

DOI: [10.32702/2307-2105-2021.11.106](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.11.106)

УДК 339:338.24

Н. І. Дуляба,

*к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту та міжнародного підприємництва,
Національний університет «Львівська політехніка»
ORCID ID: 0000-0002-4377-874X*

С. М. Ільчишин,

*к. е. н., асистент кафедри менеджменту та міжнародного підприємництва,
Національний університет «Львівська політехніка»
ORCID ID: 0000-0002-4377-915X*

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

N. Duliaba,

*PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Management and International Entrepreneurship,
Lviv Polytechnic National University*

S. Ilchishyn,

*PhD in Economics, Assistant of the Department of Management and International
Entrepreneurship, Lviv Polytechnic National University*

PROBLEMS AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF THE RESTAURANT INDUSTRY IN THE TOURISM INDUSTRY

Досліджено тенденції розвитку підприємств ресторанного господарства та сфери туризму в останнє десятиліття. Визначено, що в сфері туризму простежувались тенденції зниження кількості підприємств. На противагу, ресторанне господарство стрімко розвивалось та розширювало мережу своїх закладів і послуг, які надаються. Задоволеність населення закладами харчування мають виражений зв'язок із популярними туристичними напрямками України.

Якщо в 2020 році кількість закладів ресторанного господарства та задоволеність населення залишались на «докризовому» рівні, то в 2021 році такі показники прогноуються на нижчому рівні. Підприємства, що «не пережили» пандемії здебільшого припинили свою діяльність саме в 2021 році.

Сучасні реалії, які характеризуються розвитком кризових явищ, пов'язаних із поширенням загрози COVID-19, зниженням купівельної спроможності населення, розвитком енергетичних проблем як в Україні, так і в світі, зумовлюють необхідність пошуку нових шляхів забезпечення функціонування підприємств ресторанного господарства внутрішнього і зовнішнього характеру. Серед основних визначено необхідність запровадження інновацій, оновлення технологій та цифровізація, та створення державної підтримки розвитку ресторанного господарства.

The tendencies of development of the enterprises of restaurant economy and sphere of tourism in the last decade are investigated. It is determined that in the field of tourism there were tendencies to reduce the number of enterprises. In contrast, the restaurant industry has developed rapidly and

expanded its network of establishments and services provided. Satisfaction of the population with food establishments has a strong connection with popular tourist destinations in Ukraine.

If in 2020 the number of restaurants and public satisfaction remained at the "pre-crisis" level, in 2021 such indicators are projected at a lower level. Businesses that "did not survive" the pandemic mostly ceased operations in 2021.

Most restaurants have been forced to reconsider their development strategy in the direction of survival. Modern realities, characterized by the development of crisis phenomena associated with the spread of the threat of COVID-19, declining purchasing power, the development of energy problems both in Ukraine and in the world, necessitate the search for new ways to ensure the functioning of domestic and foreign restaurants .

The main areas of internal survival and development of restaurant enterprises in the tourism industry are the need for innovation and technology upgrades and digitalization in the restaurant industry. Innovation must be progressive and be aimed at solving problems that arise in times of crisis. They should not only help to overcome the crisis, but also set a new vector for the development of restaurant businesses. It is expedient for restaurant enterprises to "digitalize" through the introduction of the use or adaptation of existing mobile applications that will allow to advertise, present, sell restaurant products with minimal threats to the health of both employees and consumers. Ukrainian restaurant companies also need targeted financial assistance, tax benefits and the creation of favorable lending conditions, as in the world's leading countries. The Ukrainian restaurant industry and tourism, as significant participants in the domestic economy, need new impetus and support to survive the crisis and develop the economy further.

Ключові слова: *ресторанне господарство, індустрія туризму, Covid-19, криза, напрями виживання та розвитку.*

Keywords: *restaurant industry, tourism industry, Covid-19, crisis, directions of survival and development.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. В останні до пандемії роки ресторанне господарство розвивалось стрімкими темпами, як в Україні, так і в світі. Зростала не лише чисельність закладів ресторанного господарства, розвивались якісні показники сфери: якість страв, обслуговування відвідувачів; з'явилися нові формати закладів та нові послуги, суттєво розширилось та видозмінилось меню багатьох ресторанних закладів.

Динамічний розвиток кількісних та якісних показників функціонування ресторанного господарства стало відображенням зміни споживчих уподобань, підвищення якості життя населення, підвищення ролі та місця індустрії розваг в житті сучасного споживача. Важливу роль в забезпеченні дозвілля, відпочинку та створення можливостей для відновлення сил та здоров'я відіграє індустрія туризму, де сфера ресторанного господарства займає чільне місце в системі задоволення потреб та бажань споживачів.

Поширення загрози COVID-19 змінило умови функціонування як ресторанного бізнесу, так і індустрії туризму. Підприємства обох сфер стикнулися із заборонами здійснювати діяльність, тимчасовим закриттям, необхідністю звільнення цінного та кваліфікованого персоналу. Як у цілому світі, так і в Україні, багато підприємств ресторанного господарства змушені були припинити свою діяльність.

Виживати в складних умовах пандемії, зниження доходів населення, ризиків та невизначеностей, зумовлює необхідність підприємства як ресторанного господарства, так і туристичної галузі, адаптуючись до нових реалій господарювання, визначати нові способи здійснення діяльності, реалізовувати новітні механізми взаємодії зі споживачами, все частіше застосовуючи нові технології.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор, виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Різноманітні аспекти функціонування та розвитку ресторанного господарства та туризму розглядали в своїх працях вчені: О.Ф. Гріценко, А.Д. Нешева, О.Ю. Давидова, Н.В. Полстян, М.В. Клапчук, В.І. Біян , Т.Є. Лебедева, Л.М. Яцун, Дж. Берноф. Проте, досі відсутні концептуальні дослідження та дієві рекомендації щодо реалізації стратегій розвитку ресторанного бізнесу та туризму в умовах пандемії.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою даної статті є висвітлення основних проблем та перспектив розвитку ресторанного господарства в індустрії туризму.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.

Ресторанне господарство – це вид економічної діяльності суб'єктів господарської діяльності щодо надавання послуг відносно задоволення потреб споживачів у харчуванні з організуванням дозвілля або без

нього. Ресторанне господарство сприяє економії суспільної праці, матеріальних ресурсів, а також збільшенню вільного часу відвідувачів. На підприємствах ресторанного господарства, завдяки механізації виробництва, витрати праці на приготування їжі та організацію її споживання у 4-5 разів менші, ніж у домашніх умовах. На приготування обіду в розрахунку на одну людину в домашніх умовах витрачається в середньому від 40 до 50 хв. (з урахуванням придбання продуктів), у той час як на підприємствах ресторанного господарства – 10-12 хв.

Сучасний етап розвитку ресторанного бізнесу визначається потребами людей в отриманні комплексних послуг з організації харчування, що в умовах їх споживання у ресторанах, кафе, барах вимагає поєднання споживання матеріальних і духовних благ. Задоволення таких потреб – це функція одночасно економічна й соціальна. Від того, як вона виконується, залежить здоров'я, працездатність, настрої, рівень життя людей.

Ресторанне господарство органічно інтегрувалось в комплекс індустрії туризму, адже при обслуговуванні туристів саме закладам ресторанного господарства надається важлива роль забезпечення однієї з основних потреб людини – у якісному харчуванні.

В туристичних центрах підприємства харчування забезпечують залучення до обороту та до місцевих бюджетів грошових надходжень від надання послуг мешканцям інших регіонів нашої держави та закордонних туристів. Завдяки цьому відбуваються переміщення грошових мас між регіонами та країнами. До того ж, необхідність постійного задоволення потреб у їжі в межах тимчасового проживання призводить до певних трансформацій у структурі витрат населення. Переорієнтація витрат з купівлі продукції на послуги призводить до мобілізації заощаджень населення.

Ресторанні заклади вносять доволі потужний вклад у досягнення суспільних цілей розвитку туризму. Соціальне навантаження на ресторанне господарство полягає також у можливості більш легких комунікацій для людей з різних регіонів чи країн, адже атмосфера в ресторанах сприяє взаєморозумінню, налагодженню корисних ділових та дружніх міжособистісних контактів.

Заклади ресторанного господарства обслуговують різноманітний контингент туристів: вітчизняних та іноземних, організованих і туристів-індивідуалів. Відповідно вони сприяють активізації розвитку всіх видів туризму, створюють умови для «експорту» туристичних і супутніх послуг, а також валютних надходжень.

Значна частка доходів отримується ресторанним господарством не лише від внутрішнього, а і від міжнародного видів туризму, що суттєво активізує динаміку валютних надходжень до країни, вихід ресторанних підприємств на міжнародні ринки створює додаткові умови для експортування послуг і зростання їх доходності. Зазвичай туристам пропонується комплексне обслуговування, що включає пропозицію зі сніданку, обіду і вечері, а також організацію дозвілля. Отож, організація відпочинку та надання розважальних послуг також можна вважати пріоритетними функціями закладів ресторанного господарства. Слід відзначити таку особливість функціонування ресторанних закладів, як поєднання в межах однієї послуги операцій з виробництва, продажу та реалізації (організація споживання) продукції.

Сучасні заклади ресторанного господарства диференціюють методи, і прийоми обслуговування для різних категорій споживачів. Так, особливістю організованих туристичних груп є попередня оплата послуг харчування. У той же час, організовані групи можуть додатково придбавати обрані ними ресторанный послуги або продукцію. Задоволенню потреб цієї групи сприяє розосередженість закладів ресторанного господарства, що дозволяє обирати для отримання послуги ті ресторанный господарства, які їм підходять за рівнем та якістю обслуговування.

Неорганізовані туристи (індивідуальні) часто не обмежуються лише стандартним набором основних послуг з організації харчування, потребуючи додаткових послуг. До таких найчастіше відноситься обслуговування у готельних номерах, спеціальне упакування страв для споживання за межами ресторану, придбання максимально готових напівфабрикатів тощо.

Можливість задоволення ресторанный закладами споживацьких потреб в межах курортних комплексів багато у чому залежить від категорії підприємства розміщення (готелі, пансіонати, санаторії, кемпінги), до зони обслуговування яких можна віднести ресторанный заклад. Також чинниками впливу є такі фактори, як сезонність, знаходження в межах близької досяжності інших закладів харчування, певні маркетингові особливості. Отож, курортні ресторанный заклади, основними споживачами яких є переважно туристи, відрізняються певними особливостями в організації роботи. За періодичністю надання послуг їх поділяють на сезонні та цілорічні, за організацію діяльності – на закриті, відкриті та змішаного типу, за асортиментною політикою – заклади «фірмової» страви (чебуречна, пельменна тощо) та заклади харчування універсальної пропозиції (більшість ресторанів, кафе і барів, з незначними особливостями), за формою обслуговування – повне і часткове самообслуговування, класичне ресторанне обслуговування.

Розглянемо більш докладно форми організації закладів ресторанного господарства. Більшість підприємств різних типів і категорій використовують відкриту форму обслуговування, тобто ними вільно користуються всі бажаючі отримати послугу з харчування. Можливість залучення туристів залежить в таких господарствах від репутації, асортиментної політики, якості та швидкості обслуговування, зручності розташування, тобто відкриті заклади харчування є вільними операторами конкурентного ринку.

Підприємства, що надають послуги організованого відпочинку туристів, тобто відомчі, профспілкові та комерційні санаторії, профілакторії, будинки відпочинку, частіше обслуговуються закритою формою організації діяльності закладів харчування. Згідно прийнятого в закладі розміщення розпорядку дня, туристам надається повністю або, на його вибір, частково, комплекс харчування, зазвичай три- або чотириразово впродовж дня, однак в обмежані часові періоди.

Найбільш зручною формою організації діяльності закладів ресторанного господарства є змішана, тобто така, що органічно поєднує характерні особливості відкритої і закритої. вищезгаданих. Така форма є зручною

для туристів різних категорій, адже організовані групи мають можливість гарантовано отримати повноцінне харчування за розкладом, а неорганізовані туристи мають можливість самостійної організації власного харчування залежно від уподобань та інших чинників вибору.

Заклади ресторанного господарства складають системоутворюючу частку загальної матеріально-технічної бази туристичного бізнесу. Тому рівень матеріального і технічного забезпечення підприємств ресторанного господарства відіграє важливу роль як у власне ресторанному бізнесі, так і для комплексного задоволення потреб туристів. Основу матеріально-технічної бази ресторанного господарства складають заклади ресторанного господарства, які представляють собою організаційно-структурні одиниці у даній сфері, які здійснюють виробничо-торговельну діяльність: виробляють (доготовлюють), продають і організовують споживання продукції власного виробництва і куплених товарів, організовують дозвілля споживачів.

Мережа торговельних об'єктів ресторанного господарства включає: стаціонарні підприємства, які влаштовані в капітальних будівлях (ресторани, кафе, їдальні, буфети, бари тощо); дрібнороздрібні, які організовані в некапітальних спорудах (міні-бари, міні-кафе тощо) і пересувні пункти харчування (виїзні буфети та ін.).

Загалом, вся діяльність підприємств туристичної сфери згідно класифікатора видів економічної діяльності, визначається як тимчасове розміщування. До цієї групи відносяться: діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування; діяльність засобів розміщування на період відпустки та іншого тимчасового проживання; надання місць кемпінгами та автостоянками для житлових автофургонів і причепів; діяльність інших засобів тимчасового розміщування. До сукупності «діяльність із забезпечення стравами та напоями» відносяться підприємства, які здійснюють різного роду ресторанну діяльність. В цю групу входять: діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування; постачання готових страв; обслуговування напоями.

В останнє десятиліття діяльність із тимчасового розміщування в Україні зазнала тенденції скорочення закладів, а діяльність із забезпечення стравами та напоями – навпаки, набула зростання (рис.1).

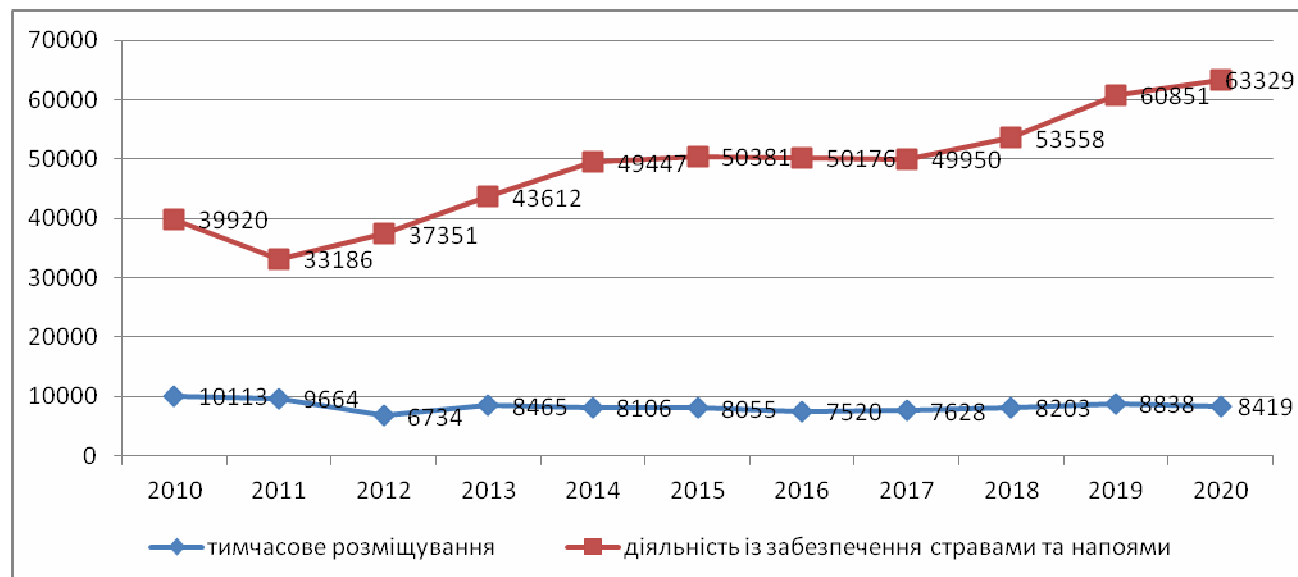


Рис. 1. Тенденції зміни кількості закладів з тимчасового розміщування та діяльності зі забезпечення стравами та напоями в Україні за 2010-2020 роки
(сформовано за [1])

Як видно з рис.1, в 2010-2020 роках в Україні загалом кількість закладів із тимчасового розміщування зменшилась із 10113 в 2010 році до 8419 в 2020 році. При цьому, найстрімкіше зниження спостерігалось в 2012 році. В наступні роки кількість закладів зростає. І в 2013-2020 роках зростання та зменшення їх кількості було незначним, сформувалась відносно стабільна мережа.

На протипагу окресленому, діяльність закладів із забезпечення стравами та напоями в Україні в 2010-2020 роках розвивалась стрімкішими темпами. Пропозиція послуг ресторанної сфери стала більш різноманітною – від доставки страв додому до організації свят та шоу із організацією споживання. В суспільстві з'явилась тенденція до заміни приготування їжі її придбанням, прагненням вивільнити час від рутинних домашніх обов'язків, поєднати споживання страв з цікавим проведенням часу, що стало важливим фактором розвитку ресторанного господарства. Протягом досліджуваного періоду тільки в 2011 році число таких закладів суттєво скоротилось, в наступні роки, їх кількість поступово зростала, розвинувши мережу із 33186 од. в 2011 році до 63329 в 2020 році. Тобто, завдяки сприятливій кон'юктурі ринку кількість підприємств ресторанного господарства зросла майже в 2 рази.

Скорочення кількості підприємств ресторанного господарства відбулося, в основному, у кризовий період, що зумовило закриття, в першу чергу, дрібних закладів ресторанного господарства з невисоким оборотом і низькою прибутковістю. Натомість, починаючи з 2014 р. все більше розпочинали стартапи середнього бізнесу ресторанної справи, тобто відкривалися об'єкти – великі ресторани на 200-400 і більше

посадкових місць, часто з декількома залами, що надавали клієнтам можливість організації бенкетів та/або конференцій.

Розвиток ресторанного господарства характеризує зростання забезпеченості населення його закладами, що відображено в табл. 1 за областями України.

За даними таблиці 1 визначено, що в середньому на 10 тис. мешканців України припадає 15 закладів ресторанного господарства. При цьому, в Закарпатській, Івано-Франківській, Київській, Одеській, Полтавській, Сумській та Хмельницькій областях показник перевищує середнє по Україні, проте ще не досягає середньоевропейського рівня в 32 об'єкти на 10 тис. мешканців. Варто зазначити, що в найбільш привабливих для туристів місцях та містах України кількість закладів ресторанного господарства зростає швидшими темпами та забезпеченість на 10 тис. мешканців суттєво перевищує середнє значення. Привабливість туристичних зон можливістю відвідати цікаві місця, підсилюється можливістю отримати нові враження від відвідин закладів харчування нових форматів, з оригінальним меню та розважальною програмою.

Таблиця 1.
Забезпечення населення України мережею закладів ресторанного господарства
на 1 січня 2020 року у розрізі областей

№	Область	Кількість закладів, од.	Населення, осіб	Забезпеченість, од./10 тис. осіб
1	Вінницька область	1895	1 529 123	12,39
2	Волинська область	1114	1 027 397	10,84
3	Дніпропетровська область	3267	3 142 035	10,40
4	Донецька область	2623	4 100 280	6,40
5	Житомирська область	1253	1 195 495	10,48
6	Закарпатська область	3133	1 250 129	25,06
7	Запорізька область	2008	1 666 515	12,05
8	Івано-Франківська область	3146	1 361 109	23,11
9	Київська область	4943	4 750 710	25,45
10	Кіровоградська область	1029	920 128	11,19
11	Луганська область	1244	2 121 322	5,87
12	Львівська область	3957	2 497 750	15,84
13	Миколаївська область	1185	1 108 394	10,69
14	Одеська область	4084	2 368 107	17,25
15	Полтавська область	2343	1 371 529	17,08
16	Рівненська область	1388	1 148 456	12,09
17	Сумська область	1722	1 053 452	16,34
18	Тернопільська область	844	1 030 562	8,19
19	Харківська область	4058	2 633 834	15,41
20	Херсонська область	1395	1 016 707	13,72
21	Хмельницька область	2913	1 243 787	23,42
22	Черкаська область	1663	1 178 266	14,11
23	Чернівецька область	1125	896 566	12,55
24	Чернігівська область	1118	976701	11,45
Разом*		63329	41 588 354	15,23

**без урахування тимчасово окупованих територій Донецької і Луганської областей та АР Крим (розроблено авторами за [1,2])*

На якість обслуговування споживачів, комплексність задоволення їх потреб значною мірою впливає тип підприємства ресторанного господарства, який визначає вид підприємства з характерними особливостями кулінарної продукції і номенклатури послуг, що надаються споживачам. Динаміка розподілу об'єктів ресторанного господарства Львівської області за спеціалізацією у 2012-2020 рр. представлена на рис. 2. Як бачимо, частка ресторанів по роках незначно коливається в межах від 9,4% у 2013 році до 11,8% у 2020 році. Після значного скорочення частки кафе у 2013 кризовому році, починаючи з 2014 року їх доля щороку зростає і станом на 2020 рік становить 60,7%. Частка барів також незначно зросла з 18,5% до 23,2%, тоді як вага їдалень у ресторанному бізнесі суттєво зменшилась і складає у 2020 р. всього 4,3%.

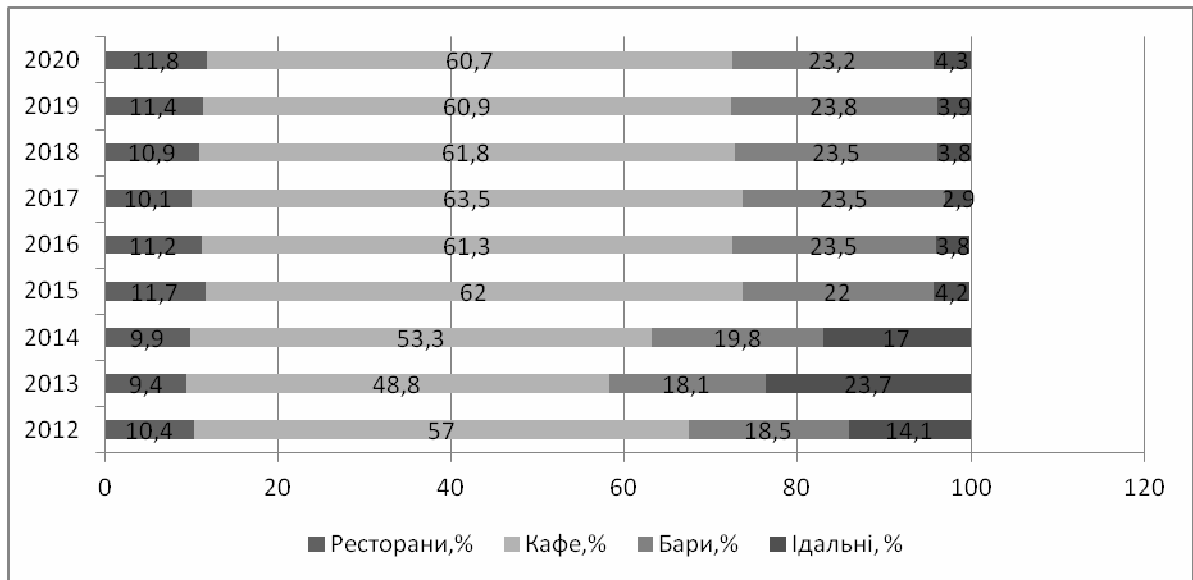


Рис. 2. Динаміка розподілу об'єктів ресторанного господарства за спеціалізацією у 2012-2020 рр.

Основним призначенням кафе є відпочинок клієнтів, тому велике значення дається зовнішньому оформленню залу, використанню декоративних елементів, колірному вирішенню планування. Зазвичай в кафе застосовуються меблі легких конструкцій, однак певні санітарні вимоги висуваються до столів, які повинні мати поліефірне покриття. Щодо посуду, який використовується в цих закладах, то певних регламентацій не існує, на вибір власника і в залежності від загального інтер'єрного рішення може використовуватися, фаянсовий, скляний, керамічний, фарфоровий посуд.

За асортиментом пропонованої продукції кафе поділяють на кафе-кондитерські, кав'ярні, молочні кафе, кафе-морозиво тощо, за контингентом споживачів – виділяють в окремі групи молодіжні, дитячі кафе, за методом обслуговування вирізняють кафе самообслуговування та кафе класичного обслуговування (офіціантами). Останніми роками популярність набирають екзотичні типи кафе, де акцент робиться на незвичній для закладів харчування атрибутиці – котяче кафе, комп'ютерне кафе тощо.

У 2012 році другими за розповсюдженням серед закладів ресторанного господарства у були їдальні. У кризовому 2013 році їх кількість зросла, особливо у курортних центрах, але самі заклади ставали меншими за розмірами. Починаючи з наступного року їх кількість почала різко скорочуватись і станом на кінець 2020 року кількість їдалень орієнтовно становить 1056 одиниць на 11040 посадкових місць. Як бачимо, тенденція до зменшення кількості їдалень компенсувалась збільшенням розповсюдження формату кафе, оскільки він дозволяє привносити елементи святковості та розважальності в повсякденність прийняття їжі.

Їдальні є загальнодоступними підприємствами ресторанного господарства або такими, що обслуговують певний контингент споживачів. Їдальні вирізняють масовість надання послуг для різних груп споживачів. Зазвичай відвідувача пропонуються на вибір доволі велика кількість різноманітних готових страв відповідно до меню, яке розробляється відповідно до рекомендацій дієтологів і міняється залежно від днів тижня. Також існують мережі спеціалізованих їдалень, де приготування їжі орієнтується на спеціально розроблені для різних груп раціони харчування. Окремою послугою їдалень є реалізація виготовленої підприємством кулінарної продукції – булочок, пиріжків, салатів, кулінарних виробів.

Оформлення залів їдалень зазвичай відповідає традиціям мінімалізму і визначаються лише необхідною доцільністю. Однак можуть використовуватися певні декоративні елементи, що дозволяє створювати єдність стилю. Декоративне оформлення їдалень більше розповсюджене в спеціалізованих, зокрема у навчальних, закладах. Санітарні вимоги до меблів такі ж, як і в кафе, столи мають мати гігієнічні покриття, меблі зазвичай легких конструкцій. У загальнодоступних та відомчих їдальнях передбачені вестибюлі і гардеробні для зручності відвідувачів, обов'язкова наявність туалетних кімнат.

За асортиментом продукції їдальні поділяють на дієтичні та загального типу. Також використовують поділ за категоріями споживачів (шкільні, студентські, робочі, лікарняні тощо), за місцем розташування. У загальнодоступних їдальнях зазвичай обслуговуються місцеві мешканці або приїжджі, переважно методом самообслуговування з попередньою (перед вживанням страв) чи подальшою (після споживання) оплатою. Порядок роботи службовий їдалень регламентується адміністрацією відповідних організацій. Завданням дієтичних (лікарняних) їдалень є обслуговуванні особливої категорії споживачів, які потребують певних обмежень у харчуванні. Зазвичай в дієтичних їдальнях відвідувачам пропонується не менше п'яти основних дієт, в загальнодоступних їдальнях рекомендується організація трьох основних дієт. Приготування страв у їдальнях здійснюється відповідно до розроблених і затверджених керівником установи рецептур, контролюється лікарем-дієтологом.

Наступні за поширенням є бари. Бар – це специфічне підприємство ресторанного господарства, до метою діяльності якого не входить забезпечення клієнтів повноцінним харчуванням. Зазвичай бари вирізняються і в інтер'єрному плані, адже центральним елементом, який власне, і надав назву цим закладам, є барна стійка висотою до 1,2 м, за якою знаходиться робоче місце бармена. У барах реалізуються алкогольні,

слабоалкогольні і безалкогольні напої, окремі закуски, які не потребують складної куліраної обробки в межах закладу, десерти, кондитерські вироби, солодощі. Обслуговування здійснюється в основному кваліфікованим барменом, який на своєму робочому місці відповідає за приготування та реалізацію готових напоїв та коктейлів власного приготування, яке здійснюється в присутності споживача.

Бари частіше, аніж столові і кафе, використовують в інтер'єрах декоративні елементи або тематичні композиції. Щодо столів, вимогою залишається забезпечення санітарних норм, натомість решта меблів зазвичай підбираються в єдному стилі і можуть варіювати від легких конструкцій до масивних м'яких меблів з підлокотниками. Посуд зазвичай використовується вищої категорії – фарфоровий, кришталевий, мельхіоровий.

За асортиментом і способом приготування і презентації бари, як і кафе, поділяють на молочні, коктейльні, пивні тощо, а за специфікою обслуговування виділяють нічні бари (клуби), видео-, вар'єте-бар та інші.

Найвищий рівень обслуговування споживачів забезпечують ресторани. Ресторани пропонують клієнтам більш широкий асортимент страв власного приготування порівняно з іншими закладами харчування. Особливо цінними для відвідувачів є національні чи фірмові страви, які зазвичай репрезентуються шеф-кухарем або власником закладу. Меню може бути любим, відрізнитися великим розмаїттям закусок, перших і гарячих страв, напоїв. Зазвичай для скорішого приготування страв, що користуються найвищим попиту, кухарі ресторанів заздалегідь підготовлюють напівфабрикати, які зберігаються в належних, визначених відповідними нормативними актами, умовах до моменту їх замовлення, після чого підлягають завершенню і поданню. Фірмові дорогі страви готуються лише після їх замовлення, що дещо збільшує час між замовленням та подачею їх замовнику. Проте така система приготування страв дозволяє диференційовано підходити до замовлень і найкращим чином забезпечує своєчасність їх представлення клієнту. Також в рестораних закладах здійснюється реалізація алкогольних, слабоалкогольних напоїв і тютюнових виробів у відповідності до обмежень, встановлених чинним нормативним законодавством.

Все це дозволяє забезпечувати високу якість обслуговування та організації дозвілля, яка у більшості випадків цілком співвідноситься з достатньо високими цінами на продукцію і послуги таких закладів.

Як правило, клієнтам пропонуються обіди та вечері, останніми роками все більш широкого розповсюдження набувають пропозиції бізнес-ланчів, які багатьом відвідувачам можуть замінити повноцінний домашній сніданок. Під час обслуговування конференцій та інших масових заходів, що супроводжуються масовою концентрацією клієнтів в одному місці на тривалий відрізок часу, зазвичай пропонують повний раціон харчування, що включає сніданок, обід і вечерю. Така ж послуга доволі популярна і в ресторанах, розташованих на територіях вокзалів, аеропортів, готелей, однак здебільшого там відвідувачі не замовляють повний раціон, а можуть обрати з нього необхідні компоненти в залежності від часу доби.

Часто ресторани перебирають на себе організацію банкетів, зокрема весіль, випускних вечорів, ювілейних заходів, що передбачає одномоментне замовлення великої кількості різних асортиментних позицій. Серед додаткових, але не надто розповсюджених в сучасних умовах послуг, відмітимо послуга офіціанта поза межами закладу, доставка рестораних страв і напівфабрикатів за місцем замовлення, бронювання місць тощо.

Широке розповсюдження в курортних зонах набувають етнографічні ресторани, які дозволяють туристам краще ознайомитись з історико-етнографічними, національними традиціями, культурною спадщиною, природними та іншими особливостями місця їх тимчасового перебування. В таких ресторанах атмосферу створюють завдяки інтер'єрним особливостям, етнографічним елементам в одязі персоналу, музичному супроводі, відповідному асортименті напоїв та страв, що робить етнографічні ресторанами популярними серед туристів.

Таким чином, протягом досліджуваного періоду в Україні спостерігались доволі позитивні тенденції збільшення кількості об'єктів та зростання обороту ресторанного господарства. Лідерами розвитку ресторанного бізнесу є такі центри туризму, як міста Трускавець, Львів, Одеса, Київ, Кам'янець-Подільський, Ужгород, Мукачеве.

Якщо в 2020 році кількість закладів ресторанного господарства та задоволеність населення залишалися на «докризовому» рівні, то в 2021 році такі показники прогноуються на нижчому рівні. Підприємства, що «не пережили» пандемії здебільшого припинили свою діяльність саме в 2021 році.

Більшість закладів ресторанного господарства змушені були переглянути свою стратегію із напрямку розвитку в напрямку виживання. Сучасні реалії, які характеризуються розвитком кризових явищ, пов'язаних із поширенням загрози COVID-19, зниженням купівельної спроможності населення, розвитком енергетичних проблем як в Україні, так і в світі, зумовлюють необхідність пошуку нових шляхів забезпечення функціонування підприємств ресторанного господарства внутрішнього і зовнішнього характеру.

Основними напрямками внутрішнього забезпечення виживання та розвитку підприємств ресторанного господарства в індустрії туризму вважаємо наступними:

1. Запровадження інновацій. В ресторанному бізнесі дедалі популярнішими, а з появою загрози поширення Covid-19, особливо актуальними стали послуги, яких багато форматів підприємств ресторанного господарства досі не надавали. Як зазначає [3] «Для збереження свого іміджу, утримання постійних клієнтів та загалом присутності у сфері ресторанного бізнесу значна частина підприємств здійснила реінжиніринг основних бізнес-процесів з акцентом на формат адресної доставки». Відтак, інновації у виробництво, обслуговування та управління повинні в кризових умовах бути пріоритетом в організуванні діяльності закладів ресторанного господарства. Вони повинні прогресивними та бути направленими на вирішення проблем, які виникають в умовах кризи. Вони повинні не тільки сприяти подоланню кризових явищ, але і задати новий вектор розвитку підприємств ресторанного господарства.

2. Оновлення технологій та цифровізація в сфері ресторанного господарства можуть бути наслідком впровадження інновацій в ресторанній сфері. Використання інтернету, як засобу реалізації стрімко впроваджується в ресторанному бізнесі. Завдяки спеціально створеним та/ чи адаптованим мобільним додаткам зростає можливість реалізації ресторанної продукції, здійснення розрахунків, оформлення замовлень. Відтак, підприємствам ресторанного господарства доцільно «цифровізуватися», що дозволить отримати переваги на ринку, які виявлені вченими: «зростання мобільних додатків у віртуальних об'єктах обумовлено безліччю переваг, серед яких домінуючими є легкість проникнення на ринок, охоплення більшої кількості людей, безпосередність у взаємодії між клієнтом і підприємством ресторанного бізнесу, усунення посередників, а також географічних бар'єрів і можливість оптимізації витрат як споживача, так і підприємства ресторанного бізнесу» [4].

Не зважаючи, на всі існуючі «внутрішні» можливості для розвитку, ресторанний бізнес зараз особливо потребує підтримки ззовні. Зокрема, важливу роль в забезпеченні виживання підприємств ресторанного бізнесу більшості європейських країн відіграла державна фінансова підтримка. Українські підприємства ресторанного господарства потребують адресної фінансової допомоги, податкових пільг та створення сприятливих умов кредитування, як і в провідних країнах світу.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі.

Розвиток ресторанного господарства в індустрії туризму в останнє десятиліття характеризується помітним зростанням кількості закладів, їх різноманітням, розвитком послуг та дедалі більшим впровадженням ресторанних послуг в повсякденне життя українців. Проте, індустрія туризму та сфера ресторанного господарства виявилися особливо вразливими в період розвитку пандемії Covid-19. Відтак, в кризових умовах, що склалися, такі підприємства потребують інноваційних рішень в управлінській, виробничій та торговельній сферах, запровадження новітніх технологій та цифровізації, які б створювали можливості здійснювати діяльність, отримувати дохід без загрози здоров'ю як працівників, так і споживачів ресторанних послуг.

Подальші дослідження в обраному напрямку повинні стосуватись визначенню впливу розвитку ресторанного господарства на туристичну сферу, визначенню спільних стратегічних рішень в умовах кризи.

Список літератури.

1. Звіти Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (Дата звернення 10.11.2021)
2. Державний інфо-сервіс Start Business Challenge. URL: <http://sbc.regulation.gov.ua/> (Дата звернення 14.11.2021).
3. Коронавірус: как украинские рестораторы ведут бизнес в условиях пандемии. URL: <https://www.restorator.ua/post/coronavirus-how-ukrainianrestaurateurs-do-business-in-a-pandemic> (Дата звернення 15.11.2021).
4. Mulford Hoyos M., Vergara Castro L., Plata de Plata D. Tienda virtual: social market Colombia. *Multiciencias*. 2014. Vol.14. №3. P. 268–275.

References.

1. State Statistics Service of Ukraine (2021), "Reports", available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (Accessed 10 Nov 2021).
2. Start Business Challenge (2021), available at: <http://sbc.regulation.gov.ua/> (Accessed 10 Nov 2021).
3. restorator.ua (2021), "Coronavirus: how Ukrainian restaurateurs do business in a pandemic", available at: www.restorator.ua/post/coronavirus-how-ukrainianrestaurateurs-do-business-in-a-pandemic (Accessed 15 Nov 2021).
4. Mulford Hoyos, M., Vergara Castro, L. and Plata de Plata, D. (2014), "Tienda virtual: social market Colombia", *Multiciencias*, Vol.14, no 3, pp.268-275.

Стаття надійшла до редакції 20.11.2021 р.