

**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»**

**ОЦІНКА ОСОБЛИВОСТЕЙ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНИХ
КУХОНЬ (НА ПРИКЛАДІ ЕТНОРЕСТОРАНУ КУРІНЬ)**

спеціальність 241 Готельно-ресторанна справа

освітня програма «Готельно-ресторанна справа»

Виконав: здобувач вищої освіти
групи ГРС-41
Токарський Вадим Русланович

Керівник:
к.г.н., доцент
Лепкий Михайло Іванович

Кваліфікаційну роботу
допущено до захисту
«__» _____ 2023 р.
к.г.н., доцент
Гарант освітньої програми:
Громик Оксана Миколаївна

Луцьк – 2023 року

ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

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

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
_____ Л.Ю. Матвійчук
(підпис)
« ____ » _____ 2023 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Токарському Вадиму Руслановичу

1. Тема кваліфікаційної роботи ***Оцінка особливостей розвитку національних кухонь (на прикладі етноресторану Курінь)***

Керівник роботи *Лепкий Михайло Іванович, к.г.н., доцент*

затверджені наказом вищого навчального закладу від «27» грудня 2022 р. № 966/01-02

2. Строк подання здобувачем вищої освіти кваліфікаційної роботи «01» червня 2023 р.

3. Вихідні дані до роботи *нормативно-правові документи України, науково-практична література з основної проблематики роботи, спеціалізовані періодичні видання, окремі Інтернет-ресурси.*

4. Зміст розрахунково – пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

Розділ 1. Теоретичні аспекти вивчення національних кухонь закладів ресторанного господарства

Розділ 2. Оцінка рівня послуг ресторації «Курінь» міста Луцька та створення конкурентних переваг

Розділ 3. Пропозиції покращення напрямків просування ресторації «Курінь»

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

1. Схема тенденцій закладів ресторанного господарства України

2. Схема структури локацій із готельно-ресторанними і гастрономічними бізнесами Луцька

3. Схема методи продукування надійності відвідувачів ресторації «Курінь»

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ НАЦІОНАЛЬНИХ КУХОНЬ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	Доцент Лепкий М.І.		
Розділ 2. ОЦІНКА РІВНЯ ПОСЛУГ РЕСТОРАЦІЇ «КУРІНЬ» МІСТА ЛУЦЬКА ТА СТВОРЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ	Доцент Лепкий М.І.		
Розділ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ПОКРАЩЕННЯ НАПРЯМКІВ ПРОСУВАННЯ РЕСТОРАЦІЇ «КУРІНЬ»	Доцент Лепкий М.І.		
Висновки	Доцент Лепкий М.І.		

7. Дата видачі завдання 15.09. 2022 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи бакалавра	Термін виконання етапів дипломної роботи бакалавра	Примітка
1	Обґрунтування теми	до 28.09.2022 р.	
2	Огляд літератури із досліджуваної проблеми	до 31.10.2022 р.	
3	Розділ 1. Теоретичні аспекти вивчення національних кухонь закладів ресторанного господарства	до 28.12.2022 р.	
4	Розділ 2. Оцінка рівня послуг ресторації «Курінь» міста Луцька та створення конкурентних переваг	до 14.03.2023 р.	
5	Розділ 3. Пропозиції покращення напрямків просування ресторації «Курінь»	до 16.05.2023 р.	
6	Висновки	до 18.05.2023 р.	
7	Формування списку використаних джерел	до 18.05.2023 р.	
8	Формування додатків	до 18.05.2023 р.	
10	Попередній захист кваліфікаційної роботи бакалавра	до 19.05. 2023 р.	
11	Нормоконтроль	до 25.05.2023 р.	
12	Інструментальна перевірка на академічний плагіат	до 28.05.2023 р.	
13	Представлення кваліфікаційної роботи бакалавра до захисту	до 01.06.2023 р.	

Здобувач вищої освіти _____

Токарський В.Р.

Керівник кваліфікаційної роботи _____

Лепкий М.І.

АНОТАЦІЯ

Токарський В.Р. Оцінка особливостей розвитку національних кухонь (на прикладі етноресторану Курінь). Рукопис.

Кваліфікаційна робота бакалавра ОП «Готельно-ресторанна справа» спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа. Луцький національний технічний університет. Луцьк, 2023.

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

У роботі досліджено теоретичні аспекти вивчення національних кухонь закладів ресторанного господарства, проведена оцінка рівня послуг ресторації «Курінь» міста Луцька та створення конкурентних переваг та здійснено розробку пропозицій покращення напрямків просування ресторації «Курінь».

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи бакалавра є послуги обслуговування споживачів в ресторані національної кухні «Курінь». Предмет дослідження – визначення потенціалу розвитку ресторації «Курінь» міста Луцька, виявлення проблем та перспектив у розвитку.

Новизна результатів дослідження полягає у розвитку методичного інструментарію пошуку інноваційних трендів в ресторанному господарстві для визначення пріоритетів інноваційної діяльності з метою формування конкурентних переваг.

Ключові слова: національні кухні, ресторація, ресторанны послуги, війна, ринок послуг, просування, конкурентоспроможність.

ANNOTATION

Tokarsky V.R. Evaluation of the peculiarities of the development of national cuisines (on the example of ethnic restaurant Kurin). Manuscript.

Bachelor's qualification work of OP "Hotel and restaurant business" specialty 241 Hotel and restaurant business. Lutsk National Technical University. Lutsk, 2023.

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

In the work, the theoretical aspects of the study of national cuisines of restaurant establishments were investigated, an evaluation of the level of services of the restaurant "Kurin" in the city of Lutsk and the creation of competitive advantages was carried out, and suggestions for improving the directions of promotion of the restaurant "Kurin" were developed.

The object of research of the bachelor's qualification work is customer service in the restaurant of national cuisine "Kurin". The subject of the study is to determine the development potential of the Kurin restaurant in the city of Lutsk, to identify problems and prospects in development.

The novelty of the research results lies in the development of a methodical toolkit for finding innovative trends in the restaurant business to determine the priorities of innovative activities in order to create competitive advantages.

Key words: national cuisines, restaurant, restaurant services, war, service market, promotion, competitiveness.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ НАЦІОНАЛЬНИХ КУХОНЬ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	10
1.1. Сутність поняття національної кухні	10
1.2. Властивості української національної кухні	12
1.3. Розвиток ресторанів української етнічної тематики	16
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА РІВНЯ ПОСЛУГ РЕСТОРАЦІЇ «КУРІНЬ» МІСТА ЛУЦЬКА ТА СТВОРЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ	22
2.1. Оцінка ринку ресторанних послуг міста Луцька в умовах війни	22
2.2. Організаційно – економічна характеристика ресторації «Курінь»	26
2.3. Дослідження рівня лояльності споживачів	34
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ПОКРАЩЕННЯ НАПРЯМКІВ ПРОСУВАННЯ РЕСТОРАЦІЇ «КУРІНЬ»	41
3.1. Пропозиції по покращенню просування ресторації «Курінь»	41
3.2. Здатність підвищення конкурентоспроможності ресторації «Курінь»	44
ВИСНОВКИ	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	51
ДОДАТКИ	54

ВСТУП

Обґрунтування актуальності вибору теми роботи. Якщо під час карантину люди не могли і не хотіли відвідувати заклади через ризик підхопити COVID-19, то з початком повномасштабної війни в Україні відвідування ресторанів зовсім зникло з порядку денного сотень тисяч українців. Постійні обстріли, відтік населення, падіння зарплат, відсутність роботи – це все те, що на сьогодні заважає українцям повернутися до колишнього життя та звичок, у тому числі ходити до закладів. З цих причин рестораторам складно заробляти і відкривати нові заклади.

Гастрономічні манери дій і жага кожного народу формувалися протягом великого періоду часу. Плавно засновувалися національні кухні, що вважаються невіддільною складовою всякої національної культури. На теперішній час, в будь-якого народу присутнє власне національне кухарство, з своїми, неповторними і крафтовими національними стравами. Даний факт, не вказує на те, що національна кухня являється ізольованою, замкнутою і недоступною. Кухарство вважається однією із найменш осібною частиною національної культури. Відбувається інтеграція та взаємодія національних кухонь. Однак, даний факт не усуває їхньої оригінальності, так як кожна нація добавляє до будь-яких страв, зокрема і започаткованим представниками іншої національності, власний неповторний смак.

Народна кухня відноситься до специфічних основ тих споконвічних традицій, що є унікальними для кожного, і які придержувалися та трималися в таємниці, для того, щоб переказувати їх від одних до інших нащадків.

Етнічна кухня виокремлює неповторності кулінарних звичаїв та способів приготувань, що характерні для будь-якої країни чи нації.

Українське кухарство послуговується значною визнаністю серед великого різноманіття слов'янських кухонь. На теперішній час, наїдки українського кухарства відносяться до світових досягнень, що дозволяє зберегти національну неповторність і традиції.

Українські страви давно здобули розповсюдження далеко за межами нашої країни, а окрема їжа українського кухарства, ввійшла в список різноманітних міжнародних кухонь. Дана їжі послуговується значним авторитетом в ресторанах багатьох міст світу.

Теперішнє українське кухарство було започатковане на основі вже утворених в кожному регіоні нашої країни складових гастрономічної культури, що включила в себе капітал кожної частинки України, шанує неповторні часточки впродовж великого періоду часу.

Незважаючи на значну кількість досліджень, чимало питань залишаються відкритими та потребують постійного удосконалення та уточнення.

Стан вивченості проблеми. Окремі фундаментальні аспекти розвитку ресторанних підприємств висвітлено у працях зарубіжних та вітчизняних учених, серед яких особливо заслуговують на увагу наукові праці, присвячені особливостям розвитку ресторанного бізнесу в Україні. Це праці Г.І. Гапоненко, О.В. Євтушенко, І.М. Шамари. На сьогоднішній день дуже мало є наукових досліджень ресторанного бізнесу в умовах війни, але все ж таки є декілька вітчизняних вчених, що досліджували дану проблематику: Бугас В.В., Анатолій Вдовічен, Ольга Вдовічена, Василь Кифяк, Богдана Полотай, Богдана Жмур-Клименко, Георгій Скляр. Тенденціям в обслуговуванні клієнтів присвятили свої дослідження Плюта О.П., Сукач О.І., та інші провідні вчені.

Серед сучасних досліджень безпосередньо українській кухні присвячена незначна кількість наукових праць, зокрема Панченка В.Г., Смоляра В.І., Яценка С.О. Серед вітчизняних вчених слід виділити дослідження готельно-ресторанних послуг регіонального аспекту у працях М.М. Ляшук, І.В. Єрко, які досліджували сучасні тенденції готельно-ресторанного бізнесу рекреаційного району та діяльність готельних підприємств Волинської області та міста Луцьк.

Мета і завдання роботи. Метою кваліфікаційної роботи бакалавра є виявлення особливостей сучасного стану й перспектив розвитку національних кухонь підприємства ресторанного господарства Луцька та визначення його місця в індустрії гостинності міста.

Для досягнення поставленої мети вирішено наступні завдання:

- розглянуто теоретичні аспекти вивчення національних кухонь закладів ресторанного господарства;
- охарактеризовано ринок ресторанних послуг міста Луцька в умовах війни;
- дана організаційно – економічна характеристика ресторації «Курінь»;
- досліджено рівень лояльності споживачів;
- запропоновано пропозиції покращення напрямків просування ресторації «Курінь».

Об'єктом дослідження є послуги обслуговування споживачів в ресторані національної кухні «Курінь».

Предмет дослідження – теоретичні та практичні аспекти розвитку національних кухонь Луцька.

Методика дослідження. В кваліфікаційній роботі бакалавра використані такі методи дослідження: узагальнення та систематизації (для визначення сутності поняття національної кухні та властивостей української кухні); розрахунково-аналітичні (для оцінки ринку ресторанних послуг міста Луцька в умовах війни); економіко-математичні методи (для організаційно – економічної характеристики ресторації «Курінь»); процесний підхід (для формування стратегії підвищення конкурентоспроможності ресторації «Курінь»); графічні й табличні методи (для наочного відображення досліджуваного статистичного матеріалу).

Джерела інформаційної бази дослідження. Інформаційну базу дослідження становлять теоретико-методологічний матеріал, дослідження та публікації вітчизняних та зарубіжних учених у сфері вивчення національних кухонь на підприємствах ресторанного сервісу. При проведенні дослідження використовуються статистичні дані Головного управління статистики у Волинській області, а також матеріали ресторації «Курінь» представлені у глобальній мережі Інтернет.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ НАЦІОНАЛЬНИХ КУХОНЬ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

1.1. Сутність поняття національної кухні

Стилі приготування їжі та ритуали споживання розвивалися протягом століть, що призвело до створення етнічних кухонь, які є невіддільною складовою будь-якої національної культури. На теперішній час їжа аналізується не тільки як засіб задоволення біологічних потреб, а й як культурний феномен [11].

Коли говорять про етнічну кухню, потрібно думати про збірну систему уявлень про харчові звички нації, яка має у своєму складі страви, які вважаються представниками певної гастрономічної культури, і так звані specialties, тобто продукти, унікальні для певного регіону. Ці думки є досить стабільними і поділяються всіма носіями цієї культури та поширюються за її межі. Навіть на межі середньовіччя та нового часу етнічна гастрономія стала механізмом формування національних ідентичностей у повсякденному житті, творення як національних феноменів, так і феноменів «високої» культури. Проте, окрім національної, існує ще регіональна страва, яка виконує ту ж функцію, що й національна. Різницю між ними слід дивитися головним чином на історичну ситуацію.

Продуктування національних кухонь відбувалося в новоутворених національних державах і таким чином стало результатом формування національних культур. Країни з повільними процесами націоналізації мають розвинені регіональні особливості [22].

Етнічну кухню часто називають примітивною і зливою за своїм характером з так званою народною кухнею. Однак ця ідентичність не є справжньою. Народна або фермерська кухня має місцевий характер – вона базується на місцевих доступних продуктах і простих способах приготування, що передаються з покоління в покоління через усну традицію, і хоча методики

мають деякі спільні риси, це сукупність самостійних сімейних традицій. З одного боку, народна кухня відображає економічне становище селян [8], а з іншого – вірування та символіку, спільну для всіх носіїв цієї культури. Це один із способів збагатити «високу» кухню, але це лише випадкові штрихи.

У міру розвитку суспільства воно почало поглинати плоди професійної культури, але в своїй основі його норми зберігали усний характер повсякденного життя та специфіку, нав'язану кліматичними, географічними та історичними умовами [10].

Народна кухня тісно пов'язана з давніми і традиційними уявленнями. Національна кухня є еквівалентом національної кухні, конструюючи та відображаючи історичну перспективу національної єдності. Звернення до традицій, як відомо, є одним із найнадійніших способів отримати легітимність.

Уподібнення етнічної кухні з народною кухнею, формує директиву щодо збереження традиції етнічної кухні, наділення її символічною історією, що дає змогу створити історичну перспективу етнічної кухні та навіть ширшої етнічної культури. Перенесення традиційних практик приготування їжі та прийому їжі в «актуальне сьогодення» проходить через експертну обробку та переосмислення рецептів. Виникає нова символіка харчових і соціокультурних цінностей.

Здебільшого національні кухні анонімні, без авторства. Це також одна з характерних ознак узагальнення етнічної кухні, спроба представити її як існуючу в сфері усного спілкування [6].

Національна кухня представницька. Вона не потребує її прояву в повсякденній гастрономічній практиці, але задає специфічну ідентичність, яку необхідно відтворювати у важливих ситуаціях. Це пов'язано з існуванням етнічної кухні, як набору символічних страв, тобто страв, які репрезентують цю культуру в контексті міжкультурної взаємодії та ідентифікують індивідів як представників певної культури. Отже, етнічна кухня – це специфічний культурний продукт, який тісно пов'язаний з певними соціально-культурними

змiнами та змiнами свiтогляду. З одного боку, етнiчна кухня зберiгає особливостi традицiйних методiв передачi, якi сприяють її легiтимностi, а з iншого боку, вона вiдповiдає вимогам нової культурної епохи [2].

Етнiчна кухня вiдноситься до складової культури харчування. Вона являє собою ядро культури харчування, тобто основнi постулати, що здавна подiляють бiльшiсть носiїв цiєї культури. «Репрезентативнi» страви, що входять до її пiдпорядкування, задають основнi правила для комбiнованого продукту, визначають набiр фiрмових страв i представляють цiнностi, на якi варто рiвнятись [17].

1.2. Властивостi української національної кухнi

Українська кухня – це типовий засiб приготування їжi українцiв, досвiд i звичаї, пов'язанi з українською культурою, українським кулiнарним мистецтвом. Українська національна кухня належить до загальноєвропейської системи харчування, а також включає iнгредiєнти деяких азiатських національних кухонь [1].

Українська кухня вiдома своєю рiзноманiтнiстю та високою якiстю. Українська кухня налiчує багато рецептiв борщiв i вареникiв, пампушкiв i галушок, грибної страви, грибної пiдливи, банушiв, ковбас i випiчки, морсiв i медових напоїв, якi поширюються далеко за межi України [2]. Гастрономiчнi мандрiвки посiдають передову складову серед цiлей вiдвiдування України iноземними туристами [3].

Велика кiлькiсть особливостей української кухнi зумовленi побутом українського народу, переважна бiльшiсть якого живе важкою хлiборобською працею. Для виконання такої виснажливої роботи людям потрібнi ситнi, калорiйнi страви. Тому для української кухнi характернi страви, багатi на бiлки, жири та вуглеводи.

Кожен етнiчний рeгiон України має свої особливостi харчування, зумовленi iсторичними особливостями та звичаями, а деякi українськi

делікатеси, такі як борщ і вареники, потрапили в меню міжнародної кухні [1, 4].

Борщ, вареник, куліш – це не тільки смачні та поживні страви, а й відомі в Україні кулінарні бренди з глибокою та захоплюючою історією [5]. Деякі українські страви мають багатотисячлітню історію, наприклад, український борщ [2], який у 2022 році був внесений до Списку нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО [6].

Українська кухня, особливо картопляна, також має багато спільного з іншими кухнями [7]. В українській кухні представлені страви з овочів [8]. Багато українських страв за назвами та інгредієнтами мають багато спільного із західнослов'янськими [7]. Загалом, українська кухня надзвичайно різностороння, головною особливістю якої є велика кількість інгредієнтів. Найвидатнішою стравою в цьому плані є борщ, який належить до найвищих досягнень світової кулінарії. Його споживання вийшло далеко за межі України [1].

В українській кухні багато продуктів проходять складну термічну обробку — спочатку смажать або варять, потім тушкують або запікають [13]. Це найвідмінніша риса української гастрономії.

Комплексна термічна обробка дозволяє зберегти аромат страв і надати їм соковитості. Велика кількість страв (крученики, завиванці, фарширована птиця та овочі, пряне сало та часникове м'ясо) готують у приправлених і фаршированих формах [2].

Особливо смачними та корисними поєднаннями м'яса та овочів є капустаний рулет, волинські крученики, яловичина поєднана з буряком тощо [7].

Відварювання та тушкування є улюбленими способами термічної обробки продуктів українців, найбільш поширеними є овочі та борошнозернові продукти [1].

Для української кухні характерні:

– велике споживання страв із борошна та круп, особливо виробів із житнього та пшеничного борошна, пирогів, хліба, калачів, крім того виробів з тіста: галушок, вареників, киселів, каш та хліба з маком та медом;

– варіння і тушкування перевершують смаження, маринування і копчення;

– комплексне термічне оброблення продуктів для приготування других страв. Поширена вторинна обробка (спочатку відварювання, а потім тушкування чи смаження або спочатку смаження, а потім тушкування);

– фірмовими безалкогольними та алкогольними напоями української кухні являються медовуха, квас та узвар. Горілка з'явилася в епоху Запорізької Січі, традиційними були горілчані настоянки перцю, медовухи, часнику тощо;

– нарізані овочі, замість салату, подрібнена суміш у вигляді вінегрету. Пізніше салат був запозичений із Західної Європи;

– смакова багатогранність страв і виробів української кухні добирається поєднанням різних способів теплової обробки, використанням різних жирів і використанням місцевих прянощів, таких як цибуля, часник, хрін, кріп, петрушка, кмин, чебрець. Чорний перець, гвоздика, кориця прийшли в українську кухню з кінця XVI-XVII ст.;

– повсякденне поїдання рідкої гарячої першої страви: спочатку тушкованих з зіллям, потім борщів, супів, холодних м'ясних нарізок, кулешу та інших страв переважно рослинного походження;

– велике смакування сала та свинини;

– рясне смакування сметани;

– повсякденне вживання масел, переважно соняшникового;

– широке вживання яєць [9].

Серед напоїв в українській кухні характерні молочні продукти, особливою популярністю користуються ряжанка і кисляк. Одним з фаворитних напоїв також є узвар – фруктовий суп. Крім того, в Україні з давніх-давен цінували квас: хлібний, фруктовий і борошняний, наприклад, циберей.

Серед безалкогольних етнічних напоїв головне місце займає квас – щоденний святковий напій, відомий слов'янам ще з язичницьких часів, який вживали як у піст, так і під час споживання м'яса. На відміну від меду чи навіть пива, квас є популярним напоєм, доступним у побуті та серед простих людей. Літописці вихваляли князя Володимира Святославича за його щедрість і жебрацтво, згадували квас у стравах, які готували для бідних. Ранні джерела також згадують солод як неодмінний інгредієнт квасу. Найпоширенішими квасами є хлібні, потім ячмінно-солодовий, яблучний, щавлевий, буряковий, березовий, кленовий. Готується просто: житнє печиво або солодовий порошок заливають киплячою водою для природного бродіння (бродіння), або шиплять за допомогою шишок хмелю [1].

Протягом багатьох століть мед був єдиним хмільним напоєм східних слов'ян. В Україні мед використовувався з давніх-давен і до XIX століття не лише як їжа чи напій, а й як ліки. Мед обов'язковий для князів і монастирів на кожному бенкеті, його можна пити навіть дітям, тільки в період посту церква суворо обмежує вживання меду [1]. Для особистого вживання його варять в домашніх умовах у великих глиняних посудинах - корчагах, для продажу - на пивоварнях і потім зброджують. Серед робочого люду до XVII ст. Найбільш шанованою була професія медовара, згодом винороба.

У міру розвитку торгівлі і харчової техніки культурним атрибутом святкового застілля стали алкогольні напої – коньяки всіх видів, вина, міцні напої. Багато рецептів напоїв відомі українцям з давніх часів. Серед багатьох легендарних українських горілок виділяється перцево-медова горілка – мікс протилежних смаків, що втілює багатогранність і непередбачуваність самого життя – гіркоту перцю, смак меду та пахощі диких трав [11].

Серед напоїв пиво займає друге місце після меду. Здавна його виготовляли з ячменю, солоду та хмелю. Пиво згадується в багатьох стародавніх оповіданнях як напій, поступаючись лише «борошняній» їжі, що свідчить про його поживну важливість. до 18 ст. Пиво вживають для поминків

або похорону померлих. Іноземці підкреслювали щедрість церковних служителів, які презентували своїм гостям бочки пива та меду [1].

За допомогою пригожих природних умов виробництво вина на території нашої країни існувало з незапам'ятних часів. Грецькі колоністи виробляли вино з давніх часів, а сьогодні вина та коньяки з різних регіонів України славляться на всю планету [13].

1.3. Розвиток ресторанів української етнічної тематики

Серед запропонованих в Україні концепцій ресторанів можна виділити наступні (деякі заклади можуть поєднувати кілька концепцій):

– однопродуктові ресторани – в таких підприємствах майже весь комплекс меню складається зі страв на основі одного продукту («Львівська майстерня шоколаду» (Львів, Луцьк, Одеса та інші міста);

– місця з незвичайною локацією – на гілках дерев («Шпаківня» в Києві), на катері («Роза Вікторія» в Києві), в автобусі («Кофейбус», «Перший автобус») і місця з оригінальним інтер'єром та екстер'єром («Вагон-ресторан», «Соляна печера», «Гасова лампа»);

– антикафе чи некафе – заклади, де туристи платять не за їжу та напої, а за час, проведений у закладі («БібліоТех» у Києві, «5 кімнат» та ін.) [23];

– місця, присвячені персонажам літератури та казок, героям популярних художніх фільмів чи мультфільмів («Друзі», «Мумі-кафе», «Alyssa Music Club», «За двома зайцями»);

– майданчики для любителів котів («Лапа» та «Toffycatspace», «Cat Café»);

– заклади, що представляють сучасні та сміливі погляди на українську національну кухню та культуру харчування, ламають стереотипи про українську кухню («Шевченко»);

- арт-ресторани та арт-кафе – заклади, що спеціалізуються на певному виді мистецтва, інтер'єр може бути прикрашений творами мистецтва; бар, рок-кафе «Шалена мама», літературний салон-кафе «Майстер і Маргарита»;
- місця, стилізовані в дусі минулих епох або сучасних подій («Біля автомата» в Києві, «Петрович», «Печки да Лавочки» – ресторан-музей контрабандистів, «Криївка»);
- майданчики для ставок на цікаві послуги («Палата №6», «Gredy Moose», «Карусель Клуб»);
- заклади з оригінальним сервісом та подачею страв (фан-бар «Банка»);
- заклади зі специфічною ціновою політикою («Під золотою трояндою» – ціни в меню відсутні, туристи можуть торгуватися);
- місця, що підкреслюють ритуальну та культуру харчування («Дім Чайного Майстра»; «Дон Пуер»);
- заклади для туристів, які ведуть певний спосіб життя (кафе «Аюрведа», вегетаріанське кафе «Еко Буфет»);
- етно-ресторани та етно-кафе – заклади, де подають страви місцевої української кухні або кухні народів усього світу, приготовані з автентичних продуктів («Кіфлик» – закарпатська кухня, "El Mate la Boca cafe" – ресторан аргентинської м'якоти, «Вавилонська риба» в Одесі) [15].

Одним із головних напрямків є ресторани етнічної кухні (етнічні), які намагаються продемонструвати різноманітність кулінарних страв, приготованих за традиційними рецептами певної країни чи народу. Стиль таких закладів також регулюється основною філософією.

Етнічні ресторани по всьому світу пропонують місцевим жителям і туристам можливість дізнатися про певні етнічні культури харчування, і нагадати представникам діаспори, щоб вони були в курсі рідних країн. Найбільш активними є ресторани «Мінчжу», де подають переважно страви етнічної кухні [5].

Уподобання до видів кухні дуже розмиті, особливо в українських регіонах. Характерна прихильність до певного продукту, а не прихильність до

типу кухні, наприклад перевага м'яса в різних стравах або подання риби і морепродуктів, як правило, з певним зовнішнім виглядом (свинина, курка).

Аналізуючи ресторанну індустрію, ми бачимо, що в усьому світі зароджується тенденція здорового способу життя та дієти. Це також дуже активно в бізнесі громадського харчування, особливо в розвитку фастфуду, який пропагує здорову їжу. Прикладами можуть бути такі мережі, як Fresh Line, Salateira, Salatnik тощо, які готують їжу, яка вважається здоровою. Але справа не тільки в продукті: страви, приготовані на ваших очах, можна сказати, прямо з духовки, з ножа, виглядають здоровіше, тому тренд відкритої кухні зараз актуальний. Якщо людина бачить, як на її очах готується страв, підсвідомо вона здається свіжішою. Але психологічний момент тут є ключовим, оскільки вони можуть готувати з менш преміальних продуктів [20].

Відкриті кухні не були звичним явищем до 2014 року, але сьогодні майже кожен намагається зробити хоча б частину своїх процесів «для огляду гостей». Раніше це були суші, тепер у лобі готують м'ясо, піцу, сендвічі, бургери.

У 2019-2020 роках тренд здорового харчування продовжується і знаходить своє відображення в ресторанах з відкритою кухнею. Ця тенденція також охоплює заклади етнічної тематики українського громадського харчування (табл. 1.1, рис. 1).

Таблиця 1.1

Тематичні заклади ресторанного господарства [5]

Вид національної кухні	Кількість закладів, %
Українська кухня	36,8
Французька кухня	21,0
Італійська кухня	7,9
Кавказька кухня	7,9
Японська кухня	7,9
Інші кухні	18,5

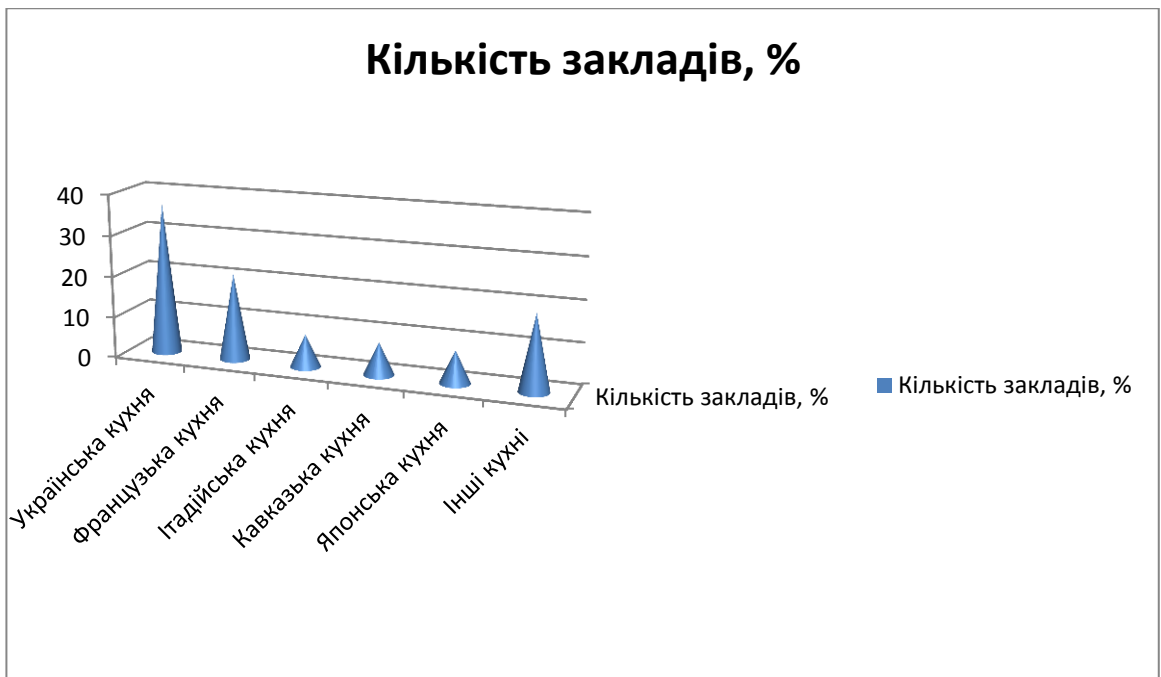


Рис. 1.1. Тенденція закладів ресторанного господарства України

Серед українців і туристів популярні тематичні етнічні ресторани. У зв'язку із зростанням потоків українських іммігрантів простежено деякі особливості впливу на розвиток ресторанної індустрії. Першою рисою цього впливу є залучення іноземних кухарів до роботи в українських ресторанах. Ця тенденція набирає обертів, оскільки тільки носії культури своєї країни можуть приготувати національні страви та передати свій національний колорит.

Наприклад, Маттео Біофава, корінний італієць, досяг успіху як шеф-кухар італійського ресторану *Va Vene Bistrot* в Києві. Такаші Кобаясі є шеф-кухарем київського ресторану *San Tori* і вважається одним з найкращих шеф-кухарів японської кухні.

У східному ресторані «Кувшин», також у Києві, шеф-кухарем був грузин Трістан, у черкаському ресторані «Прованс» 12 років успішно працював француз Жан-Луї Дюгер, одним із найкращих шеф-кухарів японської кухні був Think Yoshihiro Fujiwara, який зараз працює шеф-кухарем у ресторані Yoshihito Fujiwara у Черкасах, Тимур Гомурашвілі працює шеф-кухарем у грузинському кафе для гурманів «Стумарі», також у Черкасах. Як

наслідок, смаки української аудиторії розширюються та вони знайомляться з раніше небаченими можливостями специфічної національної культури.

Особливості етно-ресторану такі:

- складання меню, засноване на найбільшому дотриманні кулінарних традицій конкретного народу;

- поєднання певного типу кухні з відповідним середовищем (інтер'єрні та екстер'єрні рішення);

- відображення певних етнічних традицій у назвах ресторанів, форматах меню, музиці та розважальних програмах може значно підвищити обізнаність споживачів про ресторани та є ефективним способом їх залучення;

- проведення культурно-просвітницьких заходів, включаючи коротку презентацію національних традицій (прийом їжі паличками в японських і китайських ресторанах; музичний супровід в національному стилі; використання національних страв, одяг персоналу; наявність маловідомих страв за старовинними рецептами на меню; приготування страв у присутності відвідувачів і т.д.);

- популярність етнічних ресторанів залежить від наявного попиту на певну етнічну кухню, який підкріплюється інтересом до культурної спадщини відповідної країни чи народу [4].

За даними порталу *Gastroprognoz*, наприклад, у США частка споживання готової їжі у форматі «дім/ресторан» досягла 50%/50%. При цьому передбачено, що під час харчування в ресторанах:

- 85% клієнтів обирають етнічну їжу в ресторанах, що спеціалізуються на певних стравах;

- 75% гостей вважають за краще подавати етнічні страви в ресторанах зі змішаним меню – 66% клієнтів споживають більш різноманітну етнічну їжу, ніж 5 років тому;

- 29% гостей вперше за останній рік спробували екзотичні страви;

- 25% клієнтів обирають страви з незвичними інгредієнтами;

- 56% гостей вважають за краще їсти етнічні страви, які їм до смаку [16].

Крім того, в сучасних умовах великою популярністю користуються кулінарні вироби з місцевих продуктів, що стимулює розвиток підсобних господарств. Тож мати власну міні-ферму чи сад і город стає нормою для більшості етно-ресторанів.

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА РІВНЯ ПОСЛУГ РЕСТОРАЦІЇ «КУРІНЬ» МІСТА ЛУЦЬКА ТА СТВОРЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

2.1. Оцінка ринку ресторанних послуг міста Луцька в умовах війни

Війна дошкульно потрясла готельну і ресторанну індустрію, оскільки спричинила повний збій на фінансових, енергетичних і продовольчих ринках і спричинила нестримну глобальну інфляцію. Коли під час пандемії люди не можуть і не хочуть ходити в ресторани через ризик заразитися COVID-19, то з початком тотальної війни в Україні відвідування ресторанів повністю зникло з порядку денного сотень людей. Постійні обстріли, втеча, падіння зарплат, відсутність роботи – ось ті фактори, які сьогодні не дозволяють українцям повернутися до колишнього життя та звичок, у тому числі відвідувати установи. З цих причин підприємцям важко заробляти і відкривати нові ресторани заклади [18].

Відновлення луцького ресторанного харчування триває, але не всі підприємці здатні працювати в умовах війни. Деяким довелося реорганізувати свій бізнес. Але сьогодні підприємствам важко працювати через розірвані ланцюги поставок та зниження купівельної спроможності воїнів.

Ресторани в Луцьку численні та різноманітні. Представники цього сектору здатні задовольнити своєю продукцією будь-якого споживача, навіть найвибагливішого. Кафе, бари та паби, заклади вуличної їжі та ресторани міжнародної кухні пропонують широкий вибір закладів харчування поза домом.

Наразі у Луцькій громаді працює 469 об'єктів готельно-ресторанного та гастрономічного бізнесу. Це готелі та хостели, супермаркети та торгові центри, бари та кав'ярні. За інформацією Департаменту економічної політики Луцької міської ради, на території громади працює 469 закладів, це заклади готельно-ресторанного типу та заклади громадського харчування. Серед них 35 супермаркетів, 15 торгових центрів, 76 малих супермаркетів [4]. Крім того,

тут працюють 35 ресторанів, 73 бари, 206 кафе, кав'ярень, піцерій тощо (рис. 2.1)

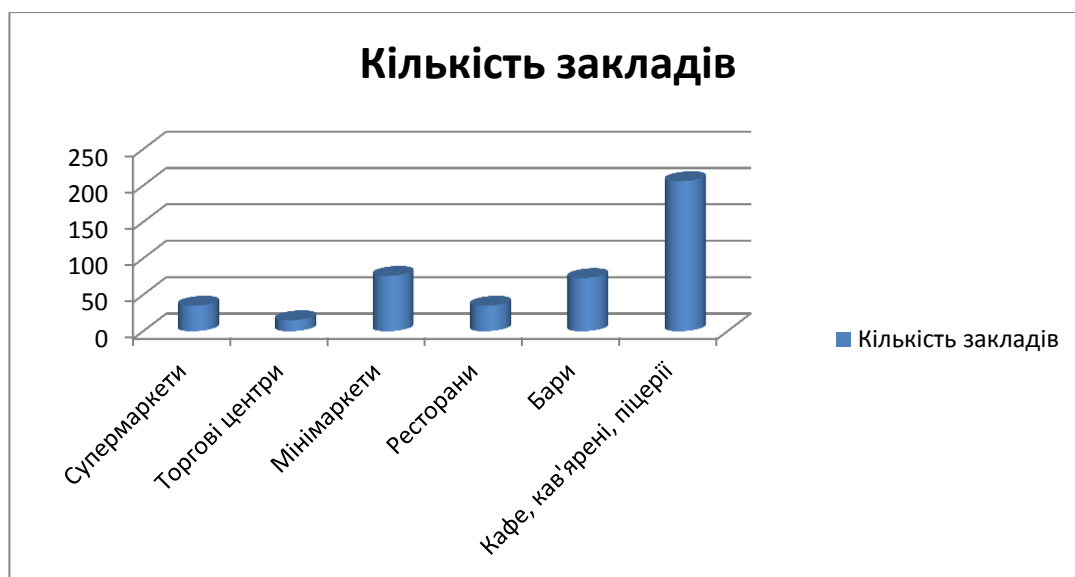


Рис. 2.1. Структура локацій із готельно-ресторанними і гастрономічними бізнесами Луцька

Перше місце серед закладів ресторанного господарства посідає фаст-фуд, якому належить більше третини всіх закладів міста та який має 88 точок продажу, друге й третє місця посіли кафе та бари, маючи 73 та 72 одиниць відповідно. Кав'ярні та піцерії мають 70 і 64 одиниць відповідно. Ресторани мають найменшу кількість – 35 закладів.

Щодо географічного розташування закладів ресторанного господарства, то їх більшість зосереджена саме в центрі міста, найбільш економічно розвинутій його частині (табл. 2.1, рис. 2.2).

Таблиця 2.1

Географічне розташування закладів ресторанного господарства

Райони міста	Кількість закладів
Центр	132
Завокзальний	106
Гнідава	55
Дубнівський	34
Старе місто	20



Рис. 2.2. Розташування закладів по районах Луцька

Ресторанний комплекс Луцька представлений 35 закладами. В ресторанах домінують українська та європейська кухні на прикладі закладів «Курінь», «Корона Вітовта», “Cafe de Vino”, «Добра хата», «Жито», Срібні лелеки, проте багато ресторанів міста спеціалізуються на багатонаціональній кухні, в асортименті яких представлені кавказькі, болгарські, італійські, японські страви, зокрема заклади “Patio di fiori”, «Сулі Гулі», «Чевермето», “Woka Asia Food” та інші [4].

Перелік ресторанів національної кухні міста Луцька та їх основні характеристики подано в таблиці 2.2.

Наприклад, історія найвідомішої гастрономічної галереї Луцька, розташованої біля Любертського замку, пов’язана з всесвітньо відомим княжим бенкетом, організованим князем Вітовтом на честь першого Європейського з’їзду монархів у Луцьку взимку 1429 року. Монархи з 15 країн Європи тоді з’їхалися до Луцька, щоб вирішити політичні питання та влаштувати банкет. У літописі записано, що «100 бізонів, 700 биків, 1400 баранів і 700 чанів меду та пива погублено царським апетитом монархів» [25].

Ресторани національної кухні міста Луцька

Назва	Вид кухні	Послуги, що надаються	Оцінка у Google Maps
Cafe de Vino	американська європейська італійська мексиканська японська	Обслуговування романтичної вечері, ділової зустрічі, сімейного відпочинку, родинного свята. Дитяча кімната, Wi-Fi, парковка, фіналісти ресторанної премії «Сіль» 2019	4,8
Корона Вітовта	українська, європейська	Бенкетний зал, бізнес ланч, дитяче меню, балюстрада галерея, камінка, «кругла» зала, сніданки, доставка, жива музика, парковка, літня веранда, резерв столів, Wi-Fi.	4,7
Курінь	європейська, українська	Обслуговування різного типу свят, парковка, бенкетка, пиво на розлив, Wi-Fi.	4,7
Noble Restaurant	європейська	Обслуговування урочистостей, дитячі свята, бізнес-ланчі, комплексні обіди, парковка, літня тераса, Wi-Fi.	4,7
4rest	європейська	Зал на 70 посадкових місць. В меню, зокрема, яловичина українського і американського виробництва. Також тут можна скуштувати закуски, салати, перші страви. Є близько 30 видів віскі	4,7
ХлібСіль	українська, європейська	Обслуговування різного типу свят, парковка, тераса, резерв столиків, Wi-Fi	4,6
Добра хата	європейська, українська	Обслуговування урочистостей, дитячі свята, бізнес-ланчі, комплексні обіди, жива музика, парковка, танцпол, літня тераса, Wi-Fi.	4,3

Останніми роками все більше ресторанів Луцька орієнтуються переважно на натуральність продуктів, а не на складність рецептів. Тобто в місті набуває популярності авторська гастрономія, яка дозволяє креативно використовувати всю існуючу гастрономію світу та створювати власний продукт, привертаючи увагу споживачів своєю оригінальністю.

Те ж саме спостерігається і з перевагами існуючих барних виробів – основа для створення цілих форматів: кав'ярень, пивних, коктейльних чи винних закладів.

Проте вільними залишаються лише виділені дитячі кафе. Дитяча тематика з'являється в багатьох закладах Луцька, але наразі навряд чи заслуговує на особливу увагу.

2.2. Організаційно – економічна характеристика ресторації «Курінь»

Ресторація «Курінь» це проект компанії GP Collective (ГРАНД ПЕРСОНА). Компанія розпочала власний шлях у 2000 році з ресторанного бізнесу, а зараз це сфера послуг та гостинності (HoReCa), виробництво та нерухомість (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Структура проектів компанії GP Collective [19]

№	Назва проекту	Адреса	Характеристика
1	Бізнес-Центр	м. Луцьк, вул. Кривий Вал, 34	розташований в історичному центрі, бізнес центр класу А з цілодобовою охороною
2	Кондитерська Dolce Фелічита	м. Луцьк, вул. Івана Франка, 3	торти, macaroons, десерти, sandy-bars
3	BORZO VARENYKI	Івано-Франківська обл., с. Поляниця ТК Буковель	традиційні українські страви та напої, сучасний дизайн
4	Бар 11	м. Луцьк, пр. Волі, 11	Pre-party бар
5	ФЕЛІЧИТА TRATTORIA	м. Луцьк, пр. Соборності, 11	домашня італійська кухня, вино, піца
6	caffè DOLCE	Луцький район, с. Рованці, вул. Ранкова, 2	кав'ярня (кава, чай, тістечка, чізкейки, круасани, торти)
7	ФЕЛІЧИТА pizza e cucina	м. Луцьк: вул. Івана Франка, 3 пр. Волі, 11 вул. Стрілецька, 11 Буковель, Центр, Нижня резиденція	піцерія (домашня італійська кухня, вино, піца)
8	Ресторація Курінь	м. Луцьк, проспект Грушевського, 26.	ресторан української та європейської кухні

Профіль ресторації визначається концепцією та виявляється особливостями зовнішнього оформлення, витонченого інтер'єру, приємної музики та меню ресторану (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Профіль ресторації «Курінь» [19]

Ресторація «Курінь» – це колоритний заклад, виконаний в типово українському стилі, який відкрився 01 серпня 2011 року. В травні 2020 року ресторан закрили на ремонт. Після реконструкції ресторан збільшив площу: з’явилися дві бенкетні зали – Хатинка (6-8 осіб) та Світлиця (10-12 осіб) і основний зал на 42 особи. Основним декором закладу є речі з домашнього вжитку українського села Волині. Окрім того, у ресторації «Курінь» можна святкувати весілля з танцями.

На згадку про відвідування ресторану можна придбати українські сувеніри, вишиті сорочки, виконанні майстринями з Коломиї [Рест чекає гос].

Кухарі закладу спеціалізуються на приготуванні страв української кухні. Крім того, як додаток подають хліб з сухариками та смальцем (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Види меню ресторану «Курінь» [20]

№	Вид меню	Кількість позицій меню	Цінова характеристика, грн..
1	Меню України	19	57 – 230
2	Холодні закуски	13	38 – 145
3	Вареники	5	98
4	Салати	14	85 – 128
5	По-перше	8	98 – 125
6	З гриля	15	82 – 225
7	Як вдома	12	110 – 165
8	На гарнір	6	65 – 98
9	На десерт	6	62 – 115
10	Напої, напій з льоху	13	45 – 80

Слід спробувати кулінарні пропозиції «Меню України», які приготовлені з дотриманням рецептур національних кухонь регіонів України (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

«Меню України» ресторану «Курінь» [20]

№	Назва страви	Вага страви, г	Ціна страви, грн.
1	Мазурики по-Волинськи	210	145
2	Картопляники з м'ясом з Рівненщини	280	125
3	Бограч з Закарпаття	300	120
4	Банош з Івано-Франківської області	250	98
5	Веде рей з Хмельницької області	500	230
6	Котлета по-київськи з Київської області	320	175
7	Деруни зі сметаною з Житомирської області	300	88
8	Мачанка з Тернопільської області	200	155
9	Червоний борщ з Черкащини	300	98
10	Форшмак з Дніпропетровської області	170	130
11	Хамса з Одещини	200	165
12	Лагман з Криму	300	145
13	Рибна юшка з Миколаївської області	300	11
14	Рулети курячий з омлетом та морквою з Луганської області	100	95
15	Гречані ковбаски зі шкварками з Харківської області	100	98
16	Печеня з м'ясом з Чернігівщини	350	135
17	Сичики квасолеві з Сумської області	170	98
18	Капусняк козацький зі свинним ребром з Запорізької області	320	98
19	Львівський сирник	100	57

Кулінарні пропозиції меню «Як вдома» включають різноманітні страви української кухні: голубці зі сметаною, деруни зі смаженою та деруни з білими грибами, свіжину з цибулею, телячу ногу тушковану з овочами, шлунки курячі тушковані і багато інших неперевершених страв національної кухні.

Цінова характеристика даних страв в ресторані «Курінь» коливається від 110 до 165 грн. (рис. 2.4).

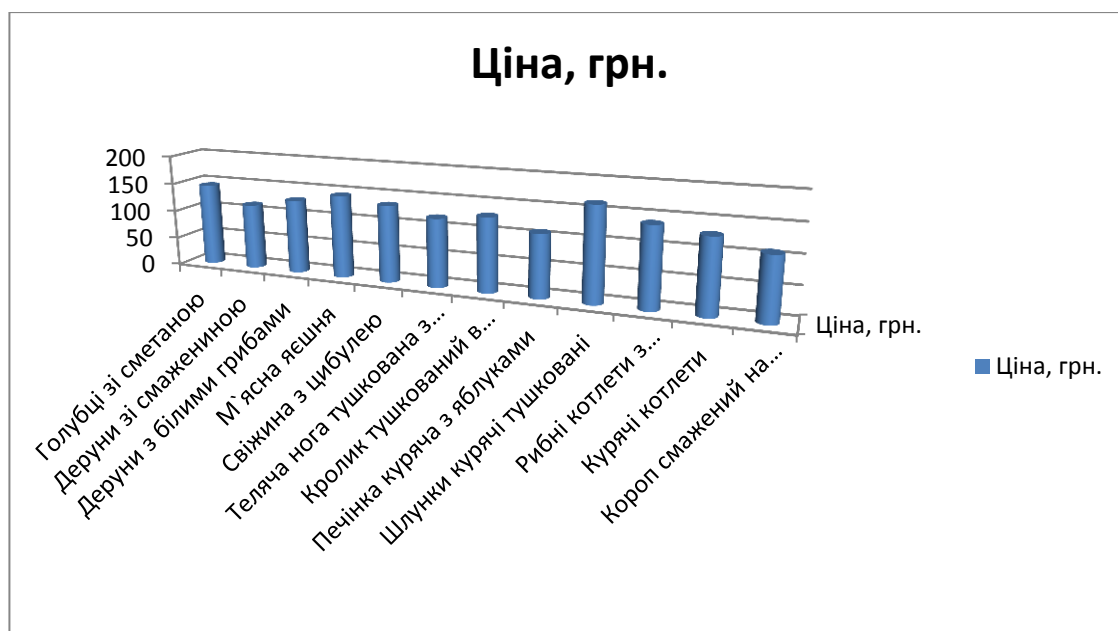


Рис. 2.4. Цінова характеристика меню «Як вдома» ресторації «Курінь»

Борщ також присутній в меню ресторації «Курінь». Він відіграв головну роль на українському столі, а ложка була основним столовим прибором. Вона з'явилась раніше виделки майже на 400 років. Для виготовлення борщу тепер застосовується комбінована теплова обробка великої кількості компонентів страви на фоні одного головного – столових буряків, причому ці два десятки компонентів не пригнічують буряковий смак, а лише відтіняють і розвивають його (рис. 2.5) [22].



Рис. 2.5. Борщі меню «По-перше» ресторації «Курінь»

Ресторація «Курінь» є чудовим місцем для проведення заходів будь-якого формату:

- бенкети та фуршети;
- корпоративні вечірки;
- бізнес-ланчі (доступ до Wi-Fi);
- дні народження, ювілеї;
- романтичні побачення;
- дитячі свята [19].

Основними напрямками діяльності ресторації «Курінь» є:

- обслуговування гостей у ресторані;
- організація і обслуговування урочистостей, сімейних обідів і корпоративних вечорів;
- організація виїзного обслуговування.

Організаційна структура ресторації «Курінь» характеризується сукупністю робочих місць, посад, органів управління і виробничих підрозділів, форм їх взаємозв'язків, що забезпечують досягнення стратегічних цілей підприємства. Організаційна структура ресторації є лінійною. Очолює підприємство директор (рис. 2.6) [20].



Рис. 2.6. Організаційна структура управління ресторації «Курінь»

Директор ресторану «Курінь» здійснює керівництво діяльністю ресторації, організацію виробничо-торгівельної діяльності, контроль за якістю продукції та послуг. В обов'язки директора входить забезпечення ресторану кваліфікованим персоналом. Директор проводить формування стратегії розвитку ресторації та здійснює контроль її виконання. Вся діяльність директора спрямована на отримання достатнього прибутку для самоокупності

та самофінансування ресторації для забезпечення високого рівня культури обслуговування туристів.

Роль директора ресторації «Курінь» полягає у здійсненні контролю за діяльністю ресторану, кухні, та бару.

Обов'язки співробітників відділу маркетингу можна розділити на три категорії:

- реалізація ресторанної продукції та послуг;
- реклама та зв'язки з населенням міста.

На ранніх етапах маркетологи проводять дослідження ринку і визначають, на які сегменти вони будуть націлені. Потім вони вивчають, що роблять їхні конкуренти, визначаючи їхні сильні та слабкі сторони.

В рамках маркетингової політики ресторану «Курінь» гостям, які раніше відвідували приміщення GP Collective, розсилаються електронні листівки з різними святами. У газетах і журналах з'являються оголошення, бюджети яких визначають ресторатори.

Дуже ефективною є реклама через Інтернет, а саме власний сайт ресторану «Курінь» – <https://grandpersona.ua/uk/projects/kurin.lutsk>, сторінку в Instagram – https://www.instagram.com/gp_kurin/ та Facebook – https://www.facebook.com/kurinlutsk/?locale=uk_UA. Вони корисні, веселі та зручні в пошуку необхідної інформації та складаються з окремих вкладок:

- огляд ресторації;
- фотогалерея;
- меню ресторану;
- показати на карті;
- відгуки [19].

Але недоліком є певна затримка в оновленні інформації електронного ресурсу. Це призводить до того, що клієнти не довіряють достовірності новин та іншої інформації.

Зв'язки з громадськістю стосуються процесу надання потенційним гостям привабливої інформації про роботу ресторану. В обов'язки маркетингу

входить: розробка та затвердження макетів та інших рекламно-інформаційних видань, знайомство з рестораном та його послугами майбутніх гостей, спілкування із засобами масової інформації, організація прес-конференцій. Тому маркетинг є центром накопичення різноманітної інформації та формування стратегії продажів. Основним критерієм фінансових результатів господарської діяльності ресторану «Курінь» є прибуток. Ціноутворення в ресторані ґрунтується на визначенні ціни, яка матиме попит і забезпечить рівень рентабельності 15-20% при завантаженості ресторану 70-80%. Системи маркетингу та управління персоналом, як перша точка контакту з клієнтами, є важливими чинниками підвищення конкурентоспроможності ресторану.

Управління інноваційним процесом в ресторані «Курінь» повністю здійснюється директором ресторації. Директор збирає інформацію від підлеглих. Співробітники, які мають справу безпосередньо з гостями передають певну інформацію про побажання, вимоги та переваги гостей менеджеру. Менеджери також отримують інформацію про вдосконалення технічних процесів ресторану, які зменшать ресурси та час. Керівник робить висновки щодо доцільності впровадження тих чи інших нововведень, розраховує економічну ефективність і доцільність їх впровадження, після чого з дозволу директорів виділяє кошти та призначає відповідальних осіб за впровадження окремих нововведень у закладі ресторанного господарства [20].

Підводячи підсумок, підсумовуючи вищесказане, можна сказати, що основною діяльністю ресторану «Курінь» є забезпечення, а точніше, задоволення потреб споживачів щодо харчування та розваг. Постійним завданням є вдосконалення роботи виробничого та обслуговуючого персоналу, досягнення високого рівня якості та дизайну страв, постійне підвищення якості обслуговування. З метою групування факторів впливу на зовнішні та внутрішні (відносно ресторану «Курінь»), їх аналіз з позиції визначення конструктивного чи деструктивного впливу на діяльність ресторану та його імідж в Луцьку, нами проведено SWOT-аналіз стану та розвитку ресторану національної кухні «Курінь» за схемою поданою на рис. 2.7.



Рис. 2.7. Процес SWOT-аналізу стану та розвитку ресторації «Курінь»

Матриця SWOT-аналіз стану та розвитку ресторації «Курінь» подана в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

SWOT-аналіз стану та розвитку ресторації «Курінь»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - послуговування народних українських та місцевих традицій; - організація гастрономічних заходів; - присутність постійних відвідувачів; - вигідне розміщення; - належні виробничі потужності; - кваліфіковані працівники; - присутність доставляння замовлення; - висока якість продукції та обслуговування; - випробувані постачальники продукції. 	<ul style="list-style-type: none"> - нестача стратегічного плану розвитку; - брак грошових коштів для розвитку; - невисока культура споживання їжі населенням в регіоні; - брак персоналу (офіціанти, бармени, кухарі, адміністратори); - невисока міра поінформованості; - брак шаблону гостинності в регіоні; - несумісність українських шаблонів світовим.
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - розширення існування на ринку індустрії гостинності в інших регіонах країни; - вихід на нові сегменти ринку ресторанних послуг; - підсилення асортименту додаткових послуг; - докорінне оновлення меню та інтер'єру ресторації; - введення курсів навчання для працівників. - розроблення та заснування власного бренду. 	<ul style="list-style-type: none"> - воєнні дії на території України; - велика конкуренція на регіональному ринку; - від'ємна демографічна тенденція в регіоні; - брак кваліфікованих працівників; - нестабільність курсу гривні в Україні; - недосконала нормативно-правова база; - нестабільна політична та економічна ситуація в Україні; - брак регіональних програм розвитку та підтримки сфери гостинності.

Застосування SWOT-аналізу чітко показує стан ресторану «Курінь» та його позицію на ринку. Незважаючи на численні перешкоди, ресторан етнічної кухні післявоєнного періоду має усі шанси стати брендом вишуканої кухні світового рівня зі своїм неповторним шармом, тож Луцьк матиме ефективний гастрономічний бренд, який приваблюватиме українських та іноземних туристів, а це сприятиме соціально-економічному розвитку міста у формі розвиненої міської інфраструктури та нових робочих місць для місцевого населення [10].

2.3. Дослідження рівня лояльності споживачів

Провідна мета і гарантія успіху ресторану «Курінь» – це заснування іміджу та формування надійності споживачів до бренду, оскільки від цього залежить здатність ресторану залучати споживачів і ринки [Чорна].

На успіх ресторану впливають дві важливі позиції – організація та управління самим бізнесом і брендом, де потреба залежить від принципів авторитету та впізнаваності бренду. Для постійних відвідувачів важлива атмосфера, і це стосується не лише страв, а й загальної атмосфери закладу. Зміна однієї дрібниці може зіпсувати імідж завсідника. Нехтування формуванням позитивного іміджу ресторану, недостатня увага до інформаційних ресурсів, недооцінка ролі маркетингу відносин у роботі ресторанного бізнесу може призвести до падіння ефективності його діяльності до збиткового рівня, що є ключовим. перевага, коли витрати переважають доходи [14].

Серед чинників конкурентної переваги ресторану можна виокремити:

- продукувати продукцію, яка краще задовольняє потреби споживачів, ніж продукція суперників (якість продукції);
- надавати відвідувачам кращі послуги, ніж суперники (якість обслуговування);

– побудуйте відносини зі споживачами, щоб вони були схильні захищати цей конкретний ресторан (лояльність клієнтів).

Можна побачити, що лояльність клієнтів є чинником для формування конкурентної переваги ресторанів за ринкових умов, що в основному гарантується такими моментами:

1. Розташування. Місцезнаходження ресторану є переважаючим чинником для відвідувачів, що вибирають місце для відпочинку. Локація закладу має бути частиною його іміджу та бренду.

Ресторан «Курінь» – ресторан мережі ресторанів «Гранд Персона», розташований біля залізничного вокзалу в місті Луцьку, з колоритним інтер'єром у традиційному українському стилі. По всій Волині є багато автентичних речей побуту: килимки, оригінальні плетені лампади, вишиванки, старовинні музичні інструменти, бочки та лопати, що представлені в інтер'єрі ресторації. А столики за парканчиками з грубого дерева створюють теплу домашню атмосферу. Для зручності гостей, окрім звичайного меню, у закладі є меню шрифтом Брайля [3].

2. Продаж унікальних товарів. Унікальне меню може зробити мережу ресторанів популярною серед клієнтів. Шеф-кухар ресторану «Курінь» спеціалізується на українській кухні – меню «Мапа України» включає різноманітні регіональні страви, холодні страви, український сир, свіже солоне сало, майонез та ін. Інші категорії страв меню ресторану також наповнені традиційними українськими стравами. Варто спробувати страви, приготовані на мангалі, наприклад, телячу вирізку, свинячу шийку, копчені реберця та ін. Решта меню – це українські страви, приготовані з місцевих продуктів, з традиційними стравами та сучасними інтерпретаціями. Окрім незабутніх українських страв, відвідувачі ресторану «Курінь» можуть придбати українські сувеніри, вишиванки, що зроблені майстрами Коломиї.

3. Обслуговування клієнтів. Якість обслуговування є чи не найбільшим чинником, що впливає на ставлення клієнтів до ресторанів і їх відчуття від страв. Концепція ресторану «Курінь» заснована на українській гостинності до

своїх гостей: чи то короткий бізнес-ланч опівдні, чи то млинцева подорож у вихідні, дні народження чи будь-яке інше свято. Поняття гостинності також важливе для ресторанного меню. Тому меню розроблено з урахуванням будь-яких заходів – щоденних бізнес-ланчів, романтичних зустрічей, весіль. Ресторан «Курінь» постійно вирішує завдання оптимізації, знаходження балансу між ціною та якістю обслуговування [21].

4. Програми лояльності. Відвідувачі ресторанів повинні прагнути купувати товари та послуги. Цього можна досягти за допомогою брендингу, позиціонування та програм лояльності. Програми лояльності полягають у підтримці лояльності клієнтів до ресторанів шляхом пропозиції їм вигідних умов обслуговування та видачі їм так званих карт постійного відвідувача. Постійні клієнти ресторану «Курінь» отримують картку GP Collective, яка дає право на знижку 10% на меню ресторану. Картка є накопичувальною та має можливість збільшити знижку для постійних клієнтів до 20%.

5. Соціальна відповідальність. Етичний аспект бізнесу – це обличчя сучасної компанії. Те саме стосується підприємств громадського харчування. Компанії з почуттям соціальної відповідальності мають більше шансів отримати лояльність клієнтів і суспільне визнання [19].

Тому постійні клієнти безпосередньо впливають на прибутковість ресторану. Постійні клієнти частіше відвідують ресторани і часто готові платити більше, лояльні відвідувачі схильні рекомендувати заклад своїм родичам, друзям і знайомим, вони терплять помилки. Постійні клієнти знайомі зі специфікою бізнесу та можуть повідомити про можливості для вдосконалення. Існує багато факторів у формуванні лояльності споживачів до торгової марки до компаній громадського харчування, включаючи збір інформації про клієнтів, продукти та послуги, які відповідають потребам і перевагам клієнтів, а також встановлення взаємних відносин, заснованих на довірі з клієнтами. та взаєморозуміння, якість страв та послуг, розташування ресторанів, якість та інтенсивність реклами, якість брендингу, орієнтація на клієнта, детальне планування та ретельне впровадження програм лояльності,

успішне CRM (Customer Relationship Management), використання подарункових карток та картки лояльності, вплив на рівень задоволеності клієнтів, розвиток закладів ресторанного господарства з ключовими пропозиціями, від яких клієнти не можуть відмовитися [15].

Успішна програма лояльності має бути зосереджена на довгострокових результатах. Формування лояльності займає багато часу, оскільки лояльність будується на довірі, розумінні цільового клієнта, поведінка, яка приносить найбільшу користь мережі ресторанів, і винагороджуються лише ті дії клієнтів, які приносять користь.

Ресторани використовують різні підходи до запуску програми надійності в залежності від поставлених цілей і наявних ресурсів. Основні методи формування лояльності споживачів до бренду ресторанного бізнесу наведені на рисунку на рис. 2.8.



Рис. 2.8. Методи продукування надійності відвідувачів

Як бачимо з рис. 2.8, можна виділити два основні типи методів: вартісні та невартісні. Розглянемо представлені методи детальніше.

1) Простий спосіб формування надійності клієнтів до бренду ресторанної компанії. Це найпоширеніший метод програми надійності. Постійні відвідувачі можуть заробити бали або кредити, які пізніше можна використати для певних винагород. Це може бути знижка, безкоштовне харчування або спеціальна послуга. Клієнти повинні мати певну кількість балів, щоб отримати винагороду.

В Україні більшість ресторанів використовують саме цей метод для формування лояльності клієнтів до бренду. Вони використовують різні системи нарахування балів і різні способи перетворення балів на винагороду. Основними умовами успіху обраної системи є:

- величина винагороди для клієнта;
- прозора і зрозуміла система підрахунку балів і перетворення їх у винагороду [5].

Система нарахування балів може бути різної складності: їх можна нараховувати на винагородну картку/картку для постійних клієнтів або, наприклад, у спеціальному мобільному додатку. Вітчизняний досвід містить чимало прикладів ресторанів, які за допомогою простих методів формують лояльність клієнтів до своїх брендів.

2) Сформувати сходий метод лояльності споживачів до бренду підприємств громадського харчування. Цей метод дозволяє виділити своїх клієнтів і заохотити нових і існуючих клієнтів розміщувати більше замовлень і отримувати більші суми. Цей метод формування лояльності клієнтів до бренду передбачає видачу різних карток лояльності клієнтам на різних щаблях щаблі лояльності: 10% новим клієнтам, 15% власнику після 30 відвідувань мережі. В результаті), коли рахунок перевищує 1500 грн., буде запропоновано гостям без картки. Або на розсуд керівника ресторану, 20% м на розсуд дирекції ресторану.

3) Затримка у формуванні лояльності клієнтів до бренду ресторану. Цей метод передбачає пропозицію винагород клієнтам через певний період часу. Тобто клієнти агентства отримують винагороду не відразу після візиту, а

тільки в строго встановлений час. Вітчизняні ресторани активно використовують відкладений метод для формування лояльності клієнтів до бренду - через певний проміжок часу і остаточно накопичення за місяць може з'явитися можливість оплати бонусними балами.

4) Партнерський підхід до формування лояльності клієнтів до бренду ресторану. Цей метод передбачає партнерство ресторану з іншою компанією для надання повного обслуговування. Ці стратегічні партнерства лояльності клієнтів (також відомі як партнерські програми) дуже ефективні для утримання клієнтів і стимулювання зростання мереж ресторанів. Отримання цілісного уявлення про клієнтів, їхнє життя та шлях до покупки може допомогти визначити, з якою компанією краще працювати.

Компанії-партнери також отримують вигоду від альянсу, оскільки програма лояльності забезпечує залучення нових клієнтів і збільшення продажів.

5) Сформувані ігрову методику лояльності клієнтів до бренду ресторану. Перетворіть свою програму лояльності на гру – це цікавий спосіб заохотити повторний бізнес. Ігри можуть бути різного характеру: якщо відвідувачі придбали три різні продукти/страви, вони мають можливість грати в гру незалежно від ціни. Гравці обирають одну з чотирьох карт із шансом виграти 25%. Подарунки – це десерти, напої, подарункові картки чи інші веселі подарунки. Тут важливо, щоб відвідувачі розуміли, що ресторан їх не обманює і у них дійсно є шанс виграти.

6) Органічний підхід до формування лояльності споживачів до бренду ресторану [20].

Маркетологи пропонують багато способів підвищити лояльність із різними результатами. Інноваційна ідея полягає в тому, щоб відкинути всі ідеї та створити лояльність, пропонуючи дивовижні переваги новим користувачам, залучаючи їх і пропонуючи винагороди. Вигода полягає у використанні спеціальних продуктів або послуг закладу, винагороди кількості користувачів, що належать до цієї категорії. Тому створюється своєрідний клуб

користувачів. Органічний підхід до формування лояльності клієнтів до бренду поширюється на дуже вузьке коло ресторанів, які реалізують агресивну інноваційну стратегію. Такий підхід не характерний для переважної більшості українських ресторанів. Отже, підсумовуючи, емпіричний аналіз лояльності вітчизняних та зарубіжних споживачів до бренду ресторану показує, що ресторан «Курінь» прагне формувати лояльність у формі ціни.

РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ПОКРАЩЕННЯ НАПРЯМКІВ ПРОСУВАННЯ РЕСТОРАЦІЇ «КУРІНЬ»

3.1. Пропозиції по покращенню просування ресторації «Курінь»

Маркетологи розробили стратегії просування своїх брендів у GP Collective, але, проаналізувавши стратегії цих брендів, можна зробити висновок, що ці установи потребують вдосконалення.

Якщо дослідити клієнтів ресторації «Курінь», то можна помітити, що вона обмежена. Для того, щоб збільшити їх кількість можна запропонувати її розширити за рахунок введення цікавих пропозицій.

Пропонуємо новий портрет можливого клієнта, вивчивши його переваги в їжі, напоях, десертах і соціальний статус (рис. 3.1).

	
ВАДИМ студент, 20 років	ВАСИЛЬ власник торгової мережі, 38 років
Студент, який навчається в Луцькому НТУ	Живе в Луцьку, має офіс в Луцьку
Навчається та працює паралельно	Одружений, має 2 дочок - 10 та 6 років
Нежонатий, живе з батьками	Має високий дохід
Потребує місця де міг би працювати після пар і недорого поїсти	Потребує місця де б з товаришем міг би зустрітися, поспілкуватися та смачно поїсти
Полюбляє українську національну кухню і працювати в закладах	Полюбляє українську кухню, любить незвичайні страви, завжди куштує щось нове

Рис. 3.1. Портрети нових можливих клієнтів

Створюючи портрет, ми аналізували умови, які вплинуть на клієнта, якому підійде ресторан «Курінь». Наприклад, новий потенційний клієнт

Вадим – це молода людина, яка може навчатися або жити і працювати біля ресторану «Курінь» зі стабільно високим доходом. Головними факторами для походу в етно-ресторан для нього є його розташування (поруч із навчальним закладом чи місцем проживання), а також стабільний Wi-Fi, затишна та спокійна атмосфера, хороші напої та вигідний традиційний український сніданок.

Другий запропонований портрет успішного підприємця, що має досить престижну роботу. Для Василя основною умовою є можливість зустрітися із другом, поспілкуватися і посмакувати незвичайними українськими стравами. Для таких відвідувачів ресторація «Курінь» стануть ідеальним місцем, так як це не паб, але є можливість усамітнитись. І крім того ресторація «Курінь» має затишну атмосферу і бенкетну залу «Хатинка» [20].

Крім того, ми вважаємо, що етнічні ресторани можуть запропонувати цікаві пропозиції меню, які зацікавлять таких клієнтів, як Вадим і Василь. Після того, як ми зробимо хороший портрет, ми повинні розрекламувати його кожному можливому клієнту. Для окремого типу необхідно розробити окремий пост, який можна подати через соціальні мережі, оскільки це актуально на даний момент і економічно вигідно (рис. 3.2) [6].



Рис. 3.2. Пост в соціальних мережах

Ринок надання ресторанних послуг міста Луцька залежить від персональних продажів, що потребує від працівників ресторації «Курінь» здатності пропонувати дані послуги, тобто створити взаємозв'язок з гостем [3].

Для покращення персональних продажів можна запропонувати такі заходи:

- представлення зустрічі персоналу залу (офіціанти, бармени, адміністратори) з директором ресторану, який володіє великими знаннями в галузі та знає перевірені та першокласні методи продажу ресторанних послуг. Крім того, він позиціонує себе для рекламних акцій та заходів, які вимагають певних навичок. На такій зустрічі директор розповідає про свій досвід, радить, як правильно вчинити;

- ще один вид діяльності, який можна запропонувати – це стажування на різних посадах в ресторані «Курінь» (бар, кухня), що дозволить краще орієнтуватися в запропонованому меню та краще інформувати відвідувачів. Бармени найкраще практикуються в залі та на кухні, щоб пізніше створювати нові сорти коктейлів;

- наступний – змусити співробітників брати участь у навчанні, і співробітники будуть постійно підвищувати свої навички та рівень ресторанного обслуговування;

- важливою подією є різноманітні корпоративні заходи для власних співробітників, які створять дружню атмосферу в закладі. Удосконалення SMM – просування етнічних ресторанів та їхньої продукції в блогах, спільнотах, форумах, соціальних мережах [22].

У ресторані «Курінь» непоганий рівень SMM, але всі пости в Instagram мають невелику кількість лайків чи коментарів. Тому необхідно розміщувати тематичні пости свят, які проходять в етно-ресторанах. Оскільки SMM є одним із основних методів реклами, який використовують етно-ресторани, вартість цих рішень залишиться незмінною [7]. Тому для кращого просування бренду ресторану «Курінь» варто впроваджувати різноманітні методи та інструменти для покращення кінцевого результату.

3.2. Здатність підвищення конкурентоспроможності ресторації «Курінь»

Стратегічне управління діяльністю ресторану «Курінь» – це «процес постановки корпоративних цілей, організації дій і підтримки відносин, що сприяють досягненню цілей, з урахуванням внутрішніх можливостей ресторану та зовнішніх вимог» [10].

Потенціал ресторану «Курінь» – це сума можливостей підприємства виробляти продукцію та надавати послуги. Потенціал ресторану залежить від ресурсів:

- технічних;
- технологічних;
- кадрових;
- фінансових;
- інформаційних;
- організаційних;
- часових.

Виходячи з наведених досліджень, можна зробити висновок, що потенційні можливості ресторанів «Курінь» використовуються на 40-50%. Кадровий та організаційний потенціал використано на повну. При виборі стратегії для ресторану необхідно зробити акцент на більш ефективному використанні технологій і технологічного потенціалу бізнесу.

Стратегія розвитку є «моделлю дій, програмою дій для досягнення цілей ресторану. Під час аналізу діяльності ресторану «Курінь» за останні три роки було виявлено ряд факторів, які негативно вплинули на його конкурентоспроможність» [16].

Виходячи з цього, я сформулював цілі ресторану «Курінь» щодо подальшого функціонування на ринку в конкурентних умовах:

1. Ефективніше реалізовувати потенціал компанії.

2. Визначити асортимент продукції на основі дослідження ринку.
3. Гарантія виробництва з високоякісної сировини.
4. Розробка та впровадження нових форм обслуговування закладів ресторанного господарства.
5. Визначити обсяг послуг ресторанного господарства на основі дослідження побажань споживачів.
6. Підвищення конкурентоспроможності талантів.
7. Зменшити витрати ресторану.
8. Залучити в ресторан «Курінь» клієнтів від конкуруючих підприємств за допомогою сучасної рекламної кампанії.
9. Зміцнити позиції ресторану «Курінь» на ринку.

Отже, на основі дослідження матриці «Ринкова частка-темپ зростання» та матриці «Привабливість-конкурентоспроможність» ресторану «Курінь» необхідно обрати стратегію зміцнення позицій на ринку шляхом створення конкурентної переваги.

Конкурентоспроможність – це здатність ресторану «Курінь» успішно протистояти конкурентам, успішно реалізувати свій потенціал.

Щоб охарактеризувати конкурентні переваги ресторанів Курінь, необхідно визначити:

1. Конкурентні параметри продукції та послуг ресторанного господарства.
2. Показники конкурентоспроможності продукції та послуг:
 - корисні ефекти;
 - витрати;
 - конкурентний фактор.

Для дослідження потреб споживачів можна провести 7-денне анкетування в холі ресторану. Розроблену мною анкету можна назвати професійною, оскільки метою проведення опитування було визначити асортимент товарів і послуг, які потрібні споживачам ресторану «Курінь». Питання анкети наведені в таблиці. 3.1.

Питання для споживачів ресторації «Курінь»

№ п/п	Запитання Анкети	Питома вага відповідей, %
1.	<p>Чи є Ви нашим постійним клієнтом:</p> <ul style="list-style-type: none"> - так - ні 	
2.	<p>Що Вам найбільше імпонує в ресторані «Курінь»:</p> <ul style="list-style-type: none"> - різноманітність пропонованої продукції; - рівень обслуговування офіціантами; - музичний сервіс 	
3.	<p>Які Ваші улюблені страви в нас до вподоби:</p> <ul style="list-style-type: none"> - овочеві; - рибні; - м'ясні; - солодкі; - молочні; - борошняні 	
4.	<p>На Вашу думку, який бал заслуговує рівень якості страв:</p> <ul style="list-style-type: none"> -5 балів; -4 бали -3 бали -2 бали 	
5.	<p>У меню ресторану відсутні або недостатньо страв:</p> <ul style="list-style-type: none"> - рибних; - овочевих; - м'ясних; - солодких; 	
6.	<p>Яку національну кухню Ви бажаєте замовити у нас:</p> <ul style="list-style-type: none"> - українські; - італійські; - мексиканські; - інші 	
7.	<p>Щр Ви думаєте про рівень оформлення та подачі страв у ресторані:</p> <ul style="list-style-type: none"> - високий; - на належному рівні; - середній - низький - дуже низький 	
8.	<p>З вашої точки зору, чи можна проводити українські дні в ресторанах:</p> <ul style="list-style-type: none"> - так, дуже підходить; - так, це цікаво; - мені байдуже; - ні, не потрібно; 	
9.	<p>Відпочинку в нашому ресторані мало:</p> <ul style="list-style-type: none"> - музичних послуг; - розваг (азартні та ігри); - затишок у залі 	

При аналізі відповідей після анкетування буде встановлено, що:

– чи є опитані постійні клієнти, які вважають асортимент ресторану хорошим;

– респонденти оцінять відповідними балами якість страв ресторану «Курінь»;

– споживачі будуть проінформовані, чи достатня різноманітність ресторанів і яких страв не вистачає;

– чи доцільно проводити український фестиваль у ресторані?

Надалі ці побажання доведеться враховувати при розробці нових лінійок страв.

ВИСНОВКИ

Проведений аналіз дозволив зробити наступні висновки щодо перспектив розвитку та просування ресторанів національної кухні міста Луцька, а також впливу ресторанів національної кухні на ці процеси.

Етнічну кухню часто називають примітивною і зливою за своїм характером з так званою народною кухнею. Однак ця ідентичність не є справжньою.

Українська кухня – це типовий засіб приготування їжі українців, досвід і звичаї, пов'язані з українською культурою, українським кулінарним мистецтвом. Українська національна кухня належить до загальноєвропейської системи харчування, а також включає інгредієнти деяких азійських національних кухонь.

Українська кухня відома своєю різноманітністю та високою якістю. Українська кухня налічує багато рецептів борщів і вареників, пампушків і галушок, грибною страви, грибною підливи, банушів, ковбас і випічки, морсів і медових напоїв, які поширюються далеко за межі України. Гастрономічні мандрівки посідають передову складову серед цілей відвідування України іноземними туристами.

Уподобання до видів кухні дуже розмиті, особливо в українських регіонах. Характерна прихильність до певного продукту, а не прихильність до типу кухні, наприклад перевага м'яса в різних стравах або подання риби і морепродуктів, як правило, з певним зовнішнім виглядом (свинина, курка).

Серед українців і туристів популярні тематичні етнічні ресторани. У зв'язку із зростанням потоків українських іммігрантів простежено деякі особливості впливу на розвиток ресторанної індустрії. Першою рисою цього впливу є залучення іноземних кухарів до роботи в українських ресторанах. Ця тенденція набирає обертів, оскільки тільки носії культури своєї країни можуть приготувати національні страви та передати свій національний колорит.

Ресторани в Луцьку численні та різноманітні. Представники цього сектору здатні задовольнити своєю продукцією будь-якого споживача, навіть найвибагливішого. Кафе, бари та паби, заклади вуличної їжі та ресторани міжнародної кухні пропонують широкий вибір закладів харчування поза домом.

Наразі у Луцькій громаді працює 469 об'єктів готельно-ресторанного та гастрономічного бізнесу. Це готелі та хостели, супермаркети та торгові центри, бари та кав'ярні. За інформацією Департаменту економічної політики Луцької міської ради, на території громади працює 469 закладів, це заклади готельно-ресторанного типу та заклади громадського харчування. Серед них 35 супермаркетів, 15 торгових центрів, 76 малих супермаркетів. Крім того, тут працюють 35 ресторанів, 73 бари, 206 кафе, кав'ярень, піцерій тощо.

Ресторація «Курінь» це проект компанії GP Collective (ГРАНД ПЕРСОНА). Компанія розпочала власний шлях у 2000 році з ресторанного бізнесу, а зараз це сфера послуг та гостинності (HoReCa), виробництво та нерухомість.

Ресторація «Курінь» – це колоритний заклад, виконаний в типово українському стилі, який відкрився 01 серпня 2011 року. В травні 2020 року ресторан закрили на ремонт. Після реконструкції ресторан збільшив площу: з'явилися дві бенкетні зали – Хатинка (6-8 осіб) та Світлиця (10-12 осіб) і основний зал на 42 особи. Основним декором закладу є речі з домашнього вжитку українського села Волині. Окрім того, у ресторації «Курінь» можна святкувати весілля з танцями.

Застосування SWOT-аналізу чітко показує стан ресторану «Курінь» та його позицію на ринку. Незважаючи на численні перешкоди, ресторан етнічної кухні післявоєнного періоду має усі шанси стати брендом вишуканої кухні світового рівня зі своїм неповторним шармом, тож Луцьк матиме ефективний гастрономічний бренд, який приваблюватиме українських та іноземних туристів, а це сприятиме соціально-економічному розвитку міста у формі розвиненої міської інфраструктури та нових робочих місць.

Провідна мета і гарантія успіху ресторану «Курінь» – це заснування іміджу та формування надійності споживачів до бренду, оскільки від цього залежить здатність ресторану залучати споживачів і ринки.

Маркетологи пропонують багато способів підвищити лояльність із різними результатами. Інноваційна ідея полягає в тому, щоб відкинути всі ідеї та створити лояльність, пропонуючи дивовижні переваги новим користувачам, залучаючи їх і пропонуючи винагороди. Вигода полягає у використанні спеціальних продуктів або послуг закладу, винагороди кількості користувачів, що належать до цієї категорії.

У ресторані «Курінь» непоганий рівень SMM, але всі пости в Instagram мають невелику кількість лайків чи коментарів. Тому необхідно розміщувати тематичні пости свят, які проходять в етно-ресторанах. Оскільки SMM є одним із основних методів реклами, який використовують етно-ресторани, вартість цих рішень залишиться незмінною.

Тому для кращого просування бренду ресторану «Курінь» варто впроваджувати різноманітні методи та інструменти для покращення кінцевого результату.

Потенційні можливості ресторанів «Курінь» використовуються на 40-50%. Кадровий та організаційний потенціал використано на повну. При виборі стратегії для ресторану необхідно зробити акцент на більш ефективному використанні технологій і технологічного потенціалу бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Брайченко О., Гримич М., Лильо І. Україна. Їжа та історія. Київ: їzhak, 2021. 286 с.
2. Братіцел М.Л. Національні екокультурні традиції в сучасних ресторанних закладах. *Культура і мистецтво у сучасному світі*. 2019. Вип. 20. С. 44-52.
3. Гапоненко Г.І., Євтушенко О.В., Шамара І.М. Основні тенденції розвитку ресторанного господарства України в сучасних умовах. *Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. Вип. 14, 2021. С. 132-141.
4. Департамент економічної політики Луцької міської ради. URL: <https://www.lutskrada.gov.ua/departments/economic-policy-dept>
5. Дуляба Н.І., Ільчишин С.М. Проблеми та перспективи розвитку ресторанного господарства в індустрії туризму. *Ефективна економіка*. 2021. № 11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=9580>
6. Звіти Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
7. Єрко І.В., Забокрицька М.Р. Характеристика елементів туристичної інфраструктури Волинської області. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/153584575.pdf>.
8. Єрко І.В. Ресторанне господарство в інфраструктурі туризму Волинської області. *Рекреація і туризм. Наукові записки*. №1, 2019. С. 119-123.
9. Івашина Л.Л., Дорофеева Д.В. Розвиток концептуальних ресторанів в Україні. Матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання». 2020. С.49-52.
10. Коваленко Г.В., Поточилова І.С. Основні тренди розвитку сфери ресторанних послуг Миколаївської області. *Підприємництво та інновації*. 2020. Випуск 14. С. 37-41.
11. Круглянко А. Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу в умовах війни. Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. «Управління розвитком сфери

гостинності: регіональний аспект» (м. Чернівці, 5 травня 2022 р.). Чернівці: Технодрук, 2022. С.62-64.

12. Левицька І., Климчук А. Готельно-ресторанний бізнес в умовах війни: ключові виклики та стратегії виживання. *Економіка і управління бізнесом*. Том 13, №4. 2022. URL: <http://journals.nubip.edu.ua/index.php/Bioeconomy/article/view/16810>

13. Миколайчук Л.В. Розвиток етнічних тематичних закладів ресторанного господарства (на прикладі м. Житомира). *Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ*. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2021. Вип.101. С. 74-82.

14. Матвійчук Н.Д. Екотренд ресторанних послуг. С. 100-102. Готельно-ресторанний та туристичний бізнес: реалії і перспективи: тези доповідей VII Всеукр. студ. наук. конф. (Київ, 18 березня 2021 р.) / відп. ред. А. А. Мазаракі. Київ: КНТЕУ, 2021. URL: <https://knute.edu.ua/file/MjIxNw==/e3e35aeaf0946a5c39bf64469e493cf8.pdf>

15. Насонова О. Ресторанний бізнес в кризу. *Економічна правда*. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2021/02/17/671122/>

16. Насонова О. Ресторанний бізнес в кризу. *Економічна правда*. 2021. URL : <https://www.epravda.com.ua/columns/2021/02/17/671122/>

17. Плюта О.П. «Гастрономічна культура» і «національна кухня» як поняття гуманітарних досліджень їжі. *Молодий вчений*. 2017. №7. С. 159-163.

18. Полотай Б.Я., Жмур-Клименко Б.В. Ресторанний бізнес під час війни. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. № 7, 2022. С. 37-42.

19. Ресторанція «Курінь». URL: <https://grandpersona.ua/uk/projects/kurin.lutsk/kurin>

20. Ресторанція «Курінь» знову чекає гостей. URL: https://www.volynnews.com/news/culture/restoratsiya_kurin_znovu_chekaye_hostey_foto/

21. Селютін В., Яцун Л., Ольшанський О. SWOT-F-аналіз ресторанного господарства м. Харкова. *Економічний аналіз*. 2020. №1. Том 30. С. 192-200.

22. Смоляр В.І. Формування і розквіт української кухні. *Проблеми харчування*. №1-2/2018. С. 63-67.
23. Сукач О.І. Тенденції розвитку етнічних ресторанів в Україні (м. Кам'янець-Подільський). Збірник матеріалів за результатами VI Науково-практичної конференції студентів та молодих вчених «*Сталий розвиток України: проблеми і перспективи*». 2018. С. 168-172.
24. Чорна М.В. Методи формування лояльності споживачів як складової бренд-менеджменту мереж підприємств ресторанного господарства. *Ефективна економіка*. №4, 2017. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5522>
25. Юхновська Ю.О. Вплив готельно-ресторанного бізнесу на розвиток туристичної галузі України. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. Вип. 3(1). С. 148-154.













ДОДАТКИ

Додаток А
Меню ресторану Курінь «Мапа України»

Усі заклади >
Курінь Ресторанція

Меню 4.9 60 ₴ 35-50 хв 0 info

Популярне Меню України Холодні закуски Вареники Салати По-перше З гриля Як вдома На гарнір До м'яса На десерт >

 <p>Мазурики по-Волинські 145 ₴ 210 г</p>	 <p>Картопляники з м'ясом з Рівненщини 125 ₴ Недоступно</p>	 <p>Бограч з Закарпаття 120 ₴ Недоступно</p>
 <p>Банош з Івано-Франківської області 98 ₴ 250 г</p>	 <p>Ведерей з Хмельницької області 230 ₴ 500 г</p>	 <p>Мачанка з Тернопільської області 155 ₴ 200 г</p>
 <p>Деруни зі сметаною з Житомирською об... 88 ₴ 300 г</p>	 <p>Котлета по-київськи з Київської області 175 ₴ 320 г</p>	 <p>Червоний борщ з Черкащини 98 ₴ 300 г</p>
 <p>Хамса з Одещини</p>	 <p>Рибна юшка з Миколаївської області.</p>	 <p>Форшмак з Дніпропетровської області</p>













Додаток Б

Меню ресторану Курінь «Як вдома»

Усі заклади >
Курінь Ресторанція

Меню 4.9 60 ₴ 35-50 хв. info

Харчові продукти Вареники Салати По-перше З гриля **Як вдома** На гарнір До м'яса На десерт Напій з льогу Напої Додат >

 <p>Голубці зі сметаною 145 ₴ 300 г</p>	 <p>Деруни зі смажениною 115 ₴ 300 г</p>	 <p>Деруни з білими грибами 130 ₴ 300 г</p>
 <p>М'ясна яєшня 145 ₴ 295 г</p>	 <p>Свіжина з цибулею 135 ₴ 200 г</p>	 <p>Теляча нога тушкована з овочами (за 100... 120 ₴ Недоступно</p>
 <p>Кролик тушкований в сметані (за 100 г) 130 ₴ 100 г</p>	 <p>Печінка куряча з яблуками 110 ₴ 150 г</p>	 <p>Шлунки курячі тушковані 165 ₴ 250 г</p>
 <p>Рибні котлети з волинського коропа 140 ₴ 140 г</p>	 <p>Курячі котлети 130 ₴ 200 г</p>	 <p>Короп смажений на пательні (за 100 г) 110 ₴ 100 г</p>