

**Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет
імені Івана Пулюя**

Факультет економіки та менеджменту

Кафедра управління інноваційною діяльністю та сферою послуг

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня
«бакалавр»

на тему:

**Сучасні тренди в закладах ресторанного господарства
та перспективи їх використання
(на прикладі ресторану «36По»)**

Виконала: студентка IV курсу, гр. БР-41
спеціальності
241 «Готельно-ресторанна справа»

Бачуріна Анастасія Ігорівна

Керівник _____ доц. І.І. Стойко

Нормоконтроль _____ доц. І.І. Стойко

Завідувач кафедри _____ Р.П. Шерстюк

Рецензент _____

Тернопіль – 2023

АНОТАЦІЯ

Бачуріна А.І. Сучасні тренди в закладах ресторанного господарства та перспективи їх використання (на прикладі ресторану «36По») – Рукопис.

Кваліфікаційна робота бакалавра зі спеціальності 241 – Готельно-ресторанна справа. Тернопільський національний технічний університет мені Івана Пулюя. Тернопіль. 2023.

Теоретично розглянуто сучасний стан та тенденції розвитку ресторанного господарства, інноваційні технології у ресторанному бізнесі та основні сучасні тренди в меню ресторанного господарства.

Проаналізовано діяльність ресторану «36По», у тому числі загальну характеристику ресторану, організацію його роботи, особливості інноваційної діяльності, обґрунтовано сильні та слабкі сторони, можливості і загрози у сучасних умовах.

Розглянуто перспективи та запропоновано пропозиції щодо підвищення ефективності роботи ресторану «36По».

Ключові слова: ресторан, сучасні тренди, технології, інноваційна діяльність, ресторанний бізнес.

ABSTRACT

Bachurina A.I. Modern trends in restaurant business facilities and prospects of their use (restaurant "36Po" as a case study) - Manuscript.

Qualifying work of a bachelor in specialty 241 – Hotel and restaurant business. Ivan Puluj National Technical University. Ternopil. 2023.

The current state and development trends of the restaurant industry, innovative technologies in the restaurant business and the main modern trends in the menu of the restaurant industry are theoretically considered.

The activity of the restaurant "36Po" was analyzed, including the general characteristics of the restaurant, the organization of its work, the peculiarities of innovative activity, the strengths and weaknesses, opportunities and threats in modern conditions were substantiated.

Prospects were considered and proposals were made to increase the efficiency of the restaurant "36Po"

Keywords: restaurant, modern trends, technologies, innovative activity, restaurant business.

ЗМІСТ

	ВСТУП	6
1	РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНИЙ. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	9
1.1	Сутність та класифікація ресторанного господарства	9
1.2	Ресторанний бізнес та інноваційні технології у ресторанному бізнесі	12
1.3	Сучасні напрями розвитку ресторанного бізнесу	16
1.4	Основні сучасні тренди в меню ресторанного господарства	19
2	РОЗДІЛ 2. ПРОБЛЕМНО-АНАЛІТИЧНИЙ. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ «З6ПО»	23
2.1	Загальна характеристика ресторану «З6По»	23
2.2	Дослідження конкурентних переваг ресторану «З6По»	29
2.3	SWOT-аналіз ресторану «З6По»	33
3	РОЗДІЛ 3. ПРОЕКТНО-ПРИКЛАДНИЙ. РЕАЛІЗАЦІЯ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА У РЕСТОРАНІ «З6ПО»)	40
3.1	Стандартизація послуг ресторану «З6По»	40
3.1.1	Сертифікація в системі ISO	41
3.1.2	Сертифікація за стандартами GRA	43
3.2	Автоматизація системи лояльності в ресторані	45
3.3	Удосконалення впровадження української кухні	46
4	РОЗДІЛ 4. БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ. ОСНОВИ ОХОРОНИ ПРАЦІ	48
4.1	Охорона праці в закладах громадського харчування (ресторанах)	48
	ВИСНОВКИ	52
	СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	54
	ДОДАТКИ	56

ВСТУП

Функціональною характеристикою підприємства громадського харчування в його економічних і соціальних показниках є забезпечення якості життя населення шляхом задоволення фізіологічних потреб.

Останнє десятиліття було дуже насиченим для ресторанної індустрії. У ресторанній індустрії з'являється безліч трендів, тенденцій і відкриттів. Це й не дивно, адже в Україні за останнє десятиліття не тільки продовжували прискорюватися зростання підприємств громадського харчування, але й різноманіття типів і рівнів обслуговування зазнало серйозних змін.

Галузь громадського харчування в Україні зазнає великих змін. Якщо раніше шефство над ресторанами було привілеєм заможних верств населення, то сьогодні чи не кожен житель мегаполісу може вибрати підходяще місце для відпочинку.

Сучасний HoReCa бізнес потребує впровадження аспектів стійкості, інновацій та нових підходів до спілкування зі споживачами, а також впровадження нових трендів, спричинених пандемією Covid-19 та наслідками військової агресії Росії проти України. Для підприємств сфери послуг дуже важливо знати себе і ворога, знати себе і ворога, а також знати майбутню динаміку ринку вже зараз. У 2023 році індустрія гостинності робить сміливі кроки, у т. ч. і в Україні, де це можливо.

Найпопулярніші тенденції свідчать про те, що власники цього бізнесу хочуть і знаходять інноваційні способи покращити враження гостей у закладі та за його межами. Бізнесу варто розробляти стратегії в цьому напрямку з усвідомленням своїх сильних і слабких сторін.

Для того, щоб визначити стратегії формування індустрії послуг до 2023 року та далі, було проведено опитування та аналіз провідних продавців для пошукових досліджень і прогнозів в Інтернеті. Хоча підприємство HoReCa не в авангарді «Четвертого Великого Індустріального Потрясіння»,

вся економіка України зараз звернена до військового захисту від ворога, але не за горами час йти в ногу з іншими підприємствами у розвитку інноваційності. У цьому контексті це дослідження має на меті комплексно оцінити тенденції та прогнози готельної та громадської індустрії, зробити внесок у літературу та надати рекомендації відповідним зацікавленим сторонам.

Стаття 3 Закону України «Про інноваційну діяльність» визначає інноваційну діяльність як «одну з форм інвестиційної діяльності», метою якої є впровадження досягнень науково-технічного прогресу у виробництво та соціальний розвиток. Частка підприємств, які впроваджують інновації, за останні роки різко впала і становить менше 1/6 від загальної кількості підприємств.

Основне завдання підприємства громадського харчування визначається концепцією готельної технології, визначальним фактором якої є задоволення найвибагливіших потреб споживачів. Якщо гостям не подобається відвідувати ресторан, то більше нічого не має значення.

Мета і завдання дослідження. Метою даної роботи є розгляд теоретичних положень про стан та тенденції розвитку ресторанного господарства, аналізування проблем ресторанного бізнесу і рекомендації з застосування сучасних трендів у ресторанному бізнесі базового підприємства.

Для досягнення мети поставлені наступні **завдання**:

- розглянути сучасний стан та тенденції розвитку ресторанного господарства;
- охарактеризувати ресторанний бізнес та інноваційні технології у ресторанному бізнесі;
- розглянути сучасні напрями і тренди розвитку ресторанного бізнесу;
- дослідити діяльність ресторану «36По», охарактеризувати його конкурентоспроможність, організацію роботи, особливості інноваційної діяльності;

- обґрунтувати рекомендації щодо підвищення ефективності роботи ресторану «З6По», реалізації сучасних трендів в роботу ресторану;
- розглянути охорону праці в закладах громадського харчування.

Об'єктом дослідження є ресторан «З6По».

Предметом дослідження є сучасні тренди в закладах ресторанного господарства та перспективи їх використання.

Практичне значення роботи полягає в можливості застосування на практиці результатів дослідження, реалізації рекомендаційних підходів до використання сучасних інноваційних трендів та тенденцій на підприємствах ресторанного бізнесу.

Наукові розробки.

Окремі результати дослідження представлялися на науково-технічній конференції а також опубліковані у вигляді тез:

1. Бачуріна А., Мартинчук М. Сучасні тренди в закладах ресторанного господарства. Матеріали VI Міжнародної студентської науково-технічної конференції «Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання» / Тернопіль: Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя (м. Тернопіль, 27-28 квітня 2023 р.), 2023.- С. 321-322.

2. Мартинчук М., Бачуріна А. Основні сучасні тренди в меню ресторанного господарства. Матеріали VI Міжнародної студентської науково-технічної конференції «Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання» / Тернопіль: Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя (м. Тернопіль, 27-28 квітня 2023 р.), 2023.- С. 342-343.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається із вступу, чотирьох розділів, висновків і списку використаних літературних джерел. Загальний обсяг роботи складає 57 сторінок основного тексту, список використаних літературних джерел складає 20 найменувань.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНИЙ

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

1.1. Сутність та класифікація ресторанного господарства

Невід'ємною частиною туризму є харчування. Він спрямований на задоволення потреб туристів та населення, яке проживає на території, у вигляді їжі.

Кейтеринг є однією з найважливіших складових готельного господарства. Багато експертів вважають, що ресторани відіграють важливу роль у житті людей. Похід до ресторану – це не лише можливість поїсти та випити, а й поспілкуватися, можливо, попрацювати, насолодитися почуттями, адже саме в ресторані організм людини задіює всі органи чуття.

Заклади ресторанного господарства класифікують за видами економічної діяльності, торгово-виробничими ознаками, категоріями, товарно-сервісними комплексами, сезонністю, місткістю, характером колективів, використовуваними методами обслуговування.

За видами економічної діяльності заклади ресторанного господарства поділяються на:

- заклади, які продають їжу та напої, зазвичай для споживання на місці, з розвагами або без них;
- заклад, який продає напої та обмежений вибір гарнірів, як правило, для споживання на місці, з розвагами або без них;
- заклади торгівлі продуктами харчування та напоями, переважно з низькими цінами та професійним обслуговуванням споживачів;
- заклади, які забезпечують централізовано приготовлену їжу для споживання в іншому місці.

До першої групи належать ресторани, кафе, буфети, закусочні, до другої групи — бари, до третьої — ресторани та буфети, до четвертої групи — виробничі підприємства, фабрики-кухні, домашні кухні та заклади громадського харчування.

За торговою маркою заклади ресторанного господарства поділяються на дві групи:

- заклади, що реалізують продукцію та організують споживання в торгових залах (ресторани, бари, кафе тощо);
- заклади, які реалізують продукцію для споживання поза торговим залом (заводські закупки, фабричні кухні, домашні кухні тощо).

За потужністю різні типи закладів характеризуються кількістю закладів або обсягом виробленої продукції. Типовими проектами є будівництво їдалень на 50, 100, 150, 200, 300, 400, 500 і більше місць; ресторанів - 100, 150, 200, 400, 500 місць; комплексів, розташованих у житлових масивах на 150 і 200 місць, в м. селища міського типу - 300, 400, 500 місць; заготівля заводів потужністю 15, 25, 40 тонн тощо.

За ознаками виробництва підприємства громадського харчування поділяються на власне виробництво і без власного виробництва. Установи з власними роботами поділяються на три категорії:

Ті, що виробляють кулінарну продукцію – фабрики кухонь, закупівельні комбінати тощо. Вони переробляють сировину промисловим шляхом і виробляють напівфабрикати, напівфабрикати і готову продукцію для малих і середніх ресторанів при них.

Ті, що поєднують виробничі функції та функції обслуговування споживачів, працюють на сировині і можуть частково використовувати напівфабрикати. До установ, які займаються сировинною роботою, належать великі їдальні, ресторани тощо. Для них характерний повний виробничо-торговельний цикл: готова продукція реалізується та споживається у власних торгових залах.

Ті, хто працює на напівфабрикатах і готових výroбах. До цієї групи закладів належать їдальні, фудтраки, заклади швидкого харчування з обробними цехами, де напівфабрикати проходять подальшу обробку до готовності до вживання. Реалізація продукції споживачам здійснюється у власних торгових залах. Також вони можуть реалізовувати готову продукцію, наприклад, борошняні кондитерські та кулінарні вироби.

До закладів без власного виробництва належать їдальні, буфети тощо, які реалізують гарячі та холодні страви та напої. Здійснюють короткочасне зберігання, розігрів і реалізацію готових страв, кулінарних і борошняних кондитерських виробів від підприємств, які виробляють.

За асортиментом продукції та послуг розрізняють первинні, спеціалізовані, портфельні та комплексні типи установ.

До основних типів закладів належать ресторани, кафе, закуочні, ресторани, бари, кафетерії, буфети, фабричні закупівлі, фабричні кухні, домашні кухні, ресторани на замовлення.

До спеціалізованих закладів відносяться ресторани, кафе, закуочні, що реалізують певний асортимент страв, напоїв і товарів (ресторани національної кухні, кафе-морозиво, кондитерські; закуочні: пирогові, млинникові, піцерії; бари: пивні, винні та ін.).

Консорціум - це об'єднання кількох різних типів установ, які належать одному підприємству та розташовані в одній будівлі. Вони пропонують споживачам можливість вибору з кількох видів послуг в одному місці: тих, які пропонують ресторани та бари, більйардні клуби та кав'ярні тощо. Вони всебічно обслуговують споживачів і задовольняють їхні різноманітні потреби.

До цієї групи належать фуд-корті, які являють собою комплекси закладів ресторанного господарства із залами загального продажу. Він характеризується закладами ресторанного господарства, які зазвичай належать кільком підприємствам.

За сезонністю можна виділити постійні підприємства громадського харчування, що працюють цілий рік, і сезонні підприємства, що працюють у весняно-літній період. Вони можуть бути стаціонарними і пересувними - їдальні, буфети, фудтраки та ін.:

- громадські ресторани, продукти та послуги, доступні будь-якому споживачеві;
- ресторани закритого типу, продукція та послуги яких доступні певній кількості споживачів у місцях роботи, служби чи навчання (харчування збройних сил, підприємств, будівель, установ, навчальних закладів);
- заклади ресторанного господарства, що обслуговують окремі групи споживачів: мешканці готелів і мотелів, глядачі та відвідувачі спортивних закладів, глядачі закладів культури та мистецтва, пасажери вокзалів, терміналів та аеропортів. Іноді жителі міст користуються послугами ресторанів при готелях.

Установи можна розділити на кілька категорій залежно від методу обслуговування, який вони використовують. Так, ресторани можна розділити на дві категорії: обслуговування офіціантами та самообслуговування. До першої групи відносяться заклади громадського харчування класів «Люкс» і «Прем'єр», а до другої групи - ресторани при офіційних закладах для організації сніданків, обідів і вечерь.

Асортимент страв у буфеті може бути широким і вузьким. За рівнем обслуговування відноситься до першого класу.

1.2. Ресторанний бізнес та інноваційні технології у ресторанному бізнесі

Прошли ті часи, коли походи в ресторани не мали нічого спільного з технологіями. Речі, які раніше здавалися інноваційними, як-от замовлення

піци онлайн і доставка її до ваших дверей або безкоштовний Wi-Fi у магазині, тепер є типовими.

Усе свідчить про те, що вже недостатньо просто відповідати стандартам ресторанів: гарантовано лише чистоту, якість продукції та обслуговування.

Люди обирають технології та шукають місця, де можна задовольнити цю потребу. Це стає все більш характерним для нашого ринку.

Технології, які змінюють ресторанний бізнес:

Інтерактивні столи - це вбудовані в бар інформаційно-розважальні системи. По суті, це інтерактивний екран, на якому відображаються відеоефекти, характер і інтенсивність яких залежать від наявності об'єктів на стійці і дій людини. Келихи, ключі, мобільні телефони - все, що ви залишите на поверхні бару, подарує вам справжню катавасію, стріляючи один в одного яскравими блискавками, а самі підставки можуть стати нічним небом, підводним човном або гігантським піаніно. Технологія зробить все можливе, щоб розважити клієнта і утримати його в барі якомога довше, коли порожня склянка в руці автоматично сигналізує бармену, що комусь потрібен новий коктейль.

POS System - мобільний пристрій, що виконує функції касового апарату. Їх головні переваги перед стандартним обладнанням – простота використання та безпека.

Кіоски самообслуговування є трендом у індустрії фаст-фуду та фаст-кежуал-фуду. По суті, касир стає додатковою ланкою в закладах такого формату, а ресторатори намагаються замінити його та мінімізувати витрати. Цей варіант безпечніший під час карантину, оскільки в касах не буде людно.

QR-коди – все більше ресторанів відмовляються від паперових меню, оскільки це небезпечно. Меню QR-коду зручно використовувати, оскільки не вимагає додаткового обладнання. На столах у ресторані розклеюють наклейки, а гості сканують меню смартфонами. За допомогою цієї технології гості можуть оплачувати свої замовлення за допомогою

смартфона. QR-коди можуть містити будь-яку інформацію: меню, умови доставки, історію ресторану або персональні дані картки постійного клієнта. Також за допомогою коду можна створити замітку в календарі з акціями чи подіями, які будуть проходити в закладі, або просто перенаправити відвідувачів на сторінку огляду.

Роботизація ресторанів. Багато людей досі вважають, що роботи – це далеке майбутнє. Насправді це не так. Зараз роботи поділяються на: Передня частина будинку - робота з гостями, задня частина будинку - виконання завдань на кухні.

Робототехніка розглядається як один із найефективніших способів вирішення кадрових проблем у майбутньому. Йдеться не про заміну людей штучним інтелектом, а про оптимізацію найбільш зрозумілих частин роботи співробітника.

Доставка їжі з ресторанів і кафе - тренд, який розвивається в нашій країні швидше за інших. Наприклад, у 2018 році на український ринок вийшов іспанський стартап Glovo, а на початку 2019 року – Uber Eats. Насправді доставка – це те, що створює велику частину прибутку агентства.

Сюди також варто віднести створення новітніх технологій у кулінарії (молекулярна гастрономія) – сучасні стилі приготування їжі. Вона вивчає хімічні реакції, що відбуваються в продуктах. Це вимагає багато спеціального обладнання, компаундів для відновлення компонентів або створення нових. Незважаючи на масові хімічні процеси, цей делікатес не завдасть шкоди вашому організму, більш того, смак страви залишиться колишнім, тільки розмір і консистенція будуть іншими.

До них відносяться такі способи приготування:

Технологія низькотемпературної обробки *Sous vide*.

Технологія *Sous vide* — це низькотемпературне приготування у вакуумі протягом тривалого часу. Основною особливістю цієї технології є те, що їжа готується в спеціальному обладнанні при температурі, типовій для готових страв, тобто від 47 до 80°C. Знайомі продукти по-новому

розкривають свій справжній смак. Консистенція готового продукту залишається незмінною, а всі соки і корисні речовини зберігаються. Абсолютний триумф технології Sous vide полягає в значному подовженні терміну зберігання готової страви без втрати смаку та якості. Риба, приготовлена в су-виді, зберігається 4-6 днів, свинина - 15-20 днів, овочі - до 45 днів.

Вакуумне висушування – унікальний гастрономічний винахід іспанських кухарів. Пристрій являє собою штучно виготовлену безкислородну вакуумну сковороду низького тиску, яка може значно знизити температуру смаження або тушкування, зберігаючи таким чином текстуру, колір і поживну цінність продукту.

Технологія термоміксування - це змішування і подрібнення інгредієнтів з тієї чи іншої каструлі при постійному нагріванні. Тобто, по суті, Thermomixer - це міні-бойлер з функцією змішування для приготування їжі.

Технологія Parcel Jetting - Секрет Parcel Jetting полягає в тому, що рубальний ніж має не тільки надміцну конструкцію, але й дуже швидко обробляє продукт, за цей час він не встигає розморозитися. За цією технікою можна приготувати морозиво, щербет, легкий крем-мус і повітряні пироги. Також варто згадати економію часу та праці, а також зменшення харчових відходів. Адже менш ніж за 4 хвилини ви можете отримати 1-1,2 літра подрібненої порції за 20 секунд або порцію 100 грам.

Технологія ароматистиляції - це новий напрям в аромакулінарії, метою якого є дистиляція рідких, пастоподібних і твердих речовин для отримання їх екстрактів, різноманітних пін і емульсій.

Рідкий азот використовують для швидкого заморожування будь-яких речовин. Має ефектний зовнішній вигляд, тому багато страв готуються на очах у гостей за допомогою рідкого азоту.

Трансглютаміназа - нешкідливий фермент, який допомагає «склеювати» м'язову тканину. Трансглютаміназа є лише каталізатором,

отриманим шляхом ферментації живих клітин. У самому процесі приготування він не бере участі. Яскравим прикладом цієї дивовижної технології є крабові палички.

Сухий лід — це заморожений вуглекислий газ, який при нагріванні переходить у газоподібний стан. У молекулярній гастрономії його використовують для покращення смаку. Подавати страви в сухому льоду просто захоплююче. Якщо засипати сухий лід спеціальною ароматичною сумішшю, можна змінити смак самої їжі .

Ліофілізаційне сушіння — це спеціальний метод збереження, при якому продукт спочатку заморожується при дуже низьких температурах, а потім висушується м'яким способом, який видаляє вологу до рівня з мінімальною мікробіологічною активністю бактерій.

Крім того, сучасним основним напрямком розвитку сфери громадського харчування є відкриття нових типів закладів, так званих гібридних ресторанів, барів, кафе, які мають нові форми діяльності: Формат «Риба замість м'яса»: страви з чистого м'яса в інтерпретації риби та морепродуктів.

Формат відкритої кухні або шоу-кухні: їжа готується на очах відвідувачів (клієнти можуть спостерігати за процесом приготування та професіоналізмом персоналу).

Формат Slow food: з використанням мінімалістичної обробки велика кількість страв складається з овочів і фруктів, культивуючи вишуканий смак клієнтів. Перехід на страви з екологічно чистих продуктів.

Формат зустрічі кухні та мистецтва (концерти, творчі вечори, виставки).

1.3. Сучасні напрями розвитку ресторанного бізнесу

Індустрія громадського харчування – це не мобільна фабрика. «Післявоєнний» стан наче дійшов до багатьох міст України. Першою ознакою цього є коли несміливі підприємства відкриваються або

відновлюються. У обмеженому режимі, в межах комендантської години. Меню обмежене, тому що продуктів не вистачає, щось дорого, а щось неможливо взяти. Персонал обмежений, а гостей менше.

Інша справа Західна Україна і її більш-менш безпечні міста. Багато рестораторів ще хочуть повернутися, навіть ті, які все зіпсували. Захоплення ресторанів у таких містах, як Львів, Ужгород, Тернопіль, Чернівці, виграло від початку масової міграції іммігрантів, які тікали від війни. Сьогодні за різними регіонами розвиток галузі громадського харчування має чіткий поділ.

Зайняті заклади не враховуються, тому що більшість з них закриті, а деякі навіть не бачать, що в них відбувається, і вже давно починають працювати. Є деякі міста, які сильно постраждали, наприклад Харків, місто, яке вважається містом-рестораном. Але на даний момент майже вся ресторанна діяльність припиняється. Київ, ще один важливий оплот України, має процвітаючу індустрію громадського харчування.

Однак після в'їзду в країну третина ресторанів зачинила свої двері, і після зниження ризику деякі ресторани не можуть відкритися. Але, незважаючи на це, значного зміщення діяльності на Західну Україну не відбулося. Адже кожен ресторатор, як би сильно не постраждав його бізнес, хоче повернутися до роботи в тому закладі, де він все починав.

Через закриття більшості підприємств конкуренція між установами значно зменшилася. Ті, хто залишився працювати, ще більше приковували увагу глядача. У результаті деякі заклади замість збитків почали отримувати вищі прибутки, ніж були до війни.

Люди починають заощаджувати на відвідуванні ресторанів і дорогих кафе, але кава, закуски, доставка та винос все ще є.

Багато закладів починають реально виживати. Всі розуміють, що буде краще, ніж є, але потрібно почекати і спробувати зустрітися з цими проблемами. Можливо, це вже очевидно, але якщо це не так, то пізніше відбувається те, що підприємства, які не витримують, закривають свої двері,

не маючи можливості розвиватися та відкриватися далі. Але ті, хто зможе, будуть на вершині. З часом на ринку залишаться лише ресторатори та проекти, які є гнучкими та стійкими.

Але потім заклади відкриватимуть по черзі, що станеться до кінця 2023 року. До того часу вам потрібні лише терпіння, засоби, команда та гроші.

Тепер, коли концептуальний майданчик відкритий і залишатиметься відкритим, він зможе залучити стильну та платоспроможну аудиторію. Ресторани в передмісті продовжуватимуть розвиватися, з меншою орендною платою та власною клієнтською базою, що є великим плюсом. Як правило, це найпростіші форми відкриття, такі як кафе, закусочні, пекарні, піцерії, суші-ресторани тощо.

Отже, аналізуючи сучасний стан ресторанного господарства України, можна припустити, що повоєнні ресторани матимуть такі характеристики: Популярними будуть підвальні заклади. Хоча підвалів і підвалів ресторатори ніколи не любили. Лише бари та пивні вважають, що краще «йти в підпілля».

Але, на жаль, під час війни найбезпечнішим місцем вважався підвал. Тому ми очікуємо зростання ціни на оренду підвалів, як і кількість самих будинків. Також можна припустити, що в підвалі спробують створити готель. Добре обладнані підземелля стануть новим трендом комерційної нерухомості.

Ефектні ресторани на дахах і багатоповерхівках втратять свою актуальність, пекарні та кав'ярні тепер будуть найпопулярнішими видами бізнесу в Україні. Кава дорожчає, але п'ють її солдати, матері, молоді й старі. Пекарні також є найприбутковішими, оскільки багато людей просто починають їсти хліб і випічку, щоб зняти стрес, або просто виходять перекусити, пиріжок і чашку кави в обід. За останні місяці споживання хлібобулочних виробів зросло в рази, а це означає, що подібних місць буде

більше, і вони стануть популярнішими; їжа для одиноких чоловіків є трендом.

Як вже було сказано, поїздки на шаурму для чоловіків стали звичними, оскільки більшість жінок виїжджають за кордон. В результаті сегмент продажів готових продуктів і напівфабрикатів значно зріс. Такий спосіб подачі їжі важливий, але зараз більш ніж будь-коли.

Зростання популярності української кухні, безумовно, пов'язане зі зростанням патріотизму в країні. Окрім піару, українська кухня має ще одну дуже важливу перевагу – це звичайна їжа, яка готується з доступних інгредієнтів, ще можна експериментувати та придумувати щось нове. Тому українські ресторани будуть поєднуватися з італійською, грузинською та навіть китайською кухнею.

Соління, варення, варення, домашні лікери та інші домашні заготовки також будуть новими ресторанными трендами. Накопичувати запаси – норма для українців, і на тлі тренду з'являться нові можливості для ресторанів і постачальників.

1.4. Основні сучасні тренди в меню ресторанного господарства

Тенденції ресторанного харчування народжуються як відповідь на інтереси клієнтів, уподобання та економічні фактори, які безпосередньо впливають на харчову промисловість. Наприклад, з початком пандемії в 2019 році ми спостерігали значне збільшення санітарних заходів і варіантів доставки, оскільки багато людей вирішили не обідати, щоб захистити себе. У 2022 році пандемія все ще з нами, і ми маємо справу з майбутньою економічною кризою, яка викликана війною росії проти України, тому поточні тенденції ресторанного харчування відображають ці фактори. Люди також думають про зміну клімату, тому ресторан повинен зіграти свою роль, щоб зменшити її вплив. Уподобання споживачів у харчуванні, а також творчі способи удосконалення бізнесу та економічні умови вказують на головні

ресторанні тенденції та стратегії, яких варто дотримуватися в даний час, щоб ресторан був успішним.

Останні тренди в їжі, на які ресторан повинен звернути увагу:

- Більше здорових варіантів їжі, доступних у меню.
- Пункти меню, які відповідають різним категоріям або уподобанням.
- Менші меню, але гарантія якості їжі.
- Екологічні кухні майже без відходів.
- Віртуальні ресторани, доступні лише для доставки.
- Онлайн замовлення для кожного ресторану.
- Акції меню в соціальних мережах.
- Вишукані страви знову в меню.

1. Більше здорових варіантів, доступних у меню. За дослідженнями науковців, 43% людей стверджують, що завжди шукають здорову їжу під час покупок. Зокрема, молоде покоління більше піклується про своє здоров'я: 51% молодів і 45% представників старшого покоління заявляють, що їм цікаво купувати здорову їжу. Якщо ресторатор хоче, щоб ресторан став популярним місцем для здорових людей, він повинен давати їм їжу, яку вони жадають. Обслуговування здорової їжі в ресторані може обійтися дорожче, але можна отримати прибуток, якщо підвищити ціни на спеціальні продукти меню та зробити порції меншими. І не забувати повідомити свою аудиторію про нові корисні продукти меню, рекламуючи їх у своїх соціальних мережах. Також можна додати кілька ключових слів, пов'язаних із «здоровою їжею», на веб-сайті і щоб ресторан відображався в результатах пошуку «ресторан здорової їжі поблизу».

2. Пункти меню, які відповідають різним категоріям або уподобанням. Як приклад, можна створити різне меню на кожен день тижня: у понеділок може бути ресторан веганської кухні, у вівторок можна подавати безглютенову їжу, а в середу можна включити в меню лише безалергійні (відсутнє молоко, арахіс, яйця, пшениця, соя) продукти.

3. Менші меню, але гарантія якості їжі. Довге меню часто асоціюється з низькою якістю їжі. Як можна подавати піцу, пасту, гамбургери, страви індійської кухні, суші та багато іншого в одному ресторані та гарантувати, що інгредієнти завжди будуть свіжими? Однією з найбільших тенденцій ресторанного харчування у 2023 році є спеціалізоване меню. Це дозволяє зосередитися на створенні меншої кількості, але кращих страв зі свіжих інгредієнтів, що зрештою зменшить харчові відходи.

4. Екологічні кухні майже без відходів. Ось декілька способів зробити кухню екологічнішою: використовувати менше пластику: не використовувати пластикові контейнери для приготування їжі, вибирайте багаторазові контейнери зі сталі або скла. Крім того, потрібно користуватися біологічно розкладні контейнери для доставки їжі; намагатися використовувати кожну частину інгредієнта: щоб зменшити відходи, необхідно придумати страви, у яких використовується якомога більше частин інгредієнта. Багато продуктів псуються на кухні ресторану через те, що вони зберігалися неправильно.

5. Віртуальні ресторани, доступні лише для доставки. З початком пандемії багато ресторанів усвідомили потребу в доставці. Оскільки попит на онлайн-доставку їжі зріс, а кількість відвідувачів ресторану зменшилася, багато хто зіткнувся з важливим питанням: чи вигідно залишати фізичне розташування ресторану відкритим? Багато власників ресторанів відповіли «ні», і так народився один із найбільших ресторанних трендів 2022 року: віртуальні ресторани. Віртуальний ресторан – це ресторан, якому для роботи потрібна лише кухня, веб-сайт, і ефективна система онлайн-замовлень. Він ідеально підходить для людей, які не мають великого капіталу для інвестування та хочуть зосередитися на доставці смачної їжі.

6. Онлайн замовлення для кожного ресторану. Хоча це не новий тренд, онлайн-замовлення для ресторанів є одним із найпопулярніших ресторанних трендів. Все більше власників ресторанів усвідомлюють, наскільки важливо

мати можливість доставляти їжу людям і скільки більше продажів вони могли б отримати. зробити, якщо вони зробили це добре.

7. Акції меню в соціальних мережах. Відомо, що для просування ресторану потрібно мати обліковий запис у соціальних мережах. Тенденції харчування в соціальних мережах зосереджені на тому, щоб запропонувати потенційним клієнтам найкращий онлайн-досвід, постійно спілкуючись з ними та пропонуючи унікальні пропозиції та акції. Хороший веб-сайт завантажуватиметься швидко, матиме інтуїтивно зрозумілу. Потрібно рекламувати свої акції: перший крок – додати до свого меню кілька привабливих рекламних пропозицій, як-от безкоштовна доставка, безкоштовний десерт або комбіновані пропозиції.

8. Вишукані страви знову в меню. Вишукані ресторани зазнали удару, коли почалася пандемія, тому що люди не хотіли витратити стільки грошей на їжу. Але з часом люди почали прагнути до винахідливої, красивої їжі, і ми спостерігаємо повторну появу тенденцій вишуканої кухні у 2023 році. Однією з найуспішніших тенденцій є вишукана кухня «від ферми до столу», оскільки вона поєднує інноваційну їжу з місцевими продуктами та мінімальними харчовими відходами.

РОЗДІЛ 2. ПРОБЛЕМНО-АНАЛІТИЧНИЙ

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ «36По»

2.1. Загальна характеристика ресторану «36По»



36По — шестиповерховий ресторан високої кухні, розташований на площі Ринок, 36, у центрі Львова. Точніше навіть не ресторан, а ціла ресторана домівка. Заклад має 7 основних залів, серед яких винний льох, зал нової української кухні, сигарна кімната та 3 тераси, одна з яких є найвищою на площі Ринок.

Власником закладу є депутат Львівської міськради та бізнесмен Григорій Козловський. Будівництво розпочато в 2015 році. Робота, виконана за кілька років, справді колосальна за обсягом і масштабом. Але зусилля не були марними. 1 березня 2018 року ресторан відкрився для туристів і гостей за участю відомих українських зірок. Агентство працює за наступним графіком: понеділок-четвер з 12:00 до 24:00.

«Це не просто оригінальна кухня та веселий стиль — це справжній емоційний буй, який нікого не залишить байдужим. Був у ресторані один раз і хочеться повертатися знову і знову», — йдеться в рекламі ресторану, і це правда.

Назва ресторану походить від адреси місця, де він був заснований, і людей, які жили тут у давнину. Під час перебування у Львові тут часто зупинявся польський князь Юзеф Понятовський, який народився у Відні, а згодом маршал Франції.

Незважаючи на різні незвичайні антуражні локації Львова, 36По тепер виглядає дуже свіжо та виділяється на захаращеному тлі (рис. 2.1).

Головна концепція 36Ро – українське гастрономічне мистецтво, яке є новим поглядом на концепцію української гастрономії. Класичні кулінарні традиції в ресторані тісно переплітаються зі свіжими та інноваційними ідеями.



Рис. 2.1. Зовнішній вигляд ресторану «36Ро»

36Ро – один із нових ресторанів міста, який вражає своєю вишуканістю, елегантністю та стилем. Інтер'єр ресторану витриманий в тропічному стилі з безліччю живих рослин, що звисають зі стелі, і справжнім акваріумом на два поверхи, де плавають акули і сотні унікальних видів риб.

Цей ресторан в основному створений для людей, які люблять життя, люблять місто, люблять країну, в якій живуть. Для енергійних, наполегливих та динамічних львів'ян та гостей міста.

Сказати, що ресторан величезний - нічого не сказати. 5 поверхів і 10 абсолютно різних зон - масштаби заворожують.

Рибна тема домінує на третьому поверсі: хол з меншим акваріумом і хол з роялем (рис. 2.2, 2.3). Вестибюль третього поверху прикрашають цікаві елементи з каменю та малюнки риб на стінах. Родзинка ресторану – величезний акваріум. Висота акваріума близько 6,5 метрів. Тут мешкають п'ять невеликих акул і кілька видів екзотичних риб, у тому числі скати. Акваріум наповнений морською водою. Щоранку аквалангіст занурюється в акваріум і з рук годує кожену рибку. Поруч з акваріумом стоять столики для гостей, тож навіть у такому незвичайному сусідстві можна насолодитися трапезою. Також є відкрита кухня, де можна спостерігати за приготуванням їжі.



Рис. 2.2. Зала з акваріумом



Рис. 2.3. Зала з роялем

Команда «З6По» шанує любов людей до місцевого хліба, відновлює давні традиції Львова та смак чистого пива. Ресторан має власну пивоварню і пропонує широкий асортимент пива за старовинними німецькими та бельгійськими рецептами.

Пивоварню зібрали німецькі інженери, а обладнання змонтувало фірма «Каспар Шульц» (рис. 2.4). Член всесвітньо відомої пивної компанії, є лідером у будівництві пивоварень більше трьох століть і варить пиво за найстарішими бельгійськими та німецькими рецептами. Окрім пива, тут пропонують широкий асортимент тапас, тапас, сосисок та іншого, а також салати, м'ясні та рибні страви та гриль-меню.

Четвертий поверх - сигарна кімната: м'які вельветові та шкіряні крісла, великий стіл, бар і х'юмідор. Зонування дозволяє різним компаніям комфортно почуватися поруч. З іншого боку, на четвертому поверсі знаходиться зал оранжереї. Велика кількість зелених рослин в оздобленні робить інтер'єр абсолютно новим.

На 3-4 поверхах розміщені дитячі куточки: стилізована кухня та м'який куточок з проектором.



Рис. 2.4. Пивоварня ресторану, обладнання Kaspar Schulz

П'ятий поверх також розділений на кілька зон: зал з дахом, який можна відкрити за гарної погоди, зал біля каміна та зона біля кавомашини (одна з трьох золотих у світі кавомашин "Slayer Espresso"). (рис. 2.6 і 2.7).



Рис. 2.6. Винна кімната



Рис.2.7. Золота кавова машина

У ресторані є прозорий рояль «EDELWEISS», який може самостійно відтворити більше 5000 музичних творів.

«360» — єдиний в Україні ресторан із розкладним дахом, розроблений заводом «Антонов» в Києві. (рис.2.8).



Рис. 2.8. Тераса ресторану з відкидним дахом

Останнє місце, де можна комфортно відпочити – тераса ресторану «Вижад» з краєвидом на Львів та його дахи, що дозволяє насолоджуватися панорамою на 360 градусів.

Ціни. Кава Американо та Еспресо – 55 гривень, американо з молоком – 65, капучіно, Лате – 65, Аффогато (кавовий напій на основі ванільного морозива та еспресо) – 85, Айріш-кава – 105. Банош з томатами і козячим сиром – 90, кров’янка зі сморчками – 85, голубці зі сморчків –140, ягнятина з

фасолевым пюре у шпинатному соусі – 265, фуа-гра у медовій глазури – 180, тар-тар з мармурової яловичини з морозивом із білих грибів – 270, сало з чіпсами із часнику – 120. Страви з морепродуктів стартують від 400 гривень.

36 Po – справді універсальний заклад. Це видно по розташуванню, плануванню і великій кількості варіантів вибору. Тут можна провести незабутні романтичні побачення, веселі та галасливі дружні зустрічі, серйозні бізнес-ланчі. Обстановка готелю легко відповідає всім сучасним стандартам, а високий рівень обслуговування дозволяє не залишати сумнівів у правильності вашого вибору.

2.2. Дослідження конкурентних переваг ресторану «36Po»

Індустрія гостинності та громадського харчування – це різноманітна та висококонкурентна галузь. Серед конкурентів у галузі є поодинокі булочні, кафе та ресторани, кав'ярні, піцерії та мережі швидкого харчування, а також розкішні та вишукані ресторани, що пропонують клієнтам широкий вибір страв.

Жоден незалежний ресторан не проживе дуже довго без певного типу сталої конкурентної переваги. Для аутсайдерів галузі ресторани здаються досить легким бізнесом - люди їдять щодня, тому бізнес-модель полягає лише в тому, щоб вибрати вдале місце, відкрити двері для публіки та приготувати улюблені страви. Миттєвий успіх і мало уваги приділяється численним перешкодам, з якими стикаються незалежні власники ресторанів.

Цей довгий список включає:

- жорстку конкуренцію;
- наймання, навчання та утримання якісного персоналу;
- правила охорони здоров'я та техніки безпеки;
- часові зобов'язання;
- маркетингові складності;
- впізнаваність бренду;

- недостатню купівельну спроможність;
- доступ до капіталу;
- брак знань і досвіду тощо.

А ще є прогноз погоди. Нове дослідження американської Національної асоціації ресторанів показує, що погодні умови відіграють значну (якщо не найбільшу) роль у прогнозуванні позитивних чи негативних продажів.

Що таке конкурентна перевага? Конкурентна перевага відноситься до однієї або кількох якостей, атрибутів або аспектів їжі, напоїв, обслуговування та атмосфери ресторану, які роблять вибір кращим на ринку порівняно з іншими існуючими конкурентами або варіантами (наприклад, продуктовими магазинами). Ці унікальні атрибути є буквально складовими, необхідними для створення пропозиції найвищої цінності в умах потенційних гостей. Без ресторан ризикує створити відчуття байдужості до свого бренду. Сприйняття однаковості або відсутності унікальності породжує ширвжитковість.

Цільовий гість ресторану хоче знати, чому він повинен розглядати цей ресторан вище існуючих альтернатив. Уся робота, яка зроблена у ресторані заздалегідь, дає їм змогу прийняти рішення на користь цього ресторану.

Визначення та уточнення таких атрибутів, як якість, вибір меню, досконалість гостинності та обслуговування, чистота, атмосфера та ціни, є важливими елементами конкурентної переваги ресторану. Це елементи визначають характер бренду ресторану та унікальність на даному ринку. Потрібно сприймати конкурентну перевагу як ліцензію даного ресторану конкурувати на ринку. Без цього відвідувачі будуть мало звертати уваги на ресторан.

Чи є конкурентна перевага даного ресторану стійкою? Наявність унікальної конкурентної переваги не є гарантією від краху бізнесу. Зрештою, якщо дана конкурентна перевага недостатньо сильна, щоб постійно утримувати ресторан у свідомості споживача неможливо і лише питання часу, коли ресторан втратить актуальність. Оскільки кулінарні тенденції та харчові смаки постійно змінюються, покладання на конкретні продукти чи

фірмові страви не може бути стійкою конкурентною перевагою. Крім того, будь-яка конкурентна перевага може не тривати довго по причині копіювання або вдосконалення конкурентами.

Ось ідея; замість того, щоб погоджуватися на одну конкретну конкурентну перевагу, потрібно створити стратегію, яка створює тривалі стійкі конкурентні переваги (множина). Адже, якщо дана конкурентна перевага може бути легко скопійована іншими членами ринку, тоді немає стійкої конкурентної переваги. Якщо конкурентна перевага полягає в тому, що ресторан найдешевший на ринку, то у нього немає стійкої конкурентної переваги. Якщо конкурентна перевага передбачає меню, яке намагається зацікавити маси (є всім для всіх), тоді немає стійкої конкурентної переваги.

Дослідження ринку ресторанних послуг відвідувачами ресторану «36По» (дані інтернет) показало особливості їх задоволення послугами. (табл. 2.1 і рис. 2.9).

Таблиця 2.1

Відгуки про ресторан «36По» в Інтернет (кількість / %)

Відгуки про ресторан 36По	443	100%
Відмінно	253	57%
Добре	62	14%
Непогано	40	9%
Погано	35	8%
Жахливо	53	12%

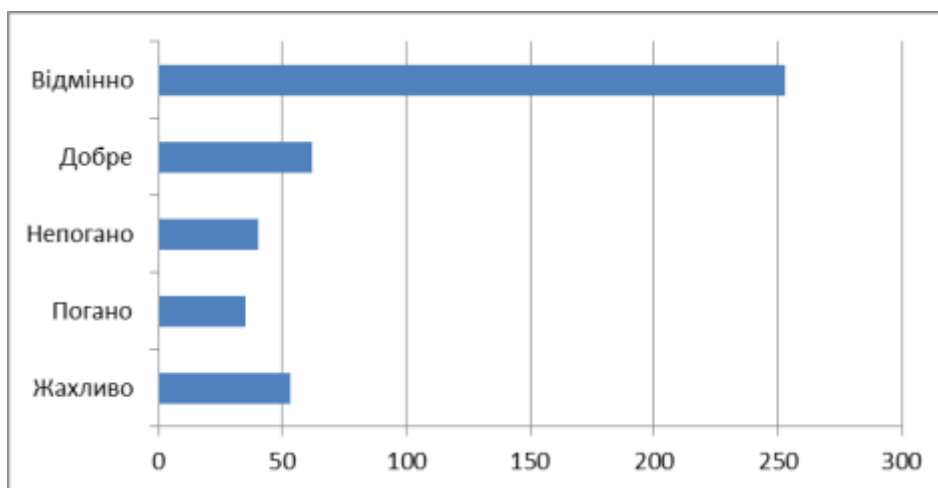


Рис. 2.9. Діаграма оцінки задоволеністю послугами ресторану «36По»

Дослідимо рівень конкурентних переваг ресторану «З6По», умовно порівнюючи їх з іншими ресторанами міста Львів, за наступними критеріями:

1. Місце розташування;
2. Імідж ресторану;
3. Дизайн інтер'єру;
4. Кухня (продукція, послуги);
5. Якість обслуговування;
6. Ціни;
7. Персонал;
8. Середній чек;
9. Зарплата працівників;
10. Ефективність управління;

Оцінку проводимо за п'ятибальною шкалою: 5 – відмінно; 4 – дуже добре; 3 – добре; 2 – задовільно; 1 – погано.

Оцінювання конкурентних переваг ресторану «З6По» наведено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Оцінка конкурентних переваг ресторану «З6По»

Номер експерта	Експертні оцінки якості конкурентних переваг									
	Місце розташування	Імідж ресторану	Дизайн інтер'єру	Кухня (продукція)	Якість обслуговування	Ціни	Персонал	Середній чек	Зарплата працівників	Ефективність управління
№1	5	4	5	4	4	3	5	4	3	4
№2	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4
№3	5	4	5	4	4	5	4	3	4	4
№4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4
№5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4
Сума балів	25	22	24	19	20	19	22	18	18	20
Середній бал	5,0	4,4	4,8	3,8	4,0	3,8	4,4	3,6	3,6	4,0
Середній бал по ресторану	4,14									

Дослідження показують, що підприємство є конкурентоспроможним на ринку м. Львів і оцінено балом 4,18 з 5 можливих. Найбільші переваги перед конкурентами ресторан має по критеріях місце розташування, дизайн інтер'єру, імідж ресторану, персонал. Добру в цілому оцінку отримали критерії якість обслуговування, ефективність управління. Ресторан також має ряд резервів для удосконалення: кухня, ціни, середній чек, зарплата працівників. Дані критерії теж на рівні оцінки добре, але є ще резерви для підвищення.

Середня оцінка по всіх критеріях 4,18 вказує, що ресторан «З6По» на ринку м. Львів має міцні і стабільні конкурентні переваги.

2.3. SWOT-аналіз ресторану «З6По»

Управління рестораном – це не універсальний досвід. Незалежно від того, чи це щойно відкритий новий ресторан, чи давно працює в цій місцевості, необхідно постійно враховувати фінансові аспекти ведення ресторанного бізнесу. Найкраща практика для будь-якого бізнесу – проаналізувати, що працює, а що ні. Але це ще не все. Хороша новина полягає в тому, що, оцінюючи бізнес-план ресторану, можна і необхідно вносити зміни. Для цього часто з достатньою ефективністю проводять SWOT-аналіз ресторану. Проведення SWOT-аналізу ресторану є найкращим захистом від втрати позицій перед конкурентами. Визначаючи зовнішні і внутрішні елементів, власники ресторанів використовують підхід SWOT-аналізу, щоб оцінити свою ефективність у порівнянні з усім ринком.

SWOT-аналіз розшифровується як сильні сторони, слабкі сторони, можливості та загрози та є стратегічним інструментом, який використовують ресторани для оцінки внутрішніх і зовнішніх факторів.

Сильні сторони: це позитивні сторони ресторану, такі як сильний імідж бренду, база лояльних клієнтів, унікальне меню, відмінне обслуговування та ефективна робота.

Слабкі сторони: це сфери, які потребують покращення в ресторані, такі як погане обслуговування клієнтів, застарілий декор, обмежені варіанти меню, висока вартість їжі та низький моральний дух працівників.

Можливості: це зовнішні фактори, які можуть принести користь ресторану, наприклад, нові сегменти ринку, розширення на нові місця, впровадження нових пунктів меню, використання технологій і співпраця з місцевими підприємствами.

Загрози: це зовнішні фактори, які можуть негативно вплинути на ресторан, як-от інтенсивна конкуренція, зміна споживчих уподобань, економічні проблеми, нормативні зміни та негативні відгуки в Інтернеті.

SWOT-аналіз допомагає визначити сильні та слабкі сторони, можливості та загрози. Для ресторанів важливо регулярно переглядати та оновлювати свій SWOT-аналіз, щоб бути проактивними та адаптуватися до мінливих умов ринку.

Добре розроблений SWOT-аналіз ресторану може допомогти підготуватися до наступних кроків, які потрібно зробити, щоб виділитися бізнесу від інших ресторанних компаній.

Головні переваги ресторанів.

Якість їжі: Здоров'я, гігієна, смак і кухня – елементи, які повністю контролюються рестораном. Щоб забезпечити прибутковість, підтримання високих стандартів у цих сферах має вирішальне значення. Незважаючи на те, що це може бути складним завданням, відвідувачі визнають і винагороджують ресторани, на які вони можуть покластися, щоб забезпечити найкраще співвідношення ціни та якості.

Обслуговування клієнтів: залучення відвідувачів, подача їжі та розгляд скарг передбачають взаємодію між людьми. Співчуття, доброзичливість і компетентність збагачують ці взаємодії. Завдяки чудовому обслуговуванню клієнтів ресторани можуть позначитися на собі, залучити відвідувачів, підвищити дохід і отримати прибуток у багатолюдній і конкурентоспроможній галузі. І найприємніше те, що підтримка

високоякісного обслуговування клієнтів повністю контролюється керівництвом ресторану.

Маркетинг із впливовим фактором: маркетинг якості їжі та чудового досвіду клієнтів є життєво важливими для забезпечення стабільного потоку доходу. Використання місцевих впливових осіб для просування ресторану в суспільстві дає чудові результати. Люди, швидше за все, діятимуть на основі отриманої маркетингової інформації, якщо ця інформація надходить від людей, які мають владу чи вплив у суспільстві. Ресторани, які оптимізують свій веб-сайт і онлайн-профіль для місцевих пошукових термінів, мають високі шанси бути відкритими під час онлайн-пошуку. Разом із оцінками високоякісної їжі та неймовірним досвідом клієнтів, оптимізація локального пошуку може спрямувати потік відвідувачів у ресторани.

Упаковані страви: обмеження кількості місць разом із зростанням послуг доставки їжі підвищили популярність упакованих страв. Пропонування цих послуг разом із особистим обідом може змінити грошовий потік ресторану на краще та зберегти його прибутковість.

Недоліки ресторанів.

Занепокоєння щодо безпеки: безпечне повторне відкриття ресторану вимагає від ресторанів інвестувати гроші в перегородки, санітарне обладнання, фільтри, очищувачі повітря та засоби індивідуального захисту. Однак підприємства ресторанного господарства повинні контролювати ці витрати. Їм потрібно витратити рівно стільки, щоб заспокоїти клієнтів і співробітників, але не настільки, щоб вони не могли залишатися прибутковими.

Управління заробітною платою: пандемія змусила багато ресторанів скоротити зарплату або звільнити персонал. Заробітна плата може становити від 20 до 30 відсотків загальних витрат ресторану. Однак такі заходи сильно позначаються на роботі ресторану.

Грошовий потік: через суворі обмеження на харчування в приміщенні власники ресторанів намагаються заробити достатньо, щоб покрити

операційні витрати. Щоб пережити пандемію, ресторани повинні шукати додаткові способи отримання прибутку незалежно від традиційного обіду в приміщенні. Хоча цей перехід повністю контролюється ресторанами, це непросте завдання.

Дезінфекція та дезактивація: якщо відкинути на мить вартість обладнання для дезінфекції та дезактивації, операційні проблеми все ще актуальні. Щоб захистити кухню та їдальню від вірусів, потрібен час і зусилля. Проблема в тому, що ресторанам, у яких і без того бракує персоналу, складно вести бізнес, дотримуючись норм безпеки.

Вплив COVID-19: окрім державних постанов, ступінь, до якого ресторани порушують норми щодо COVID-19 або дотримуються їх, повністю контролюється керівництвом ресторану. З одного боку, ресторани, які серйозно ставляться до зменшення ризику, повинні витратити більше на забезпечення безпеки. З іншого боку, ресторани, які не надто обережно піддаються впливу вірусу, піддаються ризику зараження.

Можливості ресторанів.

POS -управління: системи POS зробили пошук страв, розміщення замовлень і доставку їжі безперебійним досвідом. Ці послуги відкрили ресторани для ширшої аудиторії. Підприємства ресторанного господарства, які скористалися цією можливістю, тепер обслуговують у багато разів більше клієнтів, ніж вони могли б обслуговувати традиційно.

Урядове стимулювання: на початку цього року люди почали отримувати довгі стимули. Приплив реальних грошей у кишені людей викликав піднесення в ресторанному бізнесі. Однак це лише непряма користь. Можливість працевлаштування: багато людей втрачають роботу через економічну рецесію, спричинену пандемією; безробіття досягло рекордних цифр. Кількість шукачів значно перевищує кількість робочих місць. Це створило ситуацію, коли ресторани, відкриті для найму, тепер можуть наймати людей за нижчою ціною.

Вакцинація: такі вакцини, як Pfizer, Moderna та Johnson and Johnson, демонструють високу ефективність. У міру збільшення частки вакцинованих людей у популяції уряди пропорційно зменшуватимуть обмеження на харчування в приміщеннях. Це допоможе підвищити прибутковість. Але ресторани не можуть нічого зробити, щоб вплинути на швидкість вакцинації населення. Перехід до цифрових технологій: заходи щодо стримування поширення вірусу також обмежили пересування та подорожі. Виходити на вулицю стало небезпечно. Але обмеження населення вдома прискорило перехід до цифрових платформ. Все, починаючи від освіти і закінчуючи медичною допомогою, перейшло на онлайн-платформи. Не є винятком і ресторанний бізнес. І ця тенденція залишиться. Отже, для менеджерів ресторанів було б розумно почати думати про створення та використання цифрового простору для свого розвитку.

Найбільші загрози для ресторанів. Заходи карантину: обмеження щодо кількості місць забезпечує адекватне соціальне дистанціювання. Але повторне відкриття на четвертій частині загальної потужності робить ведення бізнесу нежиттєздатним. Таким чином, багато ресторанів вважають за краще залишатися закритими, ніж знову відкриватися на 25% місткості.

Урядова підтримка: за даними Всесвітнього економічного форуму, ресторанній індустрії буде важко відновитися без будь-якої підтримки чи допомоги з боку уряду. Однак у багатьох випадках компенсація – якщо така була – була надана із запізненням, неадекватною або її було важко розподілити.

Новий штам вірусу: варіанти вірусу викликають занепокоєння серед медичної спільноти, оскільки вакцини можуть бути не такими ефективними щодо нових варіантів, як проти старого штаму. Поява цих мутантних штамів знову сколихнула воду саме тоді, коли все почало заспокоюватися.

Побоювання щодо COVID-19: назріваюча невизначеність щодо напрямку, в якому рухається пандемія, і відсутність контролю над її поширенням викликає у людей тривогу та страх. Дезінформація або брак

інформації ще більше ускладнює ці питання. Власники ресторанів не можуть вплинути на таке ставлення у великих масштабах. Поки існує ця хмара невизначеності, люди не будуть відкриті для відвідування ресторанів у достатньо великій кількості, щоб мати значення.

SWOT-аналіз ресторану «36По» наведено у табл. 2.3.

Висновок. Результат нашого SWOT-аналізу для ресторану «36По» залишається позитивним. З нашого SWOT-аналізу ми бачимо, що надання високоякісної їжі та обслуговування клієнтів разом із ефективним маркетингом впливу на місцевому рівні є однією з ключових переваг власників ресторанів. У той же час, ведення бізнесу з одночасним захистом персоналу та відвідувачів від COVID-19 є найбільшою слабкістю, яка заважає ресторанній індустрії.

Але на відміну від заходів безпеки, які власники ресторанів повністю контролюють, власники ресторанів не мають контролю над запровадженими урядом заходами, які руйнують ресторанний бізнес. Це робить ці правила безпеки найбільшою загрозою для ресторану. Однак клімат COVID-19 змінив спосіб взаємодії людей із ресторанами. Ця зміна відкрила багато нових шляхів для зростання, таких як послуги агрегаторів їжі, цифрова трансформація та державне стимулювання. Ресторани, які скористаються цими можливостями, виграють від переваги «раннього переходу». Загалом COVID-19 спричинив повну перебудову ресторанного бізнесу. Навіть у постпандемічний період тенденції, створені в онлайн-просторі, ймовірно, збережуться. Тому ключем до збереження прибутку в цій ситуації є адаптація до цих тенденцій.

SWOT-аналіз ресторану «36По»

Сильні сторони ресторану	Слабкі сторони ресторану	Можливості ресторану	Загрози ресторану
Високий рейтинг в Інтернеті	Жорстка конкуренція	Охоплення ширшої аудиторії	Зростання постійних витрат
Лояльність до бренду	Схожі типи кухні	Збільшення відгуків	Вимушене закриття
Розташування преміум-класу	Відбуваються нові відкриття	Активізація кампанії в соціальних мережах	Менший дохід гостей
Потужність ціноутворення	Висока вартість постачальника	Введення нових меню	Варіанти доставки додому
Добре знання життя міста	Відсутність маркетингової команди	Залучення клієнтів	Погані рейтинги на сайтах з відгуками
Гостьовий підхід	Невелика частка ринку	Збільшення кількості лояльних гостей	Втрата VIP-персон і цінних клієнтів
Чудовий дизайн інтер'єру.	Обмежені пункти меню	Запуск спеціальних пропозицій	Втрата хороших постачальників
Пропозиція місцевої кухні і її цінностей	Висока вартість	Навчання персоналу	Відсутність диференціації
Унікальні страви та обслуговування	Доступ до фінансування	Залучення більш персоналізованих гостей	Відсутність довіри з боку клієнтів
Лояльність гостей		Розширення локацій	Конкуренція
Близькість до клієнта		Зниження цін	Скасування подій поблизу
Місцевий персонал		Недорогі варіанти замовлення	Економічний спад
Доповнення інтер'єру міста			Вплив COVID-19 і пандемії
Акуратність і чистота			
Різноманітне меню			

РОЗДІЛ 3. ПРОЕКТНО-ПРИКЛАДНИЙ

РЕАЛІЗАЦІЯ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА У РЕСТОРАНІ «З6ПО»

3.1. Стандартизація послуг ресторану «З6По»

Відповідно до ДСТУ «Стандартизація послуг» - послуга є результатом безпосередньої взаємодії підприємства і споживача, що здійснюється для задоволення потреб споживачів.

Якісне обслуговування є однією з головних причин, чому клієнти обирають те чи інше підприємство. Щоб здивувати гостей, обслуговуючий персонал повинен володіти необхідними навичками та вміннями, особливо стандартами обслуговування, знаннями продукту, рекомендаціями та технікою продажу.

Стандарти послуг є необхідними настановами для забезпечення ефективності системи управління якістю. Стандарти обслуговування стосуються набору процедур і щоденних операцій, що виконуються персоналом, які допомагають максимально задовольнити відвідувачів.

Запорукою успіху ресторанного бізнесу є здатність його власника передбачати будь-які можливі потреби потенційних клієнтів. Під стандартами розуміється не тільки правильна техніка обслуговування гостей, але і ставлення персоналу до своєї роботи, тобто до відвідувачів. Здебільшого відомо, що причиною невдалого обслуговування є не відсутність будь-якого дорогого обладнання та відсутність блиску внутрішнього оздоблення, а «ненав'язливе» обслуговування, тому в кожному ресторані повинні бути свої стандартні правила, за участю:

- Поведінка;
- Зовнішній вигляд;
- Процес крафта;
- Знання іноземних мов за фахом;

- Знання концепції ресторану та його структури.

За вимогами до стажу всіх працівників ресторану можна розділити на три категорії: керівні (директор, менеджер, адміністратор); працівники, які працюють з клієнтами (серверщики, бармени, гардеробники).

Компетентність цих членів команди дуже важлива для управління якістю. Адміністрація ресторану повинна забезпечити, щоб працівники мали необхідну кваліфікацію, знання та навички для найкращого виконання своєї роботи. Загальні вимоги до всього персоналу:

- Ввічливість, доброзичливість, теплота, взаємодія з колегами, стосунки з гостями;
- Гнучкість, адаптивність;
- Приймати відповідальність, проявляти ініціативу;
- Особиста гігієна;
- Дисциплінованість, пунктуальність;
- Знання роботи, якість роботи, увага до деталей;
- Важка робота і стреси;
- Здатність виконувати завдання;
- Економічність, володіння іноземною мовою.

Таким чином, стандарти якості послуг можуть не тільки гарантувати, що кожен співробітник чітко знає, що він повинен робити, як робити і коли це робити, але також можуть об'єктивно і повністю оцінити якість його роботи, що часто є дуже складним завданням у команді.

«Збпо» для успішного бізнесу варто було б ввести стандартизацію задля професійного розвитку персоналу та підвищення якості послуг.

3.1.1. Сертифікація в системі ISO

На ринку України питанням міжнародної сертифікації ресторанів займаються акредитовані ISO компанії ТОВ «Укрстандартсертифікація», «Center LTD», «УкрСепроЦентр»

Сертифікація ресторану – це процес перевірки того, що ресторан відповідає певним стандартам якості та безпеки. Сертифікацію зазвичай проводять сторонні організації. Процес сертифікації передбачає поглиблену перевірку практики безпечності харчових продуктів і санітарії в ресторані, а також його операційних процесів.

Сертифікати важливі для ресторанів на ринку праці, оскільки вони демонструють потенційним роботодавцям, що персонал ресторану обізнаний і має досвід у питаннях безпеки харчових продуктів і санітарії. Вони також надають докази відповідності місцевим, державним і міжнародним нормам. Сертифікати можуть допомогти ресторану виділитися серед конкурентів, коли справа доходить до залучення нових співробітників або клієнтів. Нарешті, сертифікати можуть дати роботодавцям впевненість у тому, що їхній персонал має необхідні навички та кваліфікацію для безпечного та ефективного обслуговування клієнтів.

Сертифікація ресторану може допомогти ресторанам кількома способами.

По-перше, це може підвищити довіру клієнтів до приготування їжі та обслуговування, яке надає ресторан. Клієнти з більшою ймовірністю відвідають або повернуться до ресторану, якщо вони знають, що заклад сертифікований для безпечного та якісного поводження з їжею.

По-друге, сертифікація також може забезпечити юридичний захист для бізнесу у разі будь-яких порушень санітарного кодексу або інших проблем, пов'язаних з безпекою харчових продуктів.

По-третє, сертифікація може допомогти ресторанам виділитися серед своїх конкурентів і залучити нових клієнтів, які шукають заклади з високими стандартами якості та санітарії.

Для ресторану «36По» можна рекомендувати сертифікацію ресторанних послуг в системі ISO за наступними напрямками табл. 3.1.

Сертифікація ресторанних послуг в системі ISO

Стандарт ISO	Термін дії сертифікату	Вартість	Обґрунтування необхідності сертифікації
ISO 9001:2015 менеджмент якості	3 роки	-	Найбільш поширений сертифікат в Україні. Зустрічається як у досить великих тендерах, так і у малих, або просто для реклами.
ISO 14001:2015 система екологічного управління	3 роки	-	Використовується у тендерах, для реклами екологічної продукції, також буває корисним для експорту/імпорту.
ISO 22000:2018 (НАССР).	1 рік	2-10 тис.\$	Наявність сертифікату забезпечує як високу якість і безпеку споживаної продукції, а й виводить більш високий рівень ефективності роботи самого підприємства-виробника.
ISO 45001:2018 охорона та безпека праці	3 роки	-	Репутація компанії суттєво підвищується, оскільки проведення виробничих процесів здійснюється з дотриманням встановлених стандартом вимог, що гарантує безпеку здоров'я та життя персоналу.

3.1.2. Сертифікація за стандартами GRA



Не менш важливою для ресторану, з метою піднесення його іміджу і активізації роботи з зарубіжними туристичними групами, є сертифікація за стандартами Асоціації зелених ресторанів (GRA).

Метою стандартів GRA є забезпечення прозорого способу вимірювання екологічних досягнень кожного ресторану, водночас забезпечуючи шлях

для наступних кроків, які вони можуть зробити для підвищення своєї

екологічної стійкості. Ресторани можуть заробити Green Points™ у будь-якій із восьми наведених нижче категорій (можлива сертифікація ресторану відмічена нижче 5 напрямків):

- енергія,
- **вода,**
- **відходи**
- **використання відходів,**
- **одноразові матеріали,**
- **хімічні речовини,**
- **харчування,**
- будівництво.

Після 2,5 років досліджень і розробок Асоціація зелених ресторанів запустила програмне забезпечення, щоб зробити процес повторної сертифікації швидшим і зручнішим для ресторанів. Щоб пройти повторну сертифікацію, ресторану необхідно увійти у програму повторної сертифікації GRA та дотримуватися вказівок, щоб завершити перевірку для кожного екологічного кроку, за який вони зараз заробляють Green Points™.

Процес повторної сертифікації зазвичай вимагає від ресторанів робити фотодокази кожного кроку, які тепер можна легко завантажити безпосередньо в додаток. Після введення інформації в програму консультант зі сталого розвитку Certified Green Restaurant® завершує повторну сертифікацію, збираючи будь-які інші необхідні дані, які можуть включати записи про покупки, обговорення постачальників, відео в реальному часі тощо. Нова програма робить процес повторної сертифікації цікавим, зберігаючи той самий високий рівень вимог до перевірки.

Стандарти сертифікації Асоціації зелених ресторанів забезпечують прозорий спосіб вимірювання екологічних досягнень кожного ресторану. Програма сертифікації також забезпечує шлях для наступних кроків, які кожен ресторан може зробити для підвищення екологічної стійкості. Стандарти розробляються та контролюються Асоціацією зелених ресторанів

(GRA), яка спеціалізується на дослідженнях у сфері ресторанів та навколишнього середовища.

Однією з переваг отримання статусу Certified Green Restaurant® є можливість позитивно впливати на довкілля та ваш бізнес. Впроваджуючи екологічні практики, можна створити культуру екологічної відповідальності у ресторані. Співробітники пишатимуться тим, що працюють у бізнесі, який цінує сталість, і будуть мотивовані сприяти цьому спільними зусиллями. Наприклад, можете залучити співробітників до таких ініціатив, як програми компостування або переробки, можна заохочувати їх застосовувати методи енергозбереження, наприклад вимикати світло та обладнання, коли воно не використовується.

Надавши співробітникам можливість взяти на себе відповідальність за зусилля щодо сталого розвитку, можна побачити переваги, окрім зменшення впливу на навколишнє середовище. Це впливатиме на команду співробітників, яка стане сильнішою та активнішою і це інвестує в успіх ресторану. Як сертифікований зелений ресторан, він отримає визнання за зусилля зі створення сталого бізнесу.

3.2. Автоматизація системи лояльності в ресторані

Впровадження системи лояльності допоможе ресторану «З6по» збільшити продажі мінімум на 10%. Програма лояльності клієнтів – це маркетинговий інструмент, який використовується для стимулювання мотивації клієнтів. Лояльність допоможе бізнесу залучити нових гостей або стати постійними, а також зменшити товарообіг і збільшити прибуток, а головне - підвищити імідж бренду серед відвідувачів і прорекламувати бізнес.

Ідеї програм лояльності, які варто впровадити в ресторанах:

- Дисконтна карта для гостей ресторану – нові клієнти оформляють пластикову картку за номером телефону, отримують винагороду за кожне

відвідування ресторану, навіть за мінімальні замовлення, можна скасувати з часом і замовити будь-яку страву безкоштовно в розмірі накопиченої суми.

- Система 2+1 - наприклад 5 сніданків і 1 у подарунок. Така система дозволить досягти більшого попиту на комплексні меню, сніданки, обіди тощо та збільшити кількість замовлень на касі.

- Акції з безкоштовною доставкою – гарною ідеєю буде пропонувати безкоштовну доставку для замовлень на певну суму. Таким чином ви дійсно зможете збільшити свій середній чек і рекламувати свою службу доставки.

- На сторінці сайту в Instagram виставити пост з розіграшем місця біля акваріуму з безкоштовною вечерею – головна умова – поділитися цим із собою в сторіз або відзначити друга в коментарі на сторінці ресторану. Таким чином, можна залучити нових клієнтів і зробити додаткову рекламу закладу в соціальних мережах.

- Знижки на коментарі та теги в соцмережах – на столі можна зробити QR-код сторінки Instagram, який можна відсканувати та перенаправити на сторінку закладу. Невеликі знижки можна запропонувати гостям за фотографії і теги.

3.3. Удосконалення впровадження української кухні

Так, як діяльність «Збпо» спрямована на авторську інтерпретацію сучасної української кухні, де знайомі страви мають оригінальне звучання. Тут рекомендують починати знайомство з українською кухнею та закладом такими інтерпретованими стравами, як «банош з в'яленими томатами та козячим сиром», «вареники з щукою», «міні-голубці з перцевим соусом», «борщ на відварі шипшини з телятиною», «картопляний суп з кабана з трюфельною олією», «фірмовий бограч «ЗбПо»». Завдяки такому оновленому формату формується сучасна українська кухня та створюються можливості для розголосу українських страв серед відвідувачів з різних країн світу. В даний час – це надзвичайно важливо.

Тому, якщо продовжити цим займатись можна досягти не аби якого успіху та поцінування. Вийти на новий рівень та стати одним з найзатребуваніших закладів в Україні.

Ресторану «Збпо» варто було б допрацювати це, та повідомити усьому світові про нашу кухню. Тому, що сучасна українська кухня - це не тільки вміння та прагнення готувати з місцевих продуктів, це задля того, що б підтримати українське, українську культуру та традиції. До того ж це реальний спосіб показати туристам, що піца та суші – не те, за чим бігти в ресторан. І не лише туристам, а й мешканцям України тому, що українська кухня має свою унікальну концепцію, яку необхідно показати кожному.

Про українську кухню варто говорити, показувати, куштувати, смакувати та вражати. Ресторан «Збпо» приділили 2 із 6 поверхів саме присвяченю та просуваню українських кулінарних традицій. Так, як Львів – це власне культурна столиця України та найбільше місто на Заході України, яке збирає понад мільйони туристів, ідеальнішого місце просто не знайдеш.

Українська кухня навіть зараз завжди дивує іноземців. І вже через років десять за кордоном точно можна буде скуштувати страву, яка створена в Україні.

Тож просто зараз потрібно відроджувати проект про давно забуті українські традиції, а можливо навіть дещо модернізувати.

РОЗДІЛ 4.

БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ. ОСНОВИ ОХОРОНИ ПРАЦІ

4.1. Охорона праці в закладах громадського харчування (ресторанах)

Охорона праці – комплекс заходів з техніки безпеки, виробничої санітарії та гігієни, протипожежної техніки. Здійснення цих заходів у ресторанах забезпечує створення нормальних умов роботи на всіх ділянках виробництва на науково - гігієнічної та технічній основі. Завдання техніки безпеки у закладах ресторанного господарства - вивчення особливостей процесів виробництва та обслуговування, аналіз причин, що викликають нещасні випадки та професійні захворювання, розробка конкретних заходів щодо їх попередження. Протипожежна техніка, вивчаючи причини виникнення пожеж, допомагає здійснювати заходи щодо їх запобігання та ліквідації і розробляти ефективні способи гасіння пожеж.

У закладі ресторанного господарства має регулярно проводитися інструктаж. Ввідний інструктаж проводять кожного разу для тих людей, які вперше у даному закладі. На даному інструктажі знайомлять із закладом, розповідають про організацію роботи, техніку безпеки, зарплату, режим роботи тощо. На робочому місці проводять первинний інструктаж, при якому знайомлять зі специфікою роботи на даному місці, технікою безпеки, організацією роботи. Проводять також повторний інструктаж 2 рази на рік, та цільовий інструктаж, що проводиться при переміщенні працівника з одного робочого місця на інше.

Всі працівники закладу харчування мають проходити медогляд і мати особові медичні книжки. Медогляд проводиться як при влаштуванні на роботу(попередній медогляд) так і під час роботи(періодичний медогляд).

Тільки пройшовши ввідний інструктаж і медогляд, ознайомившись з правилами і особливостями роботи в закладі працівники допускаються до роботи. Інструктажі складає інженер з охорони праці, інструктовані особи розписуються після проходження інструктажу.

Для забезпечення пожежної безпеки в ресторані необхідно:

- експлуатувати електромережі, електроприлади та іншу електроапаратуру тільки у технічно справному стані, враховуючи рекомендації підприємств-виготовлювачів;

- групові освітлювальні та силові щитки розміщувати звичайно поза залами або біля входу до них;

- у разі виявлення пошкоджень електромереж, вимикачів, розеток, інших електроприладів, газової апаратури (за її наявності) негайно знеструмити (вимкнути) їх та взяти необхідних заходів до приведення їх у пожежобезпечний стан;

- у приміщеннях для зберігання горючих продуктів, тари або продуктів у горючій упаковці для підключення засобів механізації слід встановлювати тільки триполюсні розетки із заземлювальним контактом;

- меблі та обладнання необхідно розміщувати таким чином, щоб забезпечувався вільний евакуаційний прохід до дверей для виходу з приміщення не менше 1,35 м. Двері повинні відчинятися назовні;

- евакуаційні шляхи та виходи повинні постійно утримуватися вільними, нічим не зашарашуватися, в робочий час продукти та тару слід транспортувати шляхами, що не перетинаються з виходами для відвідувачів;

- спільно зберігати товари, інші речовини та матеріали з урахуванням їх фізико-хімічних властивостей;

- складувати товари і матеріали на стелажах або в штабелях за умови наявності проходу між ними шириною не менше 1 м, відстань між стінами та стелажми або штабелями повинна бути не менше 0,8 м;

- утримувати у технічно справному стані засоби протипожежного захисту та зв'язку (пожежну та охоронно-пожежну сигналізацію, автоматичні

установки пожежогасіння, пожежні крани і первинні засоби пожежогасіння тощо), які є у кафе чи їдальні;

- усі працівники повинні вміти користуватися вогнегасниками, іншими первинними засобами пожежогасіння, знати місце їх знаходження.

В ресторані забороняється:

- влаштовувати тимчасові електромережі, прокладати електропроводи та кабелі безпосередньо по горючій основі;

- застосовувати саморобні некалібровані плавкі вставки в запобіжниках, прокладати електричні проводи та кабелі транзитом через складські приміщення, експлуатувати світильники без скляних ковпаків або з горючими розсіювачами (відбивачами);

- встановлювати штепсельні розетки, підключати струмоприймачі в мережі аварійного (евакуаційного) чи рекламного освітлення;

- користуватись у приміщеннях електрокип'ятильником, чайником, самоваром, праскою і т. ін. (крім місць, спеціально відведених і обладнаних для цього), залишати увімкненими без нагляду перераховані та інші електроприлади;

- застосовувати і зберігати пожежонебезпечні речовини та матеріали (горючі товари, вибухові речовини, балони з газом під тиском, пластмаси, фарбувальні, полімерні та інші матеріали) в підвальних приміщеннях і цокольних поверхах та в приміщеннях, які не мають віконних прорізів або спеціальних засобів димовидалення;

- складувати горючі матеріали на відстані менше 0,5 м від електросвітильників; 0,6 м від сповіщувачів автоматичної пожежної сигналізації та 1 м від електрощитів;

- курити та застосовувати відкритий вогонь, палити відходи, пакувальні матеріали і т. ін. У місцях, де дозволено курити, мають бути встановлені попільниці із негорючого матеріалу;

- проводити газоелектрозварювальні роботи без оформлення відповідного дозволу та за наявності відвідувачів;

- вимикати освітлення, електроживлення приладів та обладнання (за винятком евакуаційного освітлення та електрообладнання, яке за вимогами технології повинно працювати цілодобово).

Для безпеки процесів готування їжі та обслуговування споживачів офіціанти та бармени повинні дотримуватися певних вимог охорони праці:

- дотримуватися порядок і черговість отримання готових страв з кухні при обслуговуванні споживачів;

- ставити страви на піднос тільки в один ряд;

- не носити столові прилади (ножі , виделки) у руках вістрям вперед, а використовувати для цього тарілку або піднос;

- відкривати пляшки тільки штопором або ключем;

- не заколювати одяг шпильками;

- не тримати в кишенях предмети які б'ються і гострі;

- регулярно перевіряти стан електричних апаратів і механізмів, приділяючи особливу увагу вмикачам, шнурам та розеткам.

ВИСНОВКИ

1. На основі аналізу інноваційних ресторанних технологій і стану «після війни» у ресторанному бізнесі, що, здається, уже прийшов до багатьох міст України, відмічається перша ознака цього стану – це боязке відкриття бізнесу або ж його відновлення – в обмеженому режимі, в межах комендантської години, з обмеженим меню, адже продуктів не вистачає, щось стало дорогим, а щось не можуть привезти, з обмеженою кількістю персоналу, обмеженою кількістю гостей.

2. Встановлено, що інша ситуація на заході України, де у містах більш-менш безпечно. Багато рестораторів ще хочуть повернутися, навіть ті, у кого все було зруйновано. Виторг ресторанів у таких містах, як Львів, Ужгород, Тернопіль, Чернівці, отримується завдяки переселенцям, які масово почали переїхали і переїжджають, тікаючи від війни. Сьогодні відбувся чіткий поділ розвитку ресторанного бізнесу залежно від регіону.

3. Досліджено останні тренди в їжі, на які ресторан повинен звернути увагу: більше здорових варіантів їжі, доступних у меню; пункти меню, які відповідають різним категоріям або уподобанням; менші меню, але гарантія якості їжі; екологічні кухні майже без відходів; віртуальні ресторани, доступні лише для доставки; онлайн замовлення для кожного ресторану; акції меню в соціальних мережах; вишукані страви знову в меню.

4. Дослідження ринку ресторанних послуг відвідувачами ресторану «36По» через інтернет показало особливості їх задоволення послугами: на відмінно оцінили 57% клієнтів, на добре оцінили 14% клієнтів, погано – 8% відгуків. Виходячи з цього можна відмітити задоволеність рестораном відвідувачів, які позитивно відмічають його гостьову складову.

5. Оцінено конкурентні переваги ресторану «36По» по відношенню до інших ресторанів міста Львів. Дослідження показують, що підприємство є конкурентоспроможним на ринку і оцінено балом 4,18 з 5 можливих. Найбільші переваги перед конкурентами ресторан маж по критеріях місце

розташування, дизайн інтер'єру, імідж ресторану, персонал. Добру в цілому оцінку отримали критерії якість обслуговування, ефективність управління. Ресторан також має ряд резервів для удосконалення: кухня, ціни, середній чек, зарплата працівників. Дані критерії теж на рівні оцінки добре, але є ще резерви для підвищення. Середня оцінка по всіх критеріях 4,18 вказує, що ресторан «З6По» на ринку м. Львів має міцні і стабільні конкурентні переваги.

6. SWOT-аналіз ресторану «З6По» показав, що сильними сторонами ресторану є його високий рейтинг, вдале ціноутворення гостьовий підхід, пропозиція місцевої кухні і її цінностей, професійний персонал; слабкими сторонами є жорстка конкуренція, схожі типи кухні, відсутність маркетингової команди, висока вартість постачальника. Встановлено можливості ресторану: охоплення ширшої аудиторії, активізація в соціальних мережах, введення нових меню, запуск спеціальних пропозицій, навчання персоналу, а також основні загрози: економічний спад, вплив COVID-19 і пандемії, зростання постійних витрат, вимушене закриття, втрата хороших постачальників, погані рейтинги на сайтах з відгуками.

7. Для отримання конкурентних переваг і реалізації сучасних тенденцій запропоновано для ресторану проведення сертифікації в різних напрямках господарської діяльності, у тому числі в системі стандартів ISO, а також сертифікацію за стандартами Асоціації зелених ресторанів (GRA), що, по-перше, піднімає репутацію закладу і демонструє соціальну відповідальність бізнесу перед гостями, по-друге, це є інформаційний привід для розширення і просування ресторану.

8. З метою залучення нових гостей і утворення вірності постійних гостей запропоновано програму лояльності клієнтів, яка дозволить збільшити прибуток, а головне - підвищити імідж бренду серед відвідувачів і прорекламувати бізнес.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агафонова Л., Агафонова А. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання. К.: Знання України, 2015. 358 с.
2. Архіпов В.В., Русавська В.А. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства: навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2012. 340 с.
3. Андрушків Б.М. Стратегічне управління інноваційним розвитком підприємства / Б.М. Андрушків, Л.Я. Малюта, Л.М. Мельник. – Тернопіль: ТНТУ, 2010. – 230 с.
4. Андрушків Б.М. Прикладні аспекти ринку інновацій / Б.М. Андрушків, Л.Я. Малюта, Л. М. Мельник. – Тернопіль: ТНТУ, 2010. – 198 с.
5. Бачуріна А., Мартинчук М. Сучасні тренди в закладах ресторанного господарства. Матеріали VI Міжнародної студентської науково-технічної конференції «Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання» / Тернопіль: Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя (м. Тернопіль, 27-28 квітня 2023 р.), 2023.- С. 321-322.
6. Борисова О.В. Тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2012. Вип.1(2). С.331-338.
7. Василенко В.О., Шматько В.Г. Інноваційний менеджмент: Навчальний посібник / За ред. В.О.Василенко. К.: ЦУЛ, Фенікс, 2003. 440 с.
8. Закон України «Про інноваційну діяльність» від 04.07.2002 р. // Відомості Верховної Ради України. 2002. №36.
9. Касенін В., Ткаченко Т. Проблеми розвитку ресторанного господарства в Україні. К.: Економіка України, 2011. С.41-46.
10. Краснокутська Н.В. Інноваційний менеджмент: Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2003. 504 с.
11. Мартинчук М., Бачуріна А. Основні сучасні тренди в меню ресторанного господарства. Матеріали VI Міжнародної студентської науково-технічної конференції «Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання» / Тернопіль: Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя (м. Тернопіль, 27-28 квітня 2023 р.), 2023.- С. 342-343.
12. Микитюк П.П. Інноваційний менеджмент: Навч. посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2007. 400 с.
13. Островська Г.Й. Особливості розвитку готельно-ресторанної справи: кухні народів світу. Навчальний посібник. / Г.Й. Островська. – Тернопіль : Підручники і посібники, 2018. – 268 с.
14. Поплавський М.М. Готельно-ресторанний сервіс: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. К.: Макрос, 2011. 240 с.
15. П'ятницька Г.Т., П'ятницька Н.О. Інноваційні ресторани технології: основи теорії: навч. посіб. для вищ. навч. закл. К.: Кондор, 2013. 250 с.

16. Стойко І.І., Шерстюк Р.П. Управління конкурентоспроможністю (Програма, курс лекцій, практичні заняття, самостійна робота, індивідуальні завдання, термінологічний словник, тести). Навч.-метод. посібник. Тернопіль: ТНТУ імені Івана Пулюя, 2021. 156 с.

<http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/35675/1/УК%20посібник%202020.pdf>

17. Стойко І.І., Шерстюк Р.П. Управління інноваціями (Програма, курс лекцій, практичні заняття, самостійна робота, індивідуальні завдання, тести). Навч.-метод. посібник. / І.І. Стойко, Р.П. Шерстюк /. Тернопіль, ТНТУ імені Івана Пулюя, 2016. 200 с. <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/123456789/17290>

18. Стойко І.І., Шерстюк Р.П. Стандартизація, сертифікація, метрологія (Програма, курс лекцій, практичні заняття, самостійна робота, індивідуальні завдання, термінологічний словник, тести, нормативні документи). Навч.-метод. посібник. – Тернопіль: ТНТУ імені Івана Пулюя. 2023. – 224 с.

19. Стойко І.І., Шерстюк Р.П. 14 принципів Вільгельма Едвардса Демінга для управління якістю готельно-ресторанних послуг. [Електронний ресурс] / І.І. Стойко, Р.П. Шерстюк // Соціально-економічні проблеми і держава. 2020. Вип. 1(22). С. 66-78.

URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2020/20siigrp.pdf>

20. Шерстюк Р., Мельник Л., Стойко І. Підприємства ресторанного господарства в індустрії туризму: проблеми і перспективні рішення. Маркетинг 4.0: стратегічні імперативи та сучасні тенденції . Тернопіль: ФО-П Шпак В.Б., 2021. С.307-318.

ДОДАТКИ