналізовані пропозиції - використання даних про покупки для створення персоналізованих пропозицій та знижок, які відповідають індивідуальним уподобанням клієнтів.

Впровадження заходів з формування позитивного іміджу є важливим етапом стратегії управління ресторанним підприємством. Ці заходи спрямовані на покращення сприйняття бренду серед споживачів і створення благоприятного враження про підприємство. Нижче наведено деякі можливі заходи для формування позитивного іміджу:

- Якісне обслуговування: Забезпечення високого рівня обслуговування є ключовим фактором для задоволення клієнтів. Дружелюбний персонал, швидке обслуговування та уважний підхід до потреб гостей позитивно впливають на імідж.

- Гастрономічна якість: Збереження високого стандарту якості їжі та напоїв допомагає здобувати довіру клієнтів і робить позитивний внесок в імідж ресторану.

- Дизайн та атмосфера: Створення приємної і комфортної атмосфери у ресторані, оригінальний дизайн і стильні інтер'єри можуть зробити заклад привабливим для відвідувачів.

- Участь у громадських заходах: Активна участь у благодійних заходах, культурних подіях або інших громадських ініціативах може створити позитивний імідж соціально відповідального підприємства.

- Маркетинг та реклама: Використання ефективних маркетингових стратегій і рекламних кампаній допомагає привертати увагу нових клієнтів і підтримувати інтерес існуючих.

- Соціальні мережі: Активна присутність у соціальних мережах, взаємодія з клієнтами, відгуки і реакція на їхні запитання сприяють формуванню позитивного іміджу.

### 3.2 Розробка рекомендацій щодо підвищення рівня конкурентоспроможності "Півного Простору Мова”.

З метою підвищення конкурентоспроможності підприємства ресторанного господарства, пропонується використовувати інноваційний досвід.

Впровадження інноваційного досвіду є важливим кроком для підвищення конкурентоспроможності в індустрії гостинності. Сучасний ресторанний бізнес потребує постійного вдосконалення та впровадження новаторських підходів для привертання клієнтів та задоволення їх очікувань.

Приділення особливої уваги бенчмаркінгу є необхідним, оскільки цей інструмент дозволяє підприємствам вивчати найкращі практики інших гравців на ринку, а також лідерів у сфері гостинності. Порівняння з конкурентами дозволяє ідентифікувати сильні та слабкі сторони власного бізнесу, вчитися на прикладі успішних вирішень та уникати помилок.

Бенчмаркінг є корисним інструментом у діяльності ресторанного підприємства, проте він також має свої переваги та недоліки.

Переваги бенчмаркінгу:

- залучення кращих практик. Бенчмаркінг дозволяє ресторанам вивчати та використовувати кращі практики інших успішних гравців у галузі гостинності.

- оптимізація процесів. Порівняння з конкурентами сприяє виявленню ефективних та неефективних процесів, що дозволяє оптимізувати внутрішні операції ресторану.

- покращення якості обслуговування. Вивчення стандартів обслуговування лідерів галузі може допомогти вдосконалити якість обслуговування в ресторані.

- стимулювання конкуренції. Бенчмаркінг може спонукати ресторани до постійного вдосконалення та інновацій для збереження конкурентоспроможності.

Недоліки бенчмаркінгу:

- небезпека копіювання. Сліпе копіювання практик конкурентів може призвести до втрати ідентичності та втрати конкурентної переваги;
- недостатня доступність даних. У деяких випадках може бути складно знайти відкриті та достовірні дані для порівняння;
- час та витрати. Проведення бенчмаркінгу може вимагати значних зусиль та витрат, особливо якщо даних про конкурентів обмаль;

Для ресторанного закладу основними результатами бенчмаркінгу можуть бути наступні:

- покращення власного бізнесу;
- усвідомлення порівняльного становища підприємства;
- набуття стратегічної переваги;
- підвищення рівня організаційного знання про підприємство.

При розробці послуги та системи її надання головне завдання полягає в створенні якості та цінності послуги, яка стане невід'ємною частиною процесу обслуговування. Це означає, що сама послуга та обслуговування взаємопов'язані, а поняття "якість" та "послуга" слід розглядати як взаємопов'язані категорії. Оцінка однієї й тієї ж послуги може відрізнятися серед різних клієнтів, які висловлюють свої враження в залежності від власних очікувань і відповідності цінностей та цін даної послуги. Таким чином, якість послуги визначається її здатністю влаштовувати потреби та очікування конкретного споживача.

Якість, орієнтована на споживача, відіграє визначальну роль для сервісного підприємства, оскільки сама послуга проявляється у момент її надання, а сприйняття якості обслуговування під час продажу є ключовим фактором. Під час покупки клієнт порівнює очікувану якість послуги з

реальною. Очікування покупця визначаються фізичним оточенням, власними потребами та особистим досвідом. Засоби інформації також суттєво впливають на формування очікувань. Розбіжності у оцінці якості можуть виникати через різне розуміння цінності послуги з боку покупця та сервісного підприємства. Ось кілька ключових напрямків удосконалення організації споживання:

#### Оптимізація меню:

- аналіз популярності страв та напоїв серед відвідувачів;
- поновлення або зменшення асортименту для полегшення вибору.

#### Вдосконалення сервісу:

- підвищення кваліфікації персоналу через тренінги та семінари;
- впровадження стандартів обслуговування та етикету.

#### Технологічні інновації:

- застосування мобільних додатків для замовлення страв та столиків;

- використання систем автоматизації обліку та управління.

#### Управління очікуваннями:

- ефективно розподілення резервацій та керування чергами;

- інформація клієнтам про час очікування та актуальність резервацій.

#### Зонування та дизайн простору:

- створення різних зон для різних потреб – відпочинку, робочих зустрічей, родинного відпочинку тощо;

- ергономічне розташування меблів та обладнання.

#### Система звітності та аналізу:

- впровадження системи аналізу звітності для виявлення слабких місць та можливостей вдосконалення;

- постійний моніторинг рівня задоволення клієнтів.

#### Стратегії лояльності:

- впровадження програм лояльності та бонусних систем для постійних клієнтів;
- проведення акцій та спеціальних пропозицій для стимулювання повторних відвідувань.

Чудовим прикладом використання інноваційних технологій є впровадження ІТ-технологій у ресторанному бізнесі для створення різноманітних візуальних ефектів за допомогою 3D-проекцій. Наприклад, можуть бути організовані мікро-вистави, що відбуваються прямо на столі перед клієнтом. Такі шоу приємно вражають відвідувачів, спонукаючи їх розповідати про це своїм знайомим. Це, безумовно, сприяє збільшенню кількості відвідувачів і підвищує конкурентоспроможність закладу, граючи важливу роль в маркетингу та рекламі.

Залучення ІТ-технологій може включати в себе використання мобільних додатків для замовлення їжі, резервацій та зв'язку з рестораном. Такий підхід полегшує взаємодію між клієнтами і закладом, дозволяючи забезпечити швидке обслуговування та персоналізований підхід до кожного відвідувача. Крім того, використання інновацій може включати в себе впровадження системи замовлення онлайн та доставки, що розширює географію обслуговування та забезпечує зручність для клієнтів.

Одним з інноваційних і маркетингових напрямів забезпечення конкурентних переваг підприємств ресторанного господарства є впровадження електронних меню [32, с.19]. Електронні меню створюють елемент цікавості для клієнтів і виконують ряд додаткових корисних функцій. Головною метою електронного меню є надання клієнтам можливості самостійно скласти своє замовлення і передати відповідну інформацію до кухні. Під час складання замовлення клієнт може переглядати фотографії блюд, вивчати процес їх приготування, переглядати ціни та загальну вартість замовлення, викликати офіціанта і замовляти додаткові послуги. Клієнт також може самостійно визначати розмір порції та вибирати гарніри. Використання

електронного меню дозволяє отримати додаткову інформацію, наприклад, щодо складу і калорійності страв, і значно спрощує процес внесення змін у меню стосовно окремих позицій і їх цін.

Увагу слід також приділити розвитку гастрономічної ідентичності. Гастрономічна ідентичність відображає унікальність та виразність кулінарних традицій, характерних для конкретної культури або регіону. Цей аспект гастрономії визначається специфічними стравами, інгредієнтами, способами приготування та традиційними обрядами прийому їжі.

Гастрономічна ідентичність виступає як ефективний інструмент для збереження традиційної кухні та культурної спадщини. Ресторани, які акцентують на місцевих стравах та інгредієнтах, сприяють збереженню унікальних кулінарних практик та смакових традицій.

Розвиток гастрономічної ідентичності в ресторанній індустрії сприяє створенню унікального гастрономічного досвіду для клієнтів. Люди шукають не лише страви, але і історію та аутентичність у кожному прийомі їжі, що робить ресторани привабливими місцями для відвідування. Гастрономічна ідентичність надає ресторанам можливість експериментувати з місцевими інгредієнтами та створювати унікальні страви. Це сприяє створенню інноваційних кулінарних рішень.

Нещодавно виникла цікава та свіжа тенденція до крафтової продукції, яка активно застосовується в ресторанному бізнесі під впливом європейських тенденцій. Популярність локальної та натуральної продукції, такої як м'ясні делікатеси, крафтові ковбаси, сири, пиво, морозиво, шоколад, напої бродіння (сидри, медовуха) інтенсивно зростає серед клієнтів ресторанів.

Ще однією популярною тенденцією серед споживачів ресторанного бізнесу стає приготування страв прямо перед очима відвідувачів, вимагаючи спеціального обладнання та висококваліфікованих кухарів. Цей унікальний підхід може привернути увагу та здобути популярність завдяки високому рівню майстерності кухарів та їхньому вмінню взаємодіяти з гостями.



Ще однією перспективною областю розвитку є виїздне обслуговування або кейтеринг. Зростання популярності кейтерингових послуг та збільшення попиту споживачів дозволяють ресторанам пропонувати різноманітні варіанти обслуговування. Додавання кейтерингових послуг може зміцнити популярність та попит на заклад, особливо з урахуванням конкурентоспроможності та доброї репутації "Пивного простору Мова".

3.3 Механізм впровадження запропонованих рекомендацій на підприємстві ресторанного господарства "Півний Простір Мова".

Впровадження запропонованих рекомендацій на підприємстві ресторанного господарства може бути ретельно сплановане та реалізоване за допомогою певного механізму

Першим і основним етапом впровадження рекомендацій має стати аналіз та збір інформації. Використання бенчмаркінгу для аналізу підприємства ресторанного господарства є важливим інструментом для порівняння його результатів із схожими гравцями на ринку та визначення можливостей для покращення.

Порівняння різних напрямків роботи ресторанного господарства є важливим етапом у впровадженні бенчмаркінгу. Перегляд кожного аспекту діяльності може розкрити унікальні аспекти та виявити можливості для вдосконалення

Після виявлення основних напрямків роботи, розроблення детального механізму для впровадження може виглядати наступним чином (Рис. 3.1):

Крок 1: Перегляд інформації та аналіз результатів бенчмаркінгу (Термін: 2 тижні)

- Отримання та обробка результатів бенчмаркінгу.
- Визначення основних висновків та слабких сторін ресторанного господарства.



Рис. 3.1. Механізм впровадження запропонованих рекомендацій на підприємстві ресторанного господарства “Півний Простір Мова”  
Джерело: сформовано автором

Крок 2: Визначення Пріоритетів та Цілей (Термін: 1 тиждень)

- Визначення основних напрямків для вдосконалення.
- Створення списку пріоритетних завдань та формулювання конкретних цілей.

Крок 3: Розробка Детального Плану (Термін: 2 тижні)

- Визначення кроків для кожного напрямку роботи.
- Формування графіку впровадження та визначення термінів для кожного етапу.

Крок 4: Виділення Ресурсів (Термін: 1 тиждень)

- Визначення необхідних ресурсів для кожного етапу плану.
- Розподіл завдань та визначення відповідальних осіб.

Крок 5: Впровадження Змін (Термін: залежить від обсягу змін)

- Початок роботи над впровадженням плану.
- Забезпечення ефективного комунікаційного процесу між відділами.

Крок 6: Слідкування та Оцінка Прогресу (Термін: регулярно)

- Регулярне відстеження прогресу на кожному етапі.
- Оцінка впливу змін на роботу ресторанного господарства.

Крок 7: Коригування та Оптимізація (Термін: при необхідності)

- Внесення коректив у план в залежності від отриманих результатів.
- Оптимізація стратегій на основі здобутих даних.

Цей детальний механізм дозволяє ефективно організувати та керувати процесом впровадження рекомендацій, забезпечуючи систематичний моніторинг та адаптацію стратегій відповідно до виникаючих викликів.

Наступним важливим етапом має стати забезпечення необхідними технічними та економічними ресурсами. Здійснити організаційні зміни, якщо необхідно, для ефективного впровадження.

Залучення співробітників до впровадження рекомендацій є ключовим елементом успішного та ефективного процесу змін в підприємстві ресторанного господарства. Цей процес вимагає виваженого та системного підходу для забезпечення підтримки та участі персоналу.

Забезпечення персоналу необхідними навичками та знаннями виявляється важливою складовою успішного впровадження нововведень на підприємстві ресторанного господарства. Для досягнення цієї мети слід організувати тренінги та семінари, спрямовані на розвиток ключових компетенцій персоналу. Ці заходи дозволяють працівникам отримати необхідні знання з нових процесів та методів роботи, а також вивчити найкращі практики та стратегії.

Тренінгові програми повинні бути адаптовані до конкретних потреб підприємства, враховуючи його особливості та завдання впровадження

нововведень. Вони можуть охоплювати різноманітні аспекти, такі як використання нових технологій, підвищення навичок обслуговування клієнтів, оптимізація робочих процесів тощо.

Систематичне проведення тренінгів і семінарів допомагає забезпечити постійну підтримку персоналу, роблячи їх готовими та компетентними у впровадженні нововведень. Крім того, відкривається простір для обміну досвідом та ідентифікації оптимальних рішень, що сприяє взаємній взаємодії та спільним зусиллям у досягненні успіху на ринку ресторанних послуг.

Важливим етапом у впровадженні нововведень на підприємстві ресторанного господарства є створення системи моніторингу, яка дозволить систематично слідкувати за виконанням та результатами впровадження. Це передбачає впровадження ефективних інструментів відстеження ключових показників продуктивності та визначення ступеня досягнення поставлених цілей.

Регулярні оцінки ефективності впроваджених інновацій є необхідним елементом цього процесу. Вони дозволяють з'ясувати, наскільки успішно було досягнуто поставлені завдання, та виявити можливі області для удосконалення. Проведення оцінок також надає можливість коригувати стратегію впровадження, враховуючи знайдені недоліки та вдосконалюючи підходи для досягнення більш високих результатів.

Завершальним етапом впровадження нововведень на підприємстві ресторанного господарства є підготовка звітних документів, які відображають результати та висновки процесу інновацій. Це важливий крок для внутрішнього аналізу та передачі інформації стейкхолдерам. В звіті слід чітко визначити досягнуті цілі, виявити вагомі позитивні зміни та, за необхідності, описати заходи щодо подальшого вдосконалення.

Забезпечення ефективної комунікації є також ключовим елементом завершальної фази. Комунікація повинна бути належно організованою як внутрішньою (з персоналом), так і зовнішньою (з клієнтами). Звіти та інші

матеріали можуть бути доступні для персоналу через внутрішні системи, забезпечуючи їм інформацію про результати та перспективи. Зовнішню комунікацію слід управляти таким чином, щоб здобуті досягнення були якомога більш чітко відображені для клієнтів та інших зацікавлених сторін.

Такий комплексний підхід до завершення процесу впровадження нововведень сприятиме не лише ефективному внутрішньому управлінню, але і буде важливим елементом успішної взаємодії з публікою та забезпечить позитивне сприйняття інновацій на ринку ресторанних послуг.

### Висновки до розділу 3

Важливо відзначити, що сучасний споживач не обмежується лише смаковими перевагами, але також активно шукає унікальність, оригінальність та індивідуальний підхід у ресторанному досвіді. Такі вимоги заохочують рестораторів не лише до створення смачних страв, але й до розробки інноваційних концепцій, де кожен елемент, починаючи від продуктів і закінчуючи сервісом, має свою унікальну рису.

У контексті змін у ресторанній індустрії важливо підкреслити роль гнучкості та швидкого адаптивного реагування на зміни у вимогах споживачів. Те, що сьогодні є популярним, завтра може вже не задовольняти потреби ринку. Отже, постійне вдосконалення та відкритість до інновацій є ключовими елементами успішної діяльності в галузі ресторанного бізнесу.

Крім того, висвітлені тенденції вказують на важливість створення не просто закладу громадського харчування, а справжнього центру гастрономічного досвіду. Ресторан має стати не лише місцем прийому їжі, але й ареною для творчості, взаємодії та естетичного задоволення, щоб привертати та утримувати увагу сучасних клієнтів.

Впровадження нововведень у сфері ресторанного господарства визначається рядом ключових аспектів, які сприяють не лише підвищенню

конкурентоспроможності, а й загальному успіху підприємства. Нововведення можуть привести до запровадження унікальних послуг, інтересних концепцій або удосконалення якості обслуговування. Це важливо для задоволення потреб та очікувань клієнтів, що, в свою чергу, сприяє їхньому лояльному ставленню до ресторану.

В умовах постійної конкуренції у світі ресторанного бізнесу важливість впровадження нововведень стає критичною для забезпечення виокремлення на ринку. Запровадження унікальних елементів, таких як інноваційні страви, стильний інтер'єр чи новаторська концепція закладу, визначає не лише його стиль та ідентичність, але й допомагає здобути увагу та привернути нових клієнтів. У цьому контексті, впровадження нововведень стає стратегічним кроком, спрямованим на зміцнення конкурентоспроможності, створення унікального образу та забезпечення сталого зростання ресторанного підприємства в динамічному середовищі гастрономічного бізнесу.

## ВИСНОВКИ

За результатами узагальнення теоретичних основ розвитку ресторанного господарства визначено основні підходи до трансформаційних процесів в цьому бізнесі. Охарактеризовано принцип бенчмаркінгу, та сутність даного поняття як стратегічного методу порівняння продуктивності та ефективності певного процесу, продукту чи послуги підприємства з аналогічними показниками інших успішних організацій в тій же галузі чи в інших секторах. Встановлено, що основна його ідея полягає в тому, щоб взяти найкращі практики та досягнення інших компаній як зразок для вдосконалення власних процесів та результатів.

Вивчення зарубіжного досвіду та тенденцій, які склалися у світовому ресторанному бізнесі дозволило дійти висновків щодо різноманітності підходів та динамічності трансформацій в цій сфері на міжнародному рівні. Для зарубіжних практик розвитку ресторанної галузі є характерним постійне впровадження інновацій, високий рівень обслуговування та кулінарної експертизи. Також відзначається активне використання сучасних технологій, включаючи інтерактивні меню, онлайн-сервіси та новаторські концепції. Слід вказати, що зарубіжний досвід може слугувати важливим джерелом ідей для адаптації на вітчизняному ґрунті та використання українськими рестораторами для розвитку ресторанного бізнесу, сприяючи підняттю якості та конкурентоспроможності галузі.

На основі аналізу сучасних тенденцій розвитку ресторанного господарства в Україні встановлено, що навіть у складних економічних та політичних умовах цей сектор не залишається осторонь і продовжує активно розвиватись. Розглядаючи перспективи та виклики, які стоять перед ресторанною галуззю, важливо визначити, що незважаючи на економічні труднощі та нестабільність, вона адаптується до змін у суспільстві та впроваджує інновації. Виявлення сучасних тенденцій дозволяє галузі

взаємодіяти з новими вимогами споживачів та ефективно конкурувати на ринку, підтримуючи в свою чергу господарський потенціал країни, створення робочих місць та залучення інвестицій.

На основі дослідження технологічного процесу обслуговування споживачів підприємством ресторанного бізнесу (на прикладі ресторану «Півний Простір Мова») та оцінки результативності його функціонування сформульовано враження від закладу, охарактеризовано загальну атмосферу, інтер'єр та розглянуте меню. У дослідженні надано детальний огляд орієнтації ресторану, враховуючи його основні особливості та визначні риси, що допомагають ліпше зрозуміти його унікальність і привабливість для клієнтів.

Доведено, що за два роки існування, заклад зміг стати доволі успішним і поліпшити всі свої фінансові показники. Зростаючі показники рентабельності свідчать про те, що заклад стрімко розвивається впродовж досліджуємого періоду.

Аналіз основних конкурентів ресторану «Півний Простір Мова» показав, що рівень конкурентоспроможності закладу є достатньо високим, але задля закріплення за собою лідируючої позиції, необхідно вдатись до інноваційних змін.

Дослідження процесу організації обслуговування гостей показало, що виробничість та якість обслуговування грають ключову роль у задоволенні клієнтів. Аналіз показав, що ефективно взаємодіюче використання ресурсів, вдосконалення комунікації з персоналом та розробка інноваційних стратегій можуть в значний спосіб поліпшити загальний досвід відвідувачів та зробити обслуговування більш ефективним і конкурентоспроможним.

Пропонується акцентувати увагу на використанні бенчмаркінгу для підвищення конкурентоспроможності у галузі гостинності. Цей підхід включає систематичний пошук новаторських ідей, порівняння з конкурентами та лідерами ринку з метою інтенсифікації та постійного удосконалення власної діяльності. Такий підхід до бенчмаркінгу



спрямований на забезпечення ефективного розвитку та підвищення якості послуг у ресторанному бізнесі.

Також запропоновано приділити увагу застосуванню інноваційних технологій. Впровадження інноваційних технологій, таких як ІТ-технології та електронне меню, може суттєво покращити якість обслуговування та зробити ресторан більш привабливим для відвідувачів. Використання електронного меню дозволяє клієнтам з легкістю ознайомитися з асортиментом страв, переглядати їх фотографії та отримувати докладні інструкції щодо складу та калорійності. Це не лише полегшує процес замовлення для клієнтів, але й робить його більш інтерактивним та захоплюючим.

Запропоновано включати в меню елементи національної культури, що може виявитися не лише стратегічним ходом для залучення нових клієнтів, але й важливим кроком у підтримці та просуванні культурної спадщини. В сучасному світі, де ресторанний бізнес визначається різноманіттям та експериментами, внесення унікальних страв та смакових поєднань може виокремити заклад, зробити його більш привабливим для гурманів та цінителів аутентичних кулінарних вражень. Такий підхід сприяє не лише розвитку бізнесу, а й збереженню та популяризації культурних традицій серед широкого загалу клієнтської аудиторії.

Запропоновано варіант механізму впровадження запропонованих рекомендацій на підприємстві ресторанного господарства “Півний Простір Мова”. Обґрунтовані кроки та створено наблизений план для успішного впровадження інновацій. Враховуючи конкретність етапів та структурований план, забезпечено початковий фундамент для реалізації нововведень з урахуванням всіх необхідних аспектів та викликів, що можуть виникнути в процесі впровадження.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Архіпов В.В., Русавська В.А. *Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства: навчальний посібник*. К.: Центр учбової літератури, 2019. 340 с.
2. Балацька Н.Ю. Ресторанний бізнес в умовах пандемії коронавірусу: проблеми та напрями трансформації моделей розвитку. *Економіка та управління підприємствами*. 2020. Випуск 42. С. 117–122.
3. Барна М., Бабенко О. Соціально-економічні передумови лідерства на підприємствах ресторанного господарства. *Економічний дискурс*. 2017. № 4. С. 57-66.
4. Борисова О.В. Тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2022. Вип.1(2). С.331-338.
5. Василичев Д., Цвілий С., Галан О. Економічна система інноваційного розвитку підприємств ресторанного бізнесу. *Підприємництво та інновації*. 2020. № 15. С. 32-36. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/15.5>.
6. Василюк С.М. Поняття стратегії розвитку підприємства. *Економіка та держава*. 2020. № 1. С. 121–125.
7. Воловельська І.В., Калінковська Е., Гончарова А. Аналіз ресторанного бізнесу у світі та Україні. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2017. №59. С. 265-270.
8. Воронюк Т.А. Тенденції розвитку підприємств ресторанного господарства у Чернівецькій області. *Український журнал прикладної економіки*. 2019. Т.4. №2. С.52-59.
9. Гаврилюк С., Воробйова Н. Управління рекламною діяльністю підприємств ресторанного господарства - як форма стратегічного інвестування бізнесу. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2021. № 3(63). 116–124. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2021-63-116-124>

10. Гаврилюк С., Литвинова Т. Особливості розвитку підприємництва у ресторанному бізнесі. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2021. № 1(65). С. 9–18. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-65-9-18>
11. Гладських О. Бум концептуальних ресторанів закінчується. Що далі? - огляд ресторанного ринку. URL: <https://rau.ua/novyni/obzor-restorannogo-rynka/>. (дата звернення 11.11.2023).
12. Готельно-ресторанна справа. Навчально-методичне видання. Книга 1. / [Б.М. Андрушків, Л.Я. Малюта, Г.Й. Островська та ін.]. Тернопіль: ФОП Паляниця В. А., 2018. 311 с.
13. Гринько Т., Вишневецька М. Обґрунтування стратегії підвищення прибутковості діяльності підприємства у VUCA-світі. *Бізнес-навігатор*. 2021. №1.
14. Гросул В., Балацька Н. Digital-маркетинг як дієвий інструмент антикризового розвитку підприємства ресторанного бізнесу в період пандемії та її рецесії. *Підприємництво та інновації*. 2020. № 11–2. С. 7–12. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.20>.
15. Гросул В., Зубков С., Іванова Т. Методичний інструментарій оцінювання рівня інноваційної активності підприємств ресторанного господарства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 284–294.
16. Домбровська С. М. Державна політика формування сервісно-орієнтованої економіки сфери послуг. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 10. С. 105–110.
17. ДСТУ 4281:2004. Заклади ресторанного господарства. Класифікація. К.: Держспоживстандарт України, 2004. 11с.
18. Дуляба Н. І., Ільчишин С. М. Проблеми та перспективи розвитку ресторанного господарства в індустрії туризму. *Ефективна економіка*. 2021. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9580> (дата звернення: 04.11.2023). DOI: [10.32702/2307-2105-2021.11.106](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.11.106).

19. Журавльова С., Цвілий С. Технології віртуального інформаційного простору в індустрії гостинності. In: The 14 th International scientific and practical conference “Science, innovations and education: problems and prospects” (August 25-27, 2022) CPN Publishing Group, Tokyo, Japan. 2022. 487 p. 2022. p. 425.
20. Завадинська О.Ю. Інноваційні технології господарювання в ресторанному бізнесі. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2018. №2. С. 93–102.
21. Завадинська О. Ю., Кінчур А. А., Деревецький Є. В. Сучасні тенденції впровадження інноваційних форм обслуговування в закладах ресторанного господарства. *Підприємництво і торгівля*. 2019. № 25. 54-59. DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2019-25-07>.
22. Загірова М. С. Сучасні форми підприємств ресторанного господарства. *Молодий вчений*. 2020. №16 (306). С.237-239.
23. Івасишина Н. В. Розвиток ресторанного господарства в Україні. *Вісник КНЛУ. Серія Історія, економіка, філософія*. 2023. Випуск 28. С. 60-65.
24. Івашина Л. Л. Перспективи та проблеми кейтерингу в Україні. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 17. С. 314-317.
25. Кіш Г., Шпіс Н. Завдання, мета та інструменти антикризового менеджменту ресторанних підприємств в умовах пандемії Covid-19. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2022. Вип. № 1 (34). С. 96-101 DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope>. 34-16.
26. Кукліна Т. С., Гурова Д. Д., Цвілий С. М., Журавльова С. М., Михайлик Д. П. Організація громадського харчування в сучасних умовах. Science and innovation of modern world. Proceedings of the 1st International scientific and practical conference. Cognum Publishing House. London, United Kingdom. 2022. Pp. 447-453. URL: <https://sciconf.com.ua/i-mizhnarodna-naukovo-praktichna-konferentsiya-science-and-innovationof-modern-world-28-30-09-2022-london-velikobritaniya-arhiv/>. (дата звернення 10.11.2023).

27. Левицька І. В., Постова В. В. Стратегічне управління розвитком підприємств ресторанного бізнесу. *Молодий вчений*. 2017. № 2 (42). С. 271-275.

28. Лисенко А. Ю., Голікова Т. П. Застосування сучасних інформаційних технологій – майбутнє ресторанного бізнесу. *Молодий вчений*. 2018. № 1(2). - С. 917- 920.

29. Малиновська Т.М. Сучасні тенденції розвитку ресторанного господарства в світі та Україні. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/malynovska.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/malynovska.htm). (дата звернення 01.11.2023).

30. Малтиз В.В., Батраченко А.О. Сучасний підхід до стратегічного управління розвитком персоналу підприємств. *Молодий вчений*. 2020. № 3(79). С. 233-236.

31. Малюга Л., Загороднюк О. Конкуентоспроможність підприємств ресторанного бізнесу. *Східна Європа: Економіка, бізнес та управління*. 2020. Вип. 2 (25). URL: [http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/25\\_2020/37.pdf](http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/25_2020/37.pdf) (дата звернення: 24.11.2023).

32. Міхненко М., Лихолат О., Вишнікіна О. Екологічність та свідоме споживання як інноваційний напрям розвитку індустрії гостинності України. Економіко-соціальні відносини в галузі фізичної культури та сфері обслуговування: тези доп. IV Міжнар. наук.- практ. конф. (21 вересня 2022 року, м. Львів) / за заг. ред. Н. Павленчик. Львів : ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2022. 272 с.

33. Миронова М. І., Миронов Ю. Б. Показники ефективності діяльності підприємств індустрії гостинності. Сучасні технології менеджменту, інформаційне, фінансове та облікове забезпечення розвитку економіки в умовах євроінтеграції: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції. Черкаси: Східноєвропейський університет економіки і менеджменту, 2020. С. 517–520.

34. Островська Г.Й. Особливості розвитку готельно-ресторанної справи: кухні народів світу : навч. посіб. Тернопіль : Підручники і посібники, 2018. 268 с.

35. Ощипок І.М. Економіка підприємств: фактори ефективного управління та оптимізації діяльності. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2020. № 59. С. 83–89. URL: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/visnyk-econom/article/view/830/788> (дата звернення: 15.11.2023).

36. Поворознюк І. М. Інноваційні технології в ресторанному бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2021. № 30. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/619/593> (дата звернення: 26.11.2023).

37. Поворознюк І. М. Формування та реалізація антикризового управління на підприємствах індустрії гостинності в період пандемії COVID-19. *Економіка та суспільство*. 2021. № 29. URL: <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/552/530> (дата звернення: 26.11.2023).

38. Портал архітектурної фірми. URL: <https://www.balbek.com> (дата звернення: 24.11.2023).

39. П'ятницька Г. Т., Найдюк В. С. Сучасні тренди розвитку ресторанного господарства в Україні. *Економіка та держава*. 2017. № 9. С. 66-73.

40. Сокирник І.В. Формування та реалізація стратегій підприємств ресторанного господарства в умовах цифрової трансформації економіки. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. № 3. С. 165–171. URL: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/8138/1/7.pdf> (дата звернення: 05.11.2022).

41. Турчиняк М. К., Форись О. Розвиток підприємств ресторанного господарства в західному регіоні України. *Індустрія туризму і гостинності в*

*Центральній та Східній Європі* 2021. № 3. 68-73. DOI: <https://doi.org/10.36477/tourismhospsee-3-10>

42. Шикіна О.В., Доценко К.В. Відкрита кухня як форма інноваційних технологій ресторанного господарства. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання: матеріали XI Міжнар. наук.-практ. конф.* (м. Черкаси, 19-20 березня 2020 р.). У 2-х т. Черкаси: ЧДТУ, 2020. Т.1. С.125-127.

43. Чорна М.В., Чатченко О. Є. Методичний підхід до оцінки структури попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства. *Бізнес Інформ.* 2013. № 11. С. 212–216.

44. Чхало О. Автоматизовані системи управління підприємствами ресторанного бізнесу. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/chkhalo.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/chkhalo.htm) (дата звернення: 25.11.2023).

45. Шкроміда В. В., Василюк М. М., Гнатюк Т. М. «Економічний аналіз діяльності суб'єктів господарювання». Посібник / Шкроміда В. В., Василюк М. М., Гнатюк Т. М. Івано-Франківськ: Видавець Кушнір Г. М., 2016. 219с.

46. Malyarets L., Iastremska O., Herashchenko I., Iastremska O., Babenko V. Optimization of Indicators for Management of Enterprise: Finance, Production, Marketing, Personnel. *Estudios de Economía Aplicada*. 2021. Vol. 38-3. No 1, P. 1-13. DOI : <http://dx.doi.org/10.25115/eea.v38i4.4028>.

47. Babenko V., Poplavska O., Tkach M., Sidorov M., Ovchynnikova V., Fomina Y. International Economic Relations: Integration Associations and Ukraine in the Global System of International Trade. *Estudios de Economía Aplicada*. 2021. Vol. 39. No 7. DOI: <https://doi.org/10.25115/eea.v39i7.5019>.

48. Haponenko H., Yevtushenko O., Shamara I., Kholodok V. Main Trends of Development of the Restaurant Industry of Ukraine in Modern Conditions, *The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series: International Relations. Economics. Country Studies. Tourism*. 2021. №14. P. 132-141. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2021-14-13>.

## ДОДАТКИ





Додаток Б



## Додаток В

## КВІЗ У ПП

Сезон Квіз-вікторин з ПП добігає кінця! Броней місця, бери друзів, грай, насолоджуйся. Простір зробить ваш вечір приємніше та смачніше.

Початок о 19:00

Вхід: Вільний

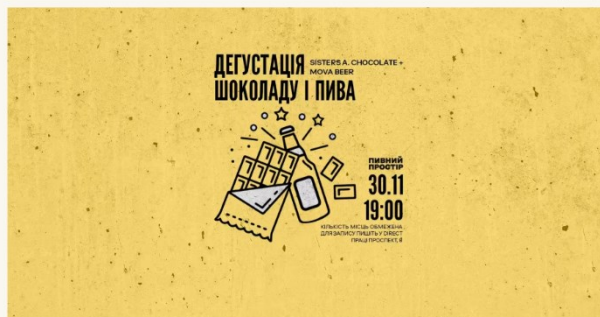


## 29.11 ДЕГУСТАЦІЯ ШОКОЛАДУ ТА ПИВА

Благодійна дегустація bean to bar шоколаду від Sisters A. Chocolate + пиво від MOVA.

Початок о 19:00

Вхід: 500 грн



## MOVA ЕКСКУРСІЇ НА ПИВОВАРНЮ

Ми приготували для вас комплексні екскурсії із професійним гідом, котрий занурить вас головою до історії пивоваріння. Під час програми ви дізнаєтесь: «Як пиво потрапило на Дніпропетровщині...»

Кожні дві години | Початок о 13:00

Вхід: 250 грн



## ДІТЯЧЕ ЧИТАННЯ В ПП.

Пропонуємо вам та вашим діткам доєднатись до пізнавальної дитячої читанки разом з бублогеркою Наталією Ісаєвою. Будемо читати та обговорювати: «Поштар», «Щастя - це лисичка»

Початок о 11:00

Вхід: Вільний

