

**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 «МАГІСТР»**

**ДІЯЛЬНІСТЬ МЕРЕЖЕВИХ РЕСТОРАЦІЙ ТА ЇХ ВПЛИВ НА
ТУРИСТИЧНИЙ СЕРВІС РЕГІОНУ
(НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ «ГРАНД ПЕРСОНА»)**

спеціальність 242 «Туризм і рекреація»

освітня програма «Туризм»

Виконав: здобувач вищої освіти
групи ТРм 21
ПАСІЧНИК Андрій Євгенович

Керівник:
к.г.н., доц.
ЛЕПКИЙ Михайло Іванович

Кваліфікаційну роботу
допущено до захисту
«__» _____ 20__ р.
к.пед.н., доцент
гарант освітньої програми:
ЗУБЕХІНА Тетяна Василівна

Луцьк – 2025 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: 242 «Туризм і рекреація»
Освітня програма: «Туризм»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
_____ Л. Матвійчук
«___» _____ 20__ р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Пасічнику Андрію Євгеновичу

1. Тема кваліфікаційної роботи «Діяльність мережевих ресторацій та їх вплив на туристичний сервіс регіону (на прикладі компанії «Гранд Персона»)»
Керівник роботи: *Лепкий Михайло Іванович, к.г.н., доцент*
затверджені наказом вищого навчального закладу від «02» січня 2025 р.
№ 5/01-02
2. Строк подання здобувачем вищої освіти кваліфікаційної роботи до 01.12.2025 р.
3. Вихідні дані до роботи: *нормативно-правові документи України, міждержавні та національні стандарти, що регулюють туристичну галузь, науково-практична література з основної проблематики роботи, спеціалізовані періодичні видання, окремі Інтернет-ресурси.*
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що потрібно розробити):
Вступ
Розділ 1. Теоретичні основи діяльності мережевих ресторацій та їх вплив на туристичний сервіс
Розділ 2. Аналіз діяльності компанії «Гранд Персона» та її вплив на туристичний сервіс регіону
Розділ 3. Шляхи вдосконалення діяльності мережевих ресторацій для підвищення якості туристичного сервісу
Висновки та рекомендації.
5. Перелік графічного матеріалу:
Графічне відображення ролі та взаємозв'язків мережевих ресторацій у сучасній індустрії гостинності.
Графічне відображення основних проблем мережі закладів «Гранд Персона».

6. Консультанти розділів роботи

Розділи	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Гарант освітньої програми	доцент Зубехіна Т.В.		
Розділ 1. Теоретичні основи діяльності мережевих ресторацій та їх вплив на туристичний сервіс	доцент Лепкий М.І.		
Розділ 2. Аналіз діяльності компанії «Гранд Персона» та її вплив на туристичний сервіс регіону	доцент Лепкий М.І.		
Розділ 3. Шляхи вдосконалення діяльності мережевих ресторацій для підвищення якості туристичного сервісу	доцент Лепкий М.І.		
Висновки та рекомендації	доцент Лепкий М.І.		
Нормоконтроль	доцент Зубехіна Т.В.		

7. Дата видачі завдання 02.01.2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ п/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи магістра	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Обґрунтування теми	до 02.01.2025	
2	Огляд літератури із досліджуваної проблеми	до 01.02.2025	
3	Розділ 1. Теоретичні основи діяльності мережевих ресторацій та їх вплив на туристичний сервіс	до 01.04.2025	
4	Розділ 2. Аналіз діяльності компанії «Гранд Персона» та її вплив на туристичний сервіс регіону	до 01.06.2025	
5	Розділ 3. Шляхи вдосконалення діяльності мережевих ресторацій для підвищення якості туристичного сервісу	до 01.10.2025	
6	Висновки та рекомендації	до 01.11.2025	
7	Формування списку використаних джерел	до 10.11.2025	
8	Формування додатків	до 15.11.2025	
9	Оформлення ілюстративного матеріалу	до 20.11.2025	
10	Нормоконтроль	до 24.11.2025	
11	Інструментальна перевірка на академічний плагіат	до 26.11.2025	
12	Представлення кваліфікаційної роботи магістра до захисту	до 01.12.2025	

Здобувач вищої освіти _____ (Пасічник А.Є.)

Керівник кваліфікаційної роботи _____ (Лепкий М.І.)

АНОТАЦІЯ

Пасічник А.Є. Діяльність мережевих ресторацій та їх вплив на туристичний сервіс регіону (на прикладі компанії «Гранд Персона»). Рукопис. Кваліфікаційна робота другого (магістерського) рівня, освітньо-професійної програми «Туризм», за спеціальністю 242 Туризм і рекреація, галузі знань 24 Сфера обслуговування. Луцький національний технічний університет, кафедра туризму та готельно-ресторанної справи. Луцьк, 2025. 50 с., список джерел з 56 найменувань.

У контексті урбанізації та зростання темпу життя, мережеві ресторації відіграють роль у забезпеченні доступу населення до швидкого, якісного та відносно доступного харчування. Це особливо важливо для мегаполісів і великих міст, де структура харчового споживання все більше зміщується з домашнього приготування до громадського харчування. У цьому сенсі мережеві заклади стають частиною інфраструктури міського середовища, інтегруючись у торгові центри, бізнес-центри, транспортні вузли тощо.

Загалом, мережеві ресторації виступають важливим чинником трансформації індустрії гостинності, виявляючи мультифункціональний вплив – економічний, соціальний, культурний та інноваційний.

Мережеві ресторації становлять невід’ємну складову сучасної індустрії гостинності, визначаючи її економічну динаміку, стандарти якості та глобальні тренди. Їхнє значення зростає у зв’язку зі зміною споживчої поведінки, технологічним розвитком і процесами урбанізації, що вимагає подальшого наукового осмислення цього феномену в контексті сталого розвитку галузі.

Ключові слова: мережеві ресторації, гастрономічний туристичний продукт, суб’єкти туристичної діяльності, компанія «Гранд Персона», інновації гастрономії.

ANNOTATION

Pasichnyk A.E. The activities of chain restaurants and their impact on the tourist service of the region (on the example of the company "Grand Persona"). Manuscript. Qualification work of the second (master's) level, educational and professional program "Tourism", in the specialty 242 Tourism and recreation, areas of knowledge 24 Service sector. Lutsk National Technical University, Department of Tourism and Hotel and Restaurant Business. Lutsk, 2025. 50 p., list of sources with 56 names.

In the context of urbanization and increasing pace of life, chain restaurants play a role in ensuring the population's access to fast, high-quality and relatively affordable food. This is especially important for megacities and large cities, where the structure of food consumption is increasingly shifting from home cooking to public catering. In this sense, chain restaurants become part of the infrastructure of the urban environment, integrating into shopping malls, business centers, transport hubs, etc.

In general, chain restaurants are an important factor in the transformation of the hospitality industry, exerting a multifunctional impact - economic, social, cultural and innovative.

Chain restaurants are an integral part of the modern hospitality industry, determining its economic dynamics, quality standards and global trends. Their importance is growing due to changes in consumer behavior, technological development and urbanization processes, which requires further scientific understanding of this phenomenon in the context of sustainable development of the industry.

Keywords: chain restaurants, gastronomic tourism product, tourism entities, Grand Persona company, gastronomy innovations.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДІЯЛЬНОСТІ МЕРЕЖЕВИХ РЕСТОРАЦІЙ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ТУРИСТИЧНИЙ СЕРВІС	10
1.1. Концептуальні підходи до мережеских рестораций у сфері туризму	10
1.2. Значення мережеских рестораций у сучасній індустрії гостинності	14
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «ГРАНД ПЕРСОНА» ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ТУРИСТИЧНИЙ СЕРВІС РЕГІОНУ	19
2.1. Загальна характеристика туристичного потенціалу та структури сервісу регіону	19
2.2. Організаційно-економічна характеристика діяльності компанії «Гранд Персона»	22
2.3. Дослідження впливу закладів «Гранд Персона» на якість та асортимент туристичного сервісу регіону	27
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ МЕРЕЖЕВИХ РЕСТОРАЦІЙ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ТУРИСТИЧНОГО СЕРВІСУ	32
3.1. Проблемні аспекти діяльності мережеских рестораций	32
3.2. Шляхи підвищення рівня туристичного сервісу	35
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	47

ВСТУП

Обґрунтування актуальності теми дослідження. У контексті зростаючої конкуренції між регіонами залучення туристів, якість та різноманітність послуг гостинності, зокрема харчування, стають вирішальними факторами формування позитивного туристичного іміджу території. Мережеві ресторації відіграють ключову роль у цьому процесі, оскільки, завдяки своїй масштабності, стандартизації якості, впровадженню інноваційних підходів та здатності до просування регіональної кухні та культури, вони не лише забезпечують економічне зростання, створюють робочі місця та значні податкові надходження, але й безпосередньо впливають на загальну якість та сприйняття туристичного сервісу. Дослідження впливу їхньої діяльності, яке виходить за рамки суто економічного аналізу і включає вивчення їхньої ролі у формуванні споживчого досвіду туристів, є критично важливим для розробки ефективної регіональної політики у сфері туризму та гостинності, що вплинуло на вибір теми, мети та завдань дослідження.

Стан вивченості проблеми. Наукові публікації щодо організації ресторанної справи представлені, зокрема, в Кузьміна О.В., Чемакіна О.В., Акімова Л.М., Куц А.М., Корецької І.Л., Кукліної Т.С. та ін. Дослідженням розвитку гастрономічного туризму в Україні займаються Антоненко В.Г., Басюк Д.І., Корнілова В.В., Любіцева О.О., Шандор Е.Ф. та інші.

Теоретичні та практичні проблеми розвитку готельно-ресторанного бізнесу та вплив його на розвиток туристичної галузі стали предметом досліджень багатьох зарубіжних та вітчизняних вчених, серед яких особливої уваги заслуговують праці: Дж. Уокер, Б. Марвін, Уільям Л. Карл, О. Борисова, Г. Круль, М. Мальська, І.Г. Пандяк, Ю.Ф. Волков, В. Найдюк, М. Гінди, В.А. Гросул, Т.П. Іванової, О. Бутенко, І. Воловельської, О. Борисової та ін. Незважаючи на суттєвий прогрес у вивченні теорії та практики впливу готельно-ресторанного бізнесу на туризм, деякі аспекти цього питання залишаються відкритими для дискусій. Однак питання діяльності мережевих

ресторацій та їх впливу на туристичний сервіс регіону є ще недостатньо дослідженим у вітчизняній літературі й потребує подальшого вивчення.

Об'єктом дослідження є туристичний сервіс регіону, зокрема впровадження та функціонування мережевих закладів харчування.

Предметом дослідження є процес організації та управління діяльністю мережевих ресторацій та оцінка їхнього впливу на конкурентоспроможність туристичного сервісу Волинської області.

Метою роботи є теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо підвищення якості туристичного сервісу Волинської області через оптимізацію діяльності мережевих ресторацій компанії «Гранд Персона».

Для досягнення цієї мети було поставлено *такі завдання*:

- розглянути концептуальні підходи до мережевих ресторацій у сфері туризму;
- дати оцінку значення мережевих ресторацій у сучасній індустрії гостинності;
- дослідити організаційно-економічну діяльність компанії «Гранд Персона»;
- проаналізувати вплив закладів «Гранд Персона» на якість та асортимент туристичного сервісу регіону;
- дати оцінку проблемним аспектам діяльності мережевих ресторацій;
- запропонувати шляхи підвищення рівня туристичного сервісу.

Перелік використаних у ході дослідження методів. Методи дослідження даної роботи охоплюватимуть комплексний підхід, що розпочинається з теоретичного аналізу наукової літератури, монографій та нормативно-правових актів для з'ясування сутності мережевих ресторацій, туристичного сервісу та взаємозв'язку між ними, використовуючи прийоми абстрагування, синтезу та індукції. На емпіричному етапі було застосовано статистичний метод для збору та обробки фінансово-економічних показників діяльності компанії «Гранд Персона»; метод порівняльного аналізу для зіставлення стандартів

обслуговування мережевих закладів із загально регіональними показниками, а також метод експертних оцінок для обґрунтування ключових факторів впливу діяльності мереж на імідж регіону, що дозволить на етапі узагальнення, використовуючи графічний та табличний методи, наочно представити отримані результати та сформулювати обґрунтовані практичні рекомендації.

Джерела інформаційної бази дослідження. Інформаційною основою дослідження роботи є нормативні документи України, дані статистичних структур, звіти Державного агентства розвитку туризму України, web-ресурси компанії «Гранд Персона» та відомих регіональних туристичних порталів, наукові публікації, матеріали та монографії вчених.

Практичне значення одержаних результатів. Практичне значення результатів роботи полягає в їхній можливості бути використаними для вдосконалення стратегій розвитку туристичного сервісу та гостинності в регіоні. Отримані дані нададуть об'єктивну оцінку вкладу великих мережевих ресторацій, як компанія «Гранд Персона» у формування туристичної привабливості. Результати можуть стати основою для включення механізмів партнерства з мережевими рестораціями у програми розвитку туризму та гастрономічного туризму регіону.

Таким чином, практичне значення полягає у наданні інструментарію та емпіричної бази для прийняття обґрунтованих управлінських рішень на різних рівнях, спрямованих на підвищення якості туристичного сервісу через оптимізацію діяльності ключових гравців ринку гостинності.

Апробація результатів дослідження. Основні результати та положення дослідження опубліковані у збірнику тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «Актуальні проблеми та перспективи розвитку сфери гостинності, туризму та рекреації» (23 жовтня 2025 року) НУ «Запорізька політехніка».

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків; містить 50 сторінок тексту, 15 рисунків, 7 таблиць. Список джерел нараховує 56 назв літератури.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДІЯЛЬНОСТІ МЕРЕЖЕВИХ РЕСТОРАЦІЙ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ТУРИСТИЧНИЙ СЕРВІС

1.1. Концептуальні підходи до мережеских рестораций у сфері туризму

В теперішній час з'явилися нові тенденції споживчих перевагах у сфері туризму, які поєднані з індивідуалізацією туристичних продуктів і бажанням туриста здобути винятковий досвід, вивчити життя місцевих мешканців, їх традиції, зокрема кулінарні. Такий попит відповідає розвитку гастрономічного туризму – виду подорожей, у яких туристи знайомляться з країнами, регіонами та народами через їхню кухню. Незважаючи на те, що гастрономічний туризм має широкі можливості для популяризації місцевої культури та задоволення різноманітних інтересів мандрівників, поняття даного різновиду туризму лишається маловідомим, і часто туристи, відвідуючи кулінарні майстер-класи, не усвідомлюють, що беруть участь у такому виді туризму [34]. Крім того, серед науковців немає єдиної думки щодо його сутності як синтезу екології, гастрономії та виробництва, яка приваблює туристів з усього світу, знайомить з традиціями різних регіонів і місцевим населенням, а також дозволяє подолати шаблони про країну.

Мережескі рестораций – це сукупність закладів ресторанного господарства (кафе, бари, ресторани), об'єднаних загальною концепцією, які рекомендують уніфіковане меню та послуги, а також застосовують однакові технології приготування та сервісу [5]. Вони вирізняються стандартизацією, яка гарантує відвідувачам стабільну якість обслуговування та знайомі умови в довільному закладі мережі, незалежно де він розміщений.

Загалом, виділяють два різновиди мережеских закладів ресторанного господарства. Перший тип включає мережі типових, чітко уніфікованих закладів, які можуть бути представлені закладами швидкого харчування, наприклад «Макдональдс», «Містер Снек» та інші, а також закладів формату

«Пузата хата», «Домашня кухня» та інші. Мережі цього типу розвиваються за принципом: спочатку відкривається перший успішний заклад, потім другий, третій, п'ятий у місті, далі відкриваються в інших містах і за межами країни [7]. Ці заклади легко стандартизувати, вказуються всі стереотипи – діяльність, концепція, внутрішній інтер'єр, адміністративний персонал, меню, цінова характеристика і бази закупок – вони однакові для всіх закладів мережі (рис. 1.1).

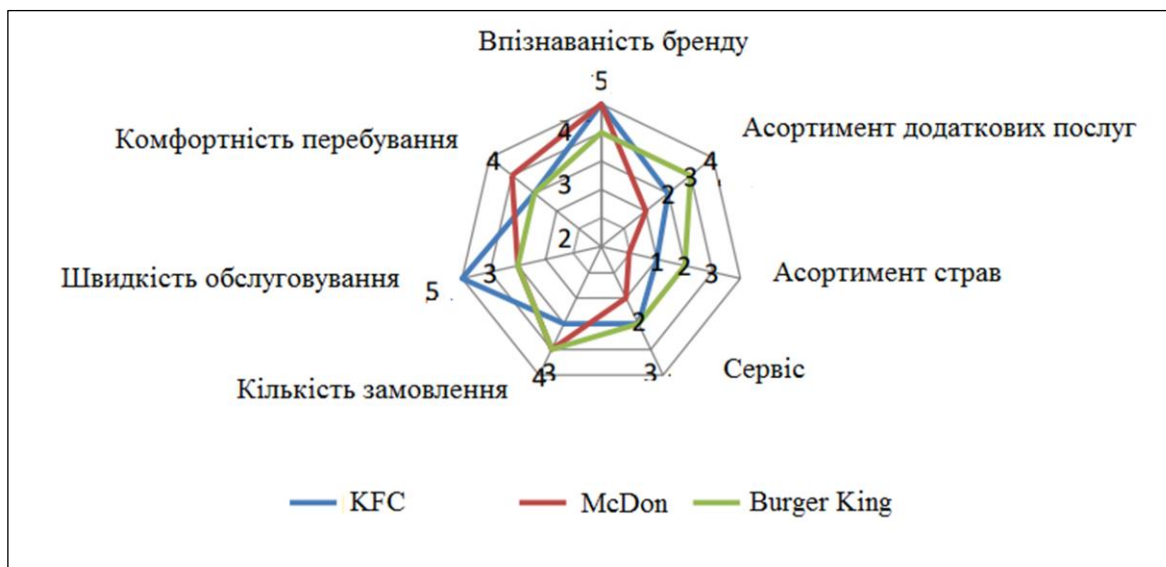


Рисунок 1.1. Схема здатності до конкуренції закладів мережі [24]

Інший різновид мережевих закладів ресторанного господарства – це в основному віртуальні мережі, які об'єднують різнопланові заклади різних цінових категорій, які часто розташовані в різних містах. Зазвичай ці заклади належать різним власникам і можуть бути пов'язані між собою, наприклад, лише спільною рекламною кампанією. Кожна така структура має власну політику – мережа може включати тільки власні закладки або їх власні разом із партнерськими.

Основні складові мережевих закладів ресторанного господарства:

- однотипна ідея – заклади мережі, не залежно від розташування мають однакову назву, стиль та інтер'єр, кухню і атмосферу;
- уніфікований сервіс та меню – відвідувач знайде однакове меню та рівень сервісу в будь-якому ресторані мережі;

- однакові виробничі процеси – технології та стандарти сервісу є однотипними у всіх закладах мережі;
- ідентифікованість – мережеві заклади ресторанного господарства легко розпізнати за логотипом та фірмовому стилю;
- присутність в різних країнах – більшість мережевих закладів присутні в різних країнах, що дозволяє мандрівнику знайти відоме місце харчування [28].

Мережеві ресторани у сфері туризму відіграють значну роль у формуванні туристичного досвіду, забезпечуючи не лише харчування, але й культурно-соціальний аспект відпочинку туристів. Концептуальні підходи до створення та функціонування мережевих базових реставрацій реалізуються на системному аналізі ринку, культурних особливостях регіону та вимог сучасного туриста. Ключовим фактором є інтеграція ресторанної інфраструктури до туристичної дестинації, з урахуванням локальних кулінарних традицій і гастрономічного різноманіття.

Концепція ресторану розглядається як сукупність ідей, що формують унікальний образ ресторанного закладу, додають його стилістику, цілі та способи взаємодії з гостями. У випадку мережевих реставрацій цей образ персоналізується через стандартизацію сервісу, меню та маркетингових стратегій, що дозволяє зберегти конкурентоспроможність на ринку туристичних послуг. Методологічно використовується системний підхід до управління мережею, що включає планування, координацію та контроль діяльності закладів у різних туристичних регіонах [30].

Ресторани мережевого типу є елементом інфраструктури туристичних напрямків, вони забезпечують харчування широкого спектру туристів, враховуючи різноманітність смаків та бюджету. Системне впровадження мережевих ресторанів сприяє підвищенню якості обслуговування, використанню новітніх технологій у харчовому виробництві та сервісі, а також розвитку гастрономічного туризму як окремого виду. При цьому важливо зберегти баланс між уніфікованими стандартами мережі та локальною самобутністю, щоб задовольнити вимоги туристів до автентичності досвіду.

Графічна схема структури мережевих ресторанів подана на рис. 1.2:



Рисунок 1.2. Графічна схема структури мережевих ресторанів
Джерело: складено на основі [43]

Ця схема відображає типову ієрархію, де центральний офіс встановлює стратегію і стандарти, регіональні менеджери контролюють її виконання на місцях, а керуючі ресторанами відповідають за безпосередню роботу свого закладу.

Таким чином, концептуальні підходи до мережевих ресторанів у сфері туризму ґрунтуються на уніфікації послуг та стандартизації процесів, що забезпечують стабільно якісний сервіс і відчуття знайомої атмосфери незалежно від локації. У цих мережах пропонуються однотипні концепції, меню та відповідність інтер'єру. Загалом, мережеві ресторани в туристичній сфері забезпечують стандартизацію для зручності та масштабування з можливостями культурної автентичності для комфортного та колоритного перебування туристів.

1.2. Значення мережевих ресторацій у сучасній індустрії гостинності

У сучасній індустрії гостинності мережеві ресторації (або франчайзингові ресторани мережі) відіграють ключову роль як у формуванні споживчих уподобань, так і в структурному розвитку галузі. Їхня популярність зумовлена низкою економічних, маркетингових та соціокультурних чинників, що сприяють масштабованості, стандартизації та забезпеченню стабільної якості обслуговування [45].

По-перше, мережеві ресторації забезпечують високий рівень пізнаваності бренду, що сприяє формуванню довіри серед споживачів. Наявність єдиного корпоративного стилю, уніфікованого меню та стандартизованого сервісу дозволяє клієнтам очікувати однаковий рівень якості незалежно від географічного розташування закладу. Така передбачуваність задовольняє потреби мобільного споживача, особливо в умовах глобалізації та зростання туристичних потоків.

По-друге, мережеві ресторації сприяють впровадженню інновацій у сфері управління та обслуговування. Завдяки централізованому управлінню, мережі мають змогу ефективно інтегрувати сучасні інформаційні технології, автоматизовані системи контролю якості, логістики та постачання. Це забезпечує зниження операційних витрат та оптимізацію бізнес-процесів, що є важливим фактором у конкурентній боротьбі.

По-третє, розвиток мережевих ресторацій позитивно впливає на ринок праці, створюючи значну кількість робочих місць, зокрема для молоді та некваліфікованих працівників. Водночас великі мережі можуть інвестувати у навчання персоналу, що сприяє підвищенню професійних стандартів у сфері гостинності (табл. 1.1) [53].

Проте варто зазначити, що домінування великих мереж на ринку може мати і негативні наслідки, зокрема витіснення локальних ресторанів, уніфікацію гастрономічної культури та зменшення різноманіття в харчовій пропозиції. У цьому контексті важливо зберігати баланс між розвитком

мережевих і незалежних закладів, підтримуючи локальних виробників та автентичні кулінарні традиції.

Таблиця 1.1. – Порівняльна характеристика мережевих та незалежних ресторацій

Критерій	Мережеві ресторації	Незалежні ресторації
Форма власності	Франчайзинг або централізоване управління	Приватна (індивідуальний підприємець або мале підприємство)
Маркетинг	Централізований, з використанням брендкових стратегій	Локальний, орієнтований на цільову аудиторію
Меню	Стандартизоване, часто незмінне	Варіативне, адаптоване до місцевих смаків
Якість обслуговування	Стабільна, регламентована стандартами	Може змінюватися, залежно від кваліфікації персоналу
Інновації	Високий рівень цифровізації, впровадження технологій	Залежить від ресурсу власника та рівня менеджменту
Гнучкість до змін	Обмежена політикою бренду	Висока, швидка адаптація до нових умов
Соціокультурна цінність	Уніфікована культура споживання	Підтримка локальної гастрономії та культурної автентичності
Масштабованість	Висока, можливість швидкого розширення	Обмежена ресурсами власника
Цільова аудиторія	Масовий споживач, туристи, сім'ї	Нішевий споживач, місцеві жителі

Джерело: складено на основі [24]

Крім того, мережеві ресторації виконують важливу роль у формуванні туристичної привабливості регіонів. Наявність відомих міжнародних або національних мереж у туристичних центрах слугує своєрідним «якорем» для певних категорій споживачів, які надають перевагу знайомим брендам. Це особливо актуально для сімей з дітьми, молоді та іноземних туристів, які шукають прогнозовану якість і комфорт у незнайомому середовищі. У результаті мережеві заклади сприяють підвищенню рівня споживчої впевненості та задоволеності, що є важливими показниками ефективності індустрії гостинності в цілому [1].

Водночас розвиток мереж супроводжується змінами у структурі споживчого попиту. Сучасні клієнти дедалі частіше звертають увагу на етичність бізнесу, екологічну відповідальність і прозорість постачальних ланцюгів. Це спонукає мережеві ресторації впроваджувати стратегії сталого розвитку: зменшення харчових відходів, використання екологічної упаковки, використання місцевих продуктів. Такий підхід не лише відповідає сучасним трендам, але й підсилює репутаційний капітал компанії (рис. 1.3).



Рисунок 1.3. Роль та взаємозв'язки мережевих ресторацій у сучасній індустрії гостинності

Джерело: складено на основі [3]

Крім економічного та екологічного вимірів, мережеві ресторації мають і культурно-соціальне значення. Вони формують нові соціальні практики споживання їжі, виступаючи не лише як місце харчування, але й як простір для комунікації, відпочинку, неформальних зустрічей. Особливо це помітно у форматах fast casual, coffee shop або family dining, де атмосфера поєднує швидкість обслуговування з комфортом перебування.

Окрім зазначених аспектів, варто звернути увагу на роль мережевих ресторацій у трансформації підприємницького середовища. Формат франчайзингу, який лежить в основі більшості мережевих закладів, створює можливості для малого та середнього бізнесу долучитися до великого корпоративного простору з мінімальними ризиками. Наявність чітких бізнес-моделей, підтримки з боку головного офісу, навчання персоналу та маркетингового супроводу сприяє зниженню бар'єрів для входу в індустрію гостинності. У результаті, розширюється підприємницька активність, зростає кількість зайнятих у сфері обслуговування, а також активізується регіональний економічний розвиток [5].

Значущим є також інформаційно-комунікаційний аспект діяльності мережевих ресторацій. У добу цифровізації такі заклади активно використовують онлайн-платформи для залучення клієнтів, проведення маркетингових кампаній, збору зворотного зв'язку та аналізу споживчих уподобань. Застосування CRM-систем, мобільних застосунків, програм лояльності та інтеграція з соціальними мережами дозволяють створювати персоналізовані пропозиції, підвищуючи рівень клієнтського досвіду та формуючи сталі відносини між брендом і споживачем.

Варто також зазначити, що мережеві ресторації стають потужною платформою для впровадження кулінарних інновацій і глобальних гастрономічних трендів. Вони оперативно реагують на зміну споживчих смаків, адаптуючи меню під запити різних груп населення – наприклад, впроваджуючи веганські, безглютенові, або екологічно чисті страви. Така адаптивність дозволяє не лише зберігати конкурентоспроможність, але й формувати нові харчові практики в суспільстві.

У контексті урбанізації та зростання темпу життя, мережеві ресторації також відіграють роль у забезпеченні доступу населення до швидкого, якісного та відносно доступного харчування. Це особливо важливо для мегаполісів і великих міст, де структура харчового споживання все більше зміщується з домашнього приготування до громадського харчування. У цьому сенсі

мережеві заклади стають частиною інфраструктури міського середовища, інтегруючись у торгові центри, бізнес-центри, транспортні вузли тощо [28].

Загалом, мережеві ресторації виступають важливим чинником трансформації індустрії гостинності, виявляючи мультифункціональний вплив – економічний, соціальний, культурний та інноваційний. Їхнє значення продовжує зростати в умовах глобалізаційних процесів, цифрової трансформації та зміни цінностей сучасного споживача, що вимагає подальших досліджень для розробки ефективних управлінських стратегій та державної політики у сфері гостинності.

Таким чином, мережеві ресторації становлять невід'ємну складову сучасної індустрії гостинності, визначаючи її економічну динаміку, стандарти якості та глобальні тренди. Їхнє значення зростає у зв'язку зі зміною споживчої поведінки, технологічним розвитком і процесами урбанізації, що вимагає подальшого наукового осмислення цього феномену в контексті сталого розвитку галузі.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «ГРАНД ПЕРСОНА» ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ТУРИСТИЧНИЙ СЕРВІС РЕГІОНУ

2.1. Загальна характеристика туристичного потенціалу та структури сервісу регіону

Туристичний потенціал Волинської області характеризується значною природною, історико-культурною та рекреаційною базою. Регіон має помірно континентальний клімат, великі лісові масиви, чисельні водні об'єкти, такі як озера і річки, що створюють сприятливі умови для розвитку різних видів туризму, зокрема екологічного, оздоровчого, етнічного та водного. Важливим природним ресурсом є запаси торфових лікувальних грязей і джерела мінеральних вод. Крім того, на території Волинської області розташовано понад 209 об'єктів природно-заповідного фонду, з яких 26 – мають статус загальнодержавного значення. Серед них виділяють природні заповідники, національні природні парки, заказники, пам'ятки природи та інші (рис. 2.1) [32].

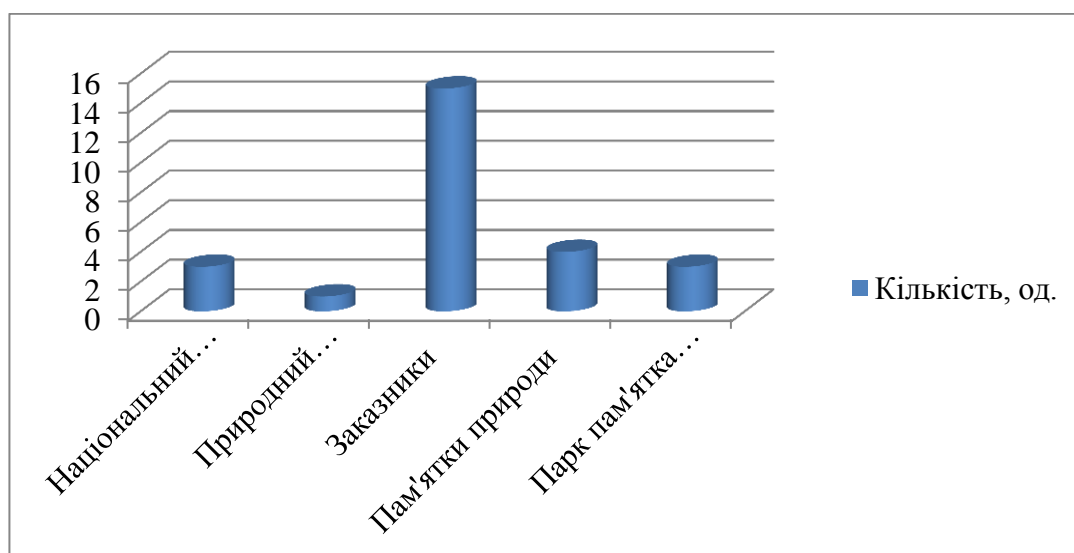


Рисунок 2.1. Структура природно-заповідного фонду Волинської області загальнодержавного значення

Джерело: складено на основі [32]

Волинська область має також значний потенціал історико-культурних туристичних ресурсів, такі як Верхній замок у Луцьку, музей Лесі Українки в Колодяжному, меморіальні комплекси та археологічні об'єкти в місті Володимирі-Волинському, що також сприяють туристичній привабливості регіону (рис. 2.2) [13].

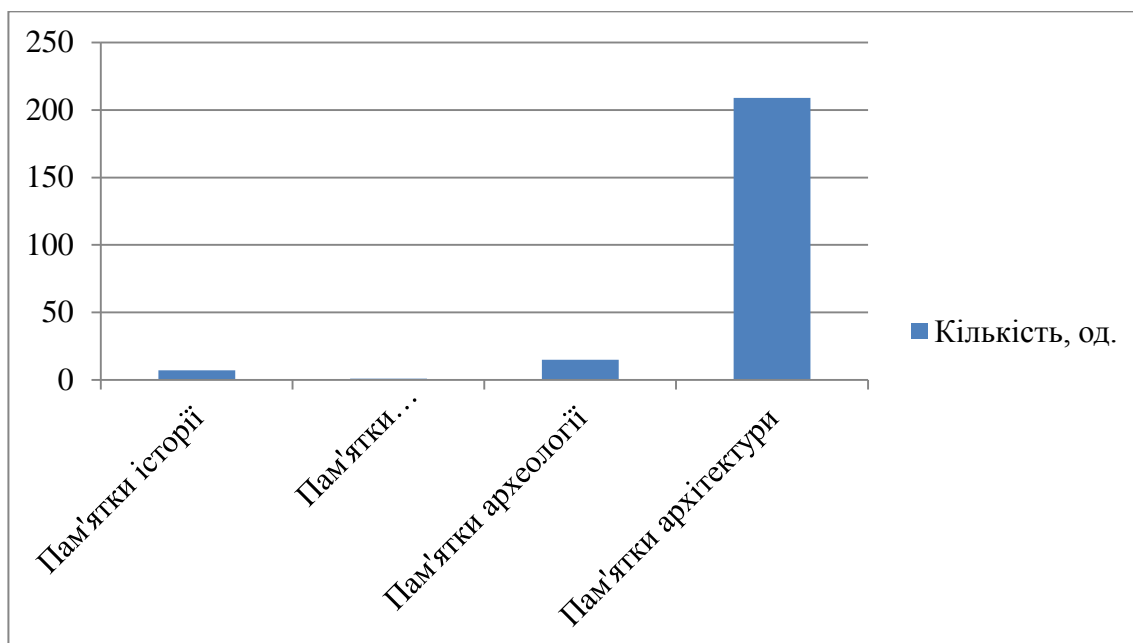


Рисунок 2.2. Туристичний потенціал історико-культурних ресурсів загальнодержавного значення

Джерело: складено на основі [14]

Структура туристичного сервісу Волинської області включає заклади тимчасового розміщення (готелі, санаторії, бази відпочинку), розгалужену ресторанну мережу, туристичні агенції та організації, а також інфраструктуру культурно-дозвілєвого характеру (театри, клуби, музеї). На території області функціонує близько 112 закладів тимчасового розміщення, понад 1000 закладів ресторанного обслуговування, 103 суб'єкта туристичної діяльності та розвинена банківська інфраструктура, що забезпечує фінансову підтримку туристів (рис. 2.3). Розвиток туристичної інфраструктури є пріоритетом регіональної політики, що включає модернізацію об'єктів відпочинку, реставрацію культурних пам'яток і покращення сервісних послуг для приваблення внутрішніх та міжнародних туристів [31].

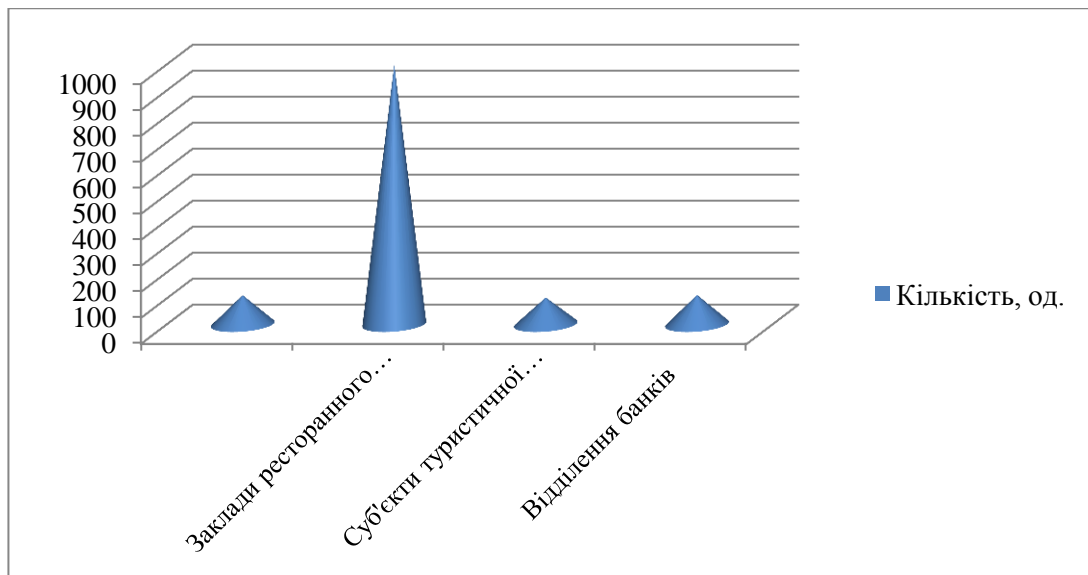


Рисунок 2.3. Структура туристичного сервісу Волинської області

Джерело: складено на основі [14]

Нерівномірність розвитку туристичної інфраструктури Волинської області є помітною проблемою, яка значно впливає на туристичний потенціал області. Ця нерівність виявляється у значній концентрації розвиненої інфраструктури та туристичного потоку лише в кількох ключових осередках, тоді як більшість території залишається недостатньо освоєною [23].

Нерівномірність виражається в наступному:

- географічна концентрація – більшість об'єктів розміщення, харчування, розваг та транспортних послуг зосереджена в Луцьку, Ковелі, Володимирі та зоні Шацьких озер;

- якість інфраструктури – навіть у популярних місцях, за винятком обласного центру, часто бракує якісних об'єктів;

- різниця у туристичному продукті – у районах із потужним історико-культурним та природним потенціалом туристична інфраструктура розвинена значно слабше, що ускладнює їхнє відвідування та перебування [23].

Але незважаючи на це, туристичний потенціал Волинської області ґрунтується на багатстві природних і культурних ресурсів, а структура сервісу забезпечує комплексне обслуговування туристів різного спрямування, що створює передумови для подальшого сталого розвитку галузі.

2.2. Організаційно-економічна характеристика діяльності компанії «Гранд Персона»

Компанія «Гранд Персона», яка функціонує в місті Луцьк, є значущим гравцем у сфері послуг і гостинності (HoReCa), а також у виробництві та нерухомості. Її організаційно-економічна діяльність характеризується комплексним підходом до управління ресурсами, фінансами та розвитком інфраструктури, що відповідає сучасним стандартам галузі. Юридична особа ТЗОВ «Гранд Персона» була зареєстрована 10 жовтня 2007 року за юридичною адресою: Україна, 43025, Волинська обл., місто Луцьк, вулиця Кривий Вал, будинок 34 (рис. 2.4). Організаційно «Гранд Персона» має статус товариства з обмеженою відповідальністю. Станом на 2025 рік директором компанії є Олег Бровін, а власником та кінцевим бенефіціаром – Людмила Бровіна [17].



Рисунок 2.4. Головний офіс компанії «Гранд Персона» [17]

Статутний капітал становить майже 8 мільйонів гривень, а основна діяльність компанії «Гранд Персона» спрямована на сітку різнопрофільних закладів. Бренд об'єднує бізнес-центр з послугами оренди приміщень і цілодобовою охороною. Торчин спеціалізується на виробництві ковбасних виробів. Ресторан «Курінь» в місті Луцьку пропонує традиційні українські

страви. BAR 11, з оригінальним інтер'єром, пропонує страви американської кухні, а піцерія Фелічіта – сімейним відпочинком з італійською кухнею. БОРЗО ВАРЕНИКИ пропонує фаст-фуд по-українськи на курорті Буковель. Перукарня Бутік салон забезпечує повний спектр послуг краси, а GPCATERING організовує заходи будь-якої складності (табл. 2.1) [33].

Таблиця 2.1. – Організаційна структура проектів компанії GP Collective

№	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 Фелічіта	м. Луцьк, вул. Івана Франка, 3	торти, macaroons, десерти, candy-bars
3	Бар 11	м. Луцьк, пр. Волі, 11	Pre-party бар
4	Ресторація Курінь	м. Луцьк, проспект Грушевського, 26.	ресторан української та європейської кухні
5	Піцерія ФЕЛІЧІТА	м. Луцьк, пр. Соборності, 11	домашня італійська кухня, вино, піца
6	Піцерія ФЕЛІЧІТА	Луцький район, с. Рованці, вул. Ранкова, 2 ТЦ БАОБАБ	домашня італійська кухня, вино, піца
7	caffè DOLCE	Луцький район, с. Рованці, вул. Ранкова, 2 ТЦ БАОБАБ	кав'ярня (кава, чай, тістечка, чізкейки, круасани, торти)
8	ФЕЛІЧІТА pizza e cuscina	м. Луцьк: вул. Івана Франка, 3 пр. Волі, 11 вул. Стрілецька, 11	піцерія (домашня італійська кухня, вино, піца)
9	caffè DOLCE	м. Луцьк, вул. Лесі Українки, 59	кав'ярня (кава, чай, тістечка, чізкейки, круасани, торти)

Джерело: складено на основі [33]

У фінансовій звітності за 2024 рік дохід компанії перевищив 3 млн. грн., хоча було зафіксовано деякі збитки, які можуть свідчити про інвестиції в розвиток або тимчасові витрати на розширення діяльності. Кількість працівників стабільна – 14 осіб, що вказує на оптимізацію трудових ресурсів.

Компанія «Гранд Персона» підтримує у своїй діяльності інновації, якість та системність управління, що забезпечує сталий її розвиток та конкурентоспроможність на ринку Луцька та в регіоні загалом. Її стратегія орієнтована на підтримку високих стандартів обслуговування, модернізацію

інфраструктури та розширення спектру послуг, що сприяє економічному зростанню та зайнятості в регіоні [17]. Ключові заклади мережі, їх особливості та популярні страви подані в табл. 2.2.

Таблиця 2.2. – Особливості ключових закладів GP Collective

Заклад	Тип	Особливості	Популярна страва
Фелічіта	Піцерія	Затишна атмосфера, локальні продукти	Піца з моцарелою й базиліком
БАР11	Бар	Стильний інтер'єр, авторські коктейлі	Фірмовий коктейль із джином
Дольче	Кафе	Сучасні десерти, модний інтер'єр	Чізкейк із ягодами
Курінь	Реставрація	Українська національна кухня	Вареники з м'ясом

Джерело: складено на основі [33]

Таблиця 2.2 демонструє стратегічний підхід компанії до формування унікальних закладів, які об'єднують локальні традиції з інноваційним дизайном та сучасними тенденціями, що забезпечує її конкурентоспроможність на ринку Луцька.

В таблиці 2.3 та рис. 2.5 подані фінансові показники компанії «Гранд Персона» за період 2019-2024 років, які враховують основні економічні показники, такі як дохід, виторг, прибуток/збиток, а також деякі ключові тенденції розвитку компанії.

Таблиця 2.3. – Фінансові показники компанії «Гранд Персона» за 2019-2024 рр.

Рік	Загальний дохід (тис. грн.)	Виторг (тис. грн.)	Прибуток/збиток (тис. грн.)	Кількість працівників	Основні тенденції
2019 рік	2 450	300	+150	12	Стабільне зростання
2020 рік	2 100	280	-50	12	Вплив пандемії COVID-19
2021 рік	2 300	350	+100	13	Відновлення після кризи
2022 рік	2 750	370	+200	14	Розширення послуг
2023 рік	3 100	390	+180	14	Оновлення інфраструктури
2024 рік	3 250	396	-30	14	Інвестиції у розвиток бізнесу

Джерело: складено на основі [33]

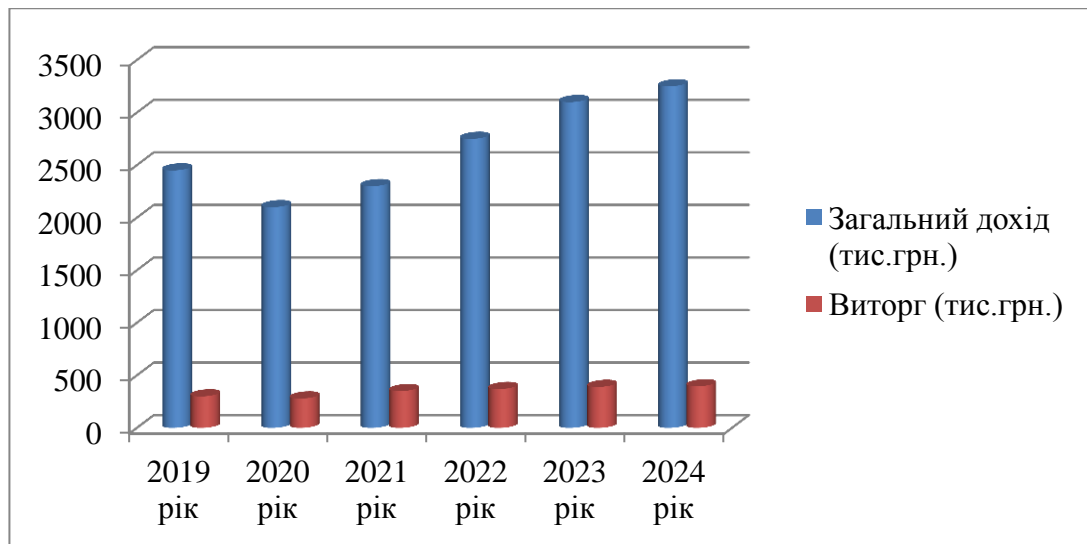


Рисунок 2.5. Загальний дохід та виторг компанії «Гранд Персона»
Джерело: складено на основі [17]

Таблиця 2.3 ілюструє позитивну динаміку розвитку компанії з незначними періодами тимчасових збитків, пов'язаних з інвестиціями в оновлення та розширення діяльності. Загальна стабільність кадрового складу ресурсів вказує на оптимізацію трудових ресурсів та ефективне управління в компанії «Гранд Персона».

Порівняльна таблиця конкурентів компанії «Гранд Персона» в місті Луцьку подана в табл. 2.4 та рис. 2.6.

Таблиця 2.4. – Основні конкуренти компанії «Гранд Персона»

Назва компанії	Основні напрями діяльності	Кількість закладів	Особливості	Позиція на ринку
ТзОВ «Гранд Персона»	Ресторани, бари, кафе, кейтеринг	9	Високі стандарти сервісу, різноманітність форматів, власне виробництво	Лідер ринку Луцька, відомий бренд
ТзОВ «Пузата хата»	Національний фаст-фуд	42	Специфіка національної кухні, демократичні ціни	Популярний серед місцевих
IDEALIST COFFEE&CO	Кав'ярні, десерти	4	Орієнтація на молодь, сучасний інтер'єр	Висока популярність у молоді
Basilic Group	Ресторани європейської та національної кухонь	6	Традиційна кухня, сімейна атмосфера	Стабільний середній рівень
Компанія «МОJO»	Кафе, ресторани, готелі	7	Локальна кухня, гостинність, зручне розташування	Відоме місцеве підприємство

Джерело: складено на основі [23]

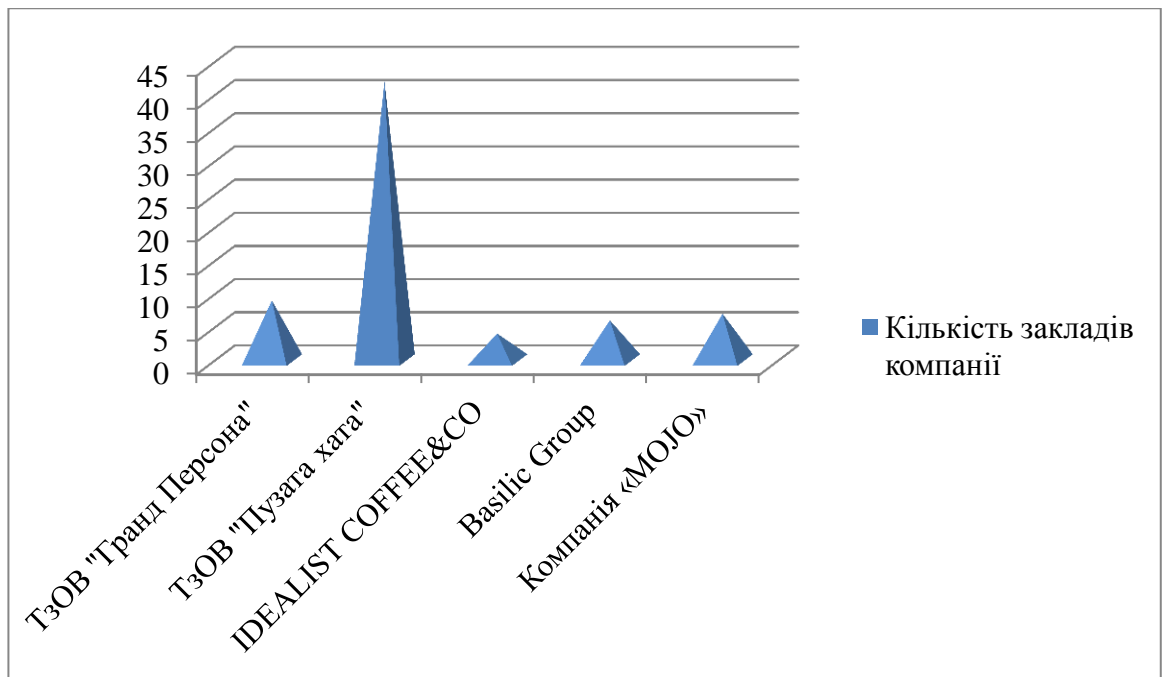


Рисунок 2.6. Кількість закладів основних конкурентів

Джерело: складено на основі [23]

Ці конкуренти становлять найближче оточення компанії «Гранд Персона» у сфері індустрії гостинності в Луцьку. «Гранд Персона» зберігає лідерство завдяки широкому спектру послуг, інноваціям та високому рівню управління. Інші компанії виділяються на регіональному ринку через цінову політику, спеціалізацію на національній кухні чи орієнтацію на різні цільові аудиторії, що формує конкурентне та різнопланове середовище в міській гастрономічній сфері [17].

Порівняльна таблиця показує, що компанія «Гранд Персона» успішно конкурує в умовах багатогранного локального ринку, що підтверджує її стратегічний розвиток і розвиток.

Таким чином, враховуючи всі аспекти діяльності, компанія «Гранд Персона» має широке та глибоке охоплення організаційно-економічних показників, що підтверджує її роль як одного з провідних підприємств у регіоні. Її підхід базується на якісному управлінні, різноформатності бізнес-моделей та активному розвитку культурно-гастрономічного середовища Луцька.

2.3. Дослідження впливу закладів «Гранд Персона» на якість та асортимент туристичного сервісу регіону

Дослідження впливу закладів мережі «Гранд Персона» на якість та асортимент туристичного сервісу Волинського регіону є актуальним у контексті зростання вимог до рівня обслуговування в галузі гостинності. Волинська область, зокрема місто Луцьк, характеризується високим туристичним потенціалом, зумовленим наявністю історико-культурної спадщини, вигідного географічного розташування та розвиненої інфраструктури. Водночас конкурентоздатність регіону на туристичному ринку значною мірою залежить від якості обслуговування у сфері ресторанного та готельного бізнесу, який забезпечують локальні підприємства. Мережа закладів «Гранд Персона» є одним із ключових учасників ринку послуг у Луцьку, діяльність яких може істотно впливати на туристичну привабливість міста та області загалом [17].

Мережа закладів компанії «Гранд Персона» різного профілю, що орієнтуються на різні сегменти споживачів. Кожен із цих закладів вирізняється власною концепцією, стильовим рішенням інтер'єру, гастрономічною пропозицією та рівнем обслуговування, що дозволяє охопити широку цільову аудиторію – від внутрішніх туристів до гостей із-за кордону. Наявність варіативних пропозицій у межах однієї мережі сприяє задоволенню запитів туристів із різними уподобаннями щодо кухні, ціни, атмосфери тощо, що позитивно позначається на загальному враженні від перебування в регіоні.

Якість туристичного сервісу у закладах мережі визначається низкою чинників, серед яких слід виокремити професійний рівень персоналу, швидкість обслуговування, санітарні умови, дотримання сучасних стандартів у сфері HoReCa, а також застосування цифрових технологій – систем онлайн-бронювання, безконтактної оплати та електронного меню. Крім того, діяльність «Гранд Персона» сприяє підвищенню загальної культури споживання у регіоні,

оскільки змушує інші локальні підприємства адаптувати свої послуги до більш високих стандартів якості та сервісу [33].

У структурі туристичного продукту Волині значну роль відіграє саме гастрономічний компонент, і тут мережа закладів «Гранд Персона» виконує функцію не лише постачальника харчових послуг, а й каталізатора розвитку гастрономічного туризму. Заклади пропонують страви як традиційної української, так і європейської кухні, активно використовують локальні продукти, організують тематичні події, сезонні меню, що сприяє збереженню та популяризації кулінарної спадщини регіону [23]. Завдяки цьому Волинь має потенціал для формування унікального гастрономічного бренду, який може стати окремим мотивом для туристичних подорожей (табл. 2.5).

Таблиця 2.5. – Вплив мережі закладів «Гранд Персона» на туристичний сервіс Волинської області

Критерій	Характеристика / Вплив
Типи закладів у мережі	Ресторан української кухні, піцерія, бар, кафе, бізнес-центр
Географічне розташування	Центр м. Луцьк (вул. Кривий Вал, 34); зосереджені в межах міста
Цільова аудиторія	Туристи, місцеві мешканці, бізнес-гості, сімейні відвідувачі
Асортимент послуг	Гастрономічні послуги, кейтеринг, організація подій, оренда приміщень
Різноманіття кухонь	Українська, європейська, італійська, американська
Якість обслуговування	Середній та вище середнього рівень, сучасні підходи, зручні сервіси
Інтер'єр та атмосфера	Тематичні, сучасні рішення; орієнтація на комфорт і візуальну привабливість
Ціновий сегмент	Середній і вище середнього; доступний не для всіх категорій туристів
Вплив на гастрономічний туризм	Популяризація локальних продуктів; стимулювання гастро-туризму
Маркетинг і впізнаваність	Помірна присутність он-лайн; потреба у розширенні туристичного позиціонування

Схема впливу мережі закладів «Гранд Персона» подана на рис. 2.7. Аналізуючи схему, можна визначити, що центральним елементом є діяльність мережі «Гранд Персона». Дана діяльність впливає на три ключові напрямки:

– якість обслуговування;

- асортимент туристичних послуг;
- гастрономічна ідентичність регіону.

Кожен напрямок має конкретні реалізації впливу – як на рівні сервісу, так і на зміст туристичного досвіду. В кінцевому – зростає загальна туристична привабливість Волинської області, як регіону з якісним і різноманітним сервісом [22].

Щоб кількісно оцінити вплив мережі закладів «Гранд Персона» на якість та асортимент туристичного сервісу Волинської області, використаємо формулу інтегрального показника впливу, яка враховує найважливіші показники [52]:

$$ПІВ = (Q * 0.4) + (A * 0.3) + (G * 0.2) + (M * 0.1),$$

Де: Q – якість сервісу, що оцінюється за відгуками, рейтингами, відповідністю стандартам (0.4);

A – асортимент послуг, це кількість і різноманітність гастросупутніх сервісів (0.3);

G – гастрономічна унікальність, що є часткою локальних страв, кулінарної автентичності (0.2);

M – маркетингове охоплення, тобто онлайн-присутність компанії, участь у туристичних маршрутах, брендова впізнаваність (0.1).

Кожен показник оцінюється від 0 до 10 балів, де 10 – максимально високий рівень впливу.

Визначимо показники компанії «Гранд Персона» за даними онлайн-відгуків (табл. 2.6).

Таблиця 2.6. – Показники оцінки компанії «Гранд Персона»

Показник	Значення показника	Аргументація
Q	8	Висока якість сервісу, стабільні позитивні відгуки, сучасний інтер'єр, персонал
A	7	Є кілька форматів (піцерія, ресторан, бар), але обмежена географія
G	6	Є локальні елементи, але мережа не спеціалізується на регіональній кухні
M	4	Слабке охоплення туристичних платформ, мінімальна участь у регіональних гастрофестивалях

Підставимо в отримані значення формулу:

$$\text{ІПВ} = (8 \times 0.4) + (7 \times 0.3) + (6 \times 0.2) + (4 \times 0.1) = 6.9$$

Отже, інтегральний показник впливу = 6.9 з 10, що свідчить про достатньо високий, але не максимальний рівень впливу мережі «Гранд Персона» на туристичний сервіс регіону. Основний потенціал криється в покращенні гастрономічної унікальності та активнішій маркетинговій стратегії.

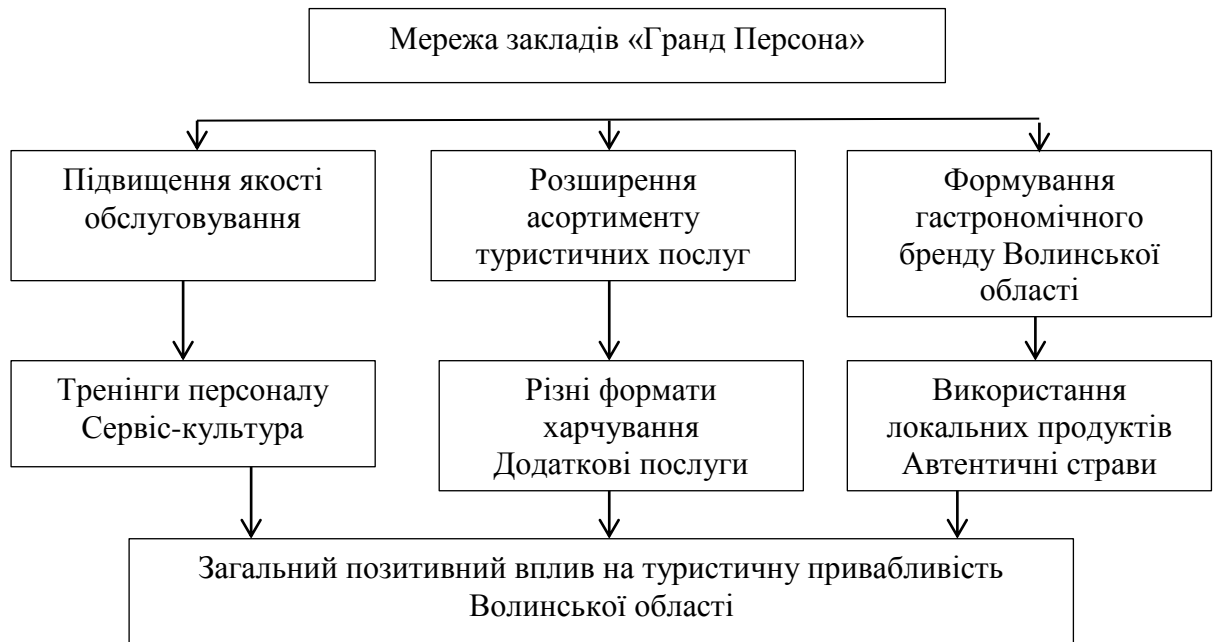


Рисунок 2.7. Схема впливу мережі закладів «Гранд Персона» на якість та асортимент туристичного сервісу Волинської області

Джерело: складено на основі [14]

Разом із тим, варто зазначити низку обмежень, що стримують повноцінну реалізацію потенціалу мережі у контексті туристичного розвитку. Насамперед, географічна концентрація об'єктів у межах Луцька не дозволяє повністю охопити туристичний потік у віддалених районах області. Також, для частини туристів ціни у деяких закладах можуть бути дещо вищими за середньостатистичні, що створює бар'єр для менш забезпечених відвідувачів. Окремої уваги потребує питання маркетингової комунікації – не всі туристи знають про різноманітність і специфіку закладів мережі, оскільки інформаційне охоплення є недостатньо масштабним [22].

Підсумовуючи, можна стверджувати, що діяльність мережі «Гранд Персона» має позитивний вплив на розвиток туристичного сервісу у Волинській області, сприяючи підвищенню якості обслуговування, розширенню асортименту гастрономічних послуг і формуванню позитивного іміджу Луцька як туристичного центру.

За умови розширення географії присутності, оптимізації цінової політики та посилення інтеграції в туристичну інфраструктуру області, потенціал впливу мережі на регіональний туристичний сектор може бути суттєво посилений. Залучення таких підприємств до спільних проектів у сфері туризму, розробка спеціальних гастрономічних маршрутів, участь у фестивалях і культурно-мистецьких подіях – це шляхи, які дозволять перетворити мережу «Гранд Персона» на активного агента розвитку туристичної індустрії Волині.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ МЕРЕЖЕВИХ РЕСТОРАЦІЙ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ТУРИСТИЧНОГО СЕРВІСУ

3.1. Проблемні аспекти діяльності мережевих ресторацій

Діяльність мережевих ресторацій у Волинській області, незважаючи на їхню стандартизовану бізнес-модель та маркетингові переваги, стикається із низкою суттєвих системних проблем, що знижують їхню операційну ефективність та обмежують потенціал зростання на регіональному ринку. Ключовим викликом є кадрове забезпечення, яке характеризується високою плинністю персоналу та дефіцитом кваліфікованих фахівців (кухарів, адміністраторів), зважаючи на міграційні процеси через війну та відносно нижчий рівень оплати праці у сфері HoReCa порівняно з іншими секторами економіки. Це ускладнює підтримку єдиних мережевих стандартів обслуговування та якості продукції, вимагаючи постійних витрат на навчання.

Наступним критичним аспектом є логістичний та постачальницький ланцюг. Необхідність імпорту стандартизованої сировини з центральних або зовнішніх складів зумовлює зростання транспортних витрат, що безпосередньо впливає на собівартість кінцевого продукту. Це створює напругу у ціновій політиці, оскільки мережі змушені балансувати між фіксованими корпоративними націнками та обмеженою купівельною спроможністю місцевого споживача. Локальна конкуренція з боку гнучких, часто більш автентичних регіональних закладів, які використовують місцеві продукти та пропонують більш адаптивні ціни, чинить додатковий тиск на мережеві структури. Крім того, операційна діяльність обтяжена значними витратами на оренду комерційної нерухомості у привабливих міських локаціях (зокрема у Луцьку), а також адміністративними бар'єрами та регуляторними вимогами, які можуть бути менш прозорими, ніж у столичних регіонах. Таким чином,

успішність мережевих ресторацій у Волинській області залежить від їхньої здатності до локальної адаптації бізнес-процесів та подолання структурних кадрових і логістичних обмежень [10].

Діяльність компанії «Гранд Персона» (м. Луцьк), як одного з найбільших локальних операторів у сфері HoReCa, характеризується комплексом викликів, типових для регіональних мережевих структур, що функціонують в умовах насиченої конкуренції та обмежених ресурсів. Проблеми цієї компанії можуть бути систематизовані у три ключові категорії: операційна якість, кадрова стійкість та маркетингова адаптація.

Діяльність ресторанної групи «Гранд Персона» (м. Луцьк, Волинська область), як одного з найбільших локальних операторів у сфері HoReCa, характеризується комплексом викликів, типових для регіональних мережевих структур, що функціонують в умовах насиченої конкуренції та обмежених ресурсів. Проблеми цієї компанії можуть бути систематизовані у три ключові категорії: операційна якість, кадрова стійкість та маркетингова адаптація (рис. 3.1).



Рисунок 3.1. Основні проблеми мережі закладів «Гранд Персона»

Схема відображає, що проблеми компанії є взаємопов'язаними:

– проблеми – якості та репутація призводять до репутаційних ризиків, що безпосередньо впливає на лояльність клієнтів і фінансові показники;

– проблеми людські ресурси є фундаментальною причиною нестабільності. Висока плинність ускладнює підтримку стандартів і вимагає постійних, часто малоефективних інвестицій у навчання;

– проблеми ринку та конкуренції змушують компанію балансувати між ціновою політикою та підтримкою іміджу, що ускладнюється наявністю сильних конкурентів і обмеженою фінансовою гнучкістю [8].

Спільним підсумком усіх трьох категорій є необхідність стратегічної локалізації та посилення внутрішнього контролю для забезпечення стійкості в регіональних умовах.

Одним із найбільш значущих аспектів є управління якістю та безпекою харчування. Публічні інциденти, пов'язані з випадками отруєнь у закладах мережі, свідчать про потенційні збої у внутрішньому контролі санітарних норм та дотриманні технологічних процесів. Такі події призводять до значних репутаційних втрат та зниження довіри споживачів, що вимагає інтенсивних заходів для відновлення іміджу [29].

На Волинському ринку ресторанних послуг, особливо в обласному центрі, компанія піддається постійному конкурентному тиску як з боку нових національних мереж, що входять у регіон, так і з боку незалежних локальних рестораторів, які часто пропонують більш гнучкі та інноваційні гастрономічні концепції. «Гранд Персона» повинна постійно демонструвати маркетингову адаптивність та інноваційність меню, щоб уникнути «втоми бренду» та задовольнити зростаючі вимоги споживачів до автентичності та унікальності пропозиції. Необхідність балансу між ціновою доступністю та преміальною якістю (для підтримки іміджу) створює складну економічну задачу в управлінні собівартістю та ціноутворенням. Успішне подолання цих проблем вимагає комплексного підходу, орієнтованого на посилення внутрішнього контролю якості, інвестиції у людський капітал та постійний аналіз ринкових тенденцій.

3.2. Шляхи підвищення рівня туристичного сервісу

Актуальність вдосконалення туристичного сервісу мережевими рестораціями, зокрема компанією «Гранд Персона» у Волинській області, визначається глобальними трендами розвитку регіонального туризму та необхідністю диференціації на висококонкурентному ринку гостинності.

Підвищення рівня туристичного сервісу мережових ресторацій компанії «Гранд Персона» у Волинській області передбачає системне вдосконалення організаційних, технологічних та комунікаційних аспектів обслуговування, орієнтоване на формування сталого конкурентного позиціонування в регіональному туристичному середовищі. Ефективність модернізації сервісу визначається комплексним підходом до оптимізації матеріально-технічної бази, професійної підготовки персоналу, впровадження цифрових інструментів і розвитку партнерських зв'язків у туристичній інфраструктурі Волинської області. Для забезпечення якості обслуговування доцільним є поєднання інноваційних технологій, стандартів гостинності й адаптивних управлінських практик, спрямованих на підвищення лояльності клієнтів та інтенсифікацію туристичних потоків у регіон [21].

Удосконалення сервісу передбачає модернізацію внутрішніх процесів через цифровізацію базових функцій: електронні меню з мультимедійним контентом, безконтактні системи замовлення та оплати, інтеграція CRM для персоналізованого підходу до гостей. Ці заходи сприяють зменшенню часу обслуговування, підвищенню точності комунікації та формуванню позитивного клієнтського досвіду. Паралельно варто впровадити програми підвищення кваліфікації персоналу, орієнтовані на розвиток компетенцій міжкультурної комунікації, сервісного етикету та емоційного інтелекту. Особливе значення має стандартизація процедур обслуговування, що забезпечує уніфіковану якість сервісу у всіх рестораціях мережі «Гранд Персона».

Підвищення туристичної привабливості закладів харчування можливе за рахунок адаптації меню й інтер'єрних рішень до регіональної ідентичності,

популяризації локальних продуктів, створення гастрономічних пропозицій, які можуть стати маркетинговими символами регіону. Розвиток партнерств із туристичними фірмами, готелями, музеями та організаторами подій дозволяє формувати інтегровані туристичні маршрути, у яких ресторани мережі виконують роль важливих гастрономічних точок. Додатковий ефект створюють сезонні фестивалі, кулінарні майстер-класи та тематичні події, що сприяють підвищенню впізнаваності бренду [20].

Для формалізації оцінки рівня сервісу та визначення ключових напрямів вдосконалення доцільно застосувати матрицю аналізу критеріїв якості, подану в табл. 3.1.

Таблиця 3.1. – Оцінювання чинників, що впливають на рівень туристичного сервісу у мережі «Гранд Персона»

Чинник	Поточний рівень	Необхідний рівень	Потенціал покращення
Швидкість обслуговування	Середній	Високий	Високий
Якість комунікації персоналу	Середній	Високий	Середній
Цифровізація процесів	Низький	Високий	Дуже високий
Туристична інтеграція	Низька	Середня	Високий
Атмосфера та інтер'єр	Середній	Високий	Середній

Компанія «Гранд Персона», як суб'єкт туристичного бізнесу у Волинській області, може суттєво підвищити рівень свого сервісу, зосередившись на кількох ключових напрямках, що відповідають сучасним тенденціям ринку та специфіці регіону (історико-культурний, рекреаційний туризм).

Підвищення якості туристичного сервісу даної компанії має бути реалізоване на основі трикомпонентної моделі, що охоплює інноваційно-технологічний, кадрово-компетентнісний та продуктово-диференціаційний вектори [27].

Інноваційно-технологічний напрям спрямований на інтеграцію сучасних технологій для оптимізації процесів та персоналізації взаємодії з клієнтом. Він повинен включати такі складові:

– управління взаємовідносинами з клієнтами через впровадження інтегрованої CRM-системи для агрегації та аналізу Big Data клієнтських профілів. Дана система буде використовувати алгоритми для формування прогностичних моделей споживчої поведінки та автоматичного генерування персоналізованих пропозицій (наприклад, рекомендація страв чи ресторанних послуг на основі попередніх відвідувань закладів клієнта);

– створення єдиного інформаційного простору для клієнта через різні канали комунікації (веб-сайт, мобільний додаток, фізичний офіс). Даний простір можливий через розробку мобільного застосунку з функціоналом геопозиційного сервісу для надання контекстуальної інформації (наприклад, страви актуального меню закладу при наближенні) та бонусів і знижок [29].

Кадрово-компетентнісний вектор – якість сервісу в галузі гостинності є прямим відображенням компетенцій та мотивації персоналу. Його реалізація можлива через:

– системне підвищення кваліфікації – впровадження модульних освітніх програм для обслуговуючого персоналу, сфокусованих на основних напрямках: професійна підготовка, включаючи стандарти ISO 9001 (управління якістю) та процедури НАССР; тренінги з емоційного інтелекту, управління стресом та технік активного слухання для підвищення відповідальності;

– мотивація та залученість персоналу – впровадження системи KPI, де частина преміального фонду залежить від оцінки задоволеності клієнтів [35].

Продуктово-диференціаційний вектор повинен бути направлений на створення унікальних гастрономічних пропозицій, що відповідають сучасним глобальним трендам та регіональній специфіці:

– розвиток нішевих продуктів через перехід від масового до гастрономічного туризму, що забезпечує вищу додану вартість. Необхідно формувати тури, які сфокусовані на автентичній волинській кухні та співпраці з локальними фермерськими господарствами;

– забезпечення доступності та інклюзивності – модернізація інфраструктури та послуг відповідно до принципів дизайну для забезпечення

безбар'єрного доступу для осіб з обмеженими фізичними можливостями з метою розширення цільової аудиторії та демонстрації соціальної відповідальності бізнесу [37].

Для оцінки та підвищення якості сервісу доцільно використовувати адаптовану модель, що базується на п'яти основних вимірах SERVQUAL, які відображають очікування та сприйняття клієнтів (рис. 3.2).

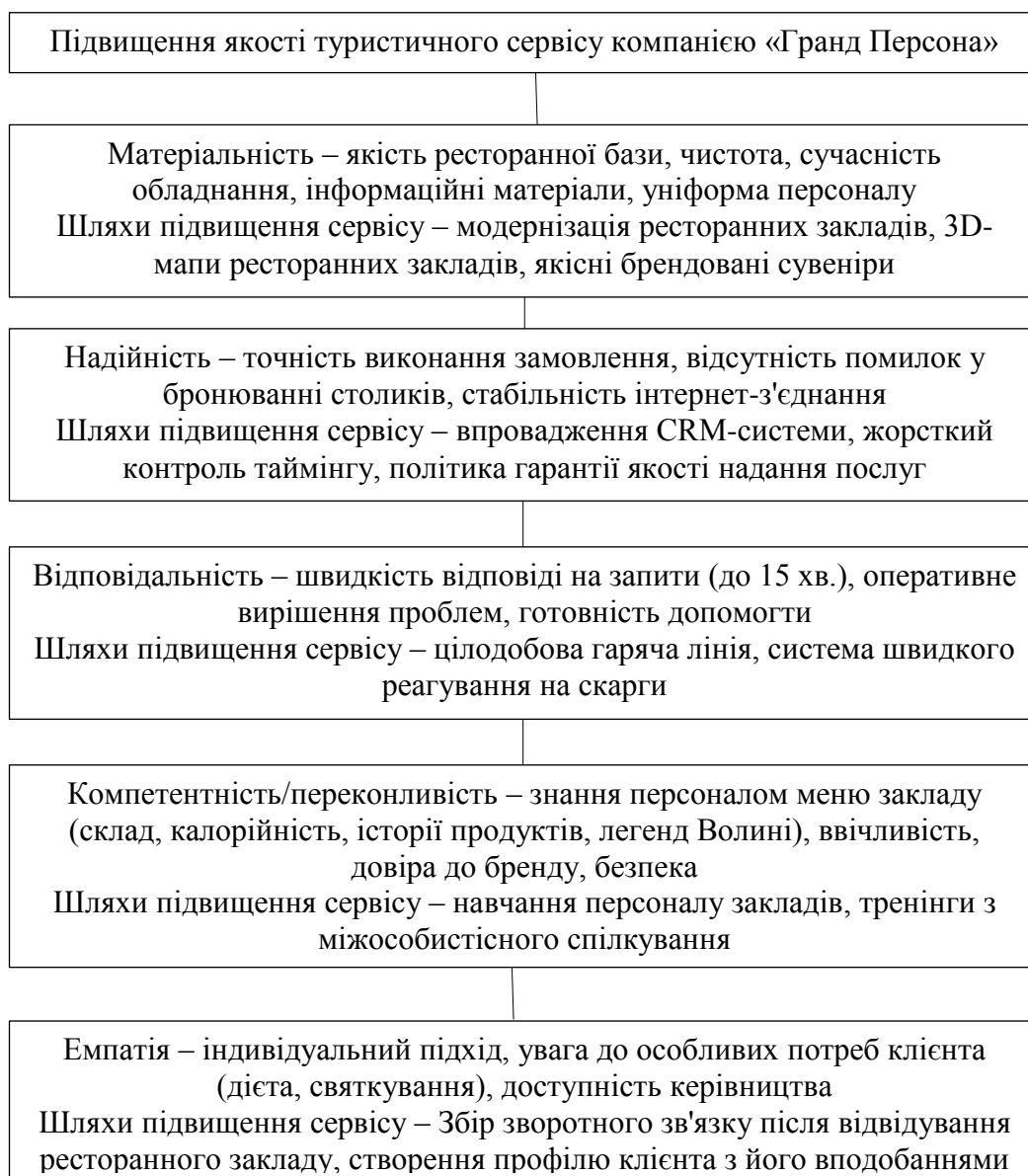


Рисунок 3.2. Модель підвищення якості туристичного сервісу компанією «Гранд Персона»

Для забезпечення обґрунтованості пропонованих рішень проведемо SWOT-аналіз, що дозволяє оцінити сильні та слабкі сторони, а також зовнішні

можливості й загрози, пов'язані з реалізацією шляхів підвищення туристичного сервісу (табл. 3.2) [15].

Таблиця 3.2. – SWOT-аналіз шляхів удосконалення туристичного сервісу компанії «Гранд Персона»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Підвищення цифровізації як фактор зменшення часу обслуговування Формування єдиних стандартів сервісу Покращення професійної підготовки персоналу Зміцнення бренду через розвиток гастрономічної ідентичності	Високі початкові інвестиції у цифрову інфраструктуру Потреба у тривалому навчанні персоналу Можливий опір змінам з боку співробітників Нерівномірність сприйняття інновацій серед різних категорій гостей
Можливості	Загрози
Зростання туристичних потоків у Волинському регіоні Можливість розширення партнерств з туристичними операторами Формування нових гастрономічних маршрутів Збільшення частки онлайн-замовлень і цифрових взаємодій із клієнтами	Війна в Україні Політична та економічна нестабільність Посилення конкуренції серед мережевих ресторанів Можливі коливання туристичного попиту Ризики, пов'язані з технологічними збоями Зростання вимог споживачів до персоналізації сервісу

Аналіз показує, що сильні сторони та зовнішні можливості суттєво переважають потенційні загрози та слабкі місця, що свідчить про високу ефективність і доцільність запропонованого стратегічного вектора розвитку.

Узагальнюючи, зазначені шляхи підвищення рівня туристичного сервісу мережевих ресторанів «Гранд Персона» у Волинській області, доповнені SWOT-оцінюванням, формують цілісну модель удосконалення сервісу, засновану на інноваціях, стандартизації та інтеграції з регіональним туристичним середовищем. Реалізація цих заходів дозволить зміцнити конкурентні позиції мережі, підвищити її туристичну привабливість і створити стійку сервісну екосистему, здатну адаптуватися до динаміки ринку та нових викликів індустрії гостинності.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

У даній кваліфікаційній роботі магістра було зроблено наступні висновки:

1) розглянуто концептуальні підходи до мережевих ресторацій у сфері туризму. Мережеві ресторації – це сукупність закладів ресторанного господарства (кафе, бари, ресторани), об'єднаних загальною концепцією, які рекомендують уніфіковане меню та послуги, а також застосовують однакові технології приготування та сервісу. Вони вирізняються стандартизацією, яка гарантує відвідувачам стабільну якість обслуговування та знайомі умови в довільному закладі мережі, незалежно де він розміщений.

Мережеві ресторани у сфері туризму відіграють значну роль у формуванні туристичного досвіду, забезпечуючи не лише харчування, але й культурно-соціальний аспект відпочинку туристів. Концептуальні підходи до створення та функціонування мережевих базових ресторацій реалізуються на системному аналізі ринку, культурних особливостях регіону та вимог сучасного туриста. Ключовим фактором є інтеграція ресторанної інфраструктури до туристичної дестинації, з урахуванням локальних кулінарних традицій і гастрономічного різноманіття.

Системне впровадження мережевих ресторанів сприяє підвищенню якості обслуговування, використанню новітніх технологій у харчовому виробництві та сервісі, а також розвитку гастрономічного туризму як окремого виду. При цьому важливо зберегти баланс між уніфікованими стандартами мережі та локальною самобутністю, щоб задовольнити вимоги туристів до автентичності досвіду.

2) дано оцінку значення мережевих ресторацій у сучасній індустрії гостинності. У сучасній індустрії гостинності мережеві ресторації (або франчайзингові ресторани мережі) відіграють ключову роль як у формуванні споживчих уподобань, так і в структурному розвитку галузі. Їхня популярність зумовлена низкою економічних, маркетингових та соціокультурних чинників,

що сприяють масштабованості, стандартизації та забезпеченню стабільної якості обслуговування.

По-перше, мережеві ресторації забезпечують високий рівень пізнаваності бренду, що сприяє формуванню довіри серед споживачів. Наявність єдиного корпоративного стилю, уніфікованого меню та стандартизованого сервісу дозволяє клієнтам очікувати однаковий рівень якості незалежно від географічного розташування закладу.

По-друге, мережеві ресторації сприяють впровадженню інновацій у сфері управління та обслуговування. Завдяки централізованому управлінню, мережі мають змогу ефективно інтегрувати сучасні інформаційні технології, автоматизовані системи контролю якості, логістики та постачання.

По-третє, розвиток мережевих ресторацій позитивно впливає на ринок праці, створюючи значну кількість робочих місць, зокрема для молоді та некваліфікованих працівників. Водночас великі мережі можуть інвестувати у навчання персоналу, що сприяє підвищенню професійних стандартів у сфері гостинності

3) досліджено організаційно-економічну діяльність компанії «Гранд Персона». Компанія «Гранд Персона», яка функціонує в місті Луцьк, є значущим гравцем у сфері послуг і гостинності (HoReCa), а також у виробництві та нерухомості. Її організаційно-економічна діяльність характеризується комплексним підходом до управління ресурсами, фінансами та розвитком інфраструктури, що відповідає сучасним стандартам галузі.

Статутний капітал становить майже 8 мільйонів гривень, а основна діяльність компанії «Гранд Персона» спрямована на сітку різнопрофільних закладів. Бренд об'єднує бізнес-центр з послугами оренди приміщень і цілодобовою охороною. Торчин спеціалізується на виробництві ковбасних виробів. Ресторан «Курінь» в місті Луцьку пропонує традиційні українські страви. BAR 11, з оригінальним інтер'єром, пропонує страви американської кухні, а піцерія Фелічита – сімейним відпочинком з італійською кухнею. БОРЗО ВАРЕНИКИ пропонує фаст-фуд по-українськи на курорті Буковель. Перукарня

Бутік салон забезпечує повний спектр послуг краси, а GPCATERING організовує заходи будь-якої складності.

Компанія «Гранд Персона» успішно конкурує в умовах багатогранного локального ринку, що підтверджує її стратегічний розвиток і розвиток. Враховуючи всі аспекти діяльності, компанія «Гранд Персона» має широке та глибоке охоплення організаційно-економічних показників, що підтверджує її роль як одного з провідних підприємств у регіоні. Її підхід базується на якісному управлінні, різноформатності бізнес-моделей та активному розвитку культурно-гастрономічного середовища Луцька.

4) проаналізовано вплив закладів «Гранд Персона» на якість та асортимент туристичного сервісу регіону. У структурі туристичного продукту Волині значну роль відіграє саме гастрономічний компонент, і тут мережа закладів «Гранд Персона» виконує функцію не лише постачальника харчових послуг, а й каталізатора розвитку гастрономічного туризму. Заклади пропонують страви як традиційної української, так і європейської кухні, активно використовують локальні продукти, організовують тематичні події, сезонні меню, що сприяє збереженню та популяризації кулінарної спадщини регіону. Завдяки цьому Волинь має потенціал для формування унікального гастрономічного бренду, який може стати окремим мотивом для туристичних подорожей.

Діяльність мережі «Гранд Персона» має позитивний вплив на розвиток туристичного сервісу у Волинській області, сприяючи підвищенню якості обслуговування, розширенню асортименту гастрономічних послуг і формуванню позитивного іміджу Луцька як туристичного центру. За умови розширення географії присутності, оптимізації цінової політики та посилення інтеграції в туристичну інфраструктуру області, потенціал впливу мережі на регіональний туристичний сектор може бути суттєво посилений.

5) дано оцінку проблемним аспектам діяльності мережевих ресторацій.

Діяльність мережевих ресторацій у Волинській області, незважаючи на їхню стандартизовану бізнес-модель та маркетингові переваги, стикається із

низкою суттєвих системних проблем, що знижують їхню операційну ефективність та обмежують потенціал зростання на регіональному ринку. Ключовим викликом є кадрове забезпечення, яке характеризується високою плинністю персоналу та дефіцитом кваліфікованих фахівців (кухарів, адміністраторів), зважаючи на міграційні процеси через війну та відносно нижчий рівень оплати праці у сфері HoReCa порівняно з іншими секторами економіки. Це ускладнює підтримку єдиних мережевих стандартів обслуговування та якості продукції, вимагаючи постійних витрат на навчання.

На Волинському ринку ресторанних послуг, особливо в обласному центрі, компанія піддається постійному конкурентному тиску як з боку нових національних мереж, що входять у регіон, так і з боку незалежних локальних рестораторів, які часто пропонують більш гнучкі та інноваційні гастрономічні концепції. «Гранд Персона» повинна постійно демонструвати маркетингову адаптивність та інноваційність меню, щоб уникнути «втоми бренду» та задовольнити зростаючі вимоги споживачів до автентичності та унікальності пропозиції.

б) запропоновано шляхи підвищення рівня туристичного сервісу. Підвищення рівня туристичного сервісу мережевих ресторацій компанії «Гранд Персона» у Волинській області передбачає системне вдосконалення організаційних, технологічних та комунікаційних аспектів обслуговування, орієнтоване на формування сталого конкурентного позиціонування в регіональному туристичному середовищі. Ефективність модернізації сервісу визначається комплексним підходом до оптимізації матеріально-технічної бази, професійної підготовки персоналу, впровадження цифрових інструментів і розвитку партнерських зв'язків у туристичній інфраструктурі Волинської області.

Нами запропонована адаптована модель, що базується на п'яти основних вимірах SERVQUAL, які відображають очікування та сприйняття клієнтів. Реалізація цих заходів дозволить зміцнити конкурентні позиції мережі, підвищити її туристичну привабливість, здатну адаптуватися до ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баженова С., Пологовська Ю., Канцур І. Розвиток готельно-ресторанного бізнесу в умовах сьогодення. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-22>
2. Богуш Х.Я. Сучасний стан та напрями розвитку гастрономічного туризму. *Матеріали наукової конференції студентів «Сучасні напрями розвитку економіки, підприємництва, технологій та їх правового забезпечення» (м. Львів, 2 червня 2022 р.)*. Львів: Видавництво ЛТЕУ, 2022. С.156-157.
3. Буряк В.Г., Волошин О.В., Юріна Ю.М. Стратегічні напрями розвитку місцевого гастрономічного туризму для формування іміджу території. *Вісник ХДУ. Серія Економічні науки*. №51. 2024. С. 5-14.
4. Василюк С.В., Франів І.А. Гастрономічний туризм як перспективна концепція реінжинірингу сфери туризму. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*, Випуск 6, 2022. С. 58-63.
5. Вогулкіна Д., Мірзодаєва Т. Гастрономічні тренди нематеріальної культурної спадщини як туристичні ресурси України у міжнародному та національному контексті. *Тези доповідей V Міжнародної науково-практичної конференції-фестивалю «Нематеріальна культурна спадщина як сучасний туристичний ресурс: досвід, практики, інновації» (м. Київ, 19-20 травня 2022 р.)*. К.: Вид. центр КНУКіМ, 2022. С.163-167.
6. Гапоненко Г., Болото К. Гастрономічний туризм як перспективний напрям розвитку сфери туризму в Україні. *Тези доповідей V Міжнародної науково-практичної конференції-фестивалю «Нематеріальна культурна спадщина як сучасний туристичний ресурс: досвід, практики, інновації» (м. Київ, 19-20 травня 2022 р.)*. К.: Вид. центр КНУКіМ, 2022. С.170-173.
7. Головня О.М., Ставська Ю.В. Сучасні трансформації розвитку сфери туризму та індустрії гостинності: монографія. Вінниця: ДРУК, 2021. 220 с. URL: <http://socrates.vsau.org/repository/getfile.php/30739.pdf>

8. Горова Д. Гастрономічний туризм в Україні та світі: чим цікавий та як все влаштовано. 2020. URL: <https://lowcost.ua/what-is-food-tourism/>
9. Графська О.І., Головчук Ю.О., Никига О.В. Роль маркетингових інновацій у розвитку гастрономічного туризму в регіоні. *Економіка та суспільство*. Випуск 39. 2022. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/1346/1300/>
10. Графська О.І. Сучасні виклики та мегатренди розвитку туристично-рекреаційної сфери. *Проблеми економіки*. 2020. № 2. С. 17-23. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2020-2-17-23>
11. Гребенюк Г.М., Чаркіна Т.Ю., Марценюк Л.В., Пікуліна О.В. Інноваційний підхід до розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу України в умовах кризи. *Агросвіт*. 2021. № 5–6. С. 57–62. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2021.5-6.57>
12. Гуржій Н.М., Кретинко А.В. Інноваційні технології в туристичній індустрії. *Сталий розвиток економіки*, 2020. 3(20). С. 221-224.
13. Державне агентство розвитку туризму України. URL: <https://www.tourism.gov.ua/>
14. Добинда І.П. Історико-культурні рекреаційні ресурси поселень Волинської області: монографія. Чернівці: Чернівець. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича, 2022. 332 с.
15. Коваленко Н.О. SWOT-аналіз потенціалу післявоєнного розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в Україні. *Економіка та суспільство*. Випуск №60. 2024. URL: <https://www.researchgate.net/publication/379321040>
16. Колісниченко Т.О., Панченко С.А. Перспективи післявоєнного відновлення гастрономічного туризму в Україні. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. Серія Економіка та менеджмент*. Випуск 29. 2022. С. 54-62.
17. Компанія «ГРАНД ПЕРСОНА» (GP Collective). URL: <https://grandpersona.ua/uk/company>

18. Коркуна О.І., Никига О.В., Підвальна О.Г. Гастреконімічний туризм як чинник соціально-економічного розвитку територіальних громад. *Економічний простір*, 155, 2020. С. 40-43.

19. Костиця І.О., Білецька О.О. Гастрономічний туризм як інструмент культурного брендингу України. *Питання культурології*, (38), 2021. С. 301-313.

20. Красовський С.О. Гастрономічний туризм як актуальний тренд сучасної культури. *Питання культурології*. № 37. 2021. С. 169-180.

21. Лагодієнко В.В., Павлов К.В., Павлова О.М. Інноваційна діяльність на регіональних туристичних ринках: модернізація та регулювання: монографія. Луцьк: Волиньполіграф, 2021. 246 с.

22. Левчук О.І., Лепкий М.І. Аналіз формування гастрономічного брендингу Волинської області. *Перспективи розвитку туризму та сфери гостинності в Україні і світі: матер. І Всеукраїнської інтернет-конференції молодих учених та студентів / упорядн.: Матвійчук Л.Ю., Зубехіна Т.В., Сидорук С.В.* Луцьк: ЛНТУ, 2024. С. 95-98.

23. Лепкий М.І., Левчук О.І. Гастрономічні туристичні ресурси – основа туристичного бренду Волинської області. *Перспективи розвитку індустрії туризму і гостинності в Україні та світі: тези доповідей І Міжнародної науково-практичної конференції*. Луцьк, ЛНТУ, 2024. С. 133-137.

24. Мельник Н., Мельник А., Коцан Х. Інновації на ринку туристичних послуг як інструмент формування іміджу дестинації. *Науковий вісник Чернівецького університету: Географія*. Випуск 838, 2022. С. 20-27.

25. Нестерчук І. Методи та інструменти оцінки потенціалу гастрономічного туризму. *Географія і туризм*. 2022. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/34422/1/v663.pdf>

26. Ніколюк О.В., Байрачна О.К., Крук С.В. Сучасні тенденції та особливості розвитку еногастрономічного туризму. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2024 рік. Том 9. № 1. С. 224-228.

27. Носирев О.О. Конкурентоспроможність та інноваційний розвиток підприємств готельно-ресторанного і туристичного бізнесу. *Науковий вісник*.

Збірник наукових праць Одеського національного економічного університету.
2022. № 11–12 (300–301). С. 110–122. DOI: <https://doi.org/10.32680/2409-9260-2022-11-12-300-301-110-122>

28. Носирєв О.О. Стратегічні орієнтири розвитку підприємств готельно-ресторанного та туристичного бізнесу. *Вісник соціально-економічних досліджень*, № 3-4 (82-83), 2022. С. 152-166.

29. Панова І.О., Журавчак Я.З. Проблеми та перспективи розвитку гастрономічного туризму в Україні (на прикладі Закарпатської області). *Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна. Серія Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*. Вип. 13, 2021. С. 196-208.

30. Пасічник А.Є., Подоляк В.М. Вплив мережевих ресторанів на туризм регіону. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку сфери гостинності, туризму та рекреації: матеріали I Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених (23 жовтня 2025 р.)*. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2025. С. 338-341.

31. Паска М.З. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму Львівщини в контексті формування ресторанних брендів. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. № 5. С. 98-103.

32. Перелік пам'яток культурної спадщини національного значення Волинської області, занесених до Державного реєстру нерухомих пам'яток України. URL: https://mcsc.gov.ua/files/pdf/Nacional_znachenia/Волинська%20%20обл.pdf

33. Перелік територій та об'єктів природно-заповідного фонду Волинської області. URL: <https://voladm.gov.ua/article/perelik-teritoriy-ta-obyektiv-prirodno-zapovidnogo-fondu-volinskoyi-oblasti/>

34. Проекти компанії «ГРАНД ПЕРСОНА». URL: <https://grandpersona.ua/uk/projects>

35. Рубіш М.А., Чорій М.В., Зеленська Л.В. Гастрономічний туризм як засіб активізація туристичних напрямків. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка»*, 1(13), 2020. С. 61-66.

36. Саркісян Г.О. Роль і значення стимулювання гастрономічного туризму в структурі розвитку регіональних туристичних ринків України. *Український журнал прикладної економіки*, 5 (1). 2020. С. 312-320.
37. Ставська Ю.В. Гастрономічний туризм як популярний напрям у туристичній індустрії. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2023. №2. С. 148-167.
38. Тарасюк М.В., Миханів В.В. Технологічні аспекти формування іміджу туристичної організації. *Ефективна економіка*. №11. 2021. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/11_2021/19.pdf
39. Ткач В.О., Харенко Д.О., Камушков О.С. Маркетингова стратегія просування гастрономічного бренду туристичної дестинації. *Український журнал прикладної економіки*. 2021 рік. Том 6. № 1. С. 169-176.
40. Фесенко Г.О. Гастротуризм як актуальний тренд сучасного розвитку сфери туризму в Україні. *Ефективна економіка*. №5. 2021. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/5_2021/202.pdf
41. Фрей Л.В., Гаращенко Д.В. Сучасні тенденції та новітні тренди в туризмі після COVID-19. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. № 2, 2020. С. 67-74.
42. Худавердієва В.А. Гастрономічний компонент (організація харчування туристів) в аспекті мотиваційної ієрархії туризму. *Актуальні проблеми сталого розвитку*. Том 1, №1, 2024. С. 38-51.
43. Чепурда Г.М., Старинець О.А., Шестель О.Г. Тренди в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі на міжнародному ринку послуг. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. №2 (12). 2024. С. 59-67.
44. Черкес Р.Б., Косар Н.С., Бей Х.Р. Дослідження ринку послуг швидкого громадського харчування України. *Економіка та суспільство*. Випуск 60. 2024. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/3597/352>
45. Чуєва І.О. Вплив світового ринку готельно-ресторанних послуг на міжнародний туристичний бізнес. *Економіка та суспільство*. Випуск 48. 2023. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-25>

46. Шинкар С., Перцович Т. Розвиток маркетингу в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі у сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-70>

47. Шуптар-Пориваєва, Н.Й., Губанова, О.Р., Попова, М.О. Перспективи інноваційного розвитку туристичної сфери в Україні в умовах коронавірусної кризи. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*, 6(146), 2020. С. 90-96.

48. Юхновська Ю. Вплив готельно-ресторанного бізнесу на розвиток туристичної галузі України. *Економіка та управління національним господарством*. Випуск № 3(71). URL: DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2019-3-22>

49. Fast food restaurants in the U.S. – statistics & facts URL: <https://www.statista.com/>

50. Fields K. Demand for the Gastronomy Tourism Product: Motivational factors / A. Hjalager and G. Richards, eds. *Tourism and Gastronomy*. Routledge, London and New York, 2002.

51. Food Quest. URL: <https://kyivmaps.com/ua/places/food-quest>

52. Habicht H. University and image. Development and testing of stakeholder-oriented survey instruments. Chair for Business Administration - Information, Organization and Management - at the Technical University of Munich. The dissertation. 437 p. URL: <https://mediatum.ub.tum.de/doc/680240/680240.pdf>

53. Okumus D.A meta-analysis of evolution of gastronomy and culinary education research published in top-tier culinary, hospitality, and tourism journals. *Journal of Foodservice Business Research*. 2021. Vol. 24. № 1. P. 101-120. DOI: <https://doi.org/10.1080/15378020.2020.1865775>

54. Sariođlan M., Deveci Bi., Deveci Ba., Şahin N. Creating gastronomic product inventory a research: example of eremite region. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*. 2022. № 5 (4). P. 1599–1608. DOI:10.33083/joghat.2022.223

55. Tsviliy S., Gurova D., Kuklina T. Marketing competitiveness of hotel and restaurant enterprise: theoretical approach and methods of definition. *VUZF Review*. 2021. No 6(2). P. 30-41.

56. Richards G., Wilson J. Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture. *Tourism Management*. 2006. 27(6). P. 1209-1223.