

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЗАОЧНОЇ ТА ПІСЛЯДИПЛОМНОЇ ОСВІТИ
КАФЕДРА ТУРИЗМУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Ступінь вищої освіти БАКАЛАВР

на тему **”СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА”**

Виконала: здобувачка вищої освіти

V курсу, групи Тур-51

спеціальності 242 Туризм

(шифр і назва спеціальності)

освітньої програми Туризм

НЕСТОР Соломія Володимирівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

Керівник _____

(наук. ступінь, вчене звання, ім'я та прізвище)

Рецензент: Леся КУШНІР

(ім'я та прізвище)

ДУБЛЯНИ 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЗАОЧНОЇ ТА ПІСЛЯДИПЛОМНОЇ
ОСВІТИ
КАФЕДРА ТУРИЗМУ

Ступінь вищої освіти Бакалавр
Галузь знань 24 Сфера обслуговування
(шифр і назва)

Спеціальність 242 Туризм
(шифр і назва)

Освітня програма «Туризм»
(назва ОП)

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
туризму
(назва кафедри)

(підпис)

(ім'я та прізвище)

“ _____ ” _____ 2023 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу здобувача вищої освіти

Нестор Соломії Володимирівни

(прізвище, ім'я, по-батькові)

1. Тема роботи «Стан та перспективи розвитку ресторанного господарства»
Керівник роботи _____

(ім'я та прізвище, науковий ступінь, вчене звання)

Затверджена наказом ЛНУП від “25” квітня 2023 р. №118/к-с.

2. Строк подання здобувачем роботи до 12 березня 2024 року

3. Вихідні дані до роботи: Закони України та Постанови Кабінету Міністрів України, дані Державної служби статистики України, наукові праці вітчизняних та зарубіжних учених з питань організації ресторанного господарства, довідкові матеріали, література на туристичну тематику.

4. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити)

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ

1.1 . Суть і поняття розвитку підприємств у сфері ресторанного бізнесу

1.2. Класифікація і типи підприємств ресторанного господарства в Україні

1.3. Методологія та методи досліджень розвитку ресторанного господарства в Україні

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ

2.1. Аналіз діяльності закладів ресторанного бізнесу в Україні під час війни

2.2 Основні тенденції розвитку ресторанного бізнесу в Україні

2.3 Використання інформаційно-комунікаційних

технологій в ресторанному бізнесі

2.4. Вплив підприємств ресторанного господарства на стан охорони навколишнього середовища

РОЗДІЛ 3 ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

3.1 Проблеми розвитку та ефективного функціонування ресторанного господарства України

3.2. Вплив факторів зовнішнього та внутрішнього середовища на діяльність ресторанів в Україні

Розділ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ

4.1. Аналіз стану і заходи поліпшення виробничої санітарії і гігієни праці на підприємствах ресторанного господарства

4.2. Пожежна безпека ресторанного господарства

4.3. Інструкція з охорони праці ресторанного господарства

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): рисунки, таблиці

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата		Відмітка про виконання
		завдання видав	завдання прийняв	
Стан охорони навколишнього середовища				
Охорона праці				

7. Дата видачі завдання “26” квітня 2023 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Відмітка про виконання
1.	Отримання завдання для написання кваліфікаційної роботи	26.04.2023 р.	
2.	Розробка плану кваліфікаційної роботи, ознайомлення з літературними джерелами за темою, збір практичних матеріалів	до 30.05.2023	
3.	Написання вступу і I розділу	до 30.06.2023	
4.	Написання II розділу	до 25.09.2023	
5.	Написання III розділу	до 12.12.2023	
6.	Написання IV розділу і висновків	до 16.02.2024	
7.	Оформлення кваліфікаційної роботи і подання науковому керівнику для написання відгуку	до 26.02.2024	
8.	Перевірка тексту кваліфікаційної роботи на унікальність. Скерування на зовнішню рецензію	до 02.03.2024	
9.	Представлення кваліфікаційної роботи на кафедру	12.03.2024	
10.	Захист кваліфікаційної роботи перед Екзаменаційною комісією	22.03.2024	

Здобувач вищої освіти _____

(підпис)

Соломія НЕСТОР

(ім'я та прізвище)

Керівник кваліфікаційної роботи _____

(підпис)

(ім'я та прізвище)

УДК 338.488.2:640.43

Кваліфікаційна робота: 101 сторінок, включаючи 2 таблиці, 12 рисунки, 50 літературних джерел.

Нестор С.В. Стан та перспективи розвитку ресторанного господарства

Кваліфікаційна робота за спеціальністю 242 Туризм. Львів: ЛНУП, 2024. 101 с.

У роботі всебічно розкрито теоретико-методологічні основи розвитку ресторанного господарства в Україні, розглянуто суть і поняття розвитку підприємств у сфері ресторанного бізнесу, охарактеризовано класифікація і типи підприємств ресторанного господарства в Україні, описано методологію та методи досліджень розвитку ресторанного господарства в Україні .

Проаналізовано розвиток ресторанного господарства в Україні. Подано загальну характеристику діяльності закладів ресторанного бізнесу в Україні під час війни. Проаналізовано основні тенденції розвитку ресторанного бізнесу в Україні. Охарактеризовано використання інформаційно-комунікаційних технологій в ресторанному бізнесі.

На основі результатів досліджень розроблено низку рекомендацій щодо шляхів розвитку ресторанного господарства в індустрії туризму. Визначено проблеми розвитку та запропоновано шляхи ефективного функціонування ресторанного господарства України. Визначено вплив факторів зовнішнього та внутрішнього середовища на діяльність ресторанів в Україні.

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота присвячена вивченню стану та перспективам розвитку ресторанного господарства.

В першому розділі «Теоретико-методологічні основи розвитку ресторанного господарства в Україні» розкрито теоретико-методологічні основи розвитку ресторанного господарства в Україні, розглянуто суть і поняття розвитку підприємств у сфері ресторанного бізнесу, охарактеризовано класифікація і типи підприємств ресторанного господарства в Україні, описано методологію та методи досліджень розвитку ресторанного господарства в Україні .

У другому розділі «Аналіз розвитку ресторанного господарства в Україні» проаналізовано розвиток ресторанного господарства в Україні. Подано загальну характеристику діяльності закладів ресторанного бізнесу в Україні під час війни. Проаналізовано основні тенденції розвитку ресторанного бізнесу в Україні. Охарактеризовано використання інформаційно-комунікаційних технологій в ресторанному бізнесі.

У третьому розділі «Проблеми та перспективи розвитку ресторанного господарства в індустрії туризму» розроблено низку рекомендацій щодо шляхів розвитку ресторанного господарства в індустрії туризму. Визначено проблеми розвитку та запропоновано шляхи ефективного функціонування ресторанного господарства України. Визначено вплив факторів зовнішнього та внутрішнього середовища на діяльність ресторанів в Україні.

Ключові слова: ресторанний бізнес, система, стратегічне управління, механізм, туристський бізнес, ресторанний заклад.

ANNOTATION

The qualification work is devoted to the study of the state and prospects of development of the restaurant industry.

In the first chapter "Theoretical and Methodological Foundations of the Development of the Restaurant Industry in Ukraine" the theoretical and methodological foundations of the development of the restaurant industry in Ukraine are revealed, the essence and concept of the development of enterprises in the restaurant business are considered, the classification and types of restaurant business enterprises in Ukraine are described, the methodology and methods of research on the development of the restaurant industry in Ukraine are described.

The second section "Analysis of the development of the restaurant business in Ukraine" analyses the development of the restaurant business in Ukraine. A general description of the activities of restaurant business establishments in Ukraine during the war is given. The main trends in the development of the restaurant business in Ukraine are analysed. The use of information and communication technologies in the restaurant business is described.

In the third section "Problems and prospects of development of the restaurant business in the tourism industry" a number of recommendations are developed regarding ways to develop the restaurant business in the tourism industry. The problems of development are identified and ways of effective functioning of the restaurant business in Ukraine are proposed. The influence of external and internal environment factors on the activity of restaurants in Ukraine is determined.

Keywords: restaurant business, system, strategic management, mechanism, tourism business, restaurant establishment.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ.....	10
1.1 . Суть і поняття розвитку підприємств у сфері ресторанного бізнесу.....	10
1.2. Класифікація і типи підприємств ресторанного господарства в Україні	14
1.3. Методологія та методи досліджень розвитку ресторанного господарства в Україні	25
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ.....	30
2.1. Аналіз діяльності закладів ресторанного бізнесу в Україні під час війни...30	
2.2 Основні тенденції розвитку ресторанного бізнесу в Україні.....	34
2.3 Використання інформаційно-комунікаційних технологій в ресторанному бізнесі.....	44
2.4. Вплив підприємств ресторанного господарства на стан охорони навколишнього середовища.....	53
РОЗДІЛ 3 ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ	57
3.1 Проблеми розвитку та ефективного функціонування ресторанного господарства України.....	57
3.2. Вплив факторів зовнішнього та внутрішнього середовища на діяльність ресторанів в Україні	69
Розділ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ	80
4.1. Аналіз стану і заходи поліпшення виробничої санітарії і гігієни праці на підприємствах ресторанного господарства.....	80
4.2. Пожежна безпека ресторанного господарства.....	85
4.3. Інструкція з охорони праці ресторанного господарства.....	89
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	93
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	96

ВСТУП

Актуальність теми. Широко обговорювана сфера ресторанних послуг є однією з найважливіших галузей для економічного розвитку України. У розвинених країнах на сферу послуг припадає понад 50% ВВП. За даними сайту ООН, в Україні сфера послуг становить менше 30% ВВП.

У нашій країні більш прибутковим є лише аграрний сектор, тому цілком логічно розвивати сферу послуг. Адже з розвитком нових сфер діяльності створюються нові робочі місця і автоматично зменшується безробіття.

Чітке трактування сфери послуг як високорозвиненої індустрії, що пронизує всі сфери людської діяльності, ще не до кінця зрозуміле, хоча інтерес багатьох авторів до неї поступово зростає.

Величезна робота у постановці завдання стратегічного управління розвитком галузі проведена вченими, серед яких: Д. Белл, О.Н. Балаєва, Т.Д. Бурменко, С. Губанов, Л. Демидова, І.І. Дюмулен, В.Л. Іноземцев, Ф. Котлер, К. Лавлок, Ж. Ф. Ліотар, В.Д. Маркова, Ю.В. Піскулов, М.Д. Предводителева, П.В. Савченко, В.М. Соловійов, Е. Тоффлер, Р. І. Цвилев, Е.С. Шленскова і ін. Дослідження сфери послуг як сучасної галузі, що спирається на модернізацію технологічного процесу, інновації, відображені в працях Н.Г. Адамчук, С.С. Алабяна, А. Гурєєва, Л.А. Журавльової, С.М. Іовчук, Я. Мударьянто, А.Новікова, Ю.В. Піскулова, Н.В. Розанової.

Всі вищезгадані автори розглядають сферу послуг як з макроекономічної, так і з галузевої точки зору. Наразі роль підприємництва у сфері послуг є недостатньо зрозумілою, економічний розвиток у цьому секторі є недостатньо чітким, а внесок сфери послуг у життя сучасної людини - недостатньо вивченим.

Сьогодні у сфері громадського харчування в Україні велике значення має не тільки якість продукту, але й пропозиція та належний сервіс у різних сферах діяльності. Основними вимогами споживачів є не тільки безпека надання послуг, а й якість цих послуг, що безпосередньо впливає на їх задоволеність послугами.

Надання послуг, що поєднують елементи організації харчування та розваг, а також додаткових послуг, є невід'ємною частиною діяльності закладів ресторанного господарства. Незважаючи на це, кафе та ресторани, навіть найпопулярніші, не мають найвищого рівня обслуговування, а їх послуги можуть бути незадовільними. Україна не займає лідируючі позиції за стандартами обслуговування в порівнянні з іншими країнами світу. Сучасні системи управління ресторанами все більше уваги приділяють контролю якості пропонуванних продуктів і послуг. Цей елемент управління, поряд з ціновою політикою і типом кухні, має важливе значення і є одним з факторів конкурентоспроможності ресторану.

Забезпечення високої якості обслуговування порівняно з конкурентами є одним із пріоритетних напрямків формування стратегічних конкурентних переваг. Не слід забувати, що надання послуг має не лише задовольняти потреби споживачів, а й перевершувати їхні очікування. Тому власникам ресторанів і пов'язаним з ними фахівцям необхідно частіше аналізувати свою цільову клієнтську базу, щоб якомога точніше визначати потреби та очікування клієнтів.

Ресторанна індустрія є однією з найбільш перспективних і динамічно зростаючих галузей економіки, особливо в рамках сфери гостинності. За даними досліджень, інвестиції в ресторани повертаються в п'ять-шість разів швидше, ніж, наприклад, інвестиції в магазини одягу. Споживчий попит, кількість відвідувачів та послуг у таких закладах продовжують зростати з кожним роком.

В умовах зростаючої конкуренції український сектор громадського харчування потребує значної інноваційної активності. Безумовно, цьому сприятиме впровадження прогресивних форм і методів обслуговування, використання інтернет-технологій, модернізація обладнання та залучення професійного персоналу.

На особливу увагу заслуговують наукові праці, присвячені особливостям розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. Ці дослідження належать до основних напрямів розвитку готельно-ресторанного бізнесу, які розглядаються у

працях вітчизняних та зарубіжних науковців. Це О. Борисов, М. Гінд, О. Кравченко, Г. Нагорняк, О. Чумак, І. Верезомська, І. І. Верезомська, Л. Гірняк, О. Крупський та інші провідні науковці, які присвятили свої дослідження тенденціям в обслуговуванні клієнтів.

У цих дослідженнях розглядаються основи організації бізнесу та моделі обслуговування клієнтів у підприємствах ресторанного господарства. Однак, у зв'язку зі стрімким розвитком інноваційних винаходів і технологій у сучасному суспільстві, ці дослідження потребують більш системного підходу.

Метою дослідження є огляд теоретичних та практичних аспектів розвитку ресторанного господарства в Україні.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання**:

1. Розглянути понятійний апарат дослідження.
2. Дослідити класифікацію і типи підприємств ресторанного господарства в Україні.
3. Проаналізувати розвиток ресторанного господарства в Україні.
4. Охарактеризувати діяльність закладів ресторанного бізнесу в Україні під час війни.
5. Проаналізувати основні тенденції розвитку ресторанного бізнесу в Україні.
6. Охарактеризувати використання інформаційно-комунікаційних технологій в ресторанному бізнесі
7. Проаналізувати вплив факторів зовнішнього та внутрішнього середовища на діяльність ресторанів в Україні.

Об'єктом дослідження виступає ресторанне господарство України.

Предметом дослідження є дослідження сучасних тенденцій розвитку ресторанного господарства в Україні.

Методи дослідження: діалектичний метод пізнання, абстрактно-логічний (теоретичне узагальнення та формулювання висновків), методи ситуаційного

аналізу, методи середніх, абсолютних і відносних величин, порівняльний метод, графічний метод, методи економічної статистики, методи експертних оцінок тощо.

Інформаційну базу дослідження становлять теоретичні та методичні матеріали, дослідження і публікації вітчизняних і зарубіжних учених у сфері управління якістю послуг на підприємствах ресторанного господарства. У дослідженні також використано нормативно-правові документи у сфері якості, статистичні дані та звітність підприємств.

Науковою новизною одержаних результатів у вирішенні комплексних проблем, пов'язаних з удосконаленням фундаментальних теоретико-методичних і прикладних засад та обґрунтуванні практичних рекомендацій з покращення організації ресторанного господарства.

Практичне значення дослідження полягає у виявленні сучасних тенденцій розвитку ресторанного господарства України та розробці рекомендацій щодо обслуговування туристів з різних країн у вітчизняних закладах ресторанного господарства.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ

1.1 . Суть і поняття розвитку підприємств у сфері ресторанного бізнесу

Ресторанний бізнес є однією з найважливіших складових індустрії гостинності. Водночас ресторанний бізнес є, з одного боку, високоліквідним інструментом доступу до капіталу, а з іншого - висококонкурентним середовищем. У всьому цивілізованому світі підприємства ресторанного господарства є одними з найпоширеніших видів малого бізнесу, тому організації та компанії конкурують між собою за сегментування ринку, тобто за нових споживачів продукції та послуг і утримання постійних споживачів [9].

Ресторанний бізнес - це сфера діяльності підприємців, метою яких є отримання прибутку шляхом надання послуг та задоволення потреб споживачів.

Наявність конкуренції на ринку ресторанних послуг ставить перед керівниками підприємств ресторанного господарства низку завдань щодо підвищення ефективності виробництва, а зміцнення їх конкурентних позицій пов'язане з впровадженням у повсякденну діяльність сучасних форм обслуговування на основі анімаційних програм, що є потужним стимулом для підприємств ресторанного господарства до збільшення пропускнуєї спроможності своїх залів [11].

Кейтеринг - це сфера послуг харчування, а також послуг зі споживання та організації обслуговування, а головне завдання цього сектору підприємницької діяльності - зробити людей щасливими під час перебування в ресторанах (кафе, барах чи інших типах закладів) [19]. З точки зору П'ятницької, ресторанне господарство - це вид економічної діяльності підприємства, що надає послуги із задоволення потреб споживачів у харчуванні, з організацією дозвілля або без нього. Підприємства здійснюють діяльність у сфері ресторанного господарства через заклади ресторанного господарства [49].

Заклад ресторанного господарства - це організаційно-структурна одиниця, що здійснює виробничо-торговельну діяльність у сфері ресторанного господарства, виробляючи та (або) доготовляючи, реалізуючи і організовуючи споживання продукції власного виробництва і закупних товарів, а також надаючи послуги з організації дозвілля споживачів [49].

Діяльність підприємства ресторанного господарства - це складна система організації виробництва і реалізації продукції, орієнтована на задоволення конкретних потреб споживачів та отримання прибутку на основі маркетингових досліджень і прогнозів, вивчення внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства та розробки стратегії і тактики дій на ринку за допомогою маркетингових програм. Ці програми включають заходи щодо підвищення якості продукції, розширення асортименту послуг, у тому числі розважальних, вивчення споживачів, конкурентів і конкурентного середовища, забезпечення цінової політики, стимулювання попиту, оптимізації збуту, реклами і каналів товароруку та організації продажу, розширення асортименту послуг [57].

Виробничо-збутова діяльність підприємств ресторанного господарства починається з сегментації ринку (поділу на різні групи споживачів). Успіх підприємств ресторанного господарства в конкурентній боротьбі залежить від того, наскільки правильно вони обрали свої сегменти ринку. Підприємствам ресторанного господарства необхідно вирішити, скільки сегментів ринку охопити, і зосередитися на найбільш прибуткових для підприємства [33].

Підприємства ресторанного господарства є складними підприємствами, які працюють майже безперервно. Його успіх залежить від якості дій та взаємодії всіх структур організації, що оцінюється за такими критеріями:

- вибір відповідного місця для ресторану з точки зору його розташування;
- рівень ресторану та його відповідність потенційним умовам;
- правильність вибору концепції ресторану;
- сумісність концепції ресторану із зовнішнім та внутрішнім дизайном;
- якість меню;

- ефективні системи обліку та управління;
- ефективні системи управління;
- підготовка персоналу, що відповідає рівню ресторану;
- якість меню ефективні системи обліку та контролю ефективні системи управління;
- підготовка персоналу, що відповідає рівню ресторану;
- якість обслуговування та його відповідність рівню ресторану;
- послуги постачання та бездоганна робота постачальників;
- робота ресторану за спеціальними стандартами [29].

Структуру ресторанного продукту добре ілюструє схема, що відображає "три рівні продукту". Її варіант наведено на рис. 1.1.

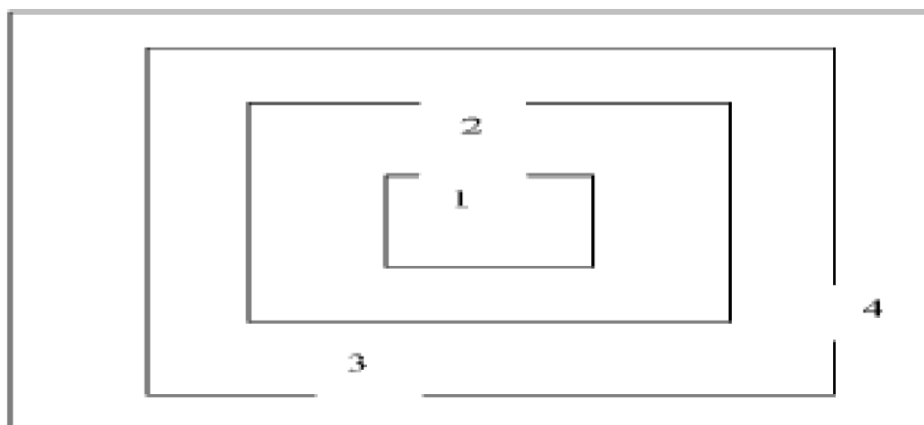


Рис. 1.1. Структура ресторанного продукту: 1 – родовий продукт, 2 – очікуваний продукт, 3 – розширений продукт, 4 – потенційний продукт[57]

Таким чином, головним елементом у ресторанному бізнесі є меню, тобто перелік страв та напоїв, що пропонуються клієнтам. Однак дехто стверджує, що меню є похідним і вторинним, тобто залежить від профілю ресторану, визначає його імідж і відповідає концепції, адресованій цільовому ринку [57].

Для сфери харчування очікуваний продукт - це перелік послуг, які супроводжують споживання вихідного продукту і гарантують мінімальні очікування споживача. З цієї точки зору, очікуваний продукт повинен включати умови обслуговування, в тому числі фізичне оточення клієнта, тобто все, що

підпадає під узагальнену характеристику "розкіш" ресторану. Індивідуальні рішення в області сервісних складових ресторанного продукту потім покликані сформувати стиль ресторану і разом з меню визначають відмінні якості ресторанного продукту, його індивідуальність, ступінь диференціації від аналогічних продуктів на ринку і необхідні умови для його присутності на цьому ринку [57].

Найпоширенішими заходами, які організовують у ресторанах, є: обіди (на кілька осіб), обіди для туристичних груп, банкети, гала-вечері, презентації, весілля, дні народження, іменини, урочисті вечері, вечори відпочинку, танцювальні вечори, фольклорні вечори (української народної музики і танців), романтичні вечори, творчі конференції, міжнародні кулінарні дні, фуршети, дегустації, буфети, конкурси шеф-кухаря, конкурси кондитера, конкурси офіціантів, конкурси бармена.

Для збільшення доходів ресторану доцільно організовувати розважальні програми в ресторанах, наприклад, влаштовувати святкові вечори та сімейні святкування. Пропонувати щоденні страви та напої, яких немає в меню або винній карті. Такі продукти можуть бути представлені в рекламних повідомленнях як ексклюзивні для ресторану, і їх можна скуштувати та оцінити лише під час таких заходів. Це робиться для того, щоб привернути увагу споживачів до послуг ресторану та мотивувати їх до відвідування [57].

Отже, ресторанний бізнес може бути успішним, якщо він прагне задовольнити бажання своїх гостей у своїх продуктах та послугах. Керівник ресторану та команда в цілому зацікавлені у створенні необхідних умов для збільшення кількості відвідувачів закладу. Досягнення цього сприятиме збільшенню продажів. Головне завдання ресторатора - задовольнити потреби споживача і завоювати його довіру та лояльність, що в кінцевому підсумку призводить до збільшення середнього чеку.

1.2. Класифікація і типи підприємств ресторанного господарства в Україні

Підприємства громадського харчування мають кілька особливостей. Наприклад, підприємства харчової промисловості виконують функцію виробництва, тоді як підприємства торгівлі:

- функцію реалізації продукції;
- виробництво кулінарної продукції;
- реалізація кулінарної продукції;
- організація їх споживання [30].

Крім того, термін зберігання продукції, що виробляється підприємствами ресторанного господарства, є обмеженим. Наприклад, при масовому виробництві гарячі страви мають термін придатності від двох до трьох годин після продажу, тоді як холодні - до однієї години. Тому продукцію потрібно виробляти партіями, щоб задовольнити попит на неї.

Різноманітність продуктів, що виробляються підприємствами громадського харчування, дуже велика, а види сировини, що використовуються для приготування, широко варіюються. Різноманітність продуктів допомагає задовольнити споживчий попит, але ускладнює організацію виробництва: багато видів сировини вимагають особливих умов зберігання і різного обладнання для механічної кулінарної обробки та переробки. Асортимент продукції залежить від характеру попиту та особливостей споживачів, яких обслуговують підприємства ресторанного господарства, їх роду занять, віку, національного складу, умов праці та професійної підготовки [30].

Режим роботи підприємства ресторанного господарства залежить від режиму роботи груп населення, які воно обслуговує, споживачів підприємства, установ та навчальних закладів. Як наслідок, підприємствам необхідно працювати особливо інтенсивно в часи доби, коли потоки споживачів є найбільшими (обідня перерва, зміни).

Попит на продукцію підприємств громадського харчування суттєво змінюється залежно від сезону, дня тижня та часу доби. Попит на овочеві страви, безалкогольні напої та холодні супи зростає в літні місяці. З точки зору маркетингу, кожне підприємство ресторанного господарства повинно проаналізувати та вивчити свій ринок збуту і прийняти рішення щодо асортименту продукції, яку воно буде виробляти, та способу її подачі.

Крім послуг харчування, підприємства ресторанного господарства також організовують і проводять урочистості, сімейні вечери, надають послуги з організації дозвілля та прокату посуду.

Ці характеристики підприємств ресторанного господарства враховуються при раціональному розміщенні мережі підприємств, виборі типу, визначенні режиму роботи та складанні меню.

Для класифікації підприємств ресторанного господарства використовують різні критерії. Найпоширенішими з них є такі:

- Вид економічної діяльності;
- Характер торговельно-виробничої діяльності;
- Умови розташування;
- Клієнтська база, яку обслуговує ресторан;
- Тип продукції (спеціалізація);
- Місткість;
- Форма обслуговування;
- Час роботи;
- Рівень обслуговування [37].

Таким чином, за видами економічної діяльності до закладів ресторанного господарства належать:

- кафе, ресторани, кафетерії та закусочні;
- заклади, що реалізують напої та обмежені види їжі, призначені для споживання на місці, а також можуть організовувати розважальні заходи;

- заклади, які продають їжу та напої за низькими цінами споживачам, згрупованим за професіями;

- заклади, що постачають централізовано приготовлену їжу для споживання в інших місцях: фабричні кухні, фабрична кухня, домашні кухні, ресторани за спеціальним замовленням (кейтеринг) [37].

За характером торговельно-виробничої діяльності підприємства ресторанного господарства можна поділити на кафе, ресторани, їдальні, бари, закуочні, кафетерії, буфети, їдальні, фабричні кухні, фабричні кулінарії, домашні кухні та ресторани за спеціальним замовленням (кейтеринг). Кожен тип підприємства громадського харчування, виділений за ознаками цієї класифікації, має відповідний тип їжі та напоїв, відповідне місце розташування, відповідну форму обслуговування та кількість обслуговуваних клієнтів.

Залежно від місця розташування виділяють наступні [8]:

- Міські ресторани. Вони розташовані в місті і пропонують різноманітне меню закусок, страв та напоїв. Ці ресторани мають велику клієнтську базу і працюють у певні години;

- Привокзальні ресторани. Ресторани, розташовані на залізничних або аеропортових станціях. Як правило, відкриті 24 години на добу. Пропонують обмежений асортимент закусок, страв і напоїв, характеризуються відносно швидким обслуговуванням і низькими цінами;

- Вагони-ресторани. Вагони-ресторани призначені для обслуговування залізничних пасажирів в автопоїздах. Вони входять до складу поїздів далекого прямування, які курсують більше одного дня в одному напрямку, і мають пасажирський зал, виробничі приміщення, вбиральні та їдальню. Продукти, що швидко псуються, зберігаються в холодильних шафах і люках. Продаються холодні закуски, перші та другі страви, вина, міцні спиртні напої, холодні та гарячі напої, кондитерські та тютюнові вироби. Додаткові послуги: страви та напої на винос. Послуги офіціантів.

- У поїздах також є купе-буфети. Буфети займають дві-три кімнати, мають торгові зали та підсобні приміщення з холодильниками. Продаються бутерброди, кисломолочні продукти, варені ковбаси, сосиски, гарячі напої, холодні безалкогольні напої та кондитерські вироби;

- Бортовий ресторан. Призначений для туристів і пасажирів, які подорожують водними шляхами. Пропонується сніданок, обід і вечеря. Обслуговування здійснюється офіціантами, але також можливе самообслуговування. На великих суднах може бути більше одного ресторану;

- Автомобільні ресторани - для людей, які не хочуть залишати свої автомобілі. Як правило, вони розташовані вздовж автомагістралей або біля великих автостоянок. Щоб заощадити час клієнтів, офіціанти на роликах обслуговують їх прямо в машині.

Бари класифікують відповідно до їх розташування в готелі [8]:

- Лобі-бар - зручне місце для зустрічей і бесід;

- Ресторанний бар - найпривабливіший елемент інтер'єру ресторану;

- Допоміжні бари - торгові підрозділи, розташовані на задньому поверсі готелю. У великих готелях їх може бути декілька. Тут зосереджуються запаси вина, пива та інших напоїв, які подаються безпосередньо гостям у їхні номери;

- Банкетні бари - розташовані в банкетних залах і використовуються виключно для проведення зустрічей і банкетів. Ці бари мають великий запас дорогих і популярних напоїв, вин і пива;

- Бари біля басейну. Розкішні готелі (а також курорти) мають басейни і бари, де гості можуть відпочити за коктейлями та іншими напоями;

- Міні-бар. Невеликий бар, розташований у холодильнику в номері. Він призначений для забезпечення гостей напоями в будь-який час доби. Міні-бар щодня поповнюється напоями, а вартість напоїв включена в загальний рахунок.

Залежно від кількості споживачів (гостей), що обслуговуються, розрізняють такі підприємства ресторанного господарства [8]:

- Загальнодоступні заклади ресторанного господарства. Товари та послуги може отримати будь-який споживач;

- Заклади ресторанного господарства закритого типу, товари та послуги яких надаються певним споживачам за місцем роботи, служби, навчання (харчування на будівництвах, на підприємствах, в установах, навчальних закладах, у збройних силах);

- Заклади ресторанного господарства щодо обслуговування певних груп споживачів, таких як мешканці мотелів та готелів, глядачі та відвідувачі спортивних споруд, глядачі культурно-мистецьких закладів, пасажери на пристанях, залізничних вокзалах та в аеропортах.

Залежно від повноти продукту, що пропонується закладом ресторанного господарства, виділяють [20]:

а) ресторани з повним спектром послуг, що пропонують широкий асортимент вишуканих страв, особливо порційних (не менше 10-15 різновидів). Такі ресторани можуть бути формальними або неформальними. Вони відрізняються своїм меню, цінами та атмосферою. Ці ресторани використовують французькі та італійські кулінарні традиції та принципи обслуговування у французькому стилі;

б) спеціалізовані ресторани - це ресторани з вузькою спеціалізацією, наприклад, швидкої, сімейної, повсякденної або національної кухні.

Залежно від асортименту харчування, доступного для туристів, цю послугу можна розділити на комбіноване харчування, харчування за вибором і попереднє замовлення страв.

До закладів харчування з повним спектром послуг належать ресторани та кафе, що пропонують широкий вибір страв, закусок, кондитерських та хлібобулочних виробів, а також різноманітних напоїв. Більшість ресторанів з повним спектром послуг знаходяться у приватній власності. Ці заклади характеризуються високим рівнем обслуговування. Тут є метрдотель, який зустрічає клієнтів на вході і проводить їх до столика, або старший офіціант, який

може поради, які страви краще вибрати. Декор таких ресторанів відповідає загальному настрою [20]. Щодо спеціалізації ресторанів, то розрізняють:

а) ресторани швидкого харчування, що спеціалізуються на приготуванні однієї основної страви (піца, бургери, сендвічі, морепродукти, млинці, курка, мексиканська кухня). Обслуговування в таких закладах може бути швидшим, оскільки меню стандартизоване. Часто відвідувачі ресторану самі прибирають за собою посуд. Найвідомішими є McDonald's, Burger King та Domino's, Pizza Hut, Red Lobster, KFC і Taco Dell;

б) сімейні ресторани організовані за принципом старомодних кав'ярень. Сімейні ресторани в основному розташовані в престижних приміських районах, де сім'ї проводять вільний час, або в мальовничих місцях. Меню та інтер'єри прикрашені декором;

в) ресторани національної кухні.

Також пропонують страви, які нагадують представникам діаспори (людям з діаспори) про їхню батьківщину;

г) тематичні ресторани: вони мають певну тематику, наприклад, футбол, рок-н-рол або Дикий Захід. Такі ресторани пропонують лише обмежений асортимент страв, але їхня основна мета - створення атмосфери [31].

Описані ознаки класифікації кейтерингових підприємств є досить умовними, оскільки один і той самий ресторан може бути як рестораном повного циклу, так і спеціалізованим рестораном.

Розглядаючи ресторани, підприємства громадського харчування - це підприємства громадського харчування, які пропонують різноманітний асортимент складних кухонь, включаючи замовлені фірмові страви, вино-горілчані, тютюнові та кондитерські вироби, у поєднанні з організацією дозвілля та високим рівнем сервісу. Послуги ресторанного господарства - це послуги з організації виробництва, реалізації та споживання різних видів страв і складно виготовлених виробів із різних видів сировини, покупних продуктів, вин та алкогольних напоїв у поєднанні з організацією дозвілля, в умовах підвищеного

комфорту та з матеріально-технічним оснащенням, що надаються кваліфікованим виробничим та обслуговуючим персоналом. забезпечується кваліфікованим виробничим і обслуговуючим персоналом [21].

Ресторани, як правило, надають споживачам обіди та вечері, а також комплексні обіди учасникам конференцій, семінарів і нарад, де вони забезпечують харчування. Ресторани також продають комплексні обіди споживачам на вокзалах, в аеропортах та готелях. Ресторани організовують різні типи банкетів та тематичних вечорів. Сюди входять послуги офіціантів додому, замовлення і доставка їжі та кондитерських виробів, у тому числі банкетів, резервування місць у залах ресторану, прокат посуду.

Послуги з організації дозвілля включають:

- музичні послуги;
- організація концертів та естрадних програм;
- забезпечення газетами, журналами, настільними іграми, гральними автоматами та більярдом [21].

Обслуговування споживачів здійснюється офіціантами та офіціантками. У висококласних ресторанах і тих, що обслуговують іноземних туристів, офіціанти повинні вільно володіти іноземними мовами в обсязі, необхідному для виконання своїх обов'язків.

Ресторани повинні мати електричні вивіски на додаток до звичайних вивісок. Для оформлення залу та ресторану можуть використовуватися складні та креативні декоративні елементи (світильники, штори тощо). Ресторани вищого класу і вище повинні мати естраду і танцмайданчик у торговому залі. Для створення оптимального мікроклімату в торговому залі ресторанів високої кухні необхідна система кондиціонування, яка автоматично підтримує оптимальні параметри температури і вологості. У висококласних і престижних ресторанах допустимі звичайні системи вентиляції. Столи повинні мати м'яке покриття, а в престижних ресторанах можуть використовуватися столи з поліефірним покриттям. Стільці повинні бути м'якими або напівм'якими з підлокітниками.

Більш суворі вимоги пред'являються до посуду і столових приладів. Використовується посуд з мельхіору, нікельованої, нержавіючої сталі, фарфору з вензелями або художніми малюнками, кришталю і гутного скла з художнім оформленням [21].

Площа торговельного залу ресторану з естрадою або танцювальним майданчиком повинна відповідати нормі 2 м² на одне посадочне місце.

Бари також є різновидом закладів ресторанного господарства, і їхня спеціалізація залежить від типу напоїв, які вони продають (наприклад, пивні, винні, коктейльні, молочні бари). Закусочні також можна розділити на загальні та спеціалізовані (наприклад, млинці, вареники, пироги, сосиски, чебуреки, піца, картопля, шашлики, супи).

Бар - це заклад ресторанного господарства з барною стійкою, в якому реалізуються змішані напої, алкогольні, безалкогольні, слабоалкогольні напої, закуски, десерти, борошняні та булочні вироби, а також покупні товари. Розрізняють бари [21, с. 78]:

- молочні, пивні, кавові, коктейльні, гриль-бари тощо
- відео-бари, естрадні бари тощо.

Обслуговування в барах повинно здійснюватися професійно підготовленими метрботелями, барменами та офіціантами.

Бари повинні мати вивіски з підсвічуванням і використовувати декоративні елементи для створення відчуття єдності. Мікроклімат підтримується кондиціонером або вентиляцією. У барах повинні бути барні стійки висотою до 1,2 м і поворотні табурети висотою 0,8 м. У залах повинні використовуватися столи з м'яким покриттям або покриттям з поліестеру і м'які стільці з підлокітниками. Вимоги до посуду такі ж, як і для ресторанів, з використанням високоякісного мельхіорового, нікельованого, з нержавіючої сталі, порцеляни, кришталю та скла [21].

Кафе - це підприємства громадського харчування, призначені для організації дозвілля споживачів. Асортимент продукції, що реалізується, більш

обмежений, ніж у ресторанах. Вони продають фірмові та замовні страви, борошняні кондитерські вироби, напої та покупні продукти. Їжа найчастіше проста, є широкий асортимент гарячих напоїв (чай, кава, молоко, шоколад тощо) [45].

Кафе поділяють на:

- Кафе-морозиво, кафе-кондитерські, кафе молочних продуктів та кав'ярні;
- За демографічним складом споживачів - молодіжні кафе, дитячі кафе;
- Самообслуговування або обслуговування офіціантами.

Кафе не класифікуються, тому тип їжі варіюється залежно від спеціалізації закладу [45].

В універсальних кафе самообслуговування продають прозорий суп на першу страву та прості другі страви: млинці з різними начинками, яєчню, сосиски, сардельки, ковбаси та прості гарніри.

У кафе з обслуговуванням офіціантами меню включає фірмові страви та страви на замовлення, але це переважно фаст-фуд.

Складання та облік меню починається з гарячих напоїв (не менше 10 найменувань), далі йдуть холодні напої, порошкові закуски (8-10 найменувань), гарячі страви та холодні страви.

Оформлення торгового залу, включаючи декоративні елементи, освітлення та кольорову гаму, має велике значення, оскільки кафе є місцем відпочинку відвідувачів [45].

Мікроклімат підтримується припливно-витяжною системою вентиляції. Меблі - стандартної полегшеної конструкції, зі столами з поліефірним покриттям. Посуд виготовляється з металу, нержавіючої сталі, напівфарфору, фаянсу та скла.

Кафе повинні мати вестибюль, гардероб і туалети для відвідувачів на додаток до торгового залу.

Норма площі на одне посадочне місце в кафе становить 1,6 м².

Кафетерії переважно розміщуються у великих продуктових магазинах та універмагах. Вони призначені для продажу та споживання продуктів, які не

потребують складного приготування, таких як гарячі напої, молочні продукти, бутерброди та кондитерські вироби.

Продаж алкогольних напоїв у кафетеріях заборонено [45].

Приміщення кафетерію складається із залу та підсобного приміщення. Бутерброди та гарячі напої готуються на місці, інші страви доставляються в готовому вигляді. Кафетерій розрахований на 8, 16, 24 і 32 місця. Столи встановлені на висоті чотирьох осіб. Для дітей та людей похилого віку передбачено один або два чотиримісні столи зі стільцями.

Закусочна - це підприємство громадського харчування, що пропонує швидке обслуговування споживачів з обмеженим асортиментом нескладних страв. Організація харчування в закусоchnій визначається її спеціалізацією [45].

Закусочні можна розділити за асортиментом продукції, яку вони реалізують:

- загального типу;
- спеціалізовані (сосиски, пельмені, млинці, пиріжки, пончики, шашлики, чебуреки, чай, піца, бургери тощо).

Закусочні повинні мати високу пропускну здатність, що визначає їх економічну ефективність, тому їх розміщують у жвавих місцях, на міських бульварах і в розважальних районах. Закусочні - це заклади швидкого харчування, тому самообслуговування є правилом. Зони роздачі можуть бути обладнані полицями, на кожній з яких продаються однойменні продукти зі своїми платіжними одиницями, що прискорює обслуговування споживачів, яким бракує часу [45].

Торгові зали обладнують високими столами з гігієнічним покриттям. Дизайн залів також має відповідати певним естетичним та гігієнічним вимогам. Для посуду використовують алюмінієвий, фаянсовий та пресований скляний посуд. Згідно зі стандартними вимогами, їдальня не повинна мати вестибюлю, гардеробу або туалетів для відвідувачів.

Площа їдальні повинна відповідати нормі 1,6 м² на одне посадочне місце. При інтенсивному завантаженні економічні показники спеціалізованих підприємств можуть бути вищими, ніж у загальному бізнес-секторі, завдяки високій оборотності місць. Тут краще задовольняються потреби відвідувачів. Різні кухні дозволяють автоматизувати процеси обслуговування та організувати такі види бізнесу, як торгові автомати та закуочні. Вони також добре працюють у місцях скупчення великої кількості людей, таких як стадіони та спортивні зали слави [3].

Що стосується місткості, то кафе можуть вміщати від 50 до 150 осіб, ресторани - від 50 до 500 осіб, а закуочні - 50, 100, 200, 500 і більше осіб. Залежно від форми обслуговування підприємства громадського харчування можна поділити наступним чином:

- Підприємства самообслуговування;
- Часткове обслуговування офіціантами;
- Повне обслуговування офіціантами;
- Обслуговування барменами.

За часом роботи підприємства громадського харчування можна поділити наступним чином:

- Постійно діючі;
- Сезонні, що працюють навесні та влітку;
- Денний та вечірній режим роботи;
- Нічний режим роботи (нічний бар) [31].

За рівнем обслуговування, тобто рівнем технічного оснащення, місцем розташування, ціною, якістю та кількістю пропонованих послуг, архітектурно-художнім оформленням приміщень, підприємства ресторанного господарства поділяються на такі категорії: вища, люкс, перша, друга та третя. Ресторани поділяються на три категорії: елітний, вищий та перший.

Ресторани та бари також поділяються на класи. Клас ресторану визначається сукупністю ознак, що характеризують рівень вимог до його

продукції, закупівель, умов споживання, обслуговування та організації дозвілля. Ресторани і бари поділяються на три класи - люкс, вищий і перший - за ступенем комфорту, рівнем обслуговування та асортиментом пропонованих послуг. До кожного з них висуваються свої вимоги [23]:

- Заклади класу люкс характеризуються використанням дорогих оздоблювальних матеріалів і вишуканими інтер'єрами, виконаними за індивідуальними проектами. Ресторани пропонують високий рівень комфорту, широкий спектр послуг та асортимент оригінальних і вишуканих замовних, спеціальних та іноземних страв, а бари - замовні страви та асортимент спеціальних напоїв і коктейлів;

- Заклади класу "вищий" характеризуються оригінальністю оформлення, комплексом послуг, комфортом, широким асортиментом оригінальних та вишуканих замовлених страв, спеціальних страв (у ресторанах), широким асортиментом фірмових алкогольних напоїв та спеціальних коктейлів (у барах);

- Заклади "першого" класу характеризуються гармонією, комфортом, різноманітністю послуг, широким асортиментом фірмових страв, виробів та напоїв.

Всі вимоги до закладів громадського харчування диференційовані за категоріями, поділяються на загальні та додаткові.

1.3 Методологія та методи досліджень розвитку ресторанного господарства в Україні

Дослідження ринку послуг харчування має власну методологію, тобто сукупність методів, правил і прийомів вивчення ринкових процесів і явищ.

До загальнонаукових основ методології дослідження ринків послуг харчування належать такі [22]:

- системний аналіз: ринкова ситуація може розглядатися як об'єкт дослідження з широким спектром причинно-наслідкових зв'язків;

- інтегративні підходи, які дозволяють вивчати як ринок, так і єдину сукупність різнорідних комбінацій елементів, що формують ринкову діяльність;
- програмно-цільове планування, яке використовується для розробки та проведення стратегічних та оперативних досліджень поточного стану та розвитку ринків.

Методологія дослідження ринку харчових продуктів є складним поєднанням статистичних, економетричних, соціометричних, якісних, поведінкових, маркетингових і навіть комп'ютерних методів (рис. 1.2).

Тому для вивчення ринків ресторанних послуг слід використовувати комплексний підхід.



Рис. 1.2. Методи дослідження ринку ресторанних послуг[44]

Для отримання ринкової інформації використовуються елементи методології статистичних і маркетингових спостережень та теорії інформатики.

Статистичний аналіз і прогнозування забезпечують оцінку кількості та рівня ринкових явищ, їх динаміки та структури, коливань, виявлення тенденцій і закономірностей тощо. Використовуються методи абсолютних, середніх, відносних, індексних, трендових, факторних моделей, варіаційного, дисперсійного, кореляційного та циклічного аналізу [44].

Економетричні методи можуть бути використані для моделювання, імітації та прогнозування ринкових процесів. Моделі, засновані на теорії ймовірності та теорії прийняття рішень, широко використовуються в дослідженнях ринків

послуг харчування. (Методи теорії масового обслуговування (на основі теорії черг), моделі товарних потоків і потоків клієнтів. Використовуються моделі реакції ринку харчових продуктів на маркетингові стимули, евристичні методи оцінки та гібридні методи, які можуть поєднувати детерміновану та імовірнісну оцінку.

У дослідженнях ринку харчових продуктів використовуються методи багатовимірної аналізу (включаючи кластерний аналіз), теорії прийняття рішень (теорії ризиків) і теорії зв'язку (сигналізація інформації про процеси, що виходять за межі встановлених параметрів). В економетриці використовується лінійне програмування. Лінійне програмування - це математичний метод, який обирає найбільш сприятливе рішення з декількох альтернативних варіантів ринкової ситуації. Економетричні та математичні методи також використовуються в логістиці, тобто системах, які управляють переміщенням і зберіганням товарів [44].

Методи ділових ігор дають значні переваги в аналізі ринкової кон'юнктури, формуванні моделей конкурентної поведінки та розробці стратегій виходу на нові ринки.

Знання соціометрії та біхевіоризму стануть у нагоді в процесі дослідження поведінки споживачів та проведення опитувань.

Загальна оцінка якості та конкурентоспроможності фокусується на використанні якісних аналітичних методів, які є кількісними оцінками якісних явищ. До цієї групи методів, що використовуються в маркетингових дослідженнях, належать методи комерційного аналізу фінансово-економічного потенціалу підприємств (комерційні розрахунки, бальний аналіз тощо) [44].

Статистика - наука про вивчення великої кількості кількісно вимірюваних явищ і процесів, що дозволяє виявити тенденції та закономірності суспільного розвитку, визначити пропорції та оцінити коливання.

Економетрія - це застосування економіко-математичних методів аналізу, вимірювання параметрів математичних рівнянь, що характеризують певні

соціально-економічні поняття, та моделювання складних, багатовимірних процесів і явищ [22].

Соціометрія - це використання кількісних оцінок для характеристики структури та функціонування певної людської групи.

Кваліметрія - методологія кількісного визначення якості продукту.

Біхевіоризм - наука про смаки та вподобання людей, яка допомагає зрозуміти процеси формування та зміни ставлення споживачів до товару у відповідь на попит на нього, а також процес старіння та оновлення його характеристик [22].

Таким чином, маркетингові дослідження ринку послуг харчування є своєрідним композитом, що поєднує в собі низку наук, які вивчають ринок послуг харчування.

Існує дві школи дослідження ринку послуг харчування (два загальні напрями): з одного боку, прихильники формалізації досліджень та їх результатів, тобто використання кількісних оцінок, застосування статистичних та кількісних моделей тощо; з іншого боку, прихильники неформального аналізу, якісних оцінок та графічних моделей. Кожен з цих напрямів має свої переваги та недоліки [22]. Наприклад, формалізація дає точні та надійні оцінки, враховує низку факторів, дозволяє прогнозувати майбутній розвиток подій тощо, але передбачає досить трудомісткий дослідницький процес, що вимагає певного обсягу знань, використання комп'ютерних технологій та спеціальних програм, а також збору статистичної інформації. Використання формалізованих методів вимагає чіткого формулювання показників і заборони подвійного тлумачення при інтерпретації результатів.

Формалізація аналізу повинна забезпечувати можливість багаторазового повторення показників, що має давати однакові результати.

Формалізація в дослідженнях ринку ресторанних послуг - це використання математичного апарату: кількісних характеристик, оцінок, розрахунків, методів статистичного та економетричного моделювання і прогнозування [22].

Неформальні підходи мають багато переваг: вони дуже швидкі, часто дають досить достовірні оцінки і не вимагають використання математичного апарату, але вони недостатньо точні, не завжди об'єктивні і вимагають великого досвіду і високої кваліфікації працівників.

Неформальні методи в дослідженнях ринку послуг харчування характеризуються якісними оцінками, описами та схематичним моделюванням [22].

Конкретні дослідження ринків ресторанних послуг часто поєднують високий ступінь формалізації процесу дослідження (наприклад, використання математичного апарату, методів статистичного моделювання) з неформалізованими методами, описовими характеристиками досліджуваного явища або процесу та якісною (атрибутивною) оцінкою, тобто своєрідним діагнозом ринку.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ

2.1. Аналіз діяльності закладів ресторанного бізнесу в Україні під час війни

У цей надзвичайно складний для функціонування української держави час - війна Росії проти України - вітчизняний бізнес зазнає колосальних втрат: матеріальних, моральних і, найголовніше, людських. Однією з найбільш постраждалих галузей економіки є індустрія гостинності, яка ледь оговталася від наслідків пандемії та зазнала серйозного удару по своїй діяльності: якщо в період карантину клієнти не відвідували магазини через ризик заразитися COVID-19, то тепер, коли в Україні розпочалася повномасштабна війна постійні обстріли та тривалі авіанальоти роблять відвідування промислових підприємств ще більшою загрозою для життя.

Підтримка бізнесу у воєнний час є складним і критично важливим завданням. Індустрія гостинності є однією з найперспективніших галузей для розвитку та відновлення національної економіки і повинна залишатися відкритою та відновлюватися навіть у воєнний час.

Одним з головних викликів для ресторанного бізнесу сьогодні є виживання. З цієї причини більшість ресторанів мають період стратегічного планування менше тижня, а деякі навіть два-три дні. У Західній Україні ситуація більш оптимістична: більшість ресторанів досягли довоєнного рівня продажів.

Станом на кінець травня 2022 року в Україні закрилося 37% закладів ресторанного господарства. Сектор втратив 60% робочої сили, а прибутки скоротилися вдвічі або більше [4]. За даними Postal Restaurant Accounting System, у квітні 2022 року українська індустрія громадського харчування зробила вибір на користь невеликих і гнучких форматів, таких як пекарні, кав'ярні, кафе та фаст-фуди [5], а найгіршу динаміку, згідно зі статистикою, показали бари. Це було пов'язано із забороною продажу алкоголю в сільській місцевості, введенням

комендантської години та стримуванням українців від відвідування ресторанів через напружену ситуацію в країні. Як наслідок, кількість нових барів скоротилася в чотири рази, тоді як кількість кафе за той самий період зменшилася лише наполовину.

Після двох важких місяців війни частина українців повернулася на Батьківщину, внутрішньо переміщені особи змінили місце проживання, населення зросло, відповідно збільшився попит, зросла пропозиція і змінилися вподобання клієнтів у закладах гостинності. За попередніми оцінками, до травня 2022 року знову відкрилася більша частина довоєнної кількості ресторанів і кафе [6]. Темпи відновлення були швидкими, причому найбільш постраждали міста (Чернігів, Харків, Суми та Київська область) постраждали менше, але столиця активно намагалася надолужити згаяне. Кав'ярні, невеликі пекарні та вишукані ресторани лідирують у відновленні бізнесу, оскільки їм потрібен невеликий потік клієнтів, щоб вистояти на плаву. Зрештою, великі ресторанні проекти з авторськими стравами та великою кількістю посадочних місць виявилися найскладнішими для відновлення.

Південні та східні регіони України традиційно були місцем розташування багатьох промислових підприємств, з великою кількістю населення, високим товарообігом і, відповідно, високими прибутками. Однак, якщо люди гинуть від обстрілів, люди покидають свої домівки і роботу, а міста руйнуються і залишаються порожніми, ніхто не може продовжувати працювати і вести прибутковий бізнес. Цілком природно, що підприємства закриваються і, якщо можливо, переїжджають у більш безпечні місця. Це змусило багато підприємств, у тому числі готельно-ресторанного бізнесу, переїхати і знову відкритися в центральній і західній частинах країни. За даними Інституту стратегічних досліджень, станом на 25 листопада 2022 року 772 підприємства переїхали в безпечніші райони. Третина підприємців обрали для переїзду Львівську область. У результаті переїзду було збережено понад 35 000 робочих місць, а ще 7 000 осіб знайшли роботу в переміщених компаніях [7].

Розглядаючи досвід ресторанів, які переїхали під час війни в Україні, пропонується вдосконалити рекомендації щодо ведення бізнесу в умовах кризи.

Щоб розвивати ресторанний бізнес, власники ресторану відкрили свій перший ресторан у Києві, у більш безпечному районі [8]. Щоб знайти лише один ресторан, йому знадобилося два місяці і багато грошей. Цікавим фактом про мережу ресторанів "Квадрат" є фірмовий завод з виробництва тіста для піци, який досі працює в Харкові. Всю продукцію щоночі перевозять з Харкова до Києва, де щоранку отримують свіже тісто для піци. Це дозволило бізнесу продовжувати працювати в Харкові під час війни і забезпечило зайнятість населення. Крім того, цінова політика залишається надзвичайно демократичною: ціна на половину піци в київському ресторані в середньому становить 65 гривень.

Кафе "ХА" в Харкові, яким керують внутрішньо переміщені особи в Харкові, що розвинуло діяльність барів і кафе в рекреаційних парках і скверах міста, де подають сезонну їжу [9]. З початком повномасштабної війни власники ризикнули перенести свій бізнес до Києва та інвестувати велику суму грошей (половина з яких була кредитною) у відкриття першого кафе. Заклад відкрився у травні 2022 року, а станом на лютий 2023 року власники мережі ресторанів НА стверджують, що заклад вже окупив би себе, якби підприємці не вирішили розширюватися. Наразі в Києві працює чотири ресторани, і ресторатор не має наміру зупиняти бізнес і продовжує розширюватися та інвестувати в ресторанний бізнес, тим самим сплачуючи податки та забезпечуючи вкрай необхідну зайнятість. Мотивацією для такого прагнення до успіху є перемога та підтримка української армії.

По-перше, маріупольська мережа шаурми "Коул". Власники, які мали сім успішних магазинів у Маріуполі, Слов'янську та Краматорську, втратили весь свій бізнес і житло після повного вторгнення [10]. Однак через три тижні після евакуації з Маріуполя підприємець продовжив свій ресторанний бізнес у Києві. На невеликі заощадження власник відкрив невелику шаурму-кебаб, яку за чотири

місяці успішно перетворив на повноцінний ресторан. Зараз власники проводять ребрендинг ресторану і планують розширювати мережу.

Маріупольська мережа кав'ярень "Сова". До війни мережа включала три кав'ярні, пекарню та цілодобовий магазин. Війна змусила власників покинути рідне місто, і згодом вони відкрили затишну та привабливу цукерню-кав'ярню у Львові [11]. Найскладнішим викликом для підприємців був пошук відповідного приміщення.

Аналіз діяльності підприємств ресторанного господарства, які змогли відновити свою роботу, виявив такі проблеми, з якими зіткнулися підприємства

- Нестача персоналу через міграцію та відтік;
- Зниження доходів через зменшення кількості клієнтів - в середньому на 50% нижче довоєнного рівня;
- Зростання цін і недоступність певних продуктів, що призвело до скорочення меню;
- Припинення багатьох форм кейтерингу, таких як корпоративні вечірки, дні народження, дитячі свята тощо; значне скорочення попиту на кейтерингові послуги;
- Скорочення часу роботи ресторанів у зв'язку з введенням комендантської години, що призвело до значних втрат у секторі вечерь - найприбутковішій частині ресторанного бізнесу.

Сьогоднішні ресторатори впевнені, що, незважаючи на безпрецедентну кризову ситуацію, більшість закладів ресторанного господарства зможуть витримати удар. З ринку безповоротно підуть лише ресторани з проросійською орієнтацією або з російським засновником. Опитування, проведене Програмою USAID "Агросільрозвиток" та Національною асоціацією закладів громадського харчування, в якому взяли участь 30 експертів у сфері HoReCa, показало, що 39% підприємців вважають можливим відновити потужність своїх ресторанів протягом одного-двох років після закінчення війни, а 64% респондентів продовжують поєднувати благодійну та комерційну діяльність. [4].

2.2 Основні тенденції розвитку ресторанного бізнесу в Україні

Успішними компаніями в ресторанному секторі сьогодні є ті, які змінюють структуру управління, покращують якість, поживну цінність та рівень обслуговування своєї продукції, прагнуть залучити нових клієнтів та утримати постійних, шукають найбільш перспективні сегменти та намагаються задовольнити постійно зростаючі потреби своїх споживачів.

У ресторанній індустрії клієнт знаходиться в центрі всього функціонального процесу ресторану, бару, кафе чи кіоску, тому його актуальні потреби необхідно постійно вивчати та систематизувати. Водночас конкурентні умови вимагають від ресторанної індустрії постійних інновацій та формування нових потреб, смаків, звичок та вподобань у потенційних клієнтів.

Український ресторанний сектор - одна з небагатьох галузей, де іноземці є ініціаторами проектів. Це пов'язано з тим, що вони вже навчилися вести такий бізнес у своїх країнах і приходять в Україну з солідними інвестиціями, з чітким розумінням того, яким має бути бізнес, пропонуючи власні готові рішення та ноу-хау, особливо в плані дизайну інтер'єру, меню та технічних карт. Водночас, нові учасники ринку хочуть вкладати менше коштів у сферу громадського харчування і якнайшвидше окупити свої інвестиції, а тому шукають види бізнесу, які не потребують великих капіталовкладень.

За регіонами найвищі показники насиченості ресторанами на кількість мешканців мають Львівська (30,16), Київська (26,05), Закарпатська (22,72) та Хмельницька (20,99) області. Велика кількість ресторанів у Київській, Львівській та Закарпатській областях пояснюється популярністю цих регіонів серед туристів.

За даними національного інформаційного сервісу Start Business Challenge, у Західній Європі цей показник становить 32 ресторани на 10 000 жителів, що майже на 54% вище, ніж в Україні [42].

До того, як COVID-19 став популярним, експерти ресторанного ринку оцінювали обсяг ринку приблизно в 1,15 мільярда доларів США. Загальна кількість ресторанів у країні становила від 15 000 до 16 000, з яких близько 1 800 були розташовані в столиці [6].

Не маючи жодної підтримки, підприємці були змушені протистояти кризі самотужки. Репутація і статус кожного окремого ресторану, їхня вишукана кухня, унікальні ноу-хау і навіть лояльність постійних клієнтів, яких вони здобули протягом багатьох років, опинилися в тіні. Майбутнє цього бізнесу тепер залежить від гнучкості, швидкості та розсудливості рестораторів.

Сьогодні ринок ресторанних послуг перевернувся з ніг на голову. Якщо раніше більшість маркетологів були стурбовані тим, як збільшити прибутковість, то сьогодні більше половини рестораторів мають зовсім іншу мету: як вижити.

Наявність відкритого простору стала одним з найважливіших факторів виживання в умовах карантинних обмежень. Ті, хто не має приміщення, але має можливість його придбати, зробили це своїм головним пріоритетом. Ті, хто має приміщення, поспішають його розширити. Для багатьох ресторанів і кафе відкритий простір став центральною частиною їхнього життя, і вони намагаються зробити його ще більш привабливим і затишним.



Рис. 2.1. Розвиток ресторанного господарства України за кількістю закладів, 2003-2020 рр. [4]

Не лише через ризик заразитися COVID-19, а й через значне падіння рівня доходів, багато постійних відвідувачів ресторанів перестали відвідувати заклади харчування взагалі.

У 2020 році кількість ресторанів, кафе та барів в Україні скоротилася на 3 850. Про це свідчить звіт Українського центру ресторанного аналізу. Якщо на початку 2020 року в Україні налічувалося 18 636 ресторанів, то на початок 2021 року їхня кількість зменшилася до 14 786.

У 2021 році кількість ресторанів становила 14 786. Через зменшення кількості ресторанів, барів та кафе розмір ресторанного ринку в Україні зменшився на 30% (6 млрд грн) до 14,1 млрд грн [4].

Рентабельність ресторанів в Україні рідко досягає 30%, тоді як успішними можна назвати підприємства з рентабельністю 20%.

Орендна плата зазвичай становить близько 10% доходу, а якщо вона наближається до 15%, можна вважати, що ресторан працює на орендодавця. Основними причинами закриття є кілька факторів, карантинні обмеження, накладені на сферу харчування та напоїв, а також зменшення кількості іноземних туристів.



Рис. 2.2. Вплив пандемії COVID-19 на різні сфери бізнесу в Україні [3]

Навіть до пандемії коронавірусу більшість підприємств громадського харчування мали відносно невеликий запас міцності, і не всі ресторатори мали серйозну фінансову подушку безпеки. Штрафи, втрата клієнтів та персоналу - все це було довгою низкою викликів для українського сектору громадського харчування. Однак, незважаючи на кризу, пошук потреб та вподобань клієнтів тривав, ресторатори розробляли нові формати та сучасні рішення, щоб виділитися на ринку та завоювати лояльність клієнтів.

Організувати злагоджену, безконтактну подорож від кухні до вікна видачі, де замовлення виконуються швидко, - завдання не з легких. Адже вікно доставки - це не столик у ресторані, де людям доводиться довго чекати. З іншого боку, побудова чіткого і швидкодіючого ланцюжка обробки замовлень повинна передбачати щільний потік замовлень, інакше операція швидко увійде в мінус. Однак, якщо ресторан працює в умовах суворих карантинних обмежень (або без них), лінія обробки замовлень може стати рятівним рішенням для бізнесу, обіцяючи надзвичайні прибутки, коли інші заклади порожні або повністю закриті.

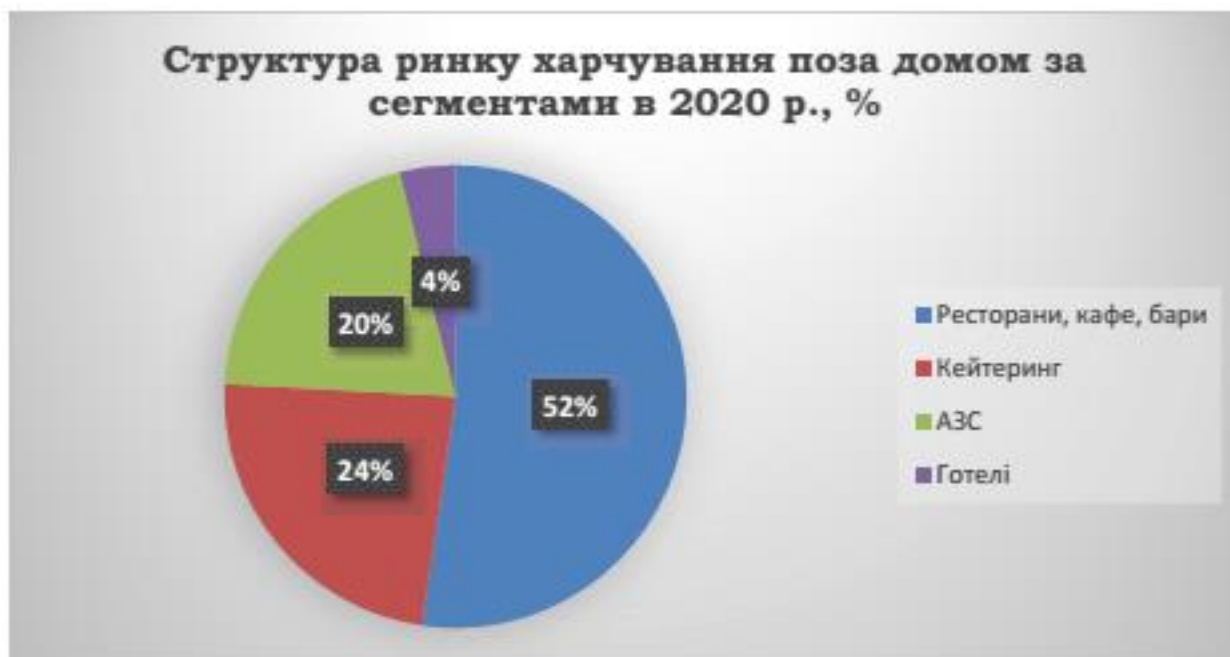


Рис. 2.3. Ринок харчування за сегментами в 2020 р, %

Складено автором за джерелом: [2]

Іншим важливим фактором виживання є присутність онлайн та можливість доставки. До карантину лише 35% точок мали служби доставки, тоді як сьогодні, принаймні номінально, більше половини з них мають служби доставки.

Вплив карантинних обмежень на використання дистрибуції продуктів харчування показано на рисунку 2.4.

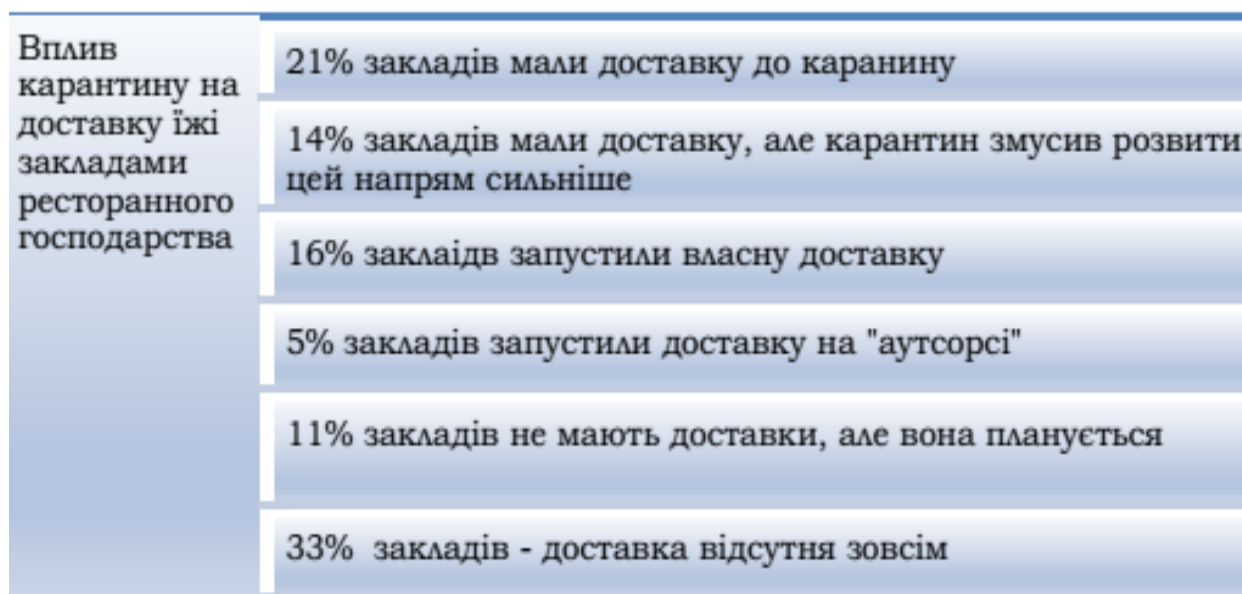


Рис.2.4. Аналіз впливу карантинних обмежень на розвиток доставки в закладах ресторанного господарства України, 2021 р.

Складено автором за джерелом: [2]

Продаж їжі в кіосках знаходиться у відносно кращому становищі, ніж у ресторанах, оскільки бізнес є більш компактним і гнучким. Підприємцям, які торгують у кіосках, набагато легше реагувати на зміни на ринку та швидко адаптуватися до нових умов.

Значна кількість нових учасників ринку - це ресторани, які готувалися до відкриття задовго до новини про пандемію COVID-19 та локдаун. Той факт, що багато з них належать до сектору швидкого харчування, який є найбільш підготовленим до карантину, також став важливим фактором у їхньому рішенні про відкриття. Багато з нещодавно відкритих ресторанів змінили свій формат і перебудувалися на місці.

Орендні ставки в Україні кардинально змінилися через карантинні обмеження: багато орендарів знизили свої ціни до 20 відсотків. Це полегшило рестораторам-початківцям пошук приміщень з нижчими орендними ставками. Наразі є чимало закладів, які працюють на вигідних умовах оренди, не надто обтяжуючи свої щомісячні витрати. Однак, з фінансової точки зору, ринок не виріс. Підприємці часто переоцінюють платоспроможність потенційних клієнтів, що змушує близько половини нових учасників ринку продавати свій бізнес або активи протягом року. Однак комерційна невдача - не єдина причина продажу ресторанів. Велика кількість успішних і високоприбуткових ресторанів також щороку виставляються на продаж.

За останні кілька років конкуренція змусила учасників ринку підвищити якість обслуговування (рис. 2.5). У цьому контексті успішні ресторани значно наблизилися до визнаних закладів у Європі та США. Більше того, хоча поняття репутації є важливим для будь-якого бізнесу, воно є особливо важливим для ресторанного бізнесу: 15 років тому незадоволений клієнт ніяк не впливав на успіх ресторану і нікого не хвилював, але зараз все зовсім інакше. Саме тому лояльність клієнтів з кожним роком стає все більш цінною.

Вихід на ринок вже під відомим брендом
Підвищення вимог до якості сервісу і роботі персоналу
Ріст цін
Збільшення кількості франшиз
Розвиток закладів середнього рівня і економ-класу
Концептуальність закладів ресторанного господарства
Популярність корисної для здоров'я продукція
Затребуваність та популярність служб доставки

Рис. 2.5. Загальні тенденції розвитку ресторанного господарства України

Складено автором за джерелами: [2;7;8]

Щоб вижити в умовах жорсткої конкуренції, місцевий сектор громадського харчування не лише шукає нові сегменти ринку, але й впроваджує широкий спектр інновацій у кухні та дизайні, таких як креативна кулінарія, високотехнологічні стилі та кейтерингові послуги.

Сьогодні все менше ресторанів можуть працювати без спеціалізованого програмного забезпечення. Це не лише підвищує ефективність бізнес-процесів, але й відкриває можливості для скорочення часу обслуговування клієнтів. Насправді, такі інновації вже давно перестали бути інноваціями. Для утримання клієнтів все частіше використовуються різноманітні програми лояльності та акції.

Останнім часом індустрія громадського харчування зіткнулася з багатьма викликами, пов'язаними з інфекцією COVID-19 та інноваціями, які вона принесла в наше життя. У цьому контексті головним пріоритетом для всіх клієнтів зараз є турбота про власне здоров'я та здоров'я своїх близьких. Цей тренд впроваджується у багатьох бізнесах, у тому числі й у ресторанах, які акцентують увагу на ідеї безпечного споживання з максимальною користю для клієнта.

Відмова від алкоголю на користь безалкогольних напоїв. За даними міжнародної дослідницької організації KPMG, все більше людей п'ють безалкогольні коктейлі. Для багатьох, однак, існує "золота середина" помірному споживанню алкоголю. Зрештою, алкоголь і спілкування все ще йдуть пліч-о-пліч. Звичайно, мова не йде про повну відмову від алкоголю, але в основному всі намагаються наблизитися до тієї самої "золотої середини". Багато ресторанів у США запровадили різноманітні варіанти безалкогольних вин, що допомагає розширити вибір напоїв за вечерею. Ця тенденція буде спостерігатися і в Україні.

Активне використання місцевих продуктів рослинного походження. Вегетаріанці та екологи вже давно стали невід'ємною частиною суспільства, і їхню позицію не можна ігнорувати. Очікується глобальна тенденція до скорочення продуктів та інгредієнтів з високим вуглецевим слідом, таких як яловичина, баранина, різні сири, шоколад і кава. Сьогодні краще надавати

перевагу місцевим продуктам. Наприклад, створювати меню, використовуючи сезонні продукти, які легко доступні в даній місцевості. Або ж можна піти ще далі і організувати міні-ферми для вирощування інгредієнтів, які необхідні для реалізації обраної концепції, але потребують дорогої логістики.

Деякі ресторани вже покладаються на штучне м'ясо, вирощене з клітин у лабораторії, або включають до свого меню комах та різні бобові в якості основних страв, багатих на білок.

Нові види олії. Оливкова олія завжди була основним продуктом харчування, але конкуренти з'являються щодня. Топлене масло знову стало популярним у всьому світі деякий час тому і завоювало величезну кількість прихильників завдяки своїм очевидним перевагам для організму. Воно також підходить для людей, які з якихось причин відмовляються вживати лактозу.

Трюфельна олія додає неповторного смаку будь-якій страві, але також може замаскувати смак основного інгредієнта. Ляна олія, олія виноградних кісточок, конопляна олія та арганова олія мають свій власний неповторний смак, і їх варто спробувати.

Доставка їжі та готових страв. З початку локдауну багато магазинів продовжували пропонувати доставку їжі, щоб допомогти їм "вижити", і не очікується, що популярність їжі та доставки знизиться у 2022 році. Споживачі дотримуватимуться тенденції їсти вдома, насолоджуючись широким асортиментом їжі на винос і ресторанних наборів, які можна приготувати вдома. Віртуальні кухні з можливістю доставки вже привертають інтерес споживачів і стануть відправною точкою для рестораторів, щоб протестувати попит на кухні перед відкриттям власних проєктів. Для любителів кулінарії Gastro Projects пропонує набори для домашнього приготування, а також розробив власний асортимент продуктів, які було б непогано мати вдома, наприклад, різні види соусів, домашню пасту і навіть страви.

Максимальна відмова від цукру. Надмірні солодощі, вигадливі молочні коктейлі та перенасичені цукром торти залишилися в минулому. Однією з

найважливіших тенденцій у гастрономічному середовищі стане зростання популярності "вишуканих" десертів з незвичайними додатковими елементами. Почне набирати обертів використання чорного шоколаду, солоної карамелі, ніжних молочних смаків, зеленого чаю, кави, імбиру та куркуми.

Зосередьтеся на світовій кухні власники ресторанів знають, що їжа - це не тільки основне джерело енергії, але й може викликати ностальгію та емоційні реакції. Кухня може з'єднати нас з культурами з усього світу. Одна з ресторанных тенденцій, яку ми, безсумнівно, побачимо в майбутньому, - це фокус на світовій кухні.

Можливо, ми фізично не зможемо подорожувати за кордон літаком, але ми все ще можемо подорожувати гастрономічно. Більше уваги буде приділятися легкій вуличній їжі з усього світу, ситним стравам, приготованим з простих і доступних інгредієнтів, а також незвичайним концепціям з усього світу.

Автоматизація та діджиталізація. Ринок працівників скорочується, а залучення та утримання персоналу є однією з головних проблем на ринку громадського харчування. Як наслідок, розвивається тенденція до автоматизації. Все більше операторів ресторанів інтегруються з технологіями, щоб оптимізувати швидкість обслуговування і заощадити на витратах на робочу силу. Ресторани використовують планшети, настільні системи замовлення та автоматизоване програмне забезпечення для ресторанів.

Монопродукти. Люди більше не хочуть купувати все середньої якості в одному місці за один раз. Замість "піца, суші-бар і караоке" варто зосередитися на окремих продуктах, таких як бургери, піца тощо. Люди хочуть бути в затишному місці, де подають те, що їм подобається, найвищої якості.

Крафтові напої та їжа Цікавий і свіжий "крафтовий" тренд можна побачити в усьому - від посуду до келихів і напоїв. Це незвично та унікально, і це дозволяє знизити витрати. Місцеві продукти є чудовою альтернативою імпортованим товарам. Досі ресторатори рідко зверталися до місцевих фермерів, але зараз саме час це зробити. Враховуючи ціни, раніше завищені розцінки місцевих

виробників, тепер співпраця з ними видається надзвичайно вигідною. З'явилися різноманітні крафтові пивоварні, а багато ресторанів додали до свого меню домашні вина та інші напої і страви.

Національна та місцева кухня. Не дуже новий тренд, але дуже важливий. У багатьох містах України відкрилися ресторани національної та місцевої кухні з дуже цікавими інтерпретаціями - кафе, бари, кондитерські, фаст-фуди і т.д. Особливою популярністю користується грузинська кухня.

Особливою популярністю користується грузинська кухня: Майже кожен другий ресторан національної кухні, який відкриється у 2020 році, буде грузинським.

Темні кухні. Цей формат, який став дуже популярним під час пандемії, продовжить розвиватися. На темних кухнях немає місць для сидіння, а їжу готують для доставки лише через сайти та соціальні мережі. У будь-якому випадку, всі аналітики сходяться на думці, що популярність формату темних кухонь буде зростати.

Спрощення меню. Є дві взаємопов'язані причини цього тренду. По-перше, спрощене меню збільшило швидкість і час замовлення під час карантину та зменшило загальні витрати. По-друге, з падінням доходів люди матимуть менше часу на високу кухню та дорогі вишукані страви - до 2022 року популярними стануть прості, зрозумілі авторські страви.

Готові набори "зроби сам". Готові кулінарні набори існували і до пандемії, але минулий рік прискорив цей тренд. У період карантину багато людей отримали можливість стати шеф-кухарем без відвідування кулінарних курсів. Їм видавали готові набори з рецептами для створення кулінарних шедеврів.

Безконтактна взаємодія. На зміну роздрукованим меню прийшли QR-коди на столі, додаток для смартфона та безконтактна оплата за допомогою того ж QR-коду. Також автоматизовані та безконтактні процеси з часом досягнуть голосового управління та роботів-офіціантів і кухарів.

Екологічні міркування. Сталий розвиток стане справжньою рушійною силою для гастрономії в майбутньому. Ресторани вже переробляють відходи, відмовляються від використання пластику, замінюють м'ясо та цукор.

Франчайзинг. Франчайзинг - ще один тренд, який триває вже багато років. Люди не хочуть ризикувати з власними проектами, тому використовують те, що доступно під чітким керівництвом, і це більш успішний шлях, як доводить статистика. Франчайзинг в Україні продовжує залишатися потужним каталізатором зростання в секторі громадського харчування. Франчайзинг став більш поширеним, а кількість людей, готових інвестувати у відкриття власного ресторану під відомим брендом, стрімко зросла за останні роки. Багато людей цікавляться ресторанним бізнесом, але багато хто не має досвіду або боїться виходити на ринок самостійно, не маючи підтримки у випадку кризи. Ресторатори розуміють, що франчайзинг - це найдешевший варіант клонування ресторанів з власною вивіскою по всій Україні. З роками розвинені франчайзингові мережі диверсифікуються і все більше віддаляються від інших гравців ресторанного ринку.

2.3 Використання інформаційно-комунікаційних технологій в ресторанному бізнесі

Сучасний розвиток економіки супроводжується активним використанням інформаційно-комунікаційних технологій у різних галузях економіки, в тому числі у сфері послуг. Впровадження технологій та інноваційних цифрових рішень поширилося і на сферу громадського харчування, яка була змушена адаптуватися до нових реалій в умовах поширення пандемії covid19 по всьому світу у 2020-2021 роках. Ресторатори розуміють, що отримання конкурентних переваг неможливе без впровадження новітніх інформаційно-комунікаційних технологій.

Ринок ресторанних послуг пропонує цілий ряд технологічних рішень для покращення рівня організації виробництва, підвищення якості продукції та

послуг, зменшення витрат на енергоресурси та покращення умов праці для працівників і відвідувачів. Ці рішення включають системи автоматизації ресторанів, системи безпеки, інтерактивні меню, QR-коди та безконтактні платежі. Однак, на відміну від інших країн, український ресторанний бізнес не повністю перейшов на ці технології, що негативно вплинуло на операційну ефективність.

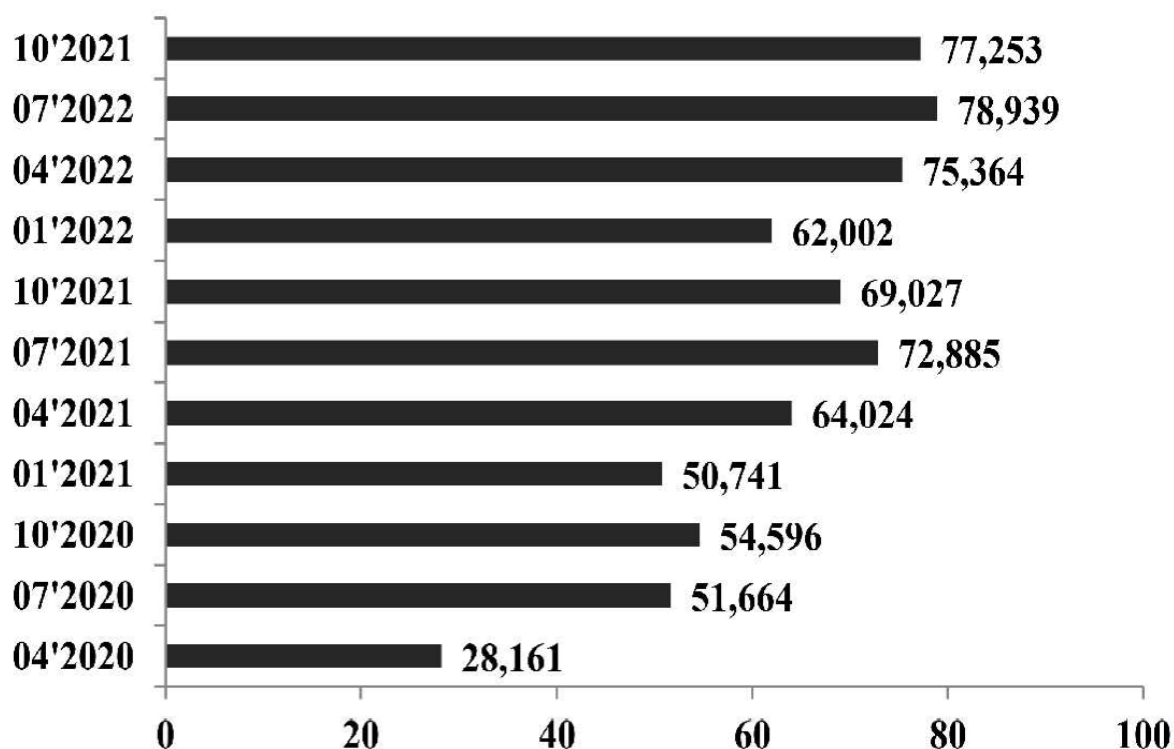


Рис. 2.7. Динаміка продажів ресторанів та інших закладів харчування в США 2020—2022 рр, млн дол.

Використання інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) у закладах ресторанного господарства є необхідним кроком для їх успішного функціонування та розвитку ІКТ - це використання комп'ютерів і телекомунікацій для збору, зберігання, обробки та передачі інформації, а також використання цієї інформації для швидкої та ефективної роботи Це технологія, яка спрямована на [1]. Інформаційно-комунікаційні технології використовуються

в багатьох галузях. Ресторанний бізнес не є винятком. До поширених ІКТ у ресторанному бізнесі належать:

- Системи автоматизації ресторану - спеціальні програмно-технічні комплекси, призначені для автоматизації роботи ресторану та збільшення можливостей управління ресторанним бізнесом. Автоматизація ресторану підвищує якість обслуговування і прискорює обслуговування клієнтів. Завдяки автоматичній обробці та передачі замовлень можна контролювати всі процеси і відстежувати фінансові показники роботи ресторану;

- Системи безпеки: включають в себе цілий ряд елементів безпеки, від систем сигналізації по периметру до комп'ютерних систем збору та обробки інформації. Як правило, всі інженерні системи закладу (пожежна сигналізація, відеоспостереження, охоронна сигналізація) інтегровані в єдиний інформаційний простір. Всі сигнали від цих інженерних систем надходять до центральної диспетчерської [2];

- Впровадження екологічних інноваційних технологій спрямоване на економію енергоресурсів та покращення стану навколишнього середовища. Впровадження екологічних інновацій включає встановлення сонячних панелей на дахах ресторанів, використання вітряків для виробництва електроенергії, встановлення вікон з перероблених матеріалів, використання меблів з перероблених матеріалів та встановлення систем збору дощової води;

- Інтерактивні меню - це вбудовані в столи екрани, на яких клієнти можуть переглянути перелік страв, що подаються в ресторані. Як правило, інтерактивні меню мають додаткові функції, такі як замовлення таксі, оплата за допомогою QR-коду, новини та ігри;

- QR-коди використовуються для інформування відвідувачів про ресторан, його меню та акції;

- Веб- та комунікаційні рішення для взаємодії з клієнтами, з можливістю доставки замовлень додому. Зокрема, замовлення можна робити по телефону або через Інтернет;

- RFID-технологія - технологія, при якій біля ресторану розміщуються спеціальні мітки, інформація з яких зчитується спеціальними портативними пристроями. Ця технологія дозволяє потенційним клієнтам дізнатися про меню, знижки, бонуси та вільні місця, не заходячи до ресторану [3, с. 631];

- Безконтактна оплата: вимагає наявності смартфона з функцією NFC; функціонал безконтактної оплати NFC підтримується декількома типами банківських карток (VisaPayWave і MasterCardPayPass з вбудованими NFC-чіпами), смарт-годинниками і фітнес-трекерами [4].

В умовах безперервних економічних змін використання цих та інших інформаційно-комунікаційних технологій сприяло підвищенню організаційно-технічного рівня виробництва, якості продукції та послуг, зменшенню енерговитрат та покращенню умов праці персоналу та відвідувачів. Про це свідчить досвід впровадження ІКТ у ресторанному господарстві США та інших розвинених країн.

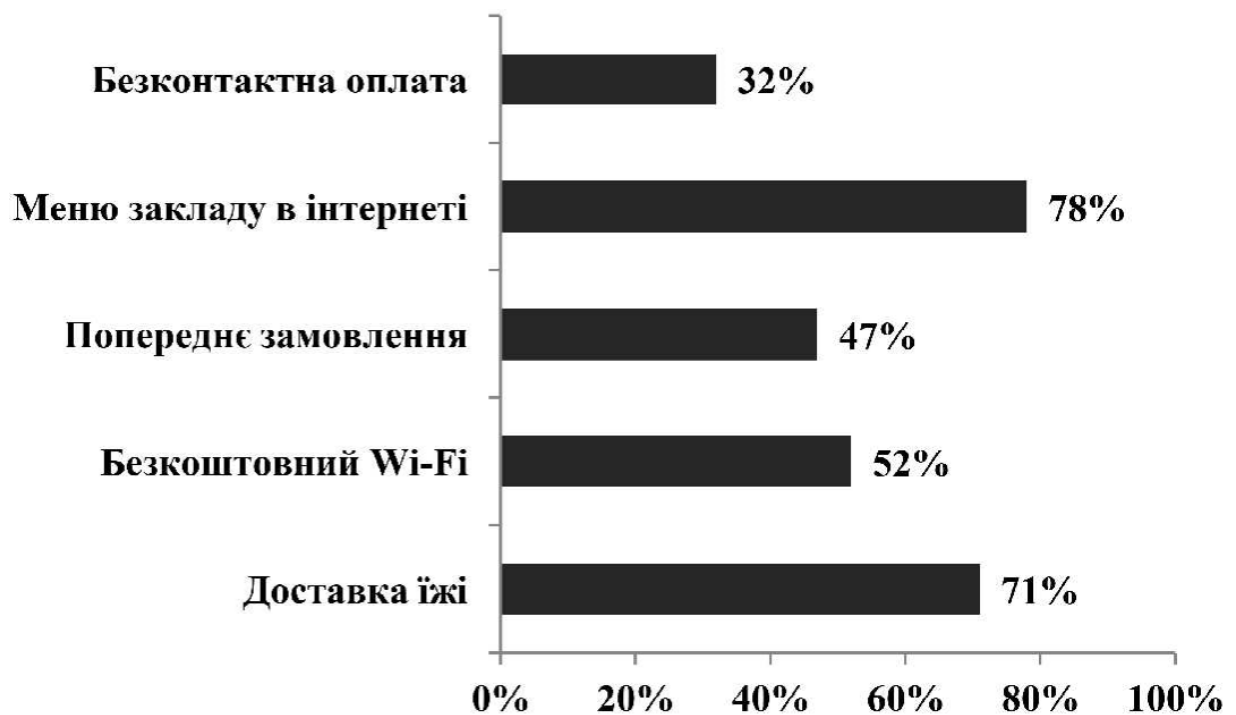


Рис. 2.8. Технології, які хочуть бачити відвідувачі ресторанів, %

Джерело: систематизовано автором [6].

Поширення інформаційно-комунікаційних технологій у зарубіжній індустрії громадського харчування супроводжується значними змінами у зовнішньому середовищі. За останні роки такою зміною стала епідемія COVID-19: у 2019-2020 роках українська індустрія громадського харчування постраждала від пандемії COVID-19, а у 2022 році зіткнулася з новим викликом - тотальною війною. За даними "Інтерфакс-Україна", з початку бойових дій закрилося понад 7 000 ресторанів. У перші місяці весни працювало лише 13% закладів [8]; до осені 2022 року більшість ресторанів та інших закладів громадського харчування знову відкрилися, і цей показник сягнув 75% [9].

Ресторанна індустрія серйозно постраждала від пандемії: у квітні 2020 року в США було зафіксовано рекордне падіння продажів ресторанів та інших закладів громадського харчування (28 161 млн доларів США). Позитивні зрушення намітилися лише через рік, у квітні 2021 року, коли продажі зросли до 6,424 млн доларів США. До жовтня 2022 року цей показник зріс до 77 272 000 доларів США, що свідчить про стабілізацію ситуації в харчовій промисловості США (рис. 2.7).

Пандемія також змінила вподобання клієнтів щодо високотехнологічних закладів: згідно з даними дослідження ресторанного ринку, представленими на NRA Show, для 72% (71%) клієнтів, які відвідують ресторани та інші заклади громадського харчування, важлива можливість замовити їжу з доставкою додому або на робоче місце. Інші технології, такі як безкоштовний Wi-Fi, можливість попереднього замовлення по телефону, пропозиції онлайн меню та безконтактні платежі, також важливі для сучасних відвідувачів (рис. 2.8).

Для того, щоб адаптуватися до нової ситуації, спричиненої пандемією Covid-19, власники змушені оптимізувати роботу своїх закладів, включаючи впровадження ІКТ. Деякі з ключових технологій, які допомогли ресторанному бізнесу в США та інших країнах оговтатися від пандемії та працювати більш ефективно, включають кіоски самозамовлення, безконтактну оплату, інтерактивне меню, електронні системи безпеки, "кухні-примари", екологічні

технології, електронні системи безпеки та онлайн-доставку їжі. Наприклад, Burger King, Subway та Arby's, які працюють у США, обслуговують клієнтів через кіоски; на виставці NRA роботи доставляють їжу; PizzaNat може визначити, що цікавить клієнта, і створити пропозицію всього за 2,5 секунди, цифрове меню для клієнтів. Деякі кав'ярні мережі Starbucks у США обладнані бездротовими зарядними пристроями. Кожен столик у кав'ярні обладнаний індукційним зарядним пристроєм [7].

Таким чином, активне використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій та готовність ресторанів та інших закладів харчування до інновацій і нововведень сприяли динамічному розвитку та підвищенню ефективності готельно-ресторанної індустрії США. Однак український ресторанний ринок скоротився на 20% порівняно з лютим 2022 року. Значне падіння (понад 50%) зафіксовано у Харківській, Миколаївській, Запорізькій та Луганській областях. У Київській, Одеській та Дніпропетровській областях кількість ресторанів скоротилася до 30%. У той же час, ресторанний бізнес почав розвиватися на заході України. Лише у Львові кількість ресторанів зросла на 30%. В Івано-Франківській, Чернівецькій та Закарпатській областях зафіксовано зростання більш ніж на 20% [9].

Українська ресторанна індустрія змогла адаптуватися до нових умов, регулярно переглядаючи свою бізнес-стратегію, реорганізовуючи персонал, пом'якшуючи умови з боку постачальників та орендодавців, створюючи унікальні продукти та проекти і, що найважливіше, впроваджуючи інформаційно-комунікаційні технології.

Більшість українських ресторанів впровадили національні та міжнародні системи автоматизації (Таблиця 2.3).

Таблиця 2.3. - Системи автоматизації ресторанів, які застосовуються в Україні

Системи автоматизації ресторанів	Особливості роботи
SERVIO POS	<p>Програмний продукт, що дозволяє вести облік та контроль продажу, обслуговування та персоналу, який допоможе оптимально розподіляти ресурси, мінімізувати витрати, підвищити рівень сервісу, організувати програми лояльності для гостей та контролювати їхню ефективність.</p> <p>Ефективність роботи системи не залежить від кількості місць у залі, позицій у меню та формату, система встановлюється на будь-які пристрої на базі Windows, MacOS, Android та iOS (смартфони, планшети, ноутбуки, комп'ютери та моноблоки).</p> <p>Функціональні можливості POS-системи для ресторану та кафе:</p> <ul style="list-style-type: none"> - максимально простий та зрозумілий інтерфейс; - робота із замовленнями (створення, обробка, закриття); - функція поділу рахунку; - налаштування роботи з різними типами оплат у тому числі змішані; - інтеграція зі спеціалізованим обладнанням; - контроль роботи персоналу; - захист від можливих махінацій з боку персоналу; - інтеграція з додатковими модулями; - мультимовність; - автоматичне зняття Z-звітів; - гнучка система застосування знижок; - ведення банкетів, попереднє формування рахунків, передоплата, зазначення черговості подачі страв; - резервування столів.
Poster	<p>Порівняно молодий український хмарний сервіс, який характеризується зручним API, зрозумілим функціоналом, можливістю розширення та додавання функцій, фіксованою платою за використання</p>
ІІКО	<p>Досить складна програма, яка вимагає наявності підрядника для постійної підтримки. Порівняно з Poster має більш розширений функціонал. Плюсом програми є</p>

	велика кількість модулів, які можна зібрати на старті або при необхідності докупити
R-Keeper	Принцип роботи цієї системи для автоматизації ресторанів схожий на ІІКО, хоча R-Keeper менш популярні в Україні. Це свого роду конструктор, в якому власник бізнесу обирає відповідні деталі
FastOperator	Програмний комплекс, збудований за модульним принципом. У базовий модуль входять бек-офіс та служба доставки. Також сюди можна додати роботу кол-центру, кур'єрську службу, клієнтську аналітику. Автоматизація ресторану на базі цього програмного продукту має такі можливості: інтегрований сайт для прийому замовлень, мобільні програми та чат-бот

Прикладом ефективного впровадження систем автоматизації та інших сучасних інформаційно-комунікаційних технологій в Україні є McDonald's - лідер індустрії швидкого харчування з понад 40 000 закладів у більш ніж 120 країнах світу. Незважаючи на воєнний стан, компанія також відкрила ресторан у Києві на 186 місць та роботизовану станцію розливу напоїв [11]. Інші технології, впроваджені компанією, включають можливість замовлення через термінали самообслуговування, доставку їжі, "розумні" тераси та роботизований конвеєр для прийому замовлень через експрес-вікна.

Японська мережа ресторанів Sushiya також експериментує з технологіями. Вже кілька років у більшості її ресторанів не приймають готівку. За потреби відвідувачі можуть покласти гроші на картку на місці або отримати нову картку на вході до ресторану. Карткою також можна платити чайові. Слід також згадати технологічні рішення, такі як централізоване поповнення запасів і системи управління робочим часом персоналу.

Інформаційно-комунікаційні технології для ресторанного бізнесу розробляють як іноземні, так і вітчизняні компанії. Наприклад, компанія Codisoft розробила інтерактивні столи для ресторанів. Такі столи дозволяють клієнтам не тільки робити замовлення, але й розраховуватися. Такі столи закупаються

переважно іноземні ресторани. В Україні їх можна знайти в ресторанах Papashon у Львові та Одесі, ресторани Goodwine у Києві та деяких інших.

Українська компанія "Пошта" розробляє системи автоматизації для кафе та ресторанів, у жовтні 2021 року компанія запровадила сервіс оплати рахунків за допомогою QR-коду. Наразі ця послуга доступна в усіх ресторанах та інших закладах харчування в Україні [12].

Таким чином, незважаючи на війну, заборону продажу алкоголю, комендантську годину, відключення електроенергії та інші труднощі, ресторанний бізнес продовжує працювати та впроваджує новітні інформаційно-комунікаційні технології. Однак, порівняно з іншими країнами, використання технологій є недостатнім. Таку тенденцію можна пояснити наступними причинами:

- Високі витрати на впровадження ІКТ;
- Відтік людських ресурсів через військові дії на території України;
- брак висококваліфікованого персоналу, здатного впоратися з новим обладнанням; і
- Труднощі у використанні технологій з боку споживачів;
- Відсутність підтримки з боку держави.

Для вирішення цих проблем необхідний комплексний підхід, що включає такі заходи, як

- Державна підтримка ресторанного бізнесу шляхом надання пільгових кредитів, грантів, можливостей для стажування та участі в державних програмах.
- Підтримка міжнародної спільноти та інвестиції в післявоєнну Україну;
- Інвестиції в придбання та розвиток нових технологій;
- Оптимізація персоналу, в тому числі на основі аутсорсингу. Це зменшує навантаження на HR-менеджерів та скорочує витрати на оплату праці [11];
- підвищення цифрових навичок персоналу через курси та стажування.

Успішно вирішуючи ці питання та впроваджуючи інформаційно-комунікаційні технології, компанії можуть значно підвищити свою конкурентоспроможність і, відповідно, збільшити прибутки.

2.4. Вплив підприємств ресторанного господарства на стан охорони навколишнього середовища

За умов чинного законодавства підприємства України повинні так організувати свою діяльність, щоб вона відповідала основним принципам охорони навколишнього природного середовища, визначених статтею 3 Закону України «Про охорону навколишнього природного середовища»:

1. пріоритетність вимог екологічної безпеки, обов'язковість додержання екологічних стандартів, нормативів та лімітів використання природних ресурсів при здійсненні господарської, управлінської та іншої діяльності;
2. гарантування екологічно безпечного середовища для життя і здоров'я людей;
3. запобіжний характер заходів щодо охорони навколишнього природного середовища;
4. екологізація матеріального виробництва на основі комплексності рішень з питань охорони навколишнього природного середовища, використання та відтворення відновлюваних природних ресурсів, широкого впровадження новітніх технологій;
5. збереження просторової та видової різноманітності і цілісності природних об'єктів і комплексів;
6. науково обґрунтоване узгодження екологічних, економічних та соціальних інтересів суспільства на основі поєднання міждисциплінарних знань екологічних, соціальних, природничих і технічних наук та прогнозування стану навколишнього природного середовища;

7. обов'язковість екологічної експертизи;
8. гласність і демократизм при прийнятті рішень, реалізація яких впливає на стан навколишнього природного середовища;
9. науково обґрунтоване нормування впливу господарської та іншої діяльності на навколишнє природне середовище;
10. безплатність загального та платність спеціального використання природних ресурсів для господарської діяльності;
11. стягнення збору за забруднення навколишнього природного середовища та погіршення якості природних ресурсів, компенсація шкоди, заподіяної порушенням законодавства про охорону навколишнього природного середовища.

Екологічний контроль завжди здійснюється з урахуванням наявності відповідної нормативно-технічної документації, відсутність якої є порушенням екологічного законодавства, та несе за собою адміністративну або кримінальну відповідальність. Екологічний контроль за підприємствами ресторанного бізнесу здійснюється представниками екологічного нагляду, у відповідності до закону «Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності.» При проведенні перевірки враховується наявність на підприємстві відповідних дозвільних документів з екологічних питань(викиди в атмосферу, розміщення твердих побутових відходів та відходів виробництва, скиду стічних вод в міській мережі каналізації). При візуальному огляді виробничих підрозділів встановлюється відповідність ведення технологічного процесу вимогам проектно-кошторисної документації та статистичній звітності по використаним природним ресурсам. В разі виявлення порушень будь-якої із норм передбачених законодавством, до керівника застосовуються адміністративно-запобіжні заходи та надаються відповідні рекомендації по усуненню виявлених порушень.

Основними напрямками екологічного контролю є:

- контроль дотримання підприємством чинного законодавства в екологічній сфері;

- оцінювання екологічних зобов'язань підприємства та контроль повноти їх відображення у звітності;
- контроль правильності визначення підприємством платежів за лімітне та понадлімітне забруднення навколишнього середовища;
- перевірка наявності та сплати екологічних штрафів та інших санкцій;
- контроль повноти та достатності фінансування заходів для підтримання екологічної безпеки підприємства на необхідному рівні фактичних витрат на охорону навколишнього середовища;
- перевірка розрахунку витрат щодо зниження рівня екологічної небезпеки;
- оцінювання впливу екологічних проблем на безперервність діяльності підприємства та можливість його подальшого функціонування у найближчому майбутньому;
- отримання інформації від юриста про наявність претензій та судових позовів, пов'язаних з екологічними питаннями;
- перевірка правильності розрахунку та повноти сплати збору за забруднення навколишнього природного середовища та інших обов'язкових екоплатежів;
- перевірка наявності в підприємства екологічних ліцензій (дозволів) на ті види діяльності, які визначені чинним законодавством;
- контроль повноти розкриття необхідної інформації з екологічних питань у Примітках до фінансової звітності.

Екологічний контроль підприємства в першу чергу включає в себе екологічний огляд закладу. Огляд враховує всі основні й допоміжні види діяльності підприємства та, в разі необхідності, його продукцію і послуги. Особлива увага має приділятися тим видам діяльності, які мають суттєвий вплив на довкілля. Грунтуючись на результатах екологічного огляду, працівники, в обов'язки котрих входять екологічні питання, визначають сфери, що потребують першочергового втручання. При цьому увага має бути сфокусована на тих сферах діяльності, які можуть забезпечити найбільше збереження ресурсів та

скорочення впливу підприємства на довкілля. Збереження ресурсів сприяє покращенню як екологічних, так і економічних показників діяльності підприємства, а також поліпшує його репутацію. Чим більш деталізованим є облік споживання та витрат, тим більше можливостей для збереження ресурсів. Наприклад, якщо підприємство має кілька окремих лічильників для води замість одного головного, то легше можна визначити ті сегменти, де є надмірне споживання.

Як правило, інформацію про використання ресурсів можна отримати у бухгалтерії. Бухгалтерія зазвичай має дані про споживання електроенергії та води, про використання споживчих матеріалів (таких, як миючі засоби тощо), про управління відходами.

Суттєвою частиною екологічного огляду є виявлення областей де бізнес може скоротити споживання ресурсів.

Екологічний огляд виявляє стан відповідних екологічних складових та визначає навантаження на навколишнє середовище, що призводять до значних впливів на довкілля.

РОЗДІЛ 3 ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

3.1 Проблеми розвитку та ефективного функціонування ресторанного господарства України

Ресторанне господарство - це вид економічної діяльності, в якому суб'єкти господарювання надають послуги для задоволення потреб споживачів у харчуванні, з організацією дозвілля або без нього. Підприємства ресторанного господарства сприяють економії суспільної праці та матеріальних ресурсів, а також збільшенню вільного часу відвідувачів. Завдяки механізації виробництва витрати праці на приготування їжі та організацію споживання в ресторанах становлять від однієї четвертої до однієї п'ятої від тих, що в домашніх умовах. Приготування їжі для однієї людини в середньому займає 40-50 хвилин в домашніх умовах (включаючи закупівлю інгредієнтів), порівняно з 10-12 хвилинами в закладі ресторанного господарства.

Сучасний етап розвитку ресторанного господарства визначається потребою людей у комплексному обслуговуванні, яке в контексті споживання в ресторанах, кафе та барах вимагає поєднання матеріального та духовного споживання. Задоволення цих потреб є як економічною, так і соціальною функцією. Те, як це робиться, впливає на здоров'я, працездатність, настрій і рівень життя людей.

При обслуговуванні туристів ресторанний бізнес органічно інтегрований в туристичну індустрію, оскільки відіграє важливу роль у забезпеченні однієї з основних потреб людини - якісного харчування.

У туристичних дестинаціях підприємства харчування надають послуги жителям інших регіонів нашої країни, а також іноземним туристам, що, в свою чергу, генерує оборотний грошовий потік і наповнює місцеві бюджети. Таким чином відбувається переказ коштів між регіонами та країнами. Крім того, необхідність постійного задоволення потреб у харчуванні в межах тимчасового

перебування спричиняє певні зміни у структурі витрат населення. Переорієнтація витрат з купівлі товарів на послуги призводить до мобілізації заощаджень населення.

Ресторани роблять значний внесок у досягнення соціальних цілей розвитку туризму. Атмосфера ресторану сприяє взаєморозумінню та налагодженню ділових і дружніх контактів.

Ресторанна індустрія обслуговує різноманітне коло туристів, включаючи внутрішніх та міжнародних, групових та індивідуальних мандрівників. Таким чином, ресторани сприяють розвитку всіх видів туризму, створюють умови для "експорту" туризму та супутніх послуг, а також генерують валютні надходження.

Ресторанна індустрія отримує значну частку своїх доходів від внутрішнього та міжнародного туризму, що значно збільшує валютні надходження в країну. Вихід підприємств громадського харчування на міжнародні ринки створює нові умови для експорту послуг та збільшення прибутковості. Як правило, туристам пропонується комплексне обслуговування, що включає сніданок, обід, вечерю та дозвілля. Тому організація дозвілля та надання розважальних послуг також вважаються пріоритетними функціями підприємств ресторанного господарства. Слід зазначити, що ці функції закладів ресторанного господарства характеризуються поєднанням операцій з виробництва, реалізації та маркетингу (організації споживання) продукту в межах однієї послуги.

У сучасній ресторанній індустрії розрізняють методи і прийоми обслуговування різних категорій споживачів. Наприклад, для організованих туристичних груп характерна передоплата за послуги харчування. При цьому групові клієнти можуть також придбати додаткові ресторанні послуги та продукти. Потреби цих груп споживачів можуть бути задоволені за рахунок розосередження ресторанів, що, в свою чергу, дозволяє споживачам обирати ресторан, який найбільше підходить їм за рівнем та якістю обслуговування. Неорганізовані (індивідуальні) туристи часто потребують додаткових послуг, що

виходять за рамки стандартного набору базових послуг харчування. До них відносяться доставка їжі в номер, спеціальна упаковка їжі для харчування поза ресторанами, придбання готових до вживання напівфабрикатів.

Можливість задоволення споживчих потреб у межах курортних закладів значною мірою залежить від категорії розміщення (готель, пансіонат, санаторій чи кемпінг). Іншими факторами впливу є сезонність, близькість до інших закладів харчування та специфічні маркетингові особливості. Таким чином, курортні ресторани, основними споживачами яких є переважно туристи, мають певні особливості в організації своєї роботи. За періодичністю надання послуг їх можна поділити на сезонні та цілорічні; за типом діяльності - на закриті, відкриті та змішані; за асортиментною політикою - на "спеціалізовані" (чебуречні, пельменні тощо) та загальнодоступні (більшість ресторанів, кафе та барів, з невеликими особливостями); за типом обслуговування - на повністю госпрозрахункові та не госпрозрахункові а за типом обслуговування - на заклади з повним самообслуговуванням, частковим самообслуговуванням та традиційним ресторанним обслуговуванням.

Розглянемо докладніше організаційні форми ресторанів. Більшість ресторанів різних типів і категорій використовують відкритий формат обслуговування. Здатність таких закладів приваблювати туристів залежить від їхньої репутації, асортиментної політики, якості та швидкості обслуговування, зручності розташування.

Підприємства, що надають організовані рекреаційні послуги туристам, такі як універмаги, профспілкові організації, комерційні санаторії, пансіонати і будинки відпочинку, часто застосовують закриту форму організації діяльності закладів харчування. Відповідно до розпорядку дня закладу розміщення туристам пропонується повноцінне харчування або часткове харчування за замовленням, як правило, три-чотири рази на день, в обмежені часові рамки.

Найбільш зручною формою організації діяльності закладу ресторанного господарства є змішаний тип, тобто органічне поєднання описаних вище

відкритих і закритих рис. Така форма зручна для різних категорій туристів. Це пов'язано з тим, що організовані групи туристів мають можливість отримувати повноцінне харчування за розкладом, тоді як неорганізовані туристи мають можливість самостійно організовувати своє харчування відповідно до своїх уподобань та інших факторів вибору.

Заклади ресторанного господарства є системною частиною матеріально-технічної інфраструктури всього туристичного підприємства. Тому рівень матеріально-технічного забезпечення підприємств ресторанного господарства відіграє важливу роль як у самому ресторанному бізнесі, так і в загальному задоволенні потреб туристів. Основу матеріально-технічної бази підприємства ресторанного господарства складають заклади ресторанного господарства, які є організаційно-структурними одиницями у цій сфері виробничо-торговельної діяльності: виробництво (приготування), реалізація, організація споживання продукції власного виробництва та закупних товарів, організація дозвілля споживачів.

Мережа підприємств ресторанного господарства включає стаціонарні підприємства, розташовані в капітальних будівлях (ресторани, кафе, їдальні, буфети, бари тощо), дрібнороздрібні торговельні точки, розташовані поза капітальними будівлями (міні-бари, міні-кафе тощо) та пересувні пункти харчування (пересувні буфети тощо).

Загалом, згідно з КВЕД, вся діяльність туристичних підприємств визначається як тимчасове розміщування. Ця група включає діяльність готелів та аналогічних засобів тимчасового розміщування, діяльність з розміщення на час відпусток та іншого тимчасового проживання, надання послуг кемпінгів і стоянок для житлових автофургонів і трейлерів, а також іншу діяльність з тимчасового розміщування. "Страховання харчових продуктів і напоїв" включає підприємства, що займаються різними видами ресторанної діяльності. Ця група включає ресторанну діяльність, надання послуг мобільного харчування, постачання готової їжі та напоїв.

Протягом останнього десятиліття кількість закладів тимчасового розміщення в Україні має тенденцію до скорочення.

З іншого боку, послуги з постачання готової їжі та напоїв зростали (Рисунок 3.1).

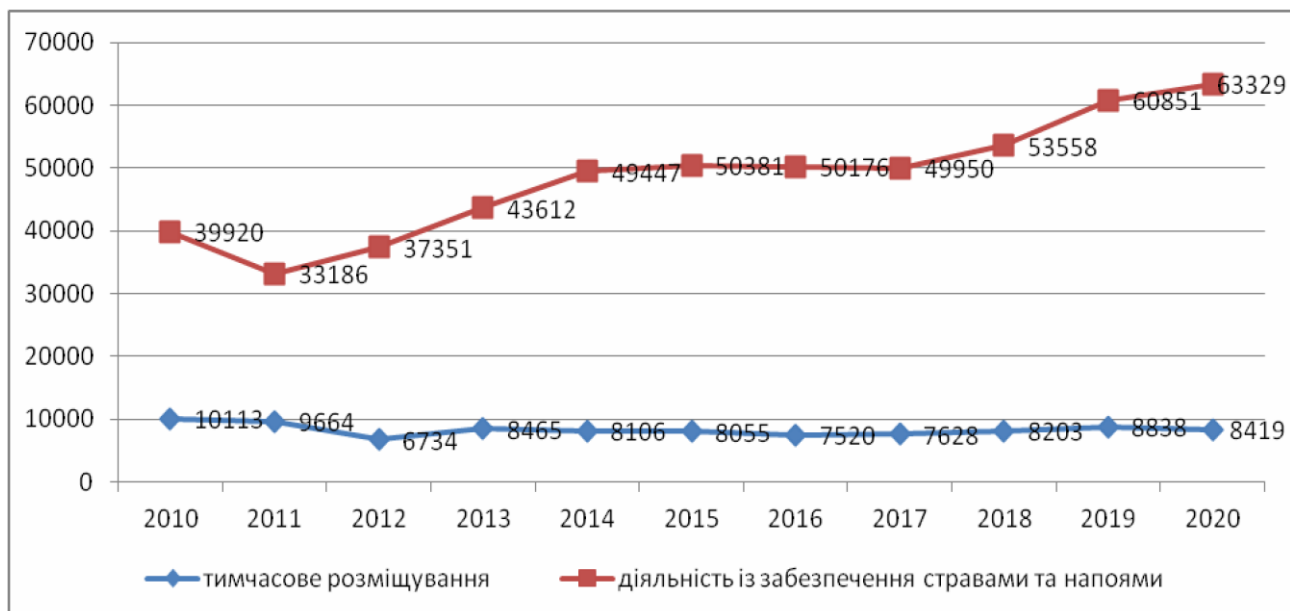


Рис. 3 1. Тенденції зміни кількості закладів з тимчасового розміщення та діяльності зі забезпечення стравами та напоями в Україні за 2010-2020 роки (сформовано за [1])

Як видно з Рисунку 3.1, між 2010 та 2020 роками загальна кількість закладів для тимчасового розміщення в Україні зменшилася з 10 113 у 2010 році до 8 419 у 2020 році. Найбільш стрімке скорочення відбулося у 2012 році. Після цього кількість закладів зростала. А в період з 2013 по 2020 рік збільшення або зменшення кількості було незначним, створюючи відносно стабільну мережу.

На противагу цьому, ресторанна діяльність в Україні у 2010-2020 роках розвивалася швидшими темпами. Надання ресторанних послуг стало більш диверсифікованим - від доставки додому до організації вечірок та шоу зі споживанням. Тенденція суспільства готувати, а не купувати їжу, бажання звільнити час від рутинних домашніх справ та поєднати споживання їжі з

цікавими розвагами є важливими факторами розвитку індустрії громадського харчування. Протягом досліджуваного періоду кількість закладів ресторанного господарства суттєво зменшилася лише у 2011 році, а потім поступово зростала - з 33186 закладів у 2011 році до 63329 закладів у 2020 році. Іншими словами, кількість підприємств громадського харчування зросла майже вдвічі завдяки сприятливій ринковій кон'юнктурі.

Зменшення кількості операторів громадського харчування відбулося переважно під час кризи, що призвело до закриття переважно менших операторів громадського харчування з низьким оборотом і низькою прибутковістю. Натомість, починаючи з 2014 року, було створено більше середніх закладів ресторанного господарства. Це великі ресторани на 200-400 місць і більше, часто з кількома залами, що пропонують клієнтам можливість проведення банкетів і конференцій.

Особливістю розвитку ресторанного господарства є збільшення кількості ресторанів у різних регіонах України, як показано в Таблиці 1.

Згідно з Таблицею 1, середня кількість ресторанів на 10 000 жителів в Україні становить 15. З іншого боку, у Закарпатській, Івано-Франківській, Київській, Одеській, Полтавській, Сумській та Хмельницькій областях кількість ресторанів є вищою за середню по Україні, але ще не досягла середньоєвропейського показника - 32 заклади на 10 000 жителів. Варто зазначити, що кількість закладів ресторанного господарства зростає швидкими темпами в найбільш привабливих туристичних дестинаціях та містах України, а кількість ресторанів на 10 000 мешканців значно перевищує середній показник. Привабливість туристичних дестинацій посилюється можливістю відвідати цікаві місця та можливістю отримати нові враження, відвідавши нові форми ресторанів з креативним меню та розважальними програмами.

Таблиця 3.1- Забезпечення населення України мережею закладів ресторанного господарства на 1 січня 2020 року у розрізі областей

№	Область	Кількість закладів, од.	Населення, осіб	Забезпеченість, од./10 тис. осіб
1	Вінницька область	1895	1 529 123	12,39
2	Волинська область	1114	1 027 397	10,84
3	Дніпропетровська область	3267	3 142 035	10,40
4	Донецька область	2623	4 100 280	6,40
5	Житомирська область	1253	1 195 495	10,48
6	Закарпатська область	3133	1 250 129	25,06
7	Запорізька область	2008	1 666 515	12,05
8	Івано-Франківська область	3146	1 361 109	23,11
9	Київська область	4943	4 750 710	25,45
10	Кіровоградська область	1029	920 128	11,19
11	Луганська область	1244	2 121 322	5,87
12	Львівська область	3957	2 497 750	15,84
13	Миколаївська область	1185	1 108 394	10,69
14	Одеська область	4084	2 368 107	17,25
15	Полтавська область	2343	1 371 529	17,08
16	Рівненська область	1388	1 148 456	12,09
17	Сумська область	1722	1 053 452	16,34
18	Тернопільська область	844	1 030 562	8,19
19	Харківська область	4058	2 633 834	15,41
20	Херсонська область	1395	1 016 707	13,72
21	Хмельницька область	2913	1 243 787	23,42
22	Черкаська область	1663	1 178 266	14,11
23	Чернівецька область	1125	896 566	12,55
24	Чернігівська область	1118	976701	11,45
Разом*		63329	41 588 354	15,23

**без урахування тимчасово окупованих територій Донецької і Луганської областей та АР Крим (розроблено авторами за [1,2])*

На якість обслуговування споживачів та комплексність задоволення їхніх потреб значною мірою впливає тип закладу ресторанного господарства, який визначає вид підприємства з характеристиками кулінарного продукту та асортименту послуг, що пропонуються споживачам. Динаміка розподілу закладів ресторанного господарства за спеціалізацією у Львівській області у 2012-2020 роках наведена на діаграмі. Як бачимо, частка ресторанів з року в рік незначно коливалася - з 9,4% у 2013 році до 11,8% у 2020 році. Частка кафе щороку зростала з 2014 року, досягнувши 60,7% у 2020 році, після значного падіння у

2013 році під час кризи. Частка барів також дещо зросла - з 18,5% до 23,2%, тоді як частка закусочних у ресторанному бізнесі значно зменшилася, сягнувши лише 4,3% у 2020 році.

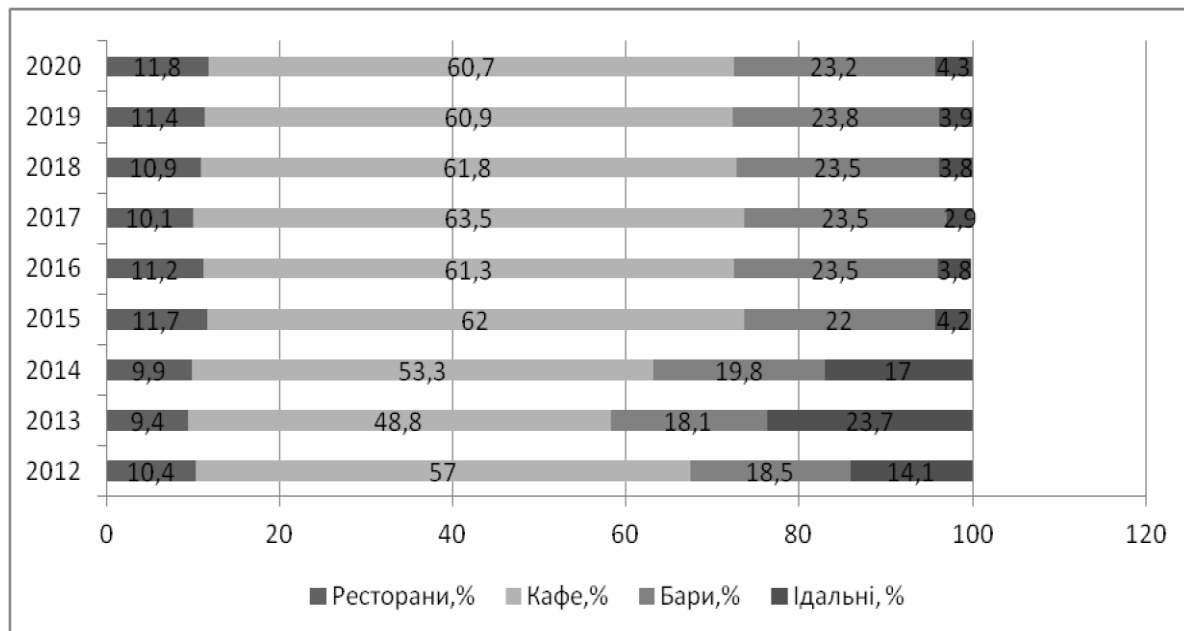


Рис. 3.2. Динаміка розподілу об'єктів ресторанного господарства за спеціалізацією у 2012-2020 рр.

Оскільки основне призначення кафе - відпочинок відвідувачів, акцент робиться на зовнішньому оформленні залу, використанні декоративних елементів і колірній гамі планування. Зазвичай меблі для кафе легкі, до них висуваються певні гігієнічні вимоги, наприклад, столи з поліефірним покриттям. Фаянсовий, скляний, фарфоровий і порцеляновий посуд може використовуватися на розсуд власника, залежно від дизайну інтер'єру.

За типом пропонованої продукції кафе поділяються на кондитерські, кав'ярні, щоденні кафе, кафе-морозиво тощо, за групою споживачів - на кафе для молоді та кафе для дітей, за способом обслуговування - на кафе самообслуговування та кафе з класичним обслуговуванням (з офіціантами). Останніми роками з'явилися котячі, комп'ютерні та інші кафе. Останніми роками стали популярними екзотичні типи кафе, такі як котячі та комп'ютерні кафе, які акцентують увагу на незвичних для ресторанів атрибутах.

У 2012 році закусочні були другим найпоширенішим типом закладів харчування в Україні; у кризовий 2013 рік їхня кількість зросла, особливо на курортах, але самі заклади стали меншими. З наступного року їхня кількість почала стрімко скорочуватися, і на кінець 2020 року кількість їдалень становила близько 1056 одиниць та 11040 посадкових місць. Таким чином, в той час як кількість їдалень зменшується, зростає використання форматів кафе, які можуть додати елемент святковості та розваг до повсякденного харчування.

Їдальні - це ресторанны формати, які доступні для широкого загалу або обслуговують певну групу споживачів. Їдальні відрізняються тим, що пропонують великий обсяг послуг для різних груп споживачів. Як правило, відвідувачам пропонується досить великий вибір готових до вживання страв за меню, які складаються відповідно до рекомендацій лікаря-дієтолога і змінюються залежно від дня тижня. Існують також мережі спеціалізованих їдалень, де страви спеціально розроблені для різних груп населення. Ще однією послугою, яку пропонують їдальні, є продаж власних кулінарних виробів, таких як булочки на пару, пироги, салати та кулінарні вироби.

Дизайн їдальні зазвичай визначається виключно необхідними зручностями, відповідно до мінімалістичної традиції. Однак для створення єдиного стилю можуть бути використані певні декоративні елементи. Декоративне оформлення їдалень поширене в професійних установах, особливо в навчальних закладах. Столи мають гігієнічне покриття, а меблі зазвичай легкі. Їдальні в громадських будівлях і відомствах повинні мати вестибюлі і гардеробні для зручності відвідувачів, а також туалети.

Залежно від типу продукції, зони їдалень можна розділити на обідні та зони загального користування. Їх також можна розділити відповідно до категорії споживачів (наприклад, школи, студенти, робочі місця, лікарні) і місця розташування. Громадські їдальні зазвичай обслуговують місцевих жителів і туристів, в основному працюють за принципом самообслуговування і приймають попередню (до їжі) або наступну (після їжі) оплату. Порядок роботи їдалень

визначається керівництвом відповідної організації. Завданням харчоблоку (лікарняної їдальні) є обслуговування спеціальних споживачів з особливими дієтичними потребами. У загальній їдальні рекомендується подавати три типи страв. Приготування їжі в їдальні здійснюється за рецептами, розробленими та затвердженими директором закладу, під наглядом лікаря-дієтолога.

Наступним за поширеністю типом закладу є бар. Бар - це специфічний тип ресторанного бізнесу, який не ставить за мету подачу повноцінних страв своїм відвідувачам. Центральним елементом, від якого бар отримав свою назву, є барна стійка висотою до 1,2 метра, за якою знаходиться робоча зона бармена. У барі продаються алкогольні, слабоалкогольні та безалкогольні напої, закуски, які не потребують складного приготування в ресторані, десерти, кондитерські вироби та солодощі. Обслуговування здійснюється переважно кваліфікованими барменами, які відповідають за приготування та продаж власних готових напоїв та коктейлів у присутності споживача.

В інтер'єрі бару часто використовується більше декоративних елементів і тематичних композицій, ніж в інтер'єрах закусточних і кафе. У той час як щодо столів повинні бути забезпечені гігієнічні норми, інші меблі зазвичай підбираються в єдиному стилі і можуть варіюватися від легких конструкцій до м'яких меблів з підлокітниками. Посуд, як правило, найвищої якості, включаючи порцеляну, кришталеву і мельхіор.

Бари, як і кафе, поділяються на молочні, коктейльні та пивні, залежно від асортименту і способу приготування та подачі страв, а також на нічні бари (клуби), відео-бари та естрадні бари, залежно від специфіки обслуговування.

Найвищий рівень обслуговування клієнтів забезпечують ресторани. Ресторани пропонують клієнтам ширший асортимент страв для самостійного приготування, ніж інші заклади харчування. Національні страви та делікатеси є особливо цінними для туристів і, як правило, подаються шеф-кухарями та власниками ресторанів. У меню пропонується широкий вибір закусок, перших страв, гарячих страв і напоїв, з яких клієнти можуть вибрати те, що їм до вподоби.

Як правило, для того, щоб приготувати найпопулярніші страви якнайшвидше, кухарі ресторанів готують напівфабрикати заздалегідь і зберігають їх у відповідних умовах, викладених у відповідних нормативних документах, до моменту надходження замовлення, після чого їх доготовляють і подають на стіл. Дорогі спеціальні страви готуються на замовлення, а це означає, що час між замовленням і подачею клієнту трохи довший. Однак така система приготування дозволяє диференційовано підходити до замовлення і гарантує, що їжа буде подана клієнту вчасно. Крім того, ресторани здійснюють продаж алкогольних, слабоалкогольних напоїв та тютюнових виробів з урахуванням обмежень, встановлених чинним регуляторним законодавством.

Це дає змогу надавати якісні послуги та організовувати дозвілля.

Останніми роками бізнес-ланчі набувають все більшого поширення, іноді замінюючи домашні сніданки для багатьох мандрівників. Також поширеною практикою є організація харчування на великих заходах, таких як конференції, де клієнти концентруються в одному місці протягом тривалого часу, пропонуючи повне меню, що включає сніданок, обід і вечерю. Подібні послуги популярні в ресторанах на вокзалах, в аеропортах і готелях, але в більшості випадків відвідувачі можуть вибрати необхідне їм меню в різний час дня, а не замовляти повне меню.

Ресторани часто беруться за організацію банкетів на весілля, випускні, ювілеї тощо, де замовляють одразу багато різних страв. Існує також виїзне обслуговування офіціантами, доставка їжі та напівфабрикатів до місця замовлення і бронювання місць, хоча в наш час ці послуги менш поширені. Етнографічні ресторани широко поширені на курортах і дозволяють туристам ближче познайомитися з історичними, етнічними та національними традиціями, культурною спадщиною та природними особливостями місця їх тимчасового проживання. Атмосфера таких ресторанів створюється дизайном інтер'єру, вбранням персоналу, музикою та відповідними напоями і стравами.

Таким чином, за досліджуваний період Україна продемонструвала дуже сприятливу тенденцію щодо зростання кількості закладів та обороту ресторанного бізнесу. Лідерами розвитку ресторанного бізнесу є такі туристичні міста, як Трускавець, Львів, Одеса, Київ, Кам'янець-Подільський, Ужгород та Мукачево.

У 2020 році кількість ресторанів та задоволеність клієнтів залишилися на докризовому рівні, але у 2021 році очікується зниження цих показників. Більшість операторів, які не пережили пандемію, припинять свою діяльність до 2021 року.

Більшість операторів громадського харчування були змушені переосмислити свою стратегію від розвитку до виживання: нинішні реалії, що характеризуються зростанням загрози COVID-19, зниженням купівельної спроможності населення та появою кризових явищ, пов'язаних із розвитком внутрішніх і глобальних енергетичних проблем України, зумовили необхідність пошуку нових шляхів забезпечення функціонування підприємств громадського харчування, серед яких Методи потрібно шукати як у внутрішньому, так і в зовнішньому середовищі.

Основними напрямками внутрішньої підтримки виживання та розвитку підприємств харчування в туристичній індустрії є

1. впровадження інновацій Індустрія харчування все більше просуває послуги, які раніше не пропонувалися багатьма підприємствами харчування, і це особливо важливо зараз, коли загроза поширення covid19 стає все більш очевидною.^{3]} Як зазначається в [3], "для підтримки іміджу, утримання постійних клієнтів і в цілому для того, щоб бізнесу, значна кількість компаній реструктуризує свої основні бізнес-процеси, щоб зосередитися на цільових форматах доставки, щоб зберегти свою присутність у бізнесі". Тому інновації у виробництві, обслуговуванні та управлінні повинні бути пріоритетом для організацій ресторанного бізнесу в часи кризи. Вони повинні бути прогресивними і спрямованими на вирішення проблем, які виникають під час

кризи. Вони повинні не тільки сприяти подоланню кризи, а й представляти новий вектор розвитку підприємств ресторанного господарства.

2. технологічна модернізація та діджиталізація в індустрії харчування може бути результатом впровадження інновацій в індустрії харчування. Використання Інтернету як інструменту продажів швидко впроваджується в індустрію громадського харчування. Завдяки спеціально створеним або адаптованим мобільним додаткам збільшуються можливості продажу, оплати та замовлення ресторанної продукції. Тому підприємствам ресторанного господарства варто "йти в цифру" і тим самим отримувати ринкові переваги, які відзначають науковці: "Зростання мобільних додатків у віртуальних об'єктах зумовлене низкою переваг, домінуючими з яких є проникнення на ринок легше, можливість охопити ширшу аудиторію, пряма взаємодія між споживачами та підприємствами ресторанного господарства, усунення посередників, географічних бар'єрів та потенціал для оптимізації витрат як для споживачів, так і для підприємств ресторанного господарства" [4].

Незважаючи на ці "внутрішні" можливості розвитку, підприємства ресторанного господарства наразі особливо потребують зовнішньої підтримки. Зокрема, у більшості європейських країн державна фінансова підтримка відіграє важливу роль у виживанні підприємств ресторанного господарства. Ресторанна галузь в Україні, як і в інших провідних країнах світу, потребує цільової фінансової підтримки, податкових пільг та сприятливих умов фінансування.

3.2. Вплив факторів зовнішнього та внутрішнього середовища на діяльність ресторанів в Україні

Ресторанний бізнес є невід'ємною частиною ринкового середовища і його значення постійно зростає паралельно із загальним соціально-економічним розвитком країни. На процес інтенсивного розвитку ресторанного господарства як складової сфери послуг економіки України впливає низка чинників, які

різняться за інтенсивністю, тривалістю та напрямом впливу своєї ролі. Тому рестораторам необхідно враховувати фактори, що впливають на успіх їхніх ресторанів.

Фактори впливу включають зовнішні та внутрішні чинники.

Зовнішні фактори впливу можна розділити на дві великі категорії: фактори прямого впливу та фактори непрямого впливу [2].

Фактори прямого впливу безпосередньо впливають на діяльність підприємств ресторанного господарства та впливають на результати їх діяльності. Фактори непрямого впливу можуть не впливати прямо і безпосередньо на діяльність підприємств ресторанного господарства, але вони все одно мають вплив. Фактори непрямого впливу, як правило, є більш складними, ніж фактори прямого впливу, і про них важко отримати повну та достовірну інформацію, що ускладнює прогнозування можливих наслідків впливу цих факторів на діяльність закладів ресторанного господарства.

До основних факторів прямого впливу у зовнішньому середовищі належать постачальники, чинне законодавство та урядові організації, споживачі та конкуренти [2].

1. постачальники є частиною середовища прямого впливу, оскільки вони забезпечують підприємства харчування продуктами, матеріалами, обладнанням, коштами та робочою силою. Постачальники продуктів, матеріалів, обладнання та енергії впливають на підприємства ресторанного господарства через ціну, терміни та ритмічність поставок, якість тощо. У системі відносин "постачальник-споживач" оператори ресторанів залежать від безперервного потоку продуктів і матеріалів і можуть потребувати альтернативних постачальників. Постачальники фінансових послуг (зазвичай банки) впливають на обсяг та умови надання фінансових ресурсів. Постачальники трудових ресурсів здійснюють свій вплив через ринок праці, насамперед кваліфікованого персоналу (прикладом є центри зайнятості, кадрові агентства тощо) [48].

2) Чинне законодавство та державні інституції. Так, сфера гостинності (готелі, ресторани, заклади відпочинку та дозвілля) завжди була предметом пильної уваги з боку органів державної влади. Це пов'язано з двома факторами:

- Підприємства розміщення створюють і надають послуги, які задовольняють фізичні, духовні та моральні потреби населення і користуються високим попитом у споживачів, незалежно від соціального чи економічного статусу населення.

Споживчий попит є високим незалежно від соціального чи економічного статусу населення;

- Багато послуг, що надаються підприємствами гостинності, та їх виробничо-технологічні процеси підвищують їх соціальну відповідальність перед громадянами. Питання гігієнічної безпеки та дотримання прав та інтересів споживачів не можуть бути позбавлені особливої уваги та контролю з боку держави [58].

На діяльність закладів харчування впливає чинне законодавство, що регулює їх організаційно-правовий статус, а також законодавство в таких сферах, як оподаткування, містобудування, землекористування, зовнішньоекономічна діяльність, сертифікація та ліцензування. Слід мати на увазі, що законодавство в цій сфері є складним і мінливим.

Підприємства громадського харчування зобов'язані дотримуватися не тільки державних законів, а й місцевих нормативно-правових актів та вимог державних регуляторів [48].

Відомий економіст П. Друкер стверджував, що єдиною справжньою метою бізнесу є створення споживачів. Сьогодні виживання і легітимність ресторанного підприємства залежить від його здатності знаходити споживачів і задовольняти їхні потреби. Саме від споживача залежить, чи зможе ресторан покрити свої витрати, отримати прибуток і розвиватися далі [48].

У багатьох випадках саме конкуренти, а не споживачі, визначають, які товари та послуги можна продавати і за якою ціною. Наприклад, якщо

ресторанний бізнес не може ефективно задовольнити потреби своїх клієнтів, його конкуренти зможуть це зробити, наприклад, пропонуючи вегетаріанське меню в українських чи італійських ресторанах. У такому випадку вегетаріанські ресторани не зможуть вижити на ринку. Ресторани можуть конкурувати не лише зі споживачами, але й з трудовими ресурсами, інгредієнтами, коштами та кулінарними інноваціями. Внутрішні фактори, такі як умови та оплата праці, а також якість взаємовідносин між керівниками ресторанів та їхніми підлеглими, також є об'єктами конкуренції [48].

Основними факторами непрямого впливу у зовнішньому середовищі є технологія, економічні умови, соціокультурні, політичні та міжнародні фактори [2]:

1. технологія є фактором внутрішнього та зовнішнього впливу. Технологічні інновації впливають на ефективність виробництва та маркетингу, швидкість приготування, смакові якості та екологічність будь-якої страви. Для того, щоб залишатися конкурентоспроможним, кожному закладу ресторанного господарства необхідно стежити за досягненнями у сфері приготування їжі та впроваджувати нові продукти (наприклад, молекулярні страви) [58].

2. економічні умови впливають на собівартість продукції та послуг підприємств ресторанного господарства. В умовах інфляції ресторани зацікавлені в утриманні витрат на низькому рівні. Якщо прогнозується рецесія, ресторани можуть знизити ціни в меню через потенційні труднощі з продажами, звільнити працівників або відкласти плани розширення до відновлення економіки. Економічні умови впливають на здатність підприємств громадського харчування залучати кошти, наприклад, через погіршення умов отримання позикових коштів (збільшення вимог до застави та підвищення вартості запозичень) [58].

Таким чином, економічні фактори включають економічні показники галузі харчових продуктів та напоїв. Фінансові фактори включають податкові ставки,

доступність фінансування, фінансовий стан організації та цінову категорію ресторанного бізнесу.

3. соціокультурні фактори, що впливають на ресторанний бізнес

Соціокультурні фактори, що впливають на ресторанний бізнес, включають погляди, життєві цінності та традиції. Вони впливають на формування соціального попиту, трудові відносини, заробітну плату та умови праці. Ці фактори також включають демографічні тенденції в суспільстві. Важливими є також відносини між сектором громадського харчування та місцевою громадою, а також імідж сектору в суспільстві [58].

4. політичні фактори. Політичні цілі та завдання правлячого уряду впливають на рішення у сфері економічного регулювання. Особливо це стосується системи оподаткування, створення податкових пільг, законодавства про захист прав споживачів, стандартів екологічної безпеки та санітарії, контролю за цінами та заробітною платою, сприяння розвитку малого та середнього підприємництва, в тому числі в секторі громадського харчування. Політичні фактори, що впливають на управління підприємствами громадського харчування, включають, серед іншого, законодавчі та нормативні акти: Торговельний та Податковий кодекси України, законодавство про рекламу, законодавство про захист прав споживачів тощо.

5. міжнародні фактори Міжнародні фактори впливають на мережі громадського харчування, що працюють на міжнародному рівні, і включають в себе унікальні фактори, що характеризують кожну країну: економіка, культура, кількість і якість трудових і матеріальних ресурсів, законодавство, державні інститути, політична стабільність, рівень технологічного розвитку тощо.

Основними факторами внутрішнього середовища підприємства харчування є цілі, організаційна структура, проблеми, ресурси, технології та корпоративна культура [53]:

1. цілі - це бажані результати, яких намагається досягти керівництво підприємства харчування. Як правило, основними цілями є отримання прибутку,

підвищення популярності ресторану та створення сприятливого іміджу в очах громадськості.

2. Організаційна структура ресторанного господарства - це взаємозв'язок між рівнями і функціональними зонами, тобто конструкція ресторану, побудована таким чином, щоб поставлені цілі були досягнуті.

3. За завданнями, відповідно до структури ресторанного господарства, необхідно визначити перелік завдань для кожної посади, вирішення яких дозволить в кінцевому підсумку досягти цілей ресторану.

4. ресурси - для вирішення поставлених завдань і досягнення кінцевої мети підприємство ресторанного господарства повинно бути забезпечене необхідною кількістю всіх видів ресурсів відповідної якості, включаючи трудові, матеріальні, фінансові та інформаційні.

5. технології є засобом підвищення ефективності діяльності підприємств ресторанного господарства.

Корпоративна культура має сильний вплив на внутрішнє життя підприємства ресторанного господарства та його позицію в зовнішньому середовищі і складається зі стійких норм, ідей, принципів і переконань про те, як ресторан повинен і може реагувати на зовнішні впливи і як повинен поводитися всередині і поза ресторану.

С. Л. Єфімов пропонує доповнити фактори внутрішнього середовища, які безпосередньо впливають на діяльність підприємств ресторанного господарства в сучасному ринковому середовищі, конкурентними факторами: наявність дитячих ігрових майданчиків, організація музично-розважального обслуговування, організація розважальних заходів (дитячі ранки, виступи відомих співаків, спектаклі), використання систем ціноутворення, використання малюнків та стоп-моделей у меню [24].

Проаналізувавши фактори зовнішнього та внутрішнього середовища, що безпосередньо впливають на розвиток закладів ресторанного господарства, їх специфіку можна відобразити на рис. 3.1.

С.А. Севастьянова виділяє як важливий фактор регіон - соціально-економічну сферу, в якій розвивається ресторанний бізнес [56, с. 189].

Г. Рябчук додає, що вплив економічних та фінансових факторів на ресторанне господарство (зміни економічних та фінансових умов, рівня доходів населення) зумовлений тим, що існує тісний взаємозв'язок між тенденціями розвитку ресторанного господарства та економікою країни (або регіону). Як правило, рівень розвитку матеріально-технічної бази та інфраструктури ресторанного господарства залежить від економічного становища регіону [54].

Науковці також зазначають, що серед соціальних факторів необхідно звернути увагу на збільшення вільного часу населення (скорочення робочого дня, збільшення щорічної відпустки), що в поєднанні з підвищенням рівня життя означає приплив нових потенційних клієнтів та підвищення рівня їхніх освітніх, культурних та естетичних потреб. Враховуючи сучасну тенденцію до поділу часу відпочинку, для розвитку ресторанного бізнесу важливо знати загальний бюджет дозвілля різних соціальних груп, структуру цього часу (за днями тижня, за видами дозвіллевої діяльності), а також зміст і динаміку ціннісних орієнтацій реальних і потенційних споживачів ресторанних послуг.



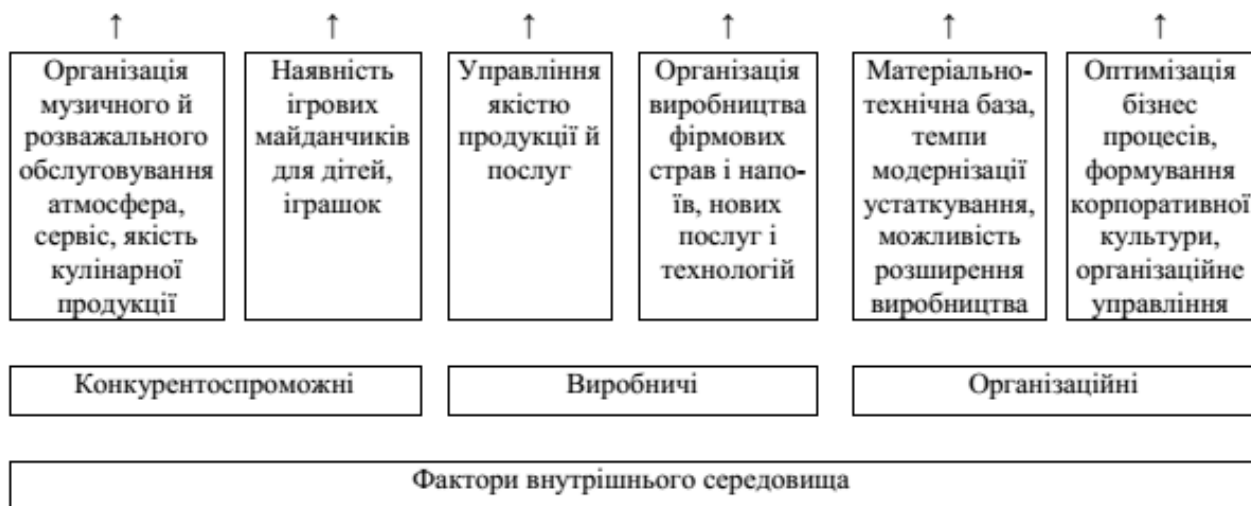


Рис. 3.2. Фактори, що впливають розвиток підприємства ресторанного господарства

Одними з найважливіших факторів, що впливають на розвиток сфери харчування, є фактори зовнішнього середовища, які визначають ступінь задоволеності споживачів обслуговуванням, відпочинком і задоволенням їхніх бажань через відчуття комфорту, гостинності, безпеки та корисного впливу на здоров'я.

На думку Л.А. Любимової, фактори, що впливають на сферу громадського харчування, є наступними:

- Матеріально-технічні фактори;
- Попит і пропозиція ресторанних послуг;
- Поглиблення сегментації ринку;
- Розвиток засобів масової інформації та зв'язків з громадськістю у просуванні, рекламі та збуті ресторанних послуг;
- підвищення професійного рівня працівників ресторанного господарства;
- Пріоритетний розвиток приватного сектору у сфері розміщення [34].

Ці фактори можна поділити на комплексні та інтенсивні.

До екстенсивних чинників можна віднести збільшення чисельності працівників, збільшення обсягів матеріальних ресурсів, що залучаються до господарського обороту та будівництво нових закладів ресторанного господарства з високим рівнем технологічного оснащення.

Інтенсивними факторами є технічне вдосконалення матеріальної бази на основі підвищення кваліфікації персоналу, розвиток професійно-кваліфікаційної структури (реалізація програм, спрямованих на підвищення культури та якості обслуговування, індустріалізація, технологізація, комп'ютеризація, впровадження результатів і висновків науково-технічного прогресу, в тому числі раціональне використання і розподіл матеріальних ресурсів [56].

Стримуючими факторами є економічні кризи, політична та фінансова нестабільність у регіоні, інфляція, безробіття та погіршення стану навколишнього середовища.

Серед факторів, що впливають на прибутковість підприємств харчування, особливе місце займає сезонність. Сезонність - це тенденція до концентрації потоків клієнтів у певних місцях на короткі проміжки часу. Наприклад, такі свята, як Різдво та Новий рік, спричиняють інтенсивність у секторі громадського харчування.

Сьогодні зростає кількість факторів, що впливають на попит на харчування поза домом. Споживачі з вищими доходами демонструють вищу вибірковість та вимогливість до якості послуг, які пропонує сектор громадського харчування. У цьому контексті мотиви та причини є одними з факторів, що визначають поведінку споживачів.

Основними мотивами споживачів послуг громадського харчування є наступні.

- Фізичні (відпочинок, охорона здоров'я, розваги, психологічний комфорт);
- Культурні (фольклор, музика, мистецтво, танці, живопис, релігія, природа);
- Міжособистісні (бажання "втекти" від повсякденності, відвідування друзів та родичів, нові знайомства тощо).
- Номінальна - прагнення підвищити свій соціальний статус (турбота про репутацію, бажання бути визнаним, бути поміченим і оціненим оточуючими) [58].

Опитування, проведене журналом "Ресторатор" серед рестораторів у різних регіонах України, показало, що 58% рестораторів намагаються формувати свої ресторани відповідно до модних тенденцій на ринку [70].

Елементами, які роблять ресторан "модним", є кухня, тип ресторану, якісне обслуговування, атмосфера, додаткові розваги, нові технології та обладнання.

Піонером моди стала кухня ф'южн. Другий тренд - низькокалорійне меню (східна кухня, особливо японська та китайська). Новий тренд - зростання популярності італійської та середземноморської кухні [34].

Формати ресторанів. Ця тенденція зумовлена не модою, а економічними факторами, які визначають рівень доходів соціальної групи, відомої як "середній клас". Попит середнього класу на ресторанный послуги є більш гнучким, ніж у груп з вищими доходами, і це також відображається на пропозиції. Їхні концепції різноманітні та мінливі, що дозволяє їм адаптуватися до мінливої моди.

Якісний сервіс. Ключовими людьми, які забезпечують необхідний рівень обслуговування в ресторані, є офіціанти і, в деяких випадках, самі власники або менеджери, які взаємодіють з клієнтами. У ресторанах, які претендують на статус модних, від офіціантів очікують не тільки ввічливості та знання меню, але й інтелектуального рівня, певної "когерентності" з широкою публікою, яка відвідує ресторан [34].

Атмосфера. Багато в чому атмосферу ресторану формує його дизайн. Оскільки професійне оформлення ресторану вимагає великих витрат, дизайн є відносно статичним елементом і не завжди відображає швидкі зміни в моді. Другим елементом, який формує атмосферу ресторану, є музика. Для більшості відвідувачів цей елемент набагато важливіший, ніж кольорова гама інтер'єру. На відміну від дизайну, зміна цього елемента не потребує значних витрат, а рішення щодо музики є відповідальністю менеджера з розваг.

Додаткові розваги Наприклад, клуби і кафе, галереї і ресторани, перукарні і кав'ярні - це поєднання раніше несумісних видів бізнесу, а розумні розваги стають все більш популярними [34].

Нова ситуація з попитом почала впливати на сучасні технології ресторанного бізнесу, а отже, на обсяг і структуру пропозиції на ринку громадського харчування. Кухонні технології є відносно консервативними, а перелік способів приготування страв досить обмежений. Однак нові рішення в області ресторанного обладнання викликають великий інтерес у рестораторів країни.

Сучасна політична та економічна ситуація в нашій країні призвела до значних змін у розвитку ринку ресторанних послуг. Скорочення доходів середнього класу призвело до різкого зниження попиту на послуги та посилення конкуренції. Ресторани зіткнулися з новими викликами та неприємними ситуаціями. Вирішення цих проблем було нерозривно пов'язане зі зміною ринкової стратегії. На думку активних рестораторів, дорогі ресторани та кафе вже не є актуальними, так само як і дешеві забігайлівки та ресторани. Розвиток ресторанного ринку в сільській місцевості України зараз визначається нішею, яку займають недорогі сімейні ресторани, ресторани середньої цінової категорії та ресторани мережі, що працюють під єдиною торговою маркою [58].

Принципово змінився підхід до управління підприємствами громадського харчування. Сьогодні майже всі рішення щодо функціонування бізнесу ґрунтуються на маркетингових дослідженнях. Аналізується якщо не весь ресторанний ринок, то принаймні ніша, яку займає ресторанний бізнес, визначаються та досліджуються цільові групи, вивчаються нові підходи та методи рекламної діяльності тощо.

Таким чином, ресторанний бізнес є невід'ємною частиною сфери послуг в ринковій економіці, а його роль, значення та обсяг послуг, які він пропонує, постійно розширюються разом із загальним соціально-економічним розвитком країни. Аналіз цих факторів показує, що існує взаємозв'язок між розвитком ресторанного господарства та країни в цілому. Ресторанний бізнес розвивається більш інтенсивно в країнах зі стабільними економічними та політичними умовами, різноманітною соціальною та культурною інфраструктурою. Факторами, що стримують розвиток ресторанного бізнесу, є економічна, політична та фінансова нестабільність, доходи споживачів, інфляція та безробіття.

Розділ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ

4.1. Аналіз стану і заходи поліпшення виробничої санітарії і гігієни праці на підприємствах ресторанного господарства

Стан охорони праці та заходи щодо поліпшення виробничої санітарії та гігієни праці в готельно-ресторанному бізнесі мають вирішальне значення для забезпечення безпеки і благополуччя як працівників, так і клієнтів. Ось аналіз поточного стану та деякі потенційні заходи щодо посилення цих аспектів на підприємствах та організаціях готельно-ресторанного господарства:

Поточний стан:

Відповідність нормам: у багатьох країнах діють спеціальні норми та вказівки щодо охорони праці, промислової санітарії та гігієни праці. Однак правозастосування та відповідність можуть відрізнятися в різних регіонах і установах.

Навчання та обізнаність: Рівень навчання та обізнаності щодо охорони праці та гігієни може відрізнятися серед працівників готельного та ресторанного господарства. Деякі заклади можуть віддавати пріоритет навчанню, а в інших можуть бути відсутні відповідні програми.

Небезпеки на робочому місці: працівники готелів і ресторанів можуть зіткнутися з різними професійними небезпеками, включаючи проблеми з ергономікою, небезпеки послизнутися та спіткнутися, вплив небезпечних хімічних речовин і середовище високого стресу.

Санітарні стандарти: підтримання високих стандартів чистоти та гігієни має вирішальне значення для запобігання поширенню хвороб, особливо в зонах приготування їжі та обслуговування.

Заходи щодо поліпшення охорони праці:

Покращені програми навчання: розробіть комплексні програми навчання, які охоплюють основні теми, такі як безпека на робочому місці, ергономіка,

поводження з небезпечними матеріалами та реагування на надзвичайні ситуації.

Регулярно оновлюйте та посилюйте навчання, щоб забезпечити обізнаність і компетентність співробітників.

Оцінка ризиків: Проведіть ретельну оцінку ризиків, щоб визначити потенційні ризики на різних робочих посадах. Впроваджуйте превентивні заходи для зменшення ризиків, наприклад, забезпечення засобами індивідуального захисту (ЗІЗ), покращенням робочих станцій і встановленням протоколів безпеки [48].

Комітети з охорони праці: створіть комітети з охорони праці, до складу яких входять представники керівництва та працівників. Ці комітети можуть контролювати та вирішувати питання, пов'язані з охороною праці, визначати сфери для покращення та сприяти відкритим комунікаційним каналам.

Звітування про інциденти та розслідування: запровадьте надійну систему для звітування та розслідування інцидентів на робочому місці або загрози. Цей процес може допомогти виявити першопричини, вжити коригувальні дії та запобігти майбутнім випадкам.

Заходи щодо поліпшення виробничої санітарії та гігієни праці:

Санітарні методи: розробіть і запровадьте комплексні протоколи санітарії, включаючи регулярні графіки прибирання, належне поведження з відходами та використання відповідних дезінфікуючих засобів. Наголошуйте на дотриманні вказівок з безпеки харчових продуктів і встановіть процедури безпечного поведження з харчовими продуктами та їх зберігання.

Належні приміщення та обладнання: Забезпечте наявність відповідних станцій для миття рук, туалетів і засобів для прибирання в усіх приміщеннях. Регулярно обслуговуйте та перевіряйте обладнання для забезпечення належного функціонування.

Вентиляція та якість повітря: зверніть увагу на якість повітря в приміщенні, регулярно обслуговуючи та очищаючи вентиляційні системи. Забезпечте належну вентиляцію на кухнях і в зонах приготування їжі, щоб зменшити накопичення забруднюючих речовин у повітрі.

Регулярні перевірки та аудити: Проводьте регулярні перевірки та аудити для контролю за дотриманням санітарно-гігієнічних норм. Забезпечуйте зворотній зв'язок із співробітниками та негайно вирішуйте будь-які виявлені проблеми.

Аналіз стану охорони праці виконується з метою встановлення відповідності робочих місць, виробничих процесів, техніки і обладнання, нормативно-правовим актам, а також виявлення причин виробничих травм і професійних захворювань у сфері готельно-ресторанних комплексів. Для аналізу використовуються знання, набуті під час вивчення курсу “Охорона праці та безпека життєдіяльності”, статистичні дані стосовно охорони праці організацій і підприємств сфери туризму, за матеріалами яких виконується бакалаврська робота. У цьому підрозділі пропонується висвітлити такі питання:

відповідальність за організацію охорони праці в підприємстві, організації; особливості дотримання вимог трудового законодавства під час організації праці і технологічних процесів при різних заходах та різновидах туристичної сфери; дотримання вимог щодо проведення інструктажів (вступного, первинного

на робочому місці, повторного, цільового, позапланового);

аналіз стану протипожежних заходів;

аналіз виробничого травматизму і професійних захворювань за роки, що аналізуються у бакалаврській роботі (з визначення показників травматизму за статистичним методом – перелік джерел інформації у додатках) [49].

Заходи щодо поліпшення стану виробничої санітарії і гігієни праці здійснюються з метою створення безпечних умов праці шляхом: доведення до

нормативного рівня показників виробничого середовища за елементами умов праці (технічні та технологічні рішення); захисту працівників від дії шкідливих виробничих чинників.

До показників ефективності заходів щодо поліпшення виробничої санітарії і гігієни праці належать:

а) зміни стану умов праці: зміна кількості засобів виробництва, приведених у відповідність до вимог стандартів безпеки праці; поліпшення санітарногігієнічних показників виробничого середовища; покращання психофізіологічних показників, зменшення фізичних і нервово-психічних навантажень, покращання естетичних показників, раціональне компонування робочих місць і упорядкування робочих приміщень і території тощо;

б) соціальні результати заходів: збільшення кількості робочих місць, що відповідають нормативним вимогам; зниження рівня виробничого травматизму; зменшення кількості випадків професійної захворюваності; зменшення плинності кадрів через незадовільні умови праці; престиж та задоволення працею;

в) економічні результати заходів щодо поліпшення умов праці виражаються у вигляді економії за рахунок зменшення збитків внаслідок аварій, нещасних випадків і професійних захворювань тощо.

Розробка пункту передбачає аналіз стану та заходи щодо покращання умов праці і виробничого побуту із врахуванням організаційно-правових, санітарногігієнічних вимог під час виконання робіт за темою дипломної роботи.

У пункті потрібно охарактеризувати:

1) назва і розташування підприємства, загальна характеристика виконуваних робіт, наданих послуг і перелік шкідливих виробничих чинників, наявність та причина виробничого травматизму та професійних захворювань

при виконанні і наданні туристичних послуг, функціонування служби охорони праці на підприємстві, що надає туристичні послуги, виконання основних завдань і функцій з охорони праці, відповідальність посадових осіб за організацію безпечних умов праці, проведення навчань, інструктажів та перевірки знань з охорони праці, наявність журналів реєстрації інструктажів, забезпечення засобами індивідуального захисту, тощо.

2) особливості локації підприємства (туристичної організації), виробничих і допоміжних приміщень відповідно до чинних санітарно-гігієнічних вимог;

3) санітарно-гігієнічні умови пропонованих і виконаних робіт в структурних підрозділах підприємства (філіали, відділення) відповідно до завдання на бакалаврську роботу;

4) вплив на штатних працівників підприємства кліматичних умов (температура, вологість, освітлення, запиленість, загазованість, шум, вібрація, різні види опромінення тощо – вказати нормативні документи, норми параметрів);

5) особливості організації роботи і відпочинку персоналу, а також воднопиттєвого режиму та режиму харчування працівників туристичної сфери та користувачів галузі туризму.

Доцільно охарактеризувати стан виробничої санітарії і гігієни праці в загальному з рекомендаціями щодо профілактичних заходів запобігання нещасним випадкам та захворюванням на виробництві. Особливу увагу потрібно спрямувати на використання сучасних засобів індивідуального та колективного захисту, рівень кваліфікації персоналу, допуски до роботи. Необхідно передбачити заходи дотримання правил безпеки праці, загальної санітарії і гігієни під час проведення туристичних заходів з підвищеною небезпекою (транспортні роботи, екскурсії по гірських масивах, водних та заболочених об'єктах, лісових масивах, підземних печерах тощо [50].

Розробка рекомендацій з виробничої санітарії і гігієни праці під час виконання різних видів робіт (за темою роботи) дає змогу систематизувати знання і запропонувати низку безпечних заходів, дотримання яких уможливить виконання робіт з врахуванням мінімальної ймовірності виникнення небезпечних умов та ситуацій.

Підприємствам і організаціям готельно-ресторанного бізнесу важливо ставити на перше місце благополуччя своїх співробітників і клієнтів. Впроваджуючи ефективні заходи з охорони праці, промислової санітарії та гігієни праці, ці підприємства можуть створити більш безпечне та здорове робоче середовище, підвищити свою репутацію та сприяти загальному задоволенню своїх працівників і клієнтів.

1.2. Пожежна безпека

Пожежна безпека має велике значення на підприємствах і в організаціях готельно-ресторанного бізнесу, оскільки в цих закладах часто відбувається приготування їжі, використання легкозаймистих матеріалів і велика кількість людей. Ось деякі основні міркування та заходи для підвищення пожежної безпеки в таких середовищах:

Запобігання пожежі:

Регулярне технічне обслуговування: Переконайтеся, що все електричне, опалювальне та кухонне обладнання регулярно перевіряється та обслуговується кваліфікованими фахівцями, щоб запобігти несправностям або електричним збоям, які можуть призвести до пожежі.

Пожежне обладнання: установіть і регулярно перевіряйте протипожежне обладнання, таке як датчики диму, пожежна сигналізація, вогнегасники, спринклерні системи та аварійне освітлення. Ведіть записи перевірок і виконуйте регулярні тести для забезпечення належної функціональності.

Зберігання небезпечних матеріалів: зберігайте легкозаймисті речовини, такі як чистячі засоби, паливо та стиснені гази, у спеціально відведених місцях подалі від джерел займання. Дотримуйтеся вказівок щодо належного зберігання та забезпечте наявність відповідних безпечних контейнерів і шаф.

Політика щодо паління: суворо забороняйте паління всередині приміщення, за винятком спеціально відведених місць для куріння, які відповідають правилам пожежної безпеки. Надайте чітко позначені попільнички та забезпечте належну утилізацію недопалків, щоб запобігти ризику пожежі [51].

Електрична безпека: сприяйте безпечній роботі з електрикою, включаючи правильне використання електричних шнурів, уникайте перевантаження ланцюгів і повідомляйте про будь-яке пошкоджене або несправне електричне обладнання. Проводьте регулярні перевірки, щоб виявити й усунути потенційну небезпеку електричного струму.

Готовність до надзвичайних ситуацій:

Плани евакуації: розробляйте та регулярно переглядайте плани евакуації, які включають чіткі шляхи евакуації, місця збору та інструкції для працівників і гостей. Проводьте періодичні тренування, щоб ознайомити всіх із процедурами та забезпечити плавну та своєчасну евакуацію.

Аварійні виходи та покажчики: тримайте вільні та вільні аварійні виходи, добре освітлені та помітно позначені. Встановити світлові покажчики виходу та забезпечити їх видимість з різних частин приміщення.

Навчання персоналу: Проведіть комплексне навчання з питань пожежної безпеки для всіх працівників, включаючи інструктаж щодо процедур евакуації, використання вогнегасників та спілкування під час надзвичайних ситуацій. Призначте та навчіть конкретних працівників як пожежників для допомоги в евакуації та реагуванні на надзвичайні ситуації.

Системи зв'язку: створіть ефективні системи зв'язку, такі як домофони або пристрої екстреного зв'язку, щоб швидко передавати інформацію під час надзвичайних ситуацій. Переконайтесь, що співробітники знають номери телефонів для екстреної допомоги та процедури повідомлення про пожежі.

Співпраця з органами влади: координуйте роботу з місцевими пожежними підрозділами та органами влади для проведення перевірок, отримання вказівок щодо заходів пожежної безпеки та встановлення ефективних каналів зв'язку під час надзвичайних ситуацій [52].

Культура пожежної безпеки:

Регулярні інспекції та аудити: Проводьте регулярні інспекції для виявлення потенційної небезпеки пожежі, забезпечення дотримання правил пожежної безпеки та негайного вирішення будь-яких проблем. Вести записи перевірок і контролювати коригувальні дії.

Обізнаність співробітників: сприяйте розвитку культури пожежної безпеки шляхом підвищення обізнаності серед співробітників. Проводьте регулярні тренінги та нагадування щодо правил пожежної безпеки, дій у надзвичайних ситуаціях і важливості дотримання протоколів безпеки.

Політика протипожежної безпеки: встановіть і запровадьте політику пожежної безпеки, яка охоплює всі аспекти запобігання пожежі, реагування на надзвичайні ситуації та процедури евакуації. Чітко донесіть цю політику до співробітників і регулярно посилюйте її.

Постійне вдосконалення: заохочуйте відгуки співробітників щодо проблем пожежної безпеки або пропозицій щодо покращення. Активно залучати працівників до визначення та реалізації заходів щодо підвищення рівня пожежної безпеки на виробництві.

Характеризується система протипожежного захисту у сфері готельноресторанних комплексів, як сукупність організаційних заходів і

технічних засобів, спрямованих на запобігання дії на людей небезпечних чинників пожежі і обмеження збитків. Наголошується на небезпечних чинниках пожежі, дія яких призводить до травми, отруєння або загибелі людини, а також до матеріальних збитків. Можливість виникнення пожежі на виробництві (в побуті) оцінюється ймовірністю, яка залежить від можливості виникнення умов, необхідних для виникнення загоряння.

В загальному подається характеристика категорій приміщень за вибухо- і пожежною безпекою, наявність первинних засобів гасіння пожеж, протипожежної сигналізації і водопостачання, категорія приміщень за Правилами улаштування електроустановок, організаційні заходи запобігання ураженню електричним струмом тощо.

Також наводиться характеристика пожежної безпеки на територіях (акваторіях), де здійснюється надання туристичних послуг і сервісів, та розробляються запобіжно-профілактичні заходи для унеможливлення виникнення пожеж при вказаних роботах.

Розробляються рекомендації пожежної профілактики, як комплексу організаційних і технічних заходів, спрямованих на гарантування безпеки людей, запобігання пожежі, обмеження її поширення, а також створення умов для успішного гасіння пожежі. Організаційні і технічні заходи запобігання виникненню пожежі повинні розроблятися відповідно до вимог правил пожежної безпеки.

Розміщуючи пріоритети протипожежної безпеки, готовності до надзвичайних ситуацій, виховання культури протипожежної безпеки, підприємства та організації готельно-ресторанного бізнесу можуть мінімізувати ризик виникнення пожеж, захистити працівників і гостей, зберегти їхнє майно та репутацію. Регулярне навчання, перевірки та співпраця з органами пожежної безпеки є важливими для підтримки безпечного середовища.

1.3. Інструкція з охорони праці

Відповідно до завдання у цьому пункті розробляють інструкцію з охорони праці або пожежної безпеки відповідно до вивчених на практичних заняттях з «Основ охорони праці» методик.

Інструкція повинна містити такі розділи: загальні положення; вимоги безпеки перед початком роботи; вимоги безпеки під час виконання роботи; вимоги безпеки після закінчення роботи; вимоги безпеки в аварійних ситуаціях.

Розділ «Загальні положення» повинен містити:

-відомості про сферу застосування інструкції;

-загальні відомості про об'єкт розробки: визначення робочого місця працівника даної професії (виду робіт) в залежності від тривалості його перебування на ньому протягом робочої зміни (постійне чи непостійне); коротка характеристика технологічного процесу та обладнання, що застосовується на цьому робочому місці;

-умови і порядок допуску працівників до самостійної роботи за професією або до виконання відповідного виду робіт (вимоги щодо віку, стажу роботи, статі, стану здоров'я, проходження медоглядів, професійної освіти та спеціального навчання з питань охорони праці, інструктажів, перевірки знань тощо);

-вимоги правил внутрішнього трудового розпорядку, що стосуються питань охорони праці для даного виду робіт або професії, а також відомості про специфічні особливості організації праці і технологічних процесів та про коло трудових обов'язків працівників даної професії (що виконують даний вид робіт);

-характеристику основних небезпечних та шкідливих виробничих факторів для даної професії (виду робіт), особливості їх впливу на працівника;

-перелік видів спецодягу, спецвзуття та інших засобів індивідуального захисту, що належать до видачі працівникам даної професії (виду робіт) згідно з чинними нормами, із зазначенням стандартів або технічних умов на них;

-вимоги санітарних норм і правил особистої гігієни, яких повинен дотримуватись працівник під час виконання роботи.

Розділ «Вимоги безпеки перед початком роботи» повинен містити:

-порядок приймання зміни у випадку безперервної роботи, в тому числі при порушенні режиму роботи виробничого обладнання або технологічного процесу;

-порядок підготовки робочого місця, засобів індивідуального захисту;

-порядок перевірки справності обладнання, інструменту, захисних пристроїв небезпечних зон машин і механізмів;

-порядок повідомлення роботодавця про виявлені несправності обладнання, пристроїв, пристосувань, інструменту, засобів захисту тощо [53].

Розділ «Вимоги безпеки під час роботи» повинен містити:

-відомості щодо безпечної організації праці, про прийоми та методи безпечного виконання робіт, правила використання технологічного обладнання, пристроїв та інструментів, а також застереження про можливі небезпечні, неправильні методи та прийоми праці, які заборонено застосовувати;

-вказівки щодо порядку утримання робочого місця в безпечному стані;

-можливі види небезпечних відхилень від нормального режиму роботи обладнання та технологічного регламенту і способи їх усунення;

-вимоги щодо використання засобів індивідуального та колективного захисту від шкідливих і небезпечних виробничих факторів;

-умови, за яких надання робіт і послуг повинно бути зупинено (технічні, метеорологічні, санітарно-гігієнічні та соціально-політичні умови тощо); - вимоги щодо забезпечення пожежо- та вибухобезпеки; порядок повідомлення

роботодавця про нещасні випадки чи раптові захворювання, факти порушення технологічного процесу, виявлені несправності обладнання, устаткування, пристроїв, інструменту, засобів захисту та про інші небезпечні та шкідливі виробничі фактори, що загрожують життю і здоров'ю працівників. Розділ «Вимоги безпеки після закінчення роботи» повинен містити:

- порядок безпечного вимикання, зупинення, розбирання, очищення і змащення обладнання, пристроїв, машин, механізмів та апаратури;

- порядок здавання робочого місця;

- вимоги санітарних норм і правил особистої гігієни, яких повинен дотримуватись працівник після закінчення роботи;

- порядок повідомлення роботодавця про всі недоліки, що виявились у процесі роботи.

Розділ «Вимоги безпеки в аварійних ситуаціях» повинен містити:

- відомості про ознаки можливих аварійних ситуацій, характерні причини аварій (вибухів, пожеж тощо); відомості про засоби та дії, спрямовані на запобігання можливим аваріям;

- порядок дій, особисті обов'язки та правила поведінки працівника при виникненні аварії згідно з планом її ліквідації;

- порядок повідомлення роботодавця про аварії та ситуації, що можуть до них призвести;

- відомості про порядок застосування засобів протиаварійного захисту та сигналізації.

При викладенні тексту інструкції необхідно керуватися такими правилами:

- текст інструкції повинен бути стислим, зрозумілим і не допускати різних тлумачень;

-інструкція не повинна містити посилань на нормативні акти, вимоги яких враховуються при її розробці. За необхідності ці вимоги відтворюються дослівно;

Класифікатор професій» та в інших нормативних актах; у тексті інструкції не допускається застосування не властивих для нормативних актів зворотів розмовної мови, до-вільних словосполучень, скорочення слів, використання різних термінів для одного поняття, а також іноземних слів чи термінів за наявності рівнозначних слів чи термінів в українській мові; допускається застосування лише загально-прийнятих скорочень і аббревіатур, а також заміна застосованих у даній інструкції словосполучень скороченням або аббревіатурою за умови повного відтворення цього словосполучення при першому згадуванні в тексті із зазначенням у дужках відповідного скорочення чи аббревіатури; у тексті інструкції слід уникати викладу вимог у формі заборони, а при необхідності слід давати пояснення, чим викликана заборона; не повинні застосовуватися слова «категорично», «особливо», «обов'язково», «суворо» та ін., оскільки всі вимоги інструкції є однаково обов'язковими; для наочності окремі вимоги інструкції можуть бути ілюстровані малюнками, схемами, кресленнями тощо; якщо безпека роботи обумовлена певними нормами (величини відстаней, напруги та ін.), то вони повинні бути наведені в інструкції.

Охорона праці має вирішальне значення на підприємствах і в організаціях готельно-ресторанного бізнесу для забезпечення безпеки та благополуччя працівників.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У кваліфікаційній роботі здійснено огляд теоретичних та практичних аспектів розвитку ресторанного господарства в Україні. У підсумку зауважимо наступне:

1. Проаналізувавши понятійний апарат даного дослідження, зазначено, що ресторанне господарство - це вид економічної діяльності суб'єкта господарювання, який надає послуги із задоволення потреб споживачів у харчуванні, незалежно від того, чи є це діяльністю з організації дозвілля, чи ні. Підприємства здійснюють діяльність у сфері ресторанного господарства через підприємства (заклади) ресторанного господарства. Заклад ресторанного господарства - це організаційно-структурна одиниця, що здійснює виробничо-торговельну діяльність у сфері ресторанного господарства, організовує виробництво, (або) доготування, реалізацію і споживання продукції власного виробництва та закупних товарів, а також надає послуги з організації дозвілля споживачів.

2. Слід зазначити, що при класифікації типів українських закладів ресторанного господарства використовуються різні критерії, найпоширенішими з яких є вид економічної діяльності, характер торговельно-виробничої діяльності, місце розташування, кількість споживачів, яких обслуговує заклад, вид продукції (спеціалізація), місткість, вид обслуговування, режим роботи та рівень обслуговування.

3. Складні виклики сьогодення, такі як війна, не стали на заваді розвитку українського ресторанного бізнесу. Підприємці та їхні команди зорганізувалися, ефективно застосували стратегічне мислення, трансформували свій бізнес та успішно вийшли на нові ринки. Ті, хто сьогодні бере активну участь у розвитку ресторанного бізнесу, є "героями на полі бою". Вони працюють під загрозою, іноді в містах під постійними обстрілами, створюючи робочі місця, підтримуючи українську економіку та наближаючи перемогу. У майбутньому відновленню

ресторанного бізнесу України сприятимуть активна інвестиційна політика, технологічні інновації та підтримка міжнародної спільноти.

4. Останніми роками Україна переживає гастрономічний бум, і навіть в умовах пандемії COVID-19 ресторани намагаються балувати та дивувати своїх відвідувачів різноманітними інноваційними стравами.

Перспективними є ресторани, які змінили свій формат після карантину, зосередившись на інноваціях та намагаючись відійти від усіх штамів і того, до чого звикли відвідувачі. Бажання робити все по-іншому - сам по собі сильний тренд. Все частіше підприємці роблять ставку на ексклюзивність власного формату, щоб привабити аудиторію своєю оригінальністю. Багато майбутніх рестораторів спочатку орієнтуються на створення концептуальних ресторанів. При цьому копіювання деяких вдалих рішень інших не втрапить своєї актуальності.

5. Через обмеження, спричинені пандемією та тотальною війною, український ресторанний бізнес змушений шукати нові способи "виживання" та "підвищення ефективності". Використання інформаційно-комунікаційних технологій, таких як системи автоматизації ресторанів, системи безпеки, інтерактивні меню, QR-коди та безконтактні платежі, є досить доречним сьогодні. Однак, на відміну від інших країн, український ресторанний бізнес не повністю перейняв ці технології, що негативно позначилося на управлінні. Причинами такої ситуації є висока вартість впровадження ІКТ, відтік людських ресурсів через військові дії в Україні, нестача кваліфікованого персоналу, який працює на новому обладнанні, складність доступу споживачів до технологій та відсутність державної підтримки. Подолання цих проблем потребує комплексного підходу, який включає державну підтримку ресторанного бізнесу шляхом надання пільгових кредитів, можливостей стажування та участі в урядових програмах; підтримку міжнародної спільноти та інвестиції в післявоєнну Україну; інвестиції в придбання та розвиток нових технологій;

кадрову оптимізація персоналу та підвищення його цифрової кваліфікації, серед інших заходів.

Практичне значення дослідження полягає в тому, що отримані результати можуть бути використані українськими підприємствами ресторанного господарства для відновлення своєї діяльності під час та після війни.

6. Розвиток ресторанного господарства в туристичному секторі протягом останнього десятиліття характеризувався значним збільшенням кількості закладів, їх різноманітністю, розвитком послуг та посиленням інтеграції ресторанних послуг у повсякденне життя українців. Однак під час пандемії Covid-19 сектор туризму та ресторанного господарства виявився особливо вразливим. Тому в нинішній кризовій ситуації ці підприємства потребують інноваційних рішень у сферах управління, виробництва та торгівлі, впровадження новітніх технологій та діджиталізації.

Подальші дослідження в цій галузі повинні бути спрямовані на визначення впливу розвитку сфери громадського харчування на туристичний сектор та визначення спільних стратегічних рішень у кризовій ситуації.

7. З метою аналізу впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища на ресторанну діяльність в Україні зазначено, що на процес інтенсивного розвитку ресторанного господарства в Україні як складової сервісної сфери економіки впливає низка чинників. До факторів впливу відносяться наступні.

Зовнішні фактори впливу можна поділити на дві основні категорії: фактори прямого та непрямого впливу. До факторів прямого впливу належать постачальники, чинне законодавство та державні органи, споживачі та конкуренти. До факторів непрямого впливу належать технології, економічні умови, соціокультурні, політичні та міжнародні фактори. Основними факторами внутрішнього середовища підприємства громадського харчування є цілі, організаційна структура, операції, ресурси, технології та корпоративна культура.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аветисова А.О. Ресторанні мережі: конкурентні переваги, проблеми, перспективи розвитку. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2005. №28. С.117-123.
2. Агафонова Л. Г., Агафонова О. С. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: навч. посіб. Київ: Знання України, 2002. С.352.
3. Антонова В.А. Конкуренція і управління конкурентоспроможністю підприємств ресторанного господарства в умовах становлення ринку. *Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України*. 2007. № 1(21). С.54-57.
4. Архіпов В. В., Іванникова Т. В., Архіпова А. В. Ресторанна справа: асортимент, технологія і управління якістю продукції в сучасному ресторані: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2008. 384 с.
5. Архіпов В. В., Русавська В. А. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства. Київ: Центр учбової літ
6. Архіпов В.В. Організація ресторанного господарства: навч. посіб. 3 - те вид. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 280 с.
7. Бабенко Е.Н. Формування конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства та застосування лідерства в управлінні як конкурентної переваги. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2013. № 4(60). С.100-108.
8. Воловельська І.В., Калінковська Е., Гончарова А. Аналіз ресторанного бізнесу у світі та Україні. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2017. №59. С.265-270.

9. Галасюк К.А. Вітчизняна наука на зламі епох: проблеми та перспективи розвитку. *Популяризація підприємств ресторанного господарства у мережі Інтернет*: матеріали XXXIII Всеукраїнської наукової інтернет-конференції. Переяслав-Хмельницький, ДПУ ім. Сковороди. 2017. С. 7-9.

10. Галасюк К.А. Проблеми обліку, аудиту, аналізу та оподаткування в умовах глобалізації економіки. *Специфіка маркетингової діяльності підприємств ресторанного господарства*: матеріали I Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції. Кривий Ріг, ДонНУЕТ. 2017. 512 с.

11. Галасюк С.С., Перетятко Ю.М. Економічні проблеми сучасності та концепція сталого розвитку держави та регіонів. *Основні тенденції розвитку ресторанного бізнесу в світі*. Збірник тез Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Одеса, 17-18 жовтня 2014 р.). Одеса: ЦЕДР, 2014. С.103-107.

12. Гірняк Л.І., Глагола В.А. Сучасний стан, перспективи та тенденції розвитку ресторанного господарства в Україні. Економіка та управління підприємствами. 2018. №16. С. 71-76. URL: <https://rau.ua/uk/novyni/formatymagazinov-v-ukraine>.

13. Горпинченко А. П. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. *Особливості діяльності підприємств ресторанного господарства*. 2012. № 1. С. 395–402.

14. Давидова О. Ю., Полстяна Н. В. Організація в ресторанному господарстві (виробництво). Харків: 2017. 331 с.

15. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>

16. Діяльність суб'єктів господарювання 2016: стат. зб. / Держ. служба статистики України. Київ: Консультант, 2017. 629 с.

17. Гажева М. П. Сучасні тенденції розвитку ресторанного бізнесу. Науковий пошук студентів XXI ст.: актуальні питання гуманітарних та соціально-економічних наук: матеріали всеукраїнської наук.- практ. конф. (м. Ізмаїл, 17 лист. 2022 р.). Ізмаїл: РВВ ІДГУ, 2022. С. 186-190.
18. ДСТУ 4281:2004 Заклади ресторанного господарства. Класифікація: URL: <http://document.ua/docs/tdoc2728.php>
19. Єгупова І.М. Особливості функціонування закладів ресторанного господарства. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія. Одеса, 2016. 262 с.
20. Загірова М.С. Сучасні форми підприємств ресторанного господарства. Молодий вчений. 2020. №16 (306). С.237-239.
21. Заклади ресторанного господарства. Класифікація: ДСТУ 4281-2004 зі змінами: [затв. Наказом Держспоживстандарту України від 31.03.2004 р. № 59. Київ: Держстандарт України, 2004. 11 с. (Національний стандарт України).
22. Інновації в ресторанному світі. URL: https://reston.ua/kyiv_topics/innovatsii-v-restorannom-mire
23. Каленік К.В. Формування конкурентної стратегії підприємств ресторанного господарства. Дис. к.е.н.: Харків, 2018. 358 с.
23. Капліна Т., Іванова О. Санітарія та гігієна закладів ресторанного господарства. Суми: Університетська книга, 2010. 400с.
24. Каталог обладнання для підприємств харчування і торгівлі. URL: www.assari.com.ua/katalog.html
25. Кравченко О.М. Система макроекономічних показників ефективності ресторанного господарства. *Вісник Одеського національного університету ім. І.І. Мечнікова*. Одеса: ОНУ, 2015. Т. 20. Вип. 2/1. С. 31 – 36.
26. Кривонос А. Ресторанний бізнес в Україні: підсумки та прогнози. URL: <http://fbc.net.ua/video/9551/>

27. Кривошей В.В. Економічний механізм підвищення продуктивності праці в підприємствах ресторанного господарства: монографія Харків: ХДУХТ, 2009. 255 с.
28. Кривошей В.В. Трудовий капітал ресторанного господарства: теорія та методологія управління: монографія. Харків: ФОРТ, 2011. 255 с.
29. Литовка А.О., Шикіна О.В. Класифікація інноваційної діяльності туристичного підприємства. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. Вип.14. С. 416-420.
31. Малиновська Т.М. Сучасні тенденції розвитку ресторанного господарства в світі та Україні. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/malynovska.htm.
32. Мальська М. П., Гаталяк О. М., Ганич Н. М. Ресторанна справа: технологія та організація обслуговування туристів (теорія та практика): підруч. Київ: Центр учбової літератури, 2013. 304 с.
33. Мальська М.П. Поняття ресторанного господарства та його місце в індустрії гостинності. URL: <https://westudents.com.ua/glavy/93168-21ponyattya-restorannogo-gospodarstva-ta-yogo-mstse-v-ndustr-gostinnost.html>
34. Мальська М.П. Сучасні тенденції розвитку ресторанного господарства в світі та Україні. URL: <https://westudents.com.ua/glavy/9316614-suchasn-tendents-rozvitku-restorannogo-gospodarstva-u-svt-ta-ukran.html>
35. Міценко Н.Г. Ресторанне господарство як канал збуту продукції АПК. Бізнес Інформ. 2014. № 4. С. 208-212.
36. Мостова Л. М., Новікова О. В. Організація обслуговування на підприємствах ресторанного господарства: навч. посіб. 2-ге вид. Київ: Ліра Київ, 2011. 388 с.
37. Нові правила роботи кафе та ресторанів під час карантину. URL:

<https://oppb.com.ua/news/novi-pravyla-roboty-kafe-ta-restoraniv-pidchaskarantynu>

38. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства: підруч. для вищ. навч. закладів за ред. Н. О. П'ятницької. 2-ге вид. перероб. та допов. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 584 с.

38. П'ятницька Г. Концептуальні засади розвитку ресторанного господарства в Україні. *Вісник Київського національного торговоекономічного університету*. 2008. № 3. С. 100-109.

39. П'ятницька Г.Т., П'ятницька Н.О. Вплив інноваційних змін на діяльність підприємств ресторанного господарства. *Економіка розвитку*. 2013. №1 (65). С.122-126.

41. Початок епохи закладів ресторанного господарства.
URL:

<http://lvivposter.com/news/146-Zakladrestorannogo-gospodarstva/>.

Правила, регулюючі порядок роботи ресторанів, кафе. URL:

<http://www.empirem.com.ua/articles-rulesforresurants.php>

42. Пріма В. Гостинність як чинник формування національного характеру українців. Альманах «Культура і сучасність», 2016. URL: <http://journals.uran.ua/kis/article/view/148801>

43. Прокопюк А. Сучасні тенденції розвитку ресторанного господарства України та Польщі. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2015. Вип. 25.4.С. 259-265.

44. Ресторанне господарство. Терміни та визначення : ДСТУ 3862-99 зі змінами: затв. наказом Державного комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики від 29.10.2003 р. № 185. Київ:

Держспоживстандарт України, 2004. 31 с.

45. Ресторанне господарство. URL:

<http://www.visnuk.com.ua/ua/pubs/id/2340>

46. Ресторанний бізнес. Податки та бухгалтерський облік. 2008. № 63. 48 с.
47. Смірнова Н. В. Облік у ресторанному господарстві: організація і методика : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: 08.06.04 Київ, 2006. 19 с.
48. Чумак О. В. Облік і аналіз собівартості продукції в підприємствах ресторанного господарства: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: 08.06.04. Харків, 2006. 17 с.
49. Шалимінов О. В Збірник рецептур національних страв та кулінарних виробів, правових, нормативно-правових та інших актів для закладів ресторанного господарства. Київ: Арій, 2016. 992 с.
50. Шикіна О.В., Доценко К.В. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання. *Відкрита кухня як форма інноваційних технологій ресторанного господарства*: 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.