

**Міністерство освіти і науки України
Луцький національний технічний університет
Факультет митної справи, матеріалів та технологій
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
ЗА СТУПЕНЕМ ВИЩОЇ ОСВІТИ «БАКАЛАВР»**

**ПЕРСПЕКТИВНІ ШЛЯХИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО
БІЗНЕСУ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

спеціальність 241 Готельно-ресторанна справа
(шифр і назва спеціальності)

освітня програма «Готельно-ресторанна справа»
(назва освітньої програми)

Виконала: здобувач вищої освіти
групи ГРС-41

_____ ЖОХ Юлія Юріївна
(підпис)

Керівник:

_____ к.пед.н., доц. ЗУБЕХІНА Т.В.
(підпис)

Кваліфікаційну роботу

допущено до захисту

«__» _____ 2023 р.

Гарант освітньої програми:

к. геог. наук, доцент ГРОМИК О.М.

Луцьк – 2023 року

ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет *митної справи, матеріалів та технологій*
Кафедра *туризму та готельно-ресторанної справи*
Ступінь вищої освіти: *магістр*
Галузь знань: *24 Сфера обслуговування*
Спеціальність: *241 Готельно-ресторанна справа*
Освітня програма: *Готельно-ресторанна справа*

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Л.Ю. МАТВІЙЧУК

« ____ » _____ 2023 р.

З А В Д А Н Н Я НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Жох Юлії Юріївни

1. Тема кваліфікаційної роботи *Перспективні шляхи розвитку ресторанного бізнесу Волинської області*
Керівник роботи: *к.пед.н., доц. ЗУБЕХІНА Т.В.* затверджені наказом вищого навчального закладу від 27 грудня 2022 р. №966/01-02
2. Строк подання здобувачем вищої освіти кваліфікаційної роботи – 01.06.2023 р.
3. Вихідні дані до роботи: законодавчі та нормативно-правові акти України у сфері ресторанного бізнесу та громадського харчування, матеріали Державної служби України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів, статистичні дані Державної служби статистики України щодо діяльності закладів харчування у Волинській області, національні та міждержавні стандарти у сфері харчової безпеки та ресторанного сервісу (ДСТУ, НАССР), матеріали органів місцевого самоврядування Волинської області, а також наукова й практична література з питань розвитку ресторанного бізнесу.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що потрібно розробити):
Розділ 1. Теоретичні засади розвитку ресторанного бізнесу
Розділ 2. Дослідження ефективності розвитку ресторанного бізнесу України
Розділ 3. Шляхи та перспективи розвитку ресторанного бізнесу Волинської області
5. Перелік графічного матеріалу:
Розвиток ресторанного господарства України за кількістю закладів, 2003-2020 рр.
Вплив пандемії COVID-19 на різні сфери бізнесу в Україні.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис	
		завдання видав	завдання прийняв
Гарант освітньої програми	доц. Громик О.М.		
Розділ 1. Теоретичні засади розвитку ресторанного бізнесу	доц. Зубехіна Т.В.		
Розділ 2. Дослідження ефективності розвитку ресторанного бізнесу України	доц. Зубехіна Т.В.		
Розділ 3. Шляхи та перспективи розвитку ресторанного бізнесу Волинської області	доц. Зубехіна Т.В.		
Висновки	доц. Зубехіна Т.В.		
Нормо контроль	доц. Громик О.М.		

7. Дата видачі завдання «___» _____ 2022 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ п/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи бакалавра	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Обґрунтування теми	01.10.2022 р.	
2	Огляд літератури із досліджуваної проблеми	27.12.2022 р.	
3	Розділ 1. Теоретичні засади розвитку ресторанного бізнесу	10.01.2023 р.	
4	Розділ 2. Дослідження ефективності розвитку ресторанного бізнесу України	15.02.2023 р.	
5	Розділ 3. Шляхи та перспективи розвитку ресторанного бізнесу Волинської області	22.04.2023 р.	
6	Висновки та пропозиції	29.04.2023 р.	
7	Формування списку використаних джерел	12.05.2023 р.	
8	Формування додатків	15.05.2023 р.	
9	Оформлення ілюстративного матеріалу	19.05.2023 р.	
10	Нормоконтроль	24.05.2023 р.	
11	Інструментальна перевірка на академічний плагіат	26.05.2023 р.	
12	Представлення кваліфікаційної роботи бакалавра до захисту	01.06.2023 р.	

Здобувач вищої освіти _____ ЖОХ Ю.Ю.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ ЗУБЕХІНА Т.В.

АНОТАЦІЯ

Жох Ю.Ю. Перспективні шляхи розвитку ресторанного бізнесу Волинської області. розвитку. – Рукопис. Кваліфікаційна робота бакалавра ОП «Готельно-ресторанна справа», спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа, галузі знань 24 Сфера обслуговування – Луцький національний технічний університет. – Луцьк, 2023.

Кваліфікаційна робота бакалавра складається з вступу, трьох розділів, висновків і пропозицій, списку використаних джерел.

У роботі досліджено, узагальнено та систематизовано перспективні шляхи розвитку підприємств ресторанного господарства. У кваліфікаційному дослідженні проаналізовано сутність понятійно-термінологічного апарату та охарактеризована класифікація закладів ресторанного господарства.

Дослідження сучасних факторів, які вплинули на розвиток ресторанного бізнесу України, показало, що сьогодні, у зв'язку з воєнним станом та повномасштабною військовою агресією росії проти України, українські компанії, організації та установи запроваджують нові підходи до соціальної відповідальності як інструменту управління підприємствами сфери гостинності.

Ключові слова: ресторанний бізнес, ресторанне господарство, гостинність, пандемія, війна.

ABSTRACT

Zhoh Yu.Yu. Promising ways of restaurant business development in the Volyn region. development - Manuscript. Bachelor's qualification work of OP «Hotel and restaurant business», specialty 241 Hotel and restaurant business, fields of knowledge 24 Field of service - Lutsk National Technical University. - Lutsk, 2023.

The bachelor's qualification work consists of an introduction, three sections, conclusions and proposals, a list of used sources.

The paper researches, summarizes and systematizes promising ways of development of restaurant enterprises. In the qualification study, the essence of the conceptual and terminological apparatus was analyzed and the classification of restaurant establishments was characterized.

The study of modern factors that influenced the development of the restaurant business in Ukraine showed that today, in connection with the state of war and the full-scale military aggression of Russia against Ukraine, Ukrainian companies, organizations and institutions are introducing new approaches to social responsibility as a tool for managing hospitality enterprises .

Keywords: restaurant business, restaurant economy, hospitality, pandemic, war.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	9
1.2. Сутність, передумови розвитку та класифікації діяльності у сфері ресторанного бізнесу України	9
1.2. Сучасні тенденції в ресторанній індустрії	15
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ	23
2.1. Фактори, які впливають на ефективність ресторанного бізнесу України	23
2.2. Ресторанний бізнес в період війни	25
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ	31
3.1. Ресторанний бізнес в інфраструктурі туризму Волинської області	31
3.2. Особливості розвитку ресторанного господарства Луцької територіальної громади	35
ВИСНОВКИ	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	42

ВСТУП

Обґрунтування актуальності вибору теми роботи. Вітчизняний ринок громадського харчування все ще перебуває на стадії становлення. В Україні існує велика кількість дешевих закладів швидкого харчування та різноманітних ресторанів, більшість з яких не відповідають заявленому рівню. Серед типових порушень – поганий декор, відсутність інформації для споживачів, некваліфікований персонал, різноманітний посуд замість стандартного, відсутність більшості страв у меню тощо. Нинішня проблема полягає в тому, що розвиток ресторанів змістився вбік зовнішніх показників. Заклади є успішними з точки зору дизайну та презентації, але в той же час самі ресторани недостатньо сприяють розвитку культури споживання їжі, яка виходить за рамки простого годування голодних.

Стан вивченості проблеми. Ефективність ресторанного господарства аналізували багато сучасних науковців. Найбільш відомими з них є О. Аветісова, В. Антонова, О. Борисова, А. Мазаракі, М. Науменко, Г. П'ятницька, І. Скавронська, Т. Шталь, Л. Іванова, О. Музика, О. Яшина, П. Круш, С. Тульчинська, а в роботах В. Антонової та Г.П'ятницької розглянуто державне регулювання ресторанного господарства в Україні. Механізми державного регулювання в економічній та підприємницькій діяльності розглядають Б. Буркинський, А. Бутенко, О. Глущенко, О. Балабенко, В. Захарченко, І. Колупаєва, С.Кулик, В. Лисюк, В.Ляшенко. Її ґрунтовно досліджували М. Погрібняк, І.Соколі, С.Філіппова, С. Харічков, Ю. Швець, Н. Шлафман. Проте перспективи розвитку ресторанного господарства у Волинській області ще не до кінця досліджені і потребують розробки.

Актуальність зазначених питань та недостатнє їх дослідження зумовили вибір теми, мету і завдання кваліфікаційної роботи та сформували її теоретико-методологічну основу.

Мета кваліфікаційної роботи. Метою дослідження є узагальнення та систематизація перспективних шляхів розвитку підприємств ресторанного господарства.

Відповідно до поставленої мети були визначені та вирішені наступні **завдання:**

- розглянути понятійно-термінологічний апарат та класифікувати типи закладів ресторанного господарства;
- проаналізувати сучасний стан ринку ресторанного господарства в різних регіонах України та перспективи його розвитку на Волині;
- дослідити сучасні фактори, що впливають на розвиток ресторанного бізнесу України та Волинської області;
- виявити особливості розвитку ресторанного господарства під час війни (в тому числі і на Волині).

Об'єктом дослідження є ресторанний бізнес України та Волинської області.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні засади щодо забезпечення ефективності розвитку ресторанного бізнесу.

Методика дослідження. Методи узагальнення та систематизації для виявлення ключових особливостей окремих визначень теми дослідження, статистичний та порівняльний аналіз для обробки статистичних даних для окреслення тенденцій та перспектив розвитку ресторанного бізнесу.

Джерела інформаційної бази дослідження. Законодавчі та нормативні документи, які регулюють розвиток ресторанного бізнесу; наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених з питань управління ефективністю розвитку ресторанного бізнесу господарстві та інтернет сайти та особисті результати дослідження..

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

1.1 Сутність, передумови розвитку та класифікації діяльності у сфері ресторанного бізнесу України

Ресторанний бізнес, тобто діяльність із забезпечення харчуванням та напоями в ринкових умовах, є динамічним і поширеним видом економічної діяльності, що постійно зростає як за кількістю закладів, так і за якістю видів і проявів активної організації. Процес інтеграції національних економік, зумовлений глобалізаційними процесами, вимагає адаптації та прийняття термінологічних ідентичностей, що робить актуальним дослідження процесу трансформації класифікаційних ознак та понятійного апарату, зокрема, у зв'язку з необхідністю гармонізації національних законів, документів та стандартів статистичної звітності з міжнародними нормами. Уточнення термінологічної бази та приведення ознак класифікації закладів ресторанного господарства до рівня міжнародних стандартів надає можливість здійснювати точний статистичний облік усіх існуючих закладів ресторанного господарства, отримувати достовірну інформацію для стратегічного розвитку такої діяльності та окремих закладів, розвивати сучасний бізнес. Впровадження форм і методів.

Навіть сьогодні не вщухають дискусії щодо визначення ключових термінів і понять у ресторанному господарстві. Різні науковці працюють над такими теоретичними поняттями, як "ресторанне господарство", "індустрія харчування", "громадське харчування", аналізують та вдосконалюють існуючі класифікації закладів ресторанного господарства. Процес удосконалення є перманентним і безперервним і повинен постійно відслідковуватися з урахуванням нових тенденцій як правового, так і економічного характеру.

Деякі дослідники стверджують, що поняття "заклад ресторанного господарства" та "ресторанний бізнес" принципово відрізняються від поняття

"громадське харчування" [3; 4]. Основну відмінність між ними автори визначають у тому, що заклади ресторанного господарства та заклади громадського харчування здійснюють свою діяльність з метою отримання прибутку, тоді як заклади громадського харчування державної форми власності не мають такої мети і виконують соціальну функцію. Н. Смірнова у своєму дисертаційному дослідженні стверджує, що діяльність перших здійснюється з метою отримання прибутку, тобто у комерційній сфері, тоді як другі вважаються такими, що організовані для обслуговування мас у таких місцях, як навчання, лікування та робота. Проте інші науковці вважають, що на практиці діяльність у сфері ресторанного господарства включає діяльність підприємства як з метою отримання прибутку, так і без такої мети [1, с. 146], а завданням підприємств громадського харчування та ресторанного господарства є реагування та обслуговування різних ситуацій споживачів [6].

Науковці трактують бізнес як діяльність, спрямовану на отримання прибутку шляхом створення та реалізації певного продукту або послуги. Прибуток визначається основними стимулами діяльності [2, с. 347]. Аналізуючи поняття бізнесу, О. Столяренко виділив декілька формулювань і термінів та виявив, що всі вони мають спільні риси [1; 147]:

- 1) Бізнес - це економічна діяльність;
- 2) Бізнес не повинен суперечити чинному законодавству;
- 3) Метою бізнесу є отримання прибутку.

Ресторанний бізнес можна поділити на комерційний та некомерційний. Оскільки основною метою ресторанного бізнесу є отримання прибутку, то прийнято характеризувати лише комерційний вид бізнесу як ресторанний бізнес [1, с. 146].

На думку В. Антонової, ресторанний бізнес - це послуга, що повною мірою задовольняє потреби в харчуванні різних соціальних груп населення на основі гармонізації інтересів усіх учасників ринку з метою реалізації місії компанії щодо сталого розвитку в матеріальній і нематеріальній формах, координації грошових потоків, фінансового забезпечення та відтворення робочої сили, яку можна визначити як форму економічної діяльності, що реалізує соціальне замовлення [7, с. 598].

На нашу думку, як і на думку С. Ткачової, це визначення містить занадто багато

елементів, що ускладнює його подальше використання в науковому та практичному обігу та є недостатньо прозорим. З іншого боку, С. Ткачова визначає ресторанне господарство як інтегровану сферу підприємницької та комерційної діяльності закладів ресторанного господарства, спрямовану на задоволення основних і соціально-культурних потреб споживачів та отримання прибутку шляхом організації виробництва, реалізації та споживання ресторанної продукції [2, с. 350]. Ми вважаємо це визначення дуже широким, але занадто складним для розуміння у відриві від контексту наукового доробку автора та занадто розмитим, щоб використовувати його як самостійну дефініцію.

З цих причин ми уточнили поняття ресторанного господарства. Ресторанне господарство – це форма комерційної діяльності у сфері ресторанного господарства, яка спрямована на надання послуг, що задовольняють потреби споживачів у харчуванні та приносять прибуток, з організацією дозвілля або без нього.

Заклади ресторанного господарства класифікуються за видом економічної діяльності, торговельно-виробничими характеристиками, ієрархією, асортиментом товарів та послуг, сезонністю, місткістю, характером задоволення потреб та методами обслуговування.

Залежно від виду економічної діяльності заклади ресторанного господарства можна поділити на такі категорії:

–заклади, що продають їжу та напої, як правило, для споживання в приміщенні, з розважальною програмою або без неї;

–заклади, що продають напої та обмежену кількість відповідних харчових продуктів, як правило, для споживання в приміщенні, з розважальною програмою або без неї;

–заклади, що продають їжу та напої споживачам, класифікованим за родом їхньої діяльності, переважно за зниженими цінами;

–заклади, що постачають централізовано приготовану їжу для споживання в інших місцях.

Група 1 включає ресторани, кафе, кафетерії та закуочні. Група 2 включає паби. Група 3 включає їдальні та буфети; Група 4 включає фабрики, фабричні кухні, домашні кухні та кейтеринг.

Заклади сектору громадського харчування можна поділити на дві групи залежно від виду діяльності (рис.1.1):

–заклади, де продукція продається та споживається в межах торгового залу (наприклад, ресторани, бари, кафе).

–заклади, які продають продукцію для споживання за межами торговельного залу (наприклад, заводське постачання, заводські кухні, домашнє харчування).

Організації громадського харчування можна розділити на дві групи відповідно до їх виробництва: ті, що виробляють власну продукцію, і ті, що не виробляють. Ті, що мають власне виробництво, можна поділити на три групи:

1) ті, що займаються виробництвом кулінарної продукції (заклади-кухні, заклади-доготівельні і т.д.). Це ті, що переробляють сировину промисловими методами, виробляють напівфабрикати та готову продукцію і постачають її до підпорядкованих малих і середніх закладів ресторанного господарства.

2) підприємства, які поєднують виробничі та готельні функції, переробляють сировину і можуть використовувати деякі напівфабрикати. До організацій, які використовують сировину, належать великі їдальні та ресторани. Ці заклади характеризуються повним виробничо-торговельним циклом: вони продають продукцію у власних торгових залах та організують споживання.



Рисунок 1.1. Загальна класифікація закладів ресторанного господарства

3) організації, що переробляють напівфабрикати та готову продукцію. Заклади цієї групи включають їдальні, продовольчі візки, ресторани та заклади швидкого харчування з доготівельними цехами, де напівфабрикати проходять подальшу обробку та стають готовими до споживання. Продукти продаються споживачам у власних торгових точках. Вони також можуть продавати готову продукцію, таку як хлібобулочні кондитерські вироби та кулінарні вироби.

Заклади безвиробничих потужностей мають їдальні та буфети, де продаються холодні та гарячі страви та напої. До закладів без власного виробництва належать їдальні та кафетерії, які реалізують холодну та гарячу їжу і напої, а також зберігають, розігрівають та реалізують протягом короткого часу готові страви, кулінарні та булочні вироби, що надходять з власного виробництва.

Залежно від асортименту продукції та послуг заклади поділяються на базові, спеціалізовані, комплексні та загальні.

До загальних типів закладів належать ресторани, кафе, закусочні, їдальні, бари, кафетерії, фабрики, кухні, домашнє харчування та спеціалізовані ресторани.

Спеціалізовані заклади включають ресторани, кафе та кіоски, що пропонують і продають певний асортимент страв, напоїв і покупок (національні ресторани, кафе-морозиво, кондитерські, кіоски: пироги, млинці, піца, бари: пиво, вино і т.д.).

Комплекс – це поєднання декількох закладів різних типів, які є частиною одного підприємства і розташовані в одній будівлі. Вони пропонують споживачам можливість вибору між кількома послугами в одному місці, наприклад, ресторан і бар або більярдний зал і кафе-бар (рис. 1.2). Вони пропонують широкий спектр послуг для задоволення різних потреб споживачів.

До цієї групи також належать фуд-корти, які являють собою ресторанні комплекси зі спільним торговельним залом. Для фуд-кортів характерним є те, що заклади ресторанного господарства, як правило, належать кільком компаніям.

З точки зору сезонності їх можна розділити на постійні, що працюють цілий рік, і сезонні, що відкриті навесні та влітку. Існують стаціонарні та мобільні типи, такі як авто ресторани, автобусні ресторани та ресторанні вагони.



Рисунок 1.2. Класифікація комбінованих закладів ресторанного господарства

Залежно від характеру пропонованого контенту, до них відносяться:

– підприємства громадського харчування: товари та послуги, що пропонуються будь-якому споживачеві;

– закриті заклади ресторанного господарства: товари та послуги, що пропонуються конкретним споживачам за місцем роботи, служби або навчання (харчування військовослужбовців, підприємств, будівництва, установ та навчальних закладів);

– заклади ресторанного господарства, що обслуговують конкретних споживачів, таких як постояльці готелів та мотелів, глядачі та відвідувачі спортивних споруд, глядачі закладів культури та мистецтва, пасажери на залізничних вокзалах, пристанях та аеропортах. Послугами готельного ресторану може користуватися і міське населення.

Заклади можна розділити на групи відповідно до того, як вони надають свої послуги. Наприклад, ресторани можна розділити на дві групи: з обслуговуванням офіціантами та самообслуговуванням. До першої групи належать громадські ресторани класу "люкс" і "вищого класу", а до другої – ресторани в закладах, де подають сніданки, обіди та вечері. Ресторани самообслуговування можуть пропонувати широкий асортимент страв або вузький асортимент страв. За рівнем обслуговування вони відносяться до першого класу.

1.2 Сучасні тенденції в ресторанній індустрії

Український ресторанний сектор - одна з небагатьох галузей, де проекти були ініційовані іноземцями. Вивчивши, як вести подібний бізнес у своїх країнах, зробивши солідні інвестиції та маючи чітке розуміння того, яким має бути бізнес, іноземці приходять в Україну з готовими рішеннями та застосуванням ноу-хау, особливо в частині дизайну інтер'єру, меню та технологічних карт. Водночас, нові учасники сектору громадського харчування шукають види бізнесу, які не потребують великих інвестицій, оскільки вони хочуть окупити їх якомога швидше.

У регіональному розрізі, Львівська (35,4), Київська (26,05), Закарпатська (22,72) та Хмельницька (20,99) області демонструють високий рівень насиченості ресторанными закладами на кількість населення. Велика кількість ресторанів у Київській, Львівській та Закарпатській областях, ймовірно, пов'язана з високою популярністю цих регіонів серед туристів.

За даними національної інформаційної служби Start Business Challenge, у Західній Європі цей показник становить 32 заклади на 10000 жителів, що майже на 54% вище, ніж в Україні [42].

До початку ажіотажу, спричиненого COVID-19, експерти ресторанного ринку оцінювали обсяг ринку приблизно в 1,15 мільярда доларів США. Загальна кількість ресторанів у країні оцінювалася в 15-16000, з яких близько 1800 знаходилися в столиці [6].



Рисунок 1.3 Розвиток ресторанного господарства України за кількістю закладів, 2003-2020 рр. [4]

На відміну від багатьох інших країн, ресторанний сектор в Україні не отримав

жодної підтримки під час локдауну після пандемії COVID-19, і підприємці були змушені боротися з кризою на одинці. Репутація та статус кожного ресторану, його вишукана кухня, унікальні ноу-хау та навіть лояльність постійних клієнтів, що формувалася роками, все це пішло коту під хвіст. Майбутнє бізнесу тепер залежить від гнучкості, швидкості та точності рестораторів.

Сьогоднішній ринок ресторанної індустрії справді "перевернувся з ніг на голову". Якщо раніше більшість маркетологів були стурбовані тим, "як збільшити прибутковість", то зараз більше половини рестораторів мають зовсім іншу і більш важливу мету: "як вижити".

Одним з найважливіших факторів виживання в умовах карантину є наявність вільних приміщень (майданчиків). Для тих, хто немає приміщення, але має можливість його забезпечити, це стало головним пріоритетом. Ті, хто має приміщення, поспішають його розширити. Для багатьох ресторанів і кафе відкритий простір є центром життя, і вони прагнуть зробити його ще більш привабливим і приємним.

Багато клієнтів взагалі перестали відвідувати ресторани не лише через страх заразитися COVID-19, але й через те, що їхні доходи значно знизилися.

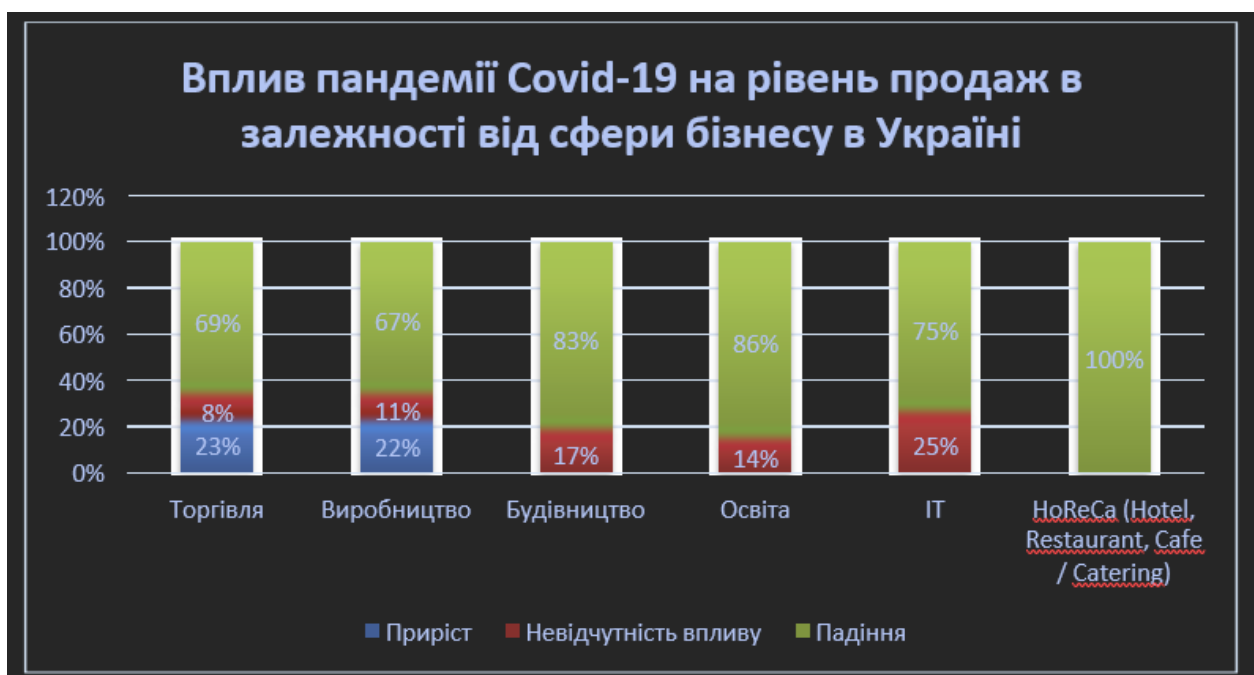


Рисунок 1.4. Вплив пандемії COVID-19 на різні сфери бізнесу в Україні

Кількість ресторанів, кафе та барів в Україні у 2020 році скоротилася на 3850. Про це свідчить звіт Українського центру ресторанного аналізу. На початок 2020

року в країні налічувалося 18 636 закладів громадського харчування, тоді як на початок 2021 року - 14 786 закладів. Через зменшення кількості ресторанів, барів та кафе обсяг українського ресторанного ринку скоротився на 30% або на 6 млрд грн до 14,1 млрд грн. [24].

Рентабельність ресторанів в Україні рідко досягає 30%, тоді як успішними можна вважати підприємства з рентабельністю 20%. Орендна плата зазвичай становить близько 10% від доходу, а якщо вона наближається до 15%, можна припустити, що вони працюють на орендодавця. Основними причинами закриття бізнесу є деякі комендантські години, карантинні обмеження для ресторанного бізнесу та відсутність іноземних відвідувачів.

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

Останніми роками індустрія громадського харчування зіткнулася з багатьма викликами, пов'язаними з інфекцією COVID-19 та інноваціями у способі життя, які вона принесла з собою. У цьому контексті турбота про власне здоров'я та здоров'я близьких стала головним пріоритетом для всіх клієнтів. Цю тенденцію впроваджують багато підприємств, у тому числі ресторани, з ідеєю, що безпечне споживання є головним пріоритетом для отримання максимальної користі для клієнтів. Обирайте безалкогольні напої замість алкоголю.

За даними міжнародної дослідницької організації KPMG, все більше людей п'ють безалкогольні коктейлі, або моктейлі, як їх ще називають. Однак для багатьох людей помірне споживання алкоголю є золотою серединою. Зрештою, алкоголь і спілкування йдуть пліч-о-пліч. Звичайно, це не означає повну відмову від алкоголю. В основному всі намагаються наблизитися до тієї самої "золотої середини". "Дорослі" напої все ще освіжають і розслаблюють, але в набагато слабшій інтенсивності. Багато ресторанів у США допомогли розширити вибір напоїв за вечерею, пропонуючи безалкогольне вино. Цю тенденцію можна буде побачити і в Україні.

Кейтеринг і доставка готових страв. З початком локдауну багато бізнесів продовжили працювати над доставкою їжі, що допомогло їм "утриматися на плаву". У 2022 році популярність кейтерингу та доставки не зменшилася. Споживачі дотримуються тенденції їсти вдома, насолоджуючись широким асортиментом страв на винос і ресторанных наборів, які можна приготувати вдома. Віртуальні кухні з можливістю доставки вже привертають увагу споживачів і стануть відправною точкою для рестораторів, щоб перевірити попит на свої страви перед відкриттям власних проєктів. Бренд «Галя Балувана» пропонує набори для домашньої кухні для любителів кулінарії, а також розробив власний асортимент продуктів, пропонуючи різні види соусів, домашню пасту і навіть чудові страви, які можна їсти вдома.

Максимальна відмова від цукру. Надзвичайно солодкі десерти, вигадливі молочні коктейлі та перенасичені цукром торти залишилися в минулому. Однією з найважливіших тенденцій гастрономічного ландшафту стане зростання популярності "вишуканих" десертів з незвичайними елементами. Темний шоколад, солена карамель, ніжні молочні смаки та використання зеленого чаю, кави, імбиру і куркуми почнуть набирати обертів.

Хитрі напої та їжа. Цікавий і свіжий "крафтовий" тренд бачимо у всьому – від гончарних виробів до келихів і напоїв. Це незвично і унікально, а також спосіб скоротити витрати. Товари місцевого виробництва є чудовою альтернативою імпортованим товарам. Досі ресторатори рідко зверталися до місцевих фермерів, але зараз саме час це зробити. З огляду на ціни, раніше завищені ціни місцевих виробників тепер виглядають як надзвичайно вигідна співпраця. З'явилися різноманітні крафтові пивоварні, а багато ресторанів додали до свого меню домашні вина та інші напої і страви. Національна та регіональна кухня. Не дуже нова, але дуже актуальна тенденція. У багатьох містах України відкриваються ресторани національної та місцевої кухні в досить цікавих інтерпретаціях: кав'ярня, паб, кондитерська і фастфуд.

Особливою популярністю користується грузинська кухня. Майже кожен другий ресторан національної кухні, який відкрився у 2020 році, грузинський.

Дизайнерські та дорогі ресторани вже затьмарені сильною конкуренцією, тому зараз вдалий час для відкриття невеликого сімейного ресторану національної кухні.

Darkkitchen. Цей формат став дуже популярним під час пандемії і буде продовжувати розвиватися. У Darkkitchen немає посадочних місць, а їжа готується для доставки тільки через сайт або соціальну мережу. У будь-якому випадку, всі аналітики сходяться на думці, що популярність формату Darkkitchen буде зростати.

Спрощення меню. Є дві взаємопов'язані причини цього тренду. По-перше, спрощення меню збільшило швидкість і час замовлення під час карантину та зменшило загальні витрати. По-друге, з падінням доходів у людей стало менше часу приділяти високій кухні та дорогим вишуканим стравам; у 2022 році популярними стали прості, зрозумілі страви авторській подачі.

Готові набори "зроби сам". Готові кулінарні набори були доступні і до пандемії, але цей тренд набрав обертів. У період карантину багато людей отримали можливість стати шеф-кухарем без проходження кулінарних курсів. Їм видавали готові набори з рецептами для створення кулінарних шедеврів.

Безконтактна взаємодія. На зміну роздрукованим меню прийшли QR-коди на столі, а також безконтактна оплата рахунку за допомогою додатку для смартфона і того ж QR-коду. Також з часом автоматизація і безконтактність процесів дійде до голосового управління і роботів-офіціантів і кухарів.

Екологічні міркування. Сталий розвиток стане справжньою рушійною силою для гастрономії в майбутньому. Ресторани вже зараз переробляють відходи, відмовляються від використання пластику та використовують інші заміники м'яса і цукру.

Франчайзинг. Франчайзинг – ще один тренд, який триває вже багато років. Люди не хочуть ризикувати з власними проектами, тому використовують вже існуючі під чітким керівництвом, і статистика доводить, що це більш успішний шлях.

Франчайзинг в Україні був і залишається потужним каталізатором зростання ресторанного сектору. Франчайзинг став ще більш популярним, а кількість людей, готових інвестувати у відкриття власного ресторану під відомим брендом, стрімко зростає з кожним роком. Багато людей цікавляться ресторанним бізнесом, але багато хто боїться входити в нього самостійно, не маючи досвіду або підтримки вразі кризи. Ресторатори розуміють, що франчайзинг – це найдешевший варіант клонування

їхніх фірмових ресторанів по всій Україні. З роками розвинена франчайзингова мережа диверсифікується і стає все ближчою до інших гравців ресторанного ринку. У таблиці 1.2 представлено найпопулярніші франшизи ресторанів України, інвестиції і терміни окупності (див. табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Найпопулярніші франшизи ресторанів в Україні

Назва торгівельної марки	Інвестиції	Вступний внесок	Термін окупності, місяці
Джигіт	30 000 USD	8000 USD	9-12
Good Beer	Залежит від розміру франчайзингової точки	відсутній	3
Pizza Ristorante Celentano	35 000 - 150 000 EUR	–	24
Salateira	120 000-250 000 USD	–	18 - 36
Fornetti	8000 - 15000 USD	–	8
Lviv Croissants	30 000 - 70 000 USD	10 000 USD	12 - 24
Aroma Kava	250 000 - 800 000 грн.	75 000 грн.	6 - 15
Grill Pab	690 000 - 850 000 грн.	відсутній	6
Mafia	600 EUR / м2	9000 EUR	18
I Love kebab	18 000 USD	4000 - 6000 USD	10
Сімейна пекарня	20 000 - 25 000 USD	5000 - 8000 USD	10
Gemini espresso club	300 000 гривень	28 000 грн.	6 - 15
Mr.Grill Hotdogs & Burger	5000 - 10 000 USD	52 500 - 95 000 USD	22-26
Молоко від фермера	30 000 - 50 000 EUR	від 75 000 EUR	12 - 18
Перша Пекарня Твого Міста	16 000 USD	4000 USD	9
IQ Pizza	25 000 USD	5000 USD	9
C & T CoffeeTea shop	30 000 EUR	11 000 EUR	9

Таким чином, можна зробити висновок, що ресторанна індустрія - це живий організм, який потребує постійного моніторингу змін у своєму середовищі, щоб слідувати новим тенденціям і можливостям та постійно розвиватися.

Україна вже не перший рік переживає гастрономічний бум, і навіть в умовах пандемії COVID-19 ресторани намагалися балувати та дивувати своїх відвідувачів різноманітними кулінарними новинками, щоб підвищити їхню лояльність. Перспективними є ресторани, які змінили свої формати після карантину і намагаються зосередитися на інноваціях та відійти від усіх традицій і звичного для

відвідувачів. Бажання робити все по-іншому – сам по собі сильний тренд. Підприємці все частіше роблять ставку на ексклюзивність власних форматів, щоб привабити аудиторію відвідувачів своєю оригінальністю. Багато майбутніх рестораторів спочатку орієнтуються на створення концептуальних ресторанів. У той же час, копіювання деяких вдалих рішень інших ніколи не втратить своєї актуальності.

РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

2.1. Фактори, які впливають на ефективність ресторанного бізнесу України

Останні події в Україні завдали значних збитків економіці країни. Негативний вплив факторів зовнішнього середовища призвів до нестабільної ситуації в Україні. Галузі економіки перебувають у стані "застою", а вплив і наслідки зовнішніх чинників, тобто умови, що склалися, негативно позначилися на функціонуванні ресторанної індустрії.

Виходячи з негативного впливу факторів зовнішнього середовища на загальну ситуацію в Україні, можна зробити висновок, що сектор гостинності також зазнав значних втрат. Зменшилася кількість підприємств готельно-ресторанного господарства, вони втратили іноземних інвесторів (ті, хто інвестував у підприємства в Україні, перестали купувати іноземну валюту через усвідомлення того, що загроза банкрутства та конфліктна ситуація можуть вплинути на їхні підприємства, потенційні інвестори почуваються дезінформованими та наляканими тим, що відбувається в Україні, відбулася кардинальна зміна менеджменту підприємств готельно-ресторанного господарства та звільнилася велика кількість працівників.

Зовнішнє середовище підприємств ресторанного господарства складається з:

- 1) Макросередовище (далеке оточення);
- 2) Мікросередовище (безпосереднє оточення).

Мікросередовище включає групи зацікавлених сторін, які безпосередньо впливають на основну діяльність підприємства або перебувають під безпосереднім впливом цієї діяльності: акціонери, постачальники, місцеві організації, конкуренти, споживачі послуг, кредитори, профспілки, галузеві та інші організації.

Макросередовище формується загальними факторами, які безпосередньо непов'язані з короткостроковою діяльністю підприємств, але можуть впливати на їхні стратегічні плани розвитку. Економічне – визначається рівнем та особливостями ринкових механізмів. Рівень соціально-економічного розвитку, державний бюджет,

доступність ресурсів, рівень доходів та безробіття, оподаткування, інфляція, процентні ставки, продуктивність праці та заробітна плата.

Фактори, перелічені в таблиці 2.1, є тими, що включаються до PEST-аналізу, на думку міжнародних експертів. Найбільш важливими з точки зору їх впливу на управління та розвиток кожного бізнесу, в тому числі і ресторанного.

Таблиця 2.1

Фактори зовнішнього середовища та їх вплив на розвиток

Фактори зовнішнього середовища	Характеристика	Результат впливу факторів зовнішнього середовища на розвиток України
1. Економічні	Фактори, що пов'язані з обігом грошей, товарів, інформації та енергії.	Спад національної валюти – гривні та підвищення курсу долара; знижується купівельна спроможність; продукцію і послуги підприємства, вимушене скорочення обсягу виробництва продукції й надання послуг.
2. Політичні	Фактори, що впливають на політичні погляди та поділяють людей на окремі політичні групи і знаходять вираження в діяльності та прийнятті рішень місцевими органами влади та уряду.	Зміна керівного апарату країни та загострення політичної ситуації як всередині країни, так і між відносинами України та Росії; воєнний конфлікт.
3. Соціально-демографічні	Фактори, що впливають на рівень і тривалість життя людей, а також формують їхню ціннісну орієнтацію.	Введення реформ, що негативно відображаються на соціально-демографічному становищі суспільства; підвищення пенсійного віку; введення нових податків, які не обгрунтовані владою щодо своєї необхідності; воєнний конфлікт.
4. Технологічні	Фактори, що пов'язані з розвитком техніки, обладнання, інструментів, процесів обробки та виготовлення продуктів, матеріалів і технологій, а також know-how.	Зниження рівня науково-технічного прогресу, через втрату країн-партнерів, що відмовилися або призупинили свою діяльність на території нашої держави; закриття значної кількості вищих навчальних закладів; зупинення функціонування багатьох підприємств та заводів та ін.
5. Географічні	Фактори, пов'язані з розміщенням, топографією місцевості, кліматом і натуральними ресурсами (зокрема, корисними копалинами).	Географічні зміни територіальної цілісності країни.

Законодавство визначає права, обов'язки та відповідальність сторін у процесі бізнес-відносин (відносини між бізнесом і суспільством, обмеження на певні види діяльності, права споживачів, процедури реєстрації бізнесу). Вивчення правової частини макросередовища включає в себе зміст нормативно-правових актів.

Політичне – представлене органами державної влади та конкуруючими політичними партіями і організаціями. Держава і ринок – складний взаємозв'язок, що визначається загальною системою поглядів на розвиток суспільства,

особливостями етапів розвитку держави та лідерами, які здійснюють політику.

Суспільство – сукупність соціальних явищ і процесів, що визначаються чисельністю і структурним складом населення, рівнем його освіти і побуту, традиціями і звичаями, трудовою етикою і готовністю переносити труднощі, пов'язані з економічними реформами. Соціальні фактори впливають на ринок праці, вибір споживачів між конкуруючими послугами, попит на послуги, витрати на надання послуг тощо. Наприклад, якісна послуга в певному регіоні країни може не надаватися через недостатній загальний або професійний рівень місцевої робочої сили. Залучення фахівців з інших регіонів буде недоцільним.

Технічні – визначаються факторами науково-технічного прогресу у сфері послуг. Технологічні фактори є основою для створення та надання нових видів послуг.

2.2. Ресторанний бізнес в період війни

Війна спричинила повну дезорганізацію фінансових, енергетичних і продовольчих ринків та мала глибокий вплив на сектор гостинності, оскільки інфляція зростала по всьому світу. У центральній, східній та південній Україні ресторани були частково або повністю закриті. Люди, чії соціальні та культурні потреби не могли бути задоволені через проблеми з безпекою, втратили свої домівки та гроші. Західна Україна – єдиний регіон, де сфера гостинності не постраждала.

Підчас карантину люди не могли і не хотіли ходити в ресторани через ризик заразитися COVID-19, але коли в Україні почалася повномасштабна війна, відвідування ресторанів повністю зникло з порядку денного сотень тисяч українців. Постійні обстріли, міграція населення, падіння зарплаті безробіття не дозволили українцям повернутися до колишнього способу життя і звичок, зокрема до харчування поза домом. З цих причин рестораторам важко генерувати дохід і відкривати нові заклади.

Наразі існує чітка відмінність у розвитку ресторанного бізнесу в різних регіонах (рис. 2.1).

Більшість захоплених підприємств було закрито, а деякі все ще намагаються продовжувати роботу. Деякі міста сильно постраждали, наприклад, Харків, який вважається ресторанним містом. Тут, однак, вся ресторанна діяльність практично припинилася.

У Києві третина ресторанів закрилася з початку повномасштабної війни. Незважаючи на гучне виведення російських військ зі столиці, багато киян так і не повернулися до міста.

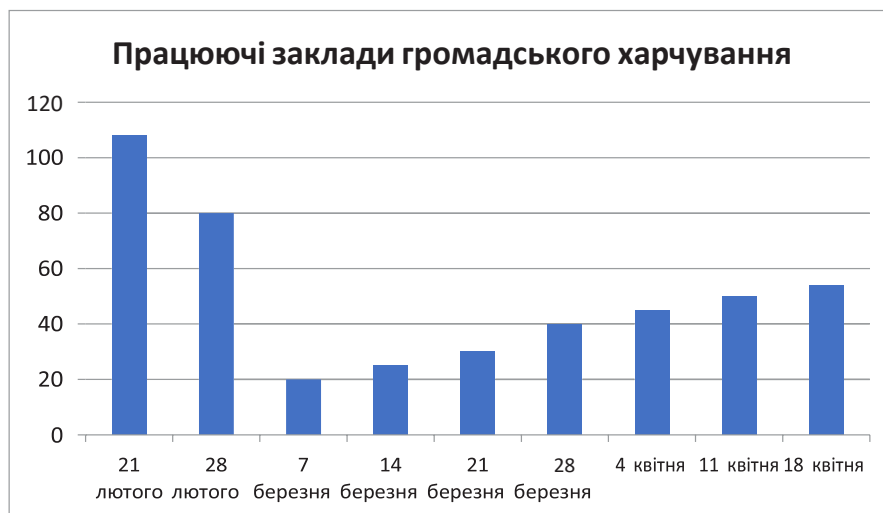


Рисунок 2. 1. Працюючі заклади громадського харчування

Втім, ресторанний бізнес масово не переїжджає на Західну Україну. Це пов'язано з тим, що, наприклад, жителі Одеси та Харкова хочуть відновити свій бізнес у рідних містах [3].

У той же час, у західних регіонах спостерігаються позитивні тенденції. Кількість ресторанів і кафе у Львові та області зросла приблизно на 30%, тоді як у Закарпатській, Чернівецькій та Івано-Франківській областях приріст склав близько 20%.

Ресторанний ринок у Львові зростав найшвидше після війни: у регіоні відкрилося понад 500 нових закладів. Серед міст Західної України Львів був найбільш космополітичним і густонаселеним. У травні підприємства Закарпатської області повідомили про найкращі показники доходів. За тиждень 16-22 травня цей показник сягнув 152% порівняно з тижнем 14-20 лютого. Найнижчі показники були зафіксовані на сході та півдні України, в епіцентрах конфлікту [4].

Негативний вплив на ефективність сектору громадського харчування мають такі фактори:

пошкодження або знищення майна, будівель та запасів;

–розкрадання товарів на тимчасово окупованих територіях;

–перебої з постачанням сировини, матеріалів та товарів з-за кордону;

–підвищення курсу валют та девальвація гривні;

–вимушене переміщення цивільного населення.

- зменшення доходів українців і, як наслідок, падіння купівельної спроможності.

На особливу увагу заслуговують ресторани та мережі ресторанів, які вирішили стати волонтерами, готуючи їжу для всіх, хто її потребує, в тому числі для бійців Збройних сил України, територіальної оборони та внутрішньо переміщених осіб: Kyiv Food Market, Cooper's People, Goodwine, "Сім'я ресторанів Дмитра Борисова", "Холдинг емоцій !FEST", "First Line Group", " Mafia ", "Штаб Созановського", " Tarantino Family " та інші [35]. Багато ресторанів були переобладнані під військові польові кухні.

Ресторани, яким вдалося відкритися і працювати на своїх територіях, стикаються з тими ж проблемами, що і всі без винятку:

–нестача персоналу через міграцію та мобілізацію;

–скорочення доходів через зменшення кількості клієнтів (в середньому на 50 відсотків менше, ніж у довоєнний період);

–скорочення меню через зростання цін або відсутність деяких продуктів.

Ціни на продукти харчування зросли на 20-30%, залежно від категорії. Найбільше постраждали такі продукти:

–дорогі морепродукти, екзотичні фрукти та деякі приправи, особливо страви азійської кухні, логістика яких дуже складна;

–не актуальність різних форматів, таких як корпоративні вечірки, дні народження, дитячі свята та вечори подяки, а також зниження попиту на кейтерингові послуги;

–скорочення часу роботи ресторанів через комендантську годину б'є по найприбутковішій ланці ресторанного бізнесу-вечері;

–донедавна продаж алкоголю був заборонений з ще жорсткішими часовими обмеженнями. Як наслідок, ресторани, які в основному отримують прибуток від барів, стали неспроможними вести бізнес.

Однак, намагаючись стабілізувати хоча б частину економіки і принести країні дохід у вигляді податків, деякі ресторатори почали відкривати магазини на заході країни, коли почалася війна.

Зокрема, у перший місяць війни Євен Кропотенко відкрив у Львові ресторан "Інші". У ресторані є два меню: основне і безкоштовне меню №2. Люди, які не можуть собі цього дозволити, можуть попросити його. Воно складається з основної страви, салату і філіжанки кави. Незабаром в Івано-Франківську відкрився ресторан швидкого харчування, де подають вуличну їжу з усього світу. У майбутньому компанія планує продавати франшизи цієї нової мережі та впроваджувати український колорит у сферу гостинності через їжу.

Ну і звичайно не можна не згадати про заклади, які відкрилися на Волині. «Собака Лу» у Луцьку, заклад швидкого харчування, де страви названі на честь порід песиків. У меню – великий вибір хот-догів, а також гарячі та холодні напої.

Також значну лепту у ресторанний бізнес під час війни внесли переселенці, які щоб вижити і надати роботу іншим відкривали різні міні кафе, бістро і ресторани. У вересні запрацювала не[винна] локація InVino - заклад із Харкова, що після початку повномасштабної війни переїхав до Луцька. Заклад, що на проспекті Волі, 17, пропонує понад 1200 напоїв із різних країн світу, винні події, авторську кухню і дегустації. У не[винній] локації InVino розміщений виномаркет, де кавісти можуть допомогти клієнтам обрати напої до події.

Паб Борис Джонсон названий на честь експрем'єр-міністра Великобританії, у Луцьку у жовтні 2022 року відкрила сім'я переселенців зі Святогірська, що на Донеччині. Головною постаттю є Борис Джонсонюк, як його прозвали українці, яким він полюбився за підтримку, що навіть привітання «Добрий день, everybody», яке стало трендовим, сяє над барною стійкою закладу.

Вже культовий заклад Львова «П'яна Вишня» у вересні 2022 року відкрився і в Луцьку. Бар одного напою працює у центрі міста - на вулиці Лесі Українки. На смакування вишнівки відвідувачі можуть приходити з 11 до 22. На гостей чекає

приємна атмосфера і вишнева настоянка.

Сьогодні в ресторанах необхідно не гаяти часу, ловити момент і гнучко реагувати на бойову обстановку. Адже війна вимагає рішучих дій і рішень. Тому хоча б раз на тиждень рестораторам потрібно переглядати свою концепцію, намагатися залучити нових клієнтів, оптимізувати меню, переглянути інгредієнти своїх страв і позбутися дорогих або спеціальних продуктів, які потрібно використовувати. Зараз їх не легко знайти, та й подати нелегко.

І, звісно, не варто забувати, що головним ресурсом ресторанів є люди. Багато працівників ідуть на фронт, хтось здобуває освіту, хтось іде захищати свою країну. Оскільки в команді маркетологів лише жінки, багато хто з них виїжджав в інші країни. Для того, щоб виконувати свою роботу, їм потрібно змінити спосіб роботи та спілкування один з одним.

За даними журналу Forbes, світ об'єднався у підтримці України. Загальний обсяг фінансової та гуманітарної допомоги від дружніх країн, міжнародних фондів та приватних осіб перевищує 16 млрд доларів США (основні донори: США – 5,5 млрд доларів США, ЄБРР – 2,2 млрд доларів США, МВФ 1,4 млрд доларів, ЄС – 1,3 млрд доларів). Лідерами корпоративного фінансування в Україні є Національний банк, який отримав 500 млн доларів США на приватні рахунки, та Міністерство цифрової трансформації, яке залучило понад 71 млн доларів США на крипто гаманці [26].

Експерти також визначили тенденції на ринку HoReCa, які набули особливого значення з початком військових дій:

- збереження попиту на домашню кухню, фаст-фуд та швидке харчування у закладах громадського харчування;
- вплив правил воєнного часу: необхідність дотримання комендантської години та правил оповіщення про повітряну небезпеку;
- необхідність налагодження логістики доставки фаст-фуду; та
- вплив місця розташування закладів ресторанного господарства: близькість до зон бойових дій; розташування з внутрішньо переміщеними особами.

Таким чином, на основі проведеного дослідження слід зазначити, що сьогодні, у зв'язку з воєнним станом та повномасштабною військовою агресією росії проти України, українські компанії, організації та установи запроваджують нові підходи

до соціальної відповідальності як інструменту управління підприємствами сфери гостинності. Ці підходи виражаються у щоденній волонтерській роботі, відкритті соціальних кухонь, постійній підтримці постраждалих та реагуванні на виклики часу.

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ

3.1 Ресторанний бізнес в інфраструктурі туризму Волинської області

Сучасний ресторанний бізнес як ніколи раніше пропонує споживачам ресторанної продукції та послуг широкий спектр послуг. Стандартні вимоги до надання послуг містяться в ДСТУ 3279-95 "Стандарти обслуговування. Основні положення", ДСТУ 4281:2004 "Заклади ресторанного господарства. Класифікація", ДСТУ 3862-99: "Заклади ресторанного господарства. Терміни та визначення". Ці нормативні документи передбачають стандартний перелік послуг для осіб, які користуються продукцією та послугами підприємств ресторанного господарства.

Згідно з національним стандартом України ДСТУ 4281.2004 "Заклади ресторанного господарства: 2004" заклади ресторанного господарства (ресторан, бар, кафе, кафетерій, закусошна, їдальня, буфет) та класу, тобто за ступенем комфортності, рівнем обслуговування та асортиментом послуг ресторани та бари поділяються на три класи: люкс, вищий та перший. Більшість закладів ресторанного господарства у Волинській області складають ресторани, бари та кафе із середньообліковою чисельністю працівників від 5 до 20 осіб.

За даними Головного управління статистики у Волинській області, на кінець 2020 року у Волинській області налічувалося близько 1600 закладів ресторанного господарства, з яких 424 розташовані у міських поселеннях та інші - у сільській місцевості, з нерівномірним розподілом за регіонами.

Як складові туристичної інфраструктури, заклади ресторанного господарства зобов'язані надавати послуги відповідно до законодавства та нормативно-правових актів України. Надання цих послуг у туристичній сфері регулюється Законом України "Про туризм" [12] та Переліком продукції, що підлягає обов'язковій сертифікації в Україні [4, 30]. Відповідно до статті 5 Закону України "Про туризм", до операторів, що здійснюють та забезпечують туристичну діяльність, належать не лише туроператори та турагенції, які мають відповідну ліцензію на здійснення своєї

діяльності, а й інші організації та особи, що надають послуги з організації харчування.

Складна військова ситуація в Україні характеризується низькою платоспроможністю більшості населення, що призводить до зменшення кількості споживачів, які можуть скористатися послугами операторів ресторанного господарства.

Інтенсивні обстріли в Україні не зменшили кількість відкритих кафе та ресторанів, але вплинули на їхній товарообіг та організацію роботи. За даними компанії Poster, що займається автоматизацією кафе та ресторанів, заклади громадського харчування у Луцьку та на Волині відвідало менше клієнтів, ніж зазвичай.

16 листопада 2022 року, після інтенсивних обстрілів цивільної інфраструктури та першого відключення електроенергії, суттєвих змін у кількості відкритих закладів не відбулося. Винятком стали лише Житомирська та Одеська області, де було зафіксовано найбільше щотижневе скорочення кількості працюючих закладів - на 5% та -3% відповідно.

Продажі в кафе та ресторанах впали в середньому на 8%. Найбільше падіння було зафіксовано у Чернівецькій (-15%), Тернопільській (-14%) та Хмельницькій (-13%) областях. На Волині кількість відвідувачів кафе та ресторанів впала на 11% (рис.3.1.).

Падіння обігів за тиждень першого блекауту, %

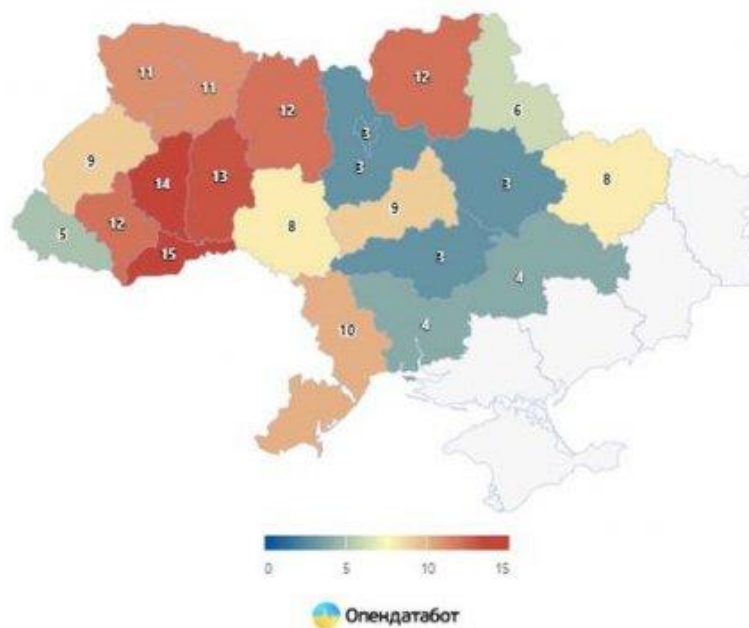


Рисунок 3.1 Падіння обігів за тиждень першого відключення світла.

Обстріли цивільної інфраструктури та друге відключення електроенергії 23 листопада 2022 року мало вплинули на кількість працюючих закладів. Найбільше постраждали Черкаська та Рівненська (-4% порівняно з попереднім тижнем), Івано-Франківська, Вінницька та Тернопільська (-3%) області. Водночас, у деяких регіонах, таких як Житомирська область (+4%), кількість підприємств за тиждень зросла.

Друге відключення електроенергії також спричинило падіння щотижневих продажів у кафе та ресторанах України в середньому на 8%. Найбільше продажі впали у Кропивницькому (-16%), Волинській (-14%), Миколаївській (-13%), Одеській (-12%) та Київській, Полтавській і Чернігівській областях (-11%) (рис. 3.2).

Падіння обігів за тиждень другого блекауту, %

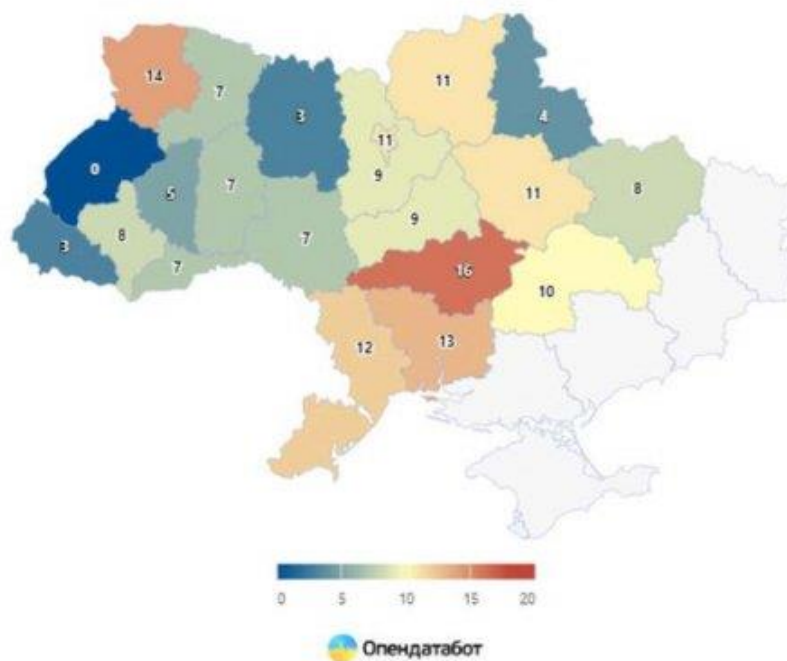


Рисунок 3.2. Падіння обігів за тиждень другого відключення світла.

Розвиток ресторанного господарства у Волинській області слід розглядати не лише як частину закладів тимчасового розміщення, але й як інші елементи туристичної інфраструктури. Слід зазначити, що туристи користуються послугами рестораторів не лише в місцях відпочинку та дестинаціях, але й під час подорожі по маршруту, особливо коли шлях до кінцевого пункту призначення займає один або більше днів. Спостереження показали, що пріоритетними напрямками розвитку місцевого ресторанного господарства як частини туристичної інфраструктури є наступні:

- сприяння розвитку місцевої підприємницької діяльності;
- обов'язкова сертифікація закладів ресторанного господарства;
- реабілітація нерентабельних приміщень та обладнання;
- підвищення кваліфікаційного рівня обслуговуючого персоналу.

3.2 Особливості розвитку ресторанного господарства Луцької територіальної громади

Сьогодні, як ніколи, індустрія гостинності бореться за виживання та збереження

своїх позицій на ринку. Всі ці зміни призвели до різкого зниження попиту на ресторанні послуги. Підприємства сфери гостинності, які є найбільш чутливими до економічних, політичних та інших факторів, повинні шукати нові шляхи виходу з кризи для підвищення прибутковості та конкурентоспроможності. Ці зміни торкнулися і ресторанного бізнесу в Луцьку. Як один з найпопулярніших туристичних центрів Західної України, місто Луцьк та його околиці повинні зустрічати своїх гостей якісно, гостинно та доброзичливо. Це завдання покладається в основному на заклади розміщення та харчування, які є для туриста своєрідною візитною карткою та першим враженням. Тому розвиток ресторанного бізнесу в луцькому суспільстві розглядається як один із шляхів подолання кризи, спричиненої COVID-19 та повномасштабним вторгненням росії, та підтримання попиту на ринку послуг.

Місто Луцьк розташоване на північному заході України, на південному сході Волинської області. Площа Луцької міської територіальної громади: 38 257,43 га (382,57 км²). Станом на 1 січня 2021 року чисельність наявного населення Луцької міської територіальної громади становить 244 577 осіб [5].

Луцька громада та її обласний центр, місто Луцьк є одними з найпривабливіших міст в Україні для інвестицій, життя та роботи. Луцьк має добре розвинену інфраструктуру та соціальну сферу, високий промисловий та науковий потенціал, сприятливе бізнес-середовище та чисте довкілля.

Тут також розвинена мережа торгових точок, ресторанів та закладів сфери послуг. У Луцьку налічується понад 305 закладів ресторанного господарства. У той же час, Луцьк може розмістити понад 1000 осіб у готелях [5]. Важливим показником аналізу діяльності закладів ресторанного господарства Луцької ОТГ є туристичний потік. Аналіз динаміки кількості туристів показує, що темпи зростання безпосередньо пов'язані з розвитком сфери розміщення.

Збільшення кількості туристів означає потужну промоцію міста та його околиць, розвиток туристичної інфраструктури та ресторанів, які завжди готові запропонувати цікавий та унікальний продукт усім відвідувачам. У зв'язку з поширенням пандемії коронавірусу та введенням карантину, а також повномасштабним російським вторгненням у 2020-2021 роках кількість туристів не

вивчалася, але аналіз показників туристичної активності в Україні свідчить про значне зменшення кількості туристів. Значна кількість готелів та ресторанів була закрита або піддана жорстким карантинним обмеженням.

Розмір туристичного збору є важливим показником розвитку готельного бізнесу. Відповідно до Податкового кодексу України, платниками збору є громадяни України, іноземці та особи без громадянства, які прибувають на територію адміністративно-територіальної одиниці, на яку поширюється дія рішення сільської, селищної або міської ради про встановлення туристичного збору, та отримують (споживають) послуги з тимчасового проживання, зобов'язані залишити місце проживання в зазначений строк. Податкові органи справляють збір під час надання послуг з тимчасового розміщення (проживання) та включають суму сплаченого збору окремим рядком до рахунку (квитанції) на проживання [10].

На рисунку 3.3 показано п'ятирічну динаміку надходжень від туризму до бюджету міста Луцька

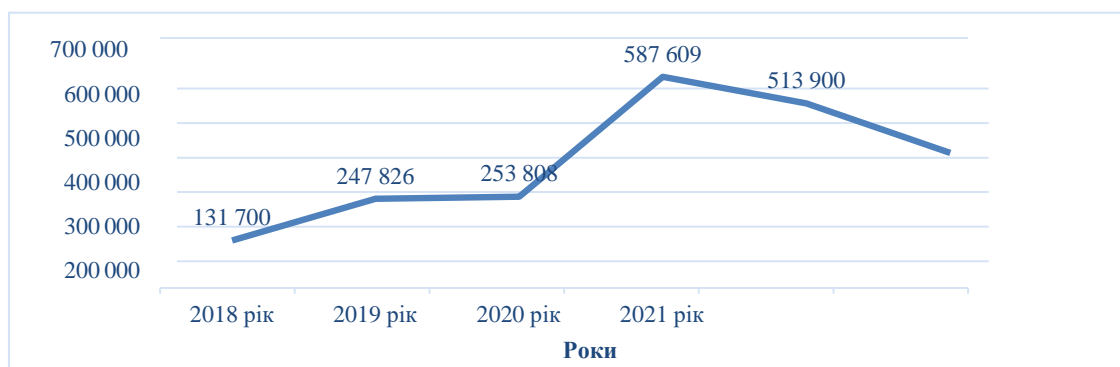


Рисунок 3.3. Динаміка туристичного збору за 2018-2021 роки м. Луцьк

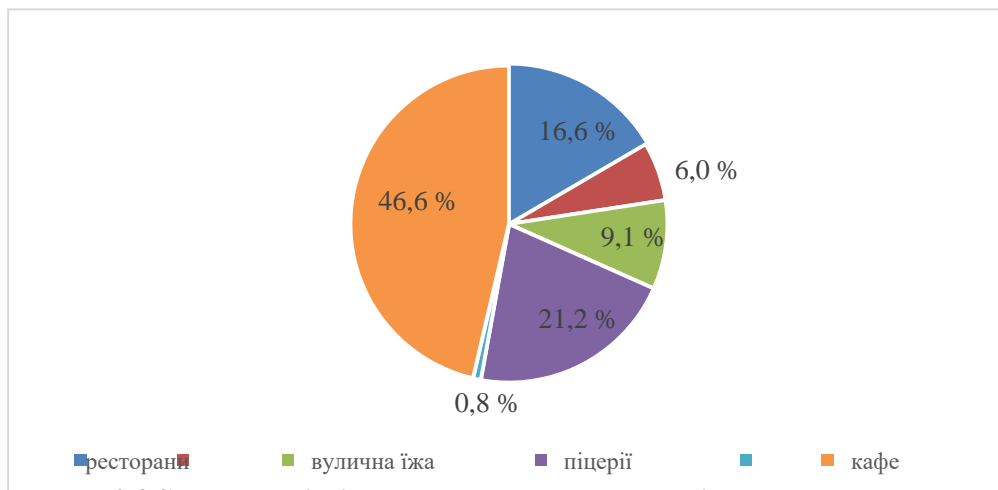


Рисунок 3.4 Структура відвідування ресторанних закладів

За даними виконавчого комітету Луцької міської ради [5], Луцьк та Луцька ОТГ мають розвинену мережу закладів ресторанного господарства. За даними Луцької міської ради, станом на 1 січня 2021 року в Луцькій ОТГ налічувалося 314 закладів ресторанного господарства. З них 35-це бари, 73-ресторани та 206-кафе, кафетерії, кав'ярні та піцерії.

У відсотковому співвідношенні 11,2% від загальної кількості закладів ресторанного господарства області становлять бари, 23,2% -ресторани та 65,6% - кафе, кафетерії, кав'ярні та піцерії, що є найбільшим відсотком від загальної кількості закладів ресторанного господарства області.

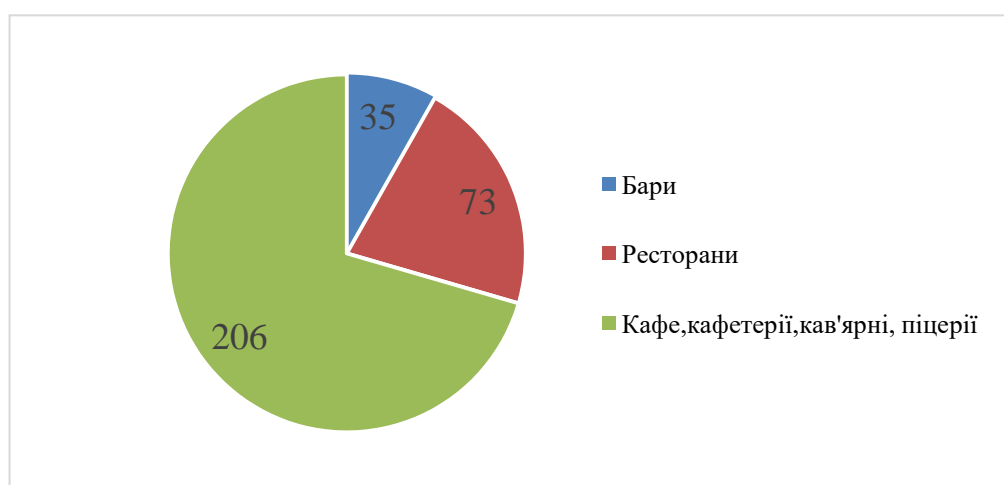


Рисунок 3.5. Співвідношення кількості закладів ресторанного господарства Луцької ТГ станом на 1 січня 2021 року

Таблиця 3.1 показує динаміку кількості закладів ресторанного господарства у Луцьку у 2020-2022 роках. Також показано кількість закладів у Луцькій територіальній громаді, без урахування міста Луцька.

Таблиця 3.1

Кількість закладів ресторанного господарства у місті Луцьк та Луцькій територіальній громаді за 2020-2022 роки

Тип закладу ресторанного господарства	Кількість закладів станом на 1.01. 2020 р. у м. Луцьк	Кількість закладів станом на 1.01 2021 р. у м. Луцьк	Кількість закладів станом на 1.01 2022 р. у м. Луцьк/ ОТГ
Бари	69	35	42/9
Ресторани	26	65	72/1
Кафе, кафетерії, кав'ярні, піцерії	201	215	197/9
Всього	296	305	295/19

Тому маркетингове дослідження туристичних атракцій Луцька та Луцької ОТГ було проведено з метою визначення профілю сучасного туриста, виявлення особливостей розвитку туристичного ринку міста та сектору гостинності зокрема, вивчення економічного ефекту від розвитку сектору та проведення порівняльного аналізу зданими попередніх періодів.

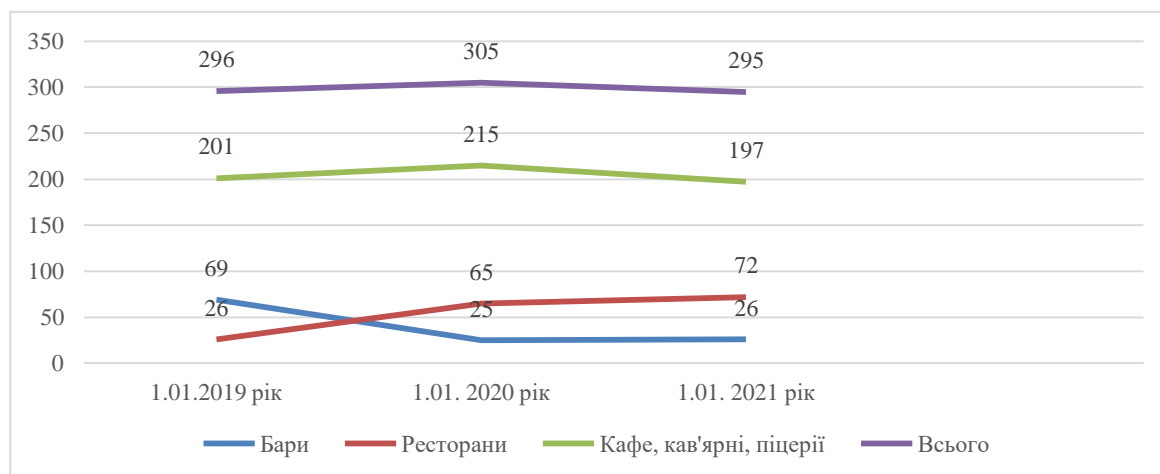


Рисунок 3.6. Динаміка кількості закладів ресторанного господарства м. Луцьк за типами в період 2019-2021 рр.

Загалом, окрім нинішньої коронавірусної кризи, існує низка проблем у розвитку ресторанного сектору в Україні, зокрема у Луцькій ОТГ. Основними проблемами, які негативно впливають на сервісну діяльність підприємств ресторанного господарства у Луцькому регіоні є:

- недостатній рівень задоволеності споживачів.
- недостатній розвиток систем управління якістю на підприємствах;
- зосередженість представників сфери послуг на фінансовому забезпеченні підприємств, а не на якості продукції;
- недостатній рівень менеджменту закладів ресторанного господарства;
- слабкі лідерські якості керівництва;
- здебільшого привілеєм бізнесу є не якість продукції, а її кількість;
- недостатня кваліфікація персоналу підприємств і, як наслідок, низька якість обслуговування;
- недостатня рекламна діяльність бізнесу.

Отже, розвиток ресторанного господарства в туристичній сфері за останнє

десятиліття в Луцьку відбувався наступним чином, значне збільшення кількості закладів, їх урізноманітнення, розвиток сервісу та збільшення ресторанних послуг у повсякденному житті українців.

Така ситуація характеризується проникненням ресторанних послуг у повсякденне життя українців. Однак, туристична та ресторанна індустрія, виявилися особливо вразливими під час пандемії Covid-19. Тому в нинішній кризовій ситуації вимагає інноваційних рішень у сферах управління, виробництва та торгівлі.

Необхідно впроваджувати сучасні технології та діджиталізацію, які створять можливості для отримання прибутку, не ставлячи під загрозу здоров'я як працівників, так і споживачів ресторанних послуг.

ВИСНОВКИ

1. У кваліфікаційному дослідженні проаналізовано сутність понятійно-термінологічного апарату та охарактеризована класифікація закладів ресторанного господарства. Виходячи з дослідження, уточнено поняття ресторанного бізнесу. Ресторанний бізнес - це вид підприємницької діяльності у сфері ресторанного господарства, спрямований на надання послуг, що задовольняють потреби споживачів у харчуванні, з організацією дозвілля або без нього, з метою отримання прибутку.

2. В ході проведення аналізу сучасного стану розвитку ресторанного бізнесу робимо висновок, що Україна вже не перший рік переживає гастрономічний бум, і навіть в умовах пандемії COVID-19 ресторани намагалися балувати та дивувати своїх відвідувачів різноманітними кулінарними новинками, щоб підвищити їхню лояльність. Перспективними є ресторани, які змінили свої формати після карантину і намагаються зосередитися на інноваціях та відійти від усіх традицій і звичного для відвідувачів. Бажання робити все по-іншому – сам по собі сильний тренд. Підприємці все частіше роблять ставку на ексклюзивність власних форматів, щоб привабити аудиторію відвідувачів своєю оригінальністю.

3. Дослідження сучасних факторів, які вплинули на розвиток ресторанного бізнесу України, показало, що сьогодні, у зв'язку з воєнним станом та повномасштабною військовою агресією росії проти України, українські компанії, організації та установи запроваджують нові підходи до соціальної відповідальності як інструменту управління підприємствами сфери гостинності. Ці підходи виражаються у щоденній волонтерській роботі, відкритті соціальних кухонь, постійній підтримці постраждалих та реагуванні на виклики часу.

4. Повномасштабна війна застала українську ресторанну індустрію знезапечно і залишила всіх операторів у стані невизначеності. Всі без винятку постраждали від економічних чинників і відчували постійну незахищеність. Водночас, в умовах воєнного стану в ресторанному секторі з'являються нові тенденції: збереження попиту на домашню кухню, фаст-фуд; вплив правил воєнного часу: необхідність дотримання комендантської години та правил повітряної тривоги; необхідність налагодження логістики доставки

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонова В.А. Ресторанний бізнес в економічному розвитку України. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2010. Вип. 1 (11).– С. 595 – 601.
2. Архіпов В.В., Русавська В.В. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства: навч. посібник для студентів ВНЗ. – К.: Центр учб. л-ри, 2009. 342 с.
3. Брич, В. Я., Охота В. І. Основні фактори впливу на функціонування готельноресторанних комплексів та туризму в Україні [Електронний ресурс]. *Економіка та держава*. 2018. № 8. С. 9–12. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2018_8_4 (дата звернення: 19.03.2023). – Назва з екрана.
4. Варипаєв, О. М., Варипаєва Л. М. Готельний та ресторанний бізнес як складова індустрії гостинності. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2009. Вип. 2. С. 614–621.
5. Воєнний номер журналу Форбс. URL: <https://forbes.ua/company/bogifandreyzingu-khto-zaluchiv-naybilshe-groshey-dlya-ukraintsiv-ta-armii-pid-chas-viynirenking-vid-forbes-07042022-5327>. 4 (дата звернення: 14.04.2023). – Назва з екрана.
6. Гарбар Г. Технологія дослідження гостинності як соціального явища. *Вища освіта України*. 2011. № 3 (42). С. 82–89.
7. Давидова О. Ю., Полстяна Н. В. Організація в ресторанному господарстві (виробництво) : підручник. Харківський державний університет харчування та торгівлі. Харків : Вид-во Іванченка І. С., 2017. 330 с. – Режим доступу до електронного каталогу Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_all/cgiirbis_64.exe (дата звернення: 06.04.2023). – Назва з екрана.
8. Дишкантюк, О. Концепт стратегічних дій та заходів розвитку індустрії гостинності [Електронний ресурс] *Економічний часопис*

- Східноєвропейського національного університету ім. Лесі Українки.*
– 2016. № 4. С. 16-22. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/echscenu_2016_4_5 (дата звернення: 19.05.2023). – Назва з екрана.
9. Закон України «Про туризм» N 1024-XII від 12.05.91 [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/324/95%D0%B2%D1%80>.
10. Захарова, С. Г. Аналіз впливу факторів зовнішнього середовища на розвиток готельно-ресторанного господарства України [Електронний ресурс]. *Наукові праці Чорноморського державного університету ім. Петра Могили комплексу Києво-Могилянська академія*||. Серія : Державне управління. 2015. Т. 263, вип. 252. С. 78–83. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npchdu_2015_263_252_15 (дата звернення: 19.02.2023). – Назва з екрана.
11. Капліна Т. В., Столярчук В. М. Аспекти наукового пізнання готельного господарства / *Туризм і гостинність: вчора, сьогодні, завтра : матер. III Міжнародної науково-практичної конференції (12 – 13 жовтня 2016 р., м. Черкаси)*. Черкаси : Видавець О. М. Третяков, 2016. С. 19 – 21.
12. Ковальчук Т. Г. Перспективи розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні в умовах глобалізації світового господарства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. Вип. 23(1). С. 126–130.
13. Ковешніков В. С., Мальська М. П., Роглев Х. Й. Організація готельно-ресторанної справи : навч. Посібник. Київ : Кондор, 2015.

752 с.

14. Мазур С. А., Прилуцький А. М. Стан та перспективи розвитку готельно-ресторанної справи в Україні [Електронний ресурс]. *Ефективна економіка*. 2019. № 2. Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2019_2_21 (дата звернення: 19.05.2023). – Назва з екрана.
15. Мальська, М. П. Гаталяк О.М., Ганич Н.М. Ресторанна справа: технологія та організація обслуговування туристів (теорія та практика) : підручник. Київ : ЦУЛ, 2018. 304 с
16. Малюк Л. П., Полстяна Н. В., Давидова О. Ю. Організація ресторанного господарства : підручник. Харків : Лідер, 2016. 487 с
17. Мандзяк, О. М. Індустрія гостинності в умовах глобалізованого світу: аспектуалізація проблеми [Електронний ресурс] *Молодий вчений*. 2017. № 1. С. 651–654. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2017_1_157 (дата звернення: 18.03.2023). – Назва з екрана.
18. Насонова О. Ресторанний бізнес в кризу. Економічна правда. 17.02.2021. URL : <https://www.epravda.com.ua/columns/2021/02/17/671122/>
19. Опря, Б. О. Історія розвитку світового готельно-ресторанного бізнесу : навч.-метод. Посібник. Кам'янець-Подільський національний університет ім. Івана Огієнка. Кам'янець-Подільський : Друкарня «Рута», 2018. 133 с.
20. Організація готельно-ресторанної справи : навч. посібник / за заг. ред. д.е.н., проф. В. Я. Брича. Київ : Ліра-К, 2020. 484 с

21. Організація готельно-ресторанної справи : наук.-допом. бібліогр. покажч. / [упоряд. О. В. Олабоді, Т. П. Фесун] ; Нац. ун-т харч. технол., Наук.-техн. б-ка. Київ, 2021. 213 с.
22. Основи готельно-ресторанної справи : навч. посібник / Н. І. Данько та ін. ; за заг. ред. А. Ю. Парфінєнка. Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2017. 287 с. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
23. П'ятницька Г.Т. Ресторанне господарство України: ринкові трансформації, інноваційний розвиток, структурна переорієнтація: [монографія]. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2007. 465 с.
24. Павлюченко О. С., Гавриш А.В., Шаран Л. О. Організація виробництва в закладах ресторанного господарства : навч. Посібник. Київ : НУХТ, 2017. 227 с.
25. Пандяк, І. Феномен індустрії гостинності: дефініція поняття, основні підходи, структура [Електронний ресурс]. *Вісник Львівського університету. Серія географічна*. 2016. Вип. 50. С. 277–285. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/VLNU_Geograf_2016_50_28 (дата звернення: 11.04.2023). – Назва з екрана.
26. Полотай Б.Я. Ресторанний бізнес під час війни. III Міжнародна науково-практична конференція «Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності» м. Львів, 6 жовтня 2022 р.
27. Смірнова Н.В. Облік в ресторанному господарстві: організація і методика : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня к.е.н. : спец. 08.06.04 «Бухгалтерський облік, аналіз і аудит». К., 2006. 20 с.
28. Столяренко О.М., Щербельова Н.П. Поняття та види закладів ресторанного господарства. *Вісник ЖДТУ*. 2011. № 4 (58). С. 146 – 149. ISSN 1728-4236.
29. Ткачова С.С., Іванова Т.П. Дефініція поняття «ресторанний бізнес»:

сутність та відмінності *.Торгівля і ринок України*: темат. зб. наук. праць. Донецьк: ДонНУЕТ, 2012. Вип. 33. С. 345 – 351.

30. Шостак, Л. Б., І. О. Петровська Страхування як економічний інструмент управління ризиками у сфері індустрії гостинності та сталого розвитку [Електронний ресурс]. Формування ринкових відносин в Україні. 2020. № 7–8. С. 29–46. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2020_7-8_5 (дата звернення: 9.04.2023).
– Назва з екрана