

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра історії України і туризму

Кваліфікаційна робота бакалавра
на тему:
«Сучасні тенденції розвитку ресторанного господарства в Україні»

Допущено до захисту
«___» травня 2020 року

студента групи Т 01в-16
факультету перекладознавства
освітньо-професійної програми
Туристичне обслуговування
за спеціальністю 242 Туризм
Плакідаса Александра

Завідувач кафедри
Історії України і туризму
Васильчук Володимир
Миколайович

Науковий керівник:
кандидат філософських наук, професор
Шутов Олександр Григорович

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ	
1.1. Понятійний апарат дослідження.....	7
1.2. Методологія та методи досліджень розвитку ресторанного господарства в Україні.....	11
1.3. Класифікація і типи підприємств ресторанного господарства в Україні.....	15
РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРНІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ	
2.1. Особливості виробничо-торговельної діяльності підприємств ресторанного господарства в Україні.....	27
2.2. Характеристика організації харчування вітчизняних туристів.....	34
2.3. Розвиток мережі підприємств швидкого обслуговування.....	43
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ В СИСТЕМІ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ.....	
3.1. Вплив факторів зовнішнього та внутрішнього середовища на діяльність ресторанів в Україні.....	51
3.2. Рекомендації щодо обслуговування туристів з різних країн на сучасному етапі в ресторанах України.....	62
ВИСНОВКИ.....	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	75

ВСТУП

Актуальність теми. Одним з напрямків реформування сфери послуг є динамічний розвиток ресторанного господарства України. Визначальну роль тут зіграли наступні фактори.

По-перше, радикальна зміна структури потреб різних груп населення в послугах підприємств ресторанного господарства. Виникнення зростаючого прошарку підприємців і бізнесменів обумовило необхідність появи значної кількості підприємств ресторанного господарства.

По-друге, ці підприємства стали виконувати для цих категорій населення не тільки функції харчування й відпочинку, але й ділового спілкування.

По-третє, масова приватизація торгівлі й громадського харчування створили якісно нову ситуацію для розвитку ресторанного господарства України.

У результаті на сьогодні склалася досить суперечлива ситуація. З одного боку, ми маємо сферу ресторанних послуг, що досить динамічно розвивається (так, за 2000-2018 роки товарообіг у цій сфері виріс на 29,7% і ця галузь послуг стала однією з найпривабливіших для інвестиції). З іншого боку, грамотна стратегія розвитку підприємств ресторанного господарства об'єктивно вимагає відповідного забезпечення.

Важливість вирішення цього завдання обумовлена наступними обставинами:

- слабкою розробленістю методологічних основ системного підходу до формування ресторанного господарства України;
- збільшенням зношеності матеріально-технічної бази сучасних ресторанів;
- відсутністю сучасної концепції розміщення підприємств ресторанного господарства в містах і населених пунктах;

- недостатнім рівнем дослідження ефективності функціонування й управління підприємствами цієї сфери;
- недосконалістю нормативної й законодавчої бази тощо.

Тобто, необхідним є вирішення завдань зі створення організаційно-економічних і правових умов для здійснення процесів розвитку й ефективного управління підприємств ресторанного господарства України.

Актуальність теми дослідження посилюється також тим, що ресторанний бізнес відрізняється від усіх інших видів бізнесу. Ресторан – це підприємство, яке поєднує в собі мистецтво і традиції, механізми діяльності і досвід маркетологів, філософію обслуговування та концепцію формування потенційної аудиторії. З року в рік ресторанний бізнес стрімко розвивається. На ринку відбувається серйозна конкурентна боротьба за відвідувачів, що змушує вищий менеджмент продумувати не тільки основну стратегію і стиль діяльності ресторану, але й деталі, які нададуть йому унікальність і неповторність.

В останні десятиліття ресторанний бізнес охоплювали все нові й нові тенденції. В нашій країні активно почали відкриватися нетрадиційні ресторани і кафе (наприклад, вегетаріанські), широкого поширення набули мережі фаст-фудів. В той же час, на відкриття ресторану або кафе сьогодні іще потрібно зважитися, оскільки сегмент споживачів у цьому бізнесі може постійно змінюватися. Успішна діяльність і міцність позицій ресторану на ринку потребують необхідності постійного удосконалення існуючої продукції та послуг, а також відслідковування, аналізу й оперативного реагування на зміну умов і параметрів середовища бізнесу.

Проблеми розвитку підприємств ресторанного господарства, забезпечення високого рівня їх конкурентоспроможності досліджувалися багатьма вченими (Л.В. Балабанова, В.І Бойко, А.А. Мазаракі, Р.А. Фатхутдінов, Н.І. Кабушкін, Ф. Котлер, В.Н. Морозов, С.П. Гаврилюк, А.Д. Чудновський та ін.). Однак, тенденції розвитку ресторанного

господарства в Україні постійно змінюються, тому вважаємо актуальним дослідити їх саме на сьогоднішній момент.

Об'єктом дослідження виступає ресторанне господарство України.

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

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

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

1. Розглянути понятійний апарат дослідження.
2. Дослідити класифікацію і типи підприємств ресторанного господарства в Україні.
3. Визначити особливості виробничо-торговельної діяльності підприємств ресторанного господарства в Україні.
4. З'ясувати особливості розвитку мережі підприємств швидкого обслуговування в Україні.
5. Проаналізувати вплив факторів зовнішнього та внутрішнього середовища на діяльність ресторанів в Україні.
6. Дати рекомендації щодо обслуговування туристів з різних країн на сучасному етапі в ресторанах України.

Теоретичною основою дослідження стали розробки, присвячені проблемам розвитку ресторанного господарства та підвищення ефективності їх діяльності. Методичним апаратом роботи послужили методи системного, порівняльного, причинно-наслідкового та статистичного аналізу.

Інформаційною базою дослідження стали матеріали монографічних досліджень вітчизняних і закордонних учених, статті у періодичних виданнях, статистичні та аналітичні матеріали, а також інформаційні бази мереж Інтернет.

Ступінь вирішення проблеми в дослідженні та практичне значення одержаних результатів. Практична значимість дослідження полягає у визначенні сучасних тенденцій розвитку ресторанного господарства в Україні, а також у розробці рекомендації щодо обслуговування туристів з різних країн у вітчизняних закладах ресторанного господарства.

Обсяг і структура кваліфікаційної роботи бакалавра зумовлена її метою та завданням. Робота складається зі вступу, трьох основних розділів, висновків та списку використаних джерел. Кваліфікаційну роботу бакалавра викладено на 81 стрінкці (з них 74 сторінки основного тексту) комп'ютерного набору, вона включає 5 рисунків.

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

1.1. Понятійний апарат дослідження

Ресторанний бізнес є однією із найбільш значущих складових індустрії гостинності. Водночас, ресторанний бізнес, з одного боку, є одним із засобів високоліквідного використання капіталу, а з іншого – середовищем із високим ступенем конкурентності. У всьому цивілізованому світі він є одним із найбільш розповсюджених видів малого бізнесу, тому заклади та підприємства ведуть між собою боротьбу за сегментацію ринку; за пошук нових та за утримання постійних споживачів продукції та послуг[9, с. 16].

Ресторанний бізнес – це сфера діяльності підприємців, націлених на одержання прибутку й задоволення потреб споживачів через надання послуг.

Присутність конкуренції на ринку ресторанних послуг ставить перед менеджерами підприємств громадського харчування ряд завдань, які збільшують ефективність виробництва, а укрупнення конкурентної позиції пов'язане із впровадженням у буденну практику ведення бізнесу сучасних форм обслуговування, заснованих на анімаційних програмах, що є потужним спонукальним фактором збільшення пропускної здатності залів сучасних підприємств громадського харчування[11, с. 206].

Громадське харчування – це сфера надання послуг харчування, а також послуг з організації споживання й обслуговування, і головне завдання цього сектору підприємницької діяльності – зробити людей щасливими на той час, що вони перебувають у ресторані (кафі, барі або іншому типі підприємства)[19, с. 4]. З позиції Г.Т. П'ятницької, ресторанне господарство – це вид економічної діяльності суб'єктів господарської діяльності щодо надання послуг для задоволення потреб споживачів у харчуванні з організацією дозвілля або без нього. Суб'єкти господарювання здійснюють

діяльність у ресторанному господарстві через підприємства ресторанного господарства[49, с. 274].

Заклад ресторанного господарства – це організаційно-структурна одиниця у сфері ресторанного господарства, яка здійснює виробничо-торговельну діяльність: виробляє і (або) доготовляє, продає та організовує споживання продукції власного виробництва й закупних товарів, а також надає послуги з організації дозвілля споживачів[49, с. 274].

Діяльність закладу ресторанного господарства являє собою комплексну систему організації виробництва й збуту продукції, орієнтовану на задоволення потреб конкретних споживачів й одержання прибутку на основі дослідження й прогнозування ринку, вивчення внутрішнього й зовнішнього середовища підприємства, розробки стратегії й тактики поведінки на ринку за допомогою маркетингових програм. У цих програмах закладені заходи щодо покращення якості продукції, розширення асортиментів послуг, у тому числі й розважального характеру, вивчення споживачів, конкурентів і конкурентного середовища, із забезпечення цінової політики, формування попиту й симулювання збуту, реклами, оптимізації каналів руху товарів й організації збуту, розширення асортиментів сервісних послуг[57, с. 74].

Виробничо-збутова діяльність закладу ресторанного господарства починається із сегментування ринку – розбивки його на чіткі групи споживачів, для кожної з яких можуть бути запропоновані певні види продукції й послуг. Від того, наскільки правильно обрані сегменти ринку, багато в чому залежить успіх закладу ресторанного господарства в конкурентній боротьбі. Закладу сфери ресторанного бізнесу необхідно вирішити, скільки сегментів ринку необхідно охопити, і сконцентрувати увагу на найбільш вигідних для підприємства сегментах[33, с. 116].

Заклад ресторанного господарства – це складне підприємство, що практично безупинно працює. Його успіх залежить від якості дії та взаємодії всіх структур закладу, оцінюваних за наступними критеріями:

- правильний вибір приміщення для ресторану з погляду місця розташування;
- відповідність потенційних умов рівню ресторану;
- безпомилковий вибір концепції ресторану;
- відповідність зовнішнього й внутрішнього дизайну концепції ресторану;
- якість меню;
- ефективна система обліку й контролю;
- ефективна система менеджменту;
- відповідність професійної підготовки персоналу рівню ресторану;
- якість сервісу і його відповідність рівню ресторану;
- бездоганна робота служби постачання або постачальників;
- робота ресторану за особливими критеріями[29, с. 64].

Структуру ресторанного продукту добре ілюструє схема, що позначає «Три рівні продукту». Її модифікація представлена на рис. 1.1.

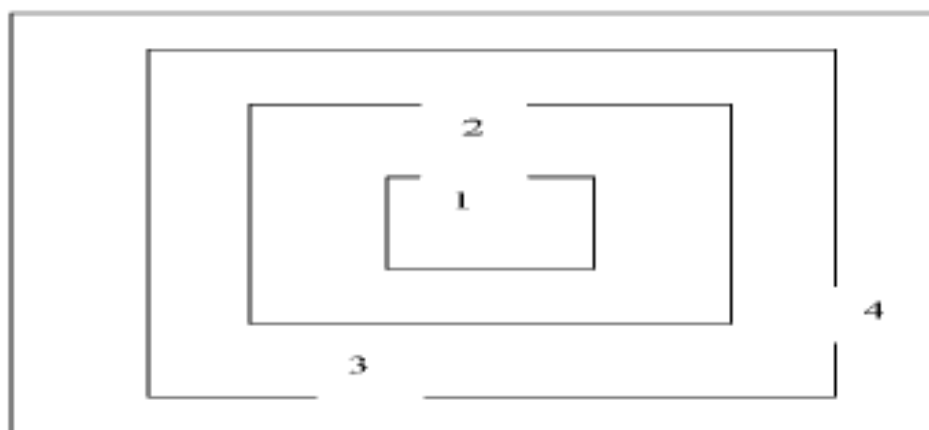


Рис. 1.1. Структура ресторанного продукту: 1 – родовий продукт, 2 – очікуваний продукт, 3 – розширений продукт, 4 – потенційний продукт[57, с. 75]

Так, у ресторанному бізнесі родовим продуктом виступає меню, або перелік страв і напоїв, що пропонуються клієнтові. Існує однак думка, що меню залежить від профілю ресторану й погоджується з концепцією, що визначає його імідж й апелює до цільового ринку, тобто є похідним, вторинним[57, с. 75].

Відносно ресторанної сфери очікуваний продукт – це перелік послуг, що супроводжують споживання родового продукту й забезпечують мінімальні очікування клієнта. Із цього погляду очікуваний продукт повинен включати в себе умови обслуговування, у тому числі фізичне оточення клієнта, тобто все те, що підпадає під узагальнюючу характеристику ресторану «класність». У свою чергу, індивідуальні рішення у сфері сервісного компоненту ресторанного продукту покликані сформувавши стиль ресторану, що у сукупності з меню визначає відмітні якості, індивідуальність ресторанного продукту, ступінь його диференціації щодо ринкових аналогів, умови, обов'язкові для існування на цьому ринку[57, с. 76].

Серед найпоширеніших заходів, проведених у ресторанах, можна виділити наступний ряд: обід (на кілька персон), обід для туристичних груп, банкет, урочиста вечеря, презентація, весілля, день народження, іменини, святкова вечеря, вечір відпочинку, танцювальні вечори, вечір фольклору (українські народні пісні й танці), вечір романсу, творчі зустрічі, день (дні) національної кухні, шведський стіл, дегустація, фуршет, конкурс кухарів, конкурс кондитерів, конкурс офіціантів, конкурс барменів.

З метою збільшення доходу ресторану актуальними до впровадження в практику є такі розважальні програми як організація святкових вечорів, сімейних торжеств у закладі. Із цією метою в ресторані необхідно проводити промоушн-акції: пропонувати страви, напої, які щодня не включаються в меню й карту вин. Цю продукцію в рекламних повідомленнях можна подати як ексклюзив закладу, який можна спробувати й оцінити тільки в період проведення даних заходів – це робиться з метою привернути споживчу увагу до послуг ресторану, що є спонукальним мотивом для відвідування[57, с. 76].

Таким чином, бізнес у ресторані буде успішний, коли він націлений на задоволення побажань гостей у продукції й послугах. Ресторатор і колектив у цілому зацікавлені в створенні умов для збільшення відвідуваності закладу. Домігшись цього, можна збільшити обсяги продажів. Першорядне завдання ресторатора – задоволення потреб споживачів, завоювання їх довіри та

прихильності, що в остаточному підсумку приведуть до збільшення середньої суми чека.

1.2. Методологія та методи досліджень розвитку ресторанного господарства в Україні

У дослідженні ринку ресторанних послуг склалася власна методологія, тобто сукупність способів, правил і методів вивчення процесів і явищ ринку.

Загальнонаукові основи методології дослідження ринку ресторанних послуг включають[22, с. 37]:

- системний аналіз, що дозволяє розглядати ринкову ситуацію як об'єкт для дослідження з великим діапазоном причинно-наслідкових зв'язків;

- комплексний підхід, який дав би можливість досліджувати як єдину сукупність поєднання різномірних елементів, що утворюють ринок, так і ринкову діяльність;

- програмно-цільове планування, що використовується при розробленні та реалізації стратегічного й оперативного вивчення стану та розвитку ринку.

Методологія дослідження ринку ресторанних послуг – це складне складне поєднання статистичних, економетричних, соціометричних, кваліметричних, біхевіористичних і власне маркетингових методів, а також методів інформатики (рис. 2.1.).

Таким чином, в дослідженнях ринку ресторанних послуг доцільно застосовувати комплексний підхід.



Рис. 1.2. Методи дослідження ринку ресторанних послуг[44, с. 102]

З метою отримання ринкової інформації використовується методологія статистичного і маркетингового спостереження та елементи теорії інформатики: вибірка, звітність і торгові переписи, експертні оцінки.

У статистичному аналізі та прогнозуванні наводяться оцінки обсягу та рівня ринкових явищ, їх динаміки і структури, варіації, виявлення тенденцій і закономірностей і т. д. У ньому знаходять застосування абсолютні, середні й відносні величини, індексні, трендові та факторні моделі, методи варіаційного, дисперсійного, кореляційного та циклічного аналізу[44, с. 103]

Економетричні методи можуть бути застосовані в моделюванні, імітації та прогнозуванні ринкових процесів. Досить широко в дослідженнях ринку ресторанних послуг використовуються моделі, засновані на теорії ймовірності та теорії прийняття рішень; прийоми теорії масового обслуговування (що базуються на теорії черг), моделях товаропотоків і потоків покупців. Знаходять застосування моделі реакції ринку ресторанних послуг на маркетингові подразники, методи евристичних оцінок і гібридні, що дозволяють комбінувати детерміновані та ймовірнісні оцінки.

У дослідженнях ринку ресторанних послуг методи багатовимірного аналізу (зокрема кластерного), теорії прийняття рішень (теорії ризику), теорії зв'язків (сигнальну інформацію про процеси, що виходять за межі встановлених параметрів). В економетриці використовуються методи

лінійного програмування, що являє собою математичний спосіб вибору з ряду альтернативних рішень найбільш сприятливого для ринкової ситуації. Економіко-математичні методи використовуються також у логістиці, тобто системі управління переміщенням і складуванням товарів[44, с. 103].

Методи мережевого планування призначені для регулювання послідовності і взаємозалежності дослідних операцій, розроблення планів інновацій, проведення пробного дослідження і т. п.

В аналізі ринкових ситуацій, формуванні моделей конкурентної поведінки, розробленні стратегій виходу на нові ринки велику користь може принести метод ділових ігор.

Знання соціометрії і біхевіоризму корисні при вивченні споживчої поведінки, а також у процесі анкетування.

Комплексні оцінки якості та конкурентоспроможності орієнтують на використання методів кваліметричного аналізу, кількісної оцінки якісних явищ. До цієї групи методів, використовуваних у дослідженні ринку, примикають методи комерційного аналізу фінансово-економічного потенціалу підприємства (комерційні розрахунки, скоринговий аналіз тощо)[44, с. 104].

Статистика – наука, що вивчає масові явища і процеси, які піддаються кількісному вимірюванню, що дозволяє виявляти тенденції і закономірності суспільного розвитку, визначати пропорції і оцінювати коливання.

Економетрія – застосування економіко-математичних методів аналізу, вимірювання параметрів математичних виразів, що характеризують певну соціально-економічну концепцію, моделювання складних, багатовимірних процесів і явищ[22, с. 40].

Соціометрія – характеристика структури та функціонування певних людських груп за допомогою кількісних оцінок.

Кваліметрія – методологія кількісних оцінок якості товарів.

Біхевіоризм – наука про смаки та вподобання людей, що допомагає розібратися в процесах формування та зміни ставлення споживачів до товару,

в реакціях попиту на процеси старіння та оновлення товару і його властивостей[22, с. 41].

Таким чином, дослідження ринку ресторанних послуг представляє собою цілий комплекс, своєрідний сплав ряду наук, що вивчають ринок ресторанних послуг.

Відомі дві школи дослідження ринку ресторанних послуг (два генеральні напрямки): з одного боку, прихильників формалізації дослідження та його результатів, тобто використання кількісних оцінок, застосування статистичних й економетричних моделей і т.д., а з іншого – прихильників неформального аналізу, якісних оцінок, графічних моделей. У кожного з цих напрямків свої переваги і свої недоліки[22, с. 41].

Так, формалізація дає точні й достовірні оцінки, забезпечує облік безлічі чинників, дозволяє прогнозувати розвиток на перспективу тощо, але припускає досить трудомісткий дослідницький процес, що вимагає певних знань, використання комп'ютерної технології і спеціальних прикладних програм, потребує у зборі статистичної інформації. Використання формалізованих методів потребує чіткого формулювання показників, заборони подвійного тлумачення при інтерпретації результатів.

Формалізація аналізу повинна забезпечити можливість багаторазового відтворення показників, які повинні давати той самий результат.

Формалізація дослідження ринку ресторанних послуг – використання математичного апарату: кількісних характеристик, оцінок і розрахунків, методів статистичного та економетричного моделювання та прогнозування[22, с. 42].

Неформальний підхід має низку переваг, він досить швидкий, нерідко дає досить надійні оцінки, не потребує використання математичного апарату, проте він не має достатньо високого ступеня точності, не завжди об'єктивний, вимагає великого досвіду й високої кваліфікації працівників.

Неформальні методи в дослідженнях ринку ресторанних послуг – використання якісних оцінок та описів, орієнтовних характеристик графічного моделювання[22, с. 42].

У конкретних дослідженнях ринку ресторанних послуг часто поєднуються високий ступінь формалізації дослідного процесу (використання математичного апарату, методів статистичного моделювання тощо) з неформалізованими методами, описовою характеристикою досліджуваних явищ і процесів, якісними (атрибутивними) оцінками, тобто свого роду ринковою діагностикою.

Методологія досліджень ринку ресторанних послуг дозволяє успішно поєднувати обидва ці напрямки і доповнювати один одного.

1.3. Класифікація і типи підприємств ресторанного господарства в Україні

Підприємства ресторанного господарства мають ряд особливостей. Якщо більшість підприємств інших галузей обмежуються виконанням лише однієї або двох функцій, наприклад, підприємства харчової промисловості здійснюють функцію виробництва, підприємства торгівлі - реалізацію продукції, то підприємства ресторанного господарства виконують три взаємозалежні функції:

- виробництво кулінарної продукції;
- реалізація кулінарної продукції;
- організація її споживання[30, с. 8].

Крім цього, виготовлена підприємствами ресторанного господарства продукція має обмежені строки реалізації. Так, при масовому виготовленні гарячі страви готуються на 2-3 год. реалізації, а холодні - на 1 год. Це вимагає випуску продукції партіями, у міру їх споживання.

Асортименти продукції, що випускається підприємствами ресторанного господарства дуже різноманітний, для його приготування використовуються різні види сировини. Різноманіття продукції дозволяє задовольняти попит споживачів, однак ускладнює організацію виробництва:

багато видів сировини вимагають особливих умов зберігання, різних приміщень для механічної кулінарної обробки. Розмаїтість виробів залежить від характеру попиту і особливостей контингенту, що обслуговується підприємством ресторанного господарства, його професійного, вікового, національного складу, умов праці, навчання[30, с. 8].

Режим роботи підприємств ресторанного господарства залежить від режиму роботи контингентів, що обслуговуються ними, споживачів підприємств, установ, навчальних закладів. Це вимагає від підприємств особливо інтенсивної роботи в години найбільшого потоку споживачів - в обідні перерви, зміни.

Попит на продукцію підприємств ресторанного господарства підданий значним змінам за порою року, днем тижня й навіть годиною доби. У літню пору підвищується попит на страви з овочів, прохолодні напої, холодні супи. З позиції маркетингу кожне підприємство ресторанного господарства повинне аналізувати й вивчати ринок збуту, від цього залежать асортимент продукції, що ним випускається, і способи обслуговування.

Підприємства ресторанного господарства надають, крім послуги харчування, організацію й обслуговування торжеств, сімейних обідів, послуги з організації дозвілля, прокату посуду й т.д.[30, с. 9].

Зазначені особливості роботи підприємств ресторанного господарства враховуються при раціональному розміщенні мережі підприємств, виборі їх типів, визначенні режиму роботи й складанні меню.

З метою класифікації підприємств ресторанного господарства використовуються різні критерії. Найпоширенішими серед них є наступні:

- вид економічної діяльності;
- характер торгово-виробничої діяльності;
- місце розташування;
- контингент клієнтів, які обслуговує ресторан;
- асортимент продукції (спеціалізація);
- місткість;

- форма обслуговування;
- час функціонування;
- рівень обслуговування[37, с. 82].

Так, за видами економічної діяльності до закладів ресторанного господарства відносять:

- заклади, які продають їжу та напої, які призначаються для споживання на місці, з можливим показом розважальних вистав; це кафе, ресторан, кафетерій, закусошна;

- заклади, які продають напої та обмежений асортимент страв до них, що призначаються для споживання на місці, з можливим показом розважальних вистав; це бари;

- заклади, які продають їжу та напої за зниженими цінами споживачам, об'єднаними за професійними ознаками; це буфет і їдальня;

- заклади, які постачають централізовано приготовлену їжу для споживання в інших місцях; це фабрика-кухня, фабрика-заготівельня, домашня кухня, ресторан за спеціальним замовленням (catering)[37, с. 83].

Щодо характеру торгово-виробничої діяльності, то підприємства харчування поділяються на: кафе, ресторан, буфет, бар, закусошна, кафетерій, їдальня, фабрика-кухня, фабрика-заготівельня, домашня кухня, ресторан за спеціальними замовленнями (catering) тощо. Кожен тип підприємств харчування, виокремлений за цією ознакою класифікації, має відповідний асортимент страв і напоїв, місце розташування, відповідні форми обслуговування та контингент клієнтів, який ними обслуговується.

За місцем розташування виділяють[8, с. 38-39]:

- міські ресторани. Це заклади, що розташовуються в межах міста і якими пропонується різноманітний асортимент закусок, страв, напоїв тощо.

Ці ресторани мають численних клієнтів і працюють у визначені години;

- вокзальні ресторани. Це заклади, що розташовуються на залізничних і аеровокзалах. Як правило, вони працюють цілодобово. Для них характерним

є обмежений набір закусок, страв, напоїв, а також відносно швидке обслуговування і невисоким є рівень цін;

- вагони-ресторани. Призначені для обслуговування пасажирів залізничного транспорту в дорозі. Вони включаються до складу поїздів далекого прямування, що знаходяться в дорозі в одному напрямку більше доби, мають зал для споживачів, виробниче приміщення, мийне відділення й буфет. Швидкопсувні товари зберігають в охолоджувальних шафах, люках. Реалізуються холодні закуски, перші, другі страви, вино-горілчані вироби, холодні й гарячі напої, кондитерські й тютюнові вироби. Додаткові послуги: продаж товарів і напоїв у рознос. Обслуговування офіціантами.

Також у поїздах можуть бути купе-буфети організуються в поїздах із тривалістю рейсу менше доби. Займають вони 2-3 купе; мають торговельне й підсобне приміщення, де перебувають холодильні шафи. Реалізуються бутерброди, кисломолочна продукція, відварні сосиски, сардельки, гарячі напої й холодні безалкогольні напої, кондитерські вироби;

- ресторани на теплоходах. Вони призначаються для обслуговування туристів і пасажирів під час подорожі водними шляхами. Вони надають сніданки, обіди і вечері. Обслуговування здійснюється офіціантами, але може застосовуватися і самообслуговування. Великі теплоходи можуть мати кілька ресторанів;

- ресторани для автотуристів – це заклади для осіб, які не хочуть полишати автомобіль. Як правило, вони розташовуються уздовж шосе чи поблизу великих автостоянок. Для економії часу клієнтів, офіціанти, що пересуваються на роliках, обслуговують їх прямо в машинах.

Бари класифікуються згідно з їх розташуванням у готелі[8, с. 39]:

- вестибюльний бар – зручне місце для зустрічей і бесід;
- ресторанний бар – найпривабливіший елемент інтер'єру ресторану;
- допоміжний бар – це торгова одиниця, розташована в глибині готелю, на поверсі. Великі готелі можуть мати їх кілька. Тут зосереджені запаси вин, пива чи інших напоїв для обслуговування гостей безпосередньо в номерах;

- банкетний бар – розташовується у банкетній залі, його використовують виключно для обслуговування конференцій і банкетів. Такий бар має великий запас дорогих і популярних напоїв, вин, пива;

- бар біля басейну. В готелях високого класу обслуговування (не тільки курортних) функціонують басейни і бари при них, де гості можуть відпочити з келихом коктейлю або будь-якого іншого напою;

- міні-бари. Це маленькі бари у холодильниках гостьових кімнат. Вони призначені для постачання гостей напоями в будь-який час доби. У міні-барах запаси напоїв поповнюються щодня, а вартість випитого додатково включається в загальний рахунок.

Відповідно до контингенту клієнтів (гостей), які обслуговуються, виокремлюються такі підприємства харчування[8, с. 40]:

- загальнодоступні заклади ресторанного господарства, продукція та послуги яких одержується будь-яким споживачем;

- закриті заклади ресторанного господарства, продукція та послуги в яких одержується певним контингентом споживачів за місцем роботи, служби чи навчання (харчування на будівництві, підприємствах, в установах, навчальних закладах, особистого складу збройних сил);

- заклади ресторанного господарства, пов'язані з обслуговуванням визначеного контингенту клієнтів: мешканців мотелів, готелів, глядачів і відвідувачів спортивних установ, глядачів закладів культури та мистецтва, пасажирів на пристанях, вокзалах, в аеропортах.

Відповідно до повноти асортименту продукції, що пропонується закладом ресторанного господарства, виокремлюють[20, с. 91]:

а) повносервісні ресторани, що мають широкий вибір страв високої кухні, особливо порційних (не менше 10-15); іноді майже усе, що може бути подане до столу (свіжа зелень, фрукти), вирощується при самому ресторанному закладі. Такі ресторани бувають формальними і неформальними. Їх розмежовують за меню, цінами, атмосферою. Цими

ресторанами використовуються традиції французької чи італійської кулінарії та принципи французького обслуговування;

б) спеціалізовані ресторани – це заклади, які мають вузьку спеціалізацію, і пропонують, наприклад, швидке, сімейне, повсякденне обслуговування чи на приготування національних страв.

Відповідно до асортименту харчування туристів ця послуга поділяється на комплексне харчування, харчування на вибір, харчування за попереднім замовленням.

До повносервісних підприємств харчування відносять ресторани і кафе, адже саме в них пропонується широкий вибір страв, закусок, кондитерських і хлібобулочних виробів, різних напоїв. Більшість повносервісних ресторанів перебуває у приватній власності. Для таких закладів характерним є високий рівень обслуговування: метрдотель, який зустрічає гостя на вході і запрошує за стіл, старший офіціант може дати поради щодо вибору страв. Інтер'єр таких закладів відповідає загальному настрою[20, с. 92].

Щодо спеціалізації ресторанів, то вона може бути різною:

а) заклади швидкого обслуговування, що спеціалізуються на приготуванні однієї головної страви (піца, гамбургери, сендвічі, продукти моря, млинці, курча, мексиканські страви). Стандартизація меню дає змогу таким закладам прискорити обслуговування. Часто їх відвідувачі навіть самі прибирають посуд. Найвідомішими з них є McDonald, Burger King, Domino, Pizza Hut, Red Lobster, KFC, Tako Dell та ін.;

б) сімейні ресторани, які організуються за принципом старомодних кав'ярень. Розміщуються вони, переважно, в престижних передмістях, у зонах, у яких любляють проводити свій вільний час родини, у мальовничій місцевості. Оформлення як меню, так й інтер'єру;

в) ресторани національної кухні. Їх власники прагнуть запропонувати гостям та місцевим мешканцям щось «гостреньке», а представникам національної діаспори – нагадати про батьківщину;

г) тематичні ресторани, якими розробляється якась тема, наприклад, футбол, рок-н-ролл, «дикий захід». Цими ресторанами пропонується обмежений асортимент страв. Їх головною метою є створення атмосфери[31, с. 111].

Щодо описаної ознаки класифікації підприємств харчування, то вона є дуже умовною, адже один і той же ресторан може бути одночасно і повносервісним і спеціалізованим.

Якщо розглядати ресторан, то це підприємство громадського харчування з різноманітним асортиментом страв складного приготування, включаючи замовлені й фірмові, вино-горілчані, тютюнові й кондитерські вироби, з підвищеним рівнем обслуговування в поєднанні з організацією дозвілля. Обслуговування в ресторані являє собою послугу з виготовлення, реалізації й організації споживання широкого асортименту страв і виробів складного виготовлення з різних видів сировини, покупних товарів, вино-горілчаных виробів, надавану кваліфікованим виробничим й обслуговуючим персоналом в умовах підвищеної комфортності й матеріально-технічного оснащення в поєднання з організацією дозвілля[21, с. 77].

Ресторани надають споживачам, як правило, обіди й вечері, а при обслуговуванні учасників конференцій, семінарів, нарад - повний раціон харчування. Також повний раціон харчування відпускають споживачам ресторани при залізничних вокзалах, аеропортах, готелях. Ресторани організовують обслуговування банкетів різних видів, тематичних вечорів. Ресторани надають населенню додаткові послуги: послуга офіціанта вдома, замовлення й доставка споживачам кулінарних, кондитерських виробів, у тому числі в банкетному виконанні; бронювання місць у залі ресторану; прокат столового посуду й ін.

Послуги з організації дозвілля включають:

- організацію проведення музичного обслуговування;
- організацію проведення концертів, програм вар'єте;

- надання газет, журналів, настільних ігор, ігрових автоматів, більярду та ін.[21, с. 77]

Обслуговування споживачів здійснюється метрдотелями, офіціантами. У ресторанах вищих класів, а також тих, що обслуговують іноземних туристів, офіціанти повинні володіти іноземними мовами в обсязі, необхідному для виконання своїх зобов'язань.

Ресторани повинні мати крім звичайної вивіски й світлову. Для оформлення зал і приміщень використовуються вишукані й оригінальні декоративні елементи (світильники, драпірування й ін.). У торговельній залі у ресторанах класів люкс і вищій обов'язково перебувають естрада й танцмайданчик. Для створення оптимального мікроклімату в торговельній залі у ресторанах люкс обов'язковою є система кондиціонування повітря з автоматичною підтримкою оптимальних параметрів температури й вологості. Для ресторанів вищого й першого класу припустима звичайна система вентиляції. Меблі у ресторанах повинні бути підвищеної комфортності, що відповідає інтер'єру приміщення; столи повинні мати м'яке покриття, у ресторанах першого класу можливе використання столів з поліефірним покриттям. Крісла повинні бути м'якими або напівм'якими з підлокітниками. Підвищені вимоги пред'являються до посуду й приладів. Застосовується посуд з мельхіору, нейзильберу, нержавіючої сталі, фарфоро-фаянсовий з монограмою або художнім оформленням, кришталевий, художньо оформлений з видувного скла[21, с. 78].

Площа торговельної зали ресторану з естрадою й танцмайданчиком повинна відповідати нормативу - 2 м² на одне посадкове місце.

Іншими типами підприємств харчування є бари, їх спеціалізація залежить від асортименту реалізованих напоїв (пивні, винні, коктейль-бари молочні тощо). Закусочні також можна поділити на підприємства загального типу і спеціалізовані (млинцева, варенична, піріжкова, сосисочна, чебуречна, піцерія, картопляна, шашлична, бульйонна тощо).

Бар – це підприємство громадського харчування з барною стійкою, що реалізує змішані напої, міцні алкогольні, слабоалкогольні й безалкогольні напої, закуски, десерти, борошняні й булочні вироби, покупні товари. Бари розрізняють[21, с. 78]:

- за асортиментом реалізованої продукції й способом приготування - молочний, пивний, кавовий, коктейль-бар, гриль-бар й ін.;

- за специфікою бслуговування споживачів - відео-бар, вар'єте-бар й ін.

Обслуговування в барах здійснюється метрдотелями, барменами, офіціантами, що мають фахову освіту й пройшли професійну підготовку.

Бари повинні мати світлову вивіску; для оформлення зал використовують декоративні елементи, що створюють єдність стилю. Мікроклімат підтримується кондиціонуванням повітря або приточно-втяжною вентиляцією. Обов'язкова приналежність бару - барна стійка висотою до 1,2 м і табурети з обертовими сидіннями висотою 0,8 м. У залі - столи з м'яким або поліефірним покриттям, крісла м'які з підлокотниками. Вимоги до посуду такі ж, як й у ресторанах: використовується посуд з мельхіору, нейзильберу, нержавіючої сталі, фарфоро-фаянсовий, кришталевий, скляний вищих сортів[21, с. 78].

Кафе – це підприємство громадського харчування, призначене для організації відпочинку споживачів. Асортимент реалізованої продукції в порівнянні з рестораном обмежений. Реалізує фірмові, замовлені блюда, борошняні кондитерські вироби, напої, покупні товари. Страви в основному нескладного приготування, розширений асортимент гарячих напоїв (чай, кава, молоко, шоколад й ін.)[45, с. 89].

Кафе розрізняють:

- за асортиментом реалізованої продукції - кафе-морозиво, кафе-кондитерська, кафе-молочна;

- за контингентом споживачів - кафе молодіжне, кафе дитяче;

- за методом обслуговування - самообслуговування, обслуговування офіціантами.

Кафе на класи не діляться, тому асортимент страв залежить від спеціалізації кафе[45, с. 89].

Універсальні кафе із самообслуговуванням реалізують прозорі бульйони з перших страв, другі страви нескладного приготування: млинчики з різними начинками, яєчню, сосиски, сардельки з нескладним гарніром.

Кафе з обслуговуванням офіціантами у своєму меню мають фірмові, замовні страви, але в основному швидкого приготування.

Складання меню й відповідно запис починається з гарячих напоїв (не менше 10 найменувань), потім пишуться холодні напої, борошняні кондитерські вироби (8-10 найменувань), гарячі страви, холодні страви.

Кафе призначене для відпочинку відвідувачів, тому велике значення має оформлення торговельної зали декоративними елементами, освітлення, колірне рішення[45, с. 90].

Мікроклімат підтримується системою приточно-витяжної вентиляції. Меблі застосовуються стандартні, полегшених конструкцій, столи повинні мати поліефірне покриття. Столовий посуд застосовується металевий з нержавіючої сталі, напівфарфоровий, фаянсовий, сортовий скляний.

У кафе, крім торговельних зал, повинні бути вестибюль, гардероб, туалетні кімнати ля відвідувачів.

Норма площі на одне посадкове місце в кафе - 1,6 м².

Кафетерій організовується переважно при великих продовольчих й універсальних магазинах. Призначений для продажу й споживання на місці гарячих напоїв, молочнокислих продуктів, бутербродів, кондитерських виробів й інших товарів, що не потребують складного приготування. Реалізація спиртних напоїв у кафетеріях не допускається[45, с. 90].

Приміщення кафетерію складається із зали й підсобного приміщення. Бутерброди, гарячі напої готуються на місці, інша продукція надходить у готовому вигляді. Кафетерії організовуються на 8, 16, 24, 32 місця. Вони обладнуються високими чотиримісними столами. Для обслуговування дітей і

людей похилого віку встановлюються один – два чотиримісні столи зі стільцями.

Закусочна – це підприємство громадського харчування з обмеженим асортиментом страв нескладного приготування для швидкого обслуговування споживачів. Послуга харчування закускової залежить від спеціалізації[45, с. 91].

Закусочні розділяють за асортиментом реалізованої продукції:

- загального типу;
- спеціалізовані (сосискова, пельменна, млинцева, пиріжкова, пончикова, шашликова, чебуречна, чайна, піцерія, гамбургерна й т.д.)

Закусочні повинні мати високу пропускну здатність, від цього залежить їх економічна ефективність, тому їх розміщують у жвавих місцях, на центральних вулицях міст й у зонах відпочинку. Закусочні відносяться до підприємств швидкого обслуговування, тому повинне застосовуватися самообслуговування. Іноді секції роздавальних мають у розпорядженні уступи, кожна секція реалізує продукцію одного найменування зі своїм розрахунковим вузлом, це прискорює обслуговування споживачів, які мають мало часу[45, с. 92].

Торговельні зали обладнуються високими столами з гігієнічним покриттям. Оформлення зал також повинне відповідати певним вимогам естетики й санітарії. Зі столового посуду допускається використання посуду з алюмінію, фаянсу, пресованого скла. За стандартними вимогами закускової можуть не мати вестибюля, гардероба, туалетів для відвідувачів.

Площа зал у закускової повинна відповідати нормі - 1,6 м² на одне посадкове місце. При інтенсивному навантаженні економічні показники спеціалізованих підприємств можуть бути вищими, ніж підприємств універсального типу, через вищу оборотність посадочних місць. Тут повніше задовольняються потреби відвідувачів. Асортимент страв дозволяє автоматизувати процеси обслуговування і створювати такі підприємства, як

кафе-автомати, закусточні-автомати. Вони відмінно працюватимуть там, де є багато людей: на стадіонах, при палацах спорту[31, с. 112].

За місткістю кафе можуть бути – від 50 до 150 місць; ресторани – від 50 до 500 місць; їдалень – 50, 100, 200, 500 і більше.

За формою обслуговування підприємства харчування поділяються:

- на підприємства самообслуговування;
- з частковим обслуговуванням офіціантами;
- з повним обслуговуванням офіціантами;
- з обслуговуванням буфетниками.

За часом функціонування підприємства харчування можуть бути:

- постійно діючими;
- сезонними, які працюють у весняно-літній період;
- такими, що працюють у денний і вечірній час;
- такими, що працюють у нічний час (нічні бари)[31, с. 113].

За рівнем обслуговування, тобто за рівнем технічної оснащеності, місцем розташування, цінами, якістю та обсягом наданих послуг, архітектурно-художнім оформленням приміщень підприємства ресторанного господарства поділяються на такі категорії: люкс; вища; перша; друга; третя. Ресторани поділяються на три категорії: люкс, вища, перша.

Ресторани та бари також поділяються на класи. Клас закладу визначають за сукупністю його відмінних ознак, що характеризують рівень вимог до продукції власного виробництва, за купованих товарів, умов їх споживання, організації обслуговування та дозвілля споживачів. Щодо ступеня комфорту, рівня обслуговування та обсягу надаваних послуг, ресторани та бари поділяються на три класи: люкс, вищий і перший. До кожного з них висуваються свої вимоги[23, с. 93]:

- заклади класу «люкс» характеризуються вишуканістю інтер'єру, який створюється за індивідуальним проектом з використанням дорогих оздоблювальних матеріалів. Для ресторанів високим є рівень комфорту, широким є вибір послуг та асортимент оригінальних, вишуканих замовних та

фірмових страв, страв іноземної кухні; для барів – широким є вибір замовних та фірмових напоїв, коктейлів;

- заклади класу «вищий» характеризуються оригінальністю інтер'єру, набором послуг, комфортністю, різноманітним асортиментом оригінальних, вишуканих замовних та фірмових страв (для ресторанів); широким вибором фірмових і замовлених напоїв і коктейлів (для барів);

- заклади класу «перший» характеризуються гармонійністю, комфортністю, різноманітним набором послуг, асортиментом фірмових страв, виробів і напоїв.

Усі вимоги до закладів харчування поділяють на загальні і додаткові, і вони будуть диференційованими для кожної категорії.

РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРНІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ

2.1. Особливості виробничо-торговельної діяльності підприємств ресторанного господарства в Україні

Сучасна ресторанне господарство в Україні постійно поширюється та видозмінюється під впливом різних факторів внутрішнього та зовнішнього середовища. Як сфера підприємницької діяльності ресторанне господарство виконує соціальні (задоволення потреб споживачів) та економічні функції (підприємницька одиниця сфери обслуговування). Економічні функції сфери ресторанного господарства розглядаються як єдиний комплексний механізм виробництва й обігу продукції, що забезпечує ресторанному бізнесу певні переваги порівняно з іншими галузями народного господарства. Перш за все, це перспективна галузь для інвестування капіталу, що гарантує достатньо швидку оборотність вкладених коштів. Прибуток від інвестування становить близько 15-25%, що зацікавлює нових учасників цього ринку і стимулює його поширення[17, с. 30].

Сьогодні можна простежити існування різноманітних концепцій організації ресторанного бізнесу на локальному ринку, що забезпечує, з

одного боку, підтримку одне одному, а з іншого – створює конкурентне середовище, яке сприяє підвищенню рівня якості, залученню більшої кількості споживачів і, як результат – збільшенню прибутку.

Так, за 2010-2019 рр. ресторанний ринок України зріс майже на 3,9 тис. закладів – рис. 2.1.

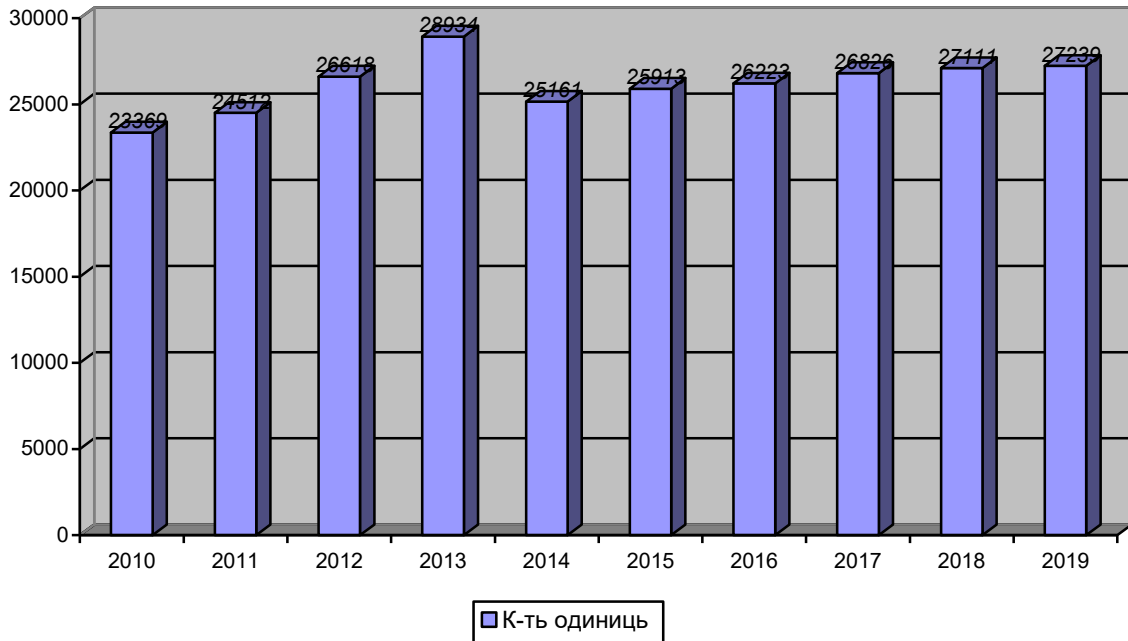


Рис. 2.1. Динаміка ринку ресторанних послуг за 2010-2019 рр.
(кількість закладів громадського харчування)[71]

Так, з рис. 1.1. видно, що протягом 2010-2019 років кількість закладів громадського харчування постійно зростала, особливо до 2013 року, однак з подіями у Криму та на Сході України їх кількість почала дещо зменшуватися у 2014-2015 роках. Обсяг усього українського ресторанного ринку аналітики оцінюють у 30 млрд. грн.

Причинами розвитку ресторанного бізнесу в Україні можемо назвати наступні:

1. Ресторанний бізнес – вдале вкладення вільних грошів, особливо для дрібного бізнесу. Інвестування в ресторан – вигідне, тому що період окупності бізнесу більше 2-х років, рентабельність в 15-30% є дуже вигідною порівняно з рентабельністю виробництва в 3-4%.

2. Створити ресторан сьогодні дешевше, ніж кілька років тому, незважаючи на стагнацію в економіці. Постачальники обладнання для ресторану йдуть на поступки щодо цін і умов, вибір матеріалів достатньо широкий, багатопроєктні організації знизили ціни.

3. Зміни у чинному законодавстві, зокрема – до Податкового кодексу, сприяли розвитку ринку.

4. Успішні мережі ресторанів постійно розвиваються, додаючи по 2-4 заклади до вже наявних.

5. Харчування в ресторанах і кафе стають частиною способу життя багатьох українців. Кожен місяць ресторани, кафе й бари України обслуговують до 45 млн. гостей, щодня відвідують заклади харчування близько 1,5 млн. осіб. Харчування поза домом перестає бути розкішшю й ознакою статусу, стає доступним для багатьох[17, с. 30].

В той же час, ресторанний бізнес, як і раніше, найбільш активно розвивається у великих містах України. За даними дослідницької компанії Nielsen, у 2019 році у шести найбільших містах України (Києві, Львові, Одесі, Харкові, Запоріжжі та Дніпрі) функціонувало 10833 підприємства у сфері харчування (рис. 2.2.)

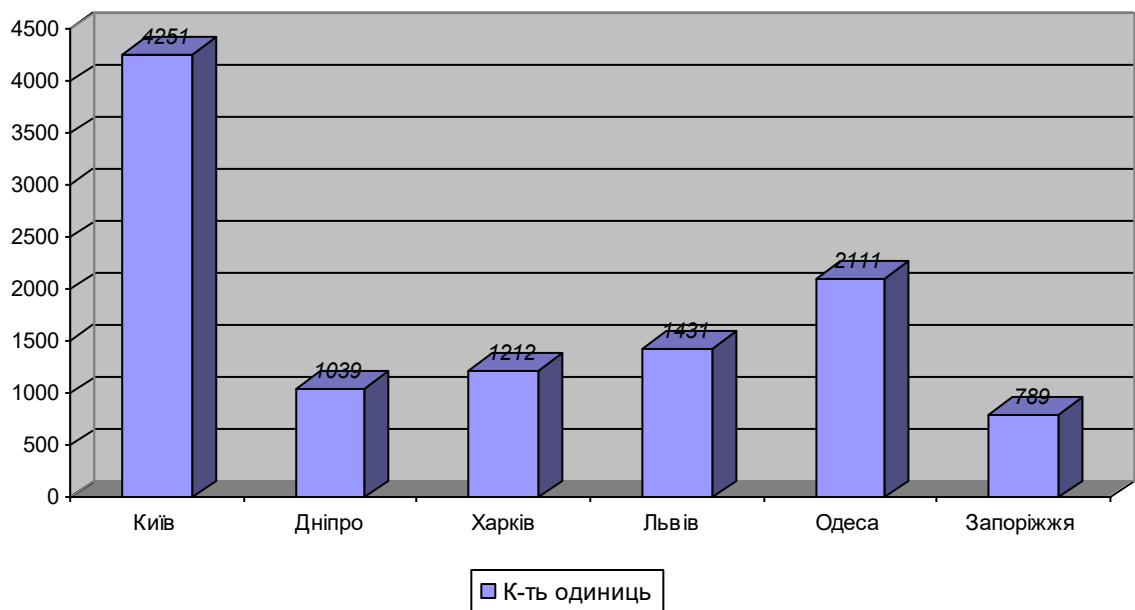


Рис. 2.2. Аналіз структури ресторанного бізнесу у регіональному аспекті у 2019 р.[71]

З них найбільша частка припадала на заклади типу кафе і ресторанів – 46%. Закладів у категорії Fast Food дещо менше – 40%, частка барів, пабів та нічних клубів найнижча – 14% [15, с. 76].

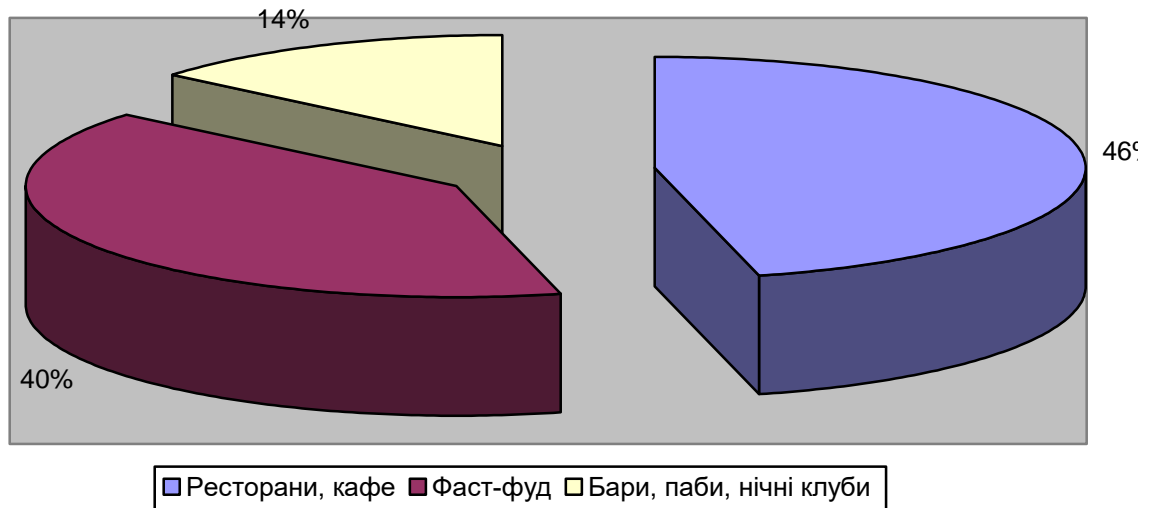


Рис. 2.3. Структура закладів харчування, що функціонують у шести найбільших містах України за видами, %[15, с. 76]

У всіх цих містах ресторанний бізнес розвивався по-різному, правила розвитку диктує економічна ситуація в місті, традиції та менталітет, кількість приїжджих, воля окремих рестораторів і мереж. Елітні заклади займають більший відсоток ринку в Одесі та Києві, середньоцінові – у Львові, Києві та Дніпрі, найдешевший сегмент ринку найбільш активний у Львові, Харкові та Запоріжжі (рис. 2.4).

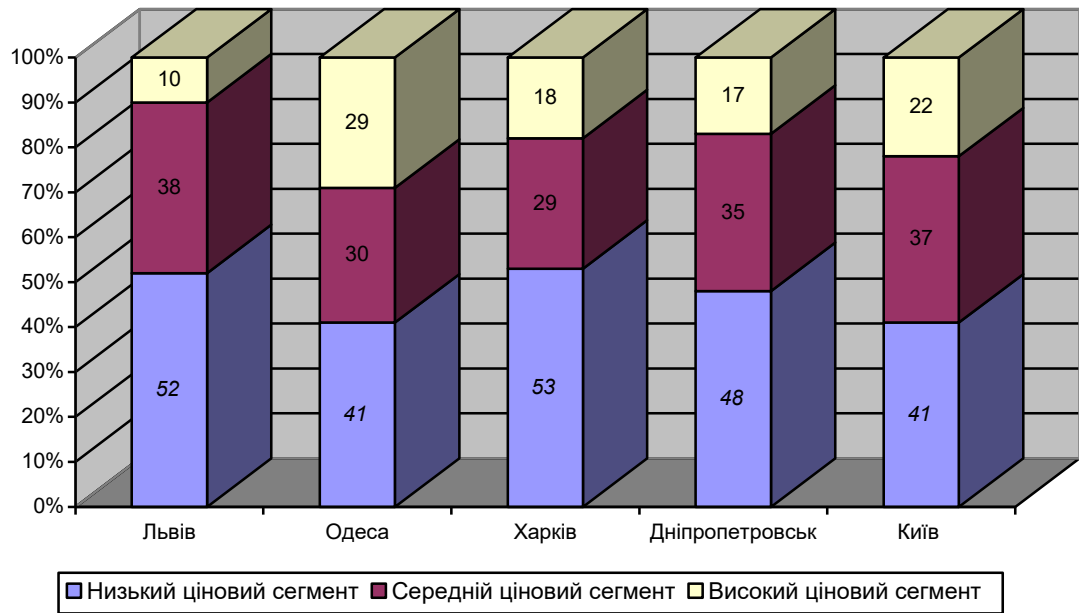


Рис. 2.4. Поділ підприємств ресторанного бізнесу у розрізі сегментів 2019 р.[71]

У переважній більшості у структурі закладів харчування переважають кафе та ресторани і лише в Києві – заклади харчування типу Fast Food. Ураховуючи чисельність населення у м. Львів (721,3 тис. осіб) та кількість туристів, що відвідали місто в 2019 р. (2,1 млн. осіб), забезпеченість місцями в закладах ресторанного господарства міста є недостатньою (фактична наявність – 52 місця на 1 тис. населення; потреба – 194 місця на 1 тис. населення).

Усі ці цифри демонструють тенденції ринку в кожному конкретному місті, мають свої неповторні особливості. Наприклад, елітний ресторан, незважаючи на скорочення елітного сегменту в цілому по Україні, буде користуватися попитом у Одесі, а дешеві заклади краще відкривати у Львові та Харкові.

Якщо розглядати суб'єктів господарювання на ринку ресторанних послуг, то майже 90% – це фізичні особи – підприємці, і лише близько 10% зареєстровані саме як підприємства.

Одним із показників, що характеризує діяльність закладів харчування, є обсяг реалізації товарів та послуг, який у 2019 році демонстрував

позитивну динаміку. Різке падіння величини показника в 2014 р. було зумовлене такими чинниками: по-перше, значним знеціненням гривні, що вплинуло на кредиторську заборгованість підприємств харчування перед банківськими установами; по-друге, зниженням платоспроможного попиту населення на послуги підприємств, оскільки на перше місце вийшли питання задоволення первинних потреб. Так, у 2014 р. обсяг реалізованої продукції (товарів і послуг) підприємств ресторанного господарства в Україні становив 14346,3 млн. грн. Проте вже в 2015 р. підприємствам вдалося пристосуватися до нових умов зовнішнього середовища та підвищити рівень обсягу показника на 27,2% порівняно з 2014 р. При цьому слід урахувати, що на зростання обсягу реалізованої продукції (товарів і послуг) закладів організації харчування значно вплинув ціновий фактор (за даними Державної служби статистики України, індекс цін на продукти харчування зріс у 2015 р. на 40,1% порівняно з 2014 р.). У 2015 р. розвиток ресторанних підприємств відбувався переважно за рахунок оновлення форматів наданих послуг, оптимізації витрат, що також вплинуло на зростання обсягу реалізованої продукції та послуг[9, с. 20]. У 2016 р. обсяг реалізованої продукції (товарів і послуг) підприємств ресторанного господарства в Україні становив вже 20223,5 млн. грн., у 2017 р. – 22012,4 млн. грн., у 2018 р. – 24612,7 млн. грн., у 2019 р. – 28978,5 млн. грн.[71]

Загалом же тенденції ресторанного бізнесу в Україні відрізняються кількома особливостями:

1. Ресторани із закладів для вузького кола обраних останні 15 років впевнено рухаються вбік середньостатичного споживача. Тенденція до так званої «демократизації» бізнесу буде продовжуватись і надалі. Стає користуватися попитом формат «ресторан для бідних» – заклад із красивим інтер'єром, меблями, хорошою вентиляцією і посудом, але з досить доступними цінами. За візуальними ознаками – ресторан, за цінами – кафе. Заклад такого типу є найбільш затребуваним у нашій країні і залишиться таким і в майбутньому.

2. Основним критерієм вибору закладу все частіше стає не інтер'єр або престижність, а якість кухні, як і у всьому цивілізованому світі. Тому немає сенсу створювати унікальний інтер'єр і купувати гарний посуд, якщо на кухні недостатньо місця, немає потрібного устаткування і працюють некваліфіковані кухарі. Як не дивно, українці тільки в останні кілька років стали приходити в ресторани заради кухні, і якщо вона погіршується – покидають ресторан.

3. Формати, які у минулі роки найбільш активно розвивалися, багато говорять про зміну потреб і можливостей українців. Так, у тренді будуть:

- кафе з українською кухнею, яка є найбільш затребуваною в нашій країні, особливо в середньому та низькому цінових сегментах;

- заклади з італійською кухнею, насамперед піцерії. Піца взагалі як продукт є дуже популярною, причому в різних форматах, навіть у пабах.

Очевидно, це пов'язано з тим, що піцу важко приготувати вдома, нею можна наїстися, для шеф-кухаря піца – це досить просте блюдо;

- суші-бари і ресторани з японською кухнею в середньому і нижче середнього цінових сегментах. Японія міцно прижилася серед молодих людей 20-30 років;

- кав'ярні, кондитерські, булочні – ці формати можуть виявлятися в одному і тому ж закладі. Зернова кава практично витіснила розчинну, смак доброї кави для українців вже не є секретом. «Підкав'ярна» їжа – випічка, кондитерські вироби, солодощі – стає все більш привабливою, особливо якщо зроблена якісно, добре пахне і красиво подана;

- пивні паби. Розвиток пабів і пивних ресторанів пов'язаний також із зростанням потреби у спілкуванні за межами будинку, пиво – напій для компанії;

- фаст-фуди і стріт-фуди – як і раніше, будуть актуальні, особливо в місцях з великими потоками людей і в містах із високим темпом життя. Їжа на ходу взагалі стає популярною;

- кафе-кулінарії[17, с. 31].

У підсумку відзначимо, що успішна діяльність і міцність позицій підприємства ресторанного господарства на ринку визначають необхідність постійного удосконалення існуючої продукції та послуг, а також відслідковування, аналізу й оперативного реагування на зміну умов і параметрів середовища бізнесу. Сформовані умови функціонування ресторану характеризуються динамічністю зовнішнього та внутрішнього середовищ, фактори впливу яких потрібно постійно враховувати.

2.2. Характеристика організації харчування вітчизняних туристів

Харчування є однією із головних послуг, що надаються туристам, і включається в їх обслуговування цілком або частково.

При формуванні туру туристу пропонується обрати один з трьох основних варіантів отримання послуг харчування[32, с. 74]:

- сплачене харчування – означає, що всі витрати на харчування включені у вартість туру або готельного номера;
- харчування не включається у вартість турпакету і надається за додаткову плату в місці перебування;
- самообслуговування – означає, що туристи або самі готують собі їжу, або харчуються в інших закладах харчування як звичайні відвідувачі.

В організації харчування в туризмі слід розрізняти такі складові[32, с. 74]:

- організація харчування під час транспортного обслуговування;
- організація харчування у транспортних турах;

- організація харчування в дестинаціях (населений пункт, регіон, країна, в якій формується потік туристів, тобто місце, де тимчасово проживають туристи);

- специфіка організації харчування окремих видів туризму.

Схема харчування туристів залежить від виду туру, категорії туристів, співвідношення місць розміщення і місць харчування та багатьох інших чинників. Система харчування вказана у путівці, договорі, ваучері.

Для організації харчування туристів використовують ресторани, їдальні, кафе при готелях, мотелях, кемпінгах. Якщо вони не можуть забезпечити харчуванням усіх гостей, туристична фірма повинна запропонувати сусідні підприємства ресторанного господарства[32, с. 75].

Відносини між організаціями ресторанного господарства й туристичною фірмою визначаються договором, у якому вказуються період, протягом якого туристи харчуватимуться в підприємствах даної організації, умови забезпечення їх харчуванням, вартість денного раціону харчування, порядок розрахунку. За п'ять днів до початку обслуговування туристичні фірми надають графіки перебування туристів із зазначенням класу обслуговування та їх національності, дати прибуття, тривалості перебування, кількості туристів.

Заклади ресторанного господарства в туристичній індустрії найчастіше пов'язані з об'єктами розміщення туристів. При готелі може бути декілька ресторанів чи не бути ні одного, та й за типом ресторани теж можуть відрізнятися. У великих, що входять у відомі готельні мережі, зазвичай два ресторани – фешенебельний, фірмовий і невеликий, типу кафе. Вони обслуговують і проживають в готелі, і людей, що приходять з вулиці[54, с. 101].

Послуги обслуговування номерів оплачуються згідно тарифів на додаткові послуги, що затверджені адміністрацією готелю. В окремих готелях, наприклад, обслуговування офіціантами номерів здійснюється без додаткової оплати, ця послуга використовується як фірмовий знак компанії.

До сфери ділового туризму належить організація різних конференцій, семінарів, симпозіумів, «круглих столів», презентацій, тренінгів, майстер-класів, прес-конференцій тощо. Важливою складовою організації таких заходів є надання послуг харчування. Для цього за місцем проведення заходу можуть бути використані діючі ресторани, кафе, буфети при виставкових центрах, театрах, спортивних спорудах тощо. Крім того, за необхідності до обслуговування заходу може бути залучена кейтерингова компанія[54, с. 101].

Адміністрацію закладу ресторанного господарства заздалегідь повідомляють про режим роботи заходів, кількість учасників, вартість денного раціону і порядок розрахунку. Меню складають заздалегідь.

У перервах між засіданнями учасникам пропонується обслуговування в діючих і виносних буфетах з певним асортиментом закусок, кондитерських виробів, води, соків тощо. Крім того, в перервах широко використовуються такі форми обслуговування, як кава-брейк, бізнес-ланч, по завершенню основного заходу – бенкети з розсаджуванням (обід, чай, вечеря) і без розсаджування гостей (фуршет, коктейль); перед початком заходу, наприклад відкриття виставки, – денні прийоми: бокал шампанського, вина[54, с. 102].

Робота із закладом ресторанного господарства за місцем проведення заходу, а за необхідності (наприклад, у виставковому центрі) з кейтеринговою компанією починається з формування замовником завдань, яких прагне досягти і вирішити замовник внаслідок проведення заходу. Згідно з концепцією і місцем проведення заходу розробляється його план. Складається меню і визначають вартість кави-брейк, бенкету (за столом або фуршет), кількість гостей. Узгоджуються форми запрошення, схеми розміщення сцени, столів для VIP-гостей та інших гостей по відношенню до сцени. Уточнюються дизайн приміщень, форми розставляння столів, їх сервірування, порядок розсаджування гостей, форма офіціантів[54, с. 102].

Однією з важливих умов організації спортивних видів туризму є забезпечення нормального харчування.

Харчовий раціон визначається тривалістю та складністю виду спортивного туризму. Так, харчування в поході вихідного дня може бути без приготування гарячих страв[5, с. 124].

Харчування в тривалих походах може організовуватись як триразове (сніданок, вечеря – гарячі страви, обід – сухий пайок), так і чотириразове (сніданок, вечеря – гарячі страви, обід – сухий пайок та «кишенькове харчування»).

При складанні меню слід дотримуватись відповідних вимог[5, с. 124]:

- висока калорійність (2500–3000 ккал на одну людину в день пішохідних походів першої категорії складності);
- правильне співвідношення білків, жирів і вуглеводів (приблизно 1 : 1 : 4);
- наявність вітамінів;
- стійкість до псування за тривалого зберігання;
- відносно невеликі обсяг і вага;
- висока якість (дотримання контрольних термінів споживання продуктів, зазначених на упакованні).

На обід планують «сухий пайок» – сало, копченості, сир, риби та овочеві консерви, халву.

Окрім продуктів, необхідних для триразового харчування, готують «кишенькове харчування». Сюди входять: родзинки, сухофрукти, горіхи, льодяники, карамельки, полівітаміни. Ці продукти видають невеликими порціями кожному туристу, який самостійно визначає, коли і скільки з'їсти[5, с. 125].

Харчування туристів, що подорожують з релігійною метою, чітко визначене і пропонується в спрощеному вигляді – часто харчування проходить в примітивних умовах. Однією з форм є купівля їжі в придорожніх магазинах з подальшим приготуванням страв у певний час доби. Іншою формою є використання гостинності місцевих жителів, які бажають годувати паломників. Паломникам пропонуються страви в придорожніх закладах

ресторанного господарства та забезпечення водою з випадкових джерел, колодязів і тощо. Харчування паломників (особливо організованих груп) не розраховане на тривале сидіння за столом. Часто харчування проводиться у чітко визначений час та без можливості вибору страв. Особливістю організації харчування в релігійному туризмі є випадковість вибору місця харчування і купівля харчових продуктів та обмежене використання гігієнічних заходів. При організації харчування необхідно враховувати обмеження, що накладаються церковним календарем. Домовляючись з монастирем про прийом групи, тур фірми обумовлюють і можливості організації харчування[18, с. 138].

Пізнавальні тури релігійної спрямованості, на відміну від паломницьких, коротші, не приурочені до релігійних свят. У пізнавальних релігійних турах використовують наявні елементи туристичної інфраструктури.

Туристи, що подорожують святими місцями, користуються послугами закладів ресторанного господарства. Це можуть бути ресторани, кафе, закусочні, а також монастирські храмові їдальні, в яких готується їжа для відвідувачів. У деяких випадках їжа може бути простішою, пісною, вегетаріанською[18, с. 138].

Транспортні подорожі розглядають і як самостійний вид туризму, і як складову туристичного продукту. Харчування туристів у дорозі організовують у вагонах-ресторанах, ресторанах морських і річкових суден, ресторанах і кафе залізничних, морських і річкових вокзалів та аеропортів.

З підприємствами й організаціями ресторанного господарства, що обслуговують пасажирів, представники туристичної фірми укладають договір, в якому мають бути зазначені кількість туристів, ліміт вартості денного раціону харчування на одного туриста, режим роботи підприємств ресторанного господарства, порядок розрахунку[25, с. 91].

Туристична фірма подає підприємству, яке обслуговує пасажирів, заявку на харчування окремих груп туристів не пізніше ніж за добу. Заявки

на харчування туристів спеціальних поїздів рекомендується надавати за 72 години. У них вказують кількість туристів, їх національність, клас обслуговування, маршрут проходження, час обслуговування.

Обслуговування пасажирів авіатранспорту харчуванням здійснюється на борту літака за тривалості рейсу понад 1,5 год. і в закладах ресторанного господарства, розміщених в аеровокзалах. Страви подають у посуді, який не б'ється. Їжу приймають із таць, що прикріплюються за допомогою відкидних кронштейнів до спинки крісла перед пасажиром. По закінченні споживання їжі таці кладуть у спеціальний чохол, що знаходиться у спинці крісла[25, с. 92].

Організація харчування та обслуговування пасажирів на автотранспорті значно відрізняється від харчування в інших закладах ресторанного господарства, частота та раціон харчування залежать від дальності автоперевезень: що триваліший рейс, то більше пасажир споживає продукції, різної за асортиментом, залежно від типу автотранспорту (його технічних можливостей та оснащення) в дорогу може бути надане харчування як у гарячому, так і холодному вигляді.

На самому маршруті автобусного туру туристи харчуванням не забезпечуються, але можуть скористатися кухонним обладнанням в салоні автобуса[25, с. 92].

На території автовокзалу розташовуються заклади ресторанного господарства, які надають послуги харчування як на їх території, так і в дорозі.

У дорозі пасажири можуть харчуватись як під час руху транспорту, так і на зупинках, станціях, автовокзалах. Для цього автобуси обладнуються спеціальними термоапаратами, охолоджувачами, які дають змогу підтримувати температуру страв і напоїв у дорозі, а також автомобільними кавоварками тощо.

Харчування пасажирів залізничного транспорту організують на залізничних вокзалах і в дорозі[25, с. 93].

На вокзалах функціонують різного типу заклади: ресторан, кафе, їдальня, буфет. Останнім часом на вокзалах широко застосовують заклади швидкого обслуговування.

Харчування пасажирів у дорозі організують у вагонах-ресторанах, вагонах із купе-буфетами, вагонах-кафе самообслуговування. Перші є в потягах, які перебувають в дорозі більше доби, а також у туристських потягах спеціального призначення; інші – якщо рейс триває менше доби. Якщо подорожують 400-450 туристів, то до складу потяга включають три вагони-ресторани[25, с. 93].

При обслуговуванні туристичних потягів харчування організують за меню денного раціону. Це сприяє прискоренню процесу обслуговування. Пасажирів забезпечують триразовим харчуванням. Додатково за готівку вони можуть придбати продукцію у буфеті. Під час стоянок за тривалих екскурсій туристам видається набір продуктів (дорожні набори).

Не менш популярними засобами переміщення туристів є теплоходи, пороми, яхти, човни, плоти, байдарки та інші плавальні засоби. Тут використовуються як внутрішні водні артерії, так і міжнародні морські та річкові лінії. Організація ресторанного господарства на водному транспорті має багато спільного з його організацією на інших видах транспорту і залежить від тривалості рейсу, типу і призначення судна (пасажирське або туристичне)[25, с. 93].

Слід згадати і круїзні подорожі. Це – морські (річкові) тури, у базову вартість яких включені комплексне обслуговування на борту судна, зокрема проїзд, проживання в каюті, харчування, розваги та інші спеціальні заходи.

Для туристів, які подорожують на суднах, харчування, що входить у вартість путівки, організують за меню денного раціону.

Останнім часом у світі спостерігається зростання інтересу туристів до лікувально-оздоровчого туризму. Швидкий темп життя, безліч стресових ситуацій, зростання потоку інформації, несприятливий вплив навколишнього

середовища в більшості країн змушує людей звертатися до цього виду туризму[39, с. 145].

Харчування на оздоровчих турах повинно включати асортимент страв, який відповідає тій чи іншій дієті, рекомендовані лікарем-дієтологом.

Лікувальне харчування є обов'язковою частиною терапії в усіх лікувально-профілактичних закладах України. В основу харчування в санаторіях покладено групову систему лікувального харчування – розробку низки добових харчових раціонів (лікувальних столів), кожен з яких має клінічно перевірені властивості.

При призначенні лікувального харчування використовують дві системи: елементну та дієтичну. Елементна система передбачає розробку для кожного гостя індивідуальної дієти з конкретним переліком показників кожного з елементів добового харчового раціону. Дієтична система характеризується призначенням в індивідуальному порядку тієї чи іншої дієти з числа заздалегідь розроблених і апробованих[39, с. 145].

У лікувально-профілактичних установах застосовується в основному дієтична система. У нашій країні отримали переважне поширення рекомендовані і затверджені Міністерством охорони здоров'я для повсюдного застосування дієти, розроблені в клініці лікувального харчування Інституту харчування АМН СРСР, з номерною системою позначення за номенклатурою, запропоновано М. І. Певзнером. Ця система лікувального харчування, що раніше називалася груповою, передбачає 15 основних лікувальних дієт (столів) і групу контрастних, або розвантажувальних, дієт. Крім того, частина основних дієт має кілька варіантів, що позначаються великими літерами українського алфавіту, які додаються до номера основної дієти.

Особливість організації харчування для туристів, які відпочивають з лікувальною метою, полягає з тому, що воно має бути організоване одночасно для різного контингенту з урахуванням особливого підходу до структури продуктового набору та забезпечення повноцінним харчуванням

відповідно до фізіологічних вимог. Дієтичне харчування здійснюється під постійним контролем медичного працівника, посада якого вводиться в штат закладу ресторанного господарства[39, с. 146].

Харчування в санаторіях здійснюється за 7-денним меню, яке складається з урахуванням дієтичних раціонів і середньодобових норм продуктів. Меню можна корегувати залежно від профілю санаторію, вартості харчування, сезонності. В основу меню покладено збалансованість добового раціону за білками, жирами, вуглеводами, амінокислотним, мінеральним і вітамінним складом.

При організації харчування туристів, які відпочивають з лікувальною метою, допускають розширений асортимент страв, комерційна система організації харчування на замовлення[39, с. 146].

Дієтичні страви готують за спеціальними рецептурами та технологією.

При організації харчування для туристів, що подорожують з лікувально-оздоровчою метою слід суворо дотримуватися правил санітарії й гігієни. Дуже важливо, щоб меню певної дієти було різноманітним, а страви мали привабливий вигляд і збуджували апетит.

Сільський зелений туризм передбачає проживання та харчування у господарів садиб. При цьому використовуються продукти, вироблені господарями у власному господарстві[51, с. 339].

Обсяг послуг харчування залежить від господарства. Смачне, здорове харчування є однією з переваг зеленого туризму. Як правило, кожна господиня має свої фірмові страви, які можуть стати візитівкою садиби. Раціон харчування в сільському туризмі збагачений лісовими ягодами, грибами, свіжою рибою, птицею домашнього приготування.

Форми організації харчування в зеленому сільському туризмі можна розділити на три групи[51, с. 339]:

- 1) повний пансіон – 3-4-разове харчування (сніданок, обід, полуденок, вечеря);

- 2) напівпансіон – 1-2-разове харчування (сніданок, вечеря);
- 3) самостійна організація харчування – надання туристам кухні обладнаної для самостійного приготування їжі.

Отже, вітчизняні заклади ресторанного господарства мають змогу обслуговувати досить різноманітний контингент туристів: групових та індивідуальних, вітчизняних та іноземних, які подорожують з різною метою. Для кожної категорії споживачів слід застосовувати особливі методи, прийоми обслуговування.

2.3. Розвиток мережі підприємств швидкого обслуговування

У ХХІ столітті, як можна помітити, на економіку країни може вплинути що завгодно. Не останню роль у її розвитку відіграє харчова промисловість, яка в останні роки набирає все більші обороти. Значна частина людей у наш час не може витратити багато часу на обіди, тому вони змушені користуватися ресторанами швидкого харчування. Ні для кого не секрет, що фаст-фуд дуже далекий від здорового харчування, більше того, впливає на організм людини. Але незважаючи на все це, популярність подібних закладів тільки зростає. Багатьох залучає дешевизна їжі, але за фактом ціни не завжди уступають багатьом ресторанам. Фаст-фуди і ресторани роблять свою їжу смачною, додаючи жирні, солодкі речовини. Це також змушує людей хотіти повернутися, витрачаючи більше грошей на їжу, ніж необхідно. Звідси виникають значні витрати на харчування.

Щоразу, коли люди їдять фаст-фуд, вони не розуміють, який вплив ця їжа здійснює на них. Кожен п'ятий українець відвідує заклади швидкого

харчування. Чоловікам подобається їх економічність, жінкам – зручність й атмосфера. Типовий споживач фаст-фуду в Україні – це людина середнього статку у віці 18-24 років з вищою освітою. Поїздка в ресторани швидкого харчування стала звичайною для багатьох людей в Україні. Ресторани швидкого харчування впливають не тільки на нашу дієту, але й на наш ландшафт, економіку, робочу силу й навіть культуру. Фаст-фуд і його наслідки стали неминучими[60, с. 268].

Позитивним в індустрії швидкого харчування є те, що вона забезпечує робочі місця мільйонам. Надання некваліфікованим працівникам можливості працювати за прилавком при мінімальній заробітній платі – це те, що пропонують більшість ресторанів швидкого харчування. Чудово, що в людей більше робочих місць, але низькооплачувана робота не дає можливості для просування в економіці. Приблизно 1,5 мільйонів осіб зайняті в харчовій промисловості, що становить досить багато людей. Зі значною кількістю людей, які одержують мінімальну заробітну плату, не дивно, що вони не можуть собі дозволити нічого зайвого, крім того ж фаст-фуду.

Якщо говорити про особливості їжі фаст-фуд, то це такі заклади, у яких можна, по-перше, швидко поїсти, і по-друге, за невеликі гроші. Перше досягається за рахунок повного самообслуговування: у закладах такого роду практично відсутнє обслуговування офіціантами. Друге – за рахунок специфічного способу приготування їжі[62].

Як правило, фаст-фуди працюють із використанням напівфабрикатів, остаточна обробка або розігрів яких здійснюється безпосередньо перед видачею клієнтові. Сама заготівля напівфабрикатів високого ступеня готовності відбувається, як правило, не на кухні фаст-фуду, а у власному або орендованому виробничому цеху. У зв'язку із цим заклади фаст-фуду відрізняє вузьке меню – кількість позицій страв у меню в рідких випадках перевищує 30.

Наступна особливість – фаст-фуд відрізняє тверда стандартизація. Тому для них ефективним є розвиток за франчайзингом або розвиток власної

мережі закладів. Стандартизації піддається все: інтер'єр, вивіска, меблі, посуд, асортименти, бізнес-процеси, технологічне устаткування, рекламні матеріали й т.д.[62]

Іще одна особливість – місце розташування фаст-фуду. Заклад такого роду не може бути успішним, якщо він перебуває в місці, де пасажиропотоки не перевищують хоча б 700 осіб на годину, а іще краще – 1000. У цьому випадку пасажиропотоки – це, насамперед, потоки пішоходів, хоча досвід McDonald's свідчить, що можна успішно вести свій бізнес і розраховуючи на автомобілістів при створенні відповідних умов для заїзду й паркування автомобілів.

Звідси впливають основні переваги фаст-фуду:

- зручність місця розташування;
- меню;
- швидкість обслуговування й прийому їжі;
- ціна[62].

Важлива особливість фаст-фуд – час обслуговування (2-3 хвилини) і час перебування відвідувачів у такому закладі (у середньому 30 хвилин). Тому інтер'єр фаст-фуду, як правило, не відрізняється складністю й великою кількістю декоративних деталей: чисто, гігієнічно, світло, але не більше того. Все це робиться для того, щоб відвідувач не затримувався у фаст-фуд: оборотність одного посадкового місця – один з основних критеріїв успішності такого закладу.

Наразі на ринку виділяють кілька типів закладів фаст-фуд.

Перший тип – фаст-фуди західного зразка і насамперед, звичайно, McDonald's, що властиво став першим сьогоднішнім фаст-фудом в Україні і який задав тон для закладів такого роду. До цієї групи також можна віднести такі заклади, як «Містер Снек», «Баскін Робінс»[1, с. 120].

Другий тип – заклади, які засновані на національній кухні. Національна спрямованість підкреслюється не тільки асортиментами, але й елементами оформлення, колірною гамою торговельних точок і навіть назвою. У цій ніші

– «Картопляна хата», «Час поїсти», «Суші-експрес», «Якіторія», «Макабі» (кошерна кухня), «Гурме» (турецька кухня), «Оріон» (східна кухня).

Третій тип – заклади, концепція яких заснована на певному продукті. Незважаючи на те, що ключовий, «якірний» продукт присутній у всіх закладах фаст-фуду, у закусточних такого типу тематика цього продукту виводиться на перше місце за значимістю й оформлюється концептуально. У цій ніші – всі піцерії нижнього цінового сегменту («Mamamia», «Domino's Pizza», «Челентано»), заклади на кшталт млинцевих (якірний продукт – млинці), «PotatoHouse» (картопля), «Печена картопля», «Віденські булочки»[1, с. 121].

Четвертий тип – це Quick & Casual. Заклади, засновані на ідеї реінкарнації їдалень у сучасний фаст-фуд. Прикладами тут є «Пузата хата», «Два гусаки» та ін. Ці заклади є своєрідним гібридом між класичними фаст-фудами й ресторанами. Основні їх відмінності – велике меню (приготування відбувається на місці), великі виробничі приміщення, розташовані безпосередньо в торговельній точці, великі площі зал, відсутність одноразового посуду. Це залучає регулярних відвідувачів, які можуть харчуватися в них щодня без ризику набити оскому тими самими стравами. Цей сектор ринку зараз активно розвивається – такі заклади стають усе більш затребуваними. І хоча меню в таких закладах наближається за асортиментом і навіть якістю до ресторанного, націнки в них далеко не ресторанный, тому основний прибуток формується за рахунок великої відвідуваності. Тому для закладів подібного типу дуже важливо мати великі просторі зали[1, с. 122].

П'ятий тип – так звані небрендівані торговельні точки з продажу «швидкої» їжі (чебуреків, хот-догів, сосисок у тісті й т.д.), які найчастіше працюють без власної зали, але мають у силу своєї доступності й дешевини досить великий оборот (до 500 осіб на день). Основна відмінність цих закладів – торгівля навинос, самі точки розташовані або безпосередньо на вулиці, або в кіосках. Цінова категорія – дуже низька.

Шостий тип – заклади фаст-фуду формату coffee-to-go. Кав'ярня передбачає самообслуговування, одноразовий посуд і відсутність у меню алкогольних напоїв і безпосередньо кухні (їжа завозиться в заклад кілька разів на день). Крім кави є в наявності кондитерські вироби й закуски. Передбачається, що на обслуговування клієнта йде біля двох хвилин[1, с. 122].

У таких кав'ярнях кава пропонується й навинос. Відмітимо, що кава навинос дуже вигідна: клієнт не займає місця за столиком, а обсяги продажів збільшуються.

Сьомий тип – фрі-фло (своєрідний гібрид фаст-фуду, ресторану й шведського столу).

Фрі-фло від уже звичного фаст-фуду відрізняє кілька речей. Наприклад, елементи театральності й шоу під час приготування їжі, посередині зали прямо на очах у відвідувача. У фрі-фло нарівні із традиційними виробничими цехами (овочевим, м'ясним, кондитерським, холодним) передбачена так звана відкрита кухня, де, властиво, і відбувається шоу – приготування їжі. Звичайно, на всенародний огляд виноситься тільки те, що дійсно радує око: як жаряться овочі у власному соку, ліпляться вареники, відбивається м'ясо, філіруються кури. При цьому всі буденні справи кухарі виконують з елементами циркових трюків[1, с. 123].

Маркетингові дослідження підтверджують, що 90 % людей постійно їдять ті самі звичні за смаком страви, не здійснюючи експериментів. Від цього й відштовхується фрі-фло в організації меню – у постійному асортименті домашні котлети, м'ясо, борщ зі знайомим з дитинства смаком. Однак на відміну від фаст-фудів, де, як правило, розігрівають напівфабрикати або заздалегідь приготовлені страви, тут представлена кухня повного циклу, тобто, все готується на місці. У традиційному фрі-фло відсутній принцип роздачі, що змушує людину вистояти чергу й пройти всю асортиментну лінійку. Тут черг не повинно бути апріорі. Тому звичайно ресторани фрі-фло значно перевершують фаст-фуди за площею[1, с. 123].

Водночас, і мінусів у нового торговельного формату чимало. У першу чергу – це значні витрати на організацію ресторану. Крім дорогого устаткування, фрі-фло вимагає великого приміщення місткістю не менше 400 відвідувачів, а також грамотної організації простору.

Крім значних витрат на організацію бізнесу, фрі-фло досить проблематичний з погляду виконання санітарних норм, а в «піковий» час швидкість обслуговування може бути досить низькою. Однак при чіткій організації процесу фрі-фло – вдалий заклад громадського харчування.

Проаналізувавши все вищевикладене, можна скласти портрет ідеального фаст-фуду:

- ключовий критерій – фаст-обслуговування, а не фаст-їжа. При цьому клієнтові приємно перебувати в закладі тривалий час;
- меню засноване на стравах різних кухонь світу;
- «під парасолею» працює власний кулінарний цех і мінімум дві-три точки з продажу;
- заклад орієнтується на укрупнення торговельних зал (його площа – не менше 100 кв.м);
- наявність додаткових опцій (обслуговування офіціантами, цілодобова робота, обслуговування автомобілів й ін.).

На думку гравців ринку, зростання кількості ресторанів швидкого харчування в Україні прямо пов'язаний зі зростанням добробуту жителів великих міст, а також розвитком культури харчування поза домом. Значний вплив на обсяг ринку швидкого харчування робить розвиток торговельних і торгово-розважальних центрів.

Згідно з даними аналітичної компанії Zion Market Research, у 2018 обсяг глобального ринку фаст-фуд досяг 531,24 млрд. дол. США. Аналітиками спрогнозовано, що за нинішніх темпів розвитку до 2025 року ринок зросте до 700 млрд. дол. США[67].

Відповідно до даних компанії Pro-Consulting, обсяг українського ринку фаст-фуд у 2018 році оцінювався у 493,2 млн. дол. США. А це означає, що ринок не насичений і є куди рости[68].

Найбільше точок швидкого харчування знаходиться в м. Києві. Дешо меншою є кількість в Одесі, Харкові та Дніпрі. Багато з цих закладів починають підлаштовуватися під тренд здорового харчування і додавати меню для веганів.

Якщо розглядати гравців українського ринку фаст-фуд, то ми відзначили ті мережі ресторанів швидкого харчування, які мають понад 10 точок в містах України.

Так, компанія Fast Food Systems працює на ринку України вже більше 20 років. Загальна кількість швидкого обслуговування – 220. Серед них – «Картопляна хата», «Піца Челентано» та «Япі». Ресторани розміщені по усій Україні і працюють за франшизою[13].

Мережа McDonald's. Уся діяльність ресторанів здійснюється від імені компанії «McDonald's Ukraine Ltd», яка на 100% належить американській компанії McDonald's Corporation.

McDonald's в Україні працює через власні точки шляхом купівлі землі й побудови на ній нових будівель ресторанів, або через купівлю вже готових площ. Перший McDonald's був відкритий в Києві в 1997 році[13].

В Україні компанія має понад 80 ресторанів швидкого харчування у 18 містах України. Виторг McDonald's за підсумками 2018 фінансового року склав 23,11 млрд. дол. США, чистий прибуток – 5,03 млрд. дол. США[69].

Мережа швидкого харчування «Крила», була заснована у 2011 році. Заклади працюють за франшизою. Всього має понад 40 закладів в Києві, Броварах, Дніпрі, Олександрії, Запоріжжі, Конотопі, Кам'янець-Подільському, Луцьку, Одесі, Миколаєві, Павлограді, Покровському, Полтаві, Рівному, Умані, Харкові, Хмельницькому, Черкасах, Кам'янському, Чернігові, Краматорську, Кропивницькому та Костянтинівці[13].

«Пузата хата» є великою мережею ресторанів домашньої кухні швидкого обслуговування. Перший ресторан було відкрито у 2003 році. Всього по Україні 32 заклади в Києві, Львові, Одесі, Дніпрі та Харкові.

Групі компаній FM Group належить мережа ресторанів Tarantino family, що нараховує 28 закладів. У Tarantino family входять: мережа домашньої кухні «Варенична», «Дрова», мережа ресторанів-бістро «Олів'є», фаст-фуд «Смачна Картопля» і піцерії «Папа Джон». Також включає в себе мережу японських ресторанів «Мураками»[13].

FreshLine – працює як мережа сендвіч-барів швидкого обслуговування. Перший такий бар було відкрито у 2009 році. Мережа розвивається за франшизою. Всього мережа має 23 заклади в Києві, Чернігові, Вінниці, Полтаві, Харкові, Сумах, Дніпрі та Одесі. Один сендвіч-бар розташований в Мінську (Білорусь).

«Печена картопля» є українською назвою російської мережі кафе швидкого харчування «Крошка-картошка» (рос.). Її власники – московські бізнесмени родом з Києва – Андрій Конончук і Віталій Науменко. 30% мережі належить польському ресторанного холдингу AmRest. Всього мережа має 16 закладів – у Києві, Вінниці, Харкові, Кривому Розі[13].

Salateira позиціонує себе як мережу ресторанів швидкого здорового харчування (fast-healthy). Перший ресторан було відкрито в грудні 2011 року. Всього має 17 закладів: 13 з них – в Києві, 2 – в Мінську (Білорусь) і по одному в Аліканте (Іспанія) і Харкові.

Мережа KFC працює в Україні з 2012 року. Ресторан відкрив один з франчайзингових партнерів компанії «Yum! Brands Inc.» – ТОВ «Українська харчова компанія», яка входить до групи компаній PNN Group (Азербайджан). Має 15 закладів в Києві й Дніпрі. Обороти KFC за підсумками 2018 року склав 29 млрд. дол. США, а чистий прибуток – 9,4 млрд. дол. США[69].

Мережа ресторанів швидкого харчування «Два Гуся» входить до складу Корпорації «Омекс», яка працює на ринку понад 15 років.

Розвиваються за системою франчайзингу. Всього мережа має 13 ресторанів в Києві, Черкасах, Хмельницькому, Кривому Розі Трускавці та Тернополі.

The Varenik – це кафе швидкого харчування в стилі домашньої кухні. Працюють за франшизою. Всього нараховується 10 закладів у Києві, Сумах та Харкові[13].

Незважаючи на таку різноманітність фаст-фудів, ринок закладів швидкого харчування України далекий від насичення. Адже практично відсутні заклади рибного й курячого фаст-фуду. Слабко поширені снєк-бари, гриль-бари й китайські ресторани.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ В СИСТЕМІ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ

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

Підприємства ресторанного господарства є невід'ємною частиною ринкового середовища, значення якої постійно підвищується залежно від загального соціально-економічного розвитку країни. Процес інтенсивного розвитку ресторанного бізнесу України як частини сервісного сектору економіки піддається впливу багатьох факторів, роль яких може бути різною за силою, тривалістю й напрямом впливу. Тому керівництво ресторану повинно враховувати ті з них, від яких залежить успіх ресторану.

Фактори впливу бувають зовнішні та внутрішні.

Зовнішні фактори впливу поділяються на дві основні групи: прямого впливу і непрямого впливу[2, с. 223].

Фактори прямого впливу безпосередньо впливають на діяльність підприємства ресторанного господарства і позначаються на результатах його діяльності. Фактори непрямого впливу можуть не здійснювати прямої негайної дії на діяльність підприємства ресторанного господарства, але тим не менше позначаються на них. Фактори непрямого впливу зазвичай складніші, ніж фактори прямого впливу, так як важко одержати повну і достовірну інформацію, прогнозувати можливі наслідки дії цих факторів на ресторан.

До основних факторів зовнішнього середовища прямого впливу відносяться постачальники, чинне законодавство і державні органи, споживачі, конкуренти[2, с. 223].

1. Так, постачальники відносяться до середовища прямого впливу, оскільки саме вони забезпечують доведення до підприємства ресторанного господарства продуктів, матеріалів, устаткування, фінансів, робочої сили тощо. Постачальники продуктів, матеріалів, обладнання та енергії впливають на ресторан за рахунок цін, строків та ритмічності поставок, якості тощо. У системі відносин постачальник-споживач підприємства ресторанного господарства залежать від безперервного припливу продуктів, матеріалів, і їм може знадобитися альтернативний постачальник. Постачальники фінансових послуг (як правило, банки) впливають через обсяги та умови надання фінансових коштів. Постачальники трудових ресурсів здійснюють вплив через ринок трудових ресурсів, насамперед, кваліфікованих кадрів (це можуть бути центри зайнятості, кадрові агенції тощо)[48, с. 31].

2. Чинне законодавство і державні органи. Так, сфера гостинності – підприємства готельного, ресторанного сервісу, відпочинку й дозвілля – завжди була об'єктом пильної уваги органів державного управління. Ця обставина пов'язана із двома факторами:

- підприємства сфери гостинності формують і надають послуги, що задовольняють фізичні, духовні й моральні потреби населення та користуються підвищеним споживчим попитом поза залежністю від соціального стану й грошового статку громадян;

- ряд послуг підприємств сфери гостинності, так само як і технологічний процес їх виробництва, несуть у собі підвищену соціальну відповідальність перед громадянами. Питання гігієнічної безпеки, дотримання прав й інтересів споживачів не може бути залишене без особливої уваги й контролю з боку держави[58, с. 157].

На діяльність підприємства ресторанного господарства впливає чинне законодавство, яке регулює його організаційно-правовий статус, а також законодавство в сфері оподаткування, містобудування та землекористування, зовнішньоекономічної діяльності, сертифікації та ліцензування тощо. При цьому слід враховувати, що законодавство в цій сфері складне і змінюється.

Підприємства ресторанного господарства зобов'язані дотримуватися не тільки державних законів, але й місцевих нормативно-правових актів, а також вимог органів державного регулювання[48, с. 31].

3. Споживачі. Відомий економіст П. Друкер зауважував, що єдина справжня мета бізнесу – це створювати споживача. Сьогодні виживання і виправдання існування підприємства ресторанного господарства залежить від його спроможності знайти свого споживача і задовольняти його запити. Саме від споживачів залежить, чи зможе ресторан відшкодувати свої витрати, отримати прибуток і розвиватися далі[48, с. 31].

4. Конкуренти. У багатьох випадках не споживачі, а конкуренти визначають, який товар або послугу і за якою ціною можна продати. Так, якщо підприємство ресторанного господарства не зможе задовольняти потреби своїх споживачів ефективно, це зможуть зробити його конкуренти, наприклад запропонувавши вегетаріанське меню у ресторані української або італійської кухні. І тоді саме вегетаріанський ресторан не виживе на ринку. Ресторани можуть конкурувати не тільки за споживачів, але і за трудові

ресурси, матеріали, фінанси, кулінарні новинки тощо. Від конкуренції залежать такі внутрішні фактори, як умови та оплата праці і характер відносин керівників ресторану з підлеглими[48, с. 32].

До основних факторів зовнішнього середовища непрямого впливу відносяться технології; економічні умови; соціокультурні, політичні та міжнародні фактори[2, с. 224].

1. Технології є одночасно внутрішнім та зовнішнім фактором впливу. Технологічні нововведення впливають на ефективність, з якою страви будь-якої кухні можна виготовляти і продавати, на швидкість їх приготування, на смак та екологічність страв. Щоб зберегти конкурентоспроможність, кожен підприємство ресторанного господарства ресторан повинне слідкувати за досягненнями у справі приготування їжі, вводити новинки (молекулярна кухня, наприклад)[58, с. 158].

2. Економічні умови впливають на вартість продукції та послуг підприємства ресторанного господарства. В умовах інфляції ресторани зацікавлені в утриманні зростання витрат; отриманні позикових коштів тощо. Якщо ж прогнозується економічний спад, ресторан може здешевити меню у зв'язку з можливими труднощами збуту, скоротити частину працівників, відкласти до кращих часів плани розширення тощо. Стан економіки впливає на можливості отримання підприємством ресторанного господарства фінансових ресурсів, наприклад, у зв'язку з погіршенням умов отримання позикових коштів (підвищення вимог щодо забезпечення та вартості кредитів)[58, с. 158].

Таким чином, до економічних факторів відносяться економічні показники галузі громадського харчування. До фінансових – норми оподаткування, доступність кредитів, фінансовий стан організацій, цінова категорія підприємств ресторанного господарства.

3. Соціокультурні фактори, що впливають на підприємство ресторанного господарства, – це установки, життєві цінності і традиції. Вони впливають на формування попиту населення, трудові відносини, рівень

заробітної плати і умови праці. До цих факторів відноситься також демографічна ситуація в суспільстві. Важливими є й стосунки підприємства ресторанного господарства з місцевим співтовариством, його імідж у громадськості[58, с. 159].

4. Політичні фактори. Політичні цілі і завдання уряду, який перебуває при владі, здійснюють вплив на рішення, що приймаються в сфері регулювання економіки. Зокрема, це стосується системи оподаткування, встановлення податкових пільг, законодавства щодо захисту споживачів, стандартів з безпеки і чистоти навколишнього середовища, контролю цін і заробітної плати, сприяння розвитку малого та середнього бізнесу, до якого відносяться заклади громадського харчування. До політичних факторів, що впливають на діяльність підприємств ресторанного господарства, відносяться закони й правові акти, зокрема: Господарський та Податковий кодекси України, Закон «Про рекламу», «Про захист прав споживачів» та ін.

5. Міжнародні фактори впливають на ресторанны мережі, які діють на міжнародному рівні, і включають в себе унікальну сукупність факторів, що характеризують кожну країну: економіка, культура, кількість і якість трудових і матеріальних ресурсів, закони, державні заснування, політична стабільність, рівень технологічного розвитку тощо[58, с. 159].

Основними факторами внутрішнього середовища підприємства ресторанного господарства є цілі, організаційна структура, завдання, ресурси, технологія, корпоративна культура[53, с. 22-23]:

1. Цілі – це бажаний результат, досягнення якого прагне керівництво підприємства ресторанного господарства. Як правило, основними цілями є отримання прибутку, зростання популярності ресторану, досягнення позитивного іміджу в очах громадськості.

2. Організаційна структура підприємства ресторанного господарства – це взаємовідносини рівнів і функціональних сфер, тобто конструкція ресторану, побудовану в такій формі, яка забезпечує досягнення його цілей.

3. Щодо завдань, то у відповідності зі структурою підприємства ресторанного господарства для кожної посади має бути визначений перелік завдань, вирішення яких дозволить в кінцевому підсумку досягти цілей ресторану.

4. Ресурси – для вирішення поставлених завдань і досягнення кінцевих цілей підприємство ресторанного господарства повинне бути забезпечене в необхідній кількості усіма видами ресурсів відповідної якості: трудовими, матеріальними, фінансовими, інформаційними.

5. Технології – є засобом підвищення ефективності діяльності підприємства ресторанного господарства.

6. Корпоративна культура здійснює сильний вплив на внутрішнє життя підприємства ресторанного господарства і положення у зовнішньому середовищі, і складається зі стійких норм, уявлень, принципів та вірувань відносно того, як даний ресторан повинен і може реагувати на зовнішній вплив, як слід вести себе у ресторані, поза його межами тощо.

С.Л. Єфімов пропонує доповнити фактори внутрішнього середовища, що безпосередньо впливають на діяльність підприємства ресторанного господарства в сучасних ринкових умовах, конкурентоспроможними факторами: наявність ігрових майданчиків для дітей, організація музичного й розважального обслуговування, організація розважальних заходів (дитячих ранків, виступів відомих співаків, спектаклів), використання системи визначення цін, використання в меню фотографій або муляжів став[24, с. 80].

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

С.А. Севастьянова як значимий фактор виділяє територію, що представляє собою соціально-економічний простір, у якому розвивається ресторанний бізнес[56, с. 189].

Г. Рябчук додає, що вплив економічних і фінансових факторів на сферу ресторанного бізнесу (зміна економічної й фінансової ситуації, рівня доходів

населення) обумовлений тим, що між тенденціями розвитку ресторанного бізнесу й економіки країни (або її регіону) спостерігається тісний взаємозв'язок. Як правило, від економічного становища території залежить рівень розвитку матеріально-технічної бази й інфраструктури сфери ресторанів[54, с. 124].

Науковець також відзначає, що із соціальних факторів необхідно відзначити збільшення вільного часу у населення (скорочення робочого часу, збільшення тривалості щорічних відпусток), що, у поєднанні зі зростанням рівня життя означає приплив нових потенційних клієнтів, підвищення рівня їх освіти, культури, естетичних потреб. Оскільки сьогодні спостерігається тенденція до дроблення часу відпусток, то для розвитку ресторанного бізнесу важливо знати загальний бюджет вільного часу різних соціальних груп, структуру цього часу (за днями тижня, видами дозвіллевої діяльності), зміст і динаміку ціннісних орієнтацій реального й потенційного споживача послуг підприємств ресторанного господарства.





Рис. 3.1. Фактори, що впливають розвиток підприємства ресторанного господарства

Одним з важливих факторів, що впливають на розвиток ресторанного господарства, є екологічний, який визначає, наскільки споживач задоволений обслуговуванням, відпочинком, здійсненням бажань, через відчуття комфортності, атмосфери гостинності, безпеки й добродійного оздоровлюючого впливу.

На думку Л.А. Любімової, факторами, що впливають на сферу ресторанного господарства є:

- матеріально-технічні фактори,
- попит та пропозиція ресторанних послуг;
- поглиблення сегментації ринку;
- удосконалення засобів і методів масової інформації та зв'язків із громадськістю в просуванні, рекламі й реалізації послуг підприємств ресторанного господарства;
- підвищення професійного рівня кадрів підприємств ресторанного господарства;
- пріоритетний розвиток приватного бізнесу в сфері гостинності[34, с. 92].

Перераховані фактори можна підрозділити на екстенсивні й інтенсивні.

До екстенсивних факторів відносяться: зростання чисельності працівників, збільшення кількості матеріальних ресурсів, що втягуються у господарський оборот, будівництво нових підприємств ресторанного господарства з високим технічним рівнем.

Інтенсивні фактори – підвищення кваліфікації персоналу, розвиток професійно-кваліфікаційної структури (технічне удосконалення матеріальної бази на основі впровадження досягнень і результатів науково-технічного прогресу, включаючи реалізацію програм підвищення культури і якості обслуговування, індустріалізацію, технологізацію й комп'ютеризацію, раціональне використання й розподіл матеріальних ресурсів)[56, с. 190].

До стримуючих факторів відносяться: економічні кризи, політична й фінансова нестабільність регіону, інфляція, безробіття, неблагополуччя екологічної ситуації й т.д.

Особливе місце серед факторів, що здійснюють вплив на прибутковість підприємств ресторанного господарства, займає фактор сезонності. Під сезонністю розуміють властивість клієнтських потоків концентруватися в певних місцях протягом невеликого періоду часу. Так, новорічні, різдвяні й інші свята спричиняють перевантаженість підприємств ресторанного бізнесу.

Зараз і кількість факторів, що впливають на попит ресторанних послуг, зросла. Попит різко диференціювався: споживачі з високим рівнем доходів демонструють відповідно високу вибірковість і вимогливість до якості послуг підприємств ресторанного господарства. У зв'язку із цим до факторів, що визначають поведінку споживача, відносяться мотиви й причини.

Як основні мотиви у споживачів ресторанних послуг виступають:

- фізичні (потреба у відпочинку, підтримка здоров'я, розваги, психологічна розрядка);
- культурні – бажання більше дізнатися (фольклор, музика, мистецтво, танці, живопис, релігія, природа);
- міжособистісні (бажання «втекти» від рутини, прагнення відвідати друзів, родичів, завести нові знайомства й т.д.);

- престижні – бажання підвищити свій соціальний статус (турбота про репутацію, потреба у визнанні, а також у значній увазі з боку інших людей, прагнення бути оціненим по заслугах)[58, с. 203].

Проведене журналом «Ресторатор» опитування представників ресторанного бізнесу з різних регіонів України показало, що 58 % з них намагаються стежити за модними тенденціями ринку, а ресторан – зробити модним[70].

Фактором «модності» є: особливості кухні, тип ресторану, якісний сервіс, атмосфера, додаткові розваги, нові технології й устаткування.

Авангардом моди стала кухня стилю «fusion». Другий напрямок, що входить у моду, – низькокалорійне меню (східна кухня, особливо японська й китайська), хоча безпосередньо в останні роки в українських ресторанах переважала національна кухня. Формується й нове зрушення – спостерігається зростання популярності італійської кухні, а також кухні середземноморської спрямованості[34, с. 94].

Тип ресторану, або формат. Ця тенденція більшою мірою визначається не стільки модою, скільки економічними факторами, що визначають рівень доходу соціальної групи, іменованої «середнім класом», попит на ресторанный послуги якої, на відміну від високоприбуткової групи, більш еластичний, що знаходить висвітлення у формуванні пропозиції: розвиваються ресторани із середнім рівнем цін. Їх концепція може бути найрізноманітнішою й мінливою, що забезпечує адаптацію бізнесу до змін моди.

Якісний сервіс. Ключова фігура, що забезпечує необхідний рівень сервісу в ресторані – офіціант, в випадках це може бути як безпосередньо господар ресторану, так і менеджери, які взаємодіють з відвідувачами. У ресторанах, що претендують на статус модного, від офіціанта потрібна не тільки люб'язність і знання меню, але й інтелектуальний рівень, деяка «погодженість» з тією публікою, що відвідує ресторан[34, с. 94].

Атмосфера. Багато в чому атмосферу ресторану формує дизайн. Оскільки професійне оформлення ресторану вимагає значних витрат, дизайн

стає відносно інерційним елементом, що не завжди відбиває рухливі зміни моди. Другий елемент, що формує атмосферу у ресторані – музика. Для більшості відвідувачів вона має більш принципове значення, ніж колірні рішення з оформлення інтер'єру. На відміну від дизайну зміна цього елементу не вимагає значних витрат, і рішення з музичного оформлення перебувають у компетенції менеджера з розваг.

Додаткові розваги. У зв'язку зі значною адаптацією відвідувачів ресторанів до традиційних видів пропонованих розваг на ресторанному ринку виникла нова тенденція – поєднання несумісних раніше форматів, наприклад, клуб і кафе, галерея й ресторан, салон краси й кав'ярня й т.д., причому усе більше починають лідирувати інтелектуальні розваги[34, с. 95].

Новий стан попиту став позначатися на сучасних технологіях ресторанного бізнесу, а виходить, на обсязі й структурі пропозиції на ринку послуг громадського харчування. Технології з приготування їжі відносно консервативні: існує досить обмежений перелік способів приготування. Проте нові рішення у сфері ресторанного устаткування для вітчизняних рестораторів становить значний інтерес.

Політична та економічна ситуація, що наразі є у нашій країні, внесла істотні зміни в характер розвитку ринку ресторанних послуг – скорочення доходів в основному середнього класу спровокувало різке падіння попиту на послуги й загостило їх конкуренцію. Ресторани виявилися в неприємній ситуації, зіштовхнувшись із комплексом нових проблем. Рішення проблем було нерозривно пов'язане зі зміною ринкової стратегії. На думку активних рестораторів, безперспективними визнаються дорогі ресторани й кафе, так само як і дешеві їдальні й закусочні. Розвиток ресторанного ринку в регіонах України стали визначати ніші, зайняті недорогими сімейними ресторанами, ресторанами середньої цінової групи, а також мережами ресторанів, що оперують під однією торговельною маркою[58, с. 207].

Підходи до управління підприємствами ресторанного господарства радикально змінилися: вони стали більш професійними й акцентованими на

стратегічні аспекти. Тепер практично всі рішення, пов'язані з функціонуванням бізнесу, базуються на маркетингових дослідженнях: аналізується якщо не ресторанний ринок у цілому, то, принаймні, та ніша, яку займає підприємство ресторанного господарства, виявляється й досліджується цільова група, освоюються нові підходи й методики проведення рекламної діяльності й т.д.[58, с. 207].

Таким чином, ресторанний бізнес є невід'ємною частиною сервісного сектору в ринковій економіці, роль, значення й обсяг надаваних послуг якого безупинно зростає в міру загального соціально-економічного розвитку країни. Аналіз перерахованих факторів свідчить про існування взаємозв'язку між розвитком ресторанного бізнесу й країни в цілому. Підприємства ресторанного господарства інтенсивніше розвиваються там, де стабільні економічна й політична ситуація, різноманітна соціально-культурна інфраструктура. Фактори, що стримують розвиток ресторанного бізнесу, – економічна, політична й фінансова нестабільність, доходи споживачів, інфляція, безробіття.

3.2. Рекомендації щодо обслуговування туристів з різних країн на сучасному етапі в ресторанах України

Харчування відноситься до найважливіших факторів навколишнього середовища й протягом всього життя впливає на організм людини.

Відомо, що з розвитком людського суспільства в населення різних країн сформувалися національні традиції й культура харчування. У значній мірі особливі пристрасті до певних видів їжі обумовлені кліматичними умовами проживання людини, а також віросповіданням[43, с. 33].

У цей час, у зв'язку з розвитком туризму, міжнародних спортивних змагань, Євробачення, коли до України приїжджають гості різних національностей і віросповідання, питання організації харчування закордонних туристів є цілком актуальним.

У ряді країн – Франція, Англія, Італія, країни Західної Європи, Росія й ін. – перевага віддається європейській кухні. Незважаючи на те, що в останні десятиліття кухні народів світу перетерпіли значні зміни, пов'язані з розвитком туризму й включенням у перелік страв, характерних для національних кухонь інших народів, у значній кількості іноземних туристів збереглася перевага до своєї національної кухні, що необхідно враховувати при організації їх харчування на теренах України.

На думку соціологів і вчених, що займаються історичними аспектами розвитку харчування, Франція була й залишається «законодавицею світової кухні». Французи віддають перевагу стравам з різних морепродуктів (омари, лангусти, устриці), рибним та м'ясним стравам, овочам та фруктам. Гарне вино є супутником обіду навіть тоді, коли француз їсть на самоті. Культура споживання спиртних напоїв припускає перед обідом чарку аперитиву (портвейн, ганусовий лікер, віскі з содовою), під час обіду келих вина: біле вино під рибу й морепродукти, червоне – під м'ясні страви й сир. Сир є десертом. Після десерту або кава французи віддають перевагу фруктовій горілці, міцному лікеру або коньяку[63, с. 397].

З перших страв у Франції широко поширені прозорі супи, а також пюре з цибулі-порею з картоплею та цибульний суп, заправлений сиром. Цибульні супи є здавна традиційною стравою, досить у цьому зв'язку згадати «Черевко Парижу» Е. Золя видання 1873 року.

З гарячих м'ясних страв французи віддають перевагу біфштексу зі злегка підсмаженою скоринкою й майже сирому усередині, а також рагу під білим соусом. До других страв окремо подають салати, приготовлені з капусти, помідорів, огірків і різної зелені. Туристи з Франції прихильно ставляться до страв традиційної української кухні, тому їм можна пропонувати всі асортименти страв у меню.

Англіїці вживають у їжу різні страви з м'яса, риби, овочів і свою національну страву – вівсяну кашу. З перших страв кращими є бульйони й пюре. Для англійців традиційним напоєм є чай, його п'ють чорним, або з

молоком, з шматочками цукру, але ніколи не використовують вершки. До чаю подають сендвічі, або «скон» – особливого роду маленький солодкий хлібець з ізімом. Чаювання може закінчуватися чаркою шеррі, якою за традицією відзначають знайомство, що відбулося[63, с. 397].

Святковою національною стравою англійців був і залишається пудинг, рецептів приготування якого існує безліч, і, звичайно, різдвяний гусак. Виходячи з особливостей харчування, туристам з Англії не слід пропонувати ковбасні вироби, рибні супи, заливну рибу, ікру лососеву, круп'яні гарніри й страви із соусом, що виготовлений з використанням борошна.

Німецька кухня використовує для приготування страв найрізноманітніші продукти. З перших страв німці надають перевагу пюре з яловичих або свинячих хвостів, люблять бутерброди, кисломолочні продукти, овочеві салати. Особливо популярною стравою є сосиски з тушкованою капустою або складним овочевим гарніром. З меню страв для туристів з Німеччини й Австрії варто виключити гостру їжу[63, с. 398].

Для населення США й Канади характерною є розмаїтість овочевих і фруктових салатів, страв з м'яса й птиці з овочевими гарнірами, з картоплею, бульйони й пюре, різні фруктові соки, але в традиційній кухні відсутні страви з копченої й заливної риби, жирного м'яса, тушкованої капуста.

Туристи зі США й Канади надають перевагу стравам, виготовленим з напівфабрикатів, консервів, а як закуски використовують сендвічі й сосиски, і не люблять гарячі страви. Національним напоєм є кава. При обслуговуванні туристів зі США й Канади на столи обов'язково ставиться вода, а в літню пору вода повинна подаватися сильно охолодженою, бажано в глечику зі шматочком льоду[43, с. 34].

Кухня народів Карибського басейну й населення країн середньої й Південної Америки відрізняється розмаїтістю гострих страв з м'яса й риби, уживанням у їжу значної кількості пряностей, страв з бобових, маїсу й полби.

Так, наприклад, для кухні Куби характерні гострі пряні страви, у приготуванні яких використовується червоний і чорний перець, кориця,

лавровий лист, гострі соуси, оцет, майонез, томатна паста. Сіль споживають в обмеженій кількості. Для приготування їжі використовують всі види м'яса й птиці, різні морепродукти, рис, овочі. З напоїв кубинці надають перевагу каві, мінеральній та фруктовій воді, сокам[43, с. 34].

Такі країни Південної Америки, як Перу, Уругвай, Бразилія, Парагвай, Аргентина, відрізняються добре розвиненим тваринництвом. Тому для приготування м'ясних страв в основному використовується яловиче м'ясо, що обсмажують великими порціями до напівготовності й подають на стіл із салатом із пряно-ароматичних трав й овочів. Страви зі свинини, наприклад свинячі відбивні, вважаються делікатесом, оскільки свинина є більш дорогою, у порівнянні з яловичиною. Страви з м'яса й риби не панірують. Як гарнір використовують овочі, рис. Вершкове масло для заправки гарніру подають окремо. Улюбленим напоєм, як й у країнах Північної Америки, є кава. Перші страви особливим попитом не користуються[63, с. 398].

Кухні Скандинавських країн (Данія, Норвегія, Швеція, Фінляндія) близькі європейській кухні. Для приготування страв широко використовуються риба, молочні й м'ясні продукти, крупи для приготування каш, борошна для випічки пирогів, пончиків, млинців. Значне місце займають варені або тушковані страви з яловичини, телятини, свинини. До улюблених напоїв належить кава. Найпоширенішим способом обслуговування гостей є «шведський стіл», що завоював популярність в усьому світі.

Традицій європейської кухні дотримуються й жителі Західної Європи – болгар, чехи, угорці, словаки, поляки й ін. Всі вони люблять овочі, фрукти, мед, різні кондитерські вироби, загальним для туристів із Західної Європи є те, що вони використовують у їжу тільки білий хліб. Для кожної країни Західної Європи характерні свої традиційні особливості приготування страв[63, с. 399].

Деякою мірою болгарська кухня близька кухні кавказькій широким використанням баранини, спецій і приправ (часник, лук, кріп, петрушка),

сметани й інших кисломолочних продуктів, які застосовуються для приготування перших холодних страв. З меню туристів з Болгарії слід виключити молочні супи, холодник, страви з котлетної маси, борщі, круп'яні страви, за винятком рису, стару картопля (із червня до нового врожаю). Болгари вживають у їжу тільки білий хліб, п'ють чорну каву.

Угорська кухня відрізняється від болгарської, хоча в них багато спільного тим, що угорці охоче використовують у їжу свинину, страви із субпродуктів, і тим, що другі страви готуються тільки на свинячому жирі. Угорці не споживають страв, виготовлених з баранини, морської риби й інших морепродуктів, гречану крупу й киселі. Традиційно перед сніданком угорці п'ють чай з молоком, а після десерту – міцну чорну каву, до якої подається содова вода. Угорці люблять страви з макаронних виробів, пироги з ягодами й сиром, посипані цукровою пудрою, споживають багато рідини, п'ють мінеральну й фруктову воду[43, с. 35].

Чехи й словаки так само, як й угорці, надають перевагу стравам зі свинини й люблять продукти її переробки – шинку, сосиски, але практично не вживають страви з баранини, рубаного м'яса й гарячих рибних страв, надають також перевагу стравам з яєць, кисломолочним продуктам, солодким стравам й кондитерським виробам, виготовленим зі збитими вершками, шоколадом і ваніліном, п'ють каву чорну і з молоком, пиво. Відмітною рисою чеської кухні є різноманітний асортимент холодних страв і закусок, різних бутербродів.

Для кухні Боснії, Сербії, Герцеговини, Хорватії характерна наявність гострих страв з усіх (за винятком баранини) видів м'яса й субпродуктів, використанням для приготування їжі свинячого сала. В асортименті значне місце належить стравам з морепродуктів, салатам, а також овочам і зелені. Перші страви це супи-шюре, заправні супи й бульйони. Другі м'ясні й рибні страви готують обжаркою, запіканням, гасінням і подають із гарніром з рису, макаронних виробів. Традиційним гарячим напоєм є кава[43, с. 35].

Румуни вживають страви практично з усіх видів м'яса й птиці, запечених на рашпілі або рожні, використовують велику кількість солодкого й гострого стручкового перцю. На гарнір подають відварні, смажені, мариновані або солоні овочі. Салати заправляють оцтом і рослинним маслом. З перших страв споживають овочеві супи, бульйони з рисом, манною крупою, галушками. Національною румунською стравою є кукурудзяна каша – мамалига, улюбленим напоєм – кава.

Польська кухня багато в чому близька українській. У значній кількості для приготування страв використовуються молочні продукти, особливо сметана. Поляки люблять прозорі супи з різними заправками, що подаються окремо, овочеві й фруктові супи, страви з риби, м'яса, яєць і птиці, субпродуктів і грибів, а також каші – гречану, перлову, кукурудзяну. До других страв як гарнір використовують картоплю, капусту й інші овочі. Широко використовують у їжу вироби з борошна – пироги, кулеб'яки, млинчики, оладки й різні солодкі страви – киселі, желе, морозиво, фруктові салати. З напоїв споживають каву чорну або з молоком, а іноді перед сніданком – чай з молоком або варенням[43, с. 35].

Італійська кухня від інших країн Західної Європи відрізняється тим, що традиційною італійською стравою є паста – макаронні вироби, які подають під різними приправами й соусами. Крім пасти, італійці люблять салати овочеві й з морепродуктів, які заправляються тільки маслиновою олією, фрукти, муси, желе, морозиво, бісквітні торти й тістечка, чорну каву й сухі вина. З меню для туристів з Італії варто виключити вершкове масло, страви зі смаженої свинини й рубаного м'яса й житній хліб.

Кухня народів Арабських країн (Єгипет, Алжир, Сирія, Ірак, Саудівська Аравія, Ліван, Лівія) характеризується широким використанням страв з баранини, козлятини, телятини, птиці, бобових, рису, овочів, свіжих і консервованих фруктів. Значне місце займають страви з риби, молочні продукти, особливо сири на кшталт бринзи. Для приготування страв у значних кількостях використовується цибуля, часник, оливки, різні види

перцю, пряно-ароматичні трави, маслинова олія, з напоїв – чай, кава, різні соки й вода з льодом[63, с. 399].

Для народів Східної Азії (Індія, Китай, Японія, Корея, В'єтнам й інші країни цього регіону) основним продуктом харчування є рис.

Індійська кухня носить переважно вегетаріанський характер. Страви з рису в основному гострі й пряні у зв'язку із уживанням для їх приготування великої кількості спецій, пряностей, різних соусів. З м'ясних продуктів уживається баранина й козлятина. Але як відзначено у деяких джерелах, більша частина населення Індії взагалі не споживає м'яса[63, с. 400].

Індійці люблять солодощі, фрукти, фруктові соки, морозиво, а улюблений напій, ставлення до якого склалося іще в давні часи, – міцний гарячий чай, і найчастіше – з молоком. Каву, що теж популярна в Індії, готують по-турецьки, додаючи до неї краплі рожевої есенції для аромату.

Для населення Китаю характерною є відсутність упереджень проти будь-якої їжі. Це склалося іще в давні часи й відповідає давній китайській мудрості: живеш на горі – харчуйся тим, що росте на горі; живеш біля води – харчуйся тим, що є у воді[63, с. 400].

Китайські туристи дуже люблять різні свіжі пряності – кріп, кінзу, м'яту, часник, перець й ін. У багато страв додають соєвий соус, рисову горілку, імбир, фенхель. Китайська кулінарія заснована на використанні рису, різних видів м'яса, овочів, грибів і рослинних масел, які використовують для приготування других страв. Із страв української кухні китайські туристи із задоволенням уживають вареники, локшину, солодке печиво, без упередження ставляться до українського борщу, шашлику, завершуючи обід бульйоном. Національний напій – зелений чай.

В Японії й інших прибережних країнах найбільш звичною їжею є дари моря: плавці акули, з яких готують супи, водорості, різні безхребетні – каракатиці, трепанги, краби й інші мешканці моря. У їжу японців у великій кількості входять гриби, морква, боби. Значне місце в японській кухні займають страви, виготовлені із сої – соєве молоко, соєвий сир, а також із

сурімі – рибного фаршу спеціальної обробки, з якого готують національні японські страви, такі як камабоко, чікува й крабові палички, добре відомі і в Україні[43, с. 35].

Сніданок японці починають із чаю, до якого подаються м'які сири, а до обіду й вечері – вершкове масло. Перші страви японці вживають невеликими порціями три рази на день. Традиційний напій японців – рисова горілка саке.

Корейці віддають перевагу стравам з овочів, рису й бобів, уживають у їжу мало м'яса, зовсім не вживають кефір, сметану, сир, каву й картопляні гарніри. У кухнях народів В'єтнаму, Бірми, Таїланду, Індонезії, Філіппін так само, як і в інших країнах східної Азії, основою для приготування страв є рис. Його подають із рибою, м'ясом, овочами, фруктами, різними соусами. Для приготування страв широко використовуються дарунки моря. Національним напоєм у цих країнах є чай, а з холодних напоїв – фруктові вода й соки[63, с. 401].

Монгольська кухня характеризується значними асортиментами страв з баранини, молочних продуктів і борошняних виробів. Монгольські туристи охоче вживають у їжу сардельки, сосиски, шинку, страви з птаці, салати з овочів, омлети, фруктові компоти, але не споживають рибу, ікру, каву, мінеральну й фруктову воду й пиво. Національним напоєм є чай, перевага віддається плитковому чаю, міцно завареному й заправленому молоком, вершковим маслом або салом й обов'язково – сіллю.

Як видно з наведених даних, у кожного закордонного туриста свої пристрасті до певних продуктів, свої традиції й культура харчування, які склалися й передаються з покоління у покоління протягом дуже тривалого часу. Відповідно до традицій практично в усіх країнах світу прийнятий триразовий прийом їжі протягом доби. Однак обсяг споживання їжі у всіх країнах різний так само, як і час сніданків, обідів і вечерь. У багатьох країнах сніданок легкий (Англія, Італія, Франція й ін.), туристи з Польщі люблять пісний сніданок, з Угорщини – легкий обід, але щільна вечеря.

У ряді країн, до яких відносяться Англія, США, Франція, Канада, прийнятий другий сніданок – ланч, що за часом збігається з обідом в Україні, але відрізняється відсутністю перших страв і складається із закусок, гарячої другої страви, десерту й чорної кави. Обід за часом відповідає нашій вечері й включає закуски, перші й другі гарячі страви, десерт і чорну каву.

Слід зазначити, що багато іноземних туристів, приїжджаючи до України й знайомлячись з місцевою кухнею, із задоволенням споживають українські борщі, вареники, голубці, млинчики з різною начинкою – м'ясом, сиром. Таким чином, для правильної організації харчування іноземних туристів необхідно мати уявлення про національну кухню, традиційні види страв, способи їх приготування й споживання.

Ще один аспект, який необхідно враховувати при організації харчування іноземних туристів, – це віросповідання. Відомо, що існують релігійні заборони на споживання окремих видів їжі[63, с. 402]. Так, наприклад, буддизмом, зокрема жителям Індії, забороняється споживання яловичини, оскільки корова для них є священною твариною. Наймолодша зі світових релігій – іслам забороняє віруючим споживати в їжу свинину (а в деяких регіонах – і м'ясо кролика), оскільки ці представники тваринного світу є для мусульман «нечистими». Ця заборона суворо дотримується навіть невіруючими з мусульманських народів, які вважають заборону національною традицією.

Християнством, мусульманством, іудаїзмом встановлені пости, які припадають в основному на зимово-осінній період, але ортодоксальні віруючі дотримуються постів практично протягом усього року, перед настанням чергового релігійного свята.

Релігія припускає аспект, який необхідно враховувати при організації харчування не тільки туристів співвітчизників – українців, що проживають на території сучасної України і за кордоном, але й представників іншого віросповідання.

Крім особливостей харчування іноземних гостей, при організації їх поїздки важливою є культура обслуговування у закладах харчування. Обслуговування гостей у ресторані – це система заходів, що забезпечують високий рівень комфорту та задовольняють найрізноманітніші гастрономічні та культурні запити гостей. З кожним роком вимоги до ресторанних послуг підвищуються. Причому, чим вища культура і якість обслуговування гостей, тим вищий імідж ресторанного господарства, тим привабливішим він є для гостей, тим успішніша його діяльність[54, с. 168].

На формування якості обслуговування впливають зовнішні фактори (державна політика в туристичній галузі, структура ресторанного господарства, науково-технічний прогрес, територіальний розподіл підприємств ресторанного господарства) та внутрішні (кадрова політика й управління кадрами, комплексна матеріально-технічна база ресторану).

Висока якість обслуговування гостя забезпечується колективними зусиллями співробітників усіх служб ресторанного господарства, постійним і ефективним контролем з боку адміністрації, проведенням роботи з удосконалення форм і методів обслуговування, вивчення і впровадження передового досвіду роботи, прогресивної техніки і технології, розширення асортименту страв та вдосконалення якості наданих послуг.

Ресторанне господарство надає послуги вітчизняним та іноземним гостям. Тому неухильним правилом для співробітників ресторану має бути поважне вставлення до будь-яких культурних традицій і способу мислення, а також готовність до спілкування без перешкод. Гордістю будь-якого ресторанного господарства є персонал, який здатний говорити різними мовами і справляти гарне враження на гостя рівнем свої знань і гнучкістю спілкування.

Культура поведінки працівника ресторанного господарства включає в себе всі складові зовнішньої і внутрішньої культури, а саме: правила стосунків і звертання, уміння правильно виражати свої думки, дотримуватися мовного етикету. Ввічливість свідчить про культуру людини, її ставлення до

роботи і колективу. Для працівників ресторанного господарства дуже важливо бути тактовним у взаєминах з гостями, постійно пам'ятати про повагу до людини.

Тактовна поведінка співробітників ресторанного господарства складається з ряду факторів. Головний з них – не помічати помилки і недоліки у поведінці гостей, не акцентувати на них увагу, не виявляти зайвої зацікавленості до їх одягу, звичаїв, традицій тощо. Не можна задавати непотрібних запитань, виявляти настирливість у виборі страв. Не можна показувати своє негативне ставлення до гостя, робити непотрібні зауваження, висловлювати різні претензії.

Гідність і скромність – обов'язкові для працівників ресторанного господарства риси характеру.

Культура поведінки і спілкування пов'язані з поняттям «культури мови». Співробітник ресторанного господарства має вміти грамотно, чітко висловлювати свої думки. За культурою мови, як і за тоном, необхідно стежити постійно. Культура мовного етикету вимагає не лише уміння говорити, але й уміння слухати. Уважно вислухати гостя, не перебиваючи його, і виявляти при цьому повагу – мистецтво.

ВИСНОВКИ

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

1. Розглянувши понятійний апарат дослідження, ми відзначили, що ресторанне господарство – це вид економічної діяльності суб'єктів господарської діяльності щодо надання послуг для задоволення потреб споживачів у харчуванні з організацією дозвілля або без нього. Суб'єкти господарювання здійснюють діяльність у ресторанному господарстві через підприємства (заклади) ресторанного господарства. Заклад ресторанного

господарства – це організаційно-структурна одиниця у сфері ресторанного господарства, яка здійснює виробничо-торговельну діяльність: виробляє і (або) доготовляє, продає та організовує споживання продукції власного виробництва й закупних товарів, а також надає послуги з організації дозвілля споживачів.

2. Досліджуючи типи підприємств ресторанного господарства в Україні, зауважимо, що з метою їх класифікації використовуються різні критерії, і найпоширенішими серед них є наступні: вид економічної діяльності, характер торгово-виробничої діяльності, місце розташування, контингент клієнтів, які обслуговує ресторан, асортимент продукції (спеціалізація), місткість, форма обслуговування, час функціонування, рівень обслуговування

3. Визначаючи особливості виробничо-торговельної діяльності підприємств ресторанного господарства в Україні, ми дізналися, що протягом 2010-2019 років кількість закладів громадського харчування постійно зростала, особливо до 2013 року, однак з подіями у Криму та на Сході України їх кількість почала дещо зменшуватися у 2014-2015 роках. За 10 років ресторанний ринок України зріс майже на 3,9 тис. закладів, а обсяг усього ринку аналітики оцінюють у 30 млрд. грн. Ресторанний бізнес, як і раніше, активно розвивається у великих містах України, і найбільше у Києві, Львові, Одесі, Харкові, Запоріжжі та Дніпрі. Щодо суб'єктів господарювання на ринку ресторанних послуг, то майже 90% – це фізичні особи – підприємці, і лише близько 10% зареєстровані саме як підприємства.

4. З'ясувавши особливості розвитку мережі підприємств швидкого обслуговування в Україні, відзначимо, що обсяг українського ринку фаст-фуд у 2018 році оцінювався у 493,2 млн. дол. США. Наразі на ринку виділяють кілька типів закладів фаст-фуд: фаст-фуди західного зразка і насамперед, звичайно, McDonald's; заклади, які засновані на національній кухні («Картопляна хата», «Час поїсти» тощо); заклади, концепція яких заснована на певному продукті (піцерії, млинцеві тощо); Quick & Casual

(реінкарнація їдалень у сучасний фаст-фуд); небрендовані торговельні точки з продажу «швидкої» їжі (чебуреків, хот-догів, сосисок у тісті й т.д.); заклади фаст-фуду формату coffee-to-go; фрі-фло (своєрідний гібрид фаст-фуду, ресторану й шведського столу).

5. Проаналізувати вплив факторів зовнішнього та внутрішнього середовища на діяльність ресторанів в Україні, зауважимо, що процес інтенсивного розвитку ресторанного бізнесу України як частини сервісного сектору економіки піддається впливу багатьох факторів, роль яких може бути різною за силою, тривалістю й напрямом впливу. Фактори впливу бувають зовнішні та внутрішні.

Зовнішні фактори впливу поділяються на дві основні групи: прямого впливу і непрямого впливу. До факторів зовнішнього середовища прямого впливу відносяться постачальники, чинне законодавство і державні органи, споживачі, конкуренти. До факторів зовнішнього середовища непрямого впливу відносяться технології; економічні умови; соціокультурні, політичні та міжнародні фактори. Основними факторами внутрішнього середовища підприємства ресторанного господарства є цілі, організаційна структура, завдання, ресурси, технологія, корпоративна культура.

6. Щодо рекомендації відносно обслуговування туристів з різних країн на сучасному етапі в ресторанах України, то скажемо, що у цей час, у зв'язку з розвитком туризму, міжнародних спортивних змагань, Євробачення, коли до України приїжджають гості різних національностей і віросповідання, питання організації харчування закордонних туристів є цілком актуальним. Адже у кожного закордонного туриста свої пристрасті до певних продуктів, свої традиції й культура харчування. Тому для правильної організації харчування іноземних туристів необхідно мати уявлення про національну кухню, традиційні види страв, способи їх приготування й споживання (тобто про культуру харчування). А також підтримувати високу

культуру обслуговування іноземних гостей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аветисова А. О. Ресторанні мережі: конкурентні переваги, проблеми, перспективи розвитку / А. О. Аветисова // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2013. – № 28. – С. 117-123.
2. Аналоуи Ф. Стратегический менеджмент малых и средних предприятий: учебник для студентов вузов / Ф. Аналоуи, А. Карамии. – М. : Юнити-Дана, 2012. – 400 с.
3. Антонова В. А. Конкуренція і управління конкурентоспроможністю підприємств ресторанного господарства / В. А. Антонова // Науковий вісник

Полтавського університету споживчої кооперації України. – 2012. – № 1 (21). – С. 54-57.

4. Архіпов В. В. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства : навчальний посібник / В. В. Архіпов, В. А. Русавська; 2-ге вид. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 342 с.

5. Архіпов В. В. Організація ресторанного господарства: навчальний посібник / В. В. Архіпов; 2-ге вид. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 280 с.

6. Балюра Е. Маркетинг ресторана / Е. Балюра // Ресторатор. – 2009. – № 3. – С.18-24.

7. Белова Т. Г. Маркетингові дослідження : конспект лекцій / Т.Г. Белова. – К. : НУХТ, 2010. – 131 с.

8. Бородина В.В. Ресторанно-гостиничный бизнес. Маркетинг и менеджмент / В.В. Бородина. – М.: «Книжный мир», 2011. – 261 с.

9. Бутенко О.П. Стан ресторанного господарства України та перспективи його розвитку // О.П. Бутенко, Д.О. Стрельченко // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2016. – № 56. – С. 18-24.

10. Васюкова А. Т. Проектирование предприятий общественного питания: практикум / А. А. Васюкова. – М.: Дашков и Ко, 2011. – 144с.

11. Волкова И. В. Ресторанное дело. Самая полная энциклопедия от Люсьена Оливье до Аркадия Новикова: / И. В. Волкова. – М. : Астрель: Русь-Олимп, 2009. – 543 с.

12. Воловельська І.В. Сучасні тенденції розвитку ресторанного бізнесу в Україні / І.В. Воловельська, О.С. Лоєнко // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2016. – № 55. – С. 115-118.

13. Волошин П. Кому належать фаст-фуди в Україні // Промисловий портал – 22.10.2018 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://uprom.info/articles/biznes-ta-finansi/komu-nalezhat-fast-fudi-v-ukrayini/>

14. Гаталяк О. Особливості організації харчування в різних видах туризму/ О. Гаталяк // Вісник львівського університету; Серія географічна. – 2013. – Випуск 43. – Ч. 1. – С. 171-177
15. Гірняк Л.І. Сучасний стан, перспективи та тенденції розвитку ресторанного господарства в Україні / Л.І. Гірняк, В.А. Глагола // Економіка та управління підприємствами. – 2018 – Випуск 16. – С. 71-80
16. Гончаров В. И. Основы менеджмента: Учебное пособие / В.И. Гончаров. – Минск: ООО «Современная школа», 2014. – 624 с.
17. Даніалі Ф. Дослідження загальних тенденцій ринку ресторанного господарства // Економіка промисловості – 2012 – № 3 – С. 29-34
18. Дементьева Е. П. Ресторанный бизнес. Секреты успеха / Е. П. Дементьева; 2-е изд. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2008. – 256 с.
19. Денисов И. В. Технологии управления ресторанным бизнесом / И.В. Денисов, Ю.В. Ляндау // Стратегический менеджмент. – 2017. – № 2. – С. 3-10.
20. Джеймс Д. Управление рестораном: практическое пособие / Д. Джеймс, Д. Болдуин. – М.: Велби, 2008. – 440 с.
21. Джум Т.А. Организация и технология питания туристов: Учебное пособие / Т.А. Джум, С.А. Ольшанская. – М.: Магистр: ИНФРА-М, 2011. – 320 с.
22. Дослідження ринку : конспект лекцій / укладачі: Г. А. Мішеніна, Ю. Т. Матвєєва. – Суми : Сумський державний університет, 2015. – 185 с.
23. Дурович А.П. Маркетинг гостиниц и ресторанов / А.П. Дурович. – М.: Новое знание, 2009. – 312 с.
24. Ефимов С. Л. Ресторанный бизнес в России / С.Л. Ефимов, В.П. Осипов; – М., 2010. – 231 с.
25. Ефимова О.П. Экономика общественного питания: учебное пособие / О.П. Ефимова – М: Новое издание, 2013. – 320 с.
26. Ефимова О.П. Экономика отелей и ресторанов / О.П. Ефимова, Н.А. Ефимова. – М.: Новое знание, 2011. – 279 с

27. Зубар Н. М. Логістика у ресторанному господарстві : навч. посібник / Н. М. Зубар, М. Ю. Григорак. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 312 с.
28. Калашников А. Кафе, бары и рестораны: организация, практика и техника обслуживания / А. Калашников. – М.: ООО «Перспектив», 2010. – 298 с.
29. Карх Д. А. Методические подходы к оценке эффективности предприятия общественного питания на современном этапе развития экономики / Д. Карх, З.О. Фадеева, В.М. Гаянова // Вестник Южно-Уральского государственного университета; Серия: Экономика и менеджмент. – 2016. – Т.10., № 2. – С. 62-70.
30. Кондратьев К.П. Организация производства на предприятиях общественного питания: учебное пособие / К.П. Кондратьев; 3-е изд. – Улан-Удэ: Изд-во ВСГТУ, 2013 – 108 с.
31. Кристофер Э.-Т. Ресторанный бизнес: как открыть и успешно управлять рестораном / Э.-Т. Кристофер. – М.: РосКонсульт, 2011. – 214 с.
32. Кучер Л.С. Организация обслуживания на предприятиях общественного питания / Л.С. Кучер, Л.М. Шкуратова. – М.: «Консультант», 2012. – 205 с.
33. Лазаренко Л.А. Сервисная деятельность / Л.А. Лазаренко. – Краснодар, 2013 – С. 113-118
34. Любимова Л.А. Факторы и их влияние на развитие гостинично-ресторанного бизнеса / Л.А. Любимова, С.. Морева // Социально-экономические явления и процессы – 2013 – № 10 (056) – С. 91-95
35. Ляндау Ю.В. Ресторанный бизнес: инновации и менеджмент: учебное пособие / Ю.В. Ляндау, М.А. Пономарев – М.: Триада, 2013. – 214 с.
36. Майкл Г. Ресторанный бизнес для «чайников» / Г. Майкл. – СПб.: Диалектика, 2010. – 320 с.
37. Мальська М. П. Ресторанна справа: технологія та організація обслуговування туристів (теорія та практика): підручник / М. П. Мальська, О. М. Гаталяк, Н. М. Ганич – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 304 с.

38. Милл Р. Управление рестораном / Р. Милл. – М.: Юнити», 2009. – 206 с.
39. Мостова Л. М. Організація обслуговування на підприємствах ресторанного господарства : навч. посібник / Л. М. Мостова, О. В. Новікова. – К. : Ліра-К, 2010. – 388 с.
40. Надежин И.А. Современный ресторан и культурное обслуживание. – М.: издательство «Экономика», 2011. – 312 с.
41. Назаров О. Как «раскрутить» ресторан / О. Назаров – М.: Москва.: Издательский дом, 2012. – 147 с.
42. Науменко М. О. Шляхи забезпечення якісного обслуговування споживачів на підприємствах ресторанного господарства / М. О. Науменко // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2013. – № 36. – С. 179-181.
43. Новикова М.В. Особенности организации питания иностранных туристов / М.В. Новикова, В.В. Галицкий // Сервис в России и за рубежом – 2013 – № 1 (39) – С. 31-39
44. Оболенцева Л. В. Кон'юнктурні дослідження галузевого ринку: підручник / Л. В. Оболенцева. – Х. : ХНАМГ, 2010. – 249 с.
45. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства: Підручник / За ред. Н.О. П'ятницької; 2-ге вид. перероб. та допов. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 584 с.
46. Оробейко Е. Организация обслуживания: рестораны и бары: учебное пособие / Е. Оробейко. – М.: издательство «Альфа – М», 2014. – 290 с.
47. Оцінка конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства: монографія / Т. В. Андросова та ін. – Харків : ХДУХТ, 2010. – 144 с.
48. Пашутин С.Б. Следуем логике бизнеса при управлении рестораном / С.Б. Пашутин // Менеджмент. – 2010. – №4 – С. 31-33

49. П'ятницька Г. Т. Менеджмент громадського харчування: підручник для вузів / Г. Т. П'ятницька, Н. О. П'ятницька. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. – 655 с.
50. П'ятницька Г.Т. Сучасні тренди розвитку ресторанного господарства в Україні / Г.Т. П'ятницька, В.С. Найдюк // Економіка та держава. – 2017. – № 9. – С. 66-73.
51. П'ятницька Н.О. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства: підручник для вищ. навч. закл. / Н.О. П'ятницька; 2-ге вид., перероб. та допов. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 584 с.
52. Ридель Х. Бары и рестораны. Техника обслуживания / Х. Ридель. – М.: Академия, 2002. – 69 с.
53. Романенко Е.В. Ресторанный бизнес: особенности формирования взаимосвязей / Е.В. Романенко // Российское предпринимательство – 2011. – № 4. – С.21-26
54. Рябчук Г. Азбука ресторатора: Все, что нужно знать, чтобы преуспеть в ресторанном бизнесе / Г.Рябчук – М.: Изд-во ВВРГ, 2014. – 224 с.
55. Саак А.Э. Менеджмент в индустрии гостеприимства (гостиницы и рестораны) : учебное пособие / А.Э. Саак, М.В. Якименко. – СПб. : Питер, 2012. – 432 с.
56. Севастьянова С. А. Региональное планирование развития туризма и гостиничного хозяйства / С.А. Севастьянова. – М., 2009. – 320 с.
57. Сидякова В.А. Ресторанный бизнес как сфера оказания услуг питания и организации досуга / В.А. Сидякова // Проблемы экономики и менеджмента– 2017 – № 2 (42) – С. 73-77
58. Сирый В. К. Ресторанный бизнес: управляем профессионально и эффективно / В.К. Сирый, И.О. Бухаров, С.Я. Ярков, Ф.Л. Сокирянский. – М., 2008 – 298 с.

59. Тер-Акопов С. Г. Успешное управление ресторанным бизнесом в условиях кризиса / С.Г. Тер-Акопова // Сборник студенческих научных трудов «Экономика и управление: актуальные проблемы и тенденции развития». – 2016. – №8 – С. 212-220.

60. Ткачова С. С. Перспективи розвитку ресторанного бізнесу України в сегменті швидкого харчування / С. С. Ткачова // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2013. – Вип. 2(2). - С. 266-273

61. Усов В.В. Организация обслуживания в ресторанах / В.В. Усов. – М.: изд. «Инфра М», 2010. – 421 с.

62. Фаст-фуд в Украине: открываем новое дело, оцениваем перспективы // Адвокат-консалтинг [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://advocat-cons.info/index.php?newsid=5529#.XoV16kAzbiX>

63. Энциклопедия этикета. – М.: Рипол-Классик, 2001. – С. 396–402.

64. Яковлев Г.А. Экономика гостиничного хозяйства: учебное пособие / Г.А. Яковлев. – М. : РДЛ, 2012. – 224 с.

65. Ячменева В.М. Система управления деятельностью ресторана: сущность и составляющие // Экономика и управление. – 2011. – № 7 – С. 65-70

66. Яшина О. В. Особливості розвитку ресторанного господарства в Україні / О. В. Яшина // Вісник Львівської комерційної академії. – 2013. – № 38. – С. 137-141.

67. www.zionmarketresearch.com - офіційний сайт компанії «Zion Market Research»

68. www.pro-consulting.ua - офіційний сайт компанії «Pro-Consulting»

69. www.forbes.ua - офіційний сайт Forbes Ukraine

70. www.restorator.ua - офіційний сайт журналу «Ресторатор»

71. www.ukrstat.gov.ua - офіційний сайт Державної служби статистики України.

