

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ*

Гапоненко Ганна Ігорівна

канд. екон. наук, доцент
доцент кафедри туристичного бізнесу та країнознавства
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
м. Свободи, 6, м. Харків, Україна, 61022
e-mail: a.i.gaponenko@karazin.ua
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8998-4795>

Євтушенко Олена Віталіївна

канд. екон. наук, доцент
доцент кафедри туристичного бізнесу та країнознавства
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
м. Свободи, 6, м. Харків, Україна, 61022
e-mail: eveltushenko@karazin.ua
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9729-1435>

Шамара Ірина Миколаївна

канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри туристичного бізнесу та країнознавства
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
мн. Свободи, 6, м. Харків, Україна, 61022
email: shamara@karazin.ua
ORCID: <https://orcid.org/0000000224319185>

Холодок Валентина Дмитрівна

канд. наук з держуправління
директор ОКЗ «Харківський організаційно-методичний центр туризму»
ст. викл. кафедри туристичного бізнесу
Харківська державна академія культури
Бурсацький узвіз, 4, м. Харків, 61057
email: valentyna_kholodok@xdak.ukr.education
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5352-7362>

Ресторанне господарство – один з небагатьох видів діяльності, який став популярним ще в стародавні часи, незважаючи на стрімкий розвиток, ця діяльність не втратила популярності і по сей день. Уже протягом двох століть фахівцями досліджуються проблеми ідентифікації чинників успішності в ресторанному господарстві. Але професійний шеф-кухар і незрівнянне меню, стильний дизайн і чудовий сервіс – все це само по собі ще не здатне забезпечити високу заповнюваність закладу ресторанного господарства. Одними з головних критеріїв успіху закладів громадського харчування – розташування в місці з щільним рухом, нові формати, сучасні рішення для того, щоб виділитися на ринку і завоювати лояльність своєї аудиторії. В статті висвітлено основні тенденції розвитку ресторанного господарства України в сучасних умовах та умовах діяльності під час пандемії COVID-19. Проаналізовано показники розвитку ресторанного господарства України за останні роки, а також вплив карантинних обмежень через пандемію COVID-19 на кількісні показники розвитку ринку ресторанних послуг. Предметом дослідження є аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку ресторанного господарства України. Мета дослідження полягає у виявленні тенденцій та перспектив розвитку ресторанного господарства України в сучасних умовах. Використовуються загальнонаукові методи дослідження: системний, описовий, порівняльний та структурно-логічний аналіз. У ході дослідження були отримані наступні результати: виявлено основні тенденції розвитку ресторанного господарства України та вплив пандемії COVID-19 на їх формування. Висновки: обґрунтовано доцільність змінення формату закладів ресторанного господарства після карантинних обмежень та застосування інновацій в кулінарії, дизайні, до яких можна віднести креативну кухню, стиль високих технологій, кейтеринг-сервіс тощо.

Ключові слова: ресторанне господарство, ресторанний бізнес, заклад ресторанного господарства, пандемія, карантинні обмеження, ресторани послуги, франчайзинг.

* **Cite as:** Haponenko, H., Yevtushenko, O., Shamara, I., Kholodok, V. (2021). Main Trends of Development of the Restaurant Industry of Ukraine in Modern Conditions, *The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series: International Relations. Economics. Country Studies. Tourism*. 14, 132-141. (in Ukrainian). <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2021-14-13>

Постановка проблеми. Ресторанне господарство надає значну кількість робочих місць, допомагаючи вирішувати проблему безробіття. Заклади ресторанного типу користуються великою популярністю серед широких верств населення, що вимагає постійного вдосконалення ресторанного сервісу. Ресторани повинні задовольняти потреби і бажання людей. У кожної людини повинен бути вибір, тому конкуренція серед ресторанів – це головна мотивація до розвитку і досконалості.

На сьогоднішній день у ресторанному господарстві успішно працюють тільки ті підприємства, які вносять зміни в організацію своєї діяльності, вдосконалюють продукцію, її якість і харчову цінність, рівень обслуговування, ведуть боротьбу за залучення нових і утримання постійних споживачів, шукають найбільш перспективні сегменти і намагаються задовольнити потреби споживачів, які постійно зростають.

Ресторанне господарство вимагає постійного вивчення та систематизації наявних потреб клієнтури, так як саме клієнт є центральною фігурою в усьому функціональному процесі ресторану, бару, кафе чи буфета. У той же час умови конкуренції диктують ресторанному господарству необхідність постійних нововведень і формування нових потреб, смаків, звичок і переваг серед потенційних клієнтів.

Аналіз досліджень та публікацій. Проблеми розвитку ресторанного господарства як складової індустрії гостинності, розглядалися у працях О. В. Євтушенко, А. Ю. Парфіненко, І. М. Шамара, С. О. Юрченко, Н. О. Нечаюк, М. П. Мальська, Т. Г. Сокол.

Мета статті полягає у виявленні тенденцій та перспектив розвитку ресторанного господарства України в сучасних умовах.

Виклад основного матеріалу. Ресторанне господарство – це вид економічної діяльності

суб'єктів господарської діяльності з надання послуг для задоволення потреб споживачів у харчуванні з організацією дозвілля або без нього. Суб'єкти господарювання здійснюють діяльність в ресторанному господарстві через підприємства (установи) ресторанного господарства [1, с.10].

Ресторанне господарство в Україні – одна з небагатьох сфер, де ініціаторами проектів є в т.ч. іноземці, вони вже навчилися у себе на батьківщині вести такий бізнес і приходять в Україну з солідними інвестиціями, з чітким розумінням того, яким повинен бути їх бізнес, впроваджують власні готові рішення і ноу-хау, перш за все це стосується інтер'єру, меню і технологічних карт. Але нові учасники ринку ресторанного бізнесу намагаються менше інвестувати в ресторанне господарство і прагнуть якомога швидше окупити свої інвестиції, тому попитом користуються формати, які не вимагають великих капіталовкладень.

У розрізі областей найбільший показник насиченості закладами ресторанного господарства щодо кількості жителів мають Львівська (30,16), Київська (26,05), Закарпатська (22,72) і Хмельницька (20,99) області. Велика кількість ресторанних закладів у Київській, Львівській і Закарпатській областях, пояснюється високою популярністю цих регіонів серед туристів.

За даними державного інфо-сервісу Start Business Challenge в країнах Західної Європи цей показник дорівнює 32 об'єктів на 10 тис. жителів, що майже на 54% більше, ніж в Україні [42].

До пандемії COVID-19 експерти ринку ресторанних послуг оцінювали його обсяги приблизно в 1,15 млрд. дол. США, при цьому загальна кількість закладів по країні оцінювалося в 15 - 16 тисяч, з них близько 1800 – столичні [6].



Рис. 1. Розвиток ресторанного господарства України за кількістю закладів, 2003-2020 рр. [4]

На відміну від цілого ряду інших країн, ресторанний сектор під час карантинних

обмежень пов'язаних з пандемією COVID-19 не отримав в Україні абсолютно ніякої

допомоги, підприємці залишилися наодинці з кризою. Напрацьовані за попередні роки репутація і статус кожного окремо взятого закладу, неперевершеність кухні, власні ноу-хау і навіть прихильність постійної клієнтури – все це відійшло на другий план. Зараз подальша доля бізнесу залежить від гнучкості, швидкості і правильності рішень рестораторів.

Можна сказати, що сьогодні ринок ресторанних послуг перекинувся з ніг на голову. Якщо раніше величезна частка гравців ринку була стурбована питанням про те, як би підняти рентабельність вище, то тепер понад половини власників ресторанного бізнесу формулює ключову задачу зовсім інакше: як залишитися «на плаву».

Наявність у кафе чи ресторану відкритою площадки (майданчика) – стало одним з найважливіших факторів виживання під час карантинних обмежень. У кого немає майданчика, але є можливість його отримання, – поставили собі таке завдання в головний пріоритет. У кого майданчик є – терміново перейнялися перспективами його розширення. Для багатьох ресторанів і кафе відкритий майданчик став центральним місцем усього життя, його намагаються робити ще більш привабливим і комфортним.

Велика кількість постійних відвідувачів ресторанів тепер їх зовсім не відвідують, і справа не тільки в побоюваннях заразитися на COVID-19, але і в тому, що рівень доходів населення істотно впав.



Рис. 2. Вплив пандемії COVID-19 на різні сфери бізнесу в Україні [3]

Кількість ресторанів, кафе і барів скоротилося на 3850 закладів за 2020 рік в Україні. Про це свідчать дані звіту аналітичного центру «Ресторани України». На початок 2020 року в країні працювало 18 636 закладів громадського харчування, на початку 2021 року – 14 786 закладів. Через скорочення кількості ресторанів, барів і кафе обсяг ресторанного ринку України скоротився на 30 % або на 6 млрд. грн. до 14,1 млрд. грн. [4].

В Україні рентабельність ресторану рідко коли досягає 30%, втім, заклад з рентабельністю 20% цілком можна назвати успішними. Витрати на оренду – як правило, становлять близько 10% від доходу; якщо оренда наближається до 15%, то це можна розцінювати як роботу на орендодавця. Основні причини закриття закладів – кілька локдаунів, карантинні обмеження ресторанного бізнесу та відсутність іноземних туристів.

Через дію карантинних обмежень, пов'язаних з пандемією COVID-19, робота кафе

і ресторанів в Україні характеризується приналежністю до тієї чи іншої епідеміологічної «колірної» зони. В даний момент Україна поділена на «жовті», «помаранчеві» і «червоні» зони.

З подібним українське ресторанне господарство не зустрічалося ніколи, що в свою чергу, говорить про те, що сьогодні немає єдиних вироблених і перевірених ефективних рішень подолання кризи, немає єдиної стратегії роботи, яка підійшла б усім. Крім того, кожен власник ресторану або кафе добре розуміє, що обмеження для кожної окремо взятої зони можуть в будь-який момент посилюватися державою.

Запас міцності більшості підприємств громадського харчування був відносно невеликий ще до появи епідемії коронавірусу, серйозна подушка фінансової безпеки була далеко не у кожного ресторатора. Штрафи, втрата клієнтів і персоналу – все це лягло тривалою низкою випробувань на українське

громадське харчування. Однак навіть в умовах кризи тривають пошуки потреб і переваг клієнтів, ресторатори вигадують нові формати і впроваджують сучасні рішення для того, щоб виділитися на ринку і завоювати лояльність своєї аудиторії.

Те, що колись здавалося абсолютно немислимим раніше, тепер стало реальністю: занадто мало людей тепер здатні на походи в ресторан, тим більше, щоб проводити там багато часу, але при цьому велика кількість людей може приходити на конвеєр видачі замовлень.

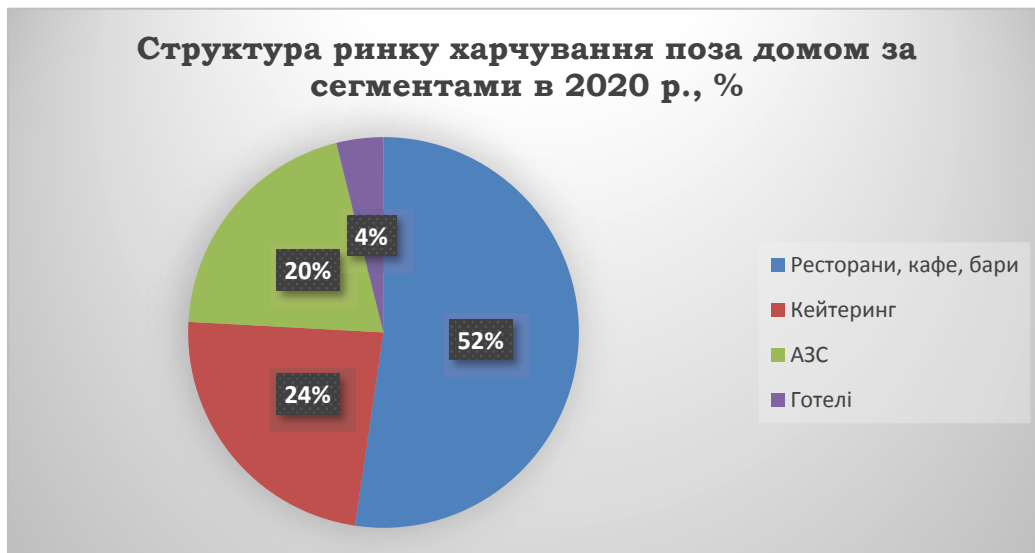


Рис. 3. Ринок харчування за сегментами в 2020 р, %*
*Складено авторами за джерелом: [2]

Організувати злагоджену роботу швидкого виконання замовлень з наступною безконтактної передачею з кухні через вікно видачі – завдання не з простих. Якщо клієнт буде довго чекати – його буде втрачено, адже вікно видачі це не столик в ресторані, де тривале очікування в порядку речей. При цьому, побудова чіткого і швидко працюючого ланцюжка виконання замовлення з іншого боку має бути розрахована на інтенсивний потік замовлень, інакше бізнес швидко піде «в мінус». Однак, якщо заклад ресторанного господарства

працює (або не працює) в умовах жорстких обмежень карантину, саме конвеєр видачі замовлень може стати не тільки рятівним для бізнесу рішенням, але і може обіцяти надзвичайний прибуток, в той час як інші заклади пустують або зовсім закриті.

Інший надзвичайно важливий фактор виживання – присутність онлайн і можливість доставки. Якщо до карантину доставка була налагоджена лише у 35% закладів, то тепер, хоча б номінально, але вона присутня більш ніж у половини.

Вплив карантину на доставку їжі закладами ресторанного господарства	Відсоток закладів	Опис
	21%	закладів мали доставку до карантину
	14%	закладів мали доставку, але карантин змусив розвинути цей напрям сильніше
	16%	закладів запустили власну доставку
	5%	закладів запустили доставку на "аутсорсі"
	11%	закладів не мають доставки, але вона планується
	33%	закладів - доставка відсутня зовсім

Рис. 4. Аналіз впливу карантинних обмежень на розвиток доставки в закладах ресторанного господарства України, 2021 р.*
*Складено авторами за джерелом: [2]

Результати проведеного опитування телеграм-каналу «Поговоримо про ресторани» компанією «БізРейтинг» серед рестораторів (приблизна кількість учасників – 2400), щодо

впливу карантинних обмежень на використання можливості доставки їжі представлено на рис. 4.

У відносно більш сприятливому становищі залишився сегмент продажу їжі на вулиці – бізнес набагато більш компактний, а тому і гнучкий, ніж ресторани. Стріт-фуд підприємцям набагато простіше відреагувати на зміни ринку і швидко підлаштуватися під ситуацію.

Помітна частка нових гравців ринку – це ресторани, підготовка до відкриття яких почалася задовго до пандемії COVID-19 та новин про введення карантину. Важливий фактор, чому багато хто з них зважилися на відкриття – більшість з них відноситься до сегменту швидкого харчування, а саме цей напрямок виявився найбільш підготовленим до умов карантину. Велика кількість з тих закладів, що відкриваються, це заклади, що підбудувалися і вносили корективи в свій формат буквально на ходу.

Карантинні обмеження істотно змінили орендні ставки в Україні, безліч орендарів знизило свою ставку до 20%. Таким чином, початківцям рестораторам стало простіше знайти приміщення, де витрати на оренду були б невеликі. В даний момент досить багато

закладів, які працюють на вигідних умовах оренди, не відчуваючи за цією статтею щомісячних витрат надмірного навантаження. Однак у фінансовому вираженні ринок не демонструє темпів приросту. Досить часто підприємці переоцінюють платіжну спроможність своєї потенційної клієнтури, тому приблизно в половині випадків новим гравцям ринку протягом року доводиться продавати свій бізнес або його активи. Але комерційна невдача – далеко не єдина причина, чому продаються ресторани. Щорічно на продаж виставляється велика кількість в т.ч. і успішних високорентабельних ресторанів.

В останні роки конкурентна боротьба змушує гравців ринку підвищувати якість обслуговування (рис. 5). В цьому відношенні успішні ресторани помітно наблизилася до іменитих західних закладів. І якщо саме по собі поняття репутації важливо для будь-якого бізнесу, то для ресторанного – особливо. Тоді, як років 15 тому назад, один незадоволений клієнт ніяк не міг вплинути на успіх закладу і нікому не було до нього справи, зараз все виглядає зовсім інакше: навіть один негативний відгук може мати далекосяжні наслідки. А тому прихильність клієнта з роками тільки набуває цінності.

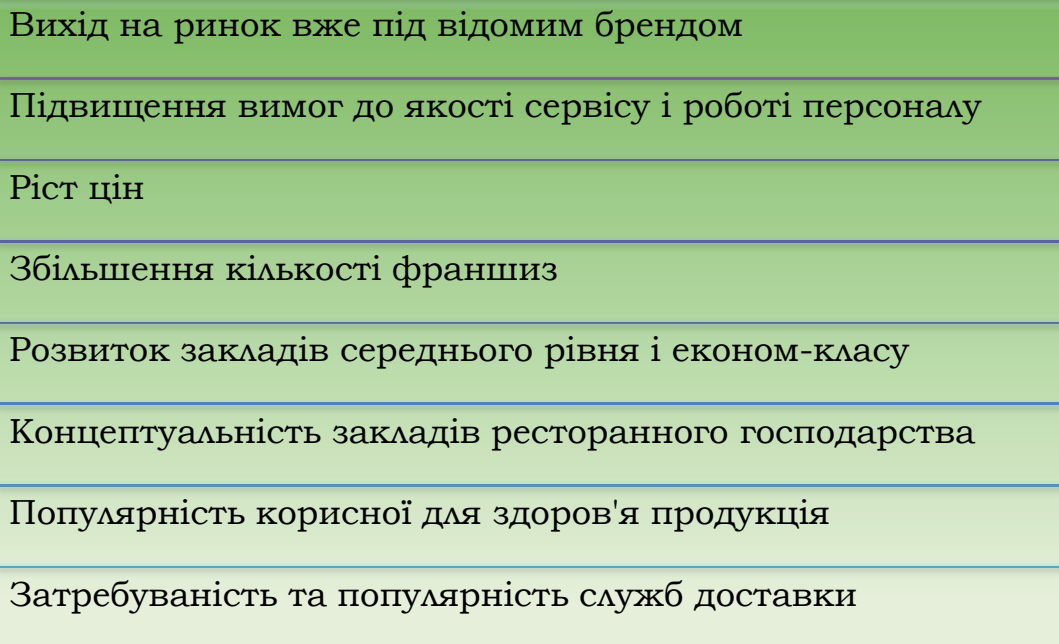


Рис. 5. Загальні тенденції розвитку ресторанного господарства України*

*Складено авторами за джерелами: [2;7;8]

Бажаючи вистояти в конкурентній боротьбі, вітчизняні підприємства ресторанного господарства не тільки займаються пошуком нових сегментів ринку, а й широко застосовують інновації в кулінарії і дизайні, до яких можна віднести креативну кухню, стиль високих технологій, кейтеринг-сервіс тощо.

Все менша кількість закладів сьогодні здатна обходитися без вузькопрофільного програмного

забезпечення. Це відкриває можливості не тільки для підвищення ефективності бізнес-процесів, але також здатне скоротити час обслуговування клієнтів. Подібні інновації насправді вже давно перестали бути інноваціями. Для утримання клієнта все частіше використовуються різні програми лояльності, акції тощо.

За останній час індустрія ресторанного бізнесу зіткнулася з безліччю проблем через

інфекцію COVID-19 і нововведеннями, які вона привнесла в наше життя. У зв'язку з цим на перше місце для кожного клієнта зараз постає турбота про своє здоров'я і здоров'я близьких. Цю тенденцію впроваджують багато компаній, в тому числі і заклади ресторанного господарства, ставлячи на перше місце ідею безпечного споживання з максимальною користю для гостя.

Відмова від алкоголю на користь безалкогольної альтернативи. Згідно з даними міжнародного дослідницького агентства KPMG, все більше людей споживають безалкогольні коктейлі або, як їх уже прийнято називати, «моктейлі». Однак, для багатьох існує золота середина, яка означає помірне вживання алкоголю. Зрештою, алкоголь і спілкування як і раніше йдуть рука об руку. Природно, мова не йде про повну відмову, в основному, всі будуть намагатися прийти до тієї самої «золотої середини», в якій «дорослі» напої і раніше освіжають і розслаблюють, але їх міцність стає набагато нижчою. Багато закладів в США вводять кілька позицій безалкогольного вина, що допомагає гостям розширити вибір напоїв для вечері. Цей тренд з'явиться і в Україні.

Активне використання локальних продуктів рослинного походження. Вегани і еко-активісти вже давно стали невід'ємною частиною суспільства, відповідно, не рахуватися з їх позицією не представляється можливим. Варто очікувати глобальний тренд на скорочення будь-яких продуктів і інгредієнтів з високим вуглецевим слідом: яловичини, баранини, різні види сиру, шоколаду і кави. На сьогоднішній день краще зробити вибір на користь продуктів, які доступні на місцевому рівні. Наприклад, вибудувати меню з сезонних продуктів, які з легкістю можна знайти в регіоні. Або піти далі і організувати міні-ферму для вирощування інгредієнтів, які необхідні для реалізації обраної концепції, але вимагають дорогої логістики.

Уже зараз деякі ресторани роблять ставку на штучне м'ясо, вирощене з клітин в лабораторних умовах, впроваджують в меню комах і різні бобові в якості основних страв, насичених білком.

Нові види масел. Оливкова олія – завжди була і буде класикою, але з кожним днем у неї будуть з'являтися конкуренти. Топлене масло дхі знову набуло популярності по всьому світу не так давно, але завоювало прихильність багатьох завдяки явній користі для організму. Воно підходить для тих, хто з яких-небудь причин відмовляється від споживання лактози.

Трюфельне масло надає неповторний аромат будь-яких страв, але часто може перебити основний смак. Воно може стати візитною карткою вашого закладу, який би концепції ви не дотримувалися лляна олія, олія виноградних кісточок, конопляна, арганова олія дають свої відтінки смаку, тому пропонується експериментувати з їх використанням.

Доставка їжі і готових страв. З початком введення локдауну багато закладів продовжували працювати на доставку їжі, що допомогло їм «залишитися на плаву». Набори їжі і доставка не втратять своєї популярності і в 2022 році. Споживачі будуть дотримуватися тенденції до їжі вдома, насолоджуючись різноманітним вибором страв на винос і наборами обідів в ресторанах, які можна приготувати вдома. Віртуальні кухні, які пропонують тільки доставку, вже знайшли відгук серед споживачів і стануть відправною точкою для рестораторів, щоб перевірити попит на свою їжу, перш ніж відкривати власний проєкт. Для любителів кулінарії гастро-проєкти пропонують набори для приготування вдома, а також розробляють власний продуктовий ряд, які приємно мати у себе вдома: це різні види соусів, паста власного приготування і навіть посуд.

Максимальний відмова від цукру. В минуле підуть ультра-солодкі десерти, молочні коктейлі з прикрасами і торти з великою кількістю цукру. Однією з ключових тенденцій в гастрономічному середовищі стане зростання популярності «вишуканих» десертів з додаванням незвичайних елементів. Використання гірко шоколаду, солоної карамелі, ніжних молочних ароматів, зеленого чаю, кави, імбиру і куркуми почне набирати обертів.

Орієнтація на глобальну кухню. Власники ресторанів знають, що їжа – це не тільки необхідна енергія, вона може викликати почуття ностальгії і емоційну реакцію. Кухня може з'єднати нас з культурами всього світу. Ресторанний тренд, який ми обов'язково побачимо – це орієнтація на глобальну кухню.

Можливо, ми не зможемо фізично відправитися за кордон на літаку, але ми можемо подорожувати гастрономічно. Акценти будуть робитися на швидку легку вуличну їжу з усього світу, ситні страви з простих і доступних за ціною інгредієнтів, а також незвичайні концепції різних країн світу.

Автоматизація та діджиталізація. Ринок співробітників стає менше, пошуки і утримання персоналу стали однією з основних проблем на ринку громадського харчування. В результаті, розвивається тренд автоматизації – все більше рестораторів роблять інтеграції з технологіями для оптимізації швидкості обслуговування та економії на оплаті праці. Заклади використовують планшети, десктопні системи замовлень і автоматизовані програми для ресторанів.

Монопродукт. Люди більше не хочуть отримувати все відразу в одному закладі, але середньої якості. Варто орієнтуватися на монопродукти: бургерна, піцерія і т.д, а не на «піца-суші-бар-караоке». Люди хочуть бути в затишному закладі, де то, що вони люблять екстра-класу.

Крафтові напої та страви. Цікава і свіжа тенденція «крафта» простежується у всьому:

посуд, келихи і напої. Це і незвично і унікально, а також скорочує витрати. Локальні продукти – відмінна альтернатива імпортованим аналогам. Якщо раніше ресторатори рідко дивилися в сторону місцевих фермерів, то зараз прийшов їх час. З урахуванням цін, раніше завищені розцінки локальних виробників виглядають зараз, як вкрай вигідне співробітництво. З'явилося безліч різних крафтових броварень, і багато ресторанів додають в своє меню, наприклад, домашнє вино та інші напої та страви.

Національна та регіональна кухня. Не дуже нова, але дуже актуальна тенденція. У багатьох містах України відкриваються ресторани національної та місцевої кухні в досить цікавих інтерпретаціях: кав'ярня, паб, кондитерська і фастфуд.

Особливою популярністю користується грузинська кухня. Чи не кожен другий ресторан національної кухні, відкритий в 2020 році – грузинський.

Зараз хороший час, щоб відкрити невеликий сімейний ресторан з національною кухнею, дизайнерські і дорогі ресторани вже йдуть на другий план через сильну конкуренцію.

Dark kitchen. Формат, який став дуже популярним під час пандемії, і в подальшому буде розвиватися. Dark kitchen не передбачає посадочних місць, а їжу готують тільки на доставку через веб-сайти і соцмережі. Так чи інакше, всі аналітики сходяться на думці, що поширеність формату «темної кухні» буде тільки зростати.

Спрощення меню. У цього тренда дві взаємопов'язані причини. По-перше, спрощене меню поліпшило в карантин швидкість і час замовлення, а також зменшило загальні витрати. По-друге, з падінням доходу людям стало не до високої кухні і дорогих вишуканих страв. В 2022 році популярними стануть прості і зрозумілі блюда в авторській подачі.

Готові набори «зроби сам». Готові набори для приготування були і до пандемії, але минулий

рік дав поштовх до розвитку тренду. Адже під час карантину багато людей отримали можливість стати шефом без жодного кулінарного курсу – готові набори доставляли з рецептом для приготування кулінарних шедеврів.

Безконтактна взаємодія. Друковане меню замінили QR-коди на столиках, як і безконтактна оплата чека за допомогою додатків на телефоні або того ж QR-коду. Більш того, з часом процес автоматизації і безконтактності дійде до голосового управління і роботів-офіціантів або кухарів.

Турбота про навколишнє середовище. Екологічність стане справжньою рушійною силою гастрономії в майбутньому. У ресторанах вже переробляють відходи, відмовляються від пластику, користуються заміниками м'яса і цукру.

Франшизи. Ще один тренд, який тримається вже не один рік – це франшизи. Люди не хочуть ризикувати, використовуючи свої проекти, тому використовують уже наявні під чітким керівництвом, це більш успішний спосіб, підтверджений статистикою.

Франчайзинг в Україні, є і залишається потужним катализатором зростання в ресторанному сегменті. Сама по собі популяризація франчайзингу рік за роком стрімко збільшує кількість бажаючих проінвестувати у відкриття власного ресторану під впізнаваним брендом. Занадто багато чому кількістю людей цікавий ресторанне господарство, але в кризу більшість з них боїться самостійно, без будь-якого досвіду і чийогось супроводу, в нього заходити. Ресторатори прекрасно розуміють, що франчайзинг – найменш витратний варіант для клонування ресторанів під власною вивіскою по всій Україні. З кожним роком розвинені франчайзингові мережі стають все диверсифікованішими і все більш дистанціюються в своєму успіху від інших гравців ресторанного ринку.

Таблиця 1

Найпопулярніші франшизи ресторанного господарства України

Назва торговельної марки	Інвестиції	Вступний внесок	Термін окупності, міс.
Джигіт	30 000 USD	8000 USD - 15 000 USD	9-12
Good Beer	залежить від розміру франчайзингової точки	відсутній	3
Pizza Celentano Ristorante	35 000 - 150 000 EUR	–	24
Salateira	120 000-250 000 USD	–	18 - 36
Fornetti	8000 - 15000 USD	–	8
Lviv Croissants	30 000 - 70 000 USD	10 000 USD	12 - 24
Aroma Kava	250 000 - 800 000 грн.	75 000 грн.	6 - 15
Grill Pab	690 000 - 850 000 грн.	відсутній	6
Mafia	600 EUR / м2	9000 EUR	18

Назва торгівельної марки	Інвестиції	Вступний внесок	Термін окупності, міс.
I Love kebab	18 000 USD	4000 - 6000 USD	10
Сімейна пекарня	20 000 - 25 000 USD	5000 - 8000 USD	10
Gemini espresso club	300 000 гривен	28 000 грн.	6 - 15
Mr.Grill Hotdogs & Burger	5000 - 10 000 USD	52 500 - 95 000 USD	22-26
Молоко від фермера	30 000 - 50 000 EUR	від 75 000 EUR	12 - 18
Перша Пекарня Твого Міста	16 000 USD	4000 USD	9
IQ Pizza	25 000 USD	5000 USD	9
C & T CoffeeTea shop	30 000 EUR	11 000 EUR	9

Складено авторами за джерелом: [9]

Таким чином, можна зробити **висновок**, що ресторанне господарство – це живий організм, який вимагає постійного спостереження за змінами навколо, для того щоб не упускати нових тенденцій і можливостей, та постійно займатися розвитком.

Багато років поспіль в Україні тривав бум гастрономії. В конкурентному суперництві заклади навіть в умовах пандемії COVID-19 намагаються балувати і дивувати своїх відвідувачів різноманітними кулінарними новинками, тільки б домогтися їх лояльності. Перспективними є ті ресторани, які змінили свій

формат після карантину, та зробили велику ставку на новизну, намагаючись максимально дистанціюватися від усіляких кліше, від того, до чого звик відвідувач. Прагнення стати неабияким – вже само по собі є потужним нинішнім трендом. Все частіше підприємці роблять ставку на ексклюзивність власного формату, щоб залучити аудиторію відвідувачів неординарністю. Багато майбутніх рестораторів вже спочатку орієнтовані на створення саме концептуального ресторану. Разом з тим, копіювання окремих чужих успішних рішень також ніколи не втратить своєї актуальності.

MAIN TRENDS OF DEVELOPMENT OF THE RESTAURANT INDUSTRY OF UKRAINE IN MODERN CONDITIONS

Hanna Haponenko, Ph.D (Economics), Associate Professor, V. N. Karazin Kharkiv National University, Svobody sq., 6, Kharkiv, Ukraine, 61022, e-mail: a.i.gaponenko@karazin.ua; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8998-4795>

Olena Yevtushenko, Ph.D (Economics), Associate Professor, V. N. Karazin Kharkiv National University, Svobody sq., 6, Kharkiv, Ukraine, 61022, e-mail: evevtushenko@karazin.ua; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9729-1435>

Irina Shamara, Ph.D (Economics), Associate Professor, V. N Karazin Kharkiv National University, 6, Svobody Sq., Kharkov, Ukraine, 61022, email: shamara@karazin.ua; ORCID: <https://orcid.org/0000000224319185>

Valentyna Kholodok, Candidate of Science in Public Administration, Head of Region municipal institution "Kharkiv organizational and methodological center for tourism", senior lecturers of the Department of Tourism Business, Kharkiv State Academy Of Culture, Bursatskyi uzviz, 4, Kharkiv, Ukraine, 61057, email: valentyna_kholodok@xdak.ukr.education, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5352-7362>

Restaurant business – one of the few activities that became popular in ancient times, despite the rapid development, this activity has not lost its popularity to this day. For two centuries, experts have been studying the problems of identifying success factors in the restaurant industry. But a professional chef and an incomparable menu, stylish design and excellent service - all this in itself is not yet able to ensure high occupancy of the restaurant. One of the main criteria for the success of catering establishments - location in a place with heavy traffic, new formats, modern solutions in order to stand out in the market and win the loyalty of its audience. The article highlights the main trends in the development of the restaurant industry of Ukraine in modern conditions and conditions of activity during the pandemic COVID-19. The indicators of the development of the restaurant industry of Ukraine in recent years, as well as the impact of quarantine restrictions due to the pandemic COVID-19 on the quantitative indicators of the development of the restaurant services market are analyzed. The subject of the study is the analysis of the current state and trends in the restaurant industry of Ukraine. The purpose of the study is to identify trends and prospects for the restaurant industry development of Ukraine in modern conditions. General scientific research methods are used: system, descriptive, comparative and structural-logical analysis. The study obtained the following results: identified the main trends in the restaurant industry of Ukraine and the impact of the COVID-19 pandemic on their formation. Conclusions: the expediency of changing the format of restaurants after quarantine restrictions and the use of innovations in cooking, design, which include creative cuisine, high-tech style, catering service, etc.

Key words: restaurant business, restaurant business, restaurant business, pandemic, quarantine restrictions, restaurant services, franchising.

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЕСТОРАННОГО ХОЗЯЙСТВА УКРАИНЫ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Гапоненко Анна Игоревна, канд.экон.наук, доцент, Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина, площадь Свободы, 6, г. Харьков, Украина, 61022, e-mail: a.i.gaponenko@karazin.ua; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8998-4795>

Евтушенко Елена Витальевна, канд.экон.наук, доцент, Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина, площадь Свободы, 6, г. Харьков, Украина, 61022, e-mail: evetushenko@karazin.ua; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9729-1435>

Шамара Ирина Николаевна, канд.экон.наук, доцент, Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина, пл. Свободы, 6, г. Харьков, Украина, 61022, email: shamara@karazin.ua; ORCID: <https://orcid.org/0000000224319185>

Холодок Валентина Дмитриевна, канд. наук по госуправлению, директор Харьковского организационно-методического центра туризма, ст. преп. кафедры туристического бизнеса, Харьковская государственная академия культуры, Бурсацкий спуск, 4, г. Харьков, 61057, email: valentya_kholodok@xdak.ukr.education, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5352-7362>

Ресторанное хозяйство – один из немногих видов деятельности, ставший популярным еще в древние времена, несмотря на стремительное развитие, эта деятельность не утратила популярности и по сей день. Уже в течение двух столетий специалисты исследуют проблемы идентификации факторов успешности в ресторанном хозяйстве. Но профессиональный шеф-повар и несравненное меню, стильный дизайн и отличный сервис – все это само по себе еще не способно обеспечить высокую заполняемость заведения ресторанного хозяйства. Одними из главных критериев успеха заведений общепита – расположение в месте с плотным движением, новые форматы, современные решения для того, чтобы выделиться на рынке и завоевать лояльность своей аудитории. В статье отражены основные тенденции развития ресторанного хозяйства Украины в современных условиях и условиях деятельности во время пандемии COVID-19. Проанализированы показатели развития ресторанного хозяйства Украины за последние годы, а также влияние карантинных ограничений из-за пандемии COVID-19 на количественные показатели развития рынка ресторанных услуг. Предметом исследования анализ современного состояния и тенденций развития ресторанного хозяйства Украины. Цель исследования состоит в выявлении тенденций и перспектив развития ресторанного хозяйства Украины в современных условиях. Употребляются общенаучные способы исследования: системный, описательный, сравнительный и структурно-логический анализ. В ходе исследования были получены следующие результаты: выявлены основные тенденции развития ресторанного хозяйства Украины и влияние пандемии COVID-19 на их формирование. Выводы: обоснована целесообразность изменения формата заведений ресторанного хозяйства после карантинных ограничений и применения инноваций в кулинарии, дизайн, к которым можно отнести креативную кухню, стиль высоких технологий, кейтеринг-сервис и т.д.

Ключевые слова: ресторанное хозяйство, ресторанный бизнес, заведение ресторанного хозяйства, пандемия, карантинные ограничения, ресторанные услуги, франчайзинг.

Література

1. Аграновский Е.Д. Аносова М. М., Лифанова Р. Ф. Организация производства на предприятиях общественного питания. М.: Экономика, 2000. с. 10.
2. Аналіз ринку громадського харчування (HoReCa, кейтеринг, а також харчування на АЗС). URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/analiz-rynka-obshestvennogo-pitaniya-horeca-kejtering-takzhe-pitanie-na-azs>
3. Опрос предпринимателей: как пандемия коронавируса повлияла на бизнес. URL: https://biz.censor.net.ua/resonance/3183985/opros_predprinimateleyi_kak_pandemiya_koronavirusa_povliyala_na_biznes
4. Офіційний сайт Держкомстату України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
5. Ресторанный бизнес. Выживание в эпоху Covid. URL: <https://bizrating.com.ua/20/articles/1328/index.html>
6. Сорока Л. Иваненко И. Диагностика текущего состояния и тенденций развития предприятий ресторанного хозяйства в Украине URL: https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/56-60_31.pdf
7. Тренды ресторанного бизнеса 2021. URL: <https://www.marketing-ua.com/ru/article/trendy-restorannogo-biznesa-2021/>
8. Тренды ресторанного бизнеса в 2021 году. URL: <https://blog.metro.ua/ru/trendy-restorannogo-biznesu-v-2021-rotsi/>
9. Франчайзинг и лучшие франшизы в Украине в 2021 году по версии InVenture. URL: <https://inventure.com.ua/analytics/articles/luchshie-franshizy-v-ukraine-v-2019-po-versii-inventure>
10. Babenko V., Pasmor M., Pankova Ju., Sidorov M. The place and perspectives of Ukraine in international integration space. *Problems and Perspectives in Management*. 2017. Vol. 15, Issue 1, P. 80–92. [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.15\(1\).2017.08](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.15(1).2017.08)

11. Malyarets, L., Iastremska, O., Herashchenko, I., Iastremska, O., Babenko, V. Optimization of Indicators for Management of Enterprise: Finance, Production, Marketing, Personnel. *Estudios de Economía Aplicada*. 2021. Vol. 38-3, no 1, P. 1-13. <http://dx.doi.org/10.25115/eea.v38i4.4028>

12. Babenko, V., Poplavska, O., Tkach, M., Sidorov, M., Ovchynnikova, V., Fomina, Y. International Economic Relations: Integration Associations and Ukraine in the Global System of International Trade. *Estudios de Economía Aplicada*. 2021. vol. 39, no 7. <https://doi.org/10.25115/eea.v39i7.5019>

References

1. Ahranovskiy E.D. Anosova M. M., Lyfanova R. F. Orhanyzatsiya proyzvodstva na predpriyatiakh obshchestvennogo pytannya. M.: Ekonomika, 2000. s. 10.

2. Analiz rynku hromadskoho kharchuvannia (HoReCa, keiterynh, a takozh kharchuvannia na AZS). URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/analiz-rynka-obshchestvennogo-pitaniya-horeca-kejtering-takzhe-pitanie-na-azs>

3. Opros predprinimateley: kak pandemiya koronavirusa povliyala na biznes. URL: <https://biz.censor.net.ua/resonance/3183985/opros-predprinimateleyi-kak-pandemiya-korona-virusa-povliyala-na-biznes>

4. Ofitsiyniy sait Derzhkomstatu Ukrainy. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

5. Restorannyi biznes. Vyzhivanie v epokhu Covid. URL: <https://bizrating.com.ua/20/articles/1328/index.html>

6. Soroka L. Ivanenko I. Diagnostika tekushchego sostoyaniya i tendentsiy razvitiya predpriyatiy restorannogo khozyaystva v Ukraine URL: https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/56-60_31.pdf

7. Trendy restorannogo biznesa 2021. URL: <https://www.marketing-ua.com/ru/article/trendy-restorannogo-biznesa-2021/>

8. Trendy restorannogo biznesa v 2021 godu. URL: <https://blog.metro.ua/ru/trendy-restorannogo-biznesu-v-2021-rotsi/>

9. Franchayzing i luchshie franshizy v Ukraine v 2021 godu po versii InVenture. URL: <https://inventure.com.ua/analytics/articles/luchshie-franshizy-v-ukraine-v-2019-po-versii-inventure>

10. Babenko V., Pasmor M., Pankova Ju., Sidorov M. (2017) The place and perspectives of Ukraine in international integration space. *Problems and Perspectives in Management*, Vol. 15, Issue 1, pp. 80–92. [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.15\(1\).2017.08](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.15(1).2017.08)

11. Malyarets, L., Iastremska, O., Herashchenko, I., Iastremska, O., Babenko, V. (2021). Optimization of Indicators for Management of Enterprise: Finance, Production, Marketing, Personnel. *Estudios de Economía Aplicada*, Vol. 38-3(1), pp. 1-13. <http://dx.doi.org/10.25115/eea.v38i4.4028>

12. Babenko, V., Poplavska, O., Tkach, M., Sidorov, M., Ovchynnikova, V., Fomina, Y. (2021). International Economic Relations: Integration Associations and Ukraine in the Global System of International Trade. *Estudios de Economía Aplicada*, 39 (7). <https://doi.org/10.25115/eea.v39i7.5019>

Стаття надійшла до редакції 25 вересня 2021 р.

Стаття рекомендована до друку 26 жовтня 2021 р.