

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

Факультет міжнародного туризму та економіки
Кафедра туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної дипломної роботи
другого (магістерського) рівня вищої освіти

на тему ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ
(назва теми)

Виконав: студент VI курсу, групи МТЕ-432м
Спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа
(код та назва)

Освітня програма (спеціалізація) Готельно-ресторанна справа

ШКРЬОБКА С.К.

(ПРИЗВИЩЕ та ініціали)

Керівник КУКЛІНА Т.С.

(ПРИЗВИЩЕ та ініціали)

Рецензент ЗАХАРОВА С.Г.

(ПРИЗВИЩЕ та ініціали)

2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

Факультет Міжнародного туризму та економіки
 Кафедра Туристичного, готельного та ресторанного бізнесу
 Ступінь вищої освіти Другий (магістерський) рівень
 Освітньо-кваліфікаційний рівень магістр
 Спеціальність 241 Готельно-ресторанна справа
 (шифр і назва)
 Освітня програма (спеціалізація) Готельно-ресторанна справа
 (назва освітньої програми (спеціалізації))

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри ТГРБ
В.М. Зайцева
 «01» вересня 2023 року

ЗАВДАННЯ
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ
ШКРЬОБКИ Сергія Костянтиновича
 (прізвище, ім'я по батькові)

1. Тема роботи Тенденції розвитку ресторанного бізнесу в Україні
- керівник роботи (проекту) КУКЛІНА Т.С., к.е.н., доц.,
 затвердженні наказом вищого навчального закладу від «18» жовтня 2023 року № 397
2. Строк подання студентом роботи (проекту) 15.12.2023 р.
3. Вихідні дані до роботи (проекту) в роботі використанні результати наукових праць вітчизняних та зарубіжних дослідників, вітчизняні нормативно-правові та нормативні документи, статистичні дані, матеріали неурядових вітчизняних та зарубіжних організацій, дані спеціалізованих періодичних видань з питань розвитку організації обслуговування та ресторанних послуг, результати проведеного автором дослідження.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) _____
Розділ 1. Теоретичні основи тенденцій розвитку ринку ресторанного бізнесу.
Розділ 2. Аналітична оцінка ресторанного ринку.
Розділ 3. Потенціал розвитку ринку ресторанного бізнесу в Україні.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)
6 таблиць, 13 рисунків

РЕФЕРАТ

Актуальність теми. Ресторанний бізнес – це найбільш динамічно розвинутий і високоприбутковий, а, отже, перспективний для інвестицій і привабливий для підприємців сегмент українського ринку послуг. В Україні ресторанний бізнес майже не розглядають як сегмент національного продовольчого ринку, хоча він володіє значним потенціалом із зростання споживання продовольчої сировини вітчизняного виробництва та підвищення рівня імпортозаміщення. Одним із визначальних факторів розвитку ресторанного бізнесу на сьогодні є зростання реальних доходів населення, позаяк, це призводить до зміни структури споживання домогосподарств на користь збільшення витрат на культуру та відпочинок. За таких умов присутні зміни концепції організації харчування на користь перенесення даного процесу у сферу готельно-ресторанного бізнесу. Усе вищезазначене обумовлює необхідність подальших наукових досліджень впливу реальних доходів населення на ринок ресторанного бізнесу.

Метою кваліфікаційної дипломної роботи є визначення чинників, що впливають на розвиток ринку ресторанного бізнесу в Україні. Виходячи з мети в роботі вирішено наступні задачі: визначено теоретичні засади розвитку ринку ресторанного бізнесу; проаналізовано методичне забезпечення моделювання динаміки ринку ресторанного бізнесу; визначено потенціал розвитку ринку ресторанного бізнесу в Україні.

Об'єктом дослідження є ресторанний бізнес України.

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та практичні аспекти розвитку ринку ресторанного бізнесу України.

Методи дослідження. Теоретична і методична основа дослідження базується на фундаментальних положеннях економічної теорії з вивчення проблемних сторін стратегії розвитку ринку високотехнологічної продукції. Поставлену мету в роботі було досягнуто за використання таких методів дослідження: загальнонаукові методи пізнання, абстрактно-

логічні, конкретно-наукові методи: індукції; дедукції, конкретизації; а також конструктивні методи; графічні методи.

Інформаційну базу дослідження становлять праці вітчизняних і зарубіжних вчених і практиків, які присвячені дослідженню якості послуг та організації обслуговування у закладах ресторанного господарства, управлінню громадським харчуванням. У роботі використані результати наукових досліджень, дані про економічний розвиток галузі громадського харчування на різних рівнях управління та аналіз останніх досліджень і публікацій, зокрема про розвиток громадського харчування.

Наукова новизна полягає у досконалому вивченні розвитку ринку ресторанного бізнесу України, аналізі факторів впливу та прогнозуванні перспектив його розвитку.

Практичне значення одержаних результатів полягає у проведенні комплексного аналізу ринку ресторанного бізнесу України та ЄС, моделюванні розвитку ринку ресторанного бізнесу на основі кореляційного аналізу та визначенні шляхів підвищення ефективності торгівлі на ринку високотехнологічної продукції.

Апробація результатів кваліфікаційної дипломної роботи. Головні положення та результати кваліфікаційної роботи представлені у виступах на II Міжнародній науково-практичній конференції «Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства», 2023 в Національному університеті «Запорізька політехніка» на тему «Теоретичні засади розвитку ринку ресторанного бізнесу».

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку посилань (68 найменування). Загальний обсяг роботи становить 106 сторінок, основний зміст роботи викладено на 98 сторінках. Робота містить 6 таблиць та 13 рисунків.

АНОТАЦІЯ

Шкрюбка К.С. Тенденції розвитку ресторанного бізнесу в Україні.

Робота присвячена дослідженню можливостей та перспектив розвитку ресторанного бізнесу в Україні. У роботі було досліджено теоретичні основи тенденцій розвитку ринку, визначено економічну сутність функціонування ринку та наведено методи моделювання динаміки ринку ресторанного бізнесу. Проведено аналітичну оцінку ресторанного ринку, де детально розглянуто сучасний стан розвитку та фактори формування оцінки ринку ресторанного бізнесу. Обґрунтовано потенціал розвитку ринку ресторанного бізнесу в Україні. Отримані результати можуть бути використані органами державної влади в галузі ресторанного господарства, економіки для розвитку бізнесу та популяризації харчування поза домом для населення.

Ключові слова: ресторанне господарство, розвиток, тенденція, ресторанний бізнес, ринок, сегментація, стратегія, послуга, соціально-економічні чинники, демографія.

ANNOTATION

Shkrobka K.S. Development trends of the restaurant business in Ukraine.

The work is devoted to the study of opportunities and prospects for the development of the restaurant business in Ukraine. In the work, the theoretical foundations of market development trends were investigated, the economic essence of market functioning was determined, and the methods of modeling the dynamics of the restaurant business market were given. Analytical assessment of the restaurant market was carried out, where the current state of development and the factors forming the assessment of the restaurant business market were considered in detail. The development potential of the restaurant business market in Ukraine

is well-founded. The obtained results can be used by state authorities in the field of restaurant business, economy for business development and popularization of food away from home for the population.

Keywords: restaurant business, development, trend, restaurant business, market, segmentation, strategy, service, socio-economic factors, demography.

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ

грн. – гривня

г – грам

див. – дивись

ДСТУ – державний стандарт України

ЄС – Європейський Союз

ін. – інше

млн. – мільйон

млрд. – мільярд

од. – одиниця

р. – рік

рис. – рисунок

ст. – століття

США – Сполучені Штати Америки

табл. – таблиця

тис. – тисяча

хв – хвилина

% – відсоток

ЗМІСТ

ВСТУП	10
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ РИНКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	13
1.1. Теоретичні засади розвитку ринку ресторанного бізнесу	13
1.2. Економічна сутність функціонування ринку ресторанного бізнесу	28
1.3. Методи моделювання динаміки ринку ресторанного бізнесу	34
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА РЕСТОРАННОГО РИНКУ	43
2.1. Сучасний стан розвитку ринку ресторанного бізнесу в Україні	43
2.2. Фактори формування оцінки ринку ресторанного бізнесу	53
РОЗДІЛ 3. ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ РИНКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	63
3.1. Напрями стимулювання організаційного і соціально-економічного розвитку ринку ресторанного бізнесу України	63
3.2. Потенціал розвитку ринку ресторанного бізнесу України	73
ВИСНОВКИ	93
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	96
ДОДАТКИ	104

ВСТУП

Ресторанний бізнес – це найбільш динамічно розвинутий і високоприбутковий, а, отже, перспективний для інвестицій і привабливий для підприємців сегмент українського ринку послуг. Ресторанний бізнес в європейських країнах є важливою частиною агропродовольчого комплексу, яка значною мірою визначає продовольчу ситуацію. В Україні ресторанний бізнес майже не розглядають як сегмент національного продовольчого ринку, хоча він володіє значним потенціалом із зростання споживання продовольчої сировини вітчизняного виробництва та підвищення рівня імпортозаміщення.

Все це поставило перед управлінням підприємств ресторанного бізнесу цілий ряд нових завдань, таких, як необхідність підвищення ефективності виробництва, зміцнення конкурентної позиції, що пов'язано з впровадженням в повсякденну практику ведення бізнесу сучасних досягнень менеджменту і маркетингу.

Одним із визначальних факторів розвитку ресторанного бізнесу на сьогодні є зростання реальних доходів населення, позаяк, це призводить до зміни структури споживання домогосподарств на користь збільшення витрат на культуру та відпочинок. За таких умов присутні зміни концепції організації харчування на користь перенесення даного процесу у сферу готельно-ресторанного бізнесу. Усе вищезазначене обумовлює необхідність подальших наукових досліджень впливу реальних доходів населення на ринок ресторанного бізнесу.

Науково-теоретичні та прикладні дослідження сучасного стану ринку ресторанного бізнесу були проведені відомими зарубіжними та вітчизняними вченими, таким, як: О. В. Арпуль, Н. П. Бондар, О. П. Бутенко, В. А. Гросул, О. О. Дудкіна, С. М. Журавльова, О. А. Круглова, Т. С. Кукліна, О. Д. Рачкован, Д. О. Стрельченко, С. М. Цвілий та ін.

Метою даної роботи є визначення чинників, що впливають на

розвиток ринку ресторанного бізнесу в Україні.

На основі поставленої мети необхідно виконання наступних завдань:

- визначити теоретичні засади розвитку ринку ресторанного бізнесу;
- проаналізувати методичне забезпечення моделювання динаміки ринку ресторанного бізнесу;
- визначити потенціал розвитку ринку ресторанного бізнесу в Україні.

Об'єктом дослідження є ресторанний бізнес України.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти розвитку ринку ресторанного бізнесу України.

Методи дослідження. Теоретична і методична основа дослідження базується на фундаментальних положеннях економічної теорії з вивчення проблемних сторін стратегії розвитку ринку високотехнологічної продукції. Поставлену мету в роботі було досягнуто за використання таких методів дослідження: загальнонаукові методи пізнання, абстрактно-логічні, конкретно-наукові методи: індукції; дедукції, конкретизації; а також конструктивні методи; графічні методи.

Інформаційною базою магістерської роботи є монографічні дослідження і наукові публікації вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів та маркетологів; аналітичні доповіді, електронні ресурси світової мережі Internet.

Наукова новизна полягає у досконалому вивченні розвитку ринку ресторанного бізнесу України, аналізі факторів впливу та прогнозуванні перспектив його розвитку.

Практичне значення одержаних результатів полягає у проведенні комплексного аналізу ринку ресторанного бізнесу України та ЄС, моделюванні розвитку ринку ресторанного бізнесу на основі кореляційного аналізу та визначенні шляхів підвищення ефективності торгівлі на ринку високотехнологічної продукції.

Апробація результатів роботи та публікацій. Головні положення та

результати кваліфікаційної роботи представлені у виступах на II Міжнародній науково-практичній конференції «Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства», 2023 в Національному університеті «Запорізька політехніка» на тему «Теоретичні засади розвитку ринку ресторанного бізнесу».

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновку, переліку посилань та додатків. Загальний зміст роботи викладено на 98 сторінках друкованого тексту, включаючи 6 таблиць та 13 рисунків. Перелік посилань містить 68 найменувань.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ РИНКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

1.1. Теоретичні засади розвитку ринку ресторанного бізнесу

Задоволення потреби людини в їжі є первісною потребою. Власне її вона задовольняє як за місцем проживання, так і поза ним. Саме на задоволення потреби людини в їжі поза місцем помешкання спрямована діяльність закладів громадського харчування. Сучасний розвиток національної економіки здебільшого має соціальну спрямованість, що передбачає орієнтацію на створення умов, які сприяють забезпеченню гідного життя і розвитку людини, а з іншої сторони вимагає проведення якісних змін у цій сфері. Результати діяльності громадського харчування носять комплексний характер, збільшують вільний час населення, звільняють його від трудомістких робіт по веденню домашнього господарства, сприяють раціональному використанню грошових доходів. Підприємства громадського харчування відіграють важливу роль у задоволенні потреб населення, а в системі інфраструктури національної економіки розглядаються як суспільно- організована форма задоволення потреб людей в готовій їжі [18].

Головним завданням громадського харчування є надання платних послуг населенню у формі суспільно організованого харчування. Громадське харчування є стійким каналом реалізації продовольчих товарів, проте в останні роки відбулися суттєві зміни у споживанні даних товарів. Сформоване в теперішньому часі громадське харчування змінюється відповідно до трансформації виробництва, розподілу і споживання продуктів харчування. При цьому мають місце деякі негативні явища, зокрема, структурно-асортиментна незбалансованість попиту і пропозиції, а також незбалансованість пропозиції і платоспроможного попиту в результаті зниження реальних доходів основної маси населення [16; 18; 23; 45].

У зв'язку з цим постає потреба до дослідження сфери громадського харчування, яка буде адекватною до соціально-ринкових умов, розробка стратегії основ формування стратегії розвитку громадського харчування.

У наукових джерелах виділяють як правило два головні рівні розгляду проблеми розвитку громадського харчування: регіональний і підприємницький. Стверджують, що головним є регіональний рівень так, як розвиток такої жорстко комерціалізованої галузі як громадське харчування в максимальній мірі визначається поселенськими характеристиками щільності населення, соціально- демографічним складом населення, середнім рівнем матеріальної забезпеченості жителів та ін. Саме тому оптимізація структур управління даною системою повинна здійснюватися саме на рівні регіону [20].

Роль громадського харчування в національному господарстві визначається першочергово особливостями послуг, які продукуються ним. Послуги громадського харчування є маркетинговим багаторівневим продуктом. Саме такий підхід до послуги, викладений у межах атрибутивної теорії продукту Т. Левітта [18], згідно якої родовий продукт визначається як базові вміння, ознаки, характеристики і ресурси необхідні для участі у ринковому процесі, і представлений у вигляді ядра, що оточене трьома колами. Внутрішнє кільце, що оточує ядро (перший рівень) чи «очікуваний» споживачем продукт, означає мінімальне очікування клієнтів. Наступний рівень відповідає «розширеному продукту» і включає те, що може відрізнити даний продукт від його ринкових аналогів в частині додаткових переваг, що пов'язані з його придбанням і споживанням. По мірі звикання клієнтів до таких переваг, вони перестають розглядатися як додаткові і стають частиною очікуваного продукту. Останнє зовнішнє коло є потенційним продуктом, який складається із всього, що потенційно досяжне і реалізується в перспективі для приваблювання та утримання клієнтів, на відмінну від розширеного продукту, який фіксує лише те, що було зроблено у цих цілях [26].

Ф. Котлер пропонує розглядати в якості центра моделі не сам продукт, а ту користь, яку одержує клієнт після придбання цього продукту. Так, наприклад, відвідувач престижного ресторану задовольняє потребу в підтриманні свого іміджу, а клієнт системи швидкого харчування заощаджує час. Послуги громадського харчування виконують цілий ряд важливих соціально-економічних ролей, таких як:

- задоволення об'єктивних потреб населення в готовій їжі і послуг з її суспільно-організованого споживання;
- задоволення суб'єктивних соціально-культурних потреб населення (спілкування, дозвілля, відпочинок);
- вдосконалення структури використання вільного часу споживачів;
- підвищення реальних доходів споживачів за рахунок раціоналізації структури витрат;
- підвищення реальних доходів малозабезпечених і соціально-вразливих верств населення;
- економії часу зайнятого мобільного економічно активного населення [37].

Послуги громадського харчування характеризуються як загальними, так і специфічними ознаками. Так, до загальних відносимо: нероздільність виробництва і споживання, непостійність змістовних характеристик, незбереженість, адресність і особиста участь споживача в процесі споживання послуги. До специфічних належать різноманітний обсяг і характер послуг у розрізі видів закладів громадського харчування; багатоманітність форм обслуговування; надання багатьох видів послуг, що супроводжується зміною прав власності і зміною майнових відносин між споживачем і виробником; залежність результату не тільки від виробника, але й від споживача; надання послуг в умовах обмеженості знань про об'єкт; суб'єктивний характер оцінки якості послуги; різноманітність і протиріччя трактування поняття ефективності послуги; тісний зв'язок набору і якості наданих послуг з вимогами населення (див. рис. 1.1).

Окрім того, послуги громадського харчування можна класифікувати за багатьма ознаками, а саме за:

- призначенням;
- функціональним змістом послуги;
- речовим складом;
- платністю;
- місцем і частотою надання;
- за характером попиту;
- ступенем участі споживача у процесі обслуговування (див. рис. 1. 2).

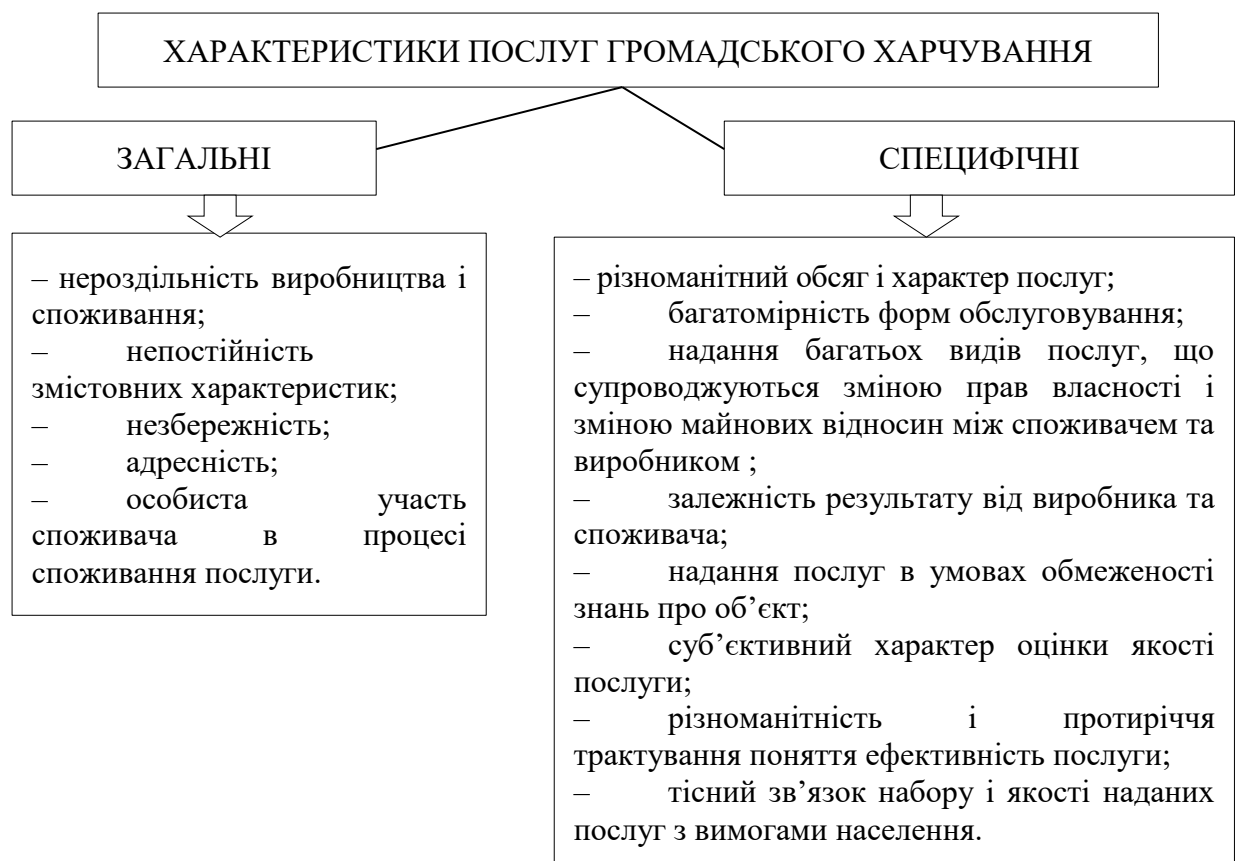


Рис. 1.1 – Характеристика послуг громадського харчування

Звісно, що діяльність громадського харчування відбувається у ринкових умовах. Але з позицій макро чи національних, економічна ціль ринку послуг громадського харчування полягає у забезпеченні ефективного використання споживчих ресурсів для задоволення потреб

суспільства. Саме реалізація цієї цілі відбувається в результаті вивчення потреб суспільства (споживачів) в послугах і надання їх багатоманітності на ринку [37].

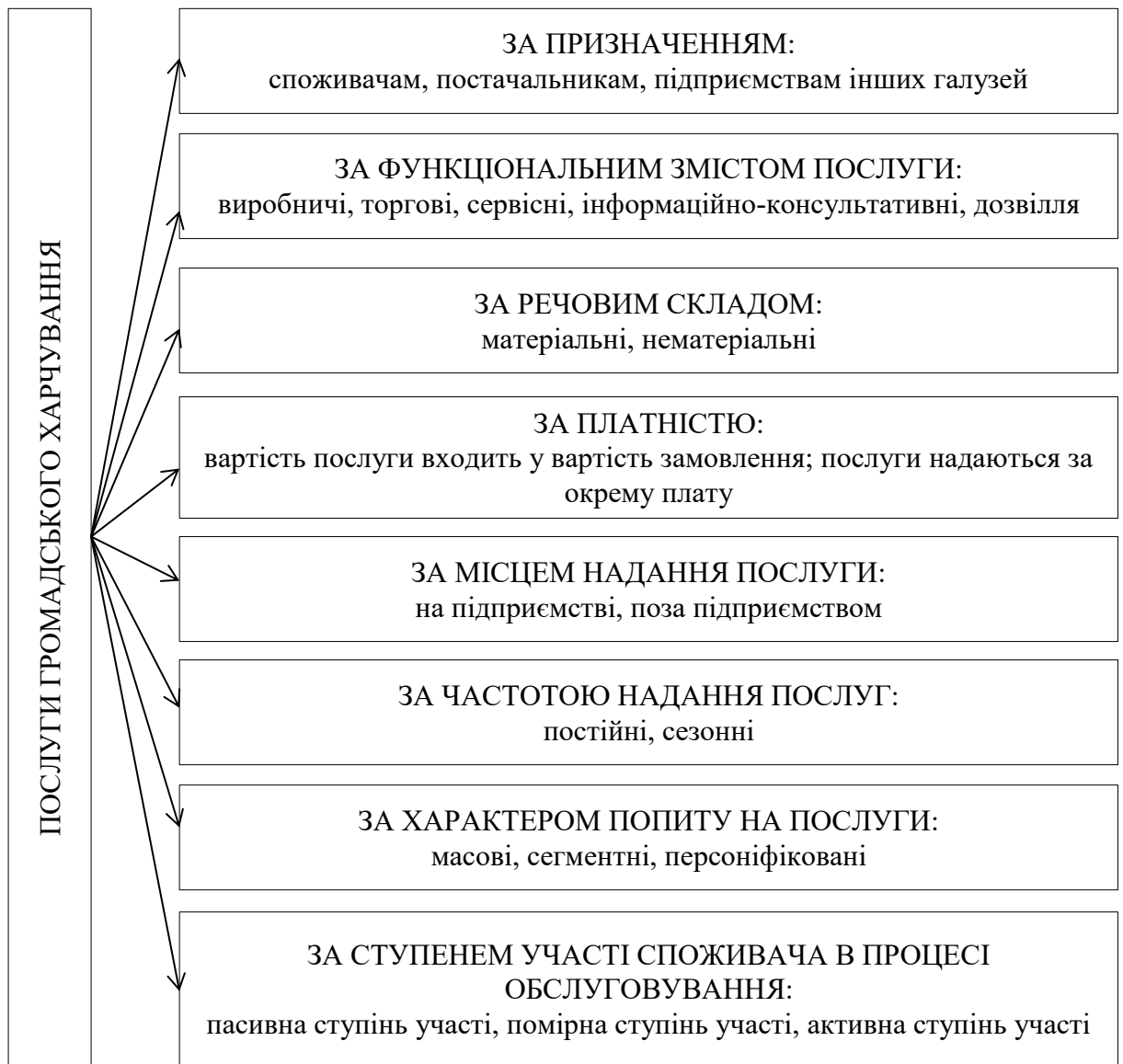


Рис. 1. 2 – Класифікація послуг громадського харчування

Як стверджує у своїй праці «Філософія споживання» Ізабель Шмігін сучасне постмодерне суспільство має переорієнтуватися від задоволення потреб виробників до споживачів, а саме глибокого вивчення їх потреб, що дасть можливість модернізувати виробництво за рахунок їх задоволення [25]. Вивчення тематики громадського харчування дає право стверджувати, що саме практики все частіше наголошують на важливості

та необхідності стимулювання розвитку громадського харчування як локомотиву розвитку економіки та культури та акцентують увагу на факторах його зростання. Саме С. Дідковський, будучи одним із засновників консалтингової компанії «Ресторанские», наводить такі причини, що доводять важливість цього [33]:

- 1) ресторани мобільні. Вони швидко вбудовуються в світові тренди і створюють власні;
- 2) середній ресторан володіє відкритим мисленням, а звідси готовий до експериментів, а у швидко змінюваному світі менш ефективними стають ті види бізнесу, які відрізняються консервативністю і неповоротністю;
- 3) грамотний підхід до бізнесу дозволяє отримувати високий прибуток з низькими капіталовкладеннями. Рентабельність бізнесу може досягати сотень процентів;
- 4) висока конкуренція поміж ресторанами за свого клієнта. Адже конкуренція – основа розвитку конкретного підприємства та ринку в цілому;
- 5) головна причина – додана вартість в ресторанному бізнесі формується виключно чесністю. Свіжі і правильні інгредієнти, що оформлені, як смачна страва, принесені ввічливим і уважним офіціантом в чистому і стильному ресторані – це прибуток власника.

Окрім того, ресторанний ринок є могутнім медіумом розвитку культури і комунікацій. Саме він вважає, що ресторани в Україні – це один із небагатьох видів бізнесу, у якому наша країна може конкурувати на світовому ринку [34].

Наприкінці 2021 р. консультанти поділилися власними враженнями і досвідом щодо ресторанного буму як зростання в м. Києві протягом останніх років, так і припинення діяльності великої кількості закладів [33]. Власне вони вважають, що прекрасне приготування смачної їжі не є гарантією успішності ресторанного бізнесу, а назвали п'ять причин в Україні, а саме: місце розташування. Воно має бути зручним для

споживача у аспекті доїзду та паркування автомобіля; наявність концепції закладу. Адже саме концепція відображає зміст існування ресторану; реалізація професійного маркетингу з використанням соціальних мереж; персонал; формування унікальної ринкової пропозиції – послуги та її представлення ринку за рахунок найкращого поєднання усіх перерахованих вище складових.

Проте, перераховані фактори успіху є здебільшого відомі та реалізовані. Якщо ж ставити в центр споживача, то стимулювання розвитку громадського харчування має передбачати створення саме комфортних умов через вивчення та задоволення його вимог.

Первинною функцією послуг громадського харчування є забезпечення потреб в їжі, тобто задоволення фізіологічних потреб. У той же час громадське харчування дає можливість задовольняти потребу у відпочинку, спілкуванні і розвагах, різноманітності дозвілля.

У сучасному світі функції громадського харчування не обмежуються тільки створенням умов для харчування та відпочинку, а поширюють свій вплив на багато сфер: охорона здоров'я (лікувальне і раціональне харчування), побут (культуру кулінарного мистецтва), дозвілля (культурно-розважальні програми), освіта і просвіта, туризм та відпочинок [54].

Громадське харчування, крім цього, виконує роль соціалізації індивіда. Під соціалізацією через громадське харчування розуміється виконання таким соціальним інститутом, як система громадського харчування певних функцій, пов'язаних з рішенням різноманітних соціальних завдань суспільства і індивідуума [28]. Громадське харчування виступає в ролі одного з інструментів вирішення комплексу задач по вихованню, освіті, соціальному захисту, дозвіллю, спілкуванню і т.п. Функції громадського харчування як форми задоволення лише фізіологічних потреб у міру розвитку суспільства стають все більш гнучкими, різноманітними, поєднуються з новими функціями.

Таким чином, можна говорити, що громадське харчування виконує

дві основні функції: це, по-перше, відтворення людини, її фізичних можливостей; по-друге, соціалізація індивідумів засобами різних систем громадського харчування [24; 57].

Особливістю послуг громадського харчування є їх комплексний, багатофункціональний характер, який забезпечується наявністю багатопрофільних підприємств різного типу і масштабу, що задовольняють дані потреби. Необхідно також звернути увагу на таку особливість послуг як мінливість їх якості. Дана обставина робить конкурентну боротьбу надзвичайно гострою, оскільки виробник послуги громадського харчування змушений постійно шукати додаткові конкурентні переваги, які б дозволили елімінувати потенційно можливе в окремих випадках падіння якості продуктованих послуг.

До такого роду конкурентним переваг можуть бути віднесені система стандартизації всіх елементів процесу приготування їжі та обслуговування. Система контролю якості приготування їжі та інших складових процесу обслуговування потребує посилення уваги до відповідних послуг, наприклад, розважального характеру і цілий ряд інших варіантів.

Ще одна важлива особливість послуги – її неможливість збереження і незбереження страв як результат діяльності закладів громадського харчування. Зазначена особливість виявляє себе не лише у вигляді незаповнення посадочних місць, але також і у вигляді неможливості зберігання певних продуктів харчування довше встановленого часу [54].

Послуги громадського харчування також носять інтегрований характер, характеризуються високою зв'язністю. Це обумовлено як внутрішніми особливостями даних послуг (комунікативним характером), так і інтеграційними процесами в сучасному суспільстві. Слід зазначити, що громадське харчування є галуззю, де вже на ранніх етапах реформ намітилися перспективи міжнародного співробітництва. Громадське харчування за своєю суттю інтернаціональне, а у багатьох своїх формах воно націлене на певні стандарти національних кухонь. Злиття

національного і інтернаціонального чинників у виробництві послуг громадського харчування призводить до того, що в різні держави активно проникає капітал тих країн, національні кухні яких користуються в усьому світі найбільшою популярністю або ж суттєво відпрацьовані процеси, що робить послуги порівняно конкурентнішими.

Причому цей процес двояко спрямований: як традиції впливають на проникнення капіталу, так і розширення іноземних інвестицій тягне за собою зростання інтересу до національних кухонь інших народів. Найбільш характерні приклади – китайська кухня, яка розвивається в усьому світі завдяки широкій експансії китайського капіталу; індійська кухня, надзвичайно популярна в Західній Європі і США; американські системи фаст-фуду з відповідним вкладенням американського капіталу. Широко популярні французька, італійська, японська кухня.

Особливість послуг громадського харчування також полягає в тому, що вони досить тісно переплітаються з іншими сферами діяльності. Зокрема громадське харчування є невід'ємною частиною туристичного та готельного бізнесу, який передбачає наявність галузей різного класу з використанням різнопрофільних підприємств громадського харчування.

Важливою відмінною рисою громадського харчування є можливість забезпечення необхідних умов для забезпечення певного способу організації харчування з допомогою трьох функцій: виробництва, реалізації та організації споживання, тісно пов'язаних між собою.

Ці функції характеризують особливості громадського харчування як системи. Методологічно неправильним є розрив цих функцій. Так, деякі економісти на основі функції реалізації зараховують громадське харчування до торгівлі і не визнають його самостійності; інші тільки в функції організації споживання бачать специфічну особливість громадського харчування, а така точка зору значно звужує роль цієї галузі [29].

Функція громадського харчування і торгівлі з реалізації готової продукції не є тотожними. Для громадського харчування ця функція

майже завжди доповнена наданням умов для споживання їжі, а не тільки торгівлі. Крім того, в громадському харчуванні присутня також функція приготування їжі, яка зближує цю галузь з харчової промисловістю, але більш широкий спектр функцій громадського харчування відрізняє його від останньої. Так, функція приготування (виробництва) продуктів харчування в їдальнях, кафе, ресторанах і так далі відрізняється від схожої функції в промисловості тим, що в громадському харчуванні в якості товару виступають «споживчі комплекси» (страви), які забезпечують повний раціон денного харчування. Крім того, підприємства громадського харчування займаються оформленням цих страв для подачі споживачам, тобто організовують процес харчування, що є тільки функцією громадського харчування, але не входить в завдання ні торгівлі, ні харчової промисловості [29, 55].

Функції, які об'єктивно виконує громадське харчування, не тільки взаємопов'язані, а формують стійку цілісність. Це означає, що функції виробництва, реалізації та організації споживання не просто механічно з'єднані між собою, а утворюють ієрархічну структуру і виступають як підсистеми.

Слід зазначити, що в даний час, хоч і зберіглася загальна структура підприємств громадського харчування по реалізації трьох виділених функцій (виробництво, реалізація та надання умов для споживання і відпочинку), відбувається суттєва переорієнтація самого процесу організації харчування як за скороченою схемою (виробництво і споживання), так і за розгорнутою (весь цикл, включаючи відпочинок). У першому випадку починає переважати система «швидкого» харчування, в якій процес організований більш технологічніше, ніж в традиційних підприємствах; самі підприємства різноманітнішими за асортиментом (якщо не в рамках окремого підприємства, то в рамках загальної мережі громадського харчування) [13].

Громадське харчування – сфера діяльності, що включає виробництво та реалізацію готової їжі та харчових напівфабрикатів і обслуговування

споживачів. З точки зору складу функцій громадського харчування цей вид діяльності відрізняється від оптової та роздрібної торгівлі тим, що включає виробничі функції: заготівлю і переробку сировини, приготування харчових напівфабрикатів і готових страв. Відповідно, відрізняється і склад витрат, які несуть підприємства громадського харчування. Функція реалізації готової продукції і напівфабрикатів повністю збігається з аналогічною функцією оптової та роздрібної торгівлі, а функція обслуговування споживачів у багатьох підприємствах громадського харчування представлена навіть більш широко, ніж в торгових підприємствах, так як підприємства громадського харчування організовують споживання готової продукції, для чого містять спеціальні приміщення (зали ресторанів, кафе, їдалень), спеціально підготовлений персонал (офіціанти, бармени, касири, сомельє, дегустатори і ін.). Очевидно, через істотне відмінності у функціях громадське харчування як вид діяльності було виділено з виду діяльності «торгівля».

Громадське харчування має специфічні особливості, які відрізняють його від промислових і торговельних підприємств:

- 1) об'єднання заготівлі, виробництва продукції з її реалізацією і організацію споживання у суспільних приміщеннях (закладах);
- 2) різноманітність продукції, яка виготовляється;
- 3) короткочасне зберігання готової продукції і багаторазове її виготовлення в невеликих кількостях.

Перша особливість – поєднання трьох функцій, їх взаємозв'язок і взаємовплив – обумовлює спільність і різницю від підприємств харчової і м'ясо-молочної промисловості і торгівлі. Харчова промисловість реалізує власну продукцію через мережі торговельну і громадського харчування. Торгівля ж сама не виробляє продукції, а тільки реалізує її.

Різнманітність страв і кулінарних виробів залежить від характеру попиту споживачів, типу підприємств і особливостей контингенту, внесення високої кваліфікації і виробничих навичок, в першу чергу від кухарів. Однак складання щоденного меню по днях тижня при скороченні

кількості щоденного асортименту продукції, що реалізується, впливає на працю кухарів і добре відбивається на процесі виробництва і на якості страв, особливо на підприємствах ресторанного господарства. Виготовлення продукції, яка швидко псується, її зберігання при високій температурі (перші і другі стави) скорочує строки реалізації до мінімуму.

Нерівномірність навантаження підприємств протягом дня, так звані години «пік» – час найбільшого попиту відвідувачів, ускладнюють роботу всіх працівників підприємства. В цей час вони повинні особливо інтенсивно працювати, щоб максимально задовольнити попит споживачів. Залежність режиму роботи підприємств громадського харчування від режиму роботи організації, яка обслуговується (заводу, школи, вокзалу), необхідність постійно забезпечувати людей харчування в будь-яку пору доби, потребує різних графіків виходу на роботу. Однак харчування у визначений час (три-чи чотириразове) частіше залишається багаторазовим, тобто населення харчується на підприємствах громадського харчування протягом усього дня рівномірно, по одному меню. У зв'язку з тим, що на цих підприємствах переробляється різноманітна харчова сировина і випускається продукція, яка швидко псується, необхідно суворо додержуватись правил санітарії і гігієни, проводити контроль за якістю страв і кулінарних виробів, максимально скорочувати строки зберігання і обробки сировини, готувати їжу в невеликих кількостях з урахуванням попиту споживачів [3; 6; 15].

Централізація виготовлення напівфабрикатів на великих заготівельних підприємствах дозволяє організувати поточні лінії, механізувати всі операції, що прискорюють процес виробництва, знижує витрати.

Таким часом головні задачі розвитку громадського харчування можна сформулювати так:

- подальша індустріалізація громадського харчування;
- вдосконалення організації громадського харчування за місцем роботи і навчання населення;

- розміщення сітки спеціалізованих підприємств громадського харчування, в тому числі підприємств швидкого обслуговування;
- підвищення рівня організації праці і управління, впровадження моральних та матеріальних стимулів, які сприяють активізації людського фактора;
- впровадження бригадних форм організації і стимулювання праці;
- економія паливно-енергетичних та інших ресурсів;
- підвищення якості продукції і культури обслуговування.

Підприємства громадського харчування організуються як бізнесові структури, так і в соціальних закладах при дитячих дошкільних установах, лікарнях, школах, будинках відпочинку і санаторіях, на туристичних базах та інших об'єктах. Частина з них (у дитячих дошкільних установах, лікарнях, санаторіях) організується і надає послуги за рахунок поєднання бюджетних і приватних коштів або на пільгових умовах.

Особливості громадського харчування як складової національної економіки полягають у тому, що в ній поєднуються функції заготівлі, виробництва, торгівлі та споживання. Відповідно до цього підприємства громадського харчування класифікуються за такими ознаками [44]:

1. За торгово-виробничою ознакою виділяють підприємства: заготівельні (цех з виробництва напівфабрикатів і комбінати шкільного харчування):

- доготовочні (мають власну кухню);
- роздаткові (столові без кухні);
- змішані (фабрики-кухні).

2. За видами послуг, що надаються:

- підприємства, що виробляють та реалізують продукцію для безпосереднього споживання в тому числі з переважанням швидкого обслуговування);
- підприємства, крім виробництва та реалізації продукції, що мають умови для організації відпочинку відвідувачів.

3. За якістю послуг, що надаються і формам обслуговування:

- ресторани, кафе, бари, які забезпечують високий рівень обслуговування і надають широкий спектр послуг;
- загальнодоступні підприємства для широких верств населення (їдальні, закусочні, пиріжкові і т.п.);
- підприємства громадського харчування закритого типу (їдальні та буфети при виробничих підприємствах, установах, навчальних закладах, що забезпечують мінімально необхідні потреби в готовій їжі для працівників (студентів, учнів) в основному в обідній час).

4. За ступенем індивідуалізації виробленої продукції:

- підприємства громадського харчування з колективно організованим харчуванням (столові лікарень, санаторіїв, дитячих установ та ін.);
- підприємства, що надають можливість індивідуального вибору продукції та послуг (ресторани, кафе і т. п.).

5. За організаційно-правовими формами діяльності:

- юридичні особи;
- фізичні особи-підприємці.

В економічній літературі існують різні характеристики результатів громадського харчування: якість громадського харчування, праці, послуг, обслуговування, кулінарної продукції; культура обслуговування і т. п. Найбільш ємним є поняття якість обслуговування; воно охоплює всі загальнонедержавні функції, виконувані галуззю. Виконуючи функції виробництва, реалізації та організації споживання їжі, як правило, органічно пов'язані і збігаються в часі і в просторі, підприємства громадського харчування повинні виходити з принципу, що можна досягти найкращого стану фірми в ринковій системі, тільки задовольняючи потреби клієнтів [37].

Абсолютно не заперечуючи важливості функцій громадського харчування, варто зауважити, що воно саме формує попит і є споживачем продукції сільського господарства. Саме продукція сільського господарства є сировинною базою для його функціонування. Саме

заклади громадського харчування здатні формувати кооперативні зв'язки з виробниками сільськогосподарської продукції, а головне формувати вимоги, стандарти для її виробництва.

Діяльність закладів громадського харчування у національному господарстві носить економічний, соціальний та екологічний характер і формує багатофакторний результат (див. рис. 1.3). Так, надаючи послуги громадського харчування споживачам на платних засадах, створюються підприємницькі структури, а їх організатори отримують прибутки, що свідчить про економічну роль громадського харчування.



Рис. 1.3 – Результат діяльності громадського харчування у національному господарстві

Окрім того, організація діяльності передбачає використання ресурсу праці, а, отже, створення робочих місць, де зайняті отримують заробітну плату. Окрім того, здійснюючи виробництво страв, громадське

харчування, з однієї сторони, створює відходи, які потребують утилізації, а з іншої сторони, його діяльність може стимулювати розвиток органічного сільськогосподарського виробництва. Отож, громадське харчування є окремою підсистемою у системі національної економіки, яка об'єднує такі функції виробництва, реалізації та організації споживання їжі, а в сучасних умовах також і заготівлі сировини для її приготування, що обумовлює налагодження кооперативних зв'язків з виробниками сільськогосподарської продукції та формує вимоги, стандарти її виробництва. Окрім того, громадське харчування продукує послуги, які класифікуються за численними ознаками як загальними, так і специфічними. Послуги громадського харчування надаються підприємствами, що різняться як спектром товаро-виробничої діяльності, видами і якістю послуг, формами обслуговування, ступенем індивідуалізації виробленої продукції так і організаційно-правовими формами діяльності.

Діяльність громадського харчування чинить вплив на й інші сфери національного господарства, такі як: охорона здоров'я, освіта, туризм і є локомотивом розвитку економіки і культури, а результат її є багатофакторний.

Громадське харчування – це підсистема національного господарства головним предметом діяльності якої є задоволення потреб людини, а саме: первинних (фізіологічних, матеріальних) у їжі, що забезпечує виконання функцій відтворення людини та фізичних можливостей, а також вторинних (нематеріальних), а саме спілкування та комунікації, що сприяє соціалізації індивідуумів засобами різних систем громадського харчування.

1. 2. Економічна сутність функціонування ринку ресторанного бізнесу

Діяльність громадського харчування за нинішніх умов в Україні

здійснюється за різними організаційними форматами. Вони в Україні, починаючи з часів планової економіки, модернізуються під впливом змін як у зовнішньому середовищі (глобалізації), так і у внутрішньому, а саме: купівельній спроможності та способі життя населення, наростанні конкуренції, а в умовах функціонування ринку темпи трансформації їх діяльності ще більш нарастають. Узагальнена організаційна та соціально-економічна характеристика становлення форматів громадського харчування представлена у таблиці 1.1.

Таблиця 1. 1 – Організаційна та соціально-економічна характеристика становлення форматів громадського харчування

Формат	Характеристика умов становлення		нормативний документ, що регламентував впровадження
	організаційна	соціально-економічна	
їдальня	потреба забезпечення харчування великої	функціонування соціальних інститутів (освіти, охорони	декрети радянської влади, поч. XX ст., формування
кулінарія (магазин-кулінарія)	звільнення радянських жінок від «кухонного рабства»	існування середнього і високого платоспроможного	постанова ЦК КПРС, 70-ті р. XX- ст.
харчування на робочому місці та доставка їжі до дому	становлення та функціонування ринкової економіки, поширення глобалізаційних процесів та інформаційних технологій	зростання продуктивності праці, мобільності і ділової активності, диференціація доходів	акт проголошення незалежності України, 1991 р.
харчування на транспорті		підвищення комфорту для споживачів, що є мобільними	лібералізація міграційного і митного законодавства, декларування владою намірів про вступ до міждержавних об'єднань, підписання міжнародних угод

Першим організаційним форматом діяльності громадського

харчування, розвиток якого було започатковано ще за радянських часів є їдальня. така форма організації громадського харчування була найпоширенішою для забезпечення харчуванням великої кількості громадян, а саме у системі освіти (дитячих садках, середніх школах, професійно-технічних училищах, вищих навчальних закладах), охорони здоров'я (лікарнях), пенітенціарній і соціальній системі, армії та трудових колективів великих підприємств. У період трансформації безліч їдалень, що діяли на підприємствах припинили свою діяльність, що було обумовлено здебільшого скороченням чи зупинкою діяльності тих підприємств, на яких вони діяли та падінням платоспроможного попиту. Хоча експерти стверджують, що причини припинення їхньої діяльності криються у низькій якості та відсутності конкуренції [30].

Формати сучасних їдалень поділяються на «відкриті» (ті, що працюють на відвідувачів, які приходять з вулиці та «закриті» (їдальні корпоративного харчування організованих колективів). Великі оператори корпоративного харчування працюють на обладнанні власника їдальні чи підприємства чи на своїх власних потужностях. Багато з них мають свої фабрики-кухні. Ринок їдалень в Україні є самим привабливим з точки зору переважання пропозиції над попитом. Тепер кожне велике підприємство має можливість обирати «виробника їжі» з декількох претендентів. Очевидно, що в майбутньому з виходом на ринок нових гравців ситуація буде змінюватися.

Наступною формою є кулінарія – підприємство громадського харчування, яке реалізує готову кулінарну продукцію чи напівфабрикати високого ступеня готовності, вироблені на території підприємства, чи одержані із заготівельної центральної кухні. Магазин-кулінарія, кулінарія при фабриці кухні, домашня кухня – формати підприємств громадського харчування, що були притаманні не лише для радянської епохи. Магазины готової їжі розвиваються тепер в країнах Західної Європи, США і Канади. Хоча формат громадського харчування – кулінарія, притаманна

для індустріального суспільства. І в окремі періоди вона не витримувала конкуренції з індустрією кулінарії напівфабрикатів. І кожного разу, здаючи свої позиції, вона незмінно повертається. Справа в тому, що зі збільшенням обсягів виробництва готової продукції (їжі) промислового випуску незмінно погіршувала якість останньої. Кулінарія у спогадах пострадянської людини завжди залишається ностальгічним острівцем «смачної і здорової їжі». За оцінкою експертів громадського харчування [5] кулінарія є самою демократичною формою, з невисокими витратами, але у періоди низького платоспроможного попиту вона не виживає в конкуренції з домашнім приготуванням їжі та продукцією промислового виробництва. Таким чином, можна стверджувати, що успішний розвиток формату кулінарії можливий лише тоді, коли платоспроможність населення зростає при збереженні високого рівня трудової активності населення.

Ще один формат громадського харчування, що успішно розвивається є харчування в офісах та доставка готової їжі до дому. Але цією формою користуються певна категорія населення, яку називають «трудоголіки». По-перше, для них ринок створив можливості вибору як закладу харчування, так і асортименту, а разом з тим альтернативи швидкого приготування із заморожених продуктів.

З диференціацією доходів населення виросла суттєво вибірковість споживачів, з'явилося поняття «конкуренція аналогічних продуктів харчування». Наприклад, домогосподарка, що стоїть перед вибором купити пачку пельменів на вечерю чи приготувати страву із недорогого замороженого м'яса, часто приймає рішення на користь останнього, жертвуючи своїм часом на приготування їжі, але забезпечуючи свою сім'ю якісною їжею. Нині можна стверджувати, що відбувається і наростає конкуренція між виробництвом заморожених продуктів і громадським харчуванням. Саме в споживача з'являється можливість між замороженим продуктом і приготовленим готовою кулінарною стравою. В

конкуренції свіжий продукт – заморожений продукт безумовно впевнено виграє перший. Така тенденція характерна для всіх розвинутих країн світу і вона буде і надалі зміцнюватися.

Умовно формати громадського харчування можна розділити на два:

- харчування на території роботодавця (на робочому місці, в службовій їдальні, в кафе при бізнес-центрі);
- харчування поза територію роботодавця.

Причина, яка заставляє працівників харчуватися в офісі – нестача вільного часу. Сьогоднішні реалії динамічного життя і заробляння грошей заставляють людей високо цінувати свій вільний час. Саме тому послуга доставки їжі в офіси і харчування в офісних приміщеннях ніколи не перестануть бути актуальними. Харчування працівників поза територією роботодавця все більше конкурує із харчуванням в офісі.

Організаційний формат діяльності підприємства громадського харчування – відділ готової їжі (кулінарії) в ритейлі (супермаркетах чи торговельно-розважальних комплексах). Функціонування цього формату громадського харчування підвищує рентабельність бізнесу і формує привабливість магазину в очах покупця.

Проте, успішне функціонування такого формату, за переконанням експертів із громадського харчування, чітко взаємодія з іншими факторами, які необхідно враховувати [9, 22].

1. Вартість готової кулінарної страви не може бути більшою 40% собівартості її приготування споживачем в домашніх умовах. Таку норму вивели у процесі проведення експериментів. Так, вартість відібраних страв збільшувалася на 5, 10, 15, 25, 30 і 40 % відповідно. При перевищенні вартості готової страви на 30 % від собівартості домашнього приготування з продуктів, куплених в магазині за середньо ринковою роздрібною ціною, обсяг продажу даної страви знижувався майже на 50 %, а при збільшенні вартості на 40 % – майже на 65%. Це пояснюється стереотипною поведінкою споживача, що розглядає придбання кулінарної

продукції в межах виділеного на ці потреби сімейного бюджету.

2. Розширення вітрин і викладка продукції вдвічі більше від попереднього також впливає на обсяги продажу. При збереженні ціни на продукцію на попередньому рівні обсяг збільшується на 5 – 15% у порівнянні з попереднім. При цьому при зменшенні ціни на 10 – 15% обсяг продажу збільшувався на 30 – 45%.

3. Рекомендують включати в асортиментний перелік продукції позиції, які вимагають приготування в домашніх умовах не менше 45 хвилин. Ця норма була виявлена у процесі опитування жінок щодо пріоритету вибору страви в кулінарії. Саме 80% із 1000 опитаних окрім інших факторів назвали страви, приготування яких вимагає саме таких затрат часу.

4. При формуванні асортиментного переліку страв варто брати до уваги асортимент продукції в інших закладах харчування в межах поселення (міста) і бажано віднайти власну унікальність.

5. Продукція, яка реалізується через вітрину, повинна співвідноситися по обсягу з упакованою і фасованою продукцією в пропорції не менше 1:8. Продукцію треба викладати в ємкостях оптимального розміру. Ємкості з продукцією повинні бути заповнені, а не напівпустими.

6. При кожному відділі кулінарії має бути кафе, у якому споживач може поїсти чи перекусити. Доведено, що наявність такої можливості у споживача збільшує оборот кулінарії на 50 – 70 %.

7. Формуючи політику ціноутворення варто приймати до уваги середній рівень цін по місту, а також інновації, що впроваджують інші гравці та вводити власні, вивчаючи реакцію споживачів на них з метою утримання своїх клієнтів або ж не втрати їх.

При кожній кулінарії повинен власний стіл замовлень, що є індикатором довіри споживача до виробника продукції, а також реалізації продукції з високим граничним коефіцієнтом. Тільки продукція високої

якості може бути продана через роздрібну мережу.

Наступний формат громадського харчування – це харчування населення на транспорті. Реалізація цього формату має давню історію, але у період незалежності держави харчування пасажирів на залізниці було буфетним і лише в липні 2018 року Укрзалізниці презентувала можливості харчування у нічних лише 4 поїздах. Так, до презентованого меню входить грибний бульйон або суп гаспачо, вівсяна каша, круасан, сендвіч, кава або чай. Компанія ЄББ поставляє продукти до яких застосовувана технологія кріогенного заморожування. Вони готові до підігріву та подачі у вагоні ресторані [33].

У ринковий період в Україні суттєво зросла мобільність населення, а відповідно й кількість транспортних засобів для перевезення пасажирів, приватних автомобілів. Саме тому громадське харчування відреагувало на цю тенденцію. Власне з'явилися мережеві і поодинокі заклади громадського харчування у форматі кафе та ресторанів, які задовольняють потреби у харчуванні подорожуючих і туристів.

Темпи зростання даного ринку в Україні надзвичайно високі. За останні п'ять років з'явилася велика кількість як одиничних закладів, так і мереж придорожніх закладів ресторанного господарства. За оцінкою експертів, частка ринку, яку займають мережі придорожніх закладів, становить 5 – 6 % від загальної кількості закладів України. Якщо врахувати у даній кількості не мережеві заклади, то частка даного ринку становить 9 – 10 %. За прогнозами експертів, які здійснені на основі аналізу планів розвитку ключових компаній, що працюють на даному ринку, у 2024 р. частка придорожніх закладів становитиме 11 – 12 % від загальної кількості закладів ресторанного господарства України. Незважаючи на те, що даний ринок активно розвивається, постійно збільшується кількість відкритих закладів, преса публікує інформацію про бажання зайняти нішу міжнародними компаніями, ґрунтовний аналіз науковцями даного напрямку не проводився.

Отже, в Україні, так як і світі представленні усі формати громадського харчування і мають як тривалу, так і новітню історію свого функціонування. Їх діяльність модернізується під впливом глобалізації та наростання конкуренції, рівнем і способом життя, конкурентоспроможністю населення, його мобільністю і зайнятістю, а також розвитком технологій виробництва і зберігання їжі. Функціонування форматів громадського харчування прив'язане до потоків руху людей і їх гастрономічних і соціальних потреб.

1.3. Методи моделювання динаміки ринку ресторанного бізнесу

Вивчення зарубіжного досвіду дає право стверджувати, що в країнах з ринковою економікою ідентифікація громадського харчування часто відбувається зі вживанням терміну «харчовий бізнес». Проте у його структурі діють підприємства, які поділяють на дві групи, що різняться за принципами функціонування: комерційний і споживчий харчовий сервіс (сектори). Аналогічний поділ підприємств громадського харчування існує і в Україні, а саме: комерційний сектор, що задовольняє індивідуальні різноманітні потреби споживачів у харчуванні поза місцем проживання на комерційній основі, а також реалізує комерційну поставку продовольства в організації, що діють від імені кінцевих споживачів і споживчий харчовий сервіс, що здійснює обслуговування головної діяльності установи, підприємства, а саме організацію поза місцем помешкання харчування підприємствами і організаціями своїх співробітників, учнів, студентів, пацієнтів та ін. На відмінну від комерційного сектору, цей напрямок громадського харчування існує за рахунок поєднання бюджетного та приватного фінансування. Натомість, комерційний діє виключно за рахунок приватних ресурсів. Окрім того, організація споживання у комерційному секторі переслідує ціль запропонувати споживачу ще й дозвілля, розваги, відпочинок, а у соціальному –

реалізувати необхідність задоволення первинної потреби в їжі.

Комерційний сектор громадського харчування представлений форматом ресторану. Варто зазначити, що в Україні не існує усталених поглядів і тим паче статистики щодо існування такого формату. Лише в 1995 р. розпочалася побудова нової концепції розвитку ресторанного бізнесу в Україні та його адаптація до ринкових умов. На сьогоднішній день дана галузь національного господарства характеризується активним розвитком та динамізмом. У сфері ресторанного господарства успішно працюють лише ті заклади, що вносять зміни в організацію своєї діяльності, вдосконалюють продукцію, її якість та цінність, рівень обслуговування, ведуть боротьбу за залучення нових та утримання постійних клієнтів, шукають найбільш перспективні сегменти та намагаються задовільнити потреби покупців, що постійно зростають.

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 постійну боротьбу за сегментацію ринку; за пошук нових та за утримання постійних споживачів їхньої продукції та послуг. Всі заклади та підприємства повинні мати високий рівень конкурентоспроможності, щоб у змаганні за клієнта запропонувати послуги краще, ніж у конкурентів, проте власних сил у ресторану буває недостатньо. Умови конкуренції змушують шукати такі шляхи, які б орієнтувались на консолідацію зусиль, спільні інтереси серед однопрофільних підприємств для заочно ширшого залучення відвідувачів, розв'язання поточних проблем, сприяння розвитку ресторанного господарства в цілому.

Ресторатори поступово відмовляються від елітної публіки і переходять на масові формати. Про це свідчать дані статистики,

підтверджені оцінками експертів. Більш того, прагнучи максимально задовольнити потреби відвідувачів в умовах кризи, ресторатори поступово переходять на знов вироблений власний формат, який не вписується в загальноприйнятну класифікацію підприємств ресторанного сегменту.

Більшість підприємств орієнтована на демократичну публіку. Прагнучи зберегти кухню і максимально прискорити процес обслуговування гостей, ресторани переходять на деякий гібрид – «швидкий і демократичний» (quick&casual), який займає проміжне положення в класифікації підприємств харчування між ресторанами швидкого обслуговування і демократичними ресторанами. Зараз гібрид розростається кількістю нових учасників ринку, запозичуючи все краще у фаст-фуда. Привабливість концепції полягає в тому, що в таких місцях відвідувачі можуть робити вибір оптимального асортименту різноманітних страв, приготованих на високому рівні за оптимальний час. Демократичність цін пояснюється тим, що в таких закладах практикується спрощена рецептура і встановлюються нижчі націнки на страви. Експерти ресторанного ринку вважають, що найближчими роками число ресторанів середнього класу збільшиться у декілька разів, що зумовить жорстку конкуренцію [43].

Недостатня кількість операторів стріт-фуду свідчить про те, що його ринок в Україні лише формується. Щорічний його ріст становить близько 30%. Загалом ці заклади скупчені у Києві, у більшості інших регіонів ніша стріт-фуду частково вільна.

Сучасний ресторанний бізнес, як ніколи раніше, пропонує широку номенклатуру послуг споживачам продукції та послуг ресторанного господарства. Варто зауважити, що розвиток почався з верхнього, елітного цінового сегмента. Якщо згадати, успішні підприємства були розраховані на багату в той час аудиторію. З плином часу цей сегмент почав звужуватися, але з'явилися і почали розвиватися середньо-цінові кафе і ресторани. А в сегменті елітних закладів, майже не залишилося

місця для нових гравців, на відміну від середньо-цінових ресторанів, які в даний час є найбільш перспективними. Також актуальними залишаються формати дешевих закладів (фаст-фуди, кафе, бари) [52]. Таким чином, ресторани розділилися на три основні ніші, нерівні за обсягом і кількістю гравців: фаст-фуди, ресторани середнього рівня і ресторани «високої кухні». Найбільше ресторанів середнього рівня, оскільки, як зазначають ресторатори, з авторськими ресторанами «високої кухні» можна стати відомим, а з середніми – багатим. Аудиторія відвідувачів ресторанів низького й середнього рівня перевищує аудиторію дорогих ресторанів. Хоча ніша ресторанів із середньою ціновою пропозицією в Україні не тільки перенасичена, але і не до кінця сформована.

Поки що залишається вільною середньоцінова ніша. Сегмент невеликих сімейних ресторанчиків розвивається ще дуже повільно. На думку експертів, невеликі затишні заклади, близькі по ціновій позиції з фаст-фудами, по прибутковості найближчим часом наздоженуть ринок швидкого харчування та українці із середнім рівнем доходів, переситившись фаст-фудами, поступово перейдуть в ресторани середнього рівня, які пропонують домашню кухню і високий рівень обслуговування. У майбутньому досягнуть популярності закладу формату free flow. Це варіант вже відомий українському споживачеві європейського самообслуговування. У цьому закладі використовується не загальна лінія роздачі, а окремі «острівні» її станції.

Ресторатори і маркетологи прогнозують, що ресторанний ринок буде рости, тому що збільшиться клієнтська аудиторія – все більш популярним серед платоспроможного населення стає європейський стиль життя з харчуванням у ресторанах, кафе, а не вдома. За офіційними даними, ресторанний бізнес у нас розвинений лише на 10%. До того ж з існуючих 600 ресторанів добре працюють 50, і тільки 30 з них заробляють реальні гроші. Безумовно, тут свої вимоги диктує конкуренція. Тому нашій країні поки що необхідний розвиток в даній сфері діяльності [33].

Характеристики усіх діючих форматів закладів ресторанного господарства згідно [4; 17; 60] наведено у таблиці 1. 2.

Вуличний фаст-фуд – це заклади, що розміщуються безпосередньо на вулицях міст, переважно в людних місцях; будь-яка вулична торгівля, що спеціалізується, найчастіше, на монопродукті. Середній чек не перевищує 75 грн. Відмінною особливістю таких закладів є те, що поряд із такими точками практично не організовано місце для споживання купленої продукції, а розраховано так, що покупець забирає весь товар із собою або їсть на ходу. Негласним правилом вуличного фаст-фуду є «правило однієї руки» – передбачається, що людина, що купила собі їжу в точці стрит-фуду, може тримати її однією рукою, а друга при цьому буде вільна. Тому скрізь прагнуть створити зручну для цього упаковку.

Що стосується приміщення, то тут можливі два варіанти: стаціонарний павільйон або пересувний автопричіп. Цей ринок в Україні формується, збільшуючись на 30 %, а фінансові обсяги становлять 300 – 350 млн. грн. [13].

Таблиця 1.2 – Аналіз форматів закладів ресторанного господарства

Формат	Ознака	Переваги	Недоліки	Оператор
Фаст-фуди				
Вуличний	Вулична торгівля з монопродуктом	Доступність і наближеність до споживача	Немає обладнаного місця для споживання продукту, відсутня гарантія санітарного контролю і якості використовуваних продуктів	Блінок, Чудо Піч, Fornetti
«Швидка їжа»	Швидке обслуговування зі значною прохідністю	Можливість швидко і смачно поїсти	Обмежений асортимент, не високий рівень обслуговування, нерівномірне навантаження устаткування протягом дня	Піца Челентано, McDonald's, KFC
Середнього рівня				
«Fast Casual»	Швидкий і демократичний	Висока якість їжі з меншою кількістю заморожених продуктів або оброблених інгредієнтів як у фаст-	Відсутність повного спектру послуг	Франчайзинг

		фуд		
«Casual dining»	Демократичний	Високий рівень сервісу та унікальний дизайн	Працюють без права на помилку, бо поєднують високу якість продуктів і технологію їх приготування	Успішні тіньові проекти
«Quick and Casual»	Швидкий	Працюють на власних напівфабрикатах високого ступеня готовності, високий рівень обслуговування	Спрощена рецептура	
Клубний	Обслуговує клієнтів із певними смаками щодо поєднання харчування та дозвілля	Прийомування інтер'єру першочергово для специфічного відпочинку та розваг	Графік роботи визначається членами клубу	
Родинний	Демократичний відпочинок для всієї родини	Широкий асортимент з обов'язковим дитячим меню	Складний проект для просування	Окремий проект
«Free flow»	Вільне переміщення гостей із можливістю вибору страв	Великий асортимент, демократичні ціни, велика пропускна спроможність	Конкуренція з євроїдальнями	ТАВРІЯ-В
«Високої кухні»				
«Fine dining»	Елітний	Наявність знаменитого кухаря та індивідуальності	Високий ризик створення, вузька клієнтська ніша	Окремий проект

Фаст-фуд (Fast food) – «швидка їжа» – це підприємства швидкого обслуговування. В цих закладах можна швидко і смачно поїсти. Покупець робить замовлення, оплачує його і потім отримує. Підприємства даного формату теж спеціалізуються на монопродукті, а також пропонують своїм гостям і додаткові – спеціальні пропозиції, сезонні меню, новинки.

Особливості закладів формату «Fast food» полягають в наступному [56]:

1) швидке обслуговування гостей, яке не повинно перевищувати 2 – 3 хвилини, та незначний час перебування у закладі (близько 30 хв), швидке приготування їжі – це зручно, бо в наш час люди серед своєї зайнятості не мають можливості і часу для приготування їжі, намагаються поїсти на бігу;

- 2) самообслуговування; обслуговування офіціантами практично відсутнє в закладах такого роду;
- 3) демократичні ціни, у порівнянні з іншими представниками сегменту HoReCa;
- 4) специфічний спосіб приготування їжі: виріб не проходить повний цикл виробництва, бо страви готуються з напівфабрикатів високого ступеня готовності;
- 5) вузьке обмежене меню – кількість позицій страв у меню загалом не перевищує 30-ти;
- 6) стандартизація асортименту товарів, інтер'єру, меблів, посуду, бізнес-процесів, технологічного обладнання, рекламних матеріалів і т.д., через те, що для них прийнято розвиток по франчайзингу чи розвиток власної мережі закладів;
- 7) обладнання з повною автоматизацією та високою продуктивністю – основними якісними характеристиками обладнання для фаст-фуда. Його застосування сприяє зниженню витрат часу і праці на приготування продукції;
- 8) місце розташування закладів при розміщенні підприємств швидкого обслуговування найбільш важливими факторами є: населеність регіону та інтенсивність руху і масовість скупчення людей.

Необхідно відмітити, що суміжний бізнес – обладнання для підприємств громадського харчування – розвивається так само інтенсивно, як і бізнес. Варто додати також, що майбутнє не за одиничними закладами громадського харчування, а за мережами. Тенденції розвитку саме мережевого бізнесу швидкого обслуговування сьогодні очевидні. Товар в даному випадку повинен бути однаково якісним та ідентичним в кожному окремому закладі, але такий продукт можна отримати, лише виробляючи його в промислових обсягах, так як створюючи будь-що ручним способом, сталості якості і розмірів виробу домогтися складно.

Серед тенденцій галузі – подальше удосконалення технологій

виробництва та зберігання продуктів швидкого харчування.

Головною перевагою закладів типу Fast Casual є можливість в одному закладі поїсти і провести час за порівняно невисоку ціну (середній чек – 350 грн). Обов'язковою умовою даного ресторану є підтримання запропонованого асортименту страв у повному обсязі протягом усього дня. У годину-пік для пришвидшення обслуговування може бути відкрито додаткову касу, і працювати більше кухарів, які здійснюють порціонування і роздачу страв.

Формат «casual dining» об'єднує усі демократичні заклади, від кафе-кондитерських до барів і нічних клубів.

Casual Dining – це синтез елегантного сучасного простору і домашнього затишку, натурального шарму без непотрібної манірності і пафосу. Casual Dining – формат, що виник на межі fast casual і fine dining, дещо середнє між ними. Заклади, які по ціновій політиці є демократичними, так як визначають вартість своїх страв таким чином, щоб вона була доступна як можна більшій кількості гостей.

Формат «Fine dining» – це ресторани преміум класу з більшістю переваг перед своїми «побратимами»; привабливий інтер'єр, створений кращими дизайнерами за останніми віяннями моди, професійний персонал, відмінна кухня, велике різноманітне меню (фірмові страви, холодні, гарячі закуски, салати, гарячі страви, перші страви, гарніри, десерти), наявність винної карти з асортиментом елітних вин. Середній менеджмент ресторанів – це хостес (менеджер залу), метрдотель і сомельє (консультант по винах). Час обслуговування в таких ресторанах займає в середньому 30 – 40 хвилин. Націнка в таких ресторанах становить 350 – 400%.

Експерти вважають, що ніша закладів преміум класу на ринку найбільш концептуальна, консервативна і заповнена, тому великого зростання її не передбачається [14].

Прагнучи зберегти хорошу кухню і максимально прискорити процес

обслуговування гостей, ресторани переходять на деякий гібрид – «швидкий та демократичний» (quick&casual), що займає проміжне положення в класифікації підприємств харчування між ресторанами швидкого обслуговування і демократичними ресторанами.

Формат «Quick and casual» – це ресторани швидкого обслуговування. Відрізняються обслуговуванням офіціантами за столиками, але відбувається це швидше, ніж в інших ресторанах. Хоча концепція в першу чергу орієнтована на дорослих, багато закладів пропонують спеціальні страви для дітей.

Отже, сучасна парадигма становлення і функціонування комерційного сектору громадського харчування в Україні формується на засадах передового світового досвіду і зорієнтована на демократичний сегмент, який поєднує в собі швидкість та помірність цін і демонструє зростаючий тренд. Натомість, розвиток елітних ресторанів з високою кухнею демонструє тенденцію уповільнення, адже їх діяльність істотно залежить від умов зовнішнього середовища. Його істотне погіршення спричиняє не ріст клієнтської бази цих закладів, а поділ із зростаючою часткою демократичних.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА РЕСТОРАННОГО РИНКУ

2. 1. Сучасний стан розвитку ринку ресторанного бізнесу в Україні

В Україні паралельно використовують терміни «громадське харчування», «ресторанне господарство», «діяльність із забезпечення стравами та напоями» та їх похідні. Така ситуація є наслідком змін та певних невідповідностей у нормативних документах, а відповідно і різних трактувань науковців. Використовуване на теренах Радянського Союзу у ХХ ст. поняття «громадське харчування», законодавчо закріплене у ДСТУ 3862-99 та Правилах роботи закладів (підприємств) громадського харчування, позначало сферу виробничо-торгової діяльності, у якій виробляють і продають продукцію власного виробництва і покупні товари, як правило, призначені для споживання на місці, з організацією дозвілля чи без нього. У вузькому розумінні громадське харчування позиціонується як підгалузь торгівлі, яка охоплює підприємства громадського харчування державної, кооперативної та приватної торгівлі, а головним завданням цих підприємств є надання платних послуг населенню у формі суспільно організованого харчування. Комерційний сектор і його метою є отримання максимального прибутку від діяльності. Проте у широкому розумінні сфера громадського харчування включає і некомерційний (соціальний) сектор, оскільки крім підприємств громадського харчування державної, кооперативної та приватної торгівлі охоплює всі форми громадської організації харчування населення в дитячих домашніх установах, лікарнях, інтернатах, дитячих будинках, школах, шкільних таборах відпочинку та ін. [15].

У 2003 р. з метою гармонізації чинних нормативних документів до вимог законодавства ЄС термін «громадське харчування» замінено на «ресторанне господарство». Згідно оновленого ДСТУ 3862-99 ресторанне господарство трактується як вид економічної діяльності суб'єктів

господарської діяльності щодо надавання послуг відносно задоволення потреб споживачів у харчуванні з організуванням дозвілля або без нього.

З іншого боку, жоден з цих термінів не знайшов відображення при означенні видів економічної діяльності. Згідно ДК 009: 2010 «Класифікація видів економічної діяльності» з 2012 р. назву виду економічної діяльності «Ресторанне господарство» замінено на «Діяльність із забезпечення стравами та напоями» (Розділ 56 Секції I «Тимчасове розміщення і організація харчування») із виділенням таких груп:

56.1 – діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування;

56.2 – постачання готових страв,

56.3 – обслуговування напоями [61].

Проте у ДСТУ ці зміни не відображено, тому у офіційних документах використовують два поняття: і «Ресторанне господарство», і «Діяльність із забезпечення стравами та напоями». Вищезначені невизначеності обумовлюють і проблеми із представленням статистичної інформації в Україні. Так до 01.01. 2014 р. статистичні дані про мережу ресторанного господарства (кількість об'єктів за спеціалізацією та місць у них, забезпеченість об'єктами на 10 тис. осіб населення) та товарооборот наводились у статистичних бюлетенях «Роздрібна торгівля» та «Мережа роздрібною торгівлі».

Починаючи з 2014 р., розділ «Ресторанне господарство» вилучено з відповідних збірників. Офіційні статистичні дані наводяться узагальнено за видом діяльності «Тимчасове розміщування й організація харчування» (секція I), а виокремлення даних за підвидом 56 «Діяльність із забезпечення стравами та напоями» здійснюється вибірково, наприклад, у статистичних збірниках

«Діяльність суб'єктів господарювання» та «Діяльність суб'єктів великого, середнього, малого та мікропідприємництва» [35; 36]. Частково ця прогалина компенсується за рахунок інформації, представленої на сайті Платформи ефективного регулювання Міністерства економічного

розвитку і торгівлі України [24].

Проте, наявні розбіжності у методиці збору і представлення даних ускладнюють проведення якісного аналітичного дослідження галузі. До того ж, у зв'язку з відсутністю відокремленого статистичного обліку щодо мережі та результатів діяльності закладів громадського харчування наявні також і труднощі із виокремленням у масиві статистичної інформації даних про комерційний та некомерційний сектори галузі. І навіть двоваріантне представлення статистичної інформації про обсяги виручки, розрахованої за інституціональним та функціональним підходами, не вирішують цієї проблеми.

Зазначені варіанти представлення інформації відрізняються способами групування даних за видами діяльності суб'єктів господарювання і уможливають охоплення статистичними спостереженнями не лише суб'єктів, які здійснюють безпосередньо діяльність із забезпечення стравами та напоями (код 56 у секції І), а й підприємств інших видів економічної діяльності, які диверсифікують свою діяльність та розвивають мережу закладів громадського харчування. Зокрема інституціональний підхід передбачає такий спосіб узагальнення даних, за яким показники усіх видів економічної діяльності суб'єкта господарювання враховуються за тим видом економічної діяльності, який визначено як основний. Основним видом економічної діяльності є той вид діяльності підприємства, що створює найбільшу частку доданої вартості на підприємстві. Функціональний підхід – спосіб узагальнення даних, за яким показники діяльності суб'єктів формуються за однорідними видами діяльності [36].

Все ж вважаємо, що, орієнтуючись на наявні статистичні дані, аналіз стану та динаміки системи громадського харчування доцільно здійснювати через показники процесу та результатів діяльності її суб'єктів. Ключовими показниками, що характеризують процес діяльності, визначаємо структурні показники кількості суб'єктів господарювання за

видом діяльності та зайнятих, кількість посадкових місць у закладах. Основними індикаторами ефективності діяльності є вартісні показники обсягів товарообороту та фінансового результату (чистого прибутку) суб'єктів господарювання (див. рис. 2. 1).



Рис. 2.1 – Індикатори функціонування системи громадського харчування

Діяльність у сфері громадського харчування здійснюють суб'єкти підприємницької діяльності у організаційно-правовій формі юридичних та фізичних осіб. Аналіз статистичних даних свідчить про існування тенденції до скорочення мережі підприємств (юридичних осіб) за видом діяльності «Діяльність із забезпечення стравами та напоями».

Ринок ресторанних послуг являється одним із найдинамічніших ринків в Україні. Він відзначається високим рівнем чутливості до змін економічної ситуації, а також соціальних зрушень. Останнім часом він намагається активно відновитися після наслідків політичної та економічної кризи 2014 – 2015 рр., пандемії коронавірусу в 2019 р. та військової агресії з 2022 р. і дотепер. Загалом за цей період припинили своє існування близько 5600 підприємств громадського харчування. Згідно з оцінками компанії Rest Consulting, частина з них (близько 1500 закладів) закрилися, не справившись з проблемами, що виникли внаслідок кризи, та більше 4000 підприємств ресторанного господарства залишилися на території окупованого Криму та Донецької і Луганської областей. Аналогічно зменшилась і чисельність зайнятих людей в цій галузі.

Сьогодні загальний обсяг українського ресторанного ринку експерти оцінюють у 30 млрд. грн.

В Україні на 10 тис. населення у 2021 р. припадає 11 закладів ресторанного господарства, з них 5 – юридичні особи, 6 – фізичні особи та 324 посадкових місць в них. Одне підприємство володіє у середньому 3, а у 2021 р. – 4 закладами харчування із середньою місткістю 69 місць.

Для порівняння у країнах Західної Європи показник забезпеченості закладами ресторанного господарства складає 32 об'єкти, в країнах з низьким доходом – 16 [3]. В Європі один заклад ресторанного господарства припадає на 477 жителів, а в Україні – на 845 у 2021 р. і 1037 – у 2016 р. Це означає, що, не зважаючи на якісні зміни, в Україні кількість закладів харчування є недостатньою.

Для порівняння у сусідній Польщі, яка має з Україною подібні природно-кліматичні умови, історико-культурну спадщину і на сьогодні є одним з основних реципієнтів української робочої сили кількість закладів громадського харчування хоч і зменшилась на 1,5%, проте залишається значно вищою, ніж в Україні (див. рис. 2.2).

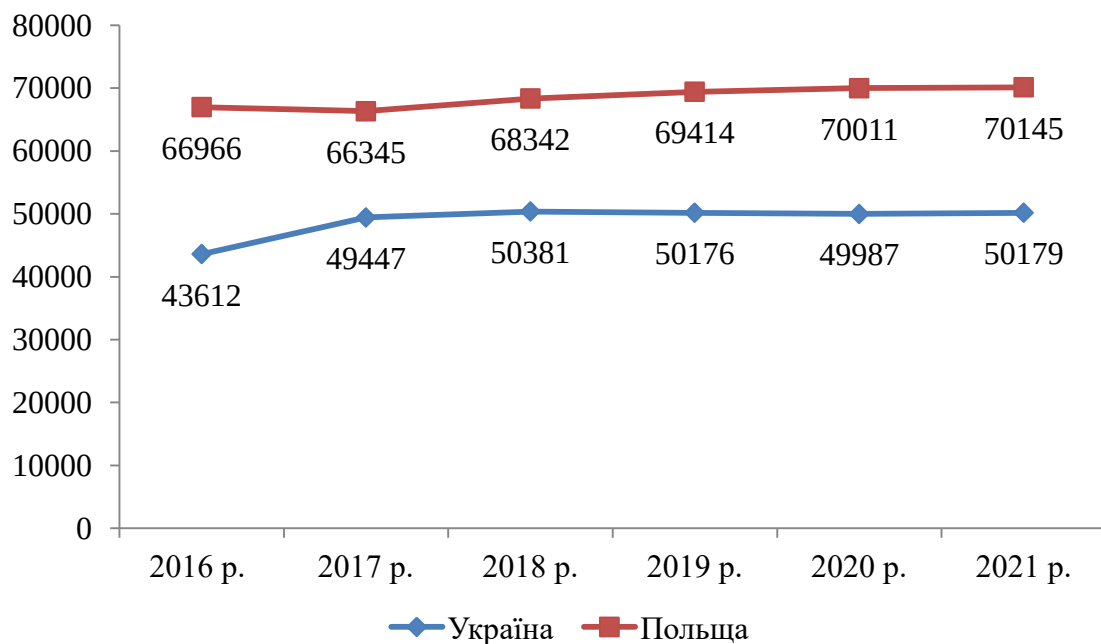


Рис. 2. 2 – Динаміка змін кількості закладів громадського харчування в Україні та Польщі

За кількісними показниками щільності мережі Україна поступається Польщі. Проте в Україні наразі війна, і скорочення кількості закладів обґрунтоване, хоча в порівнянні до 2022 р. зараз відбувається поступове розширення мережі (нарощення потенціалу), а в Польщі її відновлення. Збільшення кількості закладів в Польщі також зумовлене переміщенням українського бізнесу до сусідньої країни.

У структурі закладів в Україні переважають їдальні та кафе, закусочні і буфети. Прогнозують позитивні перспективи для розвитку останніх, оскільки вони пропонують споживачам послуги, схожі з ресторанными, але за нижчими цінами. У Польщі найбільша питома вага належить ресторанам та іншим закладам (кафе), при цьому частка ресторанів зменшується, а кафе – зростає (див. рис. 2. 3).

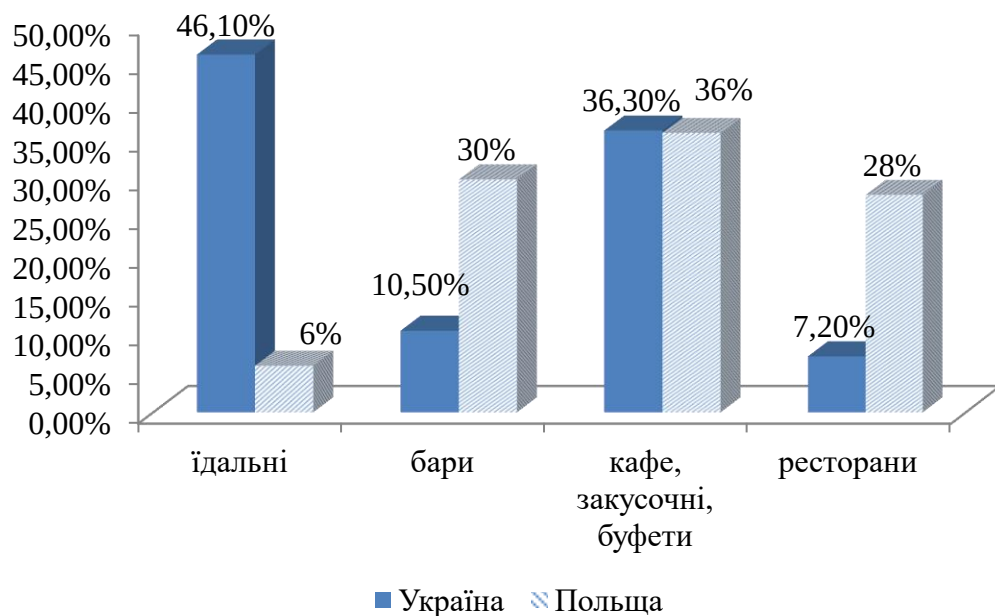


Рис. 2.3 – Структура закладів громадського харчування України та Польщі, %

У розрізі видів діяльності найбільше закладів харчування в Україні припадає на діяльність ресторанів та підприємств, що надають послуги мобільного харчування. Цей клас включає діяльність ресторанів, кафе, ресторанів швидкого обслуговування, місць з наданням їжі для

споживання за межами закладу, вагончиків з продажу морозива, пересувних вагончиків з продажу їжі, діяльність із приготування їжі в торговельних наметах. Так станом на 31.12.2018 р. у загальній чисельності закладів (юридичні і фізичні особи) 8,1 % становили заклади за підвидом діяльності 56.2 «Постачання готових страв», 16,1 % – 56.3 «Зклади з обслуговування напоями, 75,8 % – 56.1 «Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування». Упродовж наступних років відбулось скорочення кількості закладів з постачання готових страв і станом на 31.12.2019 р. відсоткове співвідношення становило: діяльність із постачання готових страв – 7,7 %, діяльність із обслуговування напоями – 13,3 %, діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування – 79%.

За абсолютними показниками результатів діяльності констатуємо щорічне зростання, крім 2018 р., обсягів виручки від реалізації продукції (фактично – товарообороту) у фактичних цінах. Найбільший приріст у 2019 р. порівняно з 2016 р. (на 39,1 %) та у 2016 р. порівняно з 2015 р. (19,5 %). Для порівняння індекс інфляції у ці часові проміжки зменшувався на 21,5 % та на 4,5 % відповідно. Проте, зростання товарообороту відбувалося не лише за рахунок збільшення попиту споживачів, але і за рахунок збільшення рівня націнки ресторанного господарства. Так, згідно розрахунків у [57], рівень націнки ресторанного господарства у 2019 р. становив 45%, у 2016 р. – понад 46 %. За даними експертів [14] найбільше зростання цін на послуги ресторанного господарства відбулось у 2016 р (30 %), у 2019 р. ціни зросли ще на 10 – 15%, а в 2017 р. – на 5 – 10 %.

Проте навіть таке зростання цін не забезпечувало прибутковості діяльності більшості підприємств галузі, оскільки до 2019 р. їх сукупний фінансовий результат залишався негативним. Загалом же частка ринку громадського харчування упродовж 2016 – 2019 рр. істотно не змінилась і становила в середньому 2, 8% сукупного роздрібного товарообороту країни

та 0,8 % ВВП країни. За показником частки роздрібного товарообороту ресторанного господарства у сукупному роздрібному товарообороті країни галузь у 2019 р. досягла рівня 2016 р., а за часткою у ВВП – рівня 2018 р. Купівельна спроможність населення, розрахована як відношення середньомісячного доходу до прожиткового мінімуму, зростала темпами вищими, ніж частка ринку галузі у всіх роках, крім 2016 і 2019 рр., що формує певний потенціал для його розвитку. При цьому витрати домогосподарств на харчування поза домом хоч і зростали щороку у фактичних цінах і у 2019 р. становили 91,63 грн./міс. (1099,56 грн./рік) проти 53,86 грн./міс (645,96 грн./рік) у 2016 р., але їх частка у сукупних витратах домогосподарств суттєво не змінилась і становила 1,8% у 2016 – 2019 рр., 1,7% – у 2017 р та 2 % у 2019 р. У доларовому еквіваленті витрати одного домогосподарства на харчування поза домом у 2016 р. становили 81,4 дол. США/рік, а у 2019 р. – 43,03 дол., що, для порівняння, становить у середньому 4 % від західноєвропейського. Аналогічно, не зважаючи на «пожвавлення» результатів діяльності галузі у 2019 р., частка капітальних інвестицій у діяльність із забезпечення стравами і напоями становить 0,2 % від загальної суми капітальних інвестицій.

За даними Державного комітету статистики України [31] капітальні інвестиції в галузь ресторанного господарства у 2019 р. становили 721,8 млн. грн., що на 43,5 % більше, ніж у 2016 р., але менше на 1,2 % порівняно із 2016 р. Загальний розмір інвестицій у фактичних цінах хоч і збільшується (крім 2017 р.), але їх питома вага залишається на рівні 0,2% (а у 2016 р. і 2018 р. – 0,3 %) загальної суми інвестицій, що формує значний потенціал розвитку галузі.

У Польщі частка ринку громадського харчування щорічно, крім 2013 р., зростає і у 2016 р. становила 1,64% ВВП країни. Витрати населення на продукти харчування та безалкогольні напої упродовж 2016 – 2019 р. є відносно сталими і становлять у середньому 24% від загальної

суми місячних витрат одного мешканця, а щодо доходу – зменшуються і у 2017 р. становлять 17,93% від середньомісячного доходу проти 20,63% від доходу у 2018 р. (див. рис. 2.4).



Рис. 2. 4 – Динаміка частки витрат на продукти харчування у загальних доходах та витратах населення Польщі

На противагу, у структурі доходів та витрат населення зростає частка витрат на харчування поза домом і готелі і становить 4,56% від середньомісячних сукупних витрат у 2022 р. проти 2,31% – у 2016 р. та 3,36% від сукупних доходів (проти 2,02% у 2016 р.) (див. рис. 2.5).

Таким чином, попри відносне пожвавлення показників процесу та результатів діяльності галузі у 2022 р. мережа закладів в Україні залишається недостатньою, а частка ринку – низькою. Підвищення показників українського ресторанного ринку зумовлено військовими діями на території країни, зменшенням кількості населення, скороченням звітної документації за період 2022 р. тощо. Відновлення бізнесу в Україні почалося лише в літній період, коли частину територій було деокуповано, а території розміновано. Частка населення повернулась з міграції до України, і кількісний показник затребуваності закладів збільшився до 30 % з початку війни.

Незбалансованість розвитку системи громадського харчування та мережі закладів актуалізує доцільність проведення SWOT-аналізу галузі з метою визначення потенціалу та загроз її розвитку.

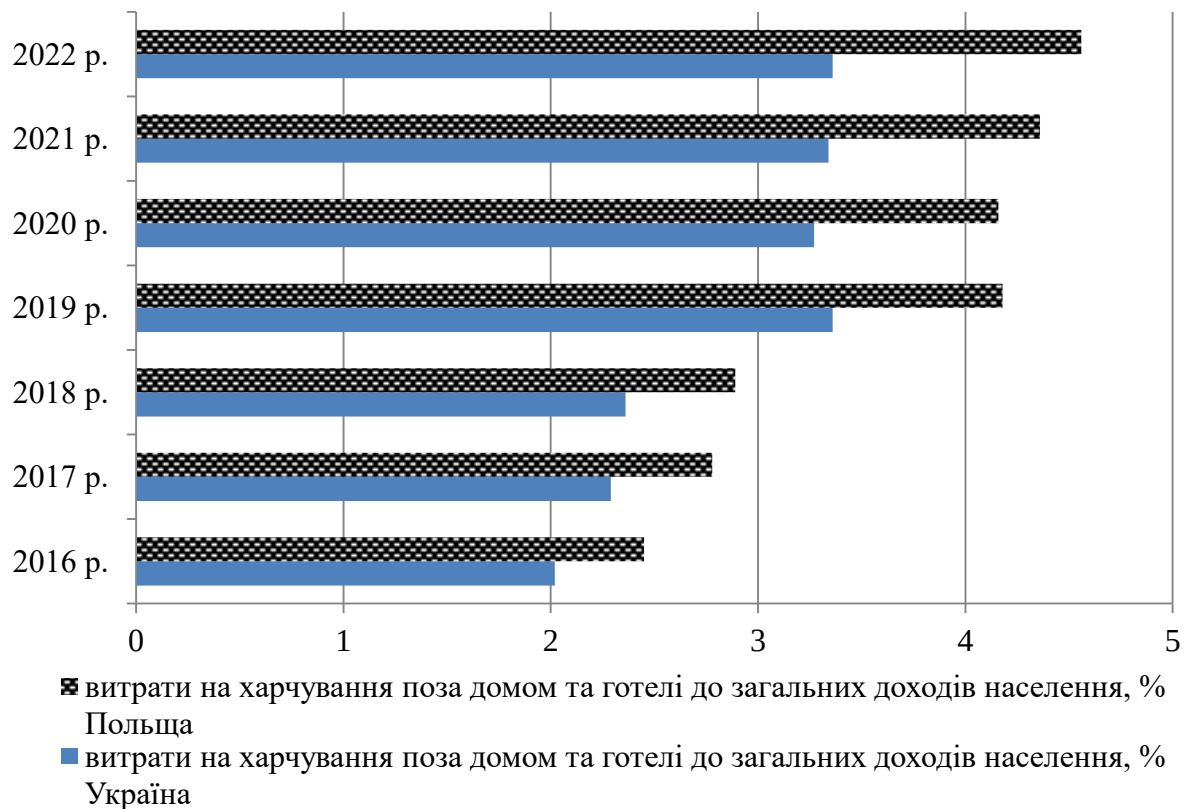


Рис. 2.5 – Частка витрат на харчування поза домом і готелі у загальних доходах та витратах населення Польщі та України

Сильними сторонами розвитку ресторанного бізнесу в Україні за час війни є: наявність конкуренції; наявність освітніх закладів з підготовки фахівців; розвиток сучасних форм і видів надання послуг (аутсорсинг); легкість відкриття бізнесу.

Слабкими сторонами є: низькі доходи населення; загрози ракетних обстрілів; звичка харчуватись вдома; хаотичність розміщення закладів; низький рівень впровадження інноваційних заходів.

Для покращення ресторанної галузі необхідно: розширити та покращити наявні послуги; надати певні державні гарантії; використовувати міжнародний досвід ведення бізнесу; залучення

інвесторів; популяризації закладів.

У функціонуванні національної системи громадського харчування можна виділити такі сучасні тренди: скорочення мережі за рахунок зменшення чисельності закладів з організаційно-правовою формою юридичних осіб і збільшення чисельності фізичних осіб-суб'єктів господарювання, збільшення фактичного товарообороту та обсягів капітальних інвестицій при незмінній частці ринку. У перспективі високим є потенціал збільшення ринку громадського харчування за рахунок розвитку кафе, закусочних і буфетів, оскільки послуги цих закладів схожі з ресторанными, але за нижчими цінами.

2.12. Фактори формування оцінки ринку ресторанного бізнесу

Стан і тенденції розвитку будь-якої галузі детермінуються умовами зовнішнього середовища та внутрішніми факторами. Галузь громадського харчування є відкритою системою і перебуває в безперервній взаємодії із зовнішнім середовищем та має з ним зворотній зв'язок. Зовнішнє середовище і фактори його впливу, як зазначає Є. Джанджугазова [37], практично не підлягають контролю чи впливу з боку галузі, оскільки є силами найбільш загального характеру. Дослідженню структури та істотності впливу зовнішнього середовища на галузь громадського харчування загалом та ресторанного господарства як її складової присвячені роботи Бутенко О.П. [3; 5], Захарової С. Г. [11], Кирніс Н. І. [32], Міценко Н. Г. [44], Нечаюк Л. І. і Телеш Н. О. [51.] та ін. Зокрема, Захарова С.Г. фактори зовнішнього середовища класифікує, орієнтуючись на методику PEST-аналізу, але з врахуванням актуальних для економіки України тенденцій.

Традиційні чотири аспекти зовнішнього середовища (політичні (P – political), економічні (E – economic), S – соціальні – social) і технологічні (T – technological) вона модифікує і виділяє п'ять факторів: економічні,

політичні, соціально-демографічні, технологічні та географічні [54]. Запропоновано поділяти фактори зовнішнього середовища, що впливають на діяльність підприємств сфери готельно-ресторанного бізнесу, на фактори прямої та непрямой дії. Фактори непрямой дії є такими, що впливають на діяльність підприємств опосередковано, тобто через певні механізми та відносини. Їх перелік загалом є подібним до класифікації, наведеної вище, але розширеним за рахунок виділення технологічних, міжнародних та природних факторів.

Таким чином, серед факторів непрямой дії зовнішнього середовища виділено технологічні, економічні, політико-правові, соціально-культурні, міжнародні та природні фактори. До факторів прямої дії віднесено безпосереднє оточення зовнішнього середовища: споживачів послуг, представників суміжних галузей, конкурентів, контактні аудиторії та постачальників.

Акцентуючи на власне ресторанному господарстві, детермінанти формування споживчого попиту на продукцію та послуги галузі А. Ісаєнко поділяє на економічні, соціальні, демографічні та природно-кліматичні, а Л. Фролова, акцентує на тому, що успішна економічна діяльність підприємств ресторанного господарства залежить від одночасної реалізації таких факторів: наявності у споживачів потреб у харчуванні та обслуговуванні та можливості у споживачів оплатити надані послуги [48].

Узагальнюючи науково-практичні доробки дослідників, основними зовнішніми чинниками, що впливають на розвиток галузі громадського харчування, визначаємо: економічні, політичні, соціально-культурні, демографічні господарства залежить від одночасної реалізації таких факторів: наявності у споживачів потреб у харчуванні та обслуговуванні та можливості у споживачів оплатити надані послуги [8].

Узагальнюючи науково-практичні доробки дослідників, основними зовнішніми чинниками, що впливають на розвиток галузі громадського харчування, визначаємо: економічні, політичні, соціально-культурні,

демографічні та технологічні (див. табл. 2. 4).

Економічні чинники демонструють зв'язок між платоспроможним попитом населення та розвитком галузі. Фактично вони показують фінансову спроможність і готовність населення споживати послуги сфери громадського харчування та здатність галузі адаптуватись до суспільних потреб і вимог, зокрема через ефективне використання інвестованого капіталу.

Таблиця 2. 4 – Чинники, що впливають на розвиток громадського харчування

Економічні (Е)	Середньомісячний дохід у розрахунку на 1 особу. Купівельна спроможність населення. Середньомісячні витрати населення на продукти харчування та харчування поза домом. Продуктивність праці 1 зайнятого. Обсяги прямих іноземних інвестицій в галузь. Обсяги капітальних інвестицій в галузь. Середньорічний курс гривні до долара США.
Соціально-культурні (С-К)	Рівень безробіття. Кількість вітчизняних туристів, обслуговуваних суб'єктами туристичної діяльності. Кількість іноземних туристів, обслуговуваних суб'єктами туристичної діяльності.
Політичні (П)	Обсяги імпорту продуктів харчування. Обсяги виробництва продукції рослинництва. Обсяги виробництва продукції тваринництва. Опосередкована вартість будівництва житла. Опосередкована вартість будівництва об'єктів соціальної сфери.
Демографічні (Д)	Середня очікувана тривалість життя при народженні. Чисельність економічно-активного населення. Кількість мігрантів, які прибули в Україну. Рівень захворюваності населення на новоутворення. Рівень захворюваності населення на хвороби ендокринної системи, розладу харчування, порушення обміну речовин. Рівень захворюваності населення на хвороби системи кровообігу. Рівень захворюваності на хвороби органів травлення.
Технологічні (Т)	Кількість суб'єктів господарювання за видом діяльності «Діяльність із забезпечення стравами та напоями» (юридичних осіб). Кількість суб'єктів господарювання за видом діяльності «Діяльність із забезпечення стравами та напоями» (фізичних осіб). Кількість посадкових місць у закладах громадського харчування. Забезпеченість населення закладами громадського харчування на 10 осіб.

Номінальні доходи населення і домогосподарств щорічно зростають, що де-юре є потенціалом для розвитку сфери громадського харчування. Проте дефакто на продукти харчування домогосподарства витрачають

близько половини своїх доходів, а витрати на харчування поза домом є стабільно низькими (див. рис. 2. 6).

Причини такого диспаритету є як ментальні, так і чисто економічні, пов'язані з загальним станом економіки і доходами населення. З одного боку – відсутність в українців традиції харчуватись поза домом, а з іншого – низькі зарплати, високі ціни на продукти харчування і в цьому контексті – порівняно висока вартість середнього чека у закладах громадського харчування. При середньомісячному доході у 2022 р. 7200 грн. (в розрахунку на одну особу) вартість харчування однієї особи становила в середньому 75 грн. на добу, а вартість середнього чека – 250 – 350 грн. у ресторанах середнього класу [29; 31].

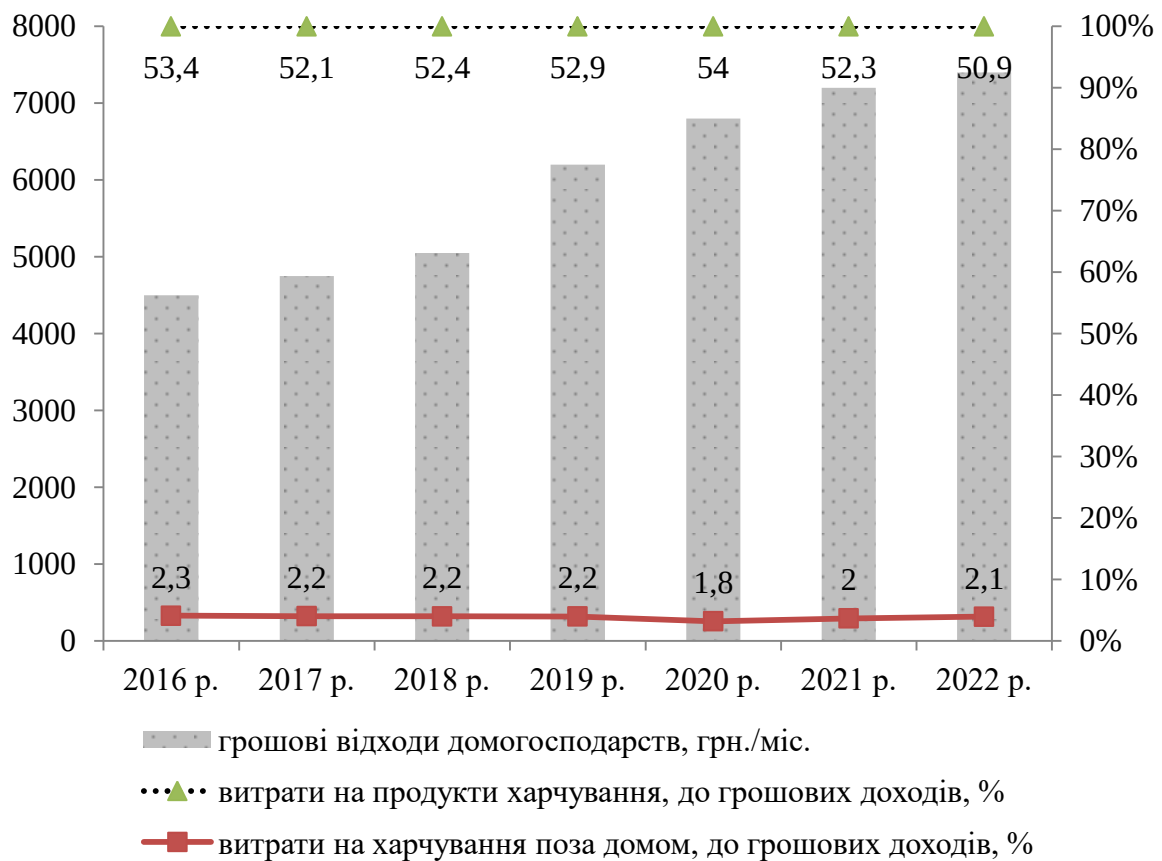


Рис. 2.6 – Співвідношення доходів домогосподарств та витрат на продукти харчування і харчування поза домом

У такому контексті продуктивність праці є не лише традиційно

узагальнюючим індикатором результативності праці, що характеризує ефективність її витрат у суспільному виробництві, а й показником здатності зайнятого населення розвивати суспільне виробництво та його складові. В Україні спостерігається зростання продуктивності праці у фактичних цінах, проте відносна її стабільність у порівняльних цінах (див. рис. 2. 7), а відтак низька спроможність розвитку через низьку ефективність праці.

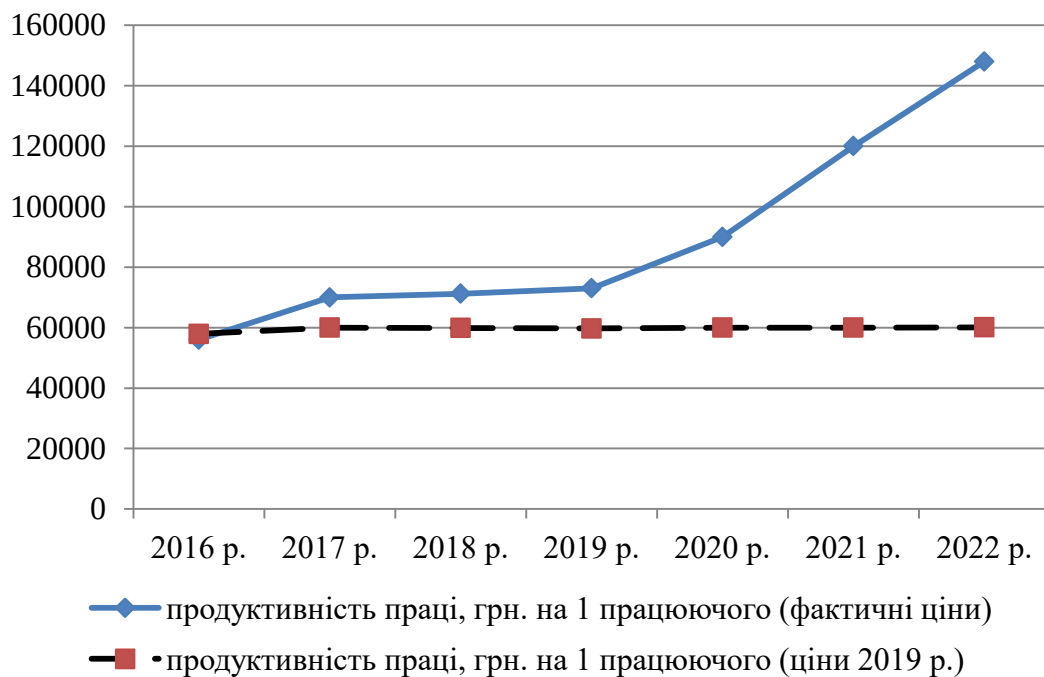


Рис. 2. 7 – Динаміка продуктивності праці в Україні

Відсутність стимулів до розвитку галузі спостерігається і за інвестиційною складовою. Обсяги інвестицій за видом діяльності «Тимчасове розміщення та організація харчування», починаючи з 2019 р., скорочуються до рівня нижчого, ніж у 2013 р. (див. рис. 2.8).

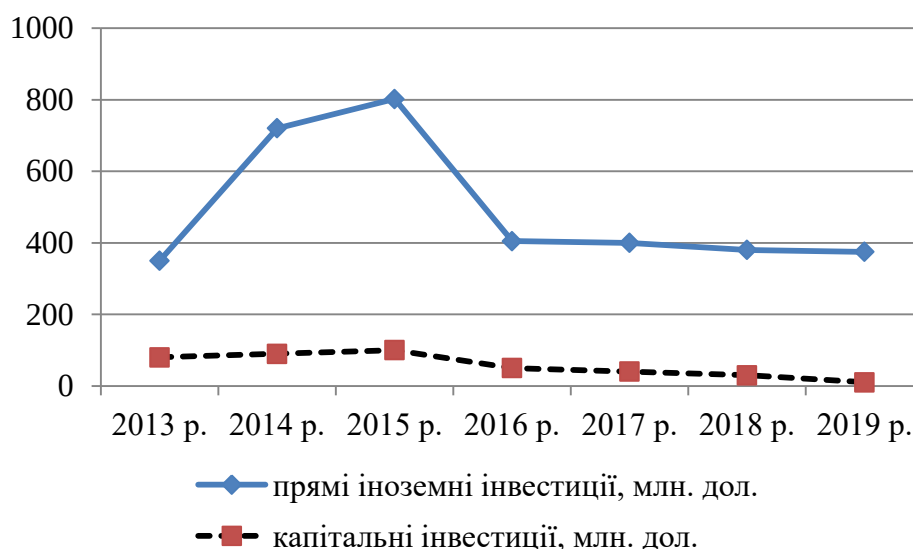


Рис. 2. 8 – Динаміка обсягів інвестицій за видом діяльності «Тимчасове розміщення та організація харчування»

Таким чином, економічна ситуація в країні хоч і не сприяє модернізації та розвитку галузі за традиційними сценаріями, проте і не стримує їх, а навпаки – актуалізує креативні механізми та інструменти.

Соціально-культурні чинники показують вплив способу і стилю життя населення на сферу громадського харчування і можуть виступати одночасно і причиною, і наслідком її змін.

Зростання рівня безробіття через зменшення фінансових можливостей стримує розвиток галузі, але з іншого боку створює додатковий поштовх для самозайнятості. Туристичні потоки безпосередньо формують попит на послуги ресторанного господарства, але їх зміни можуть бути наслідком популяризації особливостей національної кухні та розвитку гастрономічного туризму.

Реакцію галузі на впроваджувані заходи з підтримки вітчизняного сільськогосподарського виробника, зовнішньоекономічну, інфраструктурну та демографічну політику демонструють політичні та демографічні чинники. Зростаючі обсяги імпорту продуктів харчування та його структура створюють передумови для урізноманітнення меню закладів харчування і, водночас, впливають на цінову політику та якість страв. Імпорт нетипових для України продуктів дозволяє якісно модернізувати

як самі страви, так і послуги закладів харчування (тематичні заклади, подача страв, нові формати приготування тощо).

Проте імпортні аналоги вітчизняних продуктів харчування, як правило, є нижчої якості, але не завжди, з огляду на нестабільність курсу національної валюти, дешевшими. На цьому фоні актуалізується питання імпортозаміщення, зокрема у контексті підтримки вітчизняного сільськогосподарського товаровиробника.

Нарощення обсягів виробництва і споживання вітчизняної сільськогосподарської продукції, особливо з новітніми технологіями її вирощування (екопродукція), ферментації та мінералізації здатне суттєво впливати на якісну складову галузі громадського харчування, що, в свою чергу, впливає і на здоров'я та тривалість життя населення. Так очікувана тривалість життя при народженні є наслідком способу життя у суспільстві, але може слугувати і причиною його зміни через переформатування трендів у харчуванні. За даними МОЗ загальний рівень захворюваності населення у 2022 р. порівняно з 2019 р. знизився на 13 %, проте загострюється проблема дитячого ожиріння, яку пов'язують з гіподинамією та енергетичним дисбалансом у харчуванні.

Показники вартості будівництва житлової та соціальної нерухомості визначають інфраструктурні можливості галузі. Експерти ресторанного господарства нарікають на брак сучасних прохідних приміщень, у яких можна розташовувати бюджетні заклади харчування. Насамперед це стосується житлових кварталів та об'єктів соціальної інфраструктури (освітні та лікувальні заклади, адміністративні будівлі).

Технологічні фактори показують ефективність функціонування галузі в умовах існуючої конфігурації мережі закладів громадського харчування. З одного боку показники кількості і забезпеченості мережі є повноцінними одноосібними індикаторами стану галузі, а з іншого – чинниками, що визначають внутрішній потенціал розвитку галузі.

Основними оціночними показниками, що характеризують стан і

функціонування системи громадського харчування, визначаємо кількісні показники обсягів реалізованої продукції за видом діяльності «Діяльність із забезпечення стравами та напоями» та чистого прибутку (збитку) підприємств. Обсягом реалізованої продукції є товарооборот ресторанів, кафе, барів, їдалень, постачальників послуг мобільного харчування (юридичних та фізичних осіб-суб'єктів підприємницької діяльності), що включає величину торгової націнки, вартість продуктів, які витрачені на приготування їжі, та вартість придбаних товарів для продажу. Чистий прибуток (збиток) підприємств розраховується як алгебраїчна сума прибутку (збитку) до оподаткування, податку на прибуток та прибутку (збитку) від припиненої діяльності після оподаткування [36].

Чисельно домінуючими за видом діяльності «Діяльність із забезпечення стравами і напоями» є суб'єкти господарювання у організаційно-правовій формі фізичних осіб. Їх частка у загальному товарообороті галузі є нижчою, ніж юридичних осіб, але вона стабільно зростає. Проте сучасним інструментом «податкової оптимізації» в Україні, в тому числі і за досліджуваним видом діяльності, є те, що окремі заклади офіційно зареєстровані як фізичні особи-підприємці, а фактично працюють як підприємства. Відповідно офіційна статистика «недоотримує» дані за цим сектором. Цим і пояснюємо наявність прямого та зворотного зв'язку між обсягами реалізованої продукції галузі та кількістю суб'єктів господарювання з різними організаційно-правовими формами.

Разом з тим, наявність сильного зворотного зв'язку з кількістю посадкових місць у закладах громадського харчування (юридичних осіб) дозволяє припустити, що для споживачів послуг важливим є і задоволення фізіологічних потреб у їжі, і затишок самих закладів та їх комфортність для комунікативного спілкування, що, в основному, забезпечують заклади з меншою кількістю місць. Крім того, все більшої популярності у громадському харчуванні набувають вулична їжа та кейтеринг, які можуть і не мати стаціонарної локації та посадкових місць.

Згідно даних Державного комітету статистики [36] діяльність із забезпечення стравами і напоями здійснюють 1 велике підприємство, 3% – середніх і 97 % – малі підприємства, з них більше 80 % (а у 2019 р. – 85%) – мікропідприємства. Економічно активними є лише малі та мікропідприємства. Суб'єктами малого підприємництва є фізичні особи та юридичні особи, зареєстровані в установленому законом порядку, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 50 осіб та річний дохід не перевищує суму, еквівалентну 10 мільйонам євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України. Суб'єктами мікропідприємництва є фізичні особи та юридичні особи, зареєстровані в установленому законом порядку, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 10 осіб та річний дохід не перевищує суму, 1000000 грн.

На обсяги отриманого підприємствами галузі прибутку сильний прямий вплив мають лише економічні чинники, зокрема купівельна спроможність населення споживати послуги громадського харчування, та опосередкована вартість будівництва житла. Це дозволяє припустити, що основну частку прибутку підприємств громадського харчування формує населення з високим рівнем доходів, що нівелює дію інших чинників зовнішнього середовища.

Проведене дослідження засвідчує, що на діяльність суб'єктів господарювання у громадському харчуванні (за видом діяльності «Діяльність із забезпечення стравами та напоями») фактори зовнішнього середовища здійснюють комплексний опосередкований вплив. Найбільш чутливою галузь є до економічних чинників, що визначають купівельну спроможність населення, політичних – у контексті інфраструктурних можливостей розвитку та демографічних. Зв'язок з останніми вказує на необхідність усвідомленої відповідальності населення за своє здоров'я, в тому числі і щодо раціонального, енергетично збалансованого харчування.

Таким чином, обґрунтовано, що поточними трендами у

функціонуванні національної системи громадського харчування є скорочення мережі за рахунок зменшення чисельності закладів з організаційно-правовою формою юридичних осіб і збільшення чисельності фізичних осіб-суб'єктів господарювання, збільшення фактичного товарообороту та обсягів капітальних інвестицій при незмінній частці ринку. У перспективі високим є потенціал збільшення ринку громадського харчування за рахунок розвитку кафе, закусочних і буфетів та мобільних закладів харчування, що не передбачає збільшення кількості посадкових місць.

У міждержавному порівнянні мережа закладів громадського харчування в Україні є недостатньою та менш продуктивною, ніж у Польщі. З'ясовано, що в Україні відбувається поступове розширення мережі (нарощення потенціалу), в той час як у Польщі – її відновлення. Розвиток цих процесів в обох країнах обумовлений купівельною спроможністю і готовністю населення споживати послуги закладів харчування. Частка видатків на харчування поза домом та готелі у Польщі зросла вдвічі і становить у середньому 4,56 % сукупних витрат населення, а в Україні залишається на рівні 2 %.

На підставі моніторингу фінансових результатів діяльності закладів громадського харчування та факторів зовнішнього середовища здійснено оцінку впливу економічних, соціально-культурних, політичних, демографічних та технологічних чинників на організаційно-економічний розвиток громадського харчування в Україні. Встановлено, що вплив факторів зовнішнього середовища є комплексним і опосередкованим, а найбільш чутливою галузь є до економічних, політичних та демографічних чинників.

РОЗДІЛ 3. ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ РИНКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

3.1. Напрями стимулювання організаційного і соціально-економічного розвитку ринку ресторанного бізнесу України

Діяльність громадського харчування тепер відбувається на ринкових умовах. Але з позицій національних, економічна ціль ринку послуг громадського харчування полягає у забезпеченні ефективного використання споживчих ресурсів для задоволення потреб суспільства.

Саме реалізація цієї цілі відбувається в результаті вивчення потреб суспільства (споживачів) в послугах і надання їх багатоманітності на ринку [18; 21]. Проте, сучасне постмодерне суспільство має переорієнтуватися від задоволення потреб виробників до споживачів, а саме глибокого вивчення їх потреб, що дасть можливість модернізувати виробництво за рахунок їх задоволення шляхом раціонального використання коштів держави, бізнесу і домогосподарств.

Із погляду суспільства найбільшим його надбанням і ресурсом є здорове населення країни. Загальновідомо, що саме харчування людини визначає стан її здоров'я. Проте, на світовому рівні, зокрема, ООН визнано проблему неякісного харчування, що породжує надлишкову вагу та ожиріння населення планети. Так, з 1975 року по 2022 р. кількість осіб, що страждає цією проблемою у світі зросла більше як в тричі. Проте, поширеність надлишкової ваги та ожиріння серед дітей та підлітків у віці від 5 до 19 років різко виросла всього лишень з 4 % у 1975 р. до більше 18 % в 2022 р. Цей ріст однаково розподіляється між дітьми і підлітками обох статей: у 2022 р. надлишковою вагою страждали 18 % дівчат і 19% хлопчиків. У 1975 р. ожирінням страдало трохи менше 1 % дітей і підлітків у віці від 5 до 19 років, а в 2022 р. їх кількість досягла 124 мільйони (6 % дівчат і 8% хлопчиків) [12].

В Україні проблема ожиріння дітей також наявна. У 2022 р. кількість дітей віком до 17 років складала 7615 тис. осіб з них 13,3% мали ожиріння, а Міністерство охорони здоров'я щорічно фіксує 15,5 тис. випадків [19, 12].

Основна причиною ожирінні і надлишкової ваги – енергетичний дисбаланс, при якому калорійність раціону перевищує енергетичну потребу організму. У всьому світі виділяються такі головні дві тенденції:

- зростання споживання продуктів з високою енергетичною щільністю і високим вмістом жиру;
- зниження фізичної активності у зв'язку з все більшим сидячим характером багатьох видів діяльності, зміна в способах пересування і зростаючій урбанізації.

Зміни в раціоні фізичної активності здебільшого стають наслідком екологічних і соціальних змін, які не супроводжуються відповідною стимулюючою політикою в таких секторах як охорона здоров'я, сільське господарство, міське планування, охорона навколишнього середовища, виробництво і збут продуктів харчування, маркетинг і освіта.

Проте, найбільший вплив ожиріння і надлишкової ваги чинить на поширення неінфекційних хвороб, а саме:

- серцево-судинних захворювань (головним чином хвороби серця та інсультів), які у XXI ст. є лідерами серед причин смертності населення;
- діабет;
- порушення опорно-рухової системи;
- деякі онкологічні захворювання [12].

Саме зважаючи на це, була прийнята ще в 2004 р. Всесвітньою асамблеєю охорони здоров'я «Глобальна стратегія ВООЗ з харчування, фізичної активності і здоров'я» у якій було викладено перелік необхідних заходів з підтримки здорового харчування та регулярної фізичної активності. В Політичній декларації, прийнятій в вересні 2011 р. на Нараді високого рівня Генеральної Асамблеї ООН [42] про профілактиці

неінфекційних захворювань і боротьбі з ними, визнається велике значення зниження поширення нездорового харчування і низької фізичної активності. В декларації підтверджується прихильність подальшому здійсненню «Глобальної стратегії ВОЗ з харчування, фізичної активності і здоров'я», в тому числі, за необхідності, шляхом реалізації політичних заходів і виконання дій, спрямованих на пропаганду здорового харчування і підвищення рівня фізичної активності серед всього населення. ВООЗ також розробила «Глобальний план дій з профілактики неінфекційних захворювань і боротьби з ними на 2013 – 2020 рр. » [26] у рамках виконання зобов'язань, що проголошені в Політичній декларації ООН з інфекційних захворювань, що схвалена керівниками держав та урядів у вересні 2011 року. Окрім того, ООН, ведучи глобальну роботу, покликану допомогти людству покращити харчування, оголосила 2016 – 2025 рр. «Десятиріччям дій з питань харчування». Реалізація їх передбачає сприяти прогресу в досягненні до 2025 року 9 глобальних цілей у сфері неінфекційних захворювань, які включають скорочення на 25 % передчасної смертності від НІЗ і стабілізацію глобального числа випадків ожиріння на рівні 2010 р. Місце і роль харчування у розвитку суспільства відображена на рисунку 3.1. І якщо на глобальному рівні визнано пріоритет зниження захворюваності людей через впровадження здорового харчування, то в межах України цей він також має бути досягнутий першочергово саме через діяльність громадського харчування.

Отож, першим зовнішнім напрямком, що стимулюватиме діяльність громадського харчування має стати формування культури харчування саме в системі середньої освіти. Харчування особи в Україні поза домом розпочинається саме із дитячого садка і визначається неусвідомленим вибором особи (дитини), а усвідомленим її батьків. Формування особистості і появи власної позиції відбувається в школі, де вперше дитина стає споживачем послуг громадського харчування.

Необхідно зазначити, що у системі державного управління якістю

громадського харчування в системі середньої освіти мало приділялася увага за роки незалежності, а з 2016 року навіть харчування дітей молодшого шкільного віку було передано державою на місцевий рівень – на розгляд органів виконавчої влади і місцевого самоврядування. Саме вони реалізують його за наявності власних фінансових можливостей та свій розсуд.

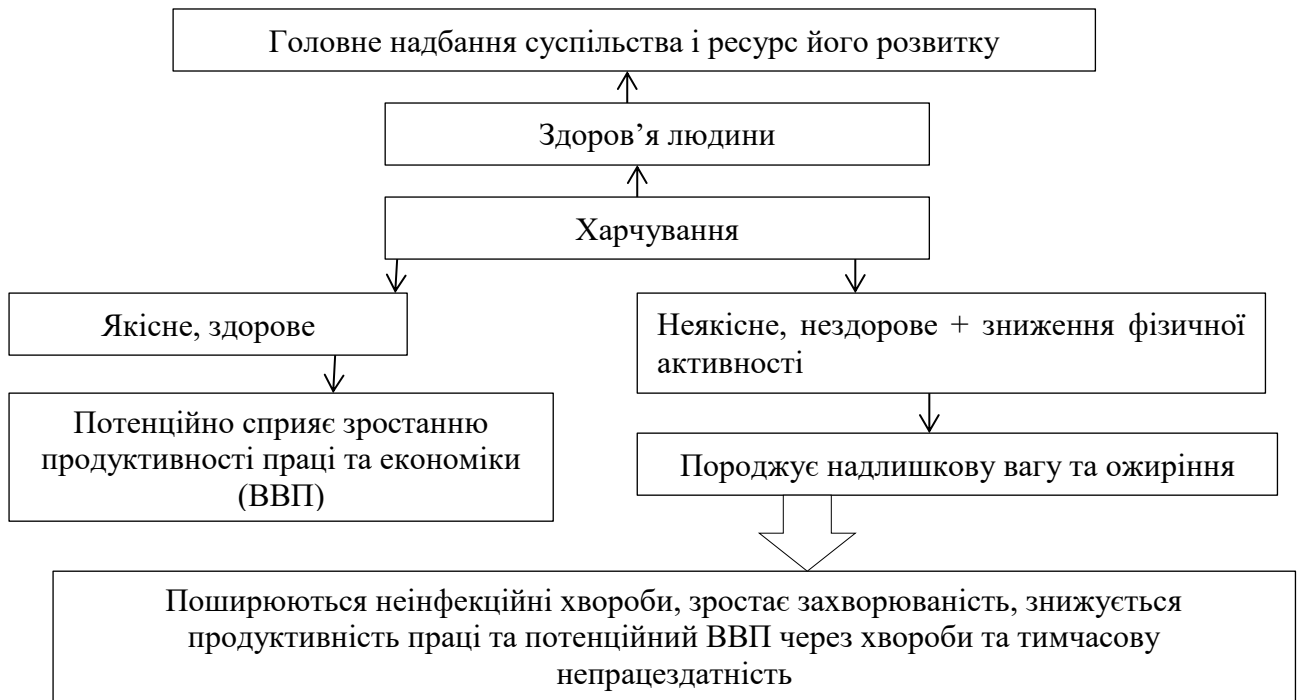


Рис. 3.1 – Місце і роль харчування у суспільному розвитку

Проте, медична статистика свідчить, що якщо в початкових класах (з 1 по 9) хворіє 14,6% дітей, то в старших ця цифра досягає 29%, а причина криється у неправильному або зовсім відсутньому харчуванні [19]. Саме з посиланням на цю горезвісну статистику був зареєстрований наприкінці 2017 року 17 листопада у Верховній Раді законопроект №7314 «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України (щодо забезпечення обов'язковим харчуванням учнів установ загальної середньої освіти)».

Фахівці з гігієни харчування пояснюють такий стан здоров'я учнів наявністю у школах України буфетного обслуговування і продажу нездорової їжі [13; 55]. Окрім того, треба зазначити, що держава стоїть

взагалі осторонь цього процесу, обмежуючись процедурою організації тендерів для підприємців, які працюють у цьому ринковому сегменті.

Вважаємо, що першим організаційно-економічним напрямком стимулювання розвитку громадського харчування є формування культури харчування в системі середньої освіти. Аргументом для цього є опрацьований досвід окремих країн світу із забезпечення шкільного харчування [33].

Так, у Фінляндії гарячі обіди у середній школі для учнів як норма була утверджена законом більш як сто років тому. Саме учні основної школи, а також гімназії і професійно-технічних училищ мають можливість отримати безкоштовні гарячі обіди впродовж навчального дня. На тепер вони є основним принципом освітньої програми і турботи про учня. До речі, у системі державного управління Фінляндії харчування школярів розглядається як інвестиція в майбутнє, а їдальні як елемент соціалізації. Разом з тим, шкільне харчування є частиною освітньо-виховної роботи, яка проводиться школою разом з сім'ями учнів. У школі в рамках освітньої програми викладається дисципліна «Food education». Шкільне харчування є ключовим, оскільки закладені в цьому віці звички можливо, будуть мати в подальшому позитивний ефект при виборі здорового харчування [47].

У США система шкільного харчування працює також 100 років, а ще в 1946 р. була прийнята Національна програма шкільних обідів. Через неї школи утримують державне фінансування за умови, якщо воно відповідає стандартам. Її основна мета - надати збалансоване безкоштовне чи дешеве харчування, зокрема дітям із малозабезпечених сімей. У 80 – 90 рр. сферу шкільного харчування почали захоплювати приватні компанії, які не завжди дотримувалися стандартів і зумовили поширення фастфуду. Повернення здорової їжі до школи у 2010 р. підтримала Мішель Обама. Зокрема, запроваджені нові правила, які зобов'язували збільшити кількість овочів і фруктів і цільнозернових у шкільному раціоні. Проте,

стверджують, що реформа не виправдала сподівань. Варто зазначити, що не всі школи у США готові фінансово дотримуватися стандартів – здорова їжа дорожча, а держава відшкодовує лише 3 дол. на обід, що не покриває витрат на приготування та доставку непридбаних дітьми і викинутих страв. Проте, варто зауважити, що меню формує адміністрація школи і в осіб, які мають алергію і для тих, що її не мають [44].

У Китаї харчують дітей у шкільних їдальнях відрізняється залежно від місцевості. У Пекіні є їдальні, де можна вибрати обід і розрахуватися учневі спеціальною карткою. Але у процесі оптимізації мережі шкіл багато дітей навчається далеко від дому. Діти з бідних сільських районів, що навчаються далеко від дому досить часто недоїдають. Типово, що діти харчуються разом з батьками у сім'ях. Держава оплачує харчування лише 3 мільйонів школярів, тим дітям, що походять з малозабезпечених сімей [44].

Отже, можна стверджувати, що країни, які ілюструють високі досягнення у сфері створення можливостей для розвитку людини забезпечують школярів безкоштовним харчуванням, зокрема, гарячими обідами. Саме виходячи з цього, пропонуємо в Україні забезпечувати школярів гарячими обідами, що стимулюватиме розвиток громадського харчування. Реалізація такого заходу дасть можливість сформувати у суспільстві культуру харчування. Звісно, що реалізація запропонованого вимагатиме виконання певних організаційно-економічних дій, узагальнюючий механізм яких наведено у таблиці 3.1.

Основними заходами цього напрямку є:

1. Переглянути діючі і встановити нові норми фізіологічних потреб населення. У 2017 році ця дія виконана.
2. Визначити вимоги до переліку продуктів і страв, які можуть реалізуватися в школах. Останній раз перелік продуктів визначався в постанові Головного державного санітарного лікаря України у 2001 році.
3. Узгодити Міністерству освіти і науки проект оновлених

рекомендацій, що розроблений Міністерством охорони здоров'я щодо здорового харчування дітей у навчальних закладах. Надати рекомендаціям обов'язкового характеру.

4. Оновити Міністерству охорони здоров'я харчові набори згідно нових фізіологічних норм.

Здійснювати контроль за дотриманням вимог. Наразі вимоги щодо харчування школярів ще законодавчо не затверджені, а тому виконання його покладають на батьківські комітети. Саме вони мають слідкувати за тим, щоб харчування у школах було здоровим та безпечним. Вважаємо, що контроль за якістю продуктів, які використовуються для приготування їжі в школах мають здійснювати на лише громадськість (батьківські комітети), а професійні фахівці Державної служби з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів.

Таблиця 3. 1 – Напрями стимулювання організаційного і соціально-економічного розвитку

Вид	Сутність	Напрями	Заходи
Організаційний розвиток громадського харчування	Формування стандартів харчування та контроль за їх дотриманням	Культура харчування	відмова від буфетного харчування в закладах середньої освіти пропаганда і впровадження здорового харчування, насамперед, в системі освіти модернізація харчоблоків у системі освіти через заміну енерговитратного обладнання на функціональне формування вираженого ставлення до здорового способу життя і харчування запровадження гарячих обідів у школах
		Безпека харчування	маркування в меню страв, що містять алергени відновлення жорсткості державного контролю

			якості продукції
Економічний розвиток громадського харчування	Створення умов і моніторинг середовища здійснення діяльності суб'єктами підприємницької діяльності юридичними особами і фізичними особами	становлення	вивчення запитів і потреб споживачів
		сприяння конкурентного середовища	використання ІТ та можливостей мобільного зв'язку
			модернізація національної системи кулінарної освіти
			вивчення конкурентоспроможності меню
			стартапи і мобільні додатки
			забезпечення дуальності у реалізації освітніх програм кулінарної освіти

Необхідною умовою подальшого розвитку громадського харчування є поширення виробництва важливих видів технологічного устаткування і засобів механізації, спеціального автотранспорту з охолоджувальними кузовами для перевезення напівфабрикатів в функціональних ємкостях і контейнерах. Одним із напрямків подальшого розвитку громадського харчування є й вдосконалення системи розрахунків, в тому числі безготівкового розрахунку з споживачами, впровадження комп'ютерної обчислювальної техніки для ведення розрахунків, і взагалі комп'ютеризація системи зв'язків громадського харчування. Наступним напрямом стимулювання розвитку громадського харчування є забезпечення безпеки харчування. Саме тут принагідно зауважимо, що цей напрям в Україні потребує пильної уваги саме держави. Так, в Україні з 2014 р. діє мораторій на перевірку малого і середнього бізнесу. Ця заборона призводить до зниження контролю якості продуктів. Саме у закладах громадського харчування внаслідок цього почастішали епізоди масових отруєнь.

Окрім того, у державі відбулася реорганізація діяльності структури самих контролюючих органів. Лише з 2016 року розпочалася робота Державної служби з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів, яка створена на базі Державної ветеринарної і фіто санітарної служби і приєднанням служби Державної інспекції з питань захисту прав

споживачів і державної санітарно-епідеміологічної служби. У період реорганізацій державних контролюючих структур контроль за діяльністю закладів громадського харчування був послаблений.

Проте, питання безпеки харчування у закладах громадського харчування активно вирішується у Європейському Союзі. Україна, маючи наміри стати членом європейської спільноти повинна також дотримуватися відповідних європейських вимог. Відомо, що сучасний екологічний стан впливає на здоров'я людини, а тому вживання окремих продуктів породжує алергічні реакції. Саме тому, у країнах Європи у меню закладів громадського харчування мають бути помічені страви, у яких є алергени. Ця ж практика має бути поширена і в закладах громадському харчування України. На реалізацію такого нововведення для суб'єктів діяльності дається два роки. Якщо ж ресторан не маркує в меню такі страви, то він змушений сплачувати штрафні санкції. Якщо це фізична особа, то сум штрафів незначні, а якщо юридична, то розмір складає 10 неоподаткованих мінімумів.

Інший напрям стимулювання розвитку громадського харчування - це детальне вивчення запитів і потреб споживачів та задоволення в умовах наростаючої конкуренції. І якщо конкуренція на вітчизняному ринку громадського харчування тільки наростає, то у США за теперішніх умов вона є високою. Виявляється, що і за таких висококонкурентних умов громадське харчування здатне бути успішним. Підтвердженням цього є саме реалізований минулого року український стартап Allset у США, що дав можливість отримати 5 млн. дол. інвестицій, предметом якого є громадське харчування, а саме ресторанний бізнес. Розроблений компанією додаток для бронювання столиків і попереднього замовлення їжі дозволяє скоротити очікування замовлення в ресторані до мінімуму, завчасно забронювавши столик, зробивши замовлення і заплативши за нього. Вивчивши скільки часу затрачає споживач на відвідування ресторану, розробки запропонували його скоротити в чотири рази, що

сприяло суттєвому зростанню ресторанами обсягу продажу своїх послуг [16].

В Україні також в багатьох містах обласного значення працює швидкий сервіс замовлення їжі через сайт і мобільний додаток «mister.am» [42]. Його існування дає змогу споживачу замовляти страви з доставкою із кращих закладів громадського харчування міста, які гарантують якість послуги і можливість безготівкового розрахунку або безпосередньо при отриманні замовлення. Сучасні фактори розвитку громадського харчування в світі базуються й на використанні інформаційних технологій та мобільного зв'язку для забезпечення процесу продажу послуг, де якість страв має бути безумовно високою. І якщо у США мобільний додаток використовується для бронювання місць і замовлення в ресторані, то в Україні для замовлення і доставки їжі за адресою, що вказує споживач.

Іншими прикладами стимулювання розвитку громадського харчування є сама персона шеф-кухаря, яка повинна мати власну думку і внести її в маси, пропонувати нові, унікальні розроблені страви, організовувати їх споживання та подання у формі видовища. Наприклад, відомий шведський шеф кухар Нільсон пропонує вечерю у своєму ресторані в маленькому місці за 250 євро, а з врахуванням вартості перельотів споживачів це коштує значно дорожче і при такій вартості вечері ресторан відвідало уже 5000 осіб. Створений ним заклад «Charkuteriefabrik» [80] у Швеції за неділю відвідує 50000 клієнтів по всій Швеції.

Відомий Львівський ресторан «Краївка» відвідує в рік 1 млн. осіб. Але є цікавим для споживача не лише назви страв в меню, а й концепція обслуговування відвідувачів, що базується на історичних подіях [13]. Окрім того, експерти з кулінарного бізнесу стверджують, що в Україні існує проблема підготовки професійних кухарів [23]. Так, один із них пропонує модернізувати національну систему кулінарної освіти,

зазначаючи при цьому, що існуючих техніках і до тепер діє застаріла система, бо насправді реальності випереджають освіту.

Пропонується у системі підготовки кухарів першочергово навчити майбутніх фахівців:

- 1) працювати у мережі і знаходити професійну інформацію англійською мовою;
- 2) знаходити принаймні світові досягнення 15 світових зірок;
- 3) вивчати систему постачання і виготовлення продукції;
- 4) навчитися художньо поєднувати кольори і форми;
- 5) стажувати їх на передових підприємствах.

Вважаємо, що визначені напрями змін у системі підготовки професійних кухарів є актуальними і потребують швидкого впровадження.

Концепція стимулювання організаційного і соціально-економічного розвитку громадського харчування зображено в додатку А.

Головним завданням громадського харчування стає тепер не просто виготовлення страв чи їжі, прекрасний сервіс, а створення атмосфери отримання приємних вражень, здобуття нового досвіду, знань і комфорту споживачу у задоволенні його потреби і раціональному використанні коштів.

3. 2. Потенціал розвитку ринку ресторанного бізнесу України

Громадське харчування можна розглядати як окремий, так і взаємодоповнюючий вид діяльності до функціонування туризму і готельного господарства, що в комплексі трактується як сфера гостинності.

У громадському харчуванні діють учасники, яких можна трактувати як «виробники», «постачальники» і «споживачі». Рух між учасниками і їх взаємодію у часі можна відобразити наступним чином: проблеми, можливості та вигоди (див. дод. Б).

Виробником послуги є заклад громадського харчування, посередником постачальник сировини для приготування страв (сільськогосподарські, фермерські господарства, переробні підприємства харчової промисловості) і споживачем (туристи та ті особи, що харчуються поза місцем помешкання). Споживач – це особа, яка купує, харчується чи відмовляється від нього. Звісно, що предметом взаємодії учасників є продукування послуги. Як стверджує у роботі Т. Еліот [46] у сучасному світі відбулося зміщення парадигми до постмодерністської і зміни в розумінні чи значення цілі споживання товарів (послуг). Центральним в постмодерністській теорії є твердження, що споживачі більше не споживають продукти із-за їх матеріальної цінності. Вони споживають символічне значення цих продуктів, що втілене в їх образі: по суті, продукти стають символами того, що ми споживаємо [13].

Продукуючи послугу виробнику у нинішніх умовах, треба не лише комбінувати принципи, але й важливо пам'ятати про символічність при її споживанні. Саме це обумовлює знаходження і впровадження концепції кожного закладу.

Як стверджують ресторатори, успіх діяльності закладу, а відтак і громадського харчування (харчового бізнесу) визначається кількістю клієнтів, які відвідують заклад. А звідси, випливає, що ринок громадського харчування визначає споживач. Взаємовідносини між послугою і споживачем повинні залежати від того, що споживач шукає чи очікує. Як стверджує Кова Б., природу взаємовідносин буде визначати не виробник, а споживач, який користується послугою [17].

Окрім того, варто зауважити, що в останні роки інтерес споживача до процесу виробництва як атрибуту придбання послуги значно виріс. Споживачі намагаються купувати товари, які гарантують дотримання певних виробничих стандартів і цінностей. Прикладом цього є зростання попиту на органічну продукцію як в Україні, так і в світі. Проте в сучасних умовах наростання і посилення конкуренції система взаємодії

між виробниками і постачальниками громадського харчування повинна бути зосереджений на формуванні ділових партнерських відносин і коротких ланцюгах поставок.

Повністю розділяємо її підхід, що короткі ланцюги поставок, які створені на партнерських засадах співпраці його учасників, можуть бути не тільки ефективним та високо еластичним інструментом просування місцевих продовольчих товарів на місцевий ринок, а і дієвим механізмом розвитку територій, в тому числі й сільськогосподарських районів країни. Наприклад, завдяки співпраці, ділові партнери, що беруть участь у таких проектах, можуть знайти нові способи збільшення продажів своєї продукції та залучення нових клієнтів, що в результаті дасть змогу розвинути тісніші зв'язки між місцевими секторами економіки – сільське господарство, туризм та харчова (переробна) промисловість, громадське харчування. Крім того, споживання місцевих продуктів призводить до зниження віддалей транспортування споживчих товарів, що позитивно впливає на скорочення транспортних витрат і викидів парникових газів, сповільнюється ступінь використання місцевих доріг, зменшується кількість заторів на дорогах, що дає змогу підвищити безпечність дорожнього руху, досягти більшої економічності, екологічності та соціальні користі (див. табл. 3. 2).

Таблиця 3.2 – Критерії для визначення коротких ланцюгів поставок

Критерії	Сутність критерію	Види збуту продукції
Географічна близькість	Фізично близьке розміщення, вимірюється відстанню між виробниками і споживачами	Прямі продажі в самих господарствах, або на ярмарках, регіональних заходах Фермерські

Соціальна близькість	Виражається через прямі (або з дуже малою кількістю посередників) відносини, які ґрунтуються на довірі між виробником і споживачами, які добре знають один одного, споживачі довіряють продукції, яка виробляється, мають про неї достовірну інформацію, між виробником і споживачем є солідарність щодо місцевих традицій харчування, їм притаманна громадська активність щодо розвитку місцевого чи регіонального ринку харчового сектора	ринки, є місцями роздрібної торгівлі за участю фермерів, які продають продукти харчування споживачам. Солідарне сільське господарство – це мережа або асоціація людей, які взяли на себе зобов'язання підтримувати одну або більше місцевих ферм, поділяючи ризики і вигоди від спільного виробництва продуктів харчування. Групи солідарної закупівлі – це мережі створені з ініціативи споживачів (саме в Італії), які зв'язуються з фермерами для організації альтернативних ланцюгів поставок Французькі асоціації з підтримки сільського господарства впроваджують суспільні ініціативи, що підтримують фермерів і органічне сільське господарство за допомогою розвитку прямих зв'язків між фермерами та споживачами.
Економічна близькість	Ринкові обміни відбуваються в межах спільноти чи певної місцевості, вилучені кошти працюють на місцевому чи регіональному ринках, короткий ланцюг поставок регулюється на місцевому рівні, він прозорий і відстежується від початку виробництва до споживача.	

Короткі ланцюги поставок також дають можливість підприємствам, які працюють у сільській місцевості, досягти інших переваг. Наприклад, скорочення кількості учасників у ланцюгу поставок між виробником необроблених продуктів і кінцевим споживачем дає змогу збільшити частку прибутку цих виробників у кінцевій ціні. Коротші ланцюги поставок приносять економію і для споживача, якому легше отримати достовірну інформацію щодо походження послуг, які вони прагнуть купити. Хоча немає єдиного визначення «короткі ланцюги поставок» у країнах-членах ЄС, але спільне для них є те, що такий ланцюг поставок передбачає скорочення кількості посередників, які необхідні для забезпечення кінцевого споживача кінцевим продуктом.

За нинішніх умов формування нової системи взаємодії суб'єктів системи громадського харчування відбувається трансформацію діяльності постачальників, а саме через притік як іноземних, так і внутрішніх

інвестицій, поступовий відхід від використання сировини, що може бути вироблена в Україні. Унікальними прикладами цього є діяльність підприємств з вирощування овочів, а саме зелені, яку поставляють до системи громадського харчування. Так, ТОВ «Галіція Грінері» з'явилося в Україні у 2012 році, як компанія, що займається вирощуванням салатної зелені у теплицях методом сухої гідропоніки. Компанія локалізується в м. Буськ, на Західній Україні. Підприємство повністю належить Galicia Greenery Holding BV, до складу якого входять Нідерландське об'єднання виробників сільгосппродукції Prominent та Rainbow, що об'єднують понад 40 виробників тепличної продукції. Продукцію поставляють у 60 ресторанів Києва та Львова, а також у всеукраїнські мережі METRO, Лшан, Сільпо, тощо [56].

Менеджери цього підприємства пояснюють, що пануючий в Україні тренд серед молоді здорового харчування є визначальним, а тому навіть не зважаючи скорочення купівельної спроможності та фінансові проблеми, молодь купує багато продукції підприємства, витрачаючи гроші тому, підприємство для задоволення зростаючого попиту має нарощувати виробництво.

Окрім того, підприємство має пропозиції щодо експорту продукції. У глобальному світі, де продаж і виробництво територіально може бути дуже віддалене, менеджери товариства, маючи такі пропозиції їх не реалізують, бо зорієнтовані на чітке дотримання договірних зобов'язань, стратегічне партнерство і вболівання за свою репутацію, незважаючи на сезонні фінансові вигоди.

Іншим прикладом започаткованої сільськогосподарської діяльності є те ж виробництво зелені для ресторанів Львова, але яке започатковано львівськими співвітчизниками. Заснувавши акціонерне товариство та ініціювавши проект

«Зелений кошик», вдалося залучити 55 акціонерів – львівських та київських бізнесменів, які і стали фактично співучасниками проекту.

Кожен з них вклав у проект від 19 до 95 тисяч гривень, що дало можливість купити обладнання, насіння, реконструювати старе приміщення, а головне створити нові робочі місця [48]. Окрім того, внутрішній попит на зелень незадоволений, тому виробники розширюють обсяги свого виробництва.

Вивчаючи досвід діяльності холдингу емоцій – яскравого представника юридичної особи у системі громадського харчування України, що функціонує у Львові, діяльність якого, за словами одного із його власників, повернула до використання покинуті промислові об'єкти, змінила місто і його бренд, залучила величезний потік внутрішніх і зовнішніх туристів, виявили проблеми у системі діяльності постачальників сировини до комерційних закладів громадського харчування [13], а саме:

1) на внутрішньому ринку є дефіцит виробників сільськогосподарської продукції для ресторанного бізнесу;

2) існує подекуди низька якість виробленої продукції дрібними виробниками;

3) сировини для ресторанного бізнесу, що виробляються дрібними фермерським господарства на внутрішньому ринку є недостатньо, а тому є ніша для їх розвитку в майбутньому;

4) вітчизняні дрібні постачальники до ресторанного господарства виробляють подекуди унікальну продукцію, але не мають досвіду її реалізації;

5) існує брак досвіду укладання і реалізації договірних відносин щодо виробництва продукції на замовлення споживача (закладу громадського харчування).

Одним з управлінських аспектів забезпечення розвитку громадського харчування в системі державного управління народним господарством є програмно-цільовий підхід на засадах формування стратегій, які передбачають і формування цілей, і програму дій для їх досягнення.

Розвиток галузі громадського харчування передбачає збільшення

числа і різноманітності (за форматами, спеціалізацією, розміром і т. ін.) підприємств і об'єктів галузі шляхом стимулювання підприємницької активності через зняття адміністративних бар'єрів та формування стабільних умов ведення бізнесу.

Стратегія охоплює підприємства всіх видів діяльності, розмірів і форматів, включаючи загальнодоступні і обслуговуючі контингенти навчальних закладів, організацій, промислових підприємств.

Стратегія покликана:

- відобразити результати аналізу стану і розвитку галузі в Україні та в світі, чинного правового регулювання відносин, ключових проблем розвитку галузі;
- сформулювати цілі і завдання держави і орієнтири для розвитку бізнесу на середньострокову і довгострокову перспективу;
- встановити цільові індикатори розвитку галузі і визначити комплекс заходів, які забезпечують їх досягнення;
- виявити ризики різного характеру;
- визначити механізм реалізації заходів і порядок моніторингу реалізації Стратегії.

Основна ідея Стратегії полягає в побудові організаційно-економічного механізму, що забезпечує баланс інтересів основних учасників відносин у сфері громадського харчування – споживачів послуг і суб'єктів підприємницької діяльності.

Інтереси споживачів визначаються можливістю придбання безпечної і якісної продукції і послуг харчування поза домом в межах місця проживання і роботи (навчання) відповідно до їх уподобаннями, за прийнятними для кожного споживача цінами, в комфортних умовах.

Інтереси підприємців представлені можливістю легального і прибуткового ведення бізнесу в галузі, включаючи відкриття, функціонування та розвиток підприємств будь-якого формату.

Галузь виконує важливі економічні та соціальні функції:

- по створенню та підтриманню комфортного середовища для споживачів;
- з розвитку малого бізнесу;
- щодо забезпечення зайнятості населення;
- щодо забезпечення стійкого попиту на харчові продукти, продукцію різних галузей промисловості (холодильне та інше спеціальне обладнання, меблі, предмети інтер'єру та інші), а також на суміжні послуги, в тому числі логістичні;
- щодо забезпечення взаємопроникнення різних культур за допомогою представленості в містах усього розмаїття кухонь вітчизняної і народів світу.

Харчування поза домом слід розглядати як невід'ємний і обов'язковий елемент культури і комфорту людини в сучасному суспільстві, один з ключових елементів культури і комфортного середовища. Зовнішність сучасного міста немислима без розвиненої і різноманітної інфраструктури галузі харчування поза домом (кафе, ресторани, бари, закусочні, різні точки вуличного фаст-фуду), що забезпечує повсюдну можливість споживачеві поїсти. Як інфраструктура продовольчої безпеки харчування поза домом створює необхідні умови для доступності безпечної і якісної їжі в достатній для споживачів кількості.

Мобільні об'єкти громадського харчування (автокафе, фуд-траки і ін.) можуть забезпечувати швидким харчуванням населення під час масових заходів та при надзвичайних ситуаціях. Такі об'єкти, при необхідності, можуть бути розгорнуті в будь-який момент в будь-якому місці, тому кожне місто повинне мати розвинену комерційну інфраструктуру мобільних об'єктів громадського харчування.

Галузь харчування поза домом виконує також важливу функцію щодо розвитку культури харчування, створення кулінарних традицій і формування гастрономічного вигляду країн і окремих регіонів. Вона є

значущим елементом, що привертає туристичний потік. Точки громадського харчування не тільки задовольняють потреби туриста в їжі і дозвіллі, а набувають самостійну культурну, історичну цінність і стають невід'ємною і обов'язковою частиною іміджу міста, регіону, країни.

Метою Стратегії є створення максимально сприятливих умов для відкриття, ведення та розширення бізнесу в сфері харчування поза домом незалежно від формату, розміру і способу ведення цього бізнесу.

Це дозволить збільшити пропозицію послуг харчування поза домом (громадського харчування) на ринку, підвищити їхню цінову і територіальну доступність на основі зростання всіх форм підприємницької активності.

Для досягнення поставленої мети і з урахуванням існуючого стану і проблем розвитку галузі в Стратегії передбачається вирішення наступних основних завдань:

- сприяння зростанню підприємницької активності і формування сприятливих і рівних умов для відкриття і ведення бізнесу незалежно від його формату і розміру;

- вдосконалення правового регулювання, форм і методів державного контролю та нагляду в напрямку зменшення адміністративного впливу на галузь, усунення надмірного регулювання в галузі з переходом переважно до непрямих економічних методів регулювання і розвитком механізмів саморегулювання підприємництва;

- підтримка малого підприємництва, пропаганда і розвиток сімейного бізнесу як однієї з форм малого підприємництва в сфері харчування поза домом, яка забезпечує різноманітність і широту послуг, що надаються;

- розвиток інфраструктури оптової торгівлі продовольством для постачання підприємств галузі;

- створення ефективної системи моніторингу стану галузі з використанням сучасних інформаційних систем і ресурсів.

Виходячи з цього схематично зобразимо Стратегічні принципи розвитку ресторанної галузі (див. рис. 3.2).

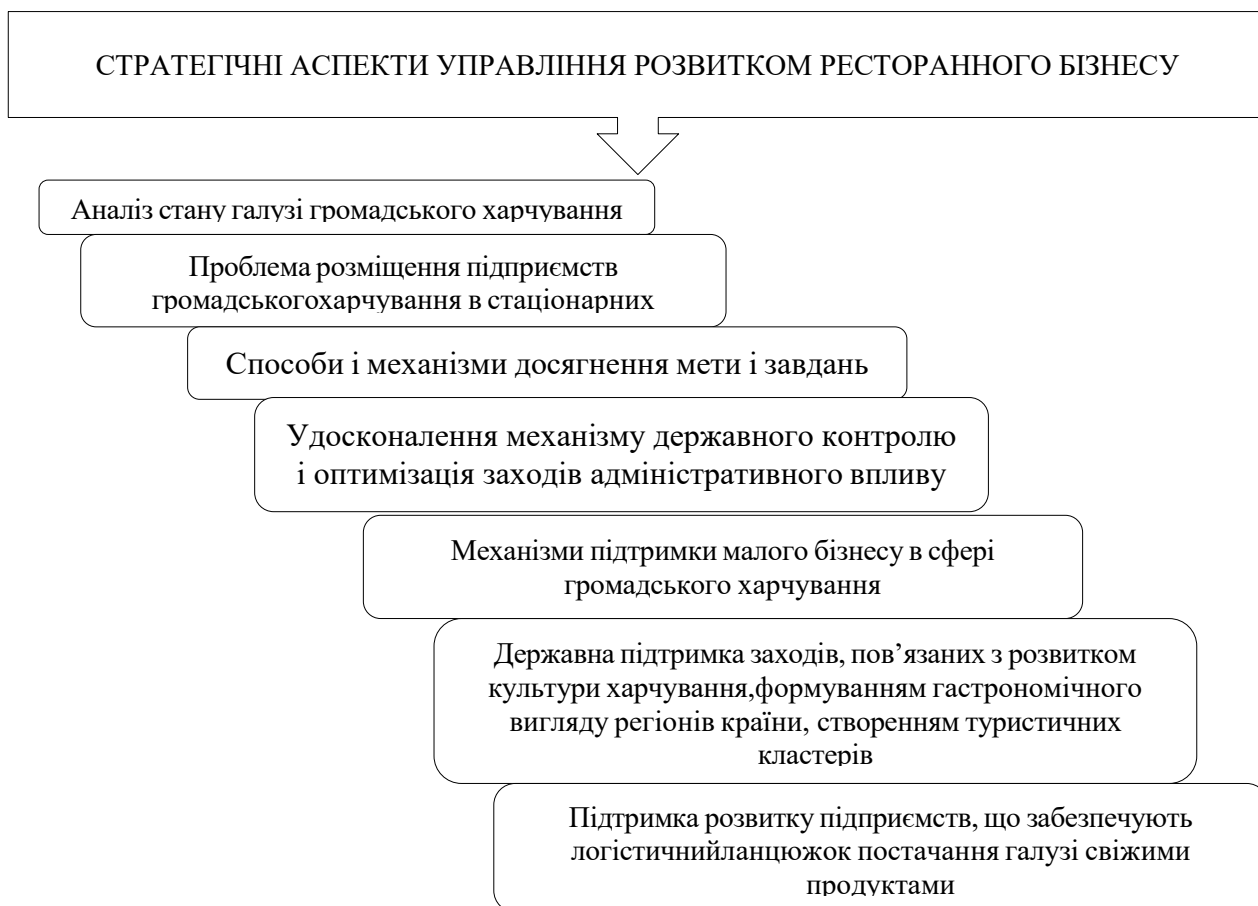


Рис. 3. 2 – Стратегія розвитку ресторанного бізнесу в Україні

1. Аналіз стану галузі громадського харчування.

Практично у всіх нормативних документах відсутня диверсифікація правил в залежності від обсягу виробництва і розміру підприємства громадського харчування, що обумовлює необхідність для виконання встановлених норм і правил витрат підприємства, непорівнянних із його доходами. Більшою мірою це відноситься до підприємств малого бізнесу, яких в громадському харчуванні переважна більшість.

Нормативні документи, що регулюють діяльність органів нагляду та контролю, не створюють достатніх правових умов для здійснення повноцінного і в той же час об'єктивного контролю надходження, виробництва, обігу товарів і надання послуг у сфері громадського харчування. Адміністративне навантаження на бізнес зростає за рахунок

позапланових перевірок, за яких підприємства несуть додаткові витрати. Велика кількість штрафних санкцій за результатами перевірок є наслідком надмірно деталізованих вимог. Виконати весь перелік обов'язкових вимог підприємству практично неможливо, тому результатом більшості перевірок (планових або позапланових) є виявлення будь-яких порушень. При цьому кількість виявлених випадків заподіяння шкоди життю і здоров'ю (включаючи харчові отруєння) в громадському харчуванні, за даними Державної служби з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів, скорочується, а частка звернень про заподіяння шкоди життю та здоров'ю в сфері громадського харчування в загальній кількості звернень громадян незначна. Метою перевірок повинно стати зменшення випадків, що становлять загрозу життю і здоров'ю, а не стягнення штрафів з підприємців за конкретні порушення формального характеру. Реальна ситуація з порушеннями в сфері громадського харчування не вимагає масштабного адміністративного впливу.

Ділова культура регулювання бізнесу повинна одночасно задовольняти двом активним умовам: високу відповідальності організатора бізнесу за результати своєї роботи і дотримання норм права контролюючими організаціями. На контролюючих організаціях, що здійснюють перевірку, лежить відповідальність за розумність і адекватність вжитих заходів.

2. Проблема розміщення підприємств громадського харчування в стаціонарних об'єктах.

Згідно з економічною логікою кафе, бари, ресторани, їдальні та інші об'єкти громадського харчування повинні розміщуватися, здебільшого, в місцях пішохідного і купівельного трафіку на перших поверхах житлових та громадських будівель, або у вбудовано-прибудованих приміщеннях до цих будівель, іншими словами, на об'єктах стріт-ритейлу. У країнах Європи формат стріт-ритейлу дуже популярний і завжди активно розвивався. Таке розміщення, з одного боку, створює образ сучасного

комфортного міського простору, а, з іншого, забезпечує попит на продукцію підприємств галузі за рахунок вітрин, вивісок та інших рекламних засобів, що «працюють» тільки в людних місцях.

На віддалі від купівельного трафіку можуть розташовуватися тільки певні категорії об'єктів громадського харчування, складові невеликого сегменту галузі, наприклад, підприємства високого цінового рівня або вузькоспеціалізовані кафе, ресторани, орієнтовані на постійних клієнтів або на рекламу в Інтернеті. В останні роки спостерігається тенденція до відновлення торгівлі на перших поверхах житлових та громадських будівель. Це пов'язано, з одного боку, з формуванням елітних торгових коридорів в центрах великих міст, з іншого, з новим підходом великих забудовників, які проєктують і продають нежитлові приміщення на перших поверхах житлових будинків. Реальна можливість розміщення підприємств громадського харчування на перших поверхах житлових та громадських будівель, а також у вбудовано-прибудованих приміщеннях до цих будівель і раніше обмежена. Кількість нежитлових приміщень, придатних для заняття бізнесом в сфері громадського харчування, розташованих в місцях купівельного трафіку, невелика у всіх містах, що збільшує вартість їх оренди (витрати підприємців на оренду та утримання приміщень складають від 20 до 40 % від обороту підприємства громадського харчування).

Конкурентоспроможність підприємств харчування у порівнянні з іншими претендентами стріт-рітейлу (банками, аптеками, салонами зв'язку, магазинами, салонами краси та ін.) у частині технічних вимог і санітарних норм, що існують до цих приміщень порівняно низька. Як реально реально доступного резерву для відкриття нових підприємств громадського харчування в даний час можна розглядати площі в нових торгових центрах і нестационарні об'єкти, перш за все, павільйони. Однак ці джерела торгових площ також обмежені. У торгових центрах розташовуються в основному мережеві брендовані підприємства

громадського харчування формату фаст-фуд, з яких формується фуд-корт. У некапітальних об'єктах не допускається реалізація міцного алкоголю, що робить скрутним розміщення в них кафе і ресторанів.

Проблема розміщення об'єктів громадського харчування в нестационарних і мобільних об'єктах В галузі функціонує безліч нестационарних об'єктів (кіоски, намети, павільйони, мобільні об'єкти), що становить близько 10 % від загальної кількості об'єктів громадського харчування. В даний час в нормативно-правовій базі відсутнє як саме поняття нестационарного об'єкта громадського харчування. Права на розміщення нестационарного об'єкта після закінчення терміну договору часто не продовжуються, а місця, раніше зайняті господарюючими суб'єктами, вилучаються і виставляються на торги. В результаті руйнується діючий бізнес, а за допомогою торгів проводиться фактичне вилучення у підприємця частини прибутку. Скорочення кількості нестационарних об'єктів часто проводиться за рішенням місцевої влади в рамках різних компаній по «оптимізації», «приведення у відповідність із зовнішнього вигляду» і т. п., що робить роботу малого бізнесу вкрай нестабільною.

Окремою проблемою є неподання сумлінним підприємцям місця для розміщення нестационарного об'єкта замість виключеного зі схеми розміщення нестационарних торгових об'єктів, наприклад в разі зміни містобудівного плану. Функціонування нестационарних об'єктів громадського харчування регулюється двома різними видами санітарних правил і норм: для об'єктів торгівлі, і для підприємств громадського харчування, які не враховують специфіку роботи кіосків з продажу готової їжі та не відповідають загальносвітовій практиці.

В даний час відсутня державна нормативна правова база для функціонування мобільних об'єктів громадського харчування, до числа яких відносяться: автокафе, фуд-траки, фургони з концепцією реалізації монопродукта, які здійснюють остаточну обробку або розігрів

напівфабрикату (сосиски, гамбургери, піріжки, курча і т. д.); мобільні комплекси з кухнею- причепом, що забезпечують повний цикл приготування страв; візки, лотки, ролл-бари, велокафе. Регіонами і місцевими органами влади не враховуються особливості використання мобільних торгових об'єктів на базі автотранспортних та інших механічних засобів. Вони, як правило, включаються в схему розміщення нестационарних торгових об'єктів.

Правила організації роботи мобільних точок громадського харчування розроблені і діють у багатьох містах світу. Мобільна торгівля готовою їжею є невід'ємним елементом образу сучасних міст і мегаполісів. Вони не перевантажують простір і інфраструктуру міст, так як не мають постійного місця дислокації і пересуваються слідом за попитом споживачів.

Мобільні концепції можуть бути затребувані на міжнародних шляхах в умовах розвитку внутрішнього туризму, а також в будь-яких інших місцях, де немає можливості відкрити стаціонарну точку харчування.

3. Способи і механізми досягнення мети і завдань.

Способи ефективного досягнення поставленої мети і вирішення завдань Стратегії пов'язані з усуненням наявних адміністративних бар'єрів, що перешкоджають розвитку всіх форм підприємницької активності в сфері харчування поза домом. Результати аналізу стану і проблем розвитку галузі громадського харчування в Україні, а також зарубіжний досвід регулювання підприємництва в цій галузі дозволяють виділити наступні механізми досягнення поставлених цілей і рішення задач Стратегії.

Першочергові заходи щодо вдосконалення нормативно-правової бази, що регулює галузь. Варто провести ревізію діючих в сфері харчування поза домом нормативних правових актів з метою скасування надлишкових, застарілих і суперечливих вимог. Необхідно прийняти нові

правові акти, що відображають економічні реалії галузі, різноманіття технологій приготування їжі, наростаюче застосування технологій на мобільних платформах, нові сучасні стандарти обслуговування споживачів, включаючи способи забезпечення чистоти, безпеки продукції та послуг, гігієни персоналу і т. ін. Удосконалення нормативної бази повинно спиратися на аналіз кращих практик надання послуг в сфері харчування, виходячи з очевидного факту зацікавленості представників бізнесу в умовах наростаючої конкуренції надавати споживачеві максимально комфортний і безпечний сервіс, якісну і безпечну кулінарну продукцію. У значній мірі потребують коригування санітарні та будівельні норми і правила. Роль регламентуючих документів в сфері забезпечення безпеки кулінарної продукції і послуг у сфері харчування поза домом повинна бути, по більшій частині, зведена до установки завдань щодо забезпечення чистоти, гігієни і безпеки.

Необхідно істотно скоротити кількість документації внутрішнього обліку на підприємствах громадського харчування, звівши їх до мінімуму. Варто конкретизувати окремі положення в будівельних нормах і правилах, що встановлюють порядок розміщення підприємств громадського харчування в громадських будівлях і в нежитлових приміщеннях житлових будинків.

4. Удосконалення механізму державного контролю і оптимізація заходів адміністративного впливу.

Механізм державного і місцевого контролю (нагляду) в сфері харчування поза домом потребує суттєвого перегляду і вдосконалення, включаючи зміну нормативної бази і практики здійснення контрольних та наглядових функцій, а також скорочення числа планових і позапланових перевірок підприємств громадського харчування і підстав для їх проведення.

Удосконалення механізму державного контролю в сфері громадського харчування повинно проводитися з метою запобігання

шкоді, яка може бути завдана споживачу в результаті порушення норм і правил безпеки. Впровадження ризик-орієнтованого підходу в роботу контрольно-наглядових органів означає концентрацію на реалізації заходів, в першу чергу, на об'єктах, що представляють найбільш високі ризики з точки зору безпеки. Підконтрольні суб'єкти з мінімальним ризиком діяльності повинні бути передані в сферу саморегулювання.

5. Механізми підтримки малого бізнесу в сфері громадського харчування.

Існуючі проблеми в галузі більшою мірою створюють перешкоди для розвитку малих підприємств, які потребують додаткової підтримки. Малий (в тому числі, сімейний) бізнес в сфері харчування поза домом повинен розглядатися в числі пріоритетних напрямків державної підтримки: фінансової, майнової (надання прав на користування державним майном на пільгових умовах), інформаційної, консультаційної (навчальні курси, консультації по нормативно-правовій бази, яка регулює бізнес). Необхідно розробити прозорий порядок надання місць для розміщення нестационарних об'єктів на довгострокових правах, з їх продовженням для тих, хто бажає продовжувати бізнес, за умови дотримання господарюючими суб'єктами простих і зрозумілих правил. Повинно бути передбачено законодавче закріплення основних гарантій прав підприємців на державному рівні з можливістю обліку місцевої специфіки правовими актами суб'єктів і муніципальних утворень. Потрібно встановити: види договорів, відповідно до яких здійснюється розміщення нестационарних об'єктів і визначаються мінімальні терміни їх дії; порядок їх укладення, пролонгації та припинення; основні положення про захист прав добросовісних підприємців, в тому числі продовження договорів без торгів, обов'язковість дотримання принципу «змінюється місце – зберігається бізнес». Також необхідно розробити санітарні норми і правила для нестационарних об'єктів, що відповідають сучасним реаліям. Варто розмежувати регулювання нестационарних і мобільних об'єктів

харчування поза домом. Потрібно визначити на державному рівні загальні стандарти роботи для мобільних об'єктів громадського харчування, регламент для реєстрації мобільних об'єктів, визначення локацій для їх діяльності, маршрутів пересування. Потрібно розробити санітарні норми і правила для мобільних об'єктів харчування поза домом, що відповідають сучасним реаліям.

6. Державна підтримка заходів, пов'язаних з розвитком культури харчування, формуванням гастрономічного вигляду регіонів країни, створенням туристичних кластерів.

Регіональні органи виконавчої влади та органи місцевого самоврядування повинні підтримувати заходи, пов'язані з розвитком культури харчування, формуванням гастрономічного вигляду регіонів країни. Як форми такої підтримки можуть бути: надання приміщень на безоплатній основі, земельних ділянок на територіях населених пунктів, надання інформаційної підтримки гастрономічним фестивалям, свят, виставок, конкурсів кулінарного мистецтва і . ін. Одним з пріоритетів державної підтримки повинна стати якісна місцева кухня, що забезпечує туристичну привабливість регіонів.

7. Підтримка розвитку підприємств, що забезпечують логістичний ланцюжок постачання галузі свіжими продуктами.

Успішність ведення бізнесу в сфері громадського харчування багато в чому залежить від налагодженості логістичного ланцюга поставок харчової сировини і продукції, в тому числі швидкопсувної, на підприємства галузі. У зв'язку з цим потрібно забезпечити підтримку суб'єктам малого і середнього підприємництва в сільському господарстві, харчовій промисловості та оптовій торгівлі, які беруть участь у формуванні товарного ланцюга галузі громадського харчування. Необхідно підтримувати створення оптових продовольчих ринків, які можуть залучити в обіг продукцію дрібних і середніх місцевих виробників. Придбання на таких ринках свіжої продукції безпосередньо від

виробників, без посередників скоротить логістичні витрати підприємств громадського харчування. Повинні бути реалізовані заходи державного сприяння створенню оптових продовольчих ринків, включаючи співфінансування відповідних проектів, в тому числі на базі концесійних угод з інвесторами.

Створення якісної інформаційної бази для ефективного регулювання галузі громадського харчування Підвищення ефективності державного регулювання у сфері громадського харчування з необхідністю ґрунтується на якісній і повній інформації про стан галузі в регіонах України та муніципальних утвореннях. Потрібно забезпечити розгортання повноцінної системи моніторингу галузі громадського харчування з використанням сучасних інформаційних систем і ресурсів. З цією метою мають бути проведені коригування і доповнення системи статистичних показників, що характеризують стан галузі громадського харчування, моніторинг яких здійснюють Державна служба статистики. Актуальною є розробка і впровадження регіональних реєстрів підприємств громадського харчування за аналогією з наявними торговими реєстрами. Для оцінки необхідного рівня розвитку інфраструктури галузі потрібно розробка нормативів мінімальної забезпеченості населення об'єктами громадського харчування.

Відповідно до поставленої мети і завдань Стратегії формується план заходів щодо її реалізації за трьома основними напрямками:

а) підвищення ефективності форм і методів державного регулювання галузі з скороченням надлишкових функцій і послідовним перерозподілом частини регуляторних функцій на користь тих, що розвиваються на засадах добровільної участі і відповідальності підприємців механізмів саморегулювання галузі;

б) системний розвиток інфраструктури харчування поза домом на основі зростання числа підприємств галузі та різноманіття їх форматів як необхідної умови підвищення економічної (через механізм цінової конкуренції на ринку) і територіальної доступності послуг громадського

харчування для населення;

в) вдосконалення державного контролю (нагляду) і муніципального контролю в сфері громадського харчування, скорочення втручання адміністративних органів в діяльність підприємств галузі.

Окрема група заходів підтримує механізм реалізації Стратегії, включаючи взаємодію з органами влади в частині контролю стану і розвитку галузі; організацію моніторингу виконання плану заходів Стратегії.

Склад цільових індикаторів Стратегії сформований виходячи з необхідності відображення рівня розвитку і різноманіття інфраструктури громадського харчування, рівня підприємницької активності, ступеня доступності послуг громадського харчування для споживачів.

Цільові індикатори Стратегії: обсяги реалізованої продукції; кількість господарюючих суб'єктів за видом «Діяльність із забезпечення стравами та напоями» – юридичних осіб; кількість господарюючих суб'єктів за видом «Діяльність із забезпечення стравами та напоями» – фізичних осіб; середньомісячні витрати домогосподарств на харчування поза домом; кількість посадкових місць у закладах харчування; кількість зайнятих за видом діяльності «Діяльність із забезпечення стравами та напоями».

У процесі реалізації Стратегії дані індикатори будуть основою для комплексної оцінки результативності діяльності органів влади та органів місцевого самоврядування щодо забезпечення громадян комфортної споживчої середовищем і підвищенню підприємницької активності в галузі громадського харчування на відповідні території.

Поряд зі збереженням впливу на галузь громадського харчування ряду негативних факторів, обумовлених загальним станом економіки і рівнем доходів населення в даній середньостроковій перспективі починають проявлятися чинники, які надають компенсуючий і стимулюючий вплив на динаміку галузі: розвиток імпортозаміщення, поступове відновлення споживчого попиту.

Реалізація Стратегії дозволить створити сприятливіші умови для споживачів і підприємців у сфері громадського харчування, при яких має розширитися пропозиція і підвищитися цінова і територіальна доступність послуг громадського харчування.

Підтримка інтересів підприємців в сфері громадського харчування, розширення можливостей легального і прибуткового ведення бізнесу в рамках правового і економічного механізмів, запропонованих в Стратегії, повинні забезпечити прискорення розвитку галузі, включаючи інфраструктурну складову і зростання обсягів виробництва продукції і послуг.

З ростом кількості підприємств громадського харчування, в тому числі малих форматів, пов'язаний очікуване зростання конкуренції як основного економічного інструменту стримування зростання споживчих цін і підвищення якості послуг, що надаються.

Передбачене заходами Стратегії усунення надмірного державного регулювання у галузі, формування сприятливих умов для вільного відкриття нових підприємств громадського харчування, підтримка малого підприємництва, повинні сприяти збільшенню кількості господарюючих суб'єктів, особливо малих і мікропідприємств громадського харчування, а також фізичних осіб підприємців.

Істотний внесок в позитивну динаміку числа суб'єктів малого підприємництва в галузі має внести вдосконалення правового регулювання розміщення та функціонування сезонних і мобільних об'єктів громадського харчування.

Реалізація заходів Стратегії повинна сприяти розвитку сегмента підприємств громадського харчування.

Розвиток інфраструктури громадського харчування з одночасним збільшенням частки економічних форматів (їдалень, закусочних, підприємств швидкого харчування) призведе до зростання відвідуваності підприємств громадського харчування і збільшення витрат на харчування

поза домом в домогосподарствах країни. У результаті роль харчування поза домом і задоволенні потреб населення в харчуванні має зрости в середньостроковій перспективі.

Забезпечення ефективної реалізації цієї Стратегії вимагатиме від Міністерства економічного розвитку і торгівлі України щорічно проводиться моніторинг виконання плану заходів Стратегії та досягнення її цільових індикаторів.

Механізм моніторингу базується на зборі, систематизації та аналізі інформації про реалізацію заходів, передбачених цією Стратегією, в терміни, встановлені планом заходів.

Основними документами, в яких відображатимуться результати реалізації Стратегії, мають бути щорічні звіти про реалізацію Стратегії. Їх необхідно розміщувати на офіційному сайті Міністерства економічного розвитку і торгівлі в мережі Інтернет.

Стратегія повинна коригуватися один раз в два роки шляхом уточнення запланованих заходів в залежності від зміни внутрішніх і зовнішніх умов її реалізації. У випадку значних відхилень від плану проводиться аналіз причин відхилення, і або розробляється порядок дій, спрямованих на нівелювання відхилень, або вносяться корективи в сценарії значень цільових індикаторів Стратегії.

Таким чином, спроектована середньострокова стратегія розвитку громадського харчування в Україні, у якій сформульовані цілі, завдання держави і суб'єктів галузі, побудовані сценарії розвитку громадського харчування, визначено комплекс заходів, які забезпечують їх досягнення, побудовано організаційно-економічний механізм, що забезпечує досягнення балансу інтересів основних учасників у сфері громадського харчування та визначено засоби її моніторингу надасть змогу більш якісно і в короткий термін розвинути ринок ресторанного господарства.

ВИСНОВКИ

Функціонування громадського харчування виконує соціально-економічну роль у структурі народного господарства і є його окремою галуззю, продукуючи послуги, які класифікуються за численними ознаками як загальними, так і специфічними, надаються суб'єктами підприємництва, що різняться як спектром товаро-виробничої діяльності, видами і якістю послуг, формами обслуговування, ступенем індивідуалізації виробленої продукції, так і організаційно-правовими формами. Громадське харчування виконує у структурі національної економіки функції заготівлі сировини для виробництва харчових страв «споживчих комплексів» («споживчих комплексів»), їх реалізації та організації споживання та відпочинку. Громадське харчування взаємодіє з іншими сферами національного господарства та інституціями, такими як охорона здоров'я, освіта, туризм і є локомотивом розвитку економіки і культури, а результат його багатofакторний: економічний, соціальний і екологічний.

В Україні, як і в світі, представленні усі формати громадського харчування, але вони модернізується під впливом глобалізації та наростання конкуренції і корелюють з державною соціальною політикою, рівнем і способом життя, конкурентоспроможністю населення, його мобільністю і зайнятістю, а також розвитком технологій виробництва і зберігання напівфабрикатів і готової їжі та прив'язані до потоків руху і гастрономічних потреб людей. Сучасна парадигма становлення і функціонування комерційного сектору громадського харчування в Україні формується на засадах передового світового досвіду і зорієнтована на демократичний сегмент, який поєднує в собі швидкість обслуговування клієнтів та помірність цін і демонструє зростаючий тренд, обслуговуючи соціально-демографічні групи населення з певним рівнем платоспроможності та інтересів, способом життя.

Проведено порівняльний аналіз стану і динаміки розвитку галузі громадського харчування в Україні та Польщі за показниками процесу та результатів діяльності. У процесі аналізу стану вітчизняного громадського харчування виявлені поточні тренди, а саме: інституційна переорієнтація (скорочення мережі за рахунок зменшення чисельності закладів з організаційно-правовою формою юридичних осіб і збільшення чисельності фізичних осіб-суб'єктів господарювання), зростання фактичного товарообороту та обсягів капітальних інвестицій при незмінній частці ринку. Проведений аналіз динаміки розвитку вітчизняної системи громадського розвитку свідчить, що вона базується на потенціалі збільшення ринку за рахунок розвитку кафе, закусочних, буфетів і мобільних закладів харчування, що не передбачає збільшення кількості посадкових місць. Здійснений порівняльний міждержавний аналіз стану і динаміки розвитку громадського харчування в Україні та Польщі дає право стверджувати, що вітчизняна мережа громадського харчування є недостатньою та менш продуктивною. З'ясовано, що в Україні відбувається поступовий розвиток мережі, в той час як у Польщі – її відновлення. Розвиток цих процесів в обох країнах обумовлений купівельною спроможністю і готовністю населення споживати послуги закладів харчування.

Здійснено оцінювання впливу економічних, соціально-культурних, політичних, демографічних та технологічних чинників на організаційно-економічний розвиток громадського харчування в Україні. Встановлено, що вплив факторів зовнішнього середовища є комплексним і опосередкованим, а найбільш чутливим громадське харчування є до економічних, політичних та демографічних чинників. Зокрема, збільшення доходів населення на 1 од. обумовлює збільшення обсягів виручки галузі на 16,69 од. незалежно від зміни чисельності суб'єктів господарювання. Зв'язок між діючим форматом системи громадського харчування та захворюваністю населення. З'ясовано, що за усталених трендів та

культури споживання збільшення обсягів виручки від реалізації продукції галузі може сприяти збільшенню рівня захворюваності на новоутворення та хвороби ендокринної системи, розладу харчування і порушення обміну речовин, хвороби системи кровообігу, але дещо зменшує рівень захворюваності на хвороби органів травлення.

Спроектовано стратегію розвитку громадського харчування в Україні, у якій сформульовані цілі, завдання держави і учасників громадського харчування. Побудовані сценарії розвитку громадського харчування, а саме: базовий та розвитку, у яких розраховані цільові індикатори: обсяг реалізованої продукції, кількість суб'єктів підприємництва фізичних і юридичних осіб, що надають послуги харчування поза домом, кількість місць у закладах, середньомісячні витрати домогосподарств на харчування поза домом, кількість зайнятих осіб у галузі. Реалізація сценарію розвитку передбачає розвиток культури харчування, формування гастрономічного вигляду регіонів країни, подальше створення туристичних кластерів, налагодження логістичних ланцюгів поставок харчової сировини і продукції, підтримку створення оптових продовольчих ринків свіжої продукції безпосередньо від виробників. У стратегії визначено комплекс заходів, які забезпечують їх досягнення, побудовано організаційно-економічний механізм, що забезпечує досягнення балансу інтересів основних учасників у сфері громадського харчування, а її реалізація сприятиме прискореному розвитку як громадського харчування, так і національної економіки.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Аветисова А. О. Структурні зміни на ринку ресторанного господарства : Монографія / А.О. Аветисова, М.М. Левченко, Н.С. Палій та ін.: И.о. Донец.нац. ун-т економіки і торгівлі ім. Туган-Барановського; за заг. ред. Аветисова А. О. Донецьк : Дон НУЕТ, 2003. 177 с.
2. Аветисова А. О. Ресторанне господарство: якісно новий рівень розвитку. *Торгівля і ринок України*. Зб. наук. праць. Донецьк : Дон. нац. ун-т економ. і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. 2010. 30 (1). С. 134–145.
3. Анісімов Г. Аналіз стану мережі закладів ресторанного господарства адміністративних районів міста Харкова. *Traectoria Nauki*, Vol. 4, No. 1, pp. 1001–1013, 2018; URL: https://papers.ssm.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3120729 (дата звернення: 30.09.2023 р.).
4. Антонова В. А. Ресторанний бізнес в економічному розвитку України. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2010. Вип. 1 (11). С. 595–601.
5. Архіпов В. В. Організація ресторанного господарства : навч. посібник. Київ : Центр учбової літератури; Фірма «Інкос», 2007. 280 с.
6. Борисова О. В. Тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*: зб. наук. пр.: у 2-х ч. / Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі. Харків, 2019. Вип. 1(15), ч. 2. С. 331–338.
7. Борисова О. В. Інноваційний потенціал підприємств ресторанного господарства та ефективність його використання. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. м. Харків. 2019 р. Ч.1. С.237–238. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/borysova.htm (дата звернення: 30.09.2023 р.).
8. Бутенко О. П. Стан ресторанного господарства України та перспективи його розвитку. *Вісник економіки транспорту і промисловості*.

2019. Вип. 56. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2016_56_4 (дата звернення: 30.09.2023 р.).

9. Бутенко О. П. Аналіз ринку ресторанного господарства України та перспективний розвиток. *Економічний простір*. 2019. № 74. С. 73–81.

10. Бринза Я., Холявка В., Філь М. Сучасні формати «Fast casual», «Fine dining», «Quick'n'casual», «Free flow» у ресторанному бізнесі. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/brinza.htm (дата звернення: 3.10.2023 р.).

11. Васильєва О. О., Домашенко С. В., Каптюх Т. В. Перспективи розвитку туристичної галузі України у післявоєнний період. *Інфраструктура ринку*. 2023. №72. <http://www.marketinfr.od.ua/uk/72-2023> (дата звернення: 30.09.2023 р.).

12. Гросул В. А. Тенденції сучасного розвитку підприємств ресторанного господарства в Україні та Харківській області. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2017, № 1(49) Т.1. С. 143–149.

13. Гура О. Л. Підприємницька діяльність у сфері ресторанного господарства. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. Випуск 2-1 (08) 2017. С. 97–100.

14. Гусев С. Половина грошей на їжу: скільки заробляють і на що витрачають українці. URL: <https://ukr.segodnva.ua/economics/enews/sko1ko-zarabativvavut-i-na-chto-tratvat-nazvali-serednii-chek-ukravinciv-u-restoranah/7582051> (дата звернення: 30.09.2023 р.).

15. Даніалі Ф. Дослідження загальних тенденцій ринку ресторанного господарства України. *Економіка промисловості*. 2012. № 3–4. С. 29–34.

16. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 23.10.2023 р.).

17. Дидковский С. Ресторанный бизнес как флагман украинской экономики и культуры. URL: www.segodnva.ua/opinion/didkovskivco1umn/restorannvy-biznes-kak-flagman-ukrainskov-ekonomiki-i-ku1turv-635568.html (дата звернення: 30.09.2023 р.).

18. Діяльність суб'єктів великого, середнього, малого та

мікропідприємництва. Статистичний збірник за 2020 р. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 30.09.2023 р.).

19. Діяльність суб'єктів господарювання. Статистичний збірник. Київ : Державна служба статистики України. 2020. 588 с.

20. Доходи і витрати домогосподарств у 2020 р. Статистичний збірник. Київ : Державна служба статистики. 2020. 180 с.

21. Електронний сервіс доставки їжі. URL: <https://misteram.com.ua> (дата звернення: 30.09.2023 р.).

22. Зайцева В.М, Журавльова С.М, Каптюх Т.В. Технологія готельної справи : навч. посіб. «Запорізька політехніка», 2022. 264 с.

23. Зайцева В.М., Цвілий С.М., Кукліна Т.С. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві : навч. посіб. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.

24. Зайцева В. М., Цвілий С. М., Кукліна Т. С. Автоматизація управління підприємством в умовах післявоєнного відновлення туристичного бізнесу. *Таврійський науковий вісник*. Серія: економіка. Науковий журнал. Вип. 13. Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2022. С. 143-149.

25. Заклади ресторанного господарства. Класифікація: ДСТУ 4281:2020. Київ : Держспоживстандарт України, 2020. 12 с.

26. Захарова С. Г. Аналіз впливу факторів зовнішнього середовища на розвиток готельно-ресторанного господарства України. *Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія»*. Серія : Державне управління. 2005. Т. 263, Вип. 252. С. 79–82.

27. З чистого листа: як голландці в Україні на салатах заробляють. URL: <http://agravery.com/uk/posts/show/z-cistogo-lista-ak-gollandci-v-ukraini-na-salatah-zaroblaut> (дата звернення: 30.09.2023 р.).

28. Іванова Л. О. Моніторинг світового ринку готельних і ресторанних послуг : навч. посібник. Львів : «Магнолія 2006», 2012. 226 с.

29. Індекс інфляції. URL:

<https://index.minfin.com.ua/ua/economy/index/inflation/> (дата звернення: 30.09.2023 р.).

30. Каптюх Т. В. Морозов Д. М., Домашенко С. В. Інноваційна діяльність туристичних підприємств в умовах глобальної діджиталізації. *Економіка та суспільство*. 2023. №50. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-15> (дата звернення: 30.09.2023 р.).

31. Кирніс Н. І. Дослідження стану підприємств ресторанного господарства з надання кейтерингових послуг. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2016. Вип. 3. С. 48–51. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sepspu_2016_3_12 (дата звернення: 30.09.2023 р.).

32. Класифікація видів економічної діяльності: КВЕД ДК 009:2010: Національний класифікатор України: [затв. наказом Держспоживстандарту України від 11.10.2010 N 457]. Київ : Видавничий будинок ФАКТОР, 2011. 160 с.

33. Кравченко О. М. Система макроекономічних показників ефективності ресторанного господарства. *Вісник Одеського національного університету ім. І.І. Мечнікова*. Одеса : ОНУ, 2015. Т. 20. Вип. 2/1. С. 31–36.

34. Кравченко О. М. Використання показників кількості відвідувачів і товарообороту для оцінки конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства. *Економіка: реалії часу*. Одеса : СПД Побута М.І. 2014. № 4 (14). С. 121–127.

35. Кривошей В. В. Особливості формування показника ефективності діяльності підприємства ресторанного господарства. *Торгівля і ринок: темат. зб. наук. пр.* ДонНУЕТ. Донецьк, 2012. Вип. 32, т. 1. С. 540.

36. Крилова Л. В. Інноваційні ресторани технології : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Донецьк : ДонНУЕТ, 2012. 140 с.

37. Кукліна Т. С., Цвілий С. М., Журавльова С. М. Загальні тенденції розвитку світового туризму: від коронавірусу до військової агресії. *Підприємництво та інновації. Науковий журнал*. Київ : ПВНЗ «Міжнародний

університет фінансів» ; Одеса : ВД «Гельветика», 2022. Вип. 23. С. 12–15.

38. Корнієнко О. М., Кукліна Т. С., Біленко М. О. Туристична галузь України: стан та шляхи відновлення. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. № 22. С. 68–73.

39. Кукліна Т. С., Цвілий С. М., Корнієнко О. М. Стан ресторанного господарства України під час війни. *Вісник ХНТУ*. № 2(81). ВД «Гельветика», 2022. С. 197–202.

40. Кукліна Т. С., Цвілий С. М., Жилко О. В. Особливості формування харчових традицій українського народу з радянських часів. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі* : науковий журнал. Вип. 4/2022. Львів : Вид-во Львівського торгов.-економ. ун-ту; Одеса : ВД «Гельветика», 2022. С. 14–20.

41. Ляшук М. М. Ресторанне господарство Волинської області: сучасний стан та динаміка. *Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки*. 2009. № 10. С. 69–74.

42. Мазаракі А. А. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства: підручник / А.А. Мазаракі [та ін.], за заг. ред. Н.О. П'ятницької. - 2-ге вид., пероб. та допов. Київ : Центр навч. л-ри, 2011. 584 с.

43. Мальська М. П. Ресторанна справа: технологія та організація обслуговування туристів (теорія та практика) : підручник / М. П. Мальська, О.М. Гаталяк, Н.М. Ганич. Київ: Центр учб. л-ри, 2013. 304 с.

44. Міценко Н. Г. Тенденції розвитку попиту на продукцію та товарообороту ресторанного господарства. *Торгівля, комерція, підприємництво*. 2012. Вип. 14. С. 66–69. URL:http://nbuv.gov.ua/UJRN/Torg_2012_14_17 (дата звернення: 30.09.2023 р.).

45. Міценко Н. Г. Ресторанне господарство як канал збуту продукції АПК. *Бізнес Інформ*. 2014. №4. С. 208–212.

46. Нечаюк Л. І., Телеш Н. О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент : Навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури,

2006. 348 с.

47. Ославський Б. 10 успішних українських брендів. Київ : Видавництво «Дискурс», 2014. 192 с.

48. Офіційний сайт компанії «Ресторанний консалтинг». URL: <https://www.recon.com.ua/> (дата звернення: 30.09.2023 р.).

49. П'ятницька Г. Т. Ресторанне господарство України: ринкові трансформації, інноваційний розвиток, структурна переорієнтація : моногр. / Г. Т. П'ятницька. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 465 с.

50. П'ятницька. Г. Т. Формування стратегії розвитку підприємств ресторанного господарства [Текст] : автореферат дис... д-ра екон. наук : 08.00.04 / Г. Т. П'ятницька; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. Київ : ЦПНМВ КНТЕУ, 2008. 44 с.

51. Петрук Ю. Актуальні завдання управління розвитком підприємств ресторанного господарства в Україні. *Схід*. 2014. № 4. С. 41–47.

52. Ресторанне господарство. Терміни та визначення: ДСТУ 3862-99: Державний стандарт України: [затв. наказом Держстандарту України від 26.03.1999 р. № 163, наказом Державного комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики від 29.10.2003 р. № 185]. URL: <http://document.ua/restorannegospodarstvo.-termini-ta-viznachennja-nor2733.html> (дата звернення: 30.09.2023 р.).

53. Ринок ресторанного бізнесу в Україні. URL:: <http://poglyad.eom//blog/4/437/> (дата звернення: 30.09.2023 р.).

54. Савенко Ю. М. Основні тенденції ринку громадського харчування. *Вісник КНТЕУД*. 2014. № 4. С. 31–37.

55. Семенюк Л. В. Обліково-аналітичне забезпечення стратегічного розвитку підприємств ресторанного господарства : Дис. канд. екон. наук/ Львівський національний університет імені Івана Франка. Львів, 2016. 275 с.

56. Цвілий С. М., Кукліна Т. С., Каптюх Т. В. Бюджетування в менеджменті туристичних МСП в умовах післявоєнного відновлення бізнесу.

Таврійський науковий вісник. Вип. 12. 2022. С. 64–70. URL: <http://tnv-econom.ksauniv.ks.ua/index.php/journal/issue/view/12>. (дата звернення: 30.09.2023 р.).

57. Цвілий С. М. Безпечний стан інноваційного розвитку туристичної індустрії в економічній системі держави. *Економіка та суспільство*. 2022. № 45. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1981> (дата звернення: 30.09.2023 р.).

58. Цвілий С. М., Кукліна Т. С. Стратегічні маркетингові пріоритети готельно-ресторанного підприємства в посткоронавірусному середовищі вітчизняного туристичного ринку. Особливості розвитку ринку туристичних послуг України під впливом COVID-19 та карантинних обмежень : монографія. Кривий Ріг : Вид. ДонНУЕТ, 2021. С. 48–80.

59. Цвілий С. М., Корнієнко О. М. Посткоронавірусне відновлення бізнес-активності мікропідприємств сфери гостинності регіону. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського*. Серія: Економіка і управління. Том 32 (71). Київ : ВД «Гельветика», 2021. № 3. С. 73–78.

60. Шелемєтьєва Т. В. Тенденції розвитку готельно-ресторанного господарства Запорізького регіону у контексті формування стратегії. *Вісник економічної науки України*. 2021. № 1. С. 27–34.

61. Шелемєтьєва Т. В., Гресь-Євреїнова С. В. Впровадження інноваційних технологій для підвищення конкурентоспроможності підприємства готельно-ресторанного господарства. *Інфраструктура ринку*. № 55. 2021. С. 143–149.

62. Якимишин Л. Я. Формування ланцюга поставок на основі ідентифікації споживчих потреб. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Логістика. 2017. № 863. С. 245–258.

63. Яцун Л. М. Методологія формування національної політики харчування населення / Л. М. Яцун, О. В. Карпенко, В. Д. Карпенко. *Проблеми економіки*. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pekon_2017_3 (дата

звернення: 30.09.2023 р.).

64. Яшина О. В. Особливості розвитку ресторанного господарства в Україні. URL: http://tourlib.net/satti_ukr/yashina.htm (дата звернення: 30.09.2023 р.).

65. Shelemetieva T., Pavliuk S., Ivanenko T., Bazhenova S., Dolynska O. Peculiarities of International Competition in the Market of Tourism and Hospitality. *Economic Affairs*. Vol. 67, No. 04s, pp. 897–905, October 2022. URL: <http://ndpublisher.in/admin/issues/EAv67n4sw.pdf> (дата звернення: 30.09.2023 р.).

66. Tsviliy S., Gurova D., Kuklina T. Research of the specifics of providing tourist education in the latest conditions: marketing approach. Role of science and education for sustainable development : monography. Katowice, Poland, 2021. P. 252–266.

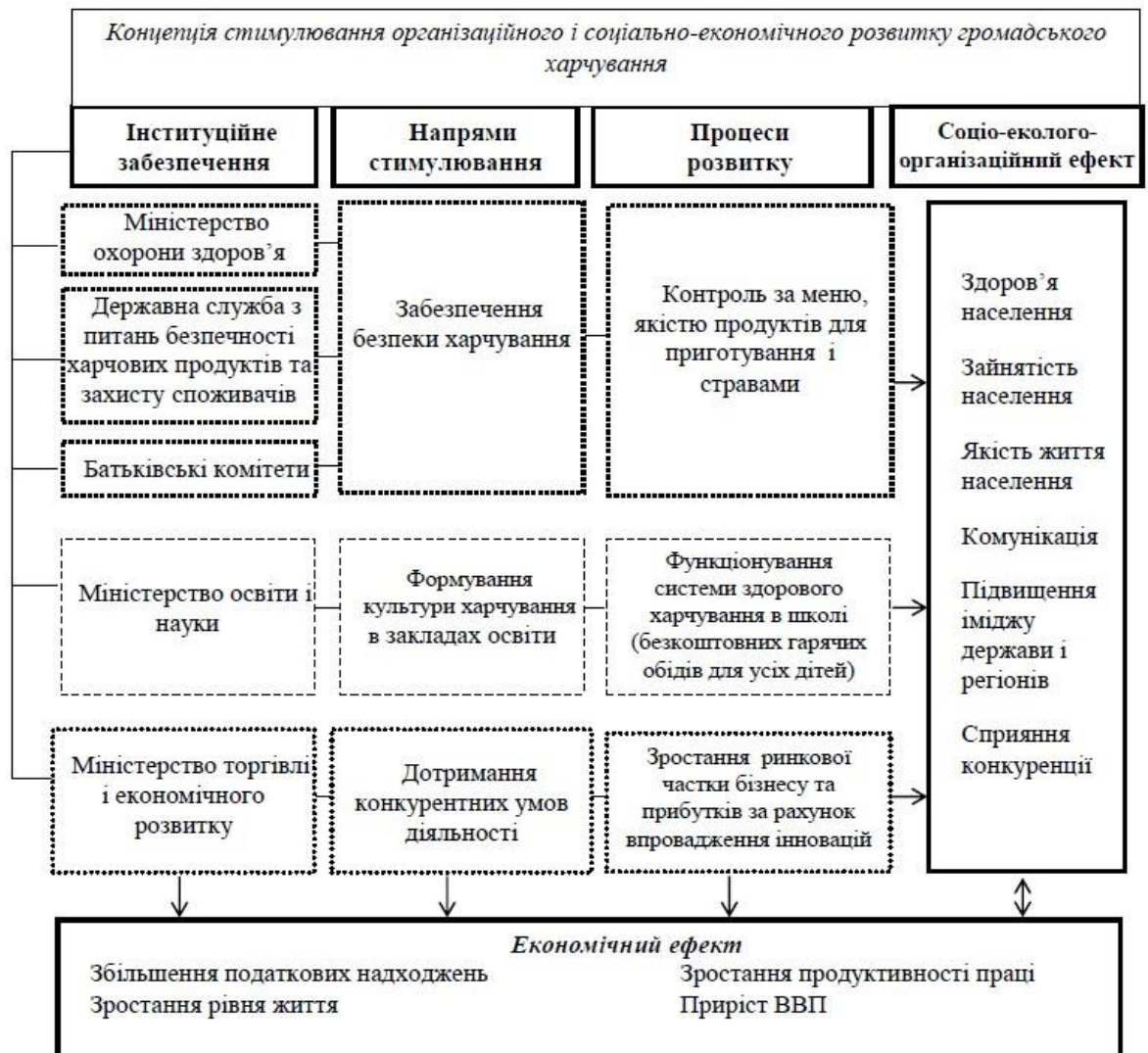
67. Tsviliy S., Gurova D., Zhuravlova S. Marketing of the domesti hotel and restaurant enterprise in the international digital space. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2021. № 35. С. 74–79.

68. Zaiyseva V., Tsviliy S., Gurova D., Korniienko O., Mamotenko D. Postcoronavirus formation of tourist micro-business of the region on the basis of economic security. Management, finance, economics: modern problems and ways of their solutions : monography. Boston: Primedia eLaunch, 2021. P. 169–202.

ДОДАТКИ

Додаток А

Концепція стимулювання організаційного і соціально-економічного розвитку



Додаток Б

Механізм взаємодії учасників у громадському харчуванні

