

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПІЛКИ  
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**  
Навчально-науковий інститут денної освіти  
Кафедра готельно-ресторанної та курортної справи

Допускається до захисту  
Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ Т.В.Капліна  
*(підпис, ім'я та прізвище)*

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

*на тему « Удосконалення роботи ресторану при розважальному центрі  
«Crazy Land» у місті Полтава за рахунок впровадження інновацій»  
зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»*

*освітня програма «Готельно-ресторанна справа»  
ступеня Магістр*

**Виконавець роботи Голубєв Дмитро Володимирович**  
*(ПІБ)*

\_\_\_\_\_  
*(підпис, дата)*

**Науковий керівник д. т. н., професор, Капліна Тетяна Вікторівна**  
*(науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ім'я, по батькові)*

\_\_\_\_\_  
*(підпис, дата)*

**Рецензент д.т.н, професор Хомич Галина Панасівна**  
*(науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ім'я, по батькові)*

**ПОЛТАВА 2022**

ЗАТВЕРДЖЕНО  
Наказ Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»  
18 квітня 2019 року № 88-Н

Форма № П-4.03

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПІЛКИ  
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**

**Затверджую**

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ Т.В.Капліна

*(підпис, ім'я та прізвище)*

25 жовтня 2022 р.

**ЗАВДАННЯ ТА КАЛЕНДАРНИЙ ГРАФІК ВИКОНАННЯ  
КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ**

*на тему « Удосконалення роботи ресторану при розважальному центрі  
«Crazy Land» у місті Полтава за рахунок впровадження інновацій»  
Здобувачем вищої освіти зі спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа*

**Освітня програма** Готельно-ресторанна справа  
**Прізвище, ім'я, по батькові** **Голубєв Дмитро Володимирович**

Затверджена наказом ректора №168-Н від 02 вересня 2022 року

**Вихідні дані до кваліфікаційної роботи:**

Теоретично обґрунтувати розвиток ресторанного господарства в Україні. Розкрити проблеми і перспективи розвитку ресторанного господарства як передумови для впровадження інновацій. Провести прогнозування інноваційної діяльності для «Crazy Land» у місті Полтава. Передбачити перспективи розвитку, впровадження інновацій в «Crazy Land» у місті Полтава. Висновки.

**Календарний графік виконання кваліфікаційної роботи**

Зміст роботи	Термін виконання	Термін фактичного виконання
Вступ. Розділ 1. Теоретичне обґрунтування розвитку ресторанного господарства в Україні	17.10 – 27.10.2022	27.10.2022
Розділ.2.Прогнозування інноваційної діяльності для «Crazy Land» у місті Полтава	28.10 – 02.12.2022	02.12.2022
Розділ 3. Перспективи розвитку, впровадження інновацій в «Crazy Land» у місті Полтава. Висновки	03.12 – 13.12.2022	13.12.2021

Дата видачі завдання 25.10.2022 р.

Здобувач вищої освіти \_\_\_\_\_ Голубєв Д.В.

Науковий керівник \_\_\_\_\_ д.т.н., професор Капліна Т.В.

**Результати захисту кваліфікаційної роботи**

Кваліфікаційна робота оцінена на \_\_\_\_\_

Протокол засідання ЕК № \_\_\_\_\_ від «\_\_» \_\_\_\_\_ 2022 р.

Секретар ЕК \_\_\_\_\_  
підпис ім'я та прізвище

**ВІДГУК**

**наукового керівника**

на кваліфікаційну роботу здобувача ступеня магістра групи ГРСм-21 зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»,

**Голубєва Дмитра Володимировича**

на тему « **Удосконалення роботи ресторану при розважальному центрі «Crazy Land» у місті Полтава за рахунок впровадження інновацій**»

**Актуальність теми:** Готельно-ресторанна сфера є важливим сегментом індустрії гостинності. Вона розвивається швидкими темпами. На сьогодні створення сучасних закладів ресторанного господарства, які відповідають світовому рівню, є основним елементом його розвитку. Але кризові явища, Пандемія, військова агресія Росії, поставило ресторанне господарство України на

межу виживання. Тому питання реформування і адаптації галузі в умовах військової агресії є актуальним.

**Загальна характеристика роботи:** представлена кваліфікаційна робота Голубєва Д.В. відповідає вимогам, що висувуються до таких робіт. Вона має логічний зв'язок між розділами і підрозділами, має авторське спрямування.

**Наукова новизна роботи:** полягає в теоретико-методологічному обґрунтуванні впровадження інноваційних рішень, пов'язаних з покращенням і застосуванням нових технічних та технологічних процесів у ресторані, запровадженні найбільш перспективної ланки маркетингових комунікацій – новітньої технології 3D реклами.

**Практична цінність роботи** полягає в розробці рекомендацій щодо впровадження інновацій у ресторані при розважальному центрі «Crazy Land» у місті Полтава.

Голубєв Д.В. під час виконання кваліфікаційної роботи виявив достатній рівень теоретичних знань та навичок, показав здатність використовувати інноваційні методи і технології в сфері готельно-ресторанного бізнесу; знання закономірностей, принципів та механізмів функціонування ринку готельних та ресторанних послуг; інтерпретувати результати дослідження та прогнозувати напрями розвитку суб'єкта підприємницької діяльності в сфері гостинності; знання інноваційних форм обслуговування та надання додаткових послуг суб'єктами готельного та ресторанного бізнесу.

**Відношення магістра до виконання та загальна оцінка роботи:** кваліфікаційна робота виконана у повному обсязі. Усі розділи відповідають вимогам методичних рекомендацій, вони логічно взаємопов'язані. При відповідному захисті здобувач Голубєв Дмитро Володимирович заслуговує присвоєння кваліфікації магістра з «Готельно-ресторанної справи».

Науковий керівник д.т.н., професор Т.В. Капліна \_\_\_\_\_  
(підпис)

«15» грудня 2022 р.

## ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ.....	6
ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ.....	11
1.1 Ресторанне господарство. Історія його розвитку у світі та в Україні.....	11
1.2 Проблеми та перспективи розвитку ресторанного господарства як передумови для впровадження інновацій.....	17
1.3 Інновації, інноваційна діяльність.....	28
Висновки до розділу 1.....	35
РОЗДІЛ 2 ПРОГНОЗУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ «CRAZY LAND» У МІСТІ ПОЛТАВА .....	38
2.1 Аналіз розвитку ресторанного господарства на території України.....	38
2.2 Аналіз розвитку ресторанного господарства на Полтавщині.....	57
2.3 Аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища для ресторану центру «Crazy Land» у місті Полтава .....	66
Висновки до розділу 2.....	81
РОЗДІЛ 3 ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАНУ, ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ.....	84
3.1 Аналіз потенційних інноваційних рішень.....	84
3.2 Впровадження перспективних інновацій .....	92
3.3 Подальші перспективи розвитку закладу.....	97
Висновки до розділу 3.....	106
ВИСНОВКИ.....	108
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ДЖЕРЕЛ.....	111
ДОДАТКИ.....	118

## АНОТАЦІЯ

Проведено ретроспективний аналіз розвитку ресторанного господарства, досліджено історію його створення, особливості діяльності закладів ресторанного господарства протягом багатьох років. Перелічено фактори, що впливали на роботу підприємств ресторанного господарства та заходи підприємців та діячів галузі у відповідь на проблеми, що виникали в процесі функціонування закладів ресторанного господарства в різні часи. Визначено, що робота над діяльністю закладів ресторанного господарства не стояла на місці. З самого початку, цільовою аудиторією були лише деякі групи населення, котрим пропонувався невеликий перелік послуг. В процесі розвитку ресторанного господарства, кількість послуг, що надаються значно виросла, почали з'являтися заклади різних типів, з різною ціною політикою, створені для конкретних споживачів або різних верств населення. Розглянуто перспективи розвитку ресторанного господарства на території України та Полтавщини. Визначено найбільш розвинуті та найбільш перспективні міста в Україні та Полтавській області.

Проаналізовано фактори, що впливають на розвиток ресторанного господарства в Полтавській області, запропоновано ряд заходів, що покращать розвиток галузі в регіоні (серед них одним із найцікавіших є розвиток гастротуризму та туристичної галузі в регіоні загалом).

Визначено найпопулярніші заклади ресторанного господарства Полтавщини, серед яких найчастіше зустрічаються ресторани з Українською та Європейською кухнею, переважна більшість яких знаходяться у місті Полтава.

Досліджено вплив пандемії коронавірусу та війни Росії проти України на процеси розвитку ресторанного господарства Полтавщини. Проаналізовано ряд дій місцевих підприємців, спрямованих на забезпечення діяльності закладів під час надскладних умов в країні. Розглянуто вплив великої кількості внутрішньо переселених осіб до Полтавської області, пов'язаний з необхідністю у забезпеченні їх робочими місцями, харчуванням тощо. Визначено найбільш креативну та перспективну інновацію для закладу – розвиток маркетингу, маркетингових комунікацій та запровадження нових методів реклами. До цього

виду інновацій запропоновано застосування новітніх технологій і їхнього продукту 3D реклами.

Досліджено популярні 3D реклами в світі, що змогли довести перспективність такого методу рекламування

**Ключові слова:** заклад ресторанного господарства, інновація, послуга, конкурентоспроможність, ефективність, економіка, підприємство, маркетинг, франшиза, ринок, статистика, нововведення.

## ANNOTATION

A retrospective analysis of the development of the restaurant industry was carried out, the history of its creation, the peculiarities of the activities of the restaurant industry over many years were investigated. The factors that influenced the work of restaurant enterprises and the actions of entrepreneurs and industry figures in response to problems that arose during the operation of restaurant enterprises at different times are listed. It was determined that the work on the activities of the restaurant industry did not stand still. From the very beginning, the target audience was only some population groups, to whom a small list of services was offered. In the course of the development of the restaurant industry, the number of services provided has grown significantly, establishments of various types, with different pricing policies, created for specific consumers or different segments of the population began to appear. The prospects for the development of the restaurant industry on the territory of Ukraine and the Poltava region were considered. The most developed and most promising cities in Ukraine and the Poltava region have been identified. Factors affecting the development of the restaurant industry in the Poltava region were analyzed, and a number of measures were proposed to improve the development of the industry in the region (among them, one of

the most interesting is the development of gastrotourism and the tourism industry in the region in general).

The most popular restaurant establishments of the Poltava region have been determined, among which the most common are restaurants with Ukrainian and European cuisine, the vast majority of which are located in the city of Poltava. The impact of the coronavirus pandemic and Russia's war against Ukraine on the development of the restaurant industry in Poltava Oblast has been studied. A number of actions of local entrepreneurs aimed at ensuring the operation of institutions during extremely difficult conditions in the country were analyzed. The influence of a large number of internally displaced persons to the Poltava region, related to the need to provide them with jobs, food, etc., is considered. The most creative and promising innovation for the institution was determined - the development of marketing, marketing communications and the introduction of new methods of advertising. The application of the latest technologies and their 3D advertising product is proposed for this type of innovation. Popular 3D advertisements in the world were studied, which were able to prove the prospects of this method of advertising

**Keywords:** restaurant establishment, innovation, service, competitiveness, efficiency, economy, enterprise, marketing, franchise, market, statistics, innovation.

## ВСТУП

Ресторанне господарство – один із основних напрямів в економіці України. Його важливість важко переоцінити.

Зважаючи на важливість подібної сфери діяльності, її необхідно розвивати. Для цього важливо проводити дослідження, створювати сприятливі умови для роботи в цій сфері, аналізувати ризики та запроваджувати заходи на різних рівнях, що будуть направлені на розвиток ресторанного господарства.

Для того, щоб орієнтуватися у ресторанному господарстві, необхідно провести ретроспективний аналіз цієї сфери діяльності, зрозуміти проблеми та перспективи його розвитку, фактори, що впливають на формування конкурентного середовища на підприємствах ресторанного господарства, заходи, що втілюються керівництвом закладів ресторанного бізнесу для досягнення позитивних результатів.

Одним із перспективних заходів для підняття загального рівня обслуговування, створення бізнесу, здатного конкурувати на ринку та задовольняти потреби споживачів його послуг є інноваційна діяльність.

Для досягнення цілей, на які спрямована інноваційна діяльність необхідно проводити аналіз роботи підприємства, його структурних підрозділів та бажань споживачів послуг ресторану.

В роботі буде проведено аналіз ресторанного господарства в Україні та в Полтавському регіоні, історичні передумови його формування, проблеми, що були вирішені раніше або потребують вирішення у майбутньому, перспективи розвитку та особливості діяльності в закладах ресторанного господарства України.

Досліджено вплив діяльності ресторанного господарства на економіку та зворотній ефект, вплив змін в економіці України на формування, розвиток та професійну діяльність закладів сфери послуг.

Для більш детального аналізу ресторанного господарства України та Полтавщини обрано ресторан при дитячому розважальному центрі «Crazy Land» в



місті Полтава, необхідно дослідити процеси його роботи, внутрішнє та зовнішнє середовище, запропоновано конкретні заходи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності обраного підприємства на ринку, серед яких визначити найбільш ефективні. Найбільше для цього підходить впровадження інновацій.

Необхідно визначити найбільш ефективну інновацію для конкретного закладу ресторанного господарства, додатково проаналізувати подальші перспективи ведення бізнесу для закладу.

Актуальність даної роботи полягає в тому, що ресторанне господарство є дуже чутливим до змін в економіці та країні, тому необхідно постійно покращувати його роботу, конкурентоздатність та спроможність витримувати економічні кризи, політичні зміни в країні.

Завдяки наявності великої кількості інформації, можна зрозуміти, в чому полягають найбільші проблеми в світовому та загальноукраїнському секторі бізнесу – ресторанному господарстві, знайти їх вирішення та надати приклади для подальшого розвитку цієї сфери підприємницької діяльності.

**Об'єктом дослідження** є ресторан при дитячому сімейному розважальному центрі «Crazy Land» в місті Полтава та його удосконалення.

**Предметом дослідження** виступає інноваційна діяльність, спрямована на покращення якості надання послуг в закладах ресторанного господарства України, аналіз розвитку ресторанного господарства на території України, Полтавського регіону, перспективи і впровадження інновацій у ресторані при дитячому сімейному розважальному центрі «Crazy Land» в місті Полтава.

**Мета роботи:** Удосконалення роботи ресторану при розважальному центрі «Crazy Land» у місті Полтава за рахунок впровадження інновацій.

Для реалізації мети доцільно виконати низку взаємопов'язаних задач:

- теоретично обґрунтувати розвиток ресторанного господарства в світі і Україні;
- визначити проблеми і перспективи ресторанного господарства;
- розкрити сутність інноваційної діяльності в ресторанному бізнесі;
- спрогнозувати інноваційну діяльність в ресторані при дитячому сімейному розважальному центрі «Crazy Land» в місті Полтава;

- розробити перспективні напрями розвитку ресторану і впровадження інновацій.

Мотивуючим фактором для проведення досліджень та аналізу цієї проблеми є бажання вплинути на розвиток ресторанного господарства України, покращити його діяльність та запропонувати вирішення конкретних проблем.

**Наукова новизна роботи:** полягає в теоретико-методологічному обґрунтуванні впровадження інноваційних рішень, пов'язаних з покращенням і застосуванням технічних, нових технологічних процесів у ресторані; запровадженні найбільш перспективної ланки маркетингових комунікацій – новітньої технології 3D реклами.

**Апробація роботи:** опублікована стаття у «Збірник наукових статей магістрів Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» 2022–2023 навчального року на тему «Шляхи підвищення конкурентоспроможності закладів ресторанного господарства за рахунок нововведень».

## РОЗДІЛ 1

# ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ЯК ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

### 1.1 Ресторанне господарство. Історія його розвитку у світі та в Україні

Ресторанне господарство - вид економічної діяльності суб'єктів господарської діяльності щодо надавання послуг відносно задоволення потреб споживачів у харчуванні з організуванням дозвілля або без нього. **[Ошибка! Источник ссылки не найден.]**

Ресторанний бізнес є дуже поширеним видом діяльності у світі. Історія закладів ресторанного господарства складає майже чотири тисячі років. **[Ошибка! Источник ссылки не найден.]**, **[Ошибка! Источник ссылки не найден.]**

Одними з перших закладів були таверни, перші згадки про які датуються 1750-ми роками до нашої ери. Вони були описані у зведенні Законів Хаммурапі **[Ошибка! Источник ссылки не найден.]** (Кодексі Хаммурапі), даний кодекс було створено за наказом тогочасного царя Вавилону.

Хоч, таверни і надавали послуги з проживання мандрівникам, купцям, їх першочерговою задачею було надання послуг з харчування.

Протягом I тисячоліття до н.е. на території Стародавньої Греції таверни були важливою складовою суспільного та релігійного життя людей.

Завдяки розвитку торгових зв'язків, купці мали потребу в місцях для відпочинку протягом мандрівки, тому, паралельно з тавернами, розвивалися інша ланка індустрії, постоялі двори, що стали прототипами готелів. Римська Імперія була найбільш розвиненою країною у цій сфері. Постоялі двори будувалися по всій території країни, знаходилися в населених пунктах, розташованих вздовж головних доріг імперії. Будувалися постоялі двори на відстані, приблизно, сорока кілометрів один від одного.

Таверни та постійні двори відповідали тогочасним тенденціям суспільства та державного устрою, за якими люди розрізнялися на класи. Зокрема, урядові службовці та урядові гінці не могли обслуговуватися разом з простим людом, купцями та мандрівниками. Завдяки цьому з'являлися відмінності у якості наданні послуг, вартості обслуговування, переліком послуг та зовнішньому вигляді закладів. Тож, підприємства, що надавали послуги населенню нижчих санів, могли запропонувати лише найпростіші варіанти розміщення та харчування.

Одним з найпопулярніших варіантів проведення часу серед еліт Римської Імперії були проведення свят, шикарних банкетів, на яких відбувалося багато розпусних речей. Такі послуги надавалися лазнями, котрі окрім купалень та місць відпочинку мали при собі розкішні обідні зони. Через надзвичайну популярність таких заходів, владою Римської Імперії навіть приймалися закони, щоб обмежувати громадян у витратах на харчову продукцію та випивку.

Важливим внеском в історію ресторанного господарства, у Римській Імперії були такі події: **[Ошибка! Источник ссылки не найден.]**

- Через велику завантаженість маклерів ( Римські банкіри-аргентарії виступали як торгові посередники, здійснювали всі грошові операції, використовуючи чеки, переказані векселі, безготівкові, поточні, активні, пасивні рахунки.) було створено «ланч ділової людини», його засновником вважається Секвій Локат, що працював шинкарем на галерній пристані (40 р. до н.е.).

- За часів правління імператора Адріана, римськими шеф-кухарями була заснована Академія кулінарного мистецтва, що знаходилася на Палатинському пагорбі (117-138 р. н.е.).

Торгівля вплинула на розвиток ресторанної індустрії не лише в Європі, а й в країнах близького Сходу та Азії. На цих територіях ще у II-I тисячолітті до нашої ери існували караван-сараї (заклади для відпочинку караванів, що пересувалися відомими торгівельними шляхами). Особливий розвиток на цих територіях відбувався за часів середньовіччя, під правлінням Османської Імперії. Ці заклади

мали серед своїх послуг лазні, пункти обміну, пункти торгівлі та місця для ночівлі та вживання напоїв, їжі.

Популярними закладами у середньовічній Європі були спеціально організовані монастирями підприємства, в яких паломники могли отримувати безкоштовну їжу, крів та інші необхідні речі. Проте, така ініціатива негативно впливала на приватні підприємства.

Початком розвитку закладів ресторанного господарства на території України можна вважати появу постійних дворів у Київській Русі. Це відбулося на межі XII – XIII століття. Такі двори обслуговували різні категорії населення, надавали можливість залишати коней, транспорт в спеціально відокремленому для цього місці. Відкривалися шинки та корчми, що надавали послуги з харчування та ночівлі, переважно, вони знаходилися у містах. Розквіт ресторанного господарства, відкриття великої кількості закладів давав державі великий дохід від податків, що сплачувалися приватними підприємцями, тому в подальшому почали з'являтися князівські, казенні установи. Популярними закладами були кнайпи, що переважно подавали алкогольні напої, поширені вони були на території Західної України.

Після шинків почали з'являтися питні будинки (кабаки), трактири, що надавали послуги великій кількості населення як у великих містах, так і в селищах.

Завдяки розвитку торгових зв'язків, приблизно XVI століття почали з'являтися кав'ярні. Появі таких екзотичних напоїв як чай та кава необхідно завдячувати країнам близького Сходу. Після цього популярність кави перейшла й на Захід.

До популяризації цих напоїв приклав руку і Українець, адже засновником першої віденської кав'ярні був Юрій-Франц Кульчицький, уроженець села Кульчиці (сьогочасна Львівська область), він працював перекладачем та розвідником при польському королі Яну Собеському, став героєм битви при Відні 1683 року, за що отримав у винагороду усі запаси кави, полишені турками. Юрій-

Франц Кульчицький вважається автором рецепту віденської кави, одним із популяризаторів цього напою у Європі.

На території України перша кав'ярня була відкрита в Кам'янці-Подільському в 1672 році.

Найбільш відомими в Україні кав'ярнями вважаються Львівські. Мода на цей напій прийшла туди в XVIII столітті. Завдяки високому інтересу підприємців Львова до цього напою, ця сфера набула високого рівня і визнавалася багатьма мандрівниками, що порівнювали Львівську каву з кращими кав'ярнями Європи. Початок XX століття став одним із найбільш яскравих періодів львівського кавоваріння, в період з 1906 року по 1911, кількість кав'ярень зросла майже вдвічі.

Золотим часом розквіту ресторанної справи став кінець XVIII – початок XIX століття на території Франції. Не зважаючи на те, що першим рестораном в історії людства був відкритий у 1533 році «Тур даржан» у Парижі, загальний рівень якості послуг у цій сфері діяльності залишався нижчого рівня.

Одними з перших, найбільш впливових інновацій в організації виробничих процесів саме у ресторанах були запропоновані Жоржем Огюстом Ескоф'є:

- 1) Бригадний метод роботи в ресторані;
- 2) Чітко визначена структура, функції, ієрархія кухонної бригади, службові відносини всередині неї;
- 3) Вимоги до кожного з персоналу (від шеф-кухаря до учня) виконувати роботу відповідно до повного переліку чітко сформульованих посадових обов'язків.

Однією з найвпливовіших країн у світі в сфері ресторанного господарства є Сполучені Штати Америки. Своєму розвитку США завдячує Європейським переселенцям, що привезли на територію Нових Земель велику кількість винаходів, наукових та соціальних здобутків, серед яких і було ресторанне господарство. Однією з перших таверн в Сполучених Штатах Америки була відкрита голландськими переселенцями в Нью-Йорку. З того часу подібні заклади стали дуже розповсюдженими, почали відкриватися в містах, вздовж великих

доріг тощо. Розвиток таверн у США був одразу спрямований на комерційний прогрес, в них, на відміну від європейських закладів, відвідувачі не відокремлювалися за соціальним статусом чи класовою приналежністю.

Сполучені Штати Америки перейняли французькі традиції організації обслуговування. У XIX столітті, майже кожен престижний готель запрошував до себе на кухню шеф-кухаря з Франції, меню традиційно друкувалося французькою мовою.

Однією з інновацій американського ресторану «Дельмоніко», що був відкритий у 1831 році, ставши першим рестораном на території США, була встановлена нова традиція у заповненні меню. Цей ресторан запропонував використовувати у меню декілька мов (традиційна французька та поширена в Штатах англійська), ця ідея перекочувала на весь світ. Зараз складно уявити престижний заклад ресторанного господарства, в меню якого є лише одна мова.

Великий вплив на весь світ має франчайзинг, вперше створений у Німеччині виробниками пива, що згодом набув популярності в США, економіка США складає 80% франчайзингових підприємств, у тому числі у малому бізнесі – близько 60% серед усіх підприємств. Франчайзингові підприємства Сполучених Штатів Америки у сфері ресторанного господарства є майже в усіх країнах світу. Серед них усім відомі «McDonald's», «Pizza Hut», «KFC», «Baskin-Robbins», «Taco Bell», «Dunkin Donuts», «Subway», «Starbucks». Більшість з цих франшиз присутні в Україні та користуються великою популярністю.

Однією з переваг у відвідуванні закладів франшиз є зобов'язання власників дочірніх закладів перед засновниками. Франшизи, зокрема в Україні [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**], дуже серйозно ставляться до виконання своїх професійних задач, адже несуть відповідальність за імідж тієї чи іншої компанії. Через високий рівень послуг в конкурентному середовищі, ресторани прогресують, впроваджують інновації, покращують процес обслуговування та якість послуг щоб отримувати нових відвідувачів. «Конкуренція в ресторанному господарстві є змаганням між суб'єктами господарювання за споживача на основі виробництва, реалізації й організації споживання продукції й надання послуг, а

також на основі формування та використання економічних ресурсів» [Ошибка! Источник ссылки не найден., ст 5]

Недавня історія України в ресторанній індустрії стосується впливу Радянського Союзу на ресторанне господарство. Після громадянського перевороту в Російській Імперії, країна почала змінювати свою політику в багатьох сферах, це не оминуло і індустрію харчування. Починають масово з'являтися підприємства ресторанного господарства. В результаті проведення політики індустріального типу, 20-ті роки на території СРСР характеризуються з виникненням нового типу закладів з харчування – «фабрика-кухня». З'являються централізовані системи з ресторанного господарства. Збільшується взаємодія між мережами заготівельних та доготівельних підприємств, що реалізують продукцію споживачам. Споживачами таких закладів зазвичай були працівники підприємств, на яких знаходилася їдальня, учні та студенти закладів освіти тощо. Масовий перехід в СРСР до громадського харчування давав економію часу та змінив побут людей, сформований десятиліттями.

Середина ХХ століття характеризується рядом інновацій в індустрії харчування на території СРСР. Масово починають використовувати заморожені продукти в процесі приготування. Особливо популярною ця технологія стає у їдальнях заводів, великих підприємств. Ще одним нововведенням була поява такого типу обслуговування як самообслуговування. Ця тенденція в кінці 50-тих охопила близько 90% громадських їдалень, кафе, чайних та закусочних. Відбувається економія праці та часу на обслуговування в учбових закладах та робочих підприємствах. Це дало розвиток буфетів без продавців і їдалень на шахтових підприємствах з залами саморозрахунку.

З'являється інновація, що передбачає надання людям абонементів на харчування в їдальнях, харчування «в кредит». Завдяки цьому харчування в таких закладах набувало популярності серед звичайних людей.

Характеризуючи заклади ресторанного господарства на території України за часів СРСР, варто сказати, що концепція приватних підприємств ресторанного господарства майже не існувала. Завдяки політиці радянського керівництва, вся



країна харчувалася в державних установах. Приватна власність була майже повністю знищена, а ті ресторани, що ще існували були недосяжними для більшості громадян.

Через таку деградацію сфери обслуговування, новітня історія ресторанного господарства України є молодого частиною економіки країни.

## **1.2 Проблеми та перспективи розвитку ресторанного господарства як передумови для впровадження інновацій**

Економіка багатьох держав, зокрема і України базується на декількох сферах, в перелік яких входить сфера послуг. Відповідно і ресторанне господарство.

У світі існує величезна кількість та різноманіття закладів ресторанного господарства. За підрахунками, кількість підприємств ресторанного бізнесу обчислюється більш ніж у 17 мільйонів різних закладів, які виконують понад 500 мільярдів транзакцій щодня. А сама кількість підприємств постійно збільшується через інтерес підприємців, інвесторів та споживачів послуг [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**].

Завдяки постійному розширенню кількості підприємств збільшується кількість робочих місць, що призводить до збільшення доходів держав шляхом податків, зменшення безробіття, яке є однією з основних проблем слабо розвинених держав, позитивно впливає на туристичну сферу. Отже, велика кількість країн направляють свої ресурси на розвиток у них ресторанного господарства, надає можливості бізнесу розвиватися і заохочує нових людей у цю сферу.

Раніше, економіка України базувалася на промисловості, за рахунок якої забезпечувалося ВВП. Основною проблемою для розвитку сфери послуг було недостатнє її фінансування державою. Проте після проведення змін в економіці і

переходу держави на ринкову форму господарювання, ресторанне господарство почало розвиватися.

Розвиток ресторанного господарства спричинює появу великої кількості закладів різних типів, яким притаманні певні особливості.**[Ошибка! Источник ссылки не найден.]**

Заклади ресторанного господарства можуть класифікуватися за видами економічної діяльності:

- Підприємства, що продають їжу та напої, що зазвичай споживаються на місці. Можуть проводитися покази розважальних вистав. До таких закладів відносять ресторани, кафе, кафетерії та закусочні.

- Підприємства, що містять в своєму меню напої та обмежений перелік страв, що зазвичай вживаються на місці. Можуть проводитися розважальні вистави. До таких закладів відносять бари.

- Підприємства, що реалізують продукцію (їжа та напої), зазвичай за зниженими цінами, основними споживачами яких є особи, об'єднані професійними ознаками. До таких закладів відносять їдальні та буфети.

- Підприємства, що готують їжу на своїх потужностях, а потім передають її на реалізацію іншим закладам, де її будуть споживати. До таких закладів належать ресторани, що виконують кейтерингові заходи, фабрика-заготівельня, фабрика-кухня та домашня кухня.

За торговельною ознакою заклади ресторанного господарства можна поділити на дві групи: Заклади, що реалізують продукцію і організують її споживання безпосередньо в торговому залі. До цього типу закладів відносяться бари, ресторани, кафе, кафетерій, закусочна, їдальня, буфет.

Заклади що реалізують свою продукцію поза межами торгового залу. До такого типу закладів відносяться домашня кухня, фабрика-кухня, фабрика-заготівельня, ресторан за спеціальним замовленням (catering).

Також заклади ресторанного господарства характеризуються за місткістю, кількості продукції, що реалізується. Для ресторанів класичною кількістю місць вважається 100, 150, 200, 400 та 500 посадкових місць.

Класифікація за ознакою виробництва представлена в таблиці 1

**Таблиця 1– Класифікація закладів ресторанного господарства за ознакою виробництва**

Засоби, що мають власне виробництво			Не мають власне виробництво
Виробляють продукцію (Виготовляють напівфабрикати, готову продукцію для інших ЗРГ)	Виробляють продукцію і обслуговують (реалізують виготовлену продукцію і організовують її споживання у власному торговельному залі)	Працюють на напівфабрикатах і готовій продукції (Мають доготовельні цехи, в яких напівготову продукцію та напівфабрикати доготовують і реалізують в торговельному залі)	Здійснюють короткотермінове зберігання продукції, розігрівають та реалізують її. (Продукцію отримують від підприємств з власним виробництвом)
Фабрика-кухня, фабрика-заготівельня	Ресторани, великі їдальні	Їдальні-доготівельні, вагони-ресторани, заклади швидкого обслуговування	Їдальні-роздавальні, буфети

Також заклади ресторанного господарства поділяються за сезонністю:

- Постійно діючі (працюють впродовж всього року).
- Сезонні (зазвичай – весняно-літні, рідше – зимові).

За комплексом продукції розрізняються ЗРГ основного типу (ресторан, кафе, бар, їдальня, закусочна, кафетерій, фабрика-кухня, фабрика заготівельня,

домо́ва кухня, буфет), спеціалізовані, що реалізують специфічний асортимент страв (ресторани національної кухні, піцерія, пиріжкова закусо́чна, кафе-кондитерська, винний бар, пивний бар), комбіновані (заклади, що суміщають у собі декілька закладів різного типу, надають споживачам різні послуги: ресторани і бари, більярд-клуб і кафе-бар).

Таке велике різноманіття видів і типів закладів ресторанного господарства дає підприємцю можливість обирати конкретну частку ринку, певні послуги, що він буде надавати, обирати категорію споживачів, цільову аудиторію його ЗРГ.

Однією з причин розвитку саме цієї індустрії можна вважати великий інтерес серед підприємців та інвесторів («Ресторанний бізнес у всьому світі вважається одним із найприбутковіших напрямів інвестування. Порівняно невеликі капітальні витрати на створення ресторану можуть окупитися за кілька років.» [Ошибка! Источник ссылки не найден., ст 598]) саме до ресторанного бізнесу через декілька факторів:

1) Відносно невелика кількість капіталовкладень. Порівняно з іншими видами підприємницької діяльності, заклади ресторанного господарства потребують значно меншу кількість вкладання ресурсів. Велика кількість підприємців не можуть отримати достатній стартовий капітал для інших видів діяльності, системи кредитування не видають простим підприємцям достатньо коштів для більш затратних видів бізнесу. А ось ресторанний бізнес є дуже широким, спрямованим на різних споживачів з різними фінансовими спроможностями, отже кількість фінансування може бути меншою при виборі досить стриманого типу закладу. Дуже популярною є практика сімейних закладів, при якій звичайні люди починають свою справу і орієнтуються на невелику частку ринку у своєму місті, тощо.

2) Швидкі терміни окупності закладів ресторанного господарства. Цей чинник дуже приваблює капіталовкладників та інвесторів, що допомагають підприємцям у відкритті закладів ресторанного господарства. Самі ж бізнесмени обирають цей вид діяльності через можливість швидко повернути кредитні кошти чи вкладені власні ресурси, охоче отримують підтримку інвесторів та розвивають

свою справу. Зазвичай, заклад ресторанного господарства при ефективній організації діяльності та вірному аналізі даних щодо ринку, може окупитися вже через декілька років, саме це і викликає особливе зацікавлення.

3) Велика кількість інформації. Завдяки довгому розвитку цієї сфери діяльності, постійному прогресу суспільства, можливостям отримання інформації в світі, ресторанне господарство є добре дослідженим предметом, що дає можливість розробити ефективну стратегію діяльності. Існує величезна кількість прикладів успішних підприємств ресторанного господарства та помилок неуспішних бізнесів. Завдяки якісно проведеному аналізу ринку, конкурентів, новинок у індустрії та професійним порадам, підприємець може створити популярний та конкурентоспроможний ресторан.

4) Перспективи розвитку, новизна сфери діяльності в Україні. Оскільки ресторанне господарство на території України є досить молодою сферою діяльності, адже під час правління СРСР ця галузь була повністю під контролем керівництва, що розвивало лише централізовані підприємства харчування. Натомість приватні підприємства були майже відсутні і орієнтувалися лише на заможних споживачів послуг, більшість людей відвідувати їх не могла. Після отримання незалежності, Україна проводила досить неефективну в цій сфері діяльності політику, тому більшість закладів сфери з'явилися лише кілька десятиліть тому. Завдяки цьому культура діяльності закладів ресторанного господарства не має сформованої позиції, як в, наприклад, країнах Європи. Це дає можливість запозичувати в іноземних підприємців різноманітні ефективні стратегії розвитку, що працюватимуть на території України і впроваджувати їх в нашій державі.

До того ж, на даний момент Україна розвиває цю сферу діяльності, адже вона є дуже перспективною, впливає не лише на розвиток однієї індустрії, а й, зокрема, на сферу туризму.

Економіка розвинених країн, якою намагається стати і Україна, дуже залежить від сфери послуг, складає до 70% ВВП, продовжує збільшуватися. На даний момент – це найбільш стрімка ланка в сфері економічної діяльності.

Окрему увагу варто приділити попиту споживачів послуг ресторанного господарства.

В процесі розвитку суспільства, розвиваються і його пріоритети, усебічна розвиненість, фінансові можливості та зацікавленість новими способами отримання задоволення, яке і є основною задачею закладів ресторанного господарства – створення для гостей дозвілля та харчування.

На даний момент, харчування перестало носити функції лише для виживання. Сучасна особистість намагається пізнавати нові смаки, цікавиться різними кухнями світу, проводить своє дозвілля не тільки з користю, а й отримує від цього задоволення. Досить популярним у світі є гастротуризм, що поєднує два напрямки в економіці України (туризм та ресторанне господарство), це приводить до України більше споживачів, що сплачують гроші, які отримує держава, отже допомагає збільшувати ВВП та розвивати ринкову економіку. «Становлення інноваційної економіки в умовах розвитку суспільства знань, характеризується великим значенням інноваційної активності суб'єктів науки та виробництва, ростом науковотехнічного виробництва, наукоємних технологій, інтелектуалізацією факторів виробництва, що формують, завдяки інноваціям, новий технологічний уклад» [Ошибка! Источник ссылки не найден., с. 7].

«Розвиток ресторанного бізнесу потребує сьогодні постійного підвищення якості обслуговування клієнтів, нарощування товарообороту, вкладення коштів у модернізацію матеріально-технічної бази, пристосування до вимог і можливостей» [Ошибка! Источник ссылки не найден., с. 48].

Тісний зв'язок підприємств ресторанного господарства з науковою сферою діяльності та її здобутками дозволяє значно покращувати якість надання послуг та підвищує ефективність роботи підприємства.

Постійно створюються нові способи приготування їжі, технічне обладнання, що більш ефективно використовує ресурси та швидше виконує пов'язані з ним процеси.

Підвищується ефективність роботи з персоналом, розробляються нові методи з навчання, коучінгу персоналу, створюються нові програми для навчання, набору, оцінювання ефективності роботи персоналу.

Постійно з'являються нові технології для більш ефективної роботи персоналу, програмні забезпечення, що спрощують надання послуг тощо.

З'являються нові методи вирощувати продукцію, якій властиві більша поживна цінність, безпека, екологічність, створюються нові способи вирощування культур тощо. «Мода на здоровий спосіб життя також змінює культуру харчування, визначаючи ще одну світову тенденцію розвитку, наприклад, ресторанного бізнесу – споживання здорової їжі (якість продуктів, мінімум обробки, екологічність сировини).» [Ошибка! Источник ссылки не найден., с. 336].

Розробляються нові методика зберігання їжі, що дозволяє економити ресурси, надавати гостям більш якісну та безпечну продукцію.

З розвитком інформаційних технологій збільшилися можливості для проведення рекламних кампаній, ефективного маркетингу підприємства. Завдяки технологіям шанс здобути нових споживачів послуг ресторанного господарства значно виріс. Розповсюджується реклама в інтернет ресурсах, покращується зворотній зв'язок зі споживачами.

Отже, до плюсів підприємництва у сфері ресторанного господарства [Ошибка! Источник ссылки не найден.] можна віднести:

- Невелику кількість капіталовкладень
- Швидке повернення вкладених ресурсів, окупність
- Велика інформаційна база
- Постійний розвиток наукових досягнень та здобутків суспільства
- Позитивна політика держав, спрямована на розвиток індустрії
- Зацікавленість споживачів послуг у цій сфері
- Велика кількість напрямків для розвитку, вибір типу підприємства, його потенційного споживача

Попри велику кількість можливостей для перспективного розвитку закладів ресторанного господарства, існують фактори, що можуть спонукати потенційного підприємця ресторанного господарства відмовитись від створення подібного бізнесу:

- Відсутність прибутку перші роки існування підприємства. Усі доходи від роботи закладу йдуть на погашення вкладень, проте подібна ситуація зустрічається майже в будь-якому виді бізнесу, тожособи, що професійно налаштовані не будуть зважати на подібну проблему.

- Велика кількість підприємств ресторанного господарства на території України зачиняються в перші пів року – рік через неефективно проведений аналіз конкурентного середовища, невірно витрачені ресурси, погану кадрову та цінову політику, погане розташування та маркетингові заходи. Однак, зазвичай, заклади що проходять цей термін і залишаються на ринку мають великі перспективи залишитися у ньому надовго і продовжувати вести роботу для покращення ефективності надання послуг.

- Надзвичайно складна конкуренція на ринку. Дуже часто бізнес буває жорстоким, несправедливим. У боротьбі за частку ринків можливі протиправні дії, заслання таємних гостей, скарги на заклади, направлення перевірок тощо. Серед чесних методів боротьби вирізняється робота багатьох закладів над впровадженням інновацій задля підвищення конкурентоспроможностей, влаштування маркетингових та рекламних кампаній, підвищення якості обслуговування, покращення цінової політики. Якщо заклад ресторанного господарства здатен утримуватися у конкурентному середовищі – він прогресує, адже сам ринок не стоїть на місці, він постійно розвивається та рухається у майбутнє.

Також існує ряд проблем в організації праці закладів ресторанного господарства на території України, що обов'язково потребують вирішення:

1) Одним із мінусів в цій сфері є застаріла специфіка управління і методи обслуговування клієнтів. Велика кількість підприємців є вихідцями зі старої школи управління персоналом, базованої на структурі підприємств



Радянського Союзу чи пострадянської України. Вони не бажають розвиватися у цьому напрямку, тож не використовують здобутки іноземних науковців, підприємців, ідеологів. Подібна система відвертає від закладів потенційних професійних працівників, що прагне працювати за новими, Європейськими стандартами управління та обслуговування. Потенційні споживачі, що прагнуть отримувати першокласне обслуговування, на жаль, не будуть відвідувати подібні заклади, а оберуть серед їх конкурентів.

2) Відсутність грамотної рекламної діяльності, спричинене неефективною маркетинговою політикою підприємства. Через невірно обраних потенційних споживачів послуг закладу, малоефективну рекламу, застарілі методи інформування споживачів про надавані послуги, відсутність зворотнього зв'язку з гостями та неправильне трактування позиції, ідеї та концепції підприємства виникають проблеми з відвідуваністю закладу ресторанного господарства.

3) Застосування недосконалих технологій, зумовлене небажанням власників вкладати додаткові ресурси в розвиток ресторану спричинює застаріння технологій виробництва продукції, погіршує ефективність процесів приготування, зберігання, реалізації продукції. Небажання закуповувати нове оснащення погіршує становище закладів на конкурентному ринку.

4) Малоефективна кадрова політика. Подібна проблема існує в багатьох закладах ресторанного бізнесу, спричинена слабким розвитком працівників, що працюють на підприємстві чи намагаються влаштуватися на роботу. Велика кількість закладів не проводять навчання персоналу для підвищення їх професійних навичок та знань. Зазвичай зустрічається в маленьких містках, кількість потенційних працівників у яких значно нижча за розвинені міста мільйонники.

5) Неправильна цінова політика. Кожен підприємець має бажання отримувати якомога більше заробітку, проте у прагненні до збагачення невірно оцінює якість надаваних послуг, сервісу обслуговування. У разі значно завищених цін на послуги закладів ресторанного господарства, кількість гостей, що захочуть

отримувати послуги нижчого рівня, ніж мають бути за умов такої цінової політики значно нижче, ніж в їх конкурентів, що вірно оцінюють свої можливості.

б) Низька якість послуг, що пропонуються. У досить складному конкурентному середовищі, якість послуг має хоча б відповідати очікуванням гостей, це дозволить утримувати певну ланку ринку, а для отримання більшої частки цього ринку, якість обслуговування, кухні та інтер'єру має перевершувати конкурентів у сегменті підприємства.

7) Непередбачений резерв підготовлених кадрів. У разі виникнення непередбачуваних ситуацій, пов'язаних із сезонною перевантаженістю, впровадженням нових послуг, зміни кадрової політики, розширенні підприємства, можливе виникнення потреби у додаткових кадрах для проведення ефективного обслуговування. Якщо підприємство не володіє такими, тоді доводиться або жертвувати якістю послуг, швидкістю виконання роботи, або залучати працівників фрілансу, що в свою чергу має ряд недоліків: працівники фрілансу не досить обізнані в особливостях обслуговування в конкретному закладі, фрілансери зазвичай потребують витрати на них більшої суми на оплату праці, ніж кадровий персонал. Для уникнення подібних ситуацій, підприємство повинно мати ряд працівників, що можуть бути залучені у разі необхідності.

Однією з проблем сучасного ресторанного бізнесу в усьому світі стала пандемія Covid-19 [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**]. Підприємства були змушені виконувати всі міри безпеки для недопущення поширення хвороби, використовувати антисептичні засоби, маски, окуляри, рукавички в залі, стала критично важливою чистота в торговельних залах. Поширення коронавірусу привело за собою ряд інновацій в ресторанному господарстві, почали широко з'являтися електронні засоби інформування, електронні меню, безконтактні варіанти оплати, можливості замовлення їжі з собою, системи доставки, організовані як самими закладами ресторанного господарства, так і окремими компаніями, що виконують служби доставки замовлень додому.

Нажаль, велика кількість закладів ресторанного господарства була змушена зачинитись спочатку на невизначений термін, а потім взагалі, адже потерпіли

великих збитків. Велика кількість арендодателів не припиняли знімати плату за приміщення у арендаторів, тож ті були змушені закривати бізнеси. Це стало дуже неприємною деталлю, у начебто дуже вигідній раніше схемі організації підприємств ресторанного господарства, що передбачала відмову від купівлі землі, території під заклад і пропонувала більш вигідний спосіб – аренду.

За даними державної статистики, на території України розміщено близько 50 тисяч закладів ресторанного господарства. Кожен з цих закладів намагається стати більш ефективним, заробляти більше доходів. Для того щоб будь-який заклад міг утримуватись у конкурентному середовищі необхідно проводити певні заходи щодо підвищення ефективності, покращення робочих процесів, підняття зацікавленості гостями закладу, розширення, модернізацію.

Найкращим підходом для підвищення конкурентоспроможності ресторанів є впровадження інновацій.

### **1.3 Інновації, інноваційна діяльність**

Сфера послуг – ланка економіки, що спрямована на споживачів. Її розвиток залежить від зацікавленості що користуються тією чи іншою послугою. Оскільки ресторанне господарство є частиною сфери послуг, значення гостя для ресторану важко переоцінити.

Клієнт є стороною в відносинах з рестораном, за якою залишається остаточне рішення, чи придбати товар, послугу, чи звернутися до іншого «продавця».

Оскільки ринок пропозицій з надання послуг обслуговування є дуже багатим на пропозиції, то кожному закладу необхідно докладати певних зусиль для отримання нових споживачів його послуг.

Оскільки сучасний розвиток суспільства дійшов до тієї стадії, коли задоволення базових потреб людини сприймається як щось очевидне, постає питання, як можна заохотити гостей користуватися послугами конкретного закладу.

Кількість ресторанних підприємств дає велику можливість вибору для людей.

Різні ресторани обирають різну стратегію для отримання переваги серед конкурентів. Хтось спрямовує свою діяльність на певні категорії осіб, створює унікальні продукти, національні кухні, вигадує нові концепції, робить незвичайне обслуговування, розташовує ресторани у незвичайних місцях, хося отримує споживачів різними диковинками, акціями, заохоченнями споживачів. Деякі заклади спрямовують величезні ресурси в розвиток маркетингу, реклами.

Одним із механізмів підняття конкурентоспроможності підприємств є впровадження інновацій.**[Ошибка! Источник ссылки не найден.]**, **[Ошибка! Источник ссылки не найден.]**, **[Ошибка! Источник ссылки не найден.]**

Інноватика - молода наука, що знаходиться на початковому етапі свого розвитку. Серед великої кількості визначень терміну «інноватика» більшість учених обирає трактування цієї науки як міждисциплінарну методологію особливого типу. Її специфіка полягає в забезпеченні міжнаукового інтегрування знань.

Інноватика поділяється на два типи: теоретична і прикладна.

Теоретична інноватика - вирішує проблеми створення і розвитку наукової методології інноватики, теоретичні проблеми синтезу інноваційно складних організаційно-технічних систем (нових знань, ідей, нових технологій, винаходів, відкриттів).

Прикладна інноватика – напрям інноваційної діяльності з вирішення проблем планування, організації та реалізації нововведень у різних галузях господарювання, у тому числі і готельно-ресторанному господарстві та курортній сфері.

Поняття «інновація» науковці використовують більше ста років. Сучасна наукова та навчальна література пропонує десятки його трактувань. Термін «інновація» у науковий обіг уперше було введено австрійським ученим Йозефом Шумпетером (1912 р., «Теорія економічного розвитку») **[Ошибка! Источник ссылки не найден., ст 235]**.

Й. Шумпетер зазначав: «Інновація – втілення наукового відкриття, технічного винаходу в новій технології або новому виді виробу».[**Ошибка! Источник ссылки не найден.**]

Згідно Закону України про інноваційну діяльність: [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**].

Інновації - новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери.

Інноваційна діяльність - діяльність, що спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоздатних товарів і послуг.

Інновації можна класифікувати на різні групи. Класифікація основних видів інновацій наведена у таблиці 2.

**Таблиця 2–Класифікація інновацій**

Групи	Види інновацій
За предметним змістом	Продуктові, технологічні, управлінські, ринкові
За сферами діяльності	Виробничі, економічні, екологічні, соціальні, маркетингові, правові
За ступенем новизни (масштабність впливу інновацій у сфері їх застосування)	Радикальні ( <i>формується на основі наукових відкриттів, які зумовлюють виникнення нових галузей виробництва, споживання, ринків</i> ), ординарні ( <i>винаходи, які вносять суттєві зміни в традиційну галузь</i> ), поліпшуючі ( <i>раціональні ідеї, що значно покращують продукти, технології та методи управління</i> )
За масштабом новизни	Нові для підприємства, нові для галузі, нові для країни, нові для світу
За адресатом інновацій	Для виробника, для споживача, для державних і суспільних інституцій
За видом одержуваного ефекту	Ті, що несуть науково-технічний ефект, економічний ефект, екологічний ефект,

	соціальний ефект, інтегральний ефект
За ступенем матеріальної відчутності	Продуктові ( <i>нові винаходи, покращення певних продуктів</i> ), процесні ( <i>винаходи, покращення технологій, методик управління, організаційних форм</i> ), об'єкти інтелектуальної власності ( <i>комерціалізовані раціоналізаторські пропозиції, ноу хау, патенти, ліцензії, торгові знаки, торгові марки, корисні моделі, технічна та конструкторська документація, промислові зразки</i> )

Особливістю деяких інновацій може виступати приналежність певних інновацій до декількох різних груп, до того ж, для впровадження деяких нововведень необхідно використовувати взаємопов'язані інновації для їх вірного запровадження та застосування.

Особливістю ресторанного господарства є висока залежність підприємств від тенденцій ринку сфери послуг, для ефективного функціонування ресторанів необхідно розробляти, планувати та реалізовувати інноваційні рішення, треба оптимізувати управління інноваційними проектами, розробляти процедури керування процесами та вартістю інноваційного проекту. Здійснювати контроль ефективності, економічності та впливу нововведень на результати діяльності.

Ресторанне господарство – одна із сфер професійної діяльності, на яку інновації мають суттєвий вплив, без якого існування підприємства буде збитковим, короткочасним. Постійне запровадження інновацій в процес діяльності закладів ресторанної індустрії зумовлене короткочасністю їхньої дії. Сучасний світ постійно змінюється, розвивається, існує величезна кількість інформаційних ресурсів, тому навіть найрадикальніша інновація через короткий період часу стане доступною для всього конкурентного простору. Після введення подібних інновацій в інших ресторанах, для прогресу знову необхідно проводити інноваційні рішення.

Для сучасних ресторанних підприємців, недооцінка важливості інноваційних заходів постає проблемою, що потребує термінових рішень. Адже, ігнорування нововведень призводить до соціально-економічної кризи, погіршення

позицій в конкурентному середовищі, зниження виробничого потенціалу підприємства, порушення базових принципів менеджменту, організації господарства, управлінської діяльності, зниження якості надання послуг з обслуговування споживачів, організації їх дозвілля.

Ресторанне господарство під інноваційною діяльністю розуміє не лише покращення якості надання послуг з обслуговування гостей. Нововведення в ресторанах – це комплексний підхід по організації високоякісного, конкурентоспроможного, ефективного, прибуткового та індивідуального бізнесу. Дуже важливим для мінливого конкурентного середовища ресторанного господарства є створювати довгостроковий план діяльності підприємства, базованого на використанні інноваційних рішень [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**].

Інноваційна діяльність передбачає застосування нових наукових, інженерних, маркетингових, управлінських технологій та рішень на практиці.

Найчастіше, на практиці, в ресторанному господарстві застосовуються декілька видів інновацій, найбільш притаманних цьому виду підприємницької діяльності:

- Маркетингові інновації. [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**] Під маркетинговими інноваціями розуміються робота над дизайном підприємства, його концепції, ідеї, проводиться робота із орієнтованими споживачами, розробляється рекламна кампанія. Маркетингові інновації працюють на зовнішнє сприйняття ресторану, людей захоплює незвичний зовнішній вигляд, диковинки. Ці інновації впливають на підсвідомість гостей, що виберуть щось незвичне, що привертає увагу.

- Продуктові інновації. Такий вид інновацій спрямований на розробку меню з новими стравами, що включають тенденції світової харчової індустрії, спрямовані на екологізацію продуктів, покращення органолептичних властивостей страв (зовнішній вигляд, кольорова гама, форма, запах, смак, м'якість тощо). У світовій практиці широко застосовується молекулярна кухня, котра є новою для більшості громадян України і обов'язково стане перевагою серед конкурентів. Продуктові інновації також мають направленість на підвищення безпеки в закладах

харчування. Велика кількість людей має захворювання, що унеможлиблюють вживання тих чи інших продуктів, страв, інгредієнтів. Використання меню з урахуванням особливостей різних верств і категорій населення позитивно впливає на імідж та рейтинг ресторанів в очах споживачів його послуг.

- Організаційні інновації [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**] .Вид інновацій, що спрямовується на покращення роботи персоналу шляхом вірних управлінських рішень, проведення коучингів, організації навчання персоналу, впровадження критеріїв оцінювання ефективності його роботи. Подібні інновації можуть бути спрямовані на робочі процеси в закладах ресторанного господарства і впливати на ефективність роботи між різними підрозділами, їхньої взаємодії та взаємодопомоги. Організаційні інновації здатні поліпшити внутрішнє середовище на підприємстві, зробити працівників більш вмотивованими та щасливими. Як відомо, якщо людина отримує задоволення від роботи, що виконує, то ефективність її праці значно зростає. Якість обслуговування при застосуванні таких нововведень також збільшується.

- Ресурсні інновації. [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**] Спрямовані на покращення використання ресурсів підприємства. Дані інновації спрямовані на більш ефективний процес витрат, економічне використання технічних потужностей на підприємстві. Такий вид інновацій більше впливає на саме підприємство, ніж на його споживачів, проте у разі появи більшої кількості вільних ресурсів, з'явиться більше фінансів на інвестування у розвиток інших інноваційних процесів на підприємстві.

- Технологічні інновації. Даний вид інновацій пов'язаний з використанням більш потужних, економічних, ефективних пристроїв на підприємстві. Використання наукових здобутків суспільства для кращої організації праці. Завдяки технологічним інноваціям спрощується робота працівників (наприклад, оформлення замовлень для офіціантів відбувається швидше, передача інформації на кухню і з кухні пришвидшується, збільшується якість приготованих продуктів, тощо.) Завдяки технологічним інноваціям заклади ресторанного господарства стають більш продуктивними, ефективними та роботизованими, зменшується



кількість присутності людини в деяких процесах діяльності, отже і зменшується вірогідність помилок внаслідок людського фактору. Технологічні інновації також можуть стосуватися безпосередньо гостей, той же Wi-Fi є науковим здобутком, без якого неможливо уявити комфортне існування сучасної особистості.

Серед закладів ресторанного господарства можна виділити деякі тенденції з впровадження інновацій, що позитивно впливають на підприємницьку діяльність і досить часто втілюються ресторанами на практиці:

- Розвивається меню закладів з акцентом на екологізацію продуктів. Для такої інновації обираються постачальники, що закупають та реалізують, або власноручно вирощують екологічну продукцію на фермерських угіддях, вирощують тварин. Така інновація є більш затратною, проте якість продукції значно підвищується.

- Покращення зовнішнього вигляду страв шляхом креативного підходу до їх приготування, подачі. Подібна інновація дозволяє привертати увагу до закладу ресторанного господарства не лише за смакові якості продуктів, а й за їх зовнішній вигляд.

- Оригінальне оформлення внутрішнього та зовнішнього інтер'єру ресторану. Інновація, спрямована на відокремлення серед інших закладів на ринку, шляхом привертання уваги гостей на зовнішній вигляд. Можлива оформлення в якомусь конкретному стилі, або з акцентом на певні речі. Заклад може бути оздоблено у вигляді фільмів тощо. Особливо вигідно обирати загальновідомі тематики, щоб охопити більшу частку ринку споживачів (Марвел, Зоряні війни, Пірати Карибського моря тощо)

Серед технологічних інновацій варто виділити такі:

- Надавання можливості гостям бронювати столики, замовляти їжу через певні сайти, додатки. Сучасне суспільство стає все більш залежним від використання гаджетів, тому для багатьох буде дуже зручним такий вид інновацій.

- Безкоштовний Wi-Fi у закладі. На даний момент це складно називати інновацією, проте ще декілька років тому, коли в заклади вводили безкоштовний

вай-фай, то це сильно приваблювало гостей, зараз це та річ, яка має бути в кожному закладі харчування для зручності та комфорту сучасної особистості. Якщо поглягнути глибше в історію ресторанного бізнесу та технологічного і наукового розвитку суспільства, то 10-12 років тому, наявність вай-фая у ресторани могло стати причиною, чому гості приходили, їх не цікавила сама кухня, необхідним був лише інтернет. Через такий вид інновації дуже популярними в Україні стали франшизи відомих ресторанів швидкого харчування, адже в них був поширений безкоштовний інтернет для відвідувачів.

- QR-кодування. Поширеним стало у часи пандемії коронавірусу. Завдяки ньому не було необхідності в паперовому меню, що значно зменшувало ризики захворюваності. Завдяки QR-коду можна додавати величезну кількість інформації та можливостей гостям, яким потрібно лише відсканувати його телефоном, після цього він буде перенаправленим на необхідний інтернет ресурс. Особливо зручною є ця інновація у поєднанні з безкоштовним вай-фаєм у ресторані.

## Висновки до розділу 1

Проведено ретроспективний аналіз розвитку ресторанного господарства, досліджено історію його створення, особливості діяльності закладів ресторанного господарства протягом багатьох років. Перелічено фактори, що впливали на роботу підприємств ресторанного господарства та заходи підприємців та діячів галузі у відповідь на проблеми, що виникали в процесі функціонування закладів ресторанного господарства в різні часи.

Визначено, що робота над діяльністю закладів ресторанного господарства не стояла на місці. З самого початку, цільовою аудиторією були лише деякі групи населення, котрим пропонувався невеликий перелік послуг. В процесі розвитку ресторанного господарства, кількість послуг, що надаються значно виросла, почали з'являтися заклади різних типів, з різною ціновою політикою, створені для конкретних споживачів або різних верств населення.

З'ясовано, що найбільший розвиток ресторанного господарства та сфери обслуговування загалом, припадає на останні 200-300 років історії існування цієї сфери діяльності. Основними причинами цього розвитку стали декілька факторів. Серед них: розвиток науки (нові наукові відкриття, створення великої кількості винаходів, дослідження навколишнього середовища) та розвиток суспільства (збільшення популяції, поява нових потреб у споживачів, соціальне зростання індивіду, розвиток психіки людини, покращення рівня життя).

Перераховано велику кількість видів та типів закладів ресторанного господарства, що дає можливість вибору для підприємців та інвесторів, яку саме нішу ринку вони будуть займати, яке саме підприємство матиме кращі позиції у конкурентному середовищі. Це сприяє усебічному розвитку галузі ресторанного господарства.

Досліджено велику кількість проблем та труднощів, з якими стикається ресторанне господарство. Проаналізовано їх вплив на роботу підприємств, запропоновано можливі рішення.

Виявлено, що окрім труднощів існує велика кількість плюсів для роботи підприємств ресторанного господарства, що здатні приваблювати нових діячів, працівників та інвесторів у цю галузь.

Зауважено, що перевага плюсів роботи підприємств ресторанного господарства над мінусами зумовлює створення великої кількості закладів. В свою чергу, це сприяє підвищенню конкуренції серед закладів, роблячи боротьбу за споживачів, клієнтів, гостей більш складною.

Визначено, що найбільш перспективною стратегією для підняття конкурентоспроможності закладів ресторанного господарства є впровадження інновацій.

Досліджено, що інноваційна діяльність передбачає роботу, спрямовану на покращення якості обслуговування, модернізацію технічних та технологічних складових підприємства, підвищення ефективності його роботи та зниження витрат на різні процеси в роботі.

Виявлено тісну залежність інноваційної діяльності підприємств ресторанного господарства від розвитку наукової сфери, що розробляє, створює та винаходить нові технології, які можна застосовувати в ресторанному господарстві.

Досліджено, що ресторанне господарство має вплив на економіку, залежить від процесів, що відбуваються в країні, тому необхідний детальний аналіз його роботи на території України, щоб мати можливість знайти та розробити конкретні заходи, які зможуть розвинути ресторанне господарство і підняти рівень надання послуг в певних закладах, регіонах і країні загалом.

## ПРОГНОЗУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ЗАСОБУ РОЗМІЩЕННЯ

### 2.1 Аналіз розвитку ресторанного господарства на території України

Ресторанне господарство в Україні є одним із перспективних видів підприємницької діяльності.

Під час радянського Союзу та деякий період після появи незалежної України, ресторанне господарство майже не мало розвитку приватної форми власності. Були складні умови для створення і ведення бізнесу такого напрямлення. Держава Україна не здійснювала достатнього фінансування цієї галузі економіки, обираючи собі інші напрями для розвитку.

Після внесення певних змін у організацію законодавства, обрання нових пріоритетів, переходу країни на сторону розвитку ринкової форми господарювання було надано велику увагу сфері послуг, яка на даний момент є одним із ключових аспектів економіки України.

«Підприємства готельно-ресторанних послуг є невід'ємною частиною ринкового середовища, значення якого постійно підвищується в залежності від загального соціально-економічного розвитку країни» **[Ошибка! Источник ссылки не найден., ст 89]**.

Від самого початку створення незалежної України, на ринок ресторанного господарства почали заходити іноземні інвестори («Іноземні інвестиції виступають потужним рушієм економічного розвитку для багатьох економік.» **[Ошибка! Источник ссылки не найден., ст 21]** ), франчайзингові компанії, що почали розвивати внутрішній франчайзинг, « характерною особливістю якого є синергія зарубіжних технологій франчайзингу із вітчизняними підходами до ведення бізнесу» **[Ошибка! Источник ссылки не найден.]**.

Їх зацікавили нові можливості, ринки збуту товарів та послуг, що не були такими розвиненими в Україні, як в інших країнах. Через слабку розвиненість

сфери ресторанного господарства, вона дуже зацікавила іноземних інвесторів, адже це дає прямо пропорційне слабке конкурентне середовище на ринку послуг.

Стали дуже поширені франчайзингові компанії, мережеві заклади серед яких виділяється McDonald's [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**].

McDonald's була однією з перших міжнародних мережевих компаній ресторанного бізнесу, котра прийшла на територію України. Історія цієї компанії в Україні почалася 24 травня 1997 року. Першим закладом McDonald's в Україні став ресторан, відкритий у Києві поблизу станції метро «Лук'янівська», того ж року з'явилися заклади в інших великих містах – Дніпрі та Харкові. Ефективність роботи Макдональдсу в Україні є його популярність серед відвідувачів. Згідно з офіційною статистикою, серед переліку ста найбільш відвідуваних ресторанів мережі McDonald's у світі, увійшли 9 ресторанів, що знаходяться на території України. До того ж, ресторан, що знаходиться поблизу Центрального залізничного вокзалу у Києві посів 2 місце в світі за кількістю відвідувачів у світі [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**].

Підприємці з України мають змогу запускати бізнес у сфері ресторанного господарства за франшизами іноземних брендів. Згідно з даними інтернет порталу FranchisesAmerica.com [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**], більше ніж триста американських компаній шукають можливості виходу на ринки країн Східної Європи, у тому числі й України. Особливий попит на подібні види бізнесу буде прослідковуватися після завершення війни. Після закінчення війни і перемоги України, іноземні компанії, держави та діячі будуть вкладати величезні фінансові ресурси, інвестуючи у бізнес в Україні, вкладатимуть фінанси на відновлення зруйнованих територій та перспективний розвиток в усіх сферах людського життя. До того ж, перспективи України з туризму значно зростуть, адже наша держава стає однією з самих популярних та відомих серед іноземців, які будуть зацікавлені у відвідуванні її, бажанні побачити на власні очі де відбувалися історичні події. Також Україна має дуже гарні курортні міста, особливо після повернення Криму, кількість місць для відпочинку, курортів значно збільшиться. Тож, вкладання інвестицій та захід на територію України

нових іноземних компаній та розширення вже існуючих невідворотний. Надзвичайно високий попит у закладах ресторанного господарства серед українців дає великі перспективи для розвитку одиночних закладів і франшиз [Ошибка! Источник ссылки не найден.]. Це зумовлює появу великої кількості франчайзингових ресторанів, перелік найбільш впливових серед них наведено у таблиці 3, згідно з даними дослідження InVenture

**Таблиця 3 – Рейтинг найпопулярніших франшиз України в сфері ресторанного господарства [Ошибка! Источник ссылки не найден.]**

Назва	Опис	Витрати	Період окупності
Джигіт	Мережа ресторанів грузинської кухні	Об'єм інвестицій від 30 тис. доларів, вступний внесок від 8 тис. доларів до 15 тис. доларів, роялті – 3%	Від 9 до 12 місяців
Good Beer	Міжнародна мережа пабів та магазинів розливної пива	Об'єм інвестицій залежить від обраного формату закладу (магазин-острів, класичний паб, паб з нескладним / розширеним меню тощо) та розміру. Роялті 2%	Від 1.5 місяців
Mucho Gusto	Мережа магазинів іспанської гастрономії	Спеціальна промо вартість франшизи в Україні коштує 9999 євро	Від 6 місяців
Pizza Celentano Ristorante	Перша і найбільша мережа піцерій в Україні	Пашуальний внесок складає від 10 тис. доларів до 20 тис. доларів, обсяг інвестицій від 60 тис. доларів до 180 тис. доларів	Від 12 місяців

## Продовження таблиці 3

Назва	Опис	Витрати	Період окупності
Salateria	Міжнародна мережа ресторанів здорового харчування	Необхідна сума інвестицій складає від 200 тис. доларів до 300 тис. доларів, роялті в Україні 3% (в інших країнах – 4%), вступний внесок складає 20 тис. доларів	Від 36 місяців
Kartofan	Франшиза мережі швидкого харчування	Сума інвестицій складає від 15 тис. доларів до 30 тис. доларів, вступний внесок – 1000 доларів, роялті 5% від обороту	Від 6 до 18 місяців
Lviv Croissants	Львівський концепт мережі пекарень фаст-фуду	Сума інвестицій від 30 тис. доларів до 70 тис. доларів, вступний внесок складає 10 тис. доларів, роялті 3% від виторгу	Від 12 до 24 місяців
Aroma Kava	Одна з найбільших мереж кав'ярень в Україні	Сума інвестицій складає від 250 тис. гривень до 850 тис. гривень. Сума пашуального внеску 75 тис. гривень. Роялті – 2% від обороту	Від 6 місяців
Grill Pub	Міжнародна мережа гриль ресторанів	Вступний внесок відсутній, сума інвестицій для фудкорта від 28100 доларів, стаціонарного закладу від 33800 доларів, роялті - 2% від обороту	Від 6 місяців

## Продовження таблиці 3



Назва	Опис	Витрати	Період окупності
Mafia	Мережа ресторанів японської та італійської кухні	Вступний внесок 9 тис. євро, інвестиції складають від 600 євро за м <sup>2</sup> , роялті в перший рік – 3.5% від обороту, потім – 5%, маркетинговий платіж 2% від продажів	Від 18 місяців
I love kebab	Мережа ресторанів швидкого харчування	Сума інвестицій складає від 18 тис. доларів, роялті – 2%, вартість франшизи – 4 тис. доларів для міст менше 100 тис. населення, 6 тис. доларів для міст більше 100 тис.	Від 10 місяців
Сімейна пекарня	Мережа магазинів свіжої випічки	Обсяг інвестицій складає від 18 тис. доларів, вступний внесок від 5 тис. доларів до 8 тис. доларів, роялті діє лише на продаж піци, розмір роялті 3% від виручки	Від 10 місяців
Gemini espresso club	Мережа кав'ярень з двадцятилітньою історією	Сума інвестицій складає від 300 тис. гривень, розмір вступного внеску від 28 тис. гривень до 56 тис. гривень, маркетинговий внесок 1-2 тис. гривень/місяць	-
Mr.Grill Hotdogs & Burger	Мережа хот-дог барів	Розмір пашуального внеску 5-10 тис. доларів, сума інвестицій 52-90 тис. доларів, роялті – 2% від доходу	Від 22 місяців

**Продовження таблиці 3**

Назва	Опис	Витрати	Період окупності
Молоко від фермера	Фуд-бренд натур. продуктів, об'єднаний магазин і кав'ярня	Розмір інвестицій від 30 тис. доларів до 50 тис. доларів, вступний внесок 60 тис. доларів, роялті – 5% від обороту	Від 11 місяців
Перша Пекарня Твого Міста	Українська мережа пекарень	Обсяг інвестицій від 18 тис. доларів, вступний внесок від 4 тис. доларів до 5 тис. доларів, роялті 3.5% від об'єму продажів	Від 9 місяців
IQ Pizza	Мережа піцерій	Сума інвестицій від 30 тис. доларів, вступний внесок 5 тис. доларів, роялті 3.5%, рекламний внесок – 1% від доходу	Від 12 місяців
C&T CoffeeTee shop	Магазин кави та чаю, поєднаний з кафе	Розмір інвестицій від 30 тис. євро, вступний внесок від 11 тис. євро, роялті – 3%	Від 9 місяців

Згідно з таблицею 3 можна зробити висновки, що франчайзингові компанії, що працюють на території України є досить популярними і надають широкий спектр вибору діяльності для підприємців. Зазвичай мають невеликі терміни окупності та капіталовкладень, що приваблює проведення інвестиційних заходів по відношенню до подібної сфери діяльності.

У розділі 1, підрозділі 1.2 наведена класифікація закладів ресторанного господарства. Кожен з цих типів закладів присутній в Україні. Для кращого розуміння рівню розвитку різних регіонів України, варто звернутися до рейтингів найкращих закладів ресторанного господарства України. Для прикладу обрані

результати Національної рестораної премії «Сіль» за 2021 рік.[**Ошибка! Источник ссылки не найден.**]

- Найкращим рестораном української кухні була обрана Ресторанія Бачевських з міста Львова
- Найкращим м'ясним рестораном України було обрано Steak House з міста Києва
- Найкращою кав'ярнею України було обрано Foundation Coffee Roasters з міста Одеси
- Найкращим рестораном національної кухні було обрано ресторан Fratelli з міста Одеси
- Найкращим рестораном з винною картою було обрано Vino e Cucina з міста Києва
- Найкращим пивним рестораном України було обрано заклад THIS IS ПИВБАР з міста Києва
- Найкращим баром України було обрано Parovoz Speak Easy з міста Києва
- Найкращим міським кафе було обрано заклад Жизнь Замечательных Людей з міста Києва
- Найкращим рестораном при готелі було обрано заклад Panorama, Edem Resort Medical Spa з міста Львова
- Найкращим заміським рестораном України було обрано Terrace by the lake, Edem Resort Medical Spa з міста Львова
- Найкращим пивним баром України було обрано заклад Varvar Bar з міста Києва
- Найкращим кафе-пекарнею України було обрано Paul з міста Києва
- Найкращим рестораном азійської кухні в Україні було обрано Тайський Привіт з міста Києва
- Найкращою кондитерською України було обрано SHOCO з міста Львова
- Найкращим винним баром України було обрано Win Bar з міста Києва
- За вибором журі було обрано заклад Fish&Pussycat Sushi Bar з міста Києва
- Відкриттям року обрано Fenix Asia, Fenix Italia з міста Києва.

Оскільки якість обслуговування в кращих закладах зумовлені рівнем конкуренції на ринку та зобов'язують інші заклади підіймати якість свого обслуговування для того, щоб витримувати конкурентну боротьбу. За таких умов можна приблизно оцінювати якість надання послуг у різних регіонах, спираючись на результати голосів великої кількості компетентних рестораторів, критиків тощо.

Аналізуючи перелік закладів, що були обраними в своїх сферах діяльності найкращими, можна робити висновки, що найкраща якість обслуговування притаманна закладам, розташованим у Києві, Львові та Одесі.

Така перевага над іншими закладами ресторанного господарства зумовлюється деякими причинами. Міста переможців – одні з найбільших міст України. У великих містах більш розвинена конкуренція, що зобов'язує прикладати більше зусиль для отримання переваг на споживчому ринку. Кількість закладів професійної освіти, в яких люди можуть здобувати якісну освіту в готельно-ресторанній діяльності більше у великих містах. Кількість потенційних працівників у закладах ресторанного господарства росте разом з кількістю проживаючих у тому чи іншому місті. Заклади ресторанного господарства у великих містах, зазвичай, обслуговують гостей з більшою платоспроможністю, відповідно, заклади отримують більшу кількість фінансових ресурсів на впровадження інновацій, покращення якості надання послуг.

Іще існує одна причина такого розвитку закладів ресторанного господарства міста Львова, Києва та Одеси. Ресторанний бізнес має тісний зв'язок зі сферою туризму, експертами порталу Zruchno.Travel було обрано 10 найбільш туристичних міст України. В цьому списку присутні всі вище перераховані міста. **[Ошибка! Источник ссылки не найден.]**

Львів названо гастрономічною столицею України. Львівські кав'ярні та ресторани є надзвичайно популярними, розвинені гастрономічні екскурсії, що проводять туристів оригінальними закладами. Львів пропонує великий асортимент концептуальних закладів, які обігрують місцеві легенди й стереотипи. Добре розвинена культура споживання та варіння пива, на її розвиток впливають

приватні броварні, ізюменкою на торті гастротуризму Львову стає "Львівська пивоварня", де знаходиться музейно-культурний комплекс "Львіварня", заклад на екскурсіях розповідає про особливості історії пивоваріння, цікаві речі з минулого львівського пива. В кінці екскурсії проводиться дегустація щойно виготовленого крафтового пива, виробленого на місці, де щойно проходила екскурсія.

Статистика: цього річ місто відвідало 2,7 мільйона туристів, більша частина з них – іноземці. Фінансування туристичної галузі з бюджету міста цього року становило понад 5 мільйонів гривень (інформація за 2018 рік).

Місто Київ названо лідером внутрішнього туризму. Місто ставить собі за мету стати туристичним хабом Східної Європи, а також початковою точкою для іноземних туристів, які подорожують Україною. У місті Київ проходять різноманітні спортивні змагання (у мирний час), зокрема у 2018 році було проведено фінал Ліги чемпіонів УЄФА, завдяки цьому Україну в тому році відвідало близько двох мільйонів туристів.

Місто Одеса було названо столицею гумору України. Окрім проведення гумористичних змагань, місто Одеса славиться своїми історичними надбаннями та курортними послугами, місто відвідує велика кількість як іноземних туристів та внутрішніх туристів.

Отже, завдяки поширеному туризму в цих містах, заклади ресторанного господарства мають велику кількість відвідувачів з різних куточків світу **[Ошибка! Источник ссылки не найден.]**, ресторани намагаються відповідати загальноєвропейським стандартам обслуговування, тому не дивно, що серед найкращих закладів ресторанної індустрії виділяються заклади з Києва, Львова та Одеси.

Ресторанне господарство України має велику кількість закладів різних напрямлень, загальна кількість яких, згідно даним порталу [ukrstat.gov.ua](http://ukrstat.gov.ua) (Державна служба статистики України) зростала протягом останніх років.

У таблиці 4 наведено об'єднану статистику кількості усіх закладів ресторанного господарства на території України за областями на період з 2014-го по 2020-й рік

**Таблиця 4 – Кількість закладів ресторанного господарства в Україні з 2014-го по 2020-й рік [Ошибка! Источник ссылки не найден.]**

Регіон	Рік						
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
	Кількість закладів харчування						
Україна	37557	38345	38199	38545	41860	48398	51069
Вінницька	1310	1307	1242	1168	1225	1334	1491
Волинська	974	883	908	839	847	924	951
Дніпропетровська	2483	2588	2579	2601	2696	3183	3507
Донецька	1156	1072	1053	1118	1174	1311	1434
Житомирська	1055	1046	1055	1002	1050	1130	1244
Закарпатська	2935	2907	2826	2514	2392	2387	2437
Запорізька	1766	1852	1741	1487	1498	1644	1849
Івано-Франківська	1515	1560	1463	1423	1548	1667	1846
Київська	1818	1941	2079	2175	2481	2987	3062
Кіровоградська	735	749	694	666	684	748	824
Луганська	308	285	310	293	317	351	398
Львівська	3302	3152	3116	3191	3546	4306	4409
Миколаївська	758	822	793	812	868	987	1060
Одеська	2445	2506	2640	2848	3203	3733	3944
Полтавська	1218	1250	1231	1253	1266	1455	1555
Харківська	2631	2679	2637	2697	2958	3495	3771

**Продовження таблиці 4**

Регіон	Рік						
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
	Кількість закладів харчування						
Херсонська	1117	1070	1061	1086	1101	1247	1323
Хмельницька	1080	1148	1045	1094	1215	1379	1522

Черкаська	818	867	872	897	999	1122	1178
Чернівецька	899	906	919	927	1012	1073	1160
Чернігівська	601	661	605	644	720	869	1000
м. Київ	4260	4632	5003	5573	6583	8355	8059

Аналізуючи дані з таблиці, можна чітко говорити, що кількість закладів ресторанного господарства поступово приростала або трималася на місці: в період з 2014 року по 2015 рік індустрія приросла на 2.1% кількості закладів, з 2015 по 2016 рік втратила 0.4% кількості закладів, з 2016 по 2017 приросла на 0.9% кількості закладів, в період з 2017 по 2018 рік почався масовий приріст, зросла на 8.6% кількості закладів, в період з 2018 по 2019 роки був величезний приріст на 15.6% кількості закладів, а в період з 2019 по 2020 рік темпи приросту загальної кількості закладів впали, відбувся приріст лише на 5.5% кількості закладів.

На перший погляд, тенденція приросту кількості закладів залишилася і ситуація краще ніж між 2015 та 2016 роками (тоді кількість закладів зменшилася через зменшення купівельної спроможності українців. Економічна криза змусила закритися ті заклади, що працювали на межі рентабельності і орендували приміщення), коли кількість закладів взагалі зменшилася, проте поглянувши на темпи приросту в ті роки та кількість закладів, таке зниження не викликало принципових змін, проте після набору оборотів, починаючи з 2017-2018 років, продовжуючи 2018-2019 роками, 2019-2020 період значно знизив темпи приросту, що стрімко йшли вгору.

Така проблема пов'язана з появою пандемії Covid-19 на території України.

Порівнюючи Україну з рядом інших країн, допомоги приватним підприємствам залишитися на плаву під час пандемії майже взагалі не було. Пріоритети підприємців на розвиток, підвищення потужностей, підняття рентабельності закладів змінилися на банальне виживання. Прогнози фахівців, що прогнозували продовження приросту закладів ресторанного господарства до 21-22 року не справдилися через пандемію і спричинену нею кризу. Дуже велика кількість закладів зачинилася. Для більшого розуміння ситуації пропонується

оглянути **Додаток Б** (За даними Аналітичного центру «Ресторани України»), в якому зображено падіння кількості ресторанів, кафе, стріт-фудів, мафів, гібридних форматів. Забігаючи наперед, в тому ж додатку показано приріст закладів у 2021 році через правильну роботу підприємців та реорганізацію бізнесів. **[Ошибка! Источник ссылки не найден.]**

Через зменшення кількості ресторанів, барів та кафе, обсяг цієї ланки ринку скоротився з 20 млрд. гривень до 14 млрд. гривень у ціновому еквіваленті.

Роботу ресторанів почали регулювати карантинні зони в областях, в яких вони розташовані, значно зменшилася кількість відвідувачів, нестабільна робота підприємств негативно вплинула на кількість персоналу підприємств.

Спробою врегулювати стрімку втрату кадрів від держави були одноразові виплати працівникам приватних підприємств. Проте ці заходи працювали нестабільно через декілька факторів. Не всі громадяни змогли отримати ці виплати. Низькі середні доходи в Україні спричинюють появу тіньових заробітків, деякі ресторани господарства не оформлюють своїх працівників (Ця схема є незаконною, подібні дії дозволяють не сплачувати подорожні податки, що економить фінанси підприємствам та громадянам, проте у разі виникнення непередбачуваних ситуацій, працівники фактично опиняються на вулиці), через те, що велика кількість громадян отримували доходи «у конвертах», жодні гроші на допомогу в скрутній ситуації пандемії вони не отримали.

Від нестачі персоналу, нестабільності, робота закладів перестала бути передбачуваною, що значно ускладнювало аналітичну та планувальну діяльність.

Під час пандемії коронавірусу дуже сильно розвилися процедури організації та доставки їжі з ресторанів додому. Ресторани почали створювати власні доставки, або співпрацювати з відомими компаніями, що професійно займаються доставкою. Ще одним плюсом організації доставок є надання робочих місць кухарям, що матимуть змогу отримувати заробітну платню під час коронавірусу. Така схема дозволяє залишити більшу кількість персоналу, якому не буде потреби шукати нові способи заробітку, нові робочі місця.



Коронавірус сильно вплинув на інновації в закладах харчування. Ресторани почали масово використовувати не лише доставки гостям, а й покращувати власний простір, почали з'являтися QR-коди, що давали змогу гостям переходити на сайти ресторанів, переглядати електронне меню (під час пандемії коронавірусу паперове меню було досить небезпечним, адже переходило з рук в руки, що не є досить безпечним).

Пандемія змусила заклади ресторанного господарства працювати в умовах, які були для них незвичними. Масово почали використовувати захисні елементи одягу (маски, рукавички, окуляри тощо), збільшилася кількість засобів для проведення дезінфекції.

Отже, пандемія коронавірусу сильно вплинула на заклади ресторанного господарства. Ті, хто не зміг подолати кризу довелося зачинитися, проте ті, хто залишився – стали сильнішими та більш конкурентоздатними, отримали досвід з роботи закладів у надзвичайних, неочікуваних ситуаціях. Завдяки зниженню кількості закладів, на ринок почали виходити нові гравці, що дозволило зробити бізнес молодшим, креативнішим, різноманітнішим.

Сучасні заклади ресторанного господарства, котрі вийшли зі складних часів пандемії почали працювати ефективніше, надають більш якісний та безпечний сервіс, надають велику кількість робочих місць, податків державі. Вплив ресторанного господарства на економіку важко переоцінити. Тому початок відновлення ефективного функціонування закладів ресторанного господарства є дуже приємною звісткою для економіки України.

Ресторанне господарство виконує величезну кількість послуг. Дані таблиці 5 сформовані на основі офіційної інформації Державної служби статистики України

**Таблиця 5 – Обсяг реалізованих послуг [Ошибка! Источник ссылки не найден.]**

	Види	Обсяги реалізованих	У т.ч. реалізовано послуг населенню
--	------	---------------------	-------------------------------------

Квартал	економічної діяльності	послуг, тис. грн.	Усього, тис. грн.	У % до загального обсягу
I	Діяльність із забезпечення стравами та напоями	4044806,1	2571014,4	63,6
	Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування	2655271	2328138,9	87,7
	Постачання готових страв	1338577,2	199290,7	14,9
	Обслуговування напоями	50957,9	43584,8	85,5

### Продовження таблиці 5

Квартал	Види економічної діяльності	Обсяги реалізованих послуг, тис. грн	У т.ч. реалізовано послуг населенню	
			Усього, тис. грн	У % до заг обсягу
	Діяльність із забезпечення стравами та напоями	4934888,8	3094292,5	62,7
	Діяльність	3240886,3	2856957,7	88,2

II	ресторанів, надання послуг мобільного харчування			
	Постачання готових страв	1620512,9	171918,5	10,6
	Обслуговування напоями	73489,6	65416,3	89
III	Діяльність із забезпечення стравами та напоями	5874901,6	3971417,3	67,6
	Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування	4185005,8	3702850,6	88,5
	Постачання готових страв	1598138,8	188878,7	11,8
	Обслуговування напоями	91757	79688	86,8

### Продовження таблиці 5

Квартал	Види економічної діяльності	Обсяги реалізованих послуг, тис. грн	У т.ч. реалізовано послуг населенню	
			Усього, тис. грн	У % до загального обсягу
	Діяльність із	5802445	3705647,7	63,9

IV	забезпечення стравами та напоями			
	Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування	3924035,5	3402463,7	86,7
	Постачання готових страв	1799835,2	240178,4	13,3
	Обслуговування напоями	78574,3	63005,6	80,2

Дані статистики підтверджують покращення становище закладів ресторанного господарства через збільшення обсягу послуг, що вони виконують. Дані в третьому та четвертому кварталі значно перевищують перший та другий.

Ресторанне господарство України пройшло чималий час, постійно розвивалося, стикалося з різноманітними проблемами на своєму шляху. Ресторанний бізнес був на початковій стадії розвитку після розпаду СРСР, до України почали приходити інвестиції, іноземні компанії, політика держави була не досить ефективною для ресторанного бізнесу, після певного часу, напрям руху економіки країни змінився та почав бути більш сприятливим для ведення бізнесу. Досить часто відбувалися кризи в економіці, що дуже сильно впливало на ЗРГ. У другій половині другого десятиліття економіка почала нормалізуватися, ще раз покращилася політика держави стосовно приватних підприємців, відбувся стрибок розвитку ресторанного господарства, почала з'являтися велика кількість нових підприємств. Наступила пандемія, дуже велика кількість закладів не змогла її пережити, проте шляхом неймовірних зусиль, правильної та ефективної управлінської політики, застосування кризового менеджменту великий відсоток підприємств пройшов через найтяжчу частину пандемії. Знову відбувається розвиток ресторанного господарства. Проте...

Наступило 24 лютого.

Повномасштабне вторгнення Росії на територію України спричинило великі проблеми в країні загалом. Економічні заходи держави були спрямовані на армію, що зменшило вплив на інші сфери діяльності. Війна змусила величезну кількість осіб виїжджати. За інформацією від Уповноваженого Верховною Радою України з прав людини Дмитра Лубінця, станом на перше грудня 2022 року, в Україні було зареєстровано 4.7 млн. внутрішньо переміщених осіб (цифра може не відображати дійсності через те, що не всі особи, що були змушені переїжджати в країні офіційно реєструвалися, проте 4.7 млн. осіб – мінімальна їх кількість) та понад 14.5 млн. осіб виїхали з України, 11.7 млн. з яких виїхало до країн Євросоюзу. 7.7 млн. осіб зареєстровані в Європі як отримувачі тимчасового захисту.

Оскільки сфера послуг, до якої відноситься і ресторанне господарство – це перш за все люди, то разом із втратою людей, персоналу, спроможності надавати обслуговування на великій частині територій, багато закладів ресторанного господарства були змушені зачинитися.

Проте, підприємства ресторанного господарства такі ж сильні, патріотичні та незалежні, як і нація українців. Ресторанне господарство одним із перших стало на захист країни, ця сфера стала основою продовольчої безпеки України, почала на рівні з державою забезпечувати українців харчовими продуктами. **[Ошибка! Источник ссылки не найден.]**

Як зазначає експерт з програми USAID з аграрного та сільського розвитку Андрій Янчук та представниця ГО «Національна асоціація ресторанного господарства» Марія Флейчук: «Попри те, що ринок ресторанного господарства не був готовий до повномасштабної війни, він продемонстрував унікальний формат виживання. В усіх регіонах України люди завзято працювали від початку повномасштабної війни. Патріотизм досяг небаченого рівня, й нині ми бачимо зародження нової бізнес-еліти».

Першочергово, після початку війни, закладами ресторанного господарства було проведено організацію допомоги людям із забезпечення харчування та продуктів.

Після цього було розпочато роботу, направлену на обслуговування потреб у харчуванні військових, територіальної оборони та внутрішньо переміщених осіб. Більше третини закладів почали знаходити нове обладнання та додаткове фінансування для надання допомоги, потребуючим їй людям.

Почалася дуже велика інформаційна кампанія, в якій приймали участь не тільки заклади ресторанного господарства, а й відомі люди, суспільні діячі. Дуже велика кількість волонтерів відкликнулись на запит про допомогу, почали разом із підприємствами організовувати приготування, доставку та забезпечення харчуванням тих, хто в ньому мав найбільшу потребу.

Для розуміння, наскільки великих обертів набула кампанія, організована на гуманітарний фронт, волонтерську діяльність, варто сказати, що велика кількість закладів ресторанного господарства наростила свої оберти, оборот та кількість послуг у невластиві їм у мирний час 5-7 разів. Деякі заклади здатні були щоденно обслуговувати до 50 тис. осіб.

Неймовірна злагодженість українського народу, поклик мільйонів сердець, небайдужих до горя інших людей, створило великі зміни в ідеології підприємців та споживачів послуг. Тенденції в ресторанному господарстві України набули нових властивостей. Популярною стала звичайна їжа, збільшився попит на домашні страви, не дорогі та не складні в приготуванні. З управлінської сторони сталися зміни, направлені на покращення логістики, організації задоволенні потреб споживачів тут і зараз.

Повномасштабна війна принесла велику кількість проблем ресторанному господарству, знизила рівень безпеки діяльності, спровокувала економічну нестабільність, підвищила затрати на організацію обслуговування. Підприємства великих розмірів стали мішенями для терористичних атак держави агресора. Ресторанне господарство є залежним від аграрної промисловості, через війну, велика частина сільськогосподарських культур були знищені, кількість харчових продуктів зменшилася.

Результатом війни стали величезні втрати фінансів та людей. Через неможливість працювати, на кінець травня були такі цифри: ресторанне

господарство втратило більше третини закладів, більше половини працівників втратили можливість працювати у сфері обслуговування, прибутки впали вполовину.

Ще одним фактором, що впливає на сьогоднішню роботу закладів ресторанного господарства є комендантські години, що унеможливають роботу закладів, працюючих уночі та скорочують трудовий день для інших підприємств.

Значно ускладнилися логістичні зв'язки, що в багатьох підприємств були створені з постачальниками з окупованих територій чи сірих зон, відсутність постачання країни методом перевезення товарів морем спричинила подорожчання продуктів, збільшила терміни їх доставки.

Загалом, ринок ресторанного господарства України зазнав різких та серйозних змін під час війни, втратив велику кількість закладів, працівників та споживачів, проте підприємства продовжують працювати, втілюючи в своїй роботі всі знання, що мають, застосовують кризовий менеджмент, продовжують розвиватися. На даний момент, велика кількість підприємств починають відкриватися на звільнених від загарбників територіях, демонструючи силу українського духу та бажання прогресувати. Після завершення війни, вправність українських підприємців буде досліджуватися багатьма економістами та ставитиметься у приклад, як можна організовувати роботу в ресторанному господарстві в скрутний для країни та економіки час. Рівень професіоналізму сфери послуг виріс вже і буде продовжувати збільшуватися.

## **2.2 Аналіз розвитку ресторанного господарства на Полтавщині**

Розвиток підприємств та закладів ресторанного господарства Полтавщини відповідає тенденціям розвитку ресторанного господарства України загалом. Порівняльна характеристика кількості підприємств в Україні та Полтавській області наведена в таблиці 6.

**Таблиця 6 – Кількість діючих підприємств на 10 тис. осіб наявного населення з розподілом на великі, середні, малі та мікропідприємства по регіонах у**

2010–2020 рр. за даними Державної служби статистики України [Ошибка!

Источник ссылки не найден.]

Регіон	Роки	Усього, одиниць	У тому числі			
			Великі підпр.	Середні підпр.	Малі підпр.	З них мікропідпр.
Україна	2010	83	0	5	78	66
	2011	83	0	5	78	65
	2012	80	0	4	76	63
	2013	86	0	4	82	70
	2014	79	0	4	75	65
	2015	80	0	4	76	66
	2016	72	0	4	68	58
	2017	80	0	4	76	65
	2018	84	0	4	80	69
	2019	91	0	5	86	75
	2020	90	0	5	85	74
Полтавська область	2010	64	0	5	59	49
	2011	65	0	5	60	50
	2012	66	0	4	62	51
	2013	69	0	4	65	55
	2014	69	0	4	65	55
	2015	70	0	4	66	57
	2016	63	0	4	59	50
	2017	72	0	4	68	58
	2018	78	0	4	74	64
	2019	82	0	5	77	67
	2020	81	0	5	76	65

Аналізуючи дані таблиці 6 можна стверджувати, що загальна кількість підприємств Полтавщини слідує тенденціям України загалом, проте відношення кількості підприємств до загального населення, що проживає у регіоні менше ніж середній по країні.

Однією з умов, при якій ресторанне господарство Полтавщини почало розвиватися став розвиток внутрішнього туризму, особливо під час пандемії Covid-19. Полтавська область є дуже привабливою для туризму, має велику кількість архітектурних, історичних, культурних місць та пам'яток, що приваблюють туристів.



На території Полтавщини можна відвідати місця історичних подій (наприклад, місце подій 1709 року, Полтавської битви), знайти місця, де народилися, проживали видатні люди, відомі у всьому світі (Іван Петрович Котляревський, Микола Васильович Гоголь тощо), відвідати курорти (надзвичайно популярним в Україні є Миргородський курорт, що знаходиться на березі річки Хорол, надає величезний спектр оздоровлюючих послуг, ще одним плюсом Миргород курорту є особлива миргородська вода, збагачена корисними речовинами), незвичайні місця (Блакитні озера поблизу Собківки, яким надається перевага серед місцевих у порівнянні з відомими пляжами міста. Розташування озер знаходиться за 40 кілометрів від Полтави, що зменшує кількість відвідувачів, проте ті, хто вже там бував, з радістю повертаються, чистота, сосновий ліс навкруги, чистий пісок та незвичного кольору вода змушують захоплюватися подібними місцями).

Ще однією перевагою Полтавщини є її місцезнаходження в Україні, Полтавська область знаходиться в центральній частині України, навкруги якої такі великі міста як Київ, Харків та Дніпро, через це, велика кількість користувачів послуг ресторанного господарства – подорожуючі автомобільними шляхами внутрішні туристи, які досить часто зустрічаються в Полтаві та інших містах області.

Полтавська область має декілька міст, які виділяються серед інших і є найбільш прогресивними в сфері надання послуг.

Такими містами можна назвати Полтаву, Кременчук, Горішні Плавні, Лубни, Гадяч та Миргород.

За офіційними даними Головного управління статистики у Полтавській області, обсяг реалізованої продукції (товарів та послуг) серед фізичних осіб-підприємців у Полтавській області за 2020 рік, склав:

- У місті Полтава: 12986355,7 тис. гривень (у відсотках до загального обсягу реалізованої продукції (товарів, послуг) 35.7%)
- У місті Кременчук: 6881840,5 тис. гривень (у відсотках до загального обсягу реалізованої продукції (товарів, послуг) 18.9%)

- У місті Горішні Плавні: 1401447,9 тис. гривень (у відсотках до загального обсягу реалізованої продукції (товарів, послуг) 3.9%)
- У місті Лубни: 1300198,5 тис. гривень (у відсотках до загального обсягу реалізованої продукції (товарів, послуг) 3.6%)
- У місті Миргород: 913312,1 тис. гривень (у відсотках до загального обсягу реалізованої продукції (товарів, послуг) 2.5%)
- У місті Гадяч: 347880,2 тис. гривень (у відсотках до загального обсягу реалізованої продукції (товарів, послуг) 1%)

У загальному обсязі, серед усіх населених пунктів області, виділені міста реалізували продукції у відсотковому значенні 67.4%

Це означає, що серед усіх міст Полтавської області, найбільше надаваних послуг, зокрема і послуг ресторанного господарства притаманне саме цим містам.

Серед всіх цих міст, найбільш перспективними для реалізації послуг ресторанного бізнесу є Полтава, Кременчук та Миргород. Полтава та Кременчук є найбільшими містами області, зосереджують в собі основну масу населення області, тому кількість потенційних споживачів є найбільшим. Миргород є одним із найпопулярніших туристичних місць області, що приваблює велику кількість туристів, людей, що приїжджають на оздоровлення, на відпочинок, тому також є перспективним для організації послуг обслуговування.

Сфера туризму та засобів готельної індустрії тісно пов'язана із ресторанним господарством [Ошибка! Источник ссылки не найден.], існує велика кількість закладів ресторанного господарства, що працюють при готелях, засобах тимчасового розміщення. Таблиця 7 показує загальну кількість закладів, що надають такі послуги в Полтавській області.

**Таблиця 7– Кількість суб'єктів господарювання у сфері економічної діяльності з надання тимчасового розміщення та організації харчування у Полтавській області на 2017-2020 рр. за даними Головного управління статистики у Полтавській області [Ошибка! Источник ссылки не найден.]**

Рік	Усього,	У тому числі
-----	---------	--------------

	одиниць	Підприємства		Фізичні особи-підприємці	
		Одиниць	У відсотках до загальної кількості підприємств	Одиниць	У відсотках до загальної кількості осіб-підприємців
2017	1741	164	1.6	1577	3.1
2018	1787	163	1.5	1624	3.2
2019	2016	170	1.5	1846	3.5
2020	2101	153	1.4	1948	3.5

З них безпосередньо закладів ресторанного господарства, згідно з офіційною статистикою Державної служби статистики України: 2017 рік – 1253, 2018 рік – 1266, 2019 рік – 1455, 2020 рік – 1555.

Характеризуючи об'єми надаваних послуг у закладах ресторанного господарства в Полтавській області, варто звернутися до статистичних даних Державної служби статистики України, в якій надана інформація щодо різних видів економічної діяльності, у тому числі діяльність із забезпечення стравами та напоями. Статистичні дані надані у таблиці 8, відомості містять обсяги реалізованих послуг ресторанного господарства області, розділені поквартально.

**Таблиця 8– Обсяг реалізованих послуг з організації харчування, діяльності із забезпечення стравами та напоями у Полтавській області у 2021 році**

Квартал	Обсяг реалізованих послуг, тис.грн	У т.ч. реалізовано послуг населенню	
		усього, тис. грн	у % до загального обсягу
I	23200	13246,5	57,1
II	27479	20112,7	73,2
III	25254,9	18977,8	75,1
IV	26532	12785,8	48,2

Тенденція з обсягу реалізації послуг в Полтавській області зберігає схожість з загальноукраїнською статистикою, наведеною у таблиці 5, протягом чотирьох

кварталів, відбувається підвищення кількості надаваних послуг, проте, на відміну від загальноукраїнської статистики, де кількість надаваних послуг збільшувалася поступово від кварталу до кварталу, в Полтавській області виділяється II квартал 2021 року, кількість надаваних послуг ресторанних господарств найвищий в ньому. Така тенденція зумовлена впливом пандемії коронавірусу в Полтавській області.

Під час пандемії, області в Україні визначалися за рівнем зараженості і ранжувалися на різні зони. Від різного ступеню зараженості, дозволялися або заборонялися різноманітні підприємницькі діяльності, що негативно впливало на роботу закладів. Під час першого кварталу 2021 року, карантинні умови в Полтавській області змінювалися, проте досить довгий час була заборонена діяльність закладів ресторанного господарства. Після першого кварталу, карантинні обмеження послабилися, велика кількість закладів ресторанного господарства почали відчинятися, надавати свої послуги з обслуговування.

Сучасний соціум тісно пов'язаний з ресторанним господарством, велика кількість молодих людей серед широкого вибору дозвілля обирає відпочинок у закладах ресторанного господарства, тому після зняття сильних обмежень стався пік відвідуваності ресторанного бізнесу серед суспільства. До того ж, після довгих локдаунів, ресторани бажали наростити прибуток, щоб залишатися на плаву, що спричиняло розширення пропозицій, акцій, збільшувало рекламні та маркетингові кампанії. Завдяки цьому другий квартал 2021 року і був піковим. Третій та четвертий квартали супроводжувалися меншими обмеженнями, тому кількість надаваних послуг була більшою, ніж в першому, але не змогла перевершити другий.

Порівнюючи з розвитком гастрономії інших регіонів України, Полтавська область поступається деяким з них (Львівщина, Одещина, Київщина, Закарпаття тощо). Проте має перспективи до покращення конкуренції серед інших регіонів.

Особливістю Полтавщини є традиційна кухня. На всю Україну відома Полтавська галушка, це є нашою традиційною стравою. До того ж, через велику кількість відомих історичних особистостей, особливо культурних діячів,

письменників, область має перспективи розвивати гастрономічний туризм. **[Ошибка! Источник ссылки не найден.]** Наприклад, «Вечори на хуторі близь Диканьки» є дуже відомою роботою Миколи Васильовича Гоголя, проте не досить розвиненою серед туристів. Для покращення розвитку гастрономічного туризму необхідне вкладання фінансів від місцевої влади, що буде спричинювати покращення сервісу в цьому місці та приваблювати велику кількість туристів.

Ще одним знаковим місцем на Полтавщині є Сорочинський ярмарок, який знаходиться в одноіменному населеному пункті, необхідно розвивати маркетинг цього місця, адже воно має досить довгу історичну базу.

Коли після війни Україну почнуть відвідувати туристи, будуть сприятливі умови для розвитку саме таких місць, адже де можна отримати справжню, традиційну кухню, побачити місця, описані в казках, книгах, фільмах? Багато з них знаходяться на Полтавщині.

Одним із факторів, що вплинув на Україну загалом, її економіку та ресторанне господарство є повномасштабна війна росії проти України. Ресторанне господарство Полтавської області не стало виключенням.

Завдяки розташуванню Полтавської області, на її територію переїхала величезна кількість внутрішньо переміщених осіб. Згідно з офіційною інформацією, станом на 24 жовтня 2022 року, як зазначає директорка обласного департаменту соцзахисту Людмила Корнієнко, на території Полтавської області перебувало 202 тис. внутрішньо переміщених осіб, серед яких 107 тис. працездатні, 48 тис. діти, 38 тис. пенсіонери та 9 тис. – люди з інвалідністю **[Ошибка! Источник ссылки не найден.]**. Такі цифри можуть не повністю відображати дійсність, адже як зазначав начальник Полтавської обласної військової адміністрації Дмитро Лунін, станом на 1 серпня 2022 року, офіційна кількість зареєстрованих переселенців сягала 200 тис. осіб, а неофіційна – більше 300 тис. осіб. Наразі (станом на грудень 2022 року), ця цифра може сягати ще більших розмірів. **[Ошибка! Источник ссылки не найден.]**

Основна маса (65%) внутрішньо переміщених осіб перебуває на території міст, інші в сільській місцевості. Найбільша кількість проживає у Полтаві – 26%, Кременчуку – 15%.

Аналізуючи цю інформацію, можна стверджувати, що кількість населення у містах значно збільшилася. Це вплинуло на ринок ресторанного господарства області.

Спираючись на дослід аналітичного порталу «Слово і Діло», станом на 2020 рік [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**], в Україні кількість осіб, що працює в сфері готельно-ресторанного бізнесу складала 2.5% від усього населення. (За офіційними даними. До цієї кількості можна додавати певну частку неофіційно працевлаштованих громадян в цій сфері економічної діяльності).

Спираючись лише на офіційні дані можна стверджувати, що серед 202 тис. внутрішньо переселених осіб, серед яких 53% працездатні (107 тис. осіб), можна вирахувати приблизну кількість осіб, що були професійно зайняті в сфері готельно-ресторанного бізнесу (2.5% від 107 тис. осіб складає майже 2.7 тис.).

Така кількість людей, маючих професійні навички в цій сфері діяльності впливає на ринок праці, конкуренцію робочих місць, що підвищує середній рівень обслуговування та кількість професіоналів в закладах ресторанного господарства Полтавщини.

Окрім звичайних людей, переїхали і деякі бізнеси та підприємства, тож конкурентне середовище отримало нових гравців. Більша кількість закладів та більша кількість професіоналів у сфері діяльності підвищує середній рівень обслуговування.

Окрім професіоналів в сфері ресторанного господарства, особи що переїхали збільшили й кількість споживачів послуг цієї сфери.

Більша кількість споживачів зумовлює збільшення обороту закладів ресторанного господарства, що позитивно впливає на стан галузі в регіоні.

Одним з методів оцінювання якості надаваних послуг є соц. опитування та аналіз відгуків споживачів послуг. Такий рейтинг наведено у таблиці 9.

**Таблиця 9– Заклади ресторанного господарства з найбільшою оцінкою згідно відгуків мандрівників, споживачів послуг галузі на ресурсі Tripadvisor [Ошибка! Источник ссылки не найден.]**

№	Назва закладу	Кухня	Населений пункт
1	Шашличний двір	Європейська, Грецька	Миргород
2	Ресторан Козачка	Українська	Полтава
3	Шейд meat & wine кафе	Стейк-хаус, Європейська	Полтава
4	Міміно	Східноєвропейська	Полтава
5	Ресторан Палаццо	Європейська, Українська	Полтава
6	Meat Wood	Американська, Європейська	Полтава
7	Кафе У Сестер	Українська	Лобкова Балка
8	Конкріт Бар	Стейк-хаус, Європейська	Полтава
9	Shade Burger	Стріт-фуд	Полтава
10	Ресторан «Мохіто»	Європейська, Українська	Полтава
11	Пекарня Каравай	Українська	Полтава
12	Комора	Українська	Полтава
13	Лілея	Європейська	Полтава
14	Кип'яток	Азіатська	Полтава
15	Лубенська Слобода	Європейська	Лубни
16	Хінкальна	Східна, Східноєвропейська	Полтава
17	Диканька	Українська, Європейська	Полтава
18	Бонсай	Японська	Полтава
19	Double Whisky	Бар, Паб	Полтава
20	Кафе Кофан	Кав'ярня, Європейська	Кременчуг

Серед перелічених закладів, найбільша кількість знаходиться в місті Полтава. Споживачі надають перевагу Українській та Європейській кухні.

Отже, ресторанне господарство в Полтавській області знаходиться на середньому рівні серед інших регіонів України, має велику кількість перспектив для власного розвитку та підвищення конкурентноздатності як закладів

ресторанного господарства, так і всього регіону, його конкурентоспроможності серед інших областей України [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**]

На розвиток господарства значно вплинули пандемія коронавірусу, що негативно сказалася на багатьох закладах, проте підняла рівень тих, хто залишився та війна в Україні, що в свою чергу підвищила кількість потенційних споживачів та працівників в галузі ресторанного господарства та спричинила об'єднання великої кількості людей в боротьбі на гуманітарному, суспільному фронті з метою допомагати військовим та особам, що її потребують.

### 2.3 Аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища

Обраним закладом для покращення конкурентоздатності шляхом впровадження інновацій є ресторан при дитячому розважальному центрі «Crazy Land» у місті Полтава. Розташований заклад у торговому центрі «Київ», займає увесь його п'ятий поверх. Адреса: Зіньківська вулиця, 6/1А, Полтава, Полтавська область. [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**]

Внутрішнє середовище - це сукупність всіх внутрішніх факторів підприємства, які визначають процеси його життєдіяльності. Зовнішня ефективність стратегії визначає рівень відповідності діяльності підприємства вимогам середовища, тобто наскільки є ефективною поведінка підприємства на ринку.

Для початкового ознайомлення з закладом, необхідно зрозуміти його ідеологію, принципи, ціль та споживача, на якого він орієнтується.

Основною метою підприємства є – стати найбільшою і найуспішнішою мережею розважальних центрів в Україні та світі.

Девіз Крейзі-ленду – Зробити кожного гостя щасливішим (Трактується він так: кожен гість може прийти в заклад з різним настроєм, основною метою співробітників є не просто задовольнити його, а зробити так, щоб сумний гість напочатку, вийшов веселим, веселий напочатку – вийшов ще веселішим і тд.)

Принципами Крейзі-ленду [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**] є:



- Працьовитість: кожен, в кого є мета, готовий працювати для її досягнення, правилом компанії є: «Ми працюємо більше інших, але і заробляємо більше всіх».

- Рівність можливостей: кожен, хто прийшов до команди, може побудувати свою кар'єру, компанія заохочує своїх співробітників на особистісний зріст, прагне рости керівників всередині, а не запрошувати їх зі сторони.

- Якість: для підприємства є важливою кожна дрібниця, «Головний продукт – емоції гостей».

- Команда: кожен співробітник виконує свої обов'язки, проте залежить від інших, всі всім допомагають.

- Майстерність: високі вимоги до рівню професіоналізму співробітників.

- Учатися: компанія готова вчити своїх співробітників, не проти того, що хтось чогось не знає, проте попросається з тим, хто не готовий питати.

- Ініціатива: якщо виникає якась проблема – необхідно діяти, краще помилитися, намагаючись виправити якусь ситуацію ніж ідеально сидіти і нічого не робити.

- Чесність: працювати в Крейзі-ленді може лише той, хто чесний до гостей, колег та самого себе.

- Чемність: «Грубість – ознака слабкості», кожен співробітник має бути терплячим, не дозволяти собі вдаватися до хамства чи образ по відношенню до оточуючих.

Ідея закладу полягає в успішному поєднанні ресторану з ігровими зонами для дітей. Цільовою аудиторією такого поєднання є сім'ї з дітьми, проте кількість послуг, асортимент продукції та якість сервісу, що надається в ресторані спрямовані на розширення кількості потенційних споживачів послуг. В Крейзі-ленді кожен гість зможе отримати гарне обслуговування, смачну їжу та напої, добре провести свій відпочинок, тому цільова аудиторія ресторану значно ширша, ніж може здатися на перший погляд. Існує велика кількість прикладів, коли гості вперше відвідують заклад в складі банкету, дитячого свята чи просто відвідують заклад з дітьми на вихідні, проте отримавши задоволення, достойне

обслуговування стають постійними гостями і можуть прийти до закладу просто попиту кави та перекусити.

Даний заклад ресторанного господарства є цікавим для аналізу та покращення інноваціями не тільки через те, що поєднує різноманітні функції з надання послуг. «Crazy Land» - мережевий заклад.

Заклади Крейзі-ленду розташовані в декількох містах України:

- Кропивницький
- Дніпро
- Полтава
- Суми

Вибір міст обласного значення (кожне з міст є обласним центром) показує на спрямованість керівництва, засновників та інвесторів на надання послуг великій кількості споживачів, роботу у найскладнішому конкурентному середовищі з найефективнішим розвитком. Великі міста дають можливість заробляти більше, обслуговувати більшу кількість споживачів.

Мережеві заклади мають перевагу над іншими, вони можуть отримувати більше інформації про процеси роботи, застосовувати різні інновації та дивитися на практиці, як вони працюють у різних конкурентних середовищах.

Ефективною стратегією, якою користується мережа Крейзі-ленд є обмін досвідом, персонал з одного підприємства їде у відрядження до іншого міста, навчається там або навчає інших, потім ділиться досвідом зі своїми співробітниками. Ще однією перевагою мережевих закладів є резерв кадрів. У разі виникнення неочікуваних, непередбачуваних ситуацій, є можливість викликати на допомогу персонал з іншого міста, який допоможе вирішити термінову задачу.

«Crazy Land» окрім самого ресторану має великі ігрові зони для дітей, такі як – зони аквагриму, глітер-тату, роледрами, батути, пристрої віртуальної реальності, ігрові зони з X-box, лазертаг, зони з іграшковими мотоциклами, аерохокей, машинками для маленьких дітей, гойдалки, гірки, місця для стрільби по мішеням, зображеним на екрані. Велика різноманітність ігор, зон для

відпочинку та розваг дітей сприяє підвищенню конкурентоспроможності серед інших підприємств ресторанного господарства, завдяки цікавим та популярним іграм, Крейзі-ленд може конкурувати з парками розваг та ігровими зонами підприємств, що надають послуги з організації дозвілля дітей.

У закладі діє окремий підрозділ, аніматори, окрім стеження за безпекою дітей, вони можуть надавати послуги проведення різноманітних шоу-програм (Мильне шоу, срібне шоу, кулькове шоу, Неонове мильне шоу тощо), послуги няні, супровід дітей аніматорами, аніматори взаємодіють не лише з дітьми, дуже привабливою та цікавою для відвідувачів річчю є те, що аніматори можуть розважати гостей за столиками, виносити дітям торти у спеціальних костюмах, робити привітання, взаємодіяти з гостями за столом під час виконання привітання тощо.

Повертаючись до базових функцій аніматорів, необхідно сказати, що окрім стеження за певними секторами, які закріплені за кожною людиною особисто, вона несе відповідальність за безпеку, правильність виконання тих чи інших дій. Атракціони та ігрові зони можна поділити на дві групи, перша – безкоштовні (гості мають вільний доступ до них та можуть знаходитися на території них одразу після придбання квитка для дітей у розважальний центр, дорослим вхід безкоштовний), друга група – атракціони та ігрові зони, що потребують додаткової оплати. Квитки на них можна придбати на касу входу (X-box, лазертаг, атракціони віртуальної реальності тощо).

Полегшенню відпочинку гостей є зручна та цікава функція, що передбачає включення до чеку по ресторану інших послуг. Офіціанти можуть додавати до рахунку шоу-програми, аквагрим, глітер тату, персональну няню, супровід дітей аніматорами, привітання переодягнених у святкових героїв аніматорів тощо.

Після завершення відпочинку, необхідно буде оплатити всі послуги одним чеком замість постійного відвідування каси перед кожною послугою окремо.

На території закладу присутній магазин, в якому можна придбати іграшки для дітей, свічки для тортів, кульки, попкорн. Деякі з товарів магазину також можна додавати до рахунку по ресторану. Зокрема, якщо гості забули придбати

свічки для торта, то можуть попросити свого офіціанта принести на вибір різні свічки, при виносу торта вони будуть вже в ньому. Будь які заходи закладу спрямовані на полегшення життя гостям.

Оскільки дуже часто Крейзі-ленд відвідують батьки з маленькими дітками, в закладі передбачені спеціальні кімнати, де можна спокійно допомогти дитині, переодягти її тощо.

З нещодавнього часу в Україні діють закони, що забороняють паління в громадських місцях. В країні майже третина здорового населення є курцями. Зазвичай, для таких відвідувачів проблемою відпочинку в ресторані є неможливість палити в закладі. Оскільки заклад турбується про кожного гостя, а місцезрештування закладу (5й поверх торгового центру Київ) змушувало б гостей кожного разу спускатися та виходити на вулицю, в закладі присутня кімната для паління з потужними витяжками, що унеможлиблює потрапляння неприємного запаху на територію ресторану. Подібні речі можуть стати вирішальними при виборі схожих закладів серед конкурентів, позитивно впливають на відношення гостей до підприємств.

Зал оздоблено ковроліновим покриттям підлоги, така підлога є м'якою і при падінні дитини зменшить можливість отримати травму. Гості ходять по закладу у шкарпетках, туалети та кімната для паління не передбачають ковролінового покриття (для туалета – негігієнічно, для кімнати для паління – небезпечно), тому перед входами до туалетів та кімнати для паління стоїть велика кількість капців.

По залу розставлені контейнери з дезинфікуючим розчином, гості мають вільний доступ до них. Таке рішення спрямоване по-перше для безпеки життя та здоров'я відвідувачів, по-друге, з появою пандемії коронавірусу, стало необхідною річчю, що сприймається як необхідна вимога до закладів харчування, відпочинку та масового скупчення людей.

Зовнішнє оздоблення Крейзі-ленду є яскравим, приваблюючим увагу, яскраві кольори подобаються дітям, в закладі панує літня весела атмосфера, стіни пофарбовані у жовтий, салатний та помаранчевий кольори, підлога вкрита м'яким ковроліном зеленого, синього та червоного кольорів, конструкція закладу

є напівкаркасною, тому в залі стоять колони в колір стін, вони оббиті м'якою оббивкою для того, щоб діти не травмувалися. Столи та дивани зроблені з дерева, покриті лакофарбовим покриттям, усі вугли є закругленими для більшої безпеки, м'які частини диванів (спинка та місце для сидіння – це матраци зі змінними різнокольоровими чохлами, що дає змогу не лише чистити їх поверхню, а й прати на пральні, що знаходиться у зоні для персоналу). Стільці зроблені з гладкого пластику, не брудняться і добре чистяться, оздоблені в тих самих кольорах, що й заклад (червоні, зелені, помаранчеві).

За бажання гостей, офіціант може винести дитячі стільчики. Вони зроблені з дерева, при виносі стільчика, на місце для сидіння кладеться плед, для того, щоб дитині було зручно сидіти. Після кожного використання, плед відноситься на прачку, а стільці для дітей обробляються дезинфікуючим розчином, обмотуються спеціальною стрічкою, щоб запобігати впливу зовнішніх чинників та маркуються спеціальними стікерами, один з яких містить напис «Продезинфіковано», а інший дату процедури, якщо стілець за проміжок в тиждень після оброблення не був використаний, захисна стрічка знімається і він проходить повторну обробку, таким чином, дитячі стільчики постійно знаходяться в стерильному вигляді.

Поблизу роледрому, що розташований в центрі закладу знаходиться кулер з питною, негазованою водою. Діти можуть в будь-який момент підійти та попити води.

Зона ресторану займає велику площу і розташована по всьому розважальному центру. Основним контингентом, що відвідує Crazy Land є діти та їх батьки, а розташування столів вздовж всіх ігрових зон дозволяє батькам під час відпочинку в ресторані слідкувати за своїми дітьми, бути спокійними за них.

Для кращого розуміння внутрішнього розподілу обов'язків та внутрішнього середовища необхідно провести характеристику внутрішніх підрозділів та деталей закладу.

Ресторан налічує близько ста пронумерованих столів з посадковими місцями, розрахованими для зручного сидіння на чотири, шість та вісім осіб, за потреби, столи можна поєднувати для більшої компанії. Біля чотиримісних столів стоять

стілчики, біля шести-восьми місних – дивани. За потреби можна скористатися дитячими стільчиками, вони безкоштовні. Столи в залі стоять вздовж центрального проходу, що сполучає всі ігрові зони та зони відпочинку. Закладумовно ділиться на чотири зони, кожна з яких закріплена за певними офіціантами. Офіціант будь-якої зони може бачити столи, за які відповідальний майже з кожного місця своєї зони.

Ресторан має сім банкетних залів з різною тематикою: Ляльки Лол, Холодне серце, Пірати Карибського моря, Трансформери, Принцеси, Марвел, Фіксики. Гості мають можливість замовляти банкетні зали по телефону, або прийти до закладу і поспілкуватися з адміністратором корпоративних заходів. Також можна замовляти меню для свята, торт на замовлення, декор для банкетної зали чи столу у вигляді кульок, плакатів тощо. Також, за наявності вільних банкетних залів, у разі повної посадки, ресторан, задля бажання вирішити проблеми з кількістю вільних місць може виносити додаткові столи та стільчики, диванчики з банкетних залів або пропонувати великим компаніям сісти в банкетних залах.

Заклад ресторанного господарства обладнаний камерою схову, роздягальною при вході для комфортного перебування на території дитячого розважального центру. Обов'язковою умовою перебування в закладі є відсутність взуття на ногах для збереження чистоти підлоги, наявність на ногах шкарпеток для забезпечення санітарних та безпекових умов. За відсутності у гостей шкарпеток, заклад може пропонувати придбати його продукцію для зручності гостя. Така система працює і з захисними засобами, такими як медичні маски, особливо необхідною умовою захисних масок була поява на території України пандемії коронавірусу.

Заклад дбає про здоров'я, комфорт та безпеку своїх відвідувачів.

Кухня ресторану поєднує в собі різноманітні страви, що підходять як дітям, так і дорослим. Загалом, кухня об'єднує в собі різні популярні страви з багатьох країн. Що дає можливість гостям з різними смаками обирати собі те, що до душі. Є страви, розроблені спеціально для дітей (Манка на мигдалевому молоці з карамелізованим бананом, різнокольорові пельмені з індички зі сметаною, сирники з кокосовим соусом та фісташками, котлетка куряча з картопляним пюре,

курячий шашличок тощо). Є популярні страви у всьому світі, такі як піца (чотири сира, чотири м'яса, карбонара, маргарита тощо), роли (класичні роли та фірмові з особливою подачею (під час подачі з-під ролів йде холодний пар, що дуже захоплює увагу), хот-доги, популярні гарніри (картопля фрі, картопля по селянськи, курячі нагетси, сирні палички), холодні та гарячі млинці, хачапури (по-аджарськи, по-мегрельськи). Є страви, що більше підходять для дорослих (Медальйони з телятини з картопляним пюре та винним соусом, свинячі реберця з картоплею та соусом барбекю, крильця баффало, долма з мацоні, лосось зі шпинатом, вершками та білим вином, стейк зі свинини з картоплею та соусом барбекю, куряча грудка барбекю з мусом дор блю, форшмак з грінками та вершковим маслом, Капрезе, баклажани з горіховою начинкою). Також ресторан має великий вибір відомих та авторських салатів (Салат «Цезар» з куркою; салат «Грецький»; салат «Сванський» з куркою мцваді; салат з ростбіфом, салат з руколою, креветкою, манго та авокадо; салат з куркою та овочами).

Ресторан робить акцент на приготуванні страв із дорогих та якісних продуктів. Кожного дня, керівництвом ресторану перевіряється відповідність страв до технологічних карт, їх складові та зовнішній вигляд.

Персонал ресторану працює у швидкому темпі, кухня видає замовлення за короткий проміжок часу. Якщо відбувається затримка на певних процесах, офіціант повідомляє гостей про це заздалегідь, щоб ті могли обрати собі іншу страву, або погодитися на довше очікування. Загалом, термін очікування страв не перевищує 20 хвилин, страви, що не потребують довгого приготування (салати, фритюр тощо) видаються швидше. Кухня в багатьох стравах працює з заготовками, у разі їх закінчення – страви видаються «з-під ножа».

Сама кухня є закритою, гості не мають до неї доступу. Кухня ділиться за цехами, такими як: гарячий цех, холодний цех, фритюр, піца, суші, кондитерський.

Увесь процес контролюється шеф-кухарем та су-шефом, що несуть відповідальність за якість, час очікування та організацію процесів на кухні.

Бар ресторану розташований в самому центрі закладу, завдяки цьому гості мають змогу бачити технологію приготування, весь робочий процес.

Бар ресторану має велику кількість авторських коктейлів, як алкогольних, так і без алкогольних коктейлів, молочних коктейлів, лимонадів. Гості мають змогу придбати солодкі газовані напої, воду, соки, вина різних країн світу і України, ігристі вина, розливне та пляшкове пиво. Розливне пиво є світле фільтроване, нефільтроване, темне та напівтемне. Гості можуть придбати безалкогольне пиво. Є великий вибір кави, що робиться баристою із зерен Арабіка, такі як Капучино, Лате, Еспресо, Американо з молоком чи без нього, Мокачино, гарячий шоколад тощо. Кріпкі алкогольні напої в закладі не продаються, проте гості мають змогу принести свої алкогольні напої і, сплативши за послугу корк-фрі відкрити свою пляшку чи попросити це зробити офіціанта. Безалкогольні напої, їжу приносити до закладу не дозволяється. Окрім свого алкоголю можна приносити свої цукерки для пін'яти (послуга для банкетів, у супроводженні аніматорів діти розбивають пін'яту, що надається розважальним центром, звідки й будуть випадати цукерки) та свій торт, якщо свого торта немає, можна замовити його в закладі заздалегідь, кондитерський цех виготовить його на місці з виглядом та начинкою, що бажає гість.

Персонал залу ресторану включає в себе адміністраторів, барменів, касирів, офіціантів та басбоїв.

Адміністратор виконує організаторську роботу, слідкує за роботою персоналу, вирішує конфліктні ситуації в залі, виконує функції керівника підрозділу. У разі потреби, адміністратор закладу може виконувати процеси своїх підлеглих за умови великої завантаженості. Популярною є практика підвищення персоналу до адміністратора того чи іншого підрозділу. Це надає можливості зсередини зрозуміти як виконується та чи інша робота, краще знати нюанси, тонкощі певної професії. Крейзі-ленд не є виключенням і надає можливість своїм працівникам отримувати підвищення. Адміністратор ресторану працює над вдосконаленням ефективності роботи персоналу, проводить перевірки знань підлеглих, підказує, як краще робити в тій чи іншій ситуації, працює над



підвищенням середнього чеку, кваліфікації персоналу та намагається покращувати внутрішнє середовище, дух підрозділу. Має блакитну уніформу.

Бармени готують коктейлі, наливають пиво, видають напої, готують каву, слідкують за своїм робочим місцем. Залежно від завантаженості у залі, може вийти ще один бармен, щоб прискорити видання замовлень. Бармени поділяються на бармена та старшого бармена. Контролює діяльність цього підрозділу адміністратор персоналу. Мають синю уніформу.

Касири поділяються на 2 групи, одна відповідає за касу входу, працює з гостями, що приходять до закладу, виконує функції, більш пов'язані з підрозділом аніматорів, пробиває чеки на атракціони тощо. Другий підрозділ знаходиться у ресторані, підпорядковується адміністратору ресторану, каса ресторану знаходиться на остріку разом із баром в самому центрі ресторану. Касири ресторану виконують роботу за касовим апаратом, допомагають бармену з видачою десертів та смаколиків, що знаходяться на стенді у зоні «Каса/бар», розраховують гостей тощо. Мають червону уніформу (обидва підрозділи касирів, як каси входу, так і каси ресторану).

Офіціант – головна ланка, що стоїть між закладом та гостем. Приймає замовлення, сервірує гостям стіл, виносить страви, прибирає стіл, намагається допомогти гостям з усіма їхніми потребами, розраховує гостя. Намагається постійно бути в залі, щоб мати змогу допомогти гостям в будь-який момент. Офіціант повинен встановити контакт зі споживачами послуг закладу і надати їм першокласний сервіс. Може допомагати своїм колегам, якщо ті не встигають. У разі виникнення проблем, кличе адміністратора, якщо конфлікт не можна вирішити власноруч, або гості самі просять покликати адміністратора. До обов'язків офіціантів також входить контроль чистотою залу, в разі аксесів, що періодично відбуваються (розбилася склянка, скло розсипалося по підлозі, хтось перевернув страву тощо), офіціант прибирає за можливості самотужки, також кличе прибиральницю. Зазвичай, саме офіціанти в майбутньому стають адміністраторами, адже виконують найбільше роботи в контакті з гостями,

найкраще знають процес роботи закладу, здатні вирішувати конфліктні ситуації, мають добряче терпіння та бажання рости. Одягнений в помаранчеву уніформу.

Бас-бой - помічник офіціанта, допомагає офіціанту з виносом страв, доки офіціант знаходиться у залі – бас-бой виносить страву з кухні та передає її офіціанту, допомагає сервірувати столи на попереднє замовлення, прибирає зі столів, звідки пішли гості тощо. Саме бас-бой є першою сходинкою для персоналу ресторану. Одягнений в чорну футболку.

Кожен офіціант повинен спочатку працювати на посаді бас-боя для більш детального ознайомлення з роботою на підприємстві, після цього він проходить екзамен на знання меню та особливостей обслуговування. Цей іспит приймає адміністратор та директор закладу. Бас-бой також має оволодіти програмним забезпеченням для персоналу закладу. Така стратегія є дуже зручною та надійною. Доки особа, що хоче працювати з гостем особисто не доведе свою на це спроможність, вона не зможе цим займатися і не зможе нашкодити гостям чи іміджу закладу. Іноді бас-бой може приймати замовлення, будучи під контролем офіціанта чи адміністратора для того, щоб більш детально вивчити процес обслуговування та навчитися спілкуватися з гостями безпосередньо.

Кухня персоналу знаходиться на своїх робочих місцях, не виходячи до залу. За роботу кухні відповідальним є шеф-кухар. Шеф кухар є головою свого підрозділу, підпорядковується директору залу, співпрацює з адміністраторами закладу. Одягнені кухарі в робочу уніформу з обов'язковими захисними елементами одягу, наприклад, шапочками, для запобігання потрапляння волосся до їжі.

Однією з основних інновацій ресторану у Крейзі-ленді є використання програмного забезпечення, що поєднує усі ланки та процеси приймання замовлення, його приготування та вносу. Заклад використовує планшети, з якими по залу ходять офіціанти, в програмі на цих планшетах офіціант має змогу обирати будь-який стіл, категорію страви, саму страву та вказувати примітки для бару чи кухні (час, на який необхідно приготувати страву, зміни у страві, її зовнішньому вигляді, виключенні певних інгредієнтів тощо), після того, як

офіціант обирає всі страви, що замовив гість, він має змогу слідкувати у планшеті за етапом приготування страви, він може побачити, чи кухня, бар прийняли це замовлення, можливо – скасували, після приготування страви, у програмі видно етап – готово, тоді можна забирати страву з точки видачі.

Такі планшети присутні на касі, барі, кухні та у офіціантів. Ще однією особливістю цієї програми є чеки, що вибиваються після приготування страви, на них вказані номери столиків, ім'я офіціанта, що пробивав страву, час прийняття замовлення, час його приготування та примітки, подібна річ допомагає контролювати всі страви і не плутати їх між замовленнями. У разі якихось помилок, дуже легко зрозуміти, хто саме помилився. Також це сприяє у допомозі іншому персоналу, адже кожен може винести замовлення на вірний столик, навіть якщо не приймав це замовлення і не знав про нього.

Ще однією прогресивною річчю в організації праці закладу є персональні рації, що допомагають працівникам тримати контакт з іншими, знаходячись на дистанції, що унеможливорює візуальний чи звуковий контакт. Будь-хто може покликати на допомогу чи передати важливу інформацію, таку як прихід гостей на зону певного офіціанта чи дозамовлення страви за столом іншого офіціанта. Через ці рації передається інформація від кухні до офіціантів щодо певних страв, приготованих замовлень. Касир може запитати офіціанта щодо певних столів, бармен – сказати про каву, яку потрібно винести, адміністратор може покликати офіціанта до конкретного столика тощо. Зв'язок між персоналом є дуже ефективним та сильно спрощує час на роботу, все виноситься швидше, а помилки виправляються миттєво, ця річ є незамінною при повній посадці у закладі, кількість посадкових місць якого перевищує п'ятсот відвідувачів, а також може містити на своїй території ще більшу кількість людей, що прийшли не їсти, а гратися з дітьми на атракціонах.

У коридорі, що сполучає вхід у зал, на мийку, склад посуду та кухню розташований стенд, на якому протягом дня з'являється важлива для персоналу інформація, кожен, хто її проходить може спокійно дізнатися про певні зміни в

кількості продуктів, страв, що потрібно продавати чи навпаки ті, які на даний момент не можуть бути приготовані.

По всьому залу знаходяться дровери (ящики з посудом), вони необхідні для бас-боїв та офіціантів для того, щоб не потрібно було кожного разу йти на склад посуду. У дровері можна знайти все для сервірування столу: Хустинка під тарілку та прибори, мілкі тарілки, глибокі тарілки, пиріжкові тарілки, виделки, ножі, ложки, палички для суші, чайні ложки, чашки для чаю, склянки тощо. Протягом дня дровери постійно поповнюються персоналом, що є за них відповідальним (бас-бої та офіціанти, що закріплені за зоною залу, на якій розташований цей дровер).

Заклад має програму з повернення втрачених речей. Після знаходження будь-якої втраченої речі, адміністратором заповнюється спеціальна форма і втрачена річ переноситься до інших подібних речей. Завдяки камерам відеоспостереження можна відслідити особу, що втратила річ, а завдяки заповненню форми на вході, де батьки надають свої контакти та номер телефону, їм можна перетелефонувати та віддати загублену річ.

Одним із вагомих недоліків закладу є відсутність системи доставки, що змушує гостей замовляти через посередника, або приходити та замовляти їжу з собою (попри відсутність доставки, в ресторані є повний спектр упаковок для виносу їжі з собою, розроблені вони для конкретних страв, є універсальні ланч бокси, є спеціалізовані)

Конкурентне середовище закладу можна поділити на декілька умовних груп, це дитячі розважальні центри та заклади ресторанного господарства.

Проводячи аналіз зовнішнього середовища підприємства необхідно звертати увагу на деякі речі.

Цінова політика закладу є відносно високою серед інших ресторанів, проте більш якісною, екстравагантною та креативною. Гості платять не лише за їжу, а й за якість обслуговування, котра є однією з принципів закладу, кожен працівник навчається, проходить стажування, доводить свої уміння, після чого допускається до повного виконання своїх робочих обов'язків без постійного нагляду зі сторони

керівництва його структурного підрозділу. Виділяти конкретні заклади міста Полтава не дуже доцільно, адже в цьому аспекті необхідно порівнювати за ціновою політикою, яка базується на середньому числовому значенні всіх закладів ресторанного господарства міста Полтава.

Порівнюючи з більшістю розважальних майданчиків, ігрових зон та центрів міста Полтава, в яких немає своєї кухні, гості Крейзі-ленду не повинні приносити свою їжу до банкетних залів, якщо є така можливість. Деякі заклади можуть надавати харчові послуги, проте їхня якість та сервіс не є настільки високими, як в Крейзі-ленді. Деякі центри не мають на своїй території місця для харчування, тому діти їдять десь поблизу, а центр надає лише розважальні послуги. Такі заклади часто бувають влітку в паркових зонах, харчування в них здійснюється на літніх майданчиках біля мафів. До того ж, Крейзі-ленд працює увесь час, за умов поганої погоди, снігу, дощу чи сильної спеки, що дозволяє гостям відвідувати його в будь-який період року. Розважальні площадки, що в місті Полтава часто встановлюються в Сонячному парку, парку Перемога, Павленківському парку таких можливостей не надають.

Розташування ресторану є дуже вигідним, адже торговий центр Київ знаходиться поблизу жилих масивів та залізничного вокзалу «Полтава Київська», таким чином, серед відвідувачів Крейзі-ленду щодня зустрічаються не лише гості з міста Полтава, а й приїжджі, що можуть провести час в ресторані, очікуючи свій потяг.

Таке місце розташування дає змогу великій кількості людей дістатися до місця відпочинку як власним автомобільним транспортом (біля тц Київ є велика паркувальна зона, підземна платна парковка), громадським транспортом, можна встати поблизу тц Київ на зупинці пл. Зигіна (На момент написання роботи, назва зупинки зберігається, у додатку GoogleMaps позначена як «пл. Зигіна», хоча назва вулиці «Зигіна», 7 липня 2022 року була змінена на вул. Героїв Маріуполя) або на зупинці вул. Кондратенка навпроти торгового центру. Також до закладу ресторанного господарства можна дістатися пішки з прилеглих районів міста, які є густонаселеними. Порівнюючи з закладом «Мультипарк», що є схожим на

«Crazy Land» в деяких аспектах (як розважальний дитячий центр), Крейзі-ленд має перевагу в розташуванні, адже Мультипарк знаходиться в торговому центрі Екватор, дистанція до якого з більшості точок в Полтаві значно довші. До того ж, Мультипарк не надає послуг з ресторанного обслуговування своїх відвідувачів.

Ресторан «Crazy Land» є дуже інновативним закладом. Однією з його переваг є ефективно вистроєна взаємодія між підрозділами, що значно пришвидшує та спрощує виконання робочих завдань.

Порівнюючи з іншими закладами ресторанного господарства міста Полтава, можна виділити велику перевагу Крейзі-ленда у використанні інноваційних технологій в обслуговуванні та організації робочих процесів. До цього слід відносити добре розроблене та втілене в роботу програмне забезпечення ресторану. На відміну від інших закладів, які працюють зі схожими програмами, офіціанти Крейзі-ленду мають персональні планшети, що економить їм час на прийняття замовлення та передачу його на кухню, мінімізує помилки та неточності, дозволяє іншим офіціантам допомагати колегам, пробиваючи зі своїх планшетів дозамовлення на їх столи. Серед закладів конкурентного середовища, що працюють зі схожим програмним забезпеченням популярні стаціонарні апарати для офіціантів, в яких вони пробивають замовлення вже після прийняття його у столику. Такі дії збільшують кількість випадків, за яких офіціант забуває про якісь деталі замовлення або помиляється в номерах столиків (особливо, коли приймає замовлення у декількох столів поспіль. Такої проблеми у офіціантів Крейзі-ленду немає в принципі).

Ресторани Крейзі-ленду не тільки в Полтаві, а й в Кропивницькому, Сумах та Дніпрі мають дуже велику кількість посадкових місць, що вирізняє їх серед конкурентів. Це дозволяє виконувати одночасне обслуговування значно більшої кількості гостей одночасно.

## Висновки до розділу 2

Проведено аналіз ресторанного господарства на території України та Полтавської області.

Виявлено, що на діяльність закладів ресторанного господарства на цих територіях постійно мали вплив різноманітні фактори, що покращували або погіршували становище ринку, послуг. Саме ж ресторанне господарство під цим впливом постійно змінювалося, прогресувало, вирішувало проблеми шляхом використання іноземних і власних методик, що базувалися на власних розробках, дослідженнях та запозичених у інших країн методах ефективної роботи ресторанного господарства. Також досить сильно на ресторанний бізнес в Україні впливали іноземні підприємці, що заходили на ринок, пропонуючи споживачам нові методи обслуговування, демонстрували свої переваги над вітчизняними підприємцями, чим спричинювали необхідність підвищення конкурентоспроможності закладів ресторанного господарства.

Досліджено, що за не довгий час існування ресторанного господарства як виду підприємницької діяльності в Україні, відбувалося багато подій, що значною мірою вплинули на його розвиток. До них можна віднести: економічні кризи, нестабільне політичне становище держави; не завжди вірні рішення держави по відношенню до ресторанного господарства, пандемію коронавірусу, війна росії проти України тощо.

Виявлено, що такі фактори постійно змушували ринок змінювати своїх гравців, їх методи роботи, цілі та заходи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності.

На основі проведеного аналізу заходів, що застосовувалися підприємствами ресторанного господарства для вирішення негативних факторів, визначено, що підприємці України здатні ефективно застосовувати кризовий менеджмент, володіють здібностями до пристосування в несприятливих умовах, в скрутному

становищі галузі і держави загалом, здатні швидко мобілізувати свої потужності та спрямувати їх на допомогу іншим людям, державі та військовим.

Розглянуто перспективи розвитку ресторанного господарства на території України та Полтавщини. Визначено найбільш розвинуті та найбільш перспективні міста в Україні та Полтавській області.

Проаналізовано фактори, що впливають на розвиток ресторанного господарства в Полтавській області, запропоновано ряд заходів, що покращать розвиток галузі в регіоні (серед них одним із найцікавіших є розвиток гастротуризму та туристичної галузі в регіоні загалом).

Визначено найпопулярніші заклади ресторанного господарства Полтавщини, серед яких найчастіше зустрічаються ресторани з Українською та Європейською кухнею, переважна більшість яких знаходяться у місті Полтава.

Досліджено вплив пандемії коронавірусу та війни Росії проти України на процеси розвитку ресторанного господарства Полтавщини. Проаналізовано ряд дій місцевих підприємців, спрямованих на забезпечення діяльності закладів під час надскладних умов в країні. Розглянуто вплив великої кількості внутрішньо переселених осіб до Полтавської області, пов'язаний з необхідністю у забезпеченні їх робочими місцями, харчуванням тощо.

Проведено аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища ресторану «Crazy Land», встановлено його переваги та недоліки. Завдяки аналізу встановлено напрями подальшого розвитку підприємства для підвищення конкурентоспроможності на ринку. Загалом, Крейзі-Ленд є досить інновативним закладом ресторанного господарства, що вже використовує велику кількість нововведень в процесах своєї роботи, має структурні відмінності від більшості закладів конкурентного середовища та може розглядатися з декількох сторін. Підприємство виконує функції не лише ресторану, а й розважального закладу, що додає великий спектр послуг, надаваних у закладі. Крейзі-Ленд є перспективним закладом ресторанного господарства для впровадження в його роботу інновацій і він здатен їх втілити в життя.



## РОЗДІЛ 3

### ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ, ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ

#### 3.1 Аналіз потенційних інноваційних рішень

Для закладу Crazy Land, що вже досяг певних успіхів в інноваційній діяльності, не потрібно розповідати про відкриття нових можливостей, прогрес та ефективність подібної діяльності. Запровадження нововведень для цього закладу ресторанного господарства – один із способів покращити і так ефективну роботу.

Серед великої кількості інновацій, що існують в сучасному ресторанному бізнесі можна виділити деякі, найбільш цікаві та перспективні **[Ошибка! Источник ссылки не найден.]**, зокрема:

- Інновації, пов'язані на покращення взаємодії зі споживачем послуг ресторанного господарства
- Інновації, пов'язані з запровадженням наукових, технічних та технологічних новинок
- Інновації в меню, асортименті страв, зовнішнім виглядом, смаковими якістьми, органолептичними властивостям, користю продуктів
- Інновації, спрямовані на покращення роботи персоналу, підвищення його професійних навичок, покращення якості обслуговування персоналом

*До інновацій, що пов'язані з покращенням взаємодії зі споживачем послуг ресторанного господарства можна запропонувати такі:*

Однією з проблем, що існує в Крейзі-ленді є відсутність служби доставки. Сучасне суспільство звикло купувати їжу замість приготування її власноруч. Проте не завжди людина готова йти кудись, щоб перекусити, причинами цього може бути як погане самопочуття, несприятлива погода, велика кількість справ, що унеможливають відвідування закладів ресторанного господарства так і звичайне небажання виходити з дому. Служба доставки дозволяє таким людям куштувати смачну їжу, приготовану у ресторані кухарями професіоналами і паралельно займатися своїми справами, не витрачаючи час на відвідування ресторану. До того ж, в останній час дуже популярними стали мобільні додатки, що спрощують оформлення замовлення, скорочуючи його до декількох кліків

пальцями. Такі інновації мають направленість більше на молодих людей, що постійно користуються науковими надбаннями та технологічним прогресом людства. Для застосування такої інновації не обов'язково власноруч обробляти замовлення та доставляти його. Необхідно лише приготувати страву та віддати її кур'єру. В Україні та зокрема в Полтаві працюють такі компанії, що доставляють їжу замовнику. Серед найбільш популярних можна перерахувати Glovo та Raketa. Дані компанії співпрацюють з підприємцями, оформлюючи з ними контракти (іноді ці контракти бувають ексклюзивними), після оформлення договору з компанією доставщиком, вона буде пропонувати послуги вашого закладу в своєму мобільному додатку, на сайті тощо. Подібна інновація є навіть ефективнішою, ніж власна служба доставки, адже окрім отримання замовлень через застосунок, підприємство отримує рекламу від компанії доставщика.

Ще однією перспективною інновацією є створення певних дисконтних карток, запровадження програм лояльності для гостей, подарунки на святкові дні. Дуже популярною на даний момент серед споживачів послуг ресторанного бізнесу є формат 1 плюс 1. Створюються буклети, що містять в собі декілька дисконтних карток. За певну ціну необхідно придбати цей буклет, а завдяки карткам, гості зможуть замовити якусь страву, прикласти до замовлення дисконтну карту та отримати таку ж, або дешевшу страву безкоштовно. Подібна інновація здатна привернути велику кількість відвідувачів, адже для гостей це вигідно, а для закладу, особливо після проведення аналізу меню, ефективної цінової політики та визначення доцільного прайсу на ту, чи іншу страву, створити такі картки. Завдяки такому методу можна якщо не заробити гроші, то відбити затрати на приготування, та обслуговування. Так, ресторан може не заробити з цієї картки великий прибуток, проте отримає більшу кількість відвідувачів, що позитивно впливатиме на його подальшу роботу, адже якщо гостям сподобається сервіс, їжа, атмосфера у закладі, то вони прийдуть ще раз, навіть без знижок. До того ж, оскільки Крейзі-ленд не просто ресторан, а на його території є ігрові зони, то дисконтні картки можуть бути зроблені не на їжу, а на атракціони, робота яких для закладу несе значно більшу маржу ніж страви.

Ще однією потенційною інновацією є використання чат-ботів, що можуть відповідати на запитання, допомагати з вибором страв, бронювати столики і тд. Подібна технологія є дуже поширеною на території Сполучених Штатів Америки, проте в Україні ще не встигла себе добре зарекомендувати, адже не є дуже популярною. За умови популяризації її на ринку, створення дуже зручного сервісу у ній, можна захопити увагу гостя, адаптувавши під українців. Така інновація дозволяє економити час як гостей, так і персоналу закладу.

Оскільки заклад Крейзі-ленд є не просто рестораном, а й дитячим розважальним центром, для покращення взаємодії з гостями можна влаштовувати різноманітні ігри з гостями, з дітьми. В закладі вже сформовано структурний підрозділ (Аніматори), що займається схожими діями, процес роботи якого можна модернізувати та покращити таким чином. Призами в таких іграх можуть бути знижки, спеціальні пропозиції, подарункові сертифікати, іграшки для дітей, страви та напої. Подібні заходи часто використовують в парках розваг, аквапарках тощо, проте призи в таких закладах мають значно меншу варіативність, ніж в закладах ресторанного господарства.

*Серед інновацій, що пов'язані з запровадженням наукових, технічних та технологічних новинок можна перерахувати такі:*

Після приходу пандемії Covid-19 в Україну, заклади ресторанного господарства почали масово застосовувати QR-кодування в своїй роботі. Зазвичай, QR-коди перенаправляють гостей до меню або сайту закладу, проте цю інновацію можна модернізувати. Оскільки Крейзі-ленд має дуже зручне та ефективне програмне забезпечення для персоналу, його можна розробити і для гостей. Завдяки унікальному QR-коду, закріпленому за кожним столиком, можна зробити певний гостьовий режим у цій програмі. Наприклад, додати можливість гостям переглядати їх замовлення в режимі онлайн, стан приготування страв, в якому процесі знаходиться їхнє замовлення, відслідковувати акційні пропозиції (якщо такі будуть) до їхнього замовлення. Додати гостям можливість викликати офіціанта через цю програму, писати відгуки про якість обслуговування, які в реальному часі можна буде відслідкувати та взаємодіяти з ними. Ідеальною ідеєю

в бізнесі є та, коли споживач отримує задоволення від речей, які полегшують роботу працівникам. Така інновація може стати саме цією ідеєю.

Схожою інновацією може бути розширення функцій в персональній програмі для співробітників. Можна модернізувати роботу в персональних планшетах, шляхом додавання клавіш, після натискання на які обирається декілька найпопулярніших в закладі страв разом (наприклад, окрема клавіша для картоплі фри разом із певним соусом, адже меню закладу передбачає замовлення картоплі фри та соусу окремо), можливе розширення шаблонних приміток до страв (наприклад, примітки з вказуванням часу, на який необхідно приготувати те чи інше замовлення, адже офіціант зазначає це в примітках до страви вручну, вводячи це завдяки клавіатурі), подібні невеликі зміни допоможуть економити дуже короткі терміни часу, протяжністю в декілька секунд, проте під час приймання замовлення та пробивання його в персональний планшет, навіть декілька секунд, котрі економить офіціант можуть допомогти йому зробити замовлення без затримок, пробити все вчасно і запропонувати гостям щось додатково. До того ж, існують такі гості, які дуже швидко роблять своє замовлення, а задачею офіціанта є встигнути все зробити швидко та якісно, не перепитуючи деталі замовлення по декілька разів.

Цікавою, проте складною інновацією для запровадження може стати покращення зв'язку між персоналом, шляхом застосування певного кодування в передаванні інформації по рації. В Крейзі-ленді персонал спілкується за допомогою рацій, що значно зменшує час передачі інформації, прохання допомоги чи навпаки виклику іншого колеги до столика, офіціант може запитати щось у кухні, не йдучи туди безпосередньо. Подібне кодування може бути застосовано по типу поліцейських чи військових кодів, які вони передають по своїй рації (Наприклад, використовуючи номер столика та число, що буде щось значити можна передати інформацію про цей столик, або закодувати певні фрази, що не повинні чути і розуміти гості, такими фразами може бути передача інформації про якість надзвичайні ситуації, проблеми з замовленнями чи столиками, будь-яку інформацію, що буде нести в собі щось неприємне).

Складність даної інновації полягає в запам'ятовуванні великої кількості інформації персоналом, що може стати проблематичним, особливо для нових співробітників. Проте, перспектива застосування цього нововведення може принести користь самому персоналу.

Ще одна інновація передбачає застосування в залі ресторану аудіо-мультимедійних екранів, на яких можна демонструвати різні відеоролики, що будуть збуджувати у гостей апетит або рекламувати компанії партнерів, постачальників тощо. Подібні екрани стають дедалі популярнішими, адже дійсно, демонстрація чогось смачного впливає на підсвідомість споживачів послуг харчування. Можна демонструвати процес приготування тієї чи іншої страви, акційні пропозиції тощо.

Застосування роботизованого чи електронного стенду, який буде розташовуватися при вході до закладу, на його території, з яким зможуть взаємодіяти гості буде зумовлювати кращу обізнаність гостей в акціях, пропозиціях закладу, його меню та спеціальних пропозицій тощо.

До страв, що спрямовані на покращення якості страв, їх зовнішнього вигляду, смаку, користі, екологічності можна віднести такий перелік нововведень:

Інновації, спрямовані на розширення меню з метою додавання до нього страв для людей с особливими потребами та обмеженнями в харчуванні. Подібні інновації дозволяють розширити ринок споживачів послуг:

У сучасному світі, згідно з даними Центру громадського здоров'я України **[Ошибка! Источник ссылки не найден.]**, близько 1-3% дорослих людей та 4-6% дітей страждають на харчові алергії. Подібна проблема змушує бути дуже обережним з їжею, яку їси, тому велика кількість сучасних ресторанів розробляє спеціальне меню або окремі страви без додавання тих чи інших алергенів. Ще одним способом є написання більшої кількості інформації про страву в її описі в меню. Необхідно зазначати які алергени присутні в страві. Ще однією категорією людей є особи, хворі на цукровий діабет, для таких гостей необхідно зазначати харчову цінність в меню, це займає малу кількість місця, проте може допомогти закладу завоювати прихильність та гарний настрій гостя, який зможе спокійно

прорахувати кількість інсуліну, який необхідно прийняти для вживання конкретної страви.

Ще однією категорією осіб, що має особливості у виборі їжі є люди, що сповідують певну віру. В деяких народів та релігій є заборони вживати певне м'ясо чи їжу, приготовану за невірною послідовністю дій та з певними нюансами. Якщо для людей, що не вживають певний вид м'яса необхідний просто більший асортимент продукції чи можливість замінити один вид м'яса на інший (наприклад, замінити котлету в бургері тощо), то для іншої категорії необхідно розробляти спеціальні меню, окремі сторінки в меню, наприклад – сторінка з халяльним меню.

Також популярною тенденцією у світі є відмова від вживання м'ясних страв, тваринної їжі тощо, для таких людей можна додати окрему сторінку/сторінки в меню з вегетаріанськими/веганськими позиціями [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**].

Популярною тенденцією в сучасних ресторанах є розвиток екологічності. Для застосування екологічно чистих продуктів необхідно знайти постачальника, що власноруч вирощує або замовляє на фермерських угіддях свіжі овочі, тваринну продукцію тощо. Обов'язково в таких підприємств має бути сертифікація від санепідемстанції щодо безпечності продуктів харчування. Також можна використовувати продукти з екологічними упаковками, використовувати безвідходне виробництво чи організувати роботу з мінімізацією відходів. Подібні дії можуть не лише привабити нових споживачів, а й допоможуть екології нашої планети та не будуть шкодити здоров'ю.

Досить ефективною та популярною інновацією з приготуванням страв є креативна подача страв. Можна розробити страви, що будуть виглядати незвично, креативно. Популярною тенденцією в світовому ресторанному бізнесі є зображення чогось неістівного з харчових продуктів, або =візуально зображувати страву з одних продуктів, проте насправді використовувати інші. Для гостей дуже цікаво буде скуштувати на вигляд каміння, на смак якийсь десерт, або замовити бургер, замість булки в якому буде картопля, приготована на вигляд як хліб тощо.

Більш простим способом креативно оформити страву є заміна кольорів, шляхом використання природніх барвників. Інновації такого характеру зазвичай приваблюють молодих людей, яким подобаються різні незвичні речі, диковинки, екстравагантні страви які можна не тільки скуштувати, а й сфотографувати та поділитися з друзями у соцмережах. Доречі, якщо гості почнуть ділитися стравами ресторану в соцмережах, то варто очікувати більшої кількості зацікавлених споживачів послуг даного ресторану.

Надзвичайно корисними та необхідними інноваціями є ті, які спрямовані на покращення роботи персоналу на підприємстві, його ефективності, швидкості прийняття рішень, завзятістю та вмотивованістю. До таких інновацій можна віднести:

Для покращення якості послуг, яку може надавати персонал, для більш ефективної його роботи необхідно проводити певні роботи. Заклад ресторанного господарства має дбати про те, щоб у персоналу були гарні взаємовідносини, дружня атмосфера та злагодженість. Адже саме злагодженість персоналу є однією з вирішальних речей для швидкого та точного виконання поставлених задач.

Необхідно створювати умови, за яких працівники будуть з радістю приходити на роботу. Атмосфера в колективі має спонукати їх на це. Щасливий офіціант – щасливий гість. Щасливий гість – щасливий ресторан. Ще однією умовою виконання роботи ефективно є внутрішній азарт до перемоги серед працівників. Ефективним способом заохочення персоналу можуть бути певні бонуси кращим працівникам, проте в жодному разі не можна карати тих, хто від них відстає. Якщо людина проявляє наполегливість, то її треба підбадьорювати. Створення певного змагання може стати гарною спробою зародити здорову конкуренцію в колективі, де кожен буде добре один до одного відноситись, допомагати, але й змагатися. Для покращення командного духу дуже популярним заходом є проведення тимблдингів. Зустріч персоналу у неформальній обстановці здатна підняти їм настрій, дати познайомитися один з одним краще, потоваришувати в житті. Під час тимблдингів часто проводять командні змагання, які як раз і направлені на розвиток роботи в команді задля досягнення

результату. Подібні до тимбілжинга речі варто робити хоча б декілька разів на рік, щоб іноді притягувати до них нових людей. Отже, злагоджений та дружній колектив – найкраща команда для досягнення його спільних цілей.

До таких інновативних дій можна віднести процес дегустування страв для персоналу. Адже, найкраще описати, запропонувати страву чи напій може той офіціант, який вже її куштував. Таку роботу необхідно проводити кожного разу, коли вносяться зміни до меню ресторану та бару тощо. Також можна залучати персонал, що обслуговує гостей до процесу приготування страви або виконувати для нього показове приготування тієї чи іншої страви шеф кухарем, старшим барменом (ці дії можна комбінувати, спочатку приготувати на очах у персоналу ту чи іншу страву, потім провести дегустацію для глядачів). Такий вид навчання та покращення обізнаності в процесі приготування у персоналу буде мати позитивний ефект, що в подальшому зумовить краще володіння знаннями та навичками в роботі.

Ще однією інновацією, спрямованою на покращення роботи закладу ресторанного господарства, професійності його персоналу у закладах, що є мережевими є обмін досвідом. Подібна інновація достить добре використовується у Крейзі-ленді, проте її можна модернізувати, зробивши певну регулярність та варіативність. Оскільки на даний момент Крейзі-ленд налічує в своєму складі чотири заклади, в Кропивницькому, Полтаві, Дніпрі та Сумах, можна реалізувати відрядження для деяких ланок персоналу в інші міста, наприклад, персонал працює три місяці в своєму місті, потім їде на тиждень в інше місто, повертається назад, працює три місяці і їде в заклад ще в одному місті. Знання та практичні навички, що застосовують в інших закладах можуть трішки відрізнитися, тому персонал зможе підвищити свій багаж знань.

Для підвищення бажання працювати ефективно, можна влаштовувати щомісячні змагання серед закладів мережі, наприклад, на прийняття більшої кількості замовлень, вищого середнього чеку, отримання більшої кількості позитивних відгуків. Переможця можна якось винагороджувати, це сприятиме бажанню стати кращим за інших і професійно зростати.



### 3.2 Найбільш перспективна інновація

Серед великої кількості існуючих методів підняття конкурентоздатності на ринку, інновації – одні з найкращих, проте обрати якусь одну інновацію досить складно і не так ефективно. Інновації найкраще діють у комплексі, тож обираючи найперспективнішу інновацію треба обирати галузь, в яку цю інновативність запровадити.

Оскільки заклад Crazy Land є досить інновативним, то перш за все необхідно приділити увагу обізнаності людей в його існуванні, послугах та перевагах над іншими. Для цього підійде ряд дій, спрямованих в маркетинг та маркетингову комунікацію. **[Ошибка! Источник ссылки не найден.]**

Такі дії допоможуть стимулювати збут підприємства, покращать зв'язки з суспільством, зроблять рекламу ефективнішою.

Сьогоднішній світ продукує велику кількість наукових здобутків, одним з яких став надзвичайно популярний формат реклами.

Базується ця інновація в рекламній індустрії на 3D візуалізації реклами. **[Ошибка! Источник ссылки не найден.]**

Завдяки сучасним технологіям, стають поширені реклами, що створюють у людей ефект присутності, зануреності в процес у споживачів інформації.

Така технологія поширена в Японії та Сполучених Штатах Америки, одним із перших її застосувань було використання 3D зображення кішок на фестивалі кішок «NURO» у Японії. Компанія, що використовує таку рекламу є інтернет-провайдером NURO Hikari, ім'я кішки Nya-ro. Популярності цього зображення і рекламної компанії загалом додає використання цієї кішки і в інших рекламних засобах по всьому місту Токіо. Зображення цього рекламного ходу можна знайти в **додатку В**. В цій рекламі на величезному екрані, що знаходиться на одному з будинків була зображена 3D кішка, що дуже сильно привертала увагу перехожих та туристів. Ця кішка могла рухатися та гратися, що було милим і цікавим. Проте виробники та реалізатори цієї рекламної кампанії модернізували її, додавши другий екран на сусідньому будинку. Захват глядачів був неймовірний, коли вони побачили, як кішка перестрибує з одного будинку на інший, з одного екрану на

інший, це зумовило збільшення зацікавленості в цій новітній рекламі. До такої рекламної кампанії можна додавати інші види маркетингу, які також використовує компанія, що створила кішку. Люди, що побачили рекламу і зробили з нею фото, можуть викласти це фото у свої соціальні мережі з певним хештегом для прийняття участі в розіграші призів. Це зумовлює збільшення популярності рекламної кампанії серед людей, більшому розмаху серед споживачів реклами.

Ще однією відомою компанією, що застосовувала такий вид інноваційної реклами стала рекламна кампанія від Netflix [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**], що в такий спосіб рекламувала свій новий серіал на 3D білбордах Нью-Йорку («Обитель зла»). Зображення знаходиться в додатку Г. Перевагою компанії Нетфлікс є дуже гарні навички в створенні фільмів, серіалів та промороликів. Всі свої уміння вони втілили в реалізацію проморолику свого серіалу. Реклама була настільки реалістичною, що деякі особливо вразливі до побаченого люди, були навіть налякані. Адже серіал створений в жанрі жахів та трилерів, що перенеслося і на 3D візуалізацію надзвичайно реалістичної реклами. В процесі ролику, монстр, щ обув на екрані вирвався назовні.

Ще однією рекламою в кіноіндустрії є реклама в центрі Лондону (додаток Д), знята для поширення фільму Чеського виробництва. На площі Пікаділлі в центрі Лондона розмістили незвичайну 3D-рекламу серіалу "Колесо часу" (The Wheel of Time). Під правильним кутом вона справляє незабутнє враження і змушує згадати легендарну сцену з «Назад у майбутнє 2».

Доречі, інформація про фільм «Назад у майбутнє 2» не є випадковою, адже саме в ньому було вперше згадано про можливість такої реклами. Герой фільму Роберта Земекіса, Марті Макфлай, був вражений голографічним рекламним щитом «Щелепи 19» після подорожі у 2015 рік. Виявилося, що режисер Роберт Земекіс випередив свій час і трохи не зрозумів, коли справді з'явиться така реклама. Проте така думка режисера була дійсно пророцькою.

У світі гастрономії не відстає і компанія Coca-Cola, що проводила рекламування своєї продукції на Таймс Сквер. Зображення в додатку Е.

Відмінність цієї реклами в тому, що технологія, за допомогою якої проводиться рекламування відрізняється від попередніх. У цьому стенді використовуються новітні технології, розроблені сумісно компанією Кока Кола та Space150, унікальність та неповторність реклами досягається за рахунок впровадження нового виміру зовнішньої реклами з роботизованою 3D системою, що створюється за допомогою 1760 рухливих світлодіодних кубиків та 245 нерухомих світлодіодних елементів, які підлаштовуються до зображення на стенді та рухаються відповідно до нього. Особливою ефективністю такої реклами є її місцерозташування, в центрі величезного міста, на головній площі, котру щодня відвідують сотні тисяч людей.

Новітні технології, що використовуються в розвинених країнах світу можна застосовувати і в Україні. Подібні рішення спровоковані надзвичайною ефективністю такої реклами.

По-перше, такі рекламні борди є досить рідкісними на даний момент, що може привабити велику кількість туристів до регіону, які захочуть на нього подивитися.

По-друге, завдяки унікальності продукту, інформація про сам стенд шириться мережею інтернет з надзвичайною швидкістю, дуже велика кількість людей звертає увагу на подібні візуальні ефекти.

По-третє, така реклама впливає на увагу людей до неї. Сучасні люди дуже часто звертають увагу на щось незвичне, що вирізняється серед буденності. Застарілі рекламні стенди, поширені в Україні вже не викликають у них такої уваги до себе. Технологія рекламних щитів, що обертаються навколо своєї осі тощо, вже не несе такої ефективності як раніше.

По-четверте, завдяки тому, що подібні рекламні кампанії надзвичайно швидко ширяться мережею інтернет, продукт, що рекламується на них, шириться мережею інтернет з такою ж ефективністю, що позитивно впливає на зацікавленість людьми послугами ресторанного господарства, що замовило таку рекламу.

Досить ефективним додатком до подібного виду реклам є додавання певних акцій в цій рекламі. Наприклад, за те, що людина зняла відео та поширила його зі згадкою ресторану, вона отримує певні бонуси чи додаткові послуги, бере участь у певних розіграшах тощо.

Отже, застосування 3D реклами, у поєднання з інноваціями в маркетинговій сфері, спрямованих на поширення інформації про рекламну кампанію та підвищення зацікавленості послуг закладу ресторанного господарства є перспективною і неординарною для регіону та України загалом.

Україна має велику кількість креативних, професійних рекламних агенств, маркетингових компаній, що виконують роботи не тільки на внутрішній, а й на зовнішній ринок, тому знайти компанію, що допоможе реалізувати, втілити в життя подібну рекламну кампанію буде не складно. В разі чого, можна звернутися до іноземних рекламних агентств, проте ціни на їх послуги можуть бути вищими. Обирати необхідно з урахуванням ресурсів закладу, бажання інвесторів приводити в реалізацію таку рекламну капманію.

Найбільш доцільним місцем для розташування подібної реклами є місце масового скупчення людей, на якому буде дозволено встановлення такої реклами. Оскільки заклад у місті Полтава розташований у торговому центрі «Київ», більш ефективною реклама буде, якщо знаходитиметься неподалік від нього. Ця територія у місті Полтава є досить відвідуваною, через неї проходить велика кількість доріг, маршрутів громадського транспорту, поблизу знаходиться залізничний вокзал, густонаселені багатоповерхові квартали.

На даний момент (в умовах війни), подібна інновація має розглядатися як потенційна, адже складно розрахувати та оцінити витрати на неї в умовах нестабільної валюти, можливих змін кількості потенційних споживачів. Проте можна приблизно оцінити потенційні витрати та допоміжні заходи для підвищення окупності та ефективності реклами.

У середньому, вартість реклами на білборді коштує від 25 тисяч гривень на місяць. Вартість анімованої реклами ще дорожча. До цієї суми необхідно додавати вартість розробки та встановлення креативної 3D реклами, що буде

кратно дорожчою. Для реалізації такого виду реклами варто розширювати продукцію, що реалізується у закладі, просувати брендовані товари на ринок. Така стратегія розширить види діяльності підприємства та сприятиме збільшенню кількості людей, що хочуть придбати товари та послуги у підприємства.

Серед асортименту продукції, яку можна реалізовувати під власним брендом можна назвати ті товари, що спрямовані на основних споживачів послуг закладу, тобто дітей, найбільш доцільно реалізовувати товари, спрямовані на дозвілля дітей – іграшки.

Реалізація іграшок може відбуватися безпосередньо в розважальному центрі, в якому вже є магазин, що реалізує товари різного значення. Це зумовлюватиме відвідування центру людьми не лише для відпочинку та вживання їжі, а й придбання продукції, брендованої закладом. Чим більше буде кількість відвідувачів, тим пропорційно більше буде кількість споживачів ресторанних послуг закладу.

Отже обрана інновація спрямована на зацікавлення великої кількості потенційних споживачів у різних сферах діяльності закладу «Crazy Land», оскільки він не є суто закладом з реалізації ресторанних послуг, така інновація здатна сильно вплинути на його розвиток та розширення.

Окрім запровадження цієї інновації заклад ресторанного господарства має покращити інші речі, такі як процеси діяльності, обслуговування тощо, адже гарна реклама має відповідати гарному сервісу в закладі, а неперевершена та надзвичайна реклама – неперевершеному та надзвичайному сервісу.

### **3.3 Подальші перспективи розвитку**

Після запровадження обраної інновації залишається велика кількість нюансів, які можна зробити для покращення процесу діяльності підприємства ресторанного господарства.

По-перше, необхідно продовжувати модернізувати робочі процеси в ресторані. Оскільки Крейзі-ленд є закладом ресторанного господарства, що запроваджує інновативні рішення в свою діяльність, подальший розвиток не складно передбачити. Постійний розвиток, використання нововведень, поліпшення ефективних стратегій діяльності на ринку, розвиток взаємодії між структурними підрозділами.

Дуже велика кількість підприємств ресторанного господарства приводить до висновку, що розвиток полягає у розширенні, зросту оборотів, виробничих потужностей, збільшення кількості надаваних послуг та кількості закладів. Зазвичай обирається напрям захоплення ринку, методом створення більшої кількості закладів. Отже, розвиток не просто одного закладу, а цілої мережі є одним із планів багатьох ресторанних господарств. Crazy Land вже знаходиться в більш простій позиції, порівняно зі своїми конкурентами, він має велику кількість особливостей та переваг, що здатні викликати увагу у потенційних споживачів, а головне – він вже є мережевим закладом. Тож, збільшення кількості підприємств є дуже очікуваним, ефективна робота та отримання великих прибутків дадуть більше можливостей для розширення кола інвесторів та придбання більшої прихильності вже в існуючих капіталовкладників.

Перспектива розвитку залежить від обраних міст для відкриття нових закладів. Ненадійно буде створювати аналогічні заклади в тих же містах, в яких вже існують заклади мережі, адже кількість потенційних споживачів не зможе зрости на тому рівні, щоб вкладання в будівництво, створення команди та рекламні заходи окупилися, адже відкриття нового підприємства в тому ж місті просто розділить споживачів між закладами.

Також не буде перспективним відкриття закладів у невеликих містах, адже Крейзі-ленд має великі розміри, розрахований на великі обороти та обслуговування величезної кількості відвідувачів, тому необхідно проводити розширення в обласних центрах України. Для цього необхідно проаналізувати ринок в різних регіонах, обирати ті, де конкурентне середовище, цінова політика та кількість потенційних відвідувачів будуть сприятливими для розвитку,

захоплення аудиторії та відбиття великої кількості капіталовкладень (Чим більші оберти підприємства, розмах, тим, відповідно, більші затрати на організацію праці, зважаючи на це – розмір капіталовкладень в розвиток Крейзі-ленду є значно вищим, ніж для інших мережевих закладів).

Серед регіонів України, найбільш вигідними буде відкриття закладів у обласних центрах не дуже великого розміру (Бажано утриматися від заснування закладів в дуже розвинених та конкурентних середовищах, таких як Київ, Одеса, Львів тощо). На даний момент, складно прогнозувати потенціал розвитку у прифронтових містах, адже не зрозуміло коли закінчиться війна, розв'язана Росією проти України, неможливо передбачити рівень логістики та безпекову ситуацію в таких регіонах. До того ж, через велику кількість внутрішньо переміщених осіб, серед яких в основному сім'ї з дітьми, які є основною цільовою аудиторією для Крейзі-ленду, складно сказати, через які терміни можна буде організувати діяльність закладу в прифронтових регіонах. Після пройденого часу, отримання більш достовірної інформації можна буде розглянути таку перспективу. До того ж, держава буде підтримувати бізнес на раніше окупованих та прифронтових зонах, що буде надавати робочі місця, великий обсяг послуг населенню та покращувати економічне становище в регіонах.

Якщо поглянути на карту України, можна зробити висновки, що розширення закладу відбувається в центральній частині України. Початок розвитку відбувся в місті Кропивницький, потім пішов на схід до Полтави, Дніпра та Сум. Така стратегія зумовлена спрощенням логістики між закладами, зменшенню часу на переміщення персоналу з досвідом. Під час заснування нового центру обов'язково залучаються вже навчений персонал з інших центрів для проведення організації роботи нового, навчають там персонал, налагоджують роботу та залучають нових людей. Отже, найперспективнішими напрямками розширення можна обрати такі області і їх обласні центри як: місто Черкаси, місто Чернігів (після завершення війни та покращення становища в місті та біля нього), місто Харків, Запоріжжя та Миколаїв можуть розглядатися як потенційні для створення в них бізнесу, проте не одразу. Ще одним цікавим вибором можна вважати місто Кременчук, адже він

знаходиться поблизу центрів у Кропивницькому та Полтаві, є великим містом, що має велику кількість платоспроможного населення. Тож, найбільш вигідними містами для продовження розширення мережі можна обрати місто Черкаси та місто Кременчук. Подальший розвиток бажано розвивати за тією ж тенденцією.

Ще однією цікавою перспективою може стати запровадження франшизи у закладі ресторанного господарства Крейзі-ленд. Франшизи є досить популярним та поширеним способом розвитку бізнесу, отримання доходів. Проте, подібна стратегія розвитку має відповідати цілям керівництва, власників та інвесторів. На даному етапі, процес розвитку закладів мережі Крейзі-ленд не показує готовності запровадження франшизи, розвиток направлений у створення власних закладів, що є підконтрольними одній компанії, одному управлінському центру і здійснюють свою діяльність згідно з його настановами. Проте, через певний час, після значного розширення бізнесу (на даний момент, час на відкриття нового закладу Крейзі-ленду зберігає тенденцію в 1-2 роки), можна буде стверджувати про реальний потенціал розвитку франшизи, вона зможе працювати, надавати послуги не лише в Україні, а й за кордоном, адже модель бізнесу, який веде Крейзі-ленд спрямована на розширення, зростання та покращення якості надання обслуговування і має великий потенціал для розвитку.

Окрім потенціалів розширення кількості закладів, охоплення ринку в різних регіонах України, варто сказати про потенційний розвиток послуг закладу.

Досить популярною на даний момент є послуга з обслуговування різноманітних заходів поза підприємством ресторанного господарства. Її назва – кейтеринг. **[Ошибка! Источник ссылки не найден.]**

Крейзі-ленд має певний потенціал для проведення кейтерингових заходів. По-перше, персонал має досвід в організації свят, шоу програм, ігор та проведення дозвілля споживачів послуг. По-друге, кухня є дуже різноманітною, що може допомогти в розширенні потенційних споживачів цієї послуги.

Термін навчання персоналу для проведення кейтерингового обслуговування не буде таким великим, кількість необхідних для організації свят елементів, таких



як, наприклад, костюми для аніматорів вже є досить великим у володінні підприємства.

Ще однією можливістю для організації відпочинку людей є різноманітні шоу програми, святкові виступи та привітання без послуги ресторанного обслуговування, для яких є вже все необхідне, окрім проведеного аналізу конкурентного середовища, розроблення стратегії та презентації спектру надаваних послуг.

Кажучи про внутрішнє середовище підприємства, його технічних характеристик, потенціал для розвитку матиме матеріально-технічне оснащення. В процесі покращення технологій, суспільство зможе отримати велику кількість нових технологій, засобів, що спрощують життя та роботу. Можна буде покращувати устаткування в закладі, модернізувати програмне забезпечення та придбати нові технології для професійного користування ними персоналом (планшети, рації, комп'ютерне оснащення тощо).

Серед інновацій, що варто очікувати в закладі – покращення зовнішнього вигляду, смаку, корисності та креативності страв.

Популярність, на яку буде спрямований розвиток маркетингу та реклами потребуватиме додаткових рішень. Одним із таких може стати більш креативне оздоблення страв, меню закладу вже має деякі унікальні в регіоні способи подачі (Суші, з-під яких йде холодний пар, подібна подача користується великою популярністю в ресторані, велика кількість робить замовлення цієї страви саме через креативну подачу, після цього постить фото та відео у свої соціальні мережі, чим розвиває зацікавленість інших у послугах обраного закладу ресторанного господарства).

Оскільки кондитерський цех підприємства є досить розвиненим, виготовляє та прикрашає кондитерські вироби креативними способами, варто очікувати покращення цієї ланки на кухні. Можливе створення різноманітних нових рецептів або модернізованих та покращених старих.

Через набуття популярності екологічності в харчових технологіях можна очікувати запровадження у закладі використання більш екологічних технологій, появу нових постачальників харчової продукції і тд.

Серед внутрішнього наповнення закладу можна очікувати появу нових атракціонів, ігрових зон тощо. В процесі старіння вже наявних та появи нових атракціонів можливе привертання великої кількості нових споживачів, які будуть приходити саме для того, щоб відвідати їх. Серед подібних ігрових зон в закладі вже запроваджена зона лазертагу, атракціонів віртуальної реальності котрі є досить рідкісними в регіоні.

Зала ресторану на даний момент не має в своєму оснащенні екранів, що розміщені на стінах закладу, проте в перспективі варто очікувати введення такої новинки. Це буде сприяти зацікавленості гостей в тій чи іншій страві, допомагати гостям розумітися в процесі їх приготування тощо. До того ж, можна проводити рекламу компаній партнерів тощо.

Через ріст популярності серед закладів такої технології комунікації зі споживачами як акційні пропозиції, буклети з певними послугами, варто чекати появи такої програми і в Крейзі-ленді. Заклад має велику кількість послуг, які можна надавати без ризику втрати доходу (атракціони, ігрові зони, ігрові програми, лазертаг тощо), подібні буклети будуть закликати більшу кількість гостей до закладу і сприятиме розширенню чинників, що приваблюють споживачів.

Перспективними будуть розвиток навчання та стажування персоналу, можливе здійснення великої кількості дій, спрямованих на покращення зв'язків та комунікацій між структурними підрозділами підприємства.

Однією з можливих інновацій в організації діяльності підприємства в майбутньому можна виокремити організацію служби доставки або співпрацю з компаніями доставщиками, що збільшить кількість користувачів послуг ресторану на підприємстві та надасть можливість виконання більшої кількості роботи, відповідно більше заробітку. Найвигіднішим буде обирати саме співпрацю з іншими компаніями, це дасть можливість заощаджувати фінанси,

щоб організувати окрему ланку на підприємстві, до того ж, дасть можливість для більшого розвитку в сфері пізнаваності, адже такі компанії як Глово, Ракета дають можливість підписувати окремі контракти, використання яких має на увазі рекомендації в додатках цих служб доставок рекомендацій закладу, тобто додатки пропонують своїм користувачам саме послуги певних ресторанів.

Перспективні заходи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності для закладу у майбутньому можна структурувати в таблицю.

**Таблиця 10– Перспективні заходи для підвищення конкурентоспроможності у майбутньому на різні періоди розвитку закладу**

Назва	На що спрямована	Вартість	Складність, необхідні дії для запровадження	Термін застосування
Нові заклади мережі	Розширення кількості закладів	Потребує дуже великих капіталовкладень, що окупляться через декілька років	Дуже складна, потребує великої кількості часу на аналіз, створення команди, організацію роботи	2 роки на новий заклад
Відкриття франшизи	Розширення, захоплення ринку завдяки поширенню бренду	У разі запровадження франшизи, подібна стратегія буде приносити велику кількість прибутку	Простіше за створення нових закладів, проте потребує великої кількості роботи з потенційними франшизами, спрямованої на виконання ними принципів закладу, відповідності якості надаваних послуг	Залежить від змін курсу роботи підприємства, точно не раніше, ніж за 5-10 років
Кейтеринг	Розширення кількості надаваних послуг	Не потребує великої кількості капіталовкладень (порівняно зі створенням нових закладів)	Не дуже складна. Необхо закупити інвентар для проведення заходів, надання послуг; розширити кількість персоналу	Можливе запровадження протягом року

### Продовження таблиці 10

Назва	На що спрямована	Вартість	Складність, необхідні дії для запровадження	Термін застосування
Модернізація устаткування	Поліпшення роботи підприємства	Потребує досить великих капіталовкладень (деяке устаткування може бути відносно не дорогим)	Не дуже складна. В процесі появи більш ефективного устаткування (для залу, для кухні, для бару) необхідно постійно оновлювати обладнання, навчати персонал роботи з ним	Протягом діяльності підприємства, в залежності від старіння вже існуючого устаткування
Розробка нового меню, страв, методів приготування	Покращення асортименту меню закладів	Не дуже дороге, залежить від ціни продуктів для страви та методу приготування	Не дуже складна, в закладах постійно оновлюється меню, бренд-шеф має розроблювати меню, спрямоване на покращення якості, підвищення креативності страв	Протягом діяльності підприємства, зазвичай – не більше ніж пів року - рік
Модернізація, розширення атракціонів... у залі розважального центру	Розширення послуг	Залежно від ціни на конкретні атракціони, зазвичай, подібне устаткування досить дороге	Не дуже складна, проте потребує аналізу популярності існуючих атракціонів, потребує придбання нових, покращення існуючих. Необхідно знайти місце для їх розміщення, можливо – прибирати старі	Не частіше ніж раз на декілька років, необхідний термін на окупність старих атракціонів. Для модернізації старих – у залежності від їх якості, необхідно іноді проводити ремонт та модернізацію

### Продовження таблиці 10

Назва	На що спрямована	Вартість	Складність, необхідні дії для запровадження	Термін застосування
Поява мультимедійних екранів на стінах закладу	З метою покращення атмосфери в закладі,	Не дуже дорога, на даний момент на ринку існує велика кількість досить економних варіантів телевізорів тощо	Не дуже складна, проте необхідно закупити екрани за вигідною ціною, провести роботу із встановлення екранів, розробити ряд відеороликів, що будуть транслюватися тощо	Можлива протягом року
Організація служби доставки	З метою збільшення надаваних послуг	Дорога, у разі створення власної доставки, в разі співпраці з компаніями доставниками досить вигідна, може швидко окупитися	У разі створення власної – досить складна, не буде дуже ефективною з економічної точки зору, співпраця з іншими – не дуже складна, не потребує великої кількості зусиль	Можлива протягом року
Робота з персоналом, спрямована на його професійний розвиток	З метою покращення роботи персоналу, якості послуг, швидкості їх виконання тощо	Не дорога	Потребує вкладання часу, бажання персоналу розвиватися. Залежить від правильної подачі інформації, якісного рівня навчання для персоналу	Необхідно постійно проводити покращення роботи персоналу, навчати його, розвивати його професійні здібності

Підсумовуючи, варто сказати, що Crazy Land має великий потенціал для розвитку, запровадження інновацій, що в майбутньому будуть сприяти підвищенню конкурентоздатності на ринку ресторанних послуг, кількість перспективних інновацій та модернізацій вже існуючих технологій обслуговування, управління, маркетингу та роботи з харчовими технологіями

будуть зростати з розвитком суспільства і впроваджуватися в роботу закладу ресторанного господарства зважаючи на їх доцільність, ефективність та креативність.

### Висновки до розділу 3

Визначено, що інноваційні технології допомагають закладам ресторанного господарства розвиватися та підвищувати конкурентоздатність на ринку ресторанного господарства.

Досліджено інновативність закладу «Crazy Land», заклад рухається в напрямку постійного розвитку.

Для покращення роботи закладу запропоновано ряд інновацій у таких сферах:

- Кухня, страви, їх якість, безпека та органолептичні властивості

- Маркетинг комунікацій, реклама, робота зі споживачами ресторанних послуг, спрямована на більшу впізнаваність, розвиток, збільшення оборотів тощо

- Інновації, спрямовані на використання наукових, технічних та технологічних надбань суспільства

- Інновації в управлінні підприємством, персоналом, розвиток професійних навичок людей, що працюють на підприємстві

Розвиток і запровадження загальносвітових трендів у ресторанному господарстві.

Визначено найбільш креативну та перспективну інновацію для закладу – розвиток маркетингу, маркетингових комунікацій та запровадження нових методів реклами. До цього виду інновацій запропоновано застосування новітніх технологій і їхнього продукту 3D реклами.

Досліджено популярні 3D реклами в світі, що змогли довести перспективність такого методу рекламування, ці реклами використовували такі відомі бренди як:

-NURO Hikari – один з найбільших інтернет-провайдерів Японії, що використовував таку рекламну акцію задля підвищення зацікавленості до фестивалю кішок у Японії.

Netflix – міжнародний стрімінговий сервіс, що працює по всьому світу, надає послуги з показу фільмів, серіалів та інших видів відео контенту. Власноруч знімає різні картини та проводить їх рекламну кампанію. Однією з яких був 3D візуалізований проморолик серіалу їхнього виробництва «Resident Evil» (Обитель зла) [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**], відео показували на вулицях Нью-Йорку на великому екрані, розташованому на будівлі. В процесі ролику, один з монстрів на екрані почав «вилазити з екрану до глядачів», що привернуло велику увагу та зацікавленість до рекламної кампанії.

Coca-Cola – всесвітньо відома, міжнародна компанія, що виготовляє великий спектр безалкогольних напоїв, найбільш відомою продукцією якої є одноіменний компанії напій – Кока-кола. Використовувала подібну рекламну кампанію ще у 2017 році, коли на вулиці Таймс Сквер продемонструвала результат своєї роботи разом з агентством Space150. Особливістю рекламного стенду був великий рухливий екран, створений з тисяч окремих деталей (світлодіодних кубиків), що могли рухатися, змінювати форму стенду та його колір в залежності від подій, картинки на екрані.

Розглянуто додаткові заходи, що можуть бути перспективними в запровадження на підприємстві в майбутньому, деякі з них структуровано в таблицю 10 для більш детального аналізу.

## ВИСНОВКИ

Проведено аналіз ресторанного господарства як об'єкту підприємницької діяльності, досліджено історію його розвитку, проаналізовано через ретроспективу передумови впровадження інноваційної діяльності в роботі закладів ресторанного господарства в минулому та теперішньому часах.

Досліджено умови та події, які впливали на розвиток ресторанного господарства та дії, що були спрямовані на найбільш ефективну реалізацію послуг в закладах ресторанного господарства світу та України.

Визначено основні цілі та задачі інновацій в ресторанному господарстві, причини їх виникнення та результати їх дій – покращення конкурентоспроможності закладів ресторанного господарства, підвищення якості послуг.

Проаналізовано ринок ресторанних послуг України, різноманітність закладів ресторанного бізнесу, вплив сфери цієї діяльності на економіку країни, досліджено кількість надаваних послуг закладів різних регіонів, визначено найбільш перспективні та відсталі.

В роботі досліджено вплив економічних криз, пандемії коронавірусу та загарбницької війни росії проти України на діяльність закладів ресторанного господарства, визначено основні чинники, що негативно і позитивно впливали на професійну діяльність підприємств. Для розуміння того, що необхідно робити для подолання таких проблем проведено аналіз управлінських рішень, зроблених керівництвом закладів, спрямованих на подолання несприятливих умов на ринку.

Досліджено особливості ресторанного господарства на території Полтавської області, передумови для роботи ресторанного бізнесу. Наведено перспективні стратегії для розвитку регіону у сфері ресторанного та туристичного бізнесу.

У роботі була проведена робота з дослідження впливу кризових періодів в економіці України, пандемії коронавірусу та війни на Полтавську область.



Визначено ресторан «Crazy Land» при дитячому розважальному центрі в торговому центрі Київ у місті Полтава об'єктом, на прикладі якого проводилося планування перспективних заходів для підвищення конкурентоспроможності.

Досліджено діяльність підприємства, історію його розвитку. Оглянуто рівень надання послуг, технічного та технологічного забезпечення закладу ресторанного господарства.

Завдяки повному аналізу структурних підрозділів, процесів роботи, вже запроваджених у ресторані та закладі інновативних рішень було складено список перспективних для закладу інновацій. Найбільш перспективні:

- Інновативні рішення, спрямовані на покращення маркетингової політики підприємства, маркетингової комунікації, покращення рекламних заходів на підприємстві
- Інновативні рішення, спрямовані на покращення якості кухні, страв. Досліджено якість меню, запропоновано новинки, що будуть сприяти більшій зацікавленості різних верств населення для вживання їжі саме в цьому закладі
- Інновативні рішення, спрямовані на покращення внутрішніх та зовнішніх зв'язків, внутрішні – робота між структурними підрозділами, зовнішні – робота з постачальниками, службами доставок, рекламувальниками тощо
- Інновативні рішення, пов'язані з покращенням і застосуванням технічних та технологічних рішень на підприємстві, використання новітніх технологій, програмного забезпечення тощо, обладнання на кухні та в залі
- Трендові технології, що запроваджуються по всіх ресторанах світу, є дуже популярними серед відвідувачів, використовуються для загального покращення сервісу обслуговування

Завдяки проведеному аналізу можливих рішень, було обрано найбільш перспективну ланку для впровадження інновацій на підприємстві. Нею виявилася маркетингова робота, маркетингові комунікації та покращення рекламних кампаній на підприємстві. Найбільш цікавою інновацією в цій галузі виявилася новітня технологія 3D реклами.

Запропоновано також перелік додаткових інновацій, що сприятимуть покращенню роботи підприємства ресторанного господарства.

Досліджено подальші перспективи розвитку ресторану, його можливі подальші дії з покращення свого становища на ринку не тільки в Полтавській області, а й в інших, шляхом продовження роботи як мережа, оскільки підприємство має вже 4 заклади по Україні, подальший розвиток неминучий. Знайдено найбільш сприятливі міста та регіони для подальшого захоплення ресторанного ринку в інших регіонах.