

4. Hood C. A public management for all seasons? *Public Administration*, 1991. 69(1). Pp. 3–19.
5. Osborne S.P. (Ed.). *The new public governance? Emerging perspectives on the theory and practice of public governance*. Routledge. 2010.
6. Pollitt C., Bouckaert G. *Public management reform: a comparative analysis-into the age of austerity*. Oxford University Press. 2017.
7. Domorenok E., Graziano P., Polverari L. Introduction: policy integration and institutional capacity: theoretical, conceptual and empirical challenges, *Policy and Society*, 2021. 40:1. Pp. 1–18, DOI: 10.1080/14494035.2021.1902058
8. Fukuyama F. What is governance? *Governance*. 2013. 26(3). Pp. 347–368.

**Роман КОРСАК, Олександр КОВАЛЬ, Діана МОНДИЧ**  
(Ужгород, Україна)

### **СУЧАСНІ ЧИННИКИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ**

Ринок ресторанного бізнесу належать до базової туристичної інфраструктури. Навантаження на ресторани заклади обумовлена кількістю туристами, що країну. Перспективний розвиток ресторанів, сприяє появі сучасних рестораних господарств призначених як для мешканців, так і для гостей. У контексті зазначеного відмітимо, що сьогодні, вітчизняний ринок ресторанного бізнесу – це галузь гостинності, яка включає надання послуг із забезпечення фізіологічних потреб споживача у харчуванні [2, 18–20].

Господарська діяльність рестораних підприємств України орієнтована на отримання прибутку для умови функціонування як самостійного підприємства, так і організаційних підрозділів інших об'єктів: готелів, торгових центрів, транспортних засобів тощо.

Ми виділяємо наступні чинники, що впливають на успішність розвитку ресторанного бізнесу в Україні:

1. Перший та найбільш очевидний фактор, що визначає реальну вартість та прибутковість будь-якого ресторанного закладу – місцезнаходження. Нижні поверхи житлових будинків, площі великих торгових або розважальних центрів з гарною прохідністю приваблюють набагато більше відвідувачів. Ситуація у ресторанному бізнесі схожа на ситуацію на вторинному ринку житла. Оренда або купівля закладу, розташованого в центрі міста, буде значно вищою навіть, якщо якість кухні та обслуговування виявиться гіршою, ніж у закладі, розташованому у віддаленому чи спальному районі. Ресторан, який знаходиться в місці з низькою прохідністю, потребує додаткових вкладень у маркетинг. У разі покупки такого ресторану необхідно забезпечити широку рекламу, створювати та регулярно наповнювати інформаційний простір навколо закладу [1, 54–57].

2. Іншим фактором, що впливає на ціноутворення у сфері купівлі-продажу ресторанного бізнесу, є праволодіння площею, на якій знаходиться заклад. Ціна ресторану буде істотно вищою, якщо він розташований у приміщенні, що є власніс-

тю продавця. Орендовані площі навіть за умови довгострокової оренди знижують підсумкову вартість закладу.

3. Технічний та косметичний стан будівлі (приміщення) безпосередньо впливає на прибутковість та вартість ресторанного бізнесу. Його вартість різко знижується, якщо необхідно:

- проводити капітальний чи косметичний ремонт;
- проводити перепланування;
- усувати технічні, комунікаційні проблеми.

Офіційні папери, дозволи, договори, укладання різних інстанцій та інші документи, що регламентують роботу ресторану, є важливою складовою у вирішенні цінового питання. Вся офіційна документація має відповідати вимогам, щоб ресторан мав повне юридичне право здійснювати свою діяльність. До зниження ціни ресторанного бізнесу може призвести термін документів, що швидко закінчується, помилки в них або відсутність будь-яких паперів [3, 25–30].

4. Коли продається діючий ресторанний бізнес, то працівники ресторану також можуть вплинути на його вартість. Якщо за час роботи персонал закладу заслужив недобру славу, це виявиться негативним фактором, що знижує реальну ціну. З іншого боку, якщо у ресторані працює злагоджена команда, здатна залучати клієнтів, такий ресторан можна високо оцінити.

5. Популярність ресторану також надає хорошу послугу для формування ціни продажу. Але варто пам'ятати, що ресторани-бренди продаються дуже рідко. А якщо ці продажі і здійснюються, то найчастіше як доступ до відомого імені для інших компаній, що не спеціалізуються на ресторанному бізнесі [3, 25–30].

Ресторан це не тільки гарна кухня та обслуговування, це – атмосферне місце, куди люди люблять повертатися за задоволенням. Заклад, який повною мірою догоджає своїм гостям, високо цінуватимуть його сьгоднішні відвідувачі та майбутні покупці.

Як зазначалося нами вище, щоб ресторанний заклад мав попит, він повинен відповідати низці вимог за своїм місцезнаходженням. На успішність ресторанного бізнесу впливають наступні чинники місцезнаходження:

- бути у центрі міста (туристичної дестинації), у легкій доступності;
- розташовуватися на перших поверхах, якщо заклад знаходиться у житловому будинку;
- мати окремий вхід та по можливості – паркову;
- мати хороші комунікаційні умови, що дозволяють відвідувачам комфортно почуватися у будь-яку пору року;
- середня площа приміщення має бути не менше 100 кв.

Якщо у ресторатора достатньо досвіду та знань у своїй справі, то вигідно буде купувати заклади – ресторани-банкрути та низько прибуткові кафе. Маючи хороші навички з управління підприємством харчування, професіонал може придбати збитковий заклад за низьку ціну і перетворити його на прибутковий бізнес. Головне – правильно оцінити поточні та майбутні витрати. Окрім оплати ціни покупки, можливо, доведеться [5, 87–93]:

- вкласти кошти у ремонт;

- здійснити набір нового персоналу;
- внести зміни до кухні, меню та інтер'єру;
- додати розважальну програму;
- провести маркетингові заходи тощо.

Якщо всі ці витрати за розрахунками майбутнього прибутку окупаються, такі інвестиції будуть актуальними і поворотними. Якщо ж окупність вкладень виявиться недостатньою або термін її буде надто довгим, можливо, варто пошукати інший варіант.

Для об'єктивної оцінки факторів та фінансових перспектив ресторанного бізнесу краще довіритися думці спеціаліста. Грамотний оцінювач допоможе ухвалити правильне рішення щодо розвитку ресторанного закладу.

Звичайно, не всі ті, хто зайнятий у ресторанному бізнесі, є досвідченими та умілими рестораторами. Адже у містах, маса незрозумілих незатишних їдалень та барів, послуги яких, проте, теж мають попит. Але можна присвятити себе сфері громадського харчування, не перетворюючись на дрібний алкогольний заклад. Тому вважаємо, що гарним виходом – є покупка франшизи. Які переваги отримує ресторатор, набуваючи прав на провадження діяльності у сфері харчування під маркою відомого бренду [3, 25–30]:

- мінімізація ризиків;
- технологічні та методичні розробки щодо ведення ресторанного бізнесу;
- відпрацьований механізм роботи;
- можливість швидкої окупності;
- постійну підтримку головного офісу та регіональних представництв;
- свідомо хорошу репутацію, якщо марка вже відома у країні.

Зокрема, в Україні на франшизі активно працюють ресторани мережі «Burger King» та ресторани «McDonnald's».

Також, для сегмента високої цінової категорії доцільно використання інноваційних технологій приготування продукції на основі «молекулярної кухні». Сутність даних технологій полягає в застосуванні проривних наукових досягнень для створення нових органолептичних поєднань в традиційних стравах [4, 123–127].

Як підсумок вважаємо, що провідними тенденціями розвитку ресторанного сегмента системи громадського харчування в Україні є наступні чинники:

- висока динаміка числа закладів, особливо середньої цінової категорії;
- поглиблення спеціалізації;

Невирішеними проблемами залишаються:

- сезонність роботи багатьох ресторанних підприємств;
- тінізація ресторанного бізнесу;
- проблема підготовки кадрів і підвищення якості ресторанного обслуговування;
- відсутність розвинутої системи гастрономічного туризму.

Рішення щодо пріоритетного завдання оптимізації функціонування вітчизняного ресторанного господарства, як чинника розвитку і диверсифікації ресторанного бізнесу в Україні, потребує державної підтримки малого та середнього підприємства, у тому числі з використанням системи грантів і інструментів мікrokредитування інвестиційних та інноваційних проектів.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Антонова В.А. Конкуренція і управління конкурентоспроможністю підприємств ресторанного господарства в умовах становлення ринку. *Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України*. 2007. № 1 (21). С. 54–57.
2. Архіпов В.В., Русавська В.А. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарств. Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. К.: Центр учбової літератури, 2009. 342 с.
3. Корсак Р. Сучасні тенденції розвитку ресторанного бізнесу в умовах соціально-економічної трансформації українського суспільства. *Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка*. Дрогобич: Видавничий дім «Гельветика», 2021. Вип. 45. Том 1. С. 25–30.
4. Литвиненко Т.Є. Новітні технології обслуговування у сфері ресторанного бізнесу. *Ресторанне господарство і туристична індустрія у ринкових умовах*. К., 2018. С. 123–127.
5. Подольна В.В. Особливості просування закладу у сфері ресторанного бізнесу. *Ефективна економіка*. 2017. №3. С. 87–93.

**Роман КОРСАК,  
Михайло КОМАР**  
(Ужгород, Україна)

## СУТНІСТЬ І СПЕЦИФІКА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ

Готельно-ресторанне підприємство має відповідально ставитися до питань якісного обслуговування своїх гостей, оскільки ринок готельно-ресторанного бізнесу складається з клієнтів, які відрізняються один від одного своєю мотивацією купувати готельні послуги.

Готельно-ресторанне господарство вважається важливою складовою сфери послуг, яка є сукупністю видів діяльності, націлених на обслуговування населення. Особливістю цих видів діяльності вважається те, що запропонований споживачам продукт подається як послуги. Послуги – види діяльності, у процесі заповнення яких змінюється якість вже наявного, створеного продукту.

Тракування поняття «послуга» не однозначне. У літературі зустрічається багато дефініцій, що тією чи іншою мірою відбивають специфічні риси, типові для готельно-ресторанних послуг. Найбільшу популярність у готельно-ресторанному менеджменті здобули характеристики, запропоновані американськими дослідниками, зокрема:

- невід'ємність;
- нероздільність виробництва та споживання;
- гетерогенність;
- неможливість збереження.

Невідчутність вважається характеристикою, що докорінно відрізняє готельно-ресторанні послуги від продуктів промислового виробництва:

- послуги неможливо оцінити візуально;