

УДК 658.1

Заріцька А.О.¹, Цвілий С.М.²

¹ студ. гр. ГФ-114, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

² канд. екон. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Ресторанне господарство представляє собою вид економічної діяльності суб'єктів господарської діяльності з надання послуг для задоволення потреб споживачів у харчуванні з можливістю організації дозвілля. Суб'єкти бізнесу провадять діяльність у ресторанному господарстві через підприємства (заклади). Заклад ресторанного господарства – це організаційно-структурна одиниця у сфері всього ресторанного господарства, яка провадить виробничо-торговельну діяльність: виробляє, доготовляє, продає та організовує споживання продукції власного виробництва й закуплених товарів і надає послуги з організації дозвілля споживачів [2]. Головною ланкою системи обслуговування харчування людей є підприємства. Підприємство ресторанного господарства – це заклад (сукупність закладів), який є самостійним суб'єктом господарювання, має права юридичної особи і провадить свою діяльність із метою одержання прибутку [3].

Ресторанний бізнес являє інтегровану сферу підприємницької діяльності, пов'язана з організацією виробництва та управління рестораном, що спрямована на задоволення потреб споживачів та на отримання прибутку. Такі властивості є визначними для ресторанного бізнесу [1]. Сфера ресторанного бізнесу – це сфера надання послуг. У свою чергу, послуга харчування є результатом економічної діяльності ресторанного підприємства, спрямована на задоволення різних гостей [5]. Головне завдання у сфері ресторанної діяльності визначається концепцією технології гостинності, детермінантом якої є задоволення потреб споживача. Якщо гості не отримують задоволення від відвідування ресторану, то все інше не має значення. Організація послуг харчування забезпечує не тільки задоволення гастрономічних, а й організацію відпочинку і розваг: соціокультурних потреб.

Взагалі, до тенденцій розвитку підприємств сфери гостинності належать: поглиблення спеціалізації готельної та ресторанної пропозиції; утворення різних міжнародних готельних і ресторанних ланцюгів; розвиток мережі мікро- і МСП; упровадження у сферу гостинності нових ІТ-технологій [6]. Ресторанний бізнес у сфері гостинності складається як із потужних підприємств, які випускають різноманітну харчову продукцію, та з малих приватних підприємств: ресторанів, кафе, барів. Їхня діяльність зорієнтована на «клієнта» як вищу цінність в бізнесі. Забезпечення потреб має стати пріоритетом в повоєнному ресторанному бізнесі.

В умовах війни багато вітчизняних підприємств ресторанного бізнесу, намагаючись зміцнити конкурентні позиції на ринку та уникнути необхідності виходу з нього, вдаються до різних інноваційних змін. Розвиток саме нецінової конкуренції особливо чітко простежувався у сегменті ресторанних послуг. В умовах жорсткої конкуренції для того, щоб утримати відвідувача, потрібні інноваційні ідеї. Соціально-економічна система характеризується переходом від відтворювального розвитку до інноваційного, орієнтованого на нововведення. Інноваційне управління підприємством ресторанного бізнесу має забезпечувати ефективну, злагоджену і безперервну взаємодію усіх структурних підрозділів,

спираючись на виявлення і прогнозування споживчого попиту на ресторанні послуги, аналіз та оцінку наявних ресурсів і перспектив інноваційного розвитку.

Інноваційне управління підприємством ресторанного бізнесу виражається як спосіб організації управлінської діяльності, спрямований на вдосконалення внутрішньої системи управління та на виробництво конкурентоспроможного ресторанного продукту [4]. Вимоги сфери ресторанного бізнесу до підготовки кадрів високі і різноманітні, а сама галузь відрізняється від інших сфер діяльності стрімкими темпами розвитку, що призводить до швидкої зміни методів роботи, впровадження нових технологій і видів устаткування, стандартів підприємств.

Повоєнна підтримка розвитку підприємств ресторанного бізнесу має бути спрямована на забезпечення всебічного розвитку всіх без виключення закладів та підприємств як чинника економічного зростання системи загалом в умовах функціонування товарного ринку та ефективного задоволення потреб населення. Водночас зазначена підтримка сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємств ресторанного бізнесу на внутрішньому ринку послуг. Реалізація цієї мети здійснюється через виконання завдань: створення умов для формування і забезпечення ефективного функціонування підприємств ресторанного бізнесу; формування та раціональне використання інформаційного, організаційного, ресурсного потенціалу підприємств; створення сприятливих умов для реалізації продукції власного виробництва закладів ресторанного бізнесу та купованих товарів; перехід до сучасних форм сервісу клієнтів; вдосконалення відносин між підприємствами ресторанного бізнесу, споживачами та контрагентами.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг в туризмі : навчальний посібник. / С. М. Цвілій, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.

2. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві: навч. пос. / С. Цвілій, Т. Кукліна, В. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.

3. Цвілій С. М. Методологічний підхід до оцінювання інноваційних стимулів постконфліктному відновленні індустрії туризму. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2023. № 3(86). С. 189–197.

4. Цвілій С. М. Аналіз і оцінка інструментів стимулювання розвитку інвестиційного потенціалу туристичної індустрії. *Сталий розвиток економіки. Наукове видання*. Одеса: ВД «Гельветика». № 1 (46). 2023. С. 149–154.

5. Цвілій 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 : ДонНУЕТ, 2021. С. 48–80. URL : <http://elibrary.donnuet.edu.ua/2254/>.

6. Vasylychev D., Tsviliy S., Gurova D. Innovation of the organizational and economic system of the restaurant business enterprise in the context of ensuring quality of consumption. *Organizational problems of life quality management in the conditions of globalization*: monograph. Opole : The Academy of MAO, 2020. P. 334–343.