**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ МІНІСТЕРСТВА ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

Факультет фізичного виховання, здоров'я і туризму

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

На тему: «Новітні тенденції сервісу в ресторанах м. Запоріжжя.»

«The Latest Service Trends in Zaporizhzhia Restaurants.»

Виконала: студентка 4 курсу, групи 6.2419-1

Спеціальності 241 готельно-ресторанна справа

Зубова Ксенія Денисівна

Керівник: к.п.н., доцент Люта Д.А.

Рецензент:

Запоріжжя – 2023

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**МІНІСТЕРСТВА ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

Факультет фізичного виховання, здоров'я і туризму

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Ступінь вищої освіти бакалавр

Спеціальність 241 готельно-ресторанна справа

**ЗАТВЕРДЖУЮ:**

**Завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Н.В. Маковецька

(підпис)

«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2023 року

**ЗАВДАННЯ**

**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Зубової Ксенії Денисівни\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(прізвище, ім’я, по-батькові)

1. Тема роботи (проекту) «Новітні тенденції сервісу в ресторанах м. Запоріжжя», керівник роботи (проекту) Люта Д.А. доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, к.п.н., затверджена наказом ЗНУ від «9» січня 2023 року № 13-с.

2. Строк подання студентом роботи (проекту) «\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2023 року.

3. Вихідні дані до роботи (проекту). Сьогодні галузь ресторанного господарства набуває швидких темпів розвитку. Щоб встояти на ринку та втримати існуючі позиції, потрібно шукати нових шляхів поліпшення фінансово-економічного стану. Постійно виникає необхідність знаходити нові варіанти вдосконалення процесу обслуговування споживачів ресторанних підприємств для успішного існування на ринку ресторанних послуг та підвищення прибутку.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

1) За допомогою аналізу науково-методичної літератури визначити теоретичні основи розвитку ресторанного бізнесу.

2) Охарактеризувати інноваційні моделі та методи розвитку ресторанного бізнесу.

3) Проаналізувати перспективи розвитку новітніх тенденцій ресторанного сервісу в м. Запоріжжі на прикладі ресторану «Bibliotheca».

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов’язкових креслень): 5 додатків, 50 літературних посилань.

6. Консультанти роботи (проекту)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Розділ | Консультант | Підпис, дата | |
| Завдання видав | Завдання прийняв |
| Розділ 1 | Люта Д.А. |  |  |
| Розділ 2 | Люта Д.А. |  |  |
| Розділ 3 | Люта Д.А. |  |  |

7. Дата видачі завдання «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2023 року.

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №  з/п | Назва етапів дипломного проекту (роботи) | Строк виконання етапів проекту (роботи) | Примітка |
| 1. | Вступ. Вивчення проблеми, опрацювання джерел та публікацій. |  | *виконано* |
| 2. | Написання першого розділу |  | *виконано* |
| 3. | Написання другого розділу |  | *виконано* |
| 4. | Написання третього розділу |  | *виконано* |
| 5. | Написання висновків. Комп’ютерний набір роботи. |  | *виконано* |
| 6. | Попередній захист кваліфікаційної роботи на кафедрі. |  | *виконано* |

**Студент**  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ К.Д. Зубова

(підпис)

**Керівник роботи (проекту)**  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Д.А. Люта

(підпис)

**Нормоконтроль пройдено**

**Нормоконтролер** \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Е.А. Криволапов

(підпис)

# РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота 68 сторінок, 5 додатків, 50 літературних посилань.

Мета – дослідження новітніх тенденцій розвитку ресторанного сервісу.

Об’єкт дослідження – новітні тенденції ресторанного сервісу.

Предмет дослідження – аналіз новітніх тенденцій розвитку ресторанного сервісу в м. Запоріжжі на прикладі ресторану «Bibliotheca».

Методи дослідження: теоретичний аналіз літературних джерел, порівняльний та метод системного підходу.

Основна частина роботи присвячена дослідженню новітніх тенденцій сервісної діяльності ресторанного бізнесу та перспективам розвитку новітніх тенденцій ресторанного сервісу в м. Запоріжжі на прикладі ресторану «Bibliotheca».

РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС, РОЗВИТОК НОВІТНІХ ТЕНДЕНЦІЙ, РЕСТОРАННИЙ СЕРВІС, ІННОВАЦІЙНІ МОДЕЛІ ТА МЕТОДИ.

**ABSTRACT**

Qualification work 68 pages, 5 appendices, 50 literary references.

The goal is to research the latest trends in restaurant service development.

The object of the study is the latest trends in restaurant service.

The subject of the research is the analysis of the latest trends in the development of restaurant service in the city of Zaporizhzhia, using the example of the restaurant "Bibliotheca".

Research methods: theoretical analysis of literary sources, comparative and system approach method.

The main part of the work is dedicated to the research of the latest trends in the service activity of the restaurant business and the prospects for the development of the latest trends of the restaurant service in the city of Zaporizhzhia, using the example of the "Bibliotheca" restaurant.

RESTAURANT BUSINESS, DEVELOPMENT OF THE LATEST TRENDS, RESTAURANT SERVICE, INNOVATIVE MODELS AND METHODS.

# ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ ТА ТЕРМІНІВ

ін. – інше;

грн. – гривня;

млрд. – мільярд;

% – відсоток;

т.д. – так далі;

тис. – тисяча;

см – сантиметр;

вул. – вулиця;

$ - долар;

ТМ – торгова марка;

ВР – Верховна Рада.

# ЗМІСТ

Реферат…………………………………………………………………………….4

Перелік умовних позначень, символів, одиниць, скорочень і термінів……….6

Вступ……………………………………………………………………………….8

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.................................................................................................................10

1.1. Суть і поняття розвитку підприємств у сфері ресторанного бізнесу…….10

1.2. Тенденції розвитку ресторанного бізнесу в сучасних умовах…..………..14

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ НОВІТНІХ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО СЕРВІСУ МІСТА ЗАПОРІЖЖЯ……………….…………26

2.1. Мета та завдання дослідження новітніх тенденцій розвитку ресторанного сервісу……………………………..……………………………………...………26

2.2. Методи дослідження новітніх тенденцій розвитку ресторанного сервісу м. Запоріжжя……………………………………………………………..…….……27

2.3. Організація дослідження інноваційних моделей та методів розвитку ресторанного бізнесу………………………………………………………….....26

2.3.1. QR-кодування та інші шляхи надання споживачу цифрової інформації у приміщенні закладу ресторанного господарства………………………………27

2.3.2. Дистанційні канали комунікації зі споживачем……………….………...33

2.3.3. Дистанційний обмін інформацією між працівниками закладу………....38

2.3.4. Електронна оплата ресторанних послуг…………………………….……40

2.3.5. Система доставки їжі……………………………………...………………42

РОЗДІЛ 3. РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ НОВІТНІХ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО СЕРВІСУ МІСТА ЗАПОРІЖЖЯ…………....46

3.1. Аналіз перспектив розвитку новітніх тенденцій ресторанного сервісу в м. Запоріжжі на прикладі ресторану «Bibliotheca»……………………..…………46

Висновки………………………………………………………………...……….53

Перелік посилань………………………………………………………………...55

Додатки………………………………………………………………………...…60

# ВСТУП

Сьогодні галузь ресторанного господарства набуває швидких темпів розвитку. Щоб встояти на ринку та втримати існуючі позиції, потрібно шукати нових шляхів поліпшення фінансово-економічного стану. Постійно виникає необхідність знаходити нові варіанти вдосконалення процесу обслуговування споживачів ресторанних підприємств для успішного існування на ринку ресторанних послуг та підвищення прибутку. Якість обслуговування – невід’ємна складова ефективності роботи закладу ресторанного господарства, завдяки якій можливо втримати споживача. «Обслуговування на вищому рівні» стало дуже актуальним і важливим елементом ефективного функціонування закладів ресторанного господарства.

Сьогодні заклади ресторанного господарства, що лідирують по світовим міркам, приділяють особливу увагу якості обслуговування, адже, як вище сказано, якість одна з головних умов успішного і ефективного розвитку ресторану. На сьогодні існує багато методів виявлення недоліків у роботі обслуговуючого персоналу. І виходячи з цього менеджмент закладів ресторанного господарства розробляє методи боротьби з виявленими недоліками.

Сучасні умови ведення ресторанного бізнесу вимагають від підприємств переходити на якісно нові рівні здійснення діяльності й обслуговування клієнтів. Враховуючи складні економічні умови й зростаючу конкуренцію, традиційні методи ведення бізнесу більш не можуть гарантувати зростання обсягів прибутковості, а іноді не спроможні навіть й забезпечити збереження діяльності підприємств на вже досягнутому рівні. Такі обставини стимулюють вітчизняних представників ресторанного бізнесу аналізувати сучасні світові тенденції та запроваджувати у власну діяльність новітні методи й підходи у веденні господарської діяльності. У цьому контексті, одним з дієвих напрямків трансформації бізнес-процесів є діджиталізація, спрямована на переведення частини процесів у цифрове середовище.

Об’єктом дослідження є новітні тенденції ресторанного сервісу.

Предметом дослідження є аналіз новітніх тенденцій розвитку ресторанного сервісу в м. Запоріжжі на прикладі ресторану «Bibliotheca».

# РОЗДІЛ 1

# ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

## 1.1 Суть і поняття розвитку підприємств у сфері ресторанного бізнесу

Підприємство ресторанної діяльності – це вид суб'єктів економічного господарювання та господарської діяльності що стосується надання послуг та задовільнення усіх спектрів потреб споживача у сферах організації дозвілля та харчування. задоволення потреб споживачів як у сфері харчування та і в організації дозвілля [1].

Ресторан – це елемент економічної структури ресторанного бізнесу, що здійснює торгівельно-виробничу діяльність: виробляє, продає та організовує споживання продукції та приготування напівфабрикатів, доведення до повної готовності [1].

Великою та основною частиною індустрії гостинності являється ресторанний бізнес, даний бізнес включає в себе кілька великих підприємств, що займаються випуском різноманітної харчової продукції, а також невеликі приватні організації: ресторанів, кафе, барів. Підприємство ресторанного господарства – це [3]:

1. самостійний суб'єкт господарювання з правом юридичної особи, створений для виробництва, реалізації та надання послуг споживання продукції та організації дозвілля населення;
2. організаційно-структурна одиниця у сфері ресторанного господарства, яка здійснює виробничо-торговельну діяльність. Ресторанне являється специфічною галуззю, що включає в себе підприємства різних форм власності, об'єднані за характером перероблюваної сировини і продукції, що випускається, за організацією виробництва і формами обслуговування населення, за послуги, що надаються [3].

Місією ресторанів полягає у задоволенні потреб споживачів в організації харчування та дозвілля допомогою за допомогою товарів та послуг що надаються саме в тому чи іншому ресторані [3]. Нижче представлений перелік послуг, які можуть бути наданими господарствами ресторанних послуг:

* послуги харчування;
* послуги з виготовлення кулінарної продукції і кондитерських виробів;
* послуги з організації споживання та обслуговування;
* послуги з реалізації кулінарної продукції;
* послуги з організації дозвілля;
* інформаційно-консультативні послуги тощо [4].

Існує багато визначень поняття ресторан, одне з них– підприємство для того щоб задовольнити потреби харчування, які будуть відрізнятися за свої асортиментом складного приготування, закусок, кондитерських, алкогольних і безалкогольних напоїв, фруктів, десертів. Зазвичай ресторанна індустрія базується на приготуванні страв за індивідуальним замовлення завчасно передбачені списком меню. Зазвичай в ресторанах в яких зазвичай працюють висококваліфіковані працівники. Мають високий рівень обслуговування та постійний потік клієнтів ресторани, які забезпечують кваліфіковані фахівці кухарі, офіціанти, метрдотелі. Зазвичай у ресторанах роблять замовлення на великі свята: сімейне дозвілля, офіційні вечори, прийоми, конференції, тематичні вечори. Існують дуже маленькі ресторани (10-15 місць) і великі (500 і більше місць), це залежить від кількості місць, що можуть дозволити розмістити ресторани. Прийомом та обслуговуванням гостей займається також спеціально кваліфікований персонал в умовах підвищеної комфортності і високого матеріально-технічного оснащення [2].

Ресторан – організація ресторанної індустрії з широким асортиментом страв складного приготування, що включають перші, другі страви та десерти, також замовлення зазвичай включають напої алкогольні та безалкогольного вмісту. Заклади ресторанного господарства поділяються на наступні класи: "люкс", "вищий", "перший", в залежності від якості надаваних послуг. На сьогоднішній день сукупність кафе, ресторанів, закладів громадського харчування налічує більше 60 тис. об'єктів організацій даного типу [5].

За статистичними даними ресторанне господарство набуває більш активного розвитку у великих містах. В Україні лідером за обсягом ринку є, звичайно, Київ. За даними у володінні столиці України 5148 об’єктів ресторанного господарства, Дніпро – 964, Харків – 642 та Львів – 617 об’єктів ресторанного господарства (Додаток А).

Що ми можемо отримати від розвитку ресторанного господарства?:

* завдяки тому, що йде більш раціональне застосування техніки, сировини та матеріалів це викликає істотну економію суспільної праці;
* завдяки розвитку, виробництво забезпечує своїх робітників гарячою їжею, що прямо впливає на їх працездатність та згідно з цим зберігає здоров’я і підвищує їх ефективність;
* дає змогу організації збалансованого раціонального харчування в дитячих і навчальних закладах.

Ресторанне господарство – сфера обслуговування, дані підприємства прямо залежать від послуг, що надаються в ресторані. Для того, підприємство мало тенденцію тільки до підвищення розвитку, необхідно приділяти слід уваги якості продукції, сервісу, обслуговування.

Так як на сьогоднішній день в країна зазнає певних змін стосовно економічної та політичної ситуацій, і, зазвичай ситуація не може залишатися стабільної протягом тривалого терміну часу, підприємства ресторанного господарства зазнають значних змін. Після того як ресторан досягає підвищення показників, логічно що можна передбачити ситуацію падіння тих самих показників.

Сучасні напрями розвитку ресторанного господарства:

* підвищення якості продукції за рахунок якості сировини, у першу чергу вітчизняного виробника;
* підвищення культури обслуговування споживачів з урахуванням європейських стандартів обслуговування;
* концентрація уваги на збільшенні закладів швидкого обслуговування (їжа з собою);
* розширення асортименту продукції, що реалізується;
* удосконалення матеріально-технічної бази з метою впровадження ресурсозберігаючих технологій;
* освоєння технології власного виробництва сировини;
* надання додаткових послуг.

До основних бар'єрів успішного вдосконалення ресторанного бізнесу в Україні в новітніх умовах можна віднести наступні елементи:

* відсутність налагодженої системи логістики;
* військові дії в країні та кризові соціально-економічні явища в усіх сферах економіки та суспільства у цілому;
* зростання цін та рівня інфляції;
* зниження доходів та купівельної спроможності населення;
* проблема якості обслуговування й управління якістю;
* посилення психологічної тривоги та остраху у суспільстві;
* низький рівень інформатизації бізнесу;
* низька ефективність управлінської діяльності;
* відсутність кваліфікованих спеціалістів, що змогли б надати послуги для іноземних гостей на найвищому рівні.

Найбільшою популярністю користується українська кухня (36,8 %). На другому місці – французька кухня (21 %). Третє місце поділяють італійська, грузинська та японська кухні, що становлять 7,9 % вподобань українців. Переваги надаються таким кухням, згідно з даними РІА «Ресторанний гід» (Додаток Б).

Ринок ресторанного господарства найдинамічніший у своєму розвитку, так як виникає потреба пристосовуватись до змін та впливів стосовно зовнішнього середовища. На підприємства ресторанної індустрії впливає багато економіко-політичних чинників, основні з них: курс валют та соціальні чинники.

Зі свого власного досвіду, можна стверджувати, що для багатьох відвідувачів головним критерієм вибору закладу харчування є саме кухня. На другому місці будуть знаходитись критерій вибору місця зі сторони огляду обслуговування та інтер’єру. Так хочу запевнити є невелика кількість людей що на першому місці зазвичай обирають обслуговування – критерієм вибору і навіть не сам продукт.

Таким чином, на ринку ресторанних послуг конкурентоспроможність проявляється за допомогою можливості задовільнити потреби споживача на усі 100%, порівняно з аналогічними послугами даної сфери.

## 1.2 Тенденції розвитку ресторанного бізнесу в сучасних умовах

На сьогоднішній день ресторанний бізнес в усьому світі вважається одним з найбільш швидко окупних напрямків інвестування. Порівняно невеликі капітальні витрати в створення ресторану можуть окупитися, за словами фахівців, за 2-3 роки. Проте у ряді випадків – особливо якщо мова йде про дорогі ресторани – вони є свого роду бізнесом для душі і не припускають швидкої окупності і високої рентабельності. У той же час, ресторанний бізнес є одним з найбільш ризикованих, оскільки помилка, допущена лише в одному з багатьох ключових факторів успіху, може зумовити збитковість бізнесу в цілому [7].

Ресторанний ринок України знаходиться на ранньому етапі свого розвитку, причому досить динамічного. Ринок поки ще не склався остаточно, і на ньому багато вільних ніш. Обсяг ринку з кожним роком збільшується, тому поява нових ресторанів не призводить до різкого посилення конкуренції.

Експерти називають різні суми інвестицій, необхідних для відкриття ресторану. Середня – від $ 400-500 тисяч до $ 1 мільйона. Окупність цих коштів у нормальних умовах, в залежності від розміщення ресторану та його концепції становить не менше 3-х років. Для ресторанів більш демократичного типу (ТМ «Піца Челентано», ТМ «Картопляна Хата») загальна видаткова частина на відкриття «під ключ», за оцінками фахівців, становить суму близько $ 100 тисяч, а термін окупності – близько 2-х років.

При цьому фахівці відзначають, що нерідко трапляються випадки, коли вкладені інвестиції не окупаються зовсім, адже не тільки термін окупності, але і сама її можливість безпосередньо залежать від компетентності ресторатора у виборі концепції закладу, від визначення місця розташування, стратегії просування на ринку, а також від ефективності управління [6].

Розвиток ресторанного бізнесу в певному місті, на думку експертів, залежить від двох чинників: добробуту населення і традицій. Наприклад, у багатьох містах Західної України, незважаючи на відносно невисокий рівень доходів, існує традиція вранці випити чашечку кави, ввечері зустрітися з друзями за келихом пива. Тому там актуальні невеликі і недорогі ресторани, кафе, кав'ярні і пивні.

У таких великих промислових центрах, як Дніпро, Донецьк, Харків, Одеса та ін., такої традиції немає, але відсоток людей з високим рівнем доходів досить великий. Тому в цих містах актуальні елітні ресторани. Кардинальних відмінностей між столичними і регіональними ресторанами не існує. У будь-якому місті України є заклади з прекрасним інтер'єром і кухнею. Можливо, тільки обслуговування в регіонах можна назвати слабким місцем, так як ресторанний ринок зростає, а добре навчений персонал взяти ніде. Багато хороших фахівців (кухарів, барменів, керуючих) їдуть у столицю, а хороших регіональних шкіл з навчання кухарів, керуючих, барменів, офіціантів немає.

Для початківця ресторатора часто постає питання, в якому з сегментів цього бізнесу починати роботу. Дійсно, кожен ресторан хороший по-своєму, і в кожного сегмента є свої особливості. На сьогоднішній день в ресторанному бізнесі Україні вже склалися певні тенденції, виходячи з яких, можна приступати до планування бізнесу [8].

В даний час в Києві склалася загальна тенденція демократизації ресторанного бізнесу: все більш популярними стають заклади відносно недорогі, але з гарною кухнею, оригінальним (але не наддорогим) інтер'єром, спрощеним обслуговуванням. Пов'язано це з тим, що заклади ресторанного господарства перестають бути символом соціального статусу («якщо я ходжу в ресторан, значить, у мене багато грошей»), туди приходять просто поїсти і поспілкуватися, а не доводити свою платоспроможність [9].

Сучасний етап розвитку ресторанного ринку України можна охарактеризувати як період становлення. Особливо вільні нижній і середній ціновий сегменти, розвиток яких пов'язаний із зростанням середнього класу.

На думку експертів, сегмент елітних ресторанів у Києві практично сформований, і подальший розвиток ринку буде відбуватися в середньому та нижньому цінових сегментах. Така тенденція склалася внаслідок об'єктивного розвитку ринку: на початку 1990-х, коли ринок тільки почав зароджуватися, найбільш престижно і прибутково було відкривати ресторани преміум-класу, розраховані на «нових українців». Експерти ресторанного ринку жартома говорять про те, що власники елітних ресторанів сьогодні змушені ходити обідати один до одного, щоб не втратити прибутковість і клієнтуру. Жарти жартами, але в дійсності елітні ресторани можуть тільки «переманювати» клієнтуру інших подібних закладів, але не створювати нову.

У той же час, сегмент ресторанів із середнім чеком, на думку експертів, росте і буде рости. Цей сегмент зародився вже на початку 2000-х, з появою середнього класу. З тих пір він поступово розширюється, і його зростання в найближчі кілька років, за оцінками експертів, не сповільниться. У той же час, така тенденція більшою мірою характерна для Києва, ніж для інших міст України, адже і середній клас тут оформлений найбільш чітко.

Нижній ціновий сегмент у ресторанному бізнесі в Києві поступається за темпами розвитку середньому. Тому є кілька причин: заклад з невисоким середнім чеком виграє за рахунок обороту (коефіцієнт оборотності одного посадкового місця в торговому залі має бути не менше 1,2). Для того щоб цього досягти, необхідно знайти фасадне приміщення з пасажиропотоками не менше 1500-2000 осіб на годину, а для Києва це досить важке завдання. В дешеві заклади, як правило, не приїжджають спеціально, спонтанність ухвалення рішення про їх відвідини складає більше 70%. Тому актуальні на даний момент формати дешевих закладів (фаст-фуди, кафе, бари) можуть бути успішними лише в тому випадку, якщо правильно підібрано приміщення, і орендна ставка дозволяє отримувати прибуток. У зв'язку з цим надзвичайно затребуваний нині формат Quick & Casual розвинений тільки на 20-25% від можливого, тому що дуже важко сьогодні знайти приміщення, яке відповідає всім вимогам, розраховане на велику кількість посадкових місць.

Що ж стосується ринку фаст-фудів і кафе в нижньому ціновому сегменті, то за останній рік з'явилося дуже багато піцерій (більше, ніж за останні 3 роки разом узяті). Створюється враження, що в якому районі міста піцерію не відкриєш – вона буде затребуваною.

Активно розвиваються заміські заклади. Особливо, ті, які знаходяться на ключових трасах – Одеській, Житомирській, Обухівській. Помічено, що в період уїк-ендів у літній період ресторани, розташовані в межах міста, значно порожніють, тоді як заміські – переповнені. Ця тенденція з кожним роком стає все більш вираженою. Виграють тільки ті міські ресторани, які розташовані в рекреаційній зоні (парки, набережні). Це явище, швидше за все, пов'язано з появою традиції повноцінного сімейного відпочинку. Ідея «відпочинку на природі» набуває все цивілізованішу форму. Заміські заклади, як правило, створюються по одній і тій же схемі: ресторан (в одному приміщенні або окремі будиночки), готель на 15-25 номерів (в одному будинку або котеджний формат), мангал (шашлик є неодмінним атрибутом відпочинку «на природі»), дитячий майданчик, іноді невеликий звіринець або басейн. Незважаючи на активний розвиток закладів заміського формату, найчастіше вони не брендовані, розраховуючи на проїжджаючу повз аудиторію, і набагато рідше - на самих киян, які цілеспрямовано їдуть до цього закладу. У цьому випадку ми стикаємося з ситуацією, коли пропозиція формує попит – будь-який вдалий заміський заклад знаходить своїх споживачів. За містом легше викупити землю, побудувати власне приміщення для ресторану й стати повновладним його власником. Це – безперечна перевага, тому що переважна більшість київських ресторанів приміщення орендують і переживають серйозні кризи при зміні власника нерухомості, відмові від оренди або підвищенні орендних ставок.

Як і передбачалося раніше, за останній рік активізувався розвиток чайних і кав'ярень-кондитерських. За поточний рік їх відкрилося в Києві більше 10. Добре йдуть справи у старих кафе, відкриваються нові, такі як «Nouvelle» в Пасажі, «Кофіум» на Костьольній. Стають популярними заклади із ціновим рівнем 15-25 грн, що пропонують каву, чай, борошняні та кондитерські вироби, шоколад. Але буму, як передбачалося, не відбулося. Хоча, в принципі, сегмент кав'ярень-кондитерських в Києві близький до насичення. Стратегічно вірним кроком є створення не одиничної кав'ярні або кондитерської, а мережі таких закладів. Це обумовлено, перш за все, технологічними причинами: набагато вигідніше створювати власний цех для роботи на кілька закладів, і маркетинговими: споживач швидко звикає до певної торгової марки і продукції [9].

Тенденції ресторанного бізнесу – це, звичайно ж, і тенденції розвитку певних кухонь. На превеликий наш подив, переваги за типом кухні дуже неоднозначні, особливо в регіонах України. Характерна прихильність до певного продукту, а не до типу кухні як такому, наприклад, переваги м'яса, часто певного виду (свинина, куряче м'ясо), у виконанні різних кухонь, або риби і морепродуктів. В основному в Києві у певних кухонь є сформовані групи шанувальників, в іншому ж споживачі віддають перевагу улюбленому продукту в улюбленому виконанні, і при цьому абсолютно не важливо, який тип кухні представляє ту чи іншу страву. Тому тип кухні, який найбільш часто зустрічається в різних закладах різних міст України, можна назвати як змішана (у деяких містах вона називається дивним словом «міжнародна»), з акцентом на певну групу страв або спосіб приготування. Відповідно, змінюється концепція ресторанної кухні. Страви натуралізуються, зменшується їх додаткова обробка, мета оформлення страви – підкреслення основного продукту, а не «камуфлірування» його. Клієнтові повинно бути зрозуміло, який продукт він їсть. Все більше ресторанів при складанні меню роблять акцент на натуральному використанні продуктів, а не на складності рецептур. Звідси висновок: хай живе авторська кухня, що дозволяє творчо переробити всі існуючі кухні світу і створити свій власний продукт, яким і привертати споживача.

Подібна ситуація спостерігається і з перевагою барної продукції, кожна з яких може бути підставою для створення цілого формату: кав'ярні, пивні, заклади з акцентом на коктейлі або вино. У цілому можна відзначити, що в цілому починають мінятися цілі відвідування ресторанів, які все більше зводяться до харчування і супроводжуючим його спілкуванням.

І все ж, є ще незайняті ніші в цьому бізнесі. Наприклад, спеціалізовані дитячі кафе - дитяча тема присутня у багатьох закладах, але окремої уваги вона практично не удостоюється. Перспективні напрями «руху» – локальні заклади, які обслуговували б спальні і околичні райони (піцерії, кафе), так звані «ресторани однієї вулиці». Недостатньо представлені підприємства, орієнтовані на переваги певного продукту (страви або компонента меню або напою). Неймовірний простір для розвитку має кейтерінг і доставка страв додому або в офіс. Хочеться відзначити і перспективу закладів музичної спрямованості (не нічних клубів, а скоріше арт-ресторанів і арт-кафе). Дуже вдалими з точки зору бізнесу є заклади, створені по вже наявному зразку, на цьому принципі базується ідея франчайзингу. У цьому випадку мінімалізуєтся ризик невдачі концепції. По цьому шляху йде «Козирна карта», більшість фаст-фудів. Будь-яке успішне підприємство ресторанного господарства – насправді вдала технологія, і, як будь-яка технологія, вона може бути відтворена в будь-якому місті світу. Не за горами активний мережевий розвиток відомих ресторанних брендів.

У Києві основними гравцями ресторанного ринку виступають саме мережі:

* «XXI століття» («Царське село», «Корона клуб», «Первак», «Тарас»);
* «Козирна карта» (маркетингове об'єднання закладів різних рестораторів);
* «Світова карта» (Uncle Sam, «Міміно», Tequila House, Golden Gate, «Липський Особняк», Opium Dance Club, L-amour, «Маракеш», «Асахі», «Розгуляєво»);
* Carte Blanche компанії Concord Group («Конкорд», «Декаданс Хаус», «Марокана», «Курені») [9].

Фахівці виділяють два види мереж: уніфіковані (що передбачають стандартизацію всіх складових концепції) і змішані (єдність маркетингової, рекламної кампаній, програми лояльності тощо). Саме останні представлені на українському і київському ринках.

Практично всі експерти відзначають, що приналежність ресторану до уніфікованої мережі більш вигідна. Мережевики практикують уніфікований підхід до персоналу, отримують знижки при купівлі оптових партій продуктів, а реклама та маркетинг обходиться їм дешевше, ніж власникам індивідуальних закладів. До переваг мережевих ресторанів належать єдність стандартів якості продукції та обслуговування, можливість проведення єдиної маркетингової стратегії, роботу з великими мережевими партнерами, можливість швидкого зростання завдяки стандартному підходу до їжі, обслуговування та маркетингу.

У той же час, уніфікація може зіграти злий жарт із оператором, оскільки вирівнювання призводить до втрати індивідуальності ресторану, і відвідувач з певними вимогами до кухні і інтер'єру може відмовитися від мережі на користь індивідуального закладу. До того ж, може статися, що більш сильний ресторан мережі просто витіснить з ринку більш слабкий. До недоліків мережі відносяться складність управління системою, логістичні проблеми, інформаційний обмін всередині системи, а також складність обліку специфіки регіонів при формуванні цінової і асортиментної політик. Стандартизація потребує спрощення. Але в такому випадку це вже не ресторан в прямому сенсі слова, а Quick & Casual – щось середнє між закладом фаст-фуд і рестораном. У принципі, ресторан можна тиражувати, але краще – демократичний ресторан. Приклад тому є – американська мережа TGI Friday-s, яка налічує близько 700 ресторанів по всьому світу. В Україні ж яскравих і правильних мережевих (уніфікованих) ресторанів немає.

З кожним днем кількість ресторанів збільшується, тому всім їм доводиться прикладати зусилля для формування свого кола відвідувачів та роботи з клієнтами. З точки зору роботи з клієнтами всі ресторани країни можна умовно розділити на три категорії. Підставою для такого поділу є принцип, на якому будується робота з відвідувачами.

* ресторани, орієнтовані на потік;
* ресторани, орієнтовані на стандарти в обслуговуванні (мережеві ресторани);
* ресторани, орієнтовані на постійного клієнта.

Ресторани, орієнтовані на потік зазвичай знаходяться в людному місці. Територіальне розташування таких ресторанів забезпечує постійний приплив нових клієнтів. У роботі ресторанів, орієнтованих на потік, пріоритетом стає «виловлювання» відвідувачів з натовпу, який проходить повз. Найбільш ефективним методом просування ресторану, що відноситься до даної категорії, є зовнішня реклама.

Але навіть такий центральний ресторан потребує постійних клієнтів, адже постійні клієнти – це успіх бізнесу і впевненість у завтрашньому дні. На жаль, люди, як правило, дуже консервативні, особливо це стосується вибору місць відпочинку, а зокрема – ресторанів. Вони ніяк не заходять в нові місця, адже невідомо, яка там кухня та обслуговування. В основному відвідування нових ресторанів відбувається завдяки так званій вербальній рекламі, а простіше кажучи – за порадою знайомих і друзів. Звичайна реклама тут працює рідко, загальновідомо, що рекламні оголошення завжди прикрашають дійсність.

Як залучати клієнтів у цьому випадку? Відвідувачі таких ресторанів, як правило, користуються Інтернетом і відвідують різні спеціалізовані сайти. Тому має сенс публікувати інформацію про ресторан на одному з таких ресурсів. Але набагато більш ефективно діють огляди, які публікуються на сайтах, присвячених ресторанному бізнесу. Кореспондент приходить у ресторан і описує свої враження в легкій і доступній формі. Таким чином, у людини, що прочитала огляд, створюється відчуття, що цей ресторан йому вже знайомий.

Ресторани, орієнтовані на стандарти в обслуговуванні (мережеві ресторани). Будують свою роботу з відвідувачем, ґрунтуючись на підсвідомому бажанні людини користуватися знайомими йому речами. Всім відомо, що приїжджаючи в будь-яку країну світу, італійці прагнуть знайти італійський ресторан, французи – французький, а японці – японський. Ця поведінка викликана боязню обивателя виглядати некомпетентним в очах оточуючих. Мережеві ресторани дозволяють людині відчувати себе впевнено, де б він не знаходився. Так, у будь-якій країні світу ресторан «МакДональдс» містить стандартний набір страв зі знайомим кожному смаком, стандартну уніформу для обслуговуючого персоналу, стандартні підноси, які стандартно розташовані в одних і тих же місцях. Раз побувавши в одному з ресторанів мережі, клієнт вже не відчуває себе незатишно в жодному з інших ресторанів тієї ж мережі. Рекламні кампанії мережевих ресторанів будуються на тезі: «Де б Ви не були, наш ресторан залишається таким самим».

Як правило, такі ресторани мають власні програми заохочення постійних клієнтів, але для мережевих ресторанів дуже важливо проведення різних акцій спільно з партнерами (наприклад, з відомим пивним брендом), розіграшів призів для клієнтів. Основні гравці ринку ресторанів (мережі):

1) Світова карта;

2) Козирна карта;

3) Карт Бланш;

4) Сіті клаб кард.

Ресторани, орієнтовані на постійного клієнта будують свої відносини з клієнтом за принципом: «Приходь до нас ще, ми любимо постійних клієнтів». Такі ресторани регулярно проводять клубні дні, створені спеціально для тих, хто регулярно харчується тут. Офіціанти пізнають постійних клієнтів, пам'ятають їхні улюблені страви, а постійні клієнти, у свою чергу, залишають великі чайові. Ресторани, орієнтовані на постійного клієнта, можуть знаходитися і в досить закритому від погляду просторі, і в так званому «потоковому» місці. Відмітною ознакою таких ресторанів є специфічна, притаманна лише цьому ресторану аудиторія.

Але в будь-якому випадку ресторану необхідно докладати деякі зусилля для утримання цих клієнтів, заохочувати їх, щоб у них виникло бажання прийти сюди знову і знову. У цьому випадку непогані результати дають програми заохочення постійних клієнтів. Під цим зазвичай всі розуміють знижку, дисконт, але знижку клієнт може отримати і в сусідньому ресторані конкурента.

На сьогоднішній день в ресторанах цього типу намітилася тенденція до ексклюзивного заохочення клієнтів. Наприклад, клієнта вітають з Днем народження і підносять йому в подарунок пляшку вина. Крім того, багато ресторанів стали використовувати систему бонусного заохочення клієнтів. За словами рестораторів, що впровадили цю систему, вона діє досить успішно і допомагає утримувати відвідувачів. Клієнт копить бонуси, а потім «купує» собі на них подарунки. Крім того, можна влаштовувати різні акції (наприклад, спільно з відомою маркою пива), розіграші призів (хто накопичив більше бонусів - той отримує приз). Очевидно, що не кожен ресторан (особливо якщо він невеликий) може дозволити собі ввести бонусну систему, адже для цього необхідне спеціальне устаткування і персонал, тому можна вдатися до послуг незалежного оператора бонусних програм заохочення, який займається організацією системи, впровадженням її на підприємстві і, крім того, спеціалізується на проведенні так званих «special events».

Особливе місце в цій категорії займають так звані «ексклюзивні» або «пафосні» ресторани і клуби. З тих чи інших причин, їм присвоюється статус «модних закладів». Тут збирається публіка з високим рівнем доходу і високим соціальним статусом. Суворий face control і dress-code не дозволяє людині іншого кола потрапити у пафосний ресторан навіть за наявності у нього достатньої кількості грошей. Працювати з публікою ексклюзивних ресторанів набагато складніше, ніж з «звичайними» клієнтами. «Пафосна» клієнтура вимагає підвищеної уваги з боку персоналу, і не дає розслабитися господареві модного закладу, бажаючи бачити все нові і нові поліпшення. На догоду відвідувачам, власникам «ексклюзивних» ресторанів і клубів доводиться робити скляні підлоги і стіни в приміщеннях, ставити золоті унітази в туалетах і т.д. [11].

Як правило, весь персонал ресторану знає в обличчя і по імені, а іноді навіть і переваги своїх клієнтів. Для відвідувачів таких закладів дуже важливий персональний підхід, особлива увага. У цьому випадку має сенс зробити упор на розсилку персональних запрошень на клубні вечірки та інші заходи, інформування відвідувачів про новинки меню та винної карти.

До основних проблем, що стримує розвиток ресторанного ринку в Україні відносять більш низьку рентабельність ресторанного бізнесу в порівнянні з іншими видами бізнесу, наприклад, будівництвом і торгівлею. Крім того, вартість оренди або купівлі приміщень, придатних для ресторанного бізнесу, досить висока і постійно зростає. Загалом, ресторанний бізнес - один з найризикованіших, оскільки недостатньо зробити хороший заклад, потрібно постійно підтримувати його рівень, інакше клієнти просто підуть [10].

Серед основних проблем виділяють все ще дуже низький рівень доходів населення і відсутність традиції харчування поза домом. Якщо у людини немає бажання пообідати або поснідати в ресторані, то він цього не зробить, навіть маючи гроші. Ринок має на увазі, в першу чергу, наявність людей і грошей, а не ресторанів.

У плані позиціонування українські ресторани досить різноманітні. Представлені і ресторани національної кухні, і «ф'южн», і модні ресторани, і заклади для сімейного і заміського відпочинку. Останнім часом з'явилися навіть ресторани – книжкові крамниці. Загалом, фантазії рестораторів немає межі. Від європейського ринку український відрізняється, перш за все, своєю увагою до інтер'єру. У цілому, це можна охарактеризувати так: європейський ресторан більше уваги приділяє кухні, ніж інтер'єру, а у нас навпаки. Тому часто у нас популярні заклади, в яких кухня залишає бажати кращого, а інтер'єр дуже привабливий. Ми називаємо цей феномен «їсти інтер'єр».

Що стосується Європи, то основні відмінності вітчизняного ресторанного ринку полягають у наступному. Перш за все, все ще недостатня кількість ресторанів на душу населення. Таке положення почасти викликано тим, що в Європі практично вкоренилася традиція харчування поза домом, та й засоби, необхідні для цього, має в своєму розпорядженні велика частина населення європейських країн.

Крім того, у нас ресторани в основному відкривають якісь люди з грошима, які раптом вирішують: а чому б нам не відкрити ресторан, салон краси і т.д. Відкривають і, як правило, надалі за бізнесом не стежать. У Європі ж більшість ресторанів – це зазвичай основний бізнес власника, де господар проводить у своєму закладі день і ніч, піклуючись про кожен крок у його розвитку.

Звідси і різниця в якості. Європейський ресторан може виглядати навіть простіше, ніж у нас, але це буде ресторан з «душею» [12].

Тож, можемо зробити висновок про швидкі темпи розвитку ресторанного господарства, а також про сучасний етап розвитку ресторанного господарства України, який характеризується великою кількістю вільних ніш і є періодом становлення, що стимулює до появи та розвитку нових ресторанів і не призводить до різкого посилення конкуренції. Тому, є можливість до бурхливого розвитку і появи нових ефективних форматів на ринку ресторанного господарства України.

# РОЗДІЛ 2.

# ДОСЛІДЖЕННЯ НОВІТНІХ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО СЕРВІСУ МІСТА ЗАПОРІЖЖЯ

### 2.1 Мета та завдання дослідження новітніх тенденцій розвитку ресторанного сервісу

Метою є дослідження новітніх тенденцій розвитку ресторанного сервісу.

Досягнення поставленої мети ґрунтується на вирішенні комплексу взаємопов'язаних завдань:

1. За допомогою аналізу науково-методичної літератури визначити теоретичні основи розвитку ресторанного бізнесу.

2. Охарактеризувати інноваційні моделі та методи розвитку ресторанного бізнесу.

3. Проаналізувати перспективи розвитку новітніх тенденцій ресторанного сервісу в м. Запоріжжі на прикладі ресторану «Bibliotheca».

### 2.2 Методи дослідження новітніх тенденцій розвитку ресторанного сервісу м. Запоріжжя

У процесі написання роботи були використані такі загальнонаукові методи дослідження, як: теоретичний аналіз літературних джерел, історичний, описовий, порівняльний методи та методи статистичного й економічного аналізу.

### 2.3 Організація дослідження інноваційних моделей та методів розвитку ресторанного бізнесу

Дослідження кваліфікаційної роботи базувалось на вивченні розвитку новітніх тенденцій сервісної діяльності ресторанного бізнесу міста Запоріжжя. В результаті чого, було охарактеризовано інноваційні моделі та методи розвитку ресторанного бізнесу та проаналізовано перспективи розвитку новітніх тенденцій ресторанного сервісу в м. Запоріжжі на прикладі ресторану «Bibliotheca». За результатами аналізу зроблено висновки.

#### 2.3.1 QR-кодування та інші шляхи надання споживачу цифрової інформації у приміщенні закладу ресторанного господарства

QR-код або «код швидкої відповіді» представляє собою матричний код, розроблений японською компанією «Denso-Wave» у 1994 році для цілей зберігання значних обсягів даних та їх подальшого швидкого передання іншим особам. З моменту запровадження застосування QR-коду його виробником представники інших галузей визнали незаперечні переваги такого засобу й також почали запроваджувати його у власну діяльність.

Наразі QR-коди широко застосовуються багатьма підприємствами, включаючи підприємства ресторанного бізнесу.

Основними перевагами застосування QR-коду є [16]:

1. здатність вміщувати в себе великий обсяг інформації у вигляді тексту, цифр, URL-адрес, календарів, схем, зображень тощо;
2. можливість швидкої зміни, заміни, оновлення, доповнення тощо вміщеної інформації;
3. можливість розміщення зображення QR-коду на будь-яких носіях, включаючи касові чеки, друковані меню, посуд, вивіски тощо;
4. простота у використанні;
5. незначна вартість запровадження у діяльність;
6. значна економія витрат на інші матеріальні носії інформації у разі заміни QR-кодування (придбання, замовлення виробництва, періодичне оновлення таких носіїв інформації тощо).

Враховуючи наведене, заклади ресторанного господарств запроваджують застосування QR-кодів у свою діяльність, у тому числі, щоб забезпечити максимальну швидкість та зручність обслуговування клієнтів, мінімізувати витрати на оновлення друкованих матеріалів при зміні певних даних та майже виключити кількість помилок у роботі офіціантів, зумовлених «людським фактором». Водночас QR-кодування майже повністю змінює звичний до сьогодні спосіб спілкування закладів ресторанного господарств зі споживачами, робить заклади більш інтегрованими у сучасний цифровий простір.

До моменту запровадження QR-кодування більшість закладів ресторанного господарств зберігали (а деякі й продовжують це робити) майже всі свої дані вручну. Ведення більшості процесів вручну займало у закладів значно більше часу та підвищувало ризики можливих помилок.

Наразі за допомогою QR-кодів заклади ресторанного господарств мають змогу довести до відома відвідувачів різного роду інформацію, а саме:

1. меню;
2. факти про харчову цінність страв;
3. цікаві пропозиції;
4. історія закладу, цікаві факти про заклад;
5. найближчі події;
6. відгуки;
7. розташування закладу чи інша контактна інформація;
8. інше [17].

Для цілей створення меню з застосуванням QR-кодів заклади ресторанного господарств мають прикріпити теги QR-кодів до меню за допомогою спеціальної програми зчитування QR-кодів. Подальше використання QR-кодів є досить простим та зручним. Заклад ресторанного господарств розміщує зображення необхідного QR-коду у місці, зручному для доступу споживача, наприклад, шляхом наклеювання наклейки безпосередньо на обідній стіл, на спеціальну стійку, розміщену на столі, на посуд, друковане меню тощо. Для зчитування закодованої інформації відвідувачі мають лише навести на зображення QR-код мобільний додаток «камера» та натиснути на зображення курсору. Щойно QR-код буде розпізнаний, автоматично запускається завантаження спеціально розробленого веб-додатку, щоб споживач зміг побачити та обрати необхідні пункти меню чи замовити послугу. Обрані споживачем пункти меню зберігатимуться в базі даних сервера, до якої адміністратор закладу та кухня мають безпосередній доступ, зменшуючи тим самим обсяг роботи офіціантів. Як результат це дозволяє закладам ресторанного господарств наймати меншу кількість офіціантів [18; 19; 20].

Разом з доступом споживача до меню QR-коди можуть бути використані закладами ресторанного господарств також й для швидкого доступу до інформації про харчову цінність страв, обраних споживачем у меню, склад інгредієнтів тощо. Це може зробити вибір споживача більш цікавим для нього та більш зваженим. Особливої важливості це набуває для споживачів, які перебувають на дієті, мають певні захворювання, особливості харчування чи просто вибагливі до їжі. У цьому аспекті QR-кодування безперечно виграє у порівнянні з друкованим меню, яке зазвичай не має достатнього місця для розміщення повної інформації про харчові властивості страви в цілому та кожного з її інгредієнтів окремо. Також QR-код може містити інформацію й актуальні цікаві пропозиції закладу ресторанного господарств, включаючи акційні пропозиції, які можуть змінюватись по декілька разів протягом дня з огляду на час візиту споживача. Саме тому, у закладу не виникатиме необхідності у замовленні різних редакцій друкованих промо-носіїв [21].

Крім того, QR-кодування може використовуватися закладами ресторанного господарств для донесення до споживача інформації про історію закладу, цікаві факти про заклад. Спеціальні веб-додатки, на які споживач буде переправлений за допомогою QR-кодування можуть містить історичні фото, відео-огляди, презентації тощо.

Інша корисна інформація, яку може містити QR-код – це інформація про очікувані події. При цьому при переході на спеціальний веб-додаток споживач також часто має можливість не тільки подивитись детальну інформацію про захід (фото-анонси, описи тощо), але й здійснити попереднє бронювання участі у заході, забронювати стіл, здійснити попереднє замовлення страв та напоїв тощо. Більш того, зашифрований за допомогою QR-кодування календар подій закладу ресторанного господарств за бажанням споживача може синхронізуватись із мобільним додатком споживача «календар», та сповіщати споживача про нові події й пропозиції закладу.

Також, за допомогою QR-кодування заклад ресторанного господарств може надавати споживачу інформацію про його розташування та іншу актуальну контактну інформацію. При цьому, за бажанням споживача останній також може бути перенаправлений на спеціальний додаток у телефоні «Google карти» з прокладанням маршруту споживача до місця розміщення закладу.

Відповідно, додавши QR-код на інформаційну листівку, інформаційний бюлетень, візитку, будь-який презентаційний чи сувенірний матеріал, заклад ресторанного господарств може одночасно надати споживачу значний обсяг інформації, включаючи, але не обмежуючись повним доступом до контактної інформації та місцезнаходження закладу [22].

Водночас з наведеними вище можливостями від застосування QR-кодування наявні й окремі потенційні проблемні аспекти такого процесу. Серед них, зокрема:

1. орієнтація переважно на молоде та середнього віку населення (як правило, споживач похилого віку не входить до цільової аудиторії запровадження QR-кодування);
2. обов’язкова наявність у споживача смартфону (з достатньою кількістю заряду батареї);
3. обов’язкова наявність у споживача мобільного інтернету чи мережі WI-FI у приміщенні закладу;
4. зменшення кількості часу спілкування споживача з персоналом закладу, зокрема, офіціантом, що може одночасно зменшити у споживача відчуття високого рівня сервісу та необхідного обсягу приділеної йому уваги [23].

Всі функції та сервіси, що забезпечуються запровадженням у діяльності закладу ресторанного господарств QR-кодування, також можуть бути забезпечені у межах приміщення закладу й іншими шляхами надання цифрової інформації, включаючи, але не обмежуючись використанням планшетів з e-меню, цифрових сенсорних консолей, стойок надання цифрової інформації тощо.

Наразі в Україні використання закладами ресторанного господарств планшетів на обідніх столах чи інших відповідних цифрових пристроїв не є поширеним. Більшого поширення це набуло у Європі та США. Заклади ресторанного господарств можуть вбудовувати електронні пристрої безпосередньо у поверхню столу, прикріплювати їх на поверхню останнього чи іншим чином.

В деяких країнах, зокрема, в ОАЕ, Японії, на Кіпрі в окремих ресторанах використовують навіть інтерактивні сенсорні столи (уся поверхня стола – єдиний електронний пристрій). Такі столи мають надміцні сенсорні екрани HD якості, а також спеціальне програмне забезпечення. Сенсорна система працює у рази швидше за смартфон чи планшет та дозволяє відвідувачам ознайомитися з меню, зробити замовлення, дивитися, як на кухні готують замовлені страви, малювати та грати в ігри, проводити час у соціальних мережах та робити інші покупки. Більш того, такі столи можуть впізнати відвідувача, якщо він раніше вже був у ресторані. Такого роду технологія наразі розроблена й українською компанією «Kodisoft» для запровадження на ринку України та інших країн світу [24].

Застосування електронних пристроїв в закладі ресторанного господарств, зокрема, для цілей надання споживачу е-меню має свої плюси та недоліки. Серед недоліків, у тому числі, наступні:

1. залишення відвідувача майже без особистого спілкування з офіціантом (при замовленні їжі, офіціанти стають у більшій мірі рознощиками їжі);
2. створення у відвідувачів відчуттів, схожих на відчуття в офісі у результаті необхідності працювати з електронним пристроєм;
3. недостатнє врахування інтересів споживачів похилого віку, для яких використання електронного пристрою може тільки ускладнити вибір страви;
4. необхідність залучення значних фінансових ресурсів для придбання електронних пристроїв та їхньої інтеграції у діяльність закладу;
5. необхідність залучення додаткових фінансових ресурсів для ремонту пошкодженого електронного пристрою (коштує значно дорожче у порівнянні з друком нового екземпляру пошкодженого друкованого меню);
6. необхідність постійного контролю належного функціонування та кількості заряду акумулятора електронних пристроїв;
7. можливість крадіжки електронних пристроїв з закладу;
8. втрата атмосфери «класичної» гостинності у результаті зменшення кількості комунікацій відвідувача з персоналом.

При цьому плюсами використання відповідних пристроїв є, у тому числі наступні:

1. надання споживачу можливості замовити страву за кількістю калорій, поживної цінності та інгредієнтів з урахуванням його індивідуальних потреб та вподобань одним тільки натиском пальцю;
2. надання споживачу можливості підбору страв та напоїв відповідно до бюджету, на який він розраховує без відчуття незручності;
3. можливість демонстрації споживачу якісних та яскравих фото страв, що може робити їх більш привабливими до замовлення;
4. зручний розмір та інтерфейс електронного пристрою, зручність користування;
5. можливість автоматичного виключення з доступу до замовлення страв, інгредієнтів, які скінчилися, та напої, що скінчилися чи заборонені до продажу у певні години;
6. можливість проведення часу очікування страви за іграми чи читанням цікавої інформації на електронному пристрої;
7. можливість здійснення замовлення та його оплати у режимі реального часу;
8. можливість мінімізувати помилки і непорозуміння між офіціантом та відвідувачем;
9. можливість швидкого задоволення інтересів відвідувачів, які не мають зайвого часу на очікування дій з боку офіціанта.

#### 2.3.2 Дистанційні канали комунікації зі споживачем

На сьогоднішній день використання Інтернету за допомогою різних пристроїв стало погодинною звичкою більшості людей. Така тенденція має значний вплив на всі сфери бізнес-діяльності, в тому числі й на ресторанну.

Щоб знайти місце, де можна поїсти під час подорожі, або подивитись відгуки про (заклад ресторанного господарств перед бронюванням столику люди заходять в Інтернет. На їхнє рішення впливає багато різних факторів, у тому числі: фотографії їжі, рейтинг закладу, скарги чи навпаки високі оцінки відвідувачів, огляди їжі та самого закладу в соціальних мережах, на інших спеціалізованих онлайн-ресурсах тощо. При цьому споживачі часто заходять й безпосередньо на веб-сайт підприємства (закладу) ресторанного господарств чи його сторінку у соціальній мережі, шукаючи актуальну контактну інформацію, розташування закладу, меню, ціни, відгуки тощо [25].

Згідно з дослідженням, проведеним Школою готельного управління Корнельського університету (2013), приблизно 50% респондентів заявили, що бронюють ресторани саме в Інтернеті та цікавляться при цьому інформацію, розміщеною на веб-сайті ресторану та відгуками про нього. Відповідно, ресторани мають підтримувати добру репутацію та постійну присутність у мережі Інтернет [26].

Для просування закладу ресторанного господарств в Інтернеті та забезпечення ефективної дистанційної комунікації зі споживачем існують різні канали, у тому числі:

1. спеціалізовані веб-сайти, включаючи веб-сайт закладу чи групи закладів у складі однієї мережі;
2. сторінки закладу у соціальних мережах (Facebook, Instagram, Twitter тощо);
3. спеціалізовані мобільні застосунки;
4. спеціалізовані чат-боти у месенджерах (Viber, Telegram, Whatsapp тощо);
5. інші [27].

Веб-сайт закладу ресторанного господарств має бути простим для навігації та максимально стилізованим, інформативним й корисним для споживача. Даний канал комунікації може стати фундаментальним для забезпечення ефективного зв’язку із споживачем. На веб-сайті закладу бажано розміщувати не менше, ніж наступну інформацію:

1. актуальне меню;
2. актуальні ціни;
3. візуалізація страв з меню та самого закладу (фотографії їжі та атмосфери закладу);
4. відео-тури закладом (за можливості);
5. розташування закладу;
6. години роботи;
7. варіанти обслуговування паркування (за наявності);
8. як зробити бронювання (он-лайн та за телефоном);
9. як замовити їжу на винос (за наявності);
10. спеціальні пропозиції, включаючи для постійних відвідувачів/акції/події тощо (за наявності);
11. нагороди/визнання/рейтинги/відгуки про заклад тощо (за наявності) [28].

Враховуючи, що візуалізація може мати значний вплив на вибір споживача щодо відвідування закладу ресторанного господарств, фотографії, розміщені на веб-сайті мають бути високоякісними.

При цьому об’єктами відповідної зйомки можуть бути, у тому числі:

1. готові страви з правильним ракурсом та світлом фотозйомки;
2. процес приготування страв на кухні (з усміхненими поварами та належним санітарним станом місць приготування їжі);
3. процес роботи обслуговуючого персоналу (усміхнений адміністратор, привітні та охайно одягнені офіціанти);
4. екстер’єр та інтер’єр закладу (бажано з відвідувачами для демонстрації відповідного контингенту).

Крім того, важливо забезпечити, щоб інформація веб-сайту закладу ресторанного господарств була адаптована для автоматичної інтеграції під будь-який пристрій, зокрема для зручного перегляду через смартфон [29].

Не зважаючи на важливість наявності веб-сайту закладу ресторанного господарства як одного з основних потенційних каналів комунікації зі споживачем, на сьогодні багато які з підприємств на території України не мають власного веб-сайту. Серед тих, які мають веб-сайт, здебільшого або заклади у складі мережі (з єдиним сайтом на всю мережу), або заклади с односторінковим веб-сайтом. Це пов’язано, у першу чергу, з вартістю створення якісного та інформативного веб-сайту. Більш доступним та застосованим на практиці наразі є підхід присутності закладу ресторанного господарств на платформах соціальних мереж з якісною та достатньо інформативною сторінкою, а також на веб-платформах третіх осіб. Платформами соціальних мереж найчастіше виступають Facebook, Instagram, Twitter [30].

При створенні сторінок на платформах відповідних соціальних мереж необхідно правильно стимулювати дистанційну комунікацію зі споживачем. Наприклад:

* поширення повідомлень про акцію, яка не тільки може сподобатися шанувальнику закладу, але й якою він зможе поділитися з друзями та рідними;
* поширення якісної та влучної візуалізації – фотографій, ілюстрацій, графіки, які відповідають концепції просування закладу;
* забезпечення розумної частоти і послідовності публікацій [31].

Також важливо додати своє місцезнаходження до сервісу «Карти Google». Це може значно збільшити пошуковий трафік, стати ефективним механізмом надання споживачу дистанційної інформації про місцезнаходження закладу й додаткового просування закладу через інші веб-платформи. Процедура додавання місцезнаходження закладу до сервісу «Карти Google» є достатньо простою, вимагає введення лише базової інформації (місто, вулиця, адреса, номер телефону, електронна пошта тощо) на сторінці «My Business Google» та її підтвердження. Після додавання відповідна інформація деякий час розглядається, перевіряється на предмет достовірності й згодом з’являється у сервісі «Карти Google» [32].

Наряду з наведеним та, враховуючи світову пандемію СOVID-19, в останні роки важливою опцією у дистанційній комунікації зі споживачем окрім можливості отримання детальної інформації про заклад, відгуків інших відвідувачів, дистанційного бронювання столику тощо, стала також можливість дистанційного замовлення споживачем доставки готової їжі з закладу [34].

Відповідно до дослідження онлайн-попиту на доставку готової їжі, проведеного компанією «Olshansky & Partners» у період з квітня 2019 року по березень 2020 року (протягом 1 року), були встановлені тенденції зростання кількості пошукових запитів у мережі Інтернет (на різних веб-платформах та сайтах) та, відповідно, значне збільшення попиту українських споживачів на дистанційні сервісі ресторанів, пов’язані із доставкою готової їжі [33].

Відповідно до зазначеного дослідження встановлено, що 84,7% відповідних запитів українських споживачів у досліджуваний період дистанційно шукали доставку готової їжі з прив’язкою до назв ресторанів (запити виду: «назва ресторану», «назва ресторану + доставка їжі», «назва ресторану + замовити їжу») [34].

В цілому дослідження підтвердило, що дистанційні канали комунікації ресторану зі споживачем, зокрема, веб-комунікації та забезпечення рестораном можливості доставки готової їжі здатні значно підвищити обсяг продажів ресторану тим більш у період обмеженої можливості переміщення населення [35].

Наведене свідчить про значний вплив присутності ресторану на веб-платформах у мережі Інтернет на результати його господарської діяльності.

Водночас з веб-сайтами ще одним можливим варіантом дистанційної комунікації закладу)ресторанного господарств зі споживачем є налагодження мобільної присутності закладу через спеціальні мобільні застосунки. Заклад ресторанного господарств може мати власний спеціально розроблений мобільний застосунок або підключатися до застосунків третіх осіб з онлайн-каталогами ресторанів з опцією бронювання столику та/або дистанційного замовлення доставки їжі тощо.

Поширеними застосунками для пошуку закладів ресторанного господарств на сьогодні є наступні: Yelp, OpenTable, FourSquare, LocalEats, UberEats, Грубхуб, Щаслива Корова, Їжте24 [36].

Серед наведених Yelp та OpenTable є одними з найшвидших та найвідоміших застосунків для пошуку й бронювання ресторанів, що висвітлюють, у тому числі, відгуки та поради клієнтів. Додатки доступні в App Store та Google Play.

Найбільш приватним каналом дистанційної комунікації закладів ресторанного господарств зі споживачем є електронна пошта. Даний канал є також важливим для закладу через низьку вартість і високий рівень ефективності при його правильному виконанні.

#### 2.3.3 Дистанційний обмін інформацією між працівниками закладу

На сьогоднішній день успіх закладів ресторанного господарств багато в чому залежить від швидкості, а також точності, актуальності й своєчасності передачі й отримання інформації в середині закладу. Це обумовлює необхідність запровадження закладами ресторанного господарств у внутрішні процеси, облік та комунікації інформаційних технологій (від спеціалізованих програм управління рестораном до інтеграції закладів у глобальні комп'ютерні мережі). Чим далі, тим більше цей процес набуває масштабності й починає ставати невід'ємною умовою підвищення конкурентоспроможності закладів ресторанного господарств та покращення якості обслуговування клієнтів.

Наразі відповідні процеси отримали назву «автоматизація ресторану». Фактично це передбачає запровадження закладом ресторанного господарств до застосування спеціальних інформаційних програм управління рестораном. Відповідні програми можуть мати різні задачі та функції:

1. врахування робочого часу роботи персоналу;
2. управління столами та бенкетними залами;
3. управління чергою;
4. облік бронювання столів;
5. управління кухнею;
6. конструктор страв;
7. складський облік;
8. управління доставкою;
9. аналітика та звіти [37; 38].

З точки зору дистанційного обміну інформацією між працівниками закладу особливо важливими є функції додатку для офіціантів й кухонний дисплей.

Додаток для офіціантів зазвичай легко встановлюється на будь-який планшет. Як тільки офіціант обирає замовлені клієнтом позиції, програма одразу передає відповідне замовлення на кухню, де кухар оперативно починає приготування страви. Це значно заощаджує час у порівнянні з переданням замовлення, записаного офіціантом в блокнот. Крім того, це дозволяє мінімізувати можливі помилки офіціанта при отриманні замовлення від клієнтів.

Що стосується кухонного дисплею, то він може мати вигляд спеціальної портативної консолі, планшету чи окремо встановленого на кухні сенсорного монітору. Як тільки офіціант вносить до програми отримане замовлення воно одразу відображається на дисплеї на кухні. Одночасно відображаються й всі додаткові побажання та нотатки клієнтів щодо замовлення. Крім того, кухар одразу отримує доступ до рецептури відповідних замовлень в один дотик. Особливо актуально це для лінійних кухарів і нового персоналу, який ще не запам’ятав на пам'ять всі інгредієнти та пропорції у стравах. Все це значно прискорює та організовує роботу кухні, дає чітке розуміння часу та кількості замовлених страв за всіма зайнятими столиками й мінімізує ризики плутанини із замовленнями у часи пік.

Як тільки кухар закінчує приготування страви, і страву можна виносити в зал, він ставить щодо замовлення позначку «Готово», і офіціант забирає замовлення для надання клієнту. При цьому, офіціанту не має необхідності по декілька разів приходити на кухню й питати про готовність замовленої клієнтом страви. Також, офіціант має змогу перевірити в режимі «реального часу», на якому етапі готовності знаходиться кожна замовлена страва, щоб повідомити клієнта про актуальний час очікування та спланувати черговість подачі страв.

Під час запиту рахунку офіціант так само має змогу сформувати рахунок одним тільки натиском пальцю.

Аналогічна система є ефективною для встановлення й на барі.

Застосування відповідного програмного забезпечення для дистанційного обміну інформацією між працівниками закладу й автоматизованого процесу обслуговування клієнтів, як правило, підвищує швидкість обслуговування до 15% часу [39].

Крім зазначених аспектів відповідні програми управління рестораном надають змогу адміністратору й керівництву бачити завантаженість та ефективність роботи кожного з офіціантів, кухні, аналізувати інформацію й оперативно реагувати на брак залишків продовольчих запасів й залишків напоїв, статистику найпопулярніших клієнтських замовлень, найбільш завантажені години роботи, майбутні та поточні бронювання столиків та інше [40].

Наразі наявна велика кількість програм управління ресторанами. Серед них, у тому числі наступні:

1. iiko;
2. Presto;
3. Poster;
4. Quick Resto;
5. Jowi;
6. r\_keeper;
7. POS Sector;
8. Tillypad;
9. Kitchen Kit.

#### 2.3.4 Електронна оплата ресторанних послуг

На сьогодні можливість оплати ресторанних послуг як за допомогою готівкових коштів, так і шляхом безготівкового розрахунку у межах банківського сервісу «Інтернет-банкінг» із застосування банківської платіжної картки вже стало звичним явищем.

Відповідна можливість ґрунтується на законодавчих вимогах, відповідно до вимог статті 2 Закону України від 06 липня 1995 року № 265/95 ВР «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг» [41].

При цьому під розрахунковим документом розуміється документ встановленої форми та змісту (касовий чек, товарний чек, видатковий чек, розрахункова квитанція, проїзний документ тощо) [42].

Банківський сервіс «Інтернет-банкінг» представляє собою програмний комплекс, що надає змогу контролювати стан банківських рахунків та здійснювати банківські операції без відвідування установи банку в режимі 24 години на добу з будь-якої точки світу, де є доступ до мережі Інтернет [43].

Наразі оплата ресторанних послуг у межах банківського сервісу «Інтернет-банкінг» може здійснюватись споживачем як з фізично наявною пластиковою банківською картою (шляхом фізичного прикладання/проведення банківської карти та зчитування її даних платіжним терміналом), так і безконтактно – смартфоном. Така опція забезпечується майже всіма сучасними закладами ресторанного бізнесу. Багато хто з відвідувачів можуть йти до закладу із одним лише смартфоном у руках [44; 45].

Для контакту смартфону та платіжного терміналу застосовується система Near Field Communication (скорочено – «NFC»). Вона допомагає обмінюватися даними на дистанції, що не перевищує 10 см. Потрібно прикласти 2 апарати один до одного, виконати 1-2 нескладні дії (залежить від системи розрахунку, що використовується), і електронний платіж буде здійснений [46].

Водночас з вже звичайним для споживача зручним сервісом безготівкового безконтактного розрахунку банки продовжують розробляти й пропонувати споживачу нові можливості. Для безконтактної оплати зараз розроблено безліч систем і додатків, тому кожен може обирати будь-який зручний для себе.

Так, близько року назад monobank запустив новий швидкий та зручний спосіб розрахунку у закладах харчування та барах під назвою «Shake to Pay». Слоган даної пропозиції – «Їж, труси, плати» [47].

Відповідно до зазначеного нового способу споживачу більше не потрібно чекати на рахунок та просити офіціанта принести термінал, щоб потім здійснювати кілька транзакцій – «кухня», «бар», «чайові». Споживач може зробити все це, зчитати телефоном розміщений на столику QR-код або просто потрусити телефоном з відкритим додатком monobank, вибрати заклад і ввести номер свого столу. Весь процес займає менше хвилини, при цьому рахунок збережеться в деталях транзакції.

Крім того, у разі інтеграції «Shake to Pay» з програмним забезпеченням закладу це також дозволятиме споживачу отримувати та закривати рахунки закладу, налаштовувати розподіл коштів за категоріями страв і напоїв, розподіляти чайові та нотифікувати персонал закладу.

#### 2.3.5 Система доставки їжі

Час, коли похід в ресторан не був ніяк пов’язаний з технологіями, минув. Те, що раніше здавалося новаторством, наприклад онлайн-замовлення піци з доставкою або безкоштовний Wi-Fi в закладі, тепер стало сервісом за замовчуванням.

Дані про результати досліджень ресторанного ринку, озвучених на одній з експертних сесій NRA Show:

* 71% відвідувачів закладів важлива можливість замовити їжу на виніс;
* 52% гостей чекають в ресторані безкоштовний Wi-Fi;
* 47% людей розраховують, що в закладі можна зробити попереднє замовлення по телефону;
* 78% мілленіалів шукають меню закладу в інтернеті;
* 32% мілленіалів вже платять через Apple Pay і Google Pay [50].

Все це говорить про те, що зараз вже недостатньо просто відповідати стандартним критеріям ресторану: гарантувати тільки чистоту, якість продукту і обслуговування. Люди вибирають технологічність і шукають місце, яке може задовольнити цей запит.

Щороку кількість працездатного населення в Україні зменшується, через трудову міграцію в найближчі європейські країни. Ринок потенційних співробітників HoReCa стає все менше, а збільшувати витрати на зарплатний фонд ніхто не хоче. Пошуки і утримання персоналу стали однією з основних проблем на ринку громадського харчування [50].

Через це в світі почав розвиватися тренд автоматизації – все більше рестораторів замислюються про інтеграцію технологій для оптимізації швидкості обслуговування та економії на оплаті праці. За даними Національної ресторанної асоціації США близько 41% закладів фаст-фуду в США планують в 2020 році використовувати планшети, десктопні системи замовлень, кіоски самообслуговування і автоматизовані програми для ресторанів [50].

Але, якщо на Заході автоматизація – це перш за все підвищення швидкості і якості обслуговування гостей, то у наших рестораторів ці цілі поки не основні. Власники закладів впроваджують технології насамперед, щоб працювати за законом, наприклад, відправляти фіскальні чеки в податкову, і боротися з крадіжками. Детальний облік складу, інвентаризація, докладні технологічні карти дають можливість краще контролювати робочі процеси в закладі.

Культура доставки їжі і онлайн-замовлення розвивається неймовірно швидкими темпами. Додатки Delivery.com, Raketa, Glovo – одні з найпопулярніших додатків доставки їжі в світі. Крім доставки з звичайних закладів, зростає число замовлень з «віртуальних» ресторанів, які не приймають офлайн-гостей і готують виключно для доставки. Одна з нових ідей на ринку – «хаби» для віртуальних закладів: кухні різних ресторанів під одним дахом, між якими курсують автономні автомобілі, які забирають замовлення і розвозять їх клієнтам. Це здешевлює витрати закладів та робить доставку більш доступною для відвідувачів [50].

Згідно з останнім дослідженням ResearchAndMarkets обсяг світового ринку доставки громадського харчування онлайн в 2019 році склав $ 84,6 млрд. За прогнозами аналітиків, активне зростання продовжиться і в майбутньому – в середньому на 9,8% – до 2026 року. В Україні сегмент доставки також показує активне зростання: за останні 5 років ринок виріс на 35% [50].

Мілленіали – це пріоритетні аудиторії для служб доставки. Саме вони, в порівнянні з іншими поколіннями, витрачають велику частку свого бюджету на замовлення готової їжі. Вони ж і висувають найвищі вимоги: миттєва доставка, індивідуальний підхід і трекінг процесу доставки.

Щоб відповідати запитам своїх клієнтів, сервіси доставки впроваджують нові технології і максимально спрощують механізм замовлення. Замовити можна в соціальних мережах, за допомогою віртуальних помічників і з навігаційної системи автомобіля.

Наприклад, в США піцу з Pizza Hut можна замовити і оплатити прямо з цифрового меню машини, а з Domino’s Pizza – просто ретвітнути емодзі піци. У тій же Pizza Hut випустили цифрове меню, яке визначає фокусування очей клієнта і пропонує найкращі інгредієнти для піци з 4896 можливих комбінацій всього за 2,5 секунди.

Сервіси доставки встановлюють в закладах свої власні планшети – саме на них ресторани отримують повідомлення про замовлення. Однак, офіціанти змушені вручну «перебивати» ці замовлення в систему обліку ресторану. У деяких закладів в США може стояти до 5-6 планшетів різних служб доставки. Така подвійна робота сильно затягує процес обслуговування [50].

У 2019 році провідні платформи доставки, нарешті, почали вирішувати цю «біль» рестораторів – GrubHub оголосила про інтеграцію з п’ятьма популярними системами обліку закладів, а UberEats вирішила придбати систему онлайн-бронювання orderTalk, щоб використовувати їх досвід інтеграції з касами. Інтеграція ПО дозволить автоматично відправляти замовлення на доставку в систему обліку закладу і отримувати всі операційні дані з усіх каналів продажів в одному місці [50].

# РОЗДІЛ 3.

# РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ НОВІТНІХ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО СЕРВІСУ МІСТА ЗАПОРІЖЖЯ

### 3.1 Аналіз перспектив розвитку новітніх тенденцій ресторанного сервісу в м. Запоріжжі на прикладі ресторану «Bibliotheca»

Враховуючи чинний на сьогодні воєнний стан та одночасне продовження дії пандемії COVID-19 особливо актуальними є оцінка та прогнозування можливих перспектив подальшого інноваційного розвитку ресторанного бізнесу в Україні.

Відповідно до дослідження очікувань споживачів у 2020 році, проведеного міжнародною консалтинговою й аудиторською компанією Deloitte, виявилося, що більше ніж 62% гостей вибирають ресторан через його зручність. Саме зручність виявилася основним фактором, а не їжа, цінова політика, рейтинг чи атмосфера закладу [62].

Враховуючи наведене, перше, що необхідно зробити всім без виключення працюючим підприємствам (закладам) ресторанного господарства, які цього ще не зробили, – це внести дані про своє місцезнаходження до сервісу «Карти Google». Це надасть споживачам можливість швидко та ефективно знаходити повний перелік всіх підприємств (закладів) ресторанного господарства, найближчих до поточного місцезнаходження споживача чи іншої вказаної ним локації. Такі дії не вимагають від закладу ані багато часу, ані фінансового ресурсу. Процедура додавання місцезнаходження закладу до сервісу «Карти Google» є простою, швидкою й безкоштовною. Від закладу вимагається лише надання базової інформації (місто, вулиця, адреса, номер телефону, електронна пошта тощо) на сторінці «My Business Google» та її підтвердження. Після додавання та перевірки зазначена закладом інформація з’явиться у сервісі «Карти Google».

Після додавання відомостей про місцезнаходження підприємства (закладу) ресторанного господарства до сервісу «Карти Google» такому закладу доцільно також здійснити дії щодо додавання до відповідної позначки актуальних яскравих фото та максимального опису закладу, а також забезпечити прикріплення відгуків задоволених відвідувачів для цілей формування гарного рейтингу.

Таким чином, з огляду на зазначені вище передумови, а також опис нескладних процедурних аспектів, прогнозуємо протягом найближчого часу глобальне внесення до сервісу «Карти Google» даних про всі працюючі підприємства (заклади) ресторанного господарства України. Це надасть таким закладам додаткових можливостей у стимулюванні комунікацій з новими споживачами та підтримання дистанційних зв’язків з поточними клієнтами.

Крім зазначених вище статистичних даних за результатами проведеного дослідження компанія Deloitte також виділила три ключові тенденції споживання серед відвідувачів ресторанів, а саме:

1. Максимальна зручність. У світі, де все більше їдять поза закладами, сервіси «пікап» (формат видачі замовлення на паркувальному майданчику), «самовивіз» і «адресна доставка готової їжі» стають все більш важливими для споживача.
2. Комфортний цифровий досвід. Сучасні споживачі вільно, швидко й ефективно взаємодіють із закладами за допомогою цифрових пристроїв.
3. Підвищена безпека в контексті COVID-19. Дистанційна робота й уникнення натовпу – тенденції, які змінюють те, як люди звикли їсти до пандемії [62].

Враховуючи зазначені ключові тенденції, важливим для глобального запровадження й розвитку закладами ресторанного господарства України також є наступні сервіси (з можливістю здійснення попереднього дистанційного замовлення):

* «пікап» (видача споживачу замовлення на паркувальному майданчику);
* «самовивіз» споживачем замовлення;
* «доставка готової їжі» силами власних кур’єрів чи з залученням спеціалізованих послуг третіх осіб.

З наведених сервісів поки найбільш поширеною в Україні є доставка замовлення на паркувальний майданчик. Проте, наприклад у США на сьогодні це один з основних трендів. Гість замовляє їжу з телефона, наприклад, ще знаходячись на роботі, вказує номер свого авто, під’їжджає в призначене місце (зазвичай це паркувальний майданчик неподалік від ресторану з покажчиком і спеціальними місцями для нетривалої зупинки) та повідомляє ресторан про те, що прибув. Так можна видати замовлення менш ніж за дві хвилини і збільшити оборот закладу без кур’єрів чи проблем з доставкою [62].

Посилання на зазначені вище сервіси доцільно додати до власного вебсайту підприємства (закладу) ресторанного господарства чи веб-сайту мережі таких закладів, а також до сторінок у соціальних мережах, власного мобільного застосунку (за його наявності) та на платформи максимальної кількості веб-платформ третіх осіб.

Оптимізація якісної дистанційної комунікації між підприємствами (закладами) ресторанного господарства та споживачами можлива за рахунок створення сторінок закладів, які цього іще не зробили, у соціальних мережах (Facebook, Instagram, Twitter та інші), а також участь закладів у сервісах та на платформах спеціалізованих третіх осіб, включаючи каталоги, сервіси з рейтингами та відгуками, служби доставки готової їжі тощо.

Разом з наведеним чим далі, тим більше зростає попит споживачів на зручність, технологічні способи замовлення їжі й швидкість обслуговування. Ресторани fast casual (поєднання швидкого обслуговування та затишної атмосфери) поступово витісняють ресторани з повним обслуговуванням [64].

З Китаю до Європи йде тенденція, відповідно до якої усе більше ресторанів хочуть прибрати те, що заважає гостю замовити їжу: черги, помилки касира, повільне обслуговування. Тому, вони переносять процес замовлення з каси в кіоск самообслуговування або телефон. Цей процес можна вважати цифровізацією самообслуговування й без сумнівів за ним майбутнє.

Враховуючи наведене однією з прогнозованих складових глобальної діджиталізації ресторанного бізнесу в Україні стануть, зокрема, наступні цифрові рішення:

1. застосування електронного меню й надання споживачу іншої цифрової інформації про заклад шляхом застосування QR-кодів чи з використанням планшетів, цифрових сенсорних консолей, стойок надання цифрової інформації тощо;
2. автоматизація закладу шляхом запровадження використання програм управління (у тому числі, для забезпечення дистанційного обміну інформацією між працівниками закладу);
3. запровадження можливості електронної оплати послуг закладу ресторанного господарства [65].

Застосування відповідних цифрових рішень є більш фінансово витратним, проте дозволить підвищити швидкість обслуговування клієнтів приблизно до 15% та зробити процес обслуговування більш організованим, контрольованим, сучасним та якісним.

За приклад впровадження новітніх тенденцій розвитку ресторанного сервісу у м. Запоріжжі ми взяли Ресторан «Bibliotheca».

Ресторан «Bibliotheca» – місце, де можна приємно провести час, відпочити з друзями чи родиною, насолодитися чудовими стравами авторської кухні, відвідати кальянний зал, а також послухати живу музику від ді-джея чи завітати на тематичний вечір.

У ресторані «Bibliotheca», який знаходиться в районі Запорізького національного університету (вул. Академіка Чабаненка, 34), незвичний інтерьєр, багато фотолокацій (Додаток В).

Інтер'єр – сильне місце ресторану «Bibliotheca». Видно, що з ним попрацював професійний дизайнер. Усередині затишно і красиво, меблі сучасні, книги додають атмосферності. Дивани, подушечки, портрети на стінах та книги, фонова приємна музика. Загалом дуже приємно перебувати всередині. На вході відвідувачів зустрічає патефон. Також є книга відгуків і подяк (Додаток Г).

У закладі є три зали – два внизу (один великий і один маленький), і один нагорі – більш великий, для бенкетів. У ресторані «Bibliotheca» завжди є вільні місця, але вечорами людей зазвичай більше – як правило, зайнята половина залів.

Цей заклад має у своєму меню великий асортимент страв і напоїв: сніданки, салати, перші та другі страви, десерти, коктейлі, кава і чай, алкогольна карта. Десерти можна вибрати на вітрині, одразу біля входу (Додаток Д).

Заклад має всі необхідні елементи для комфортного перебування гостей: Wi Fi, вішалки для верхнього одягу в кожному залі, туалет. Персонал закладу привітний і знає меню. Є можливість забронювати столик завчасно.

Слід зауважити, що заклад має власний веб-сайт і сторінку у соціальній мережі Instagram, що дозволяє привернути увагу більшої аудиторії потенційних гостей. Залучення ді-джеїв (DJ Light Stuff, DJ Affair та ін.) до вечірніх програм вихідного дня, а також проведення різноманітних тематичних вечорів (гастрономічні вечори, вечори у стилі Stand Up, вечори у стилі «Квіз» та ін.) є однією із особливостей закладу, яка приваблює споживачів.

Щодо інноваційних тенденцій розвитку ресторанного сервісу, то і тут заклад не відстає від сучасності. У ресторані наявні наступні інноваційні методи сервісу:

* електронне меню шляхом використанням QR-коду;
* «доставка готової їжі» силами власних кур’єрів та через службу доставки Glovo;
* «самовивіз» замовлення споживачем.

Можна сказати, що в сучасних умовах ресторан «Bibliotheca» вдало запроваджує інноваційні методи сервісу, намагаючись йти в ногу з сучасними принципами розвитку ресторанного бізнесу.

Виходячи з проведеного аналізу слід зауважити, що новітні тенденції розвитку ресторанного сервісу мають і свої недоліки.

На практиці процеси діджиталізації ресторанного бізнесу мають окремі проблеми. Серед основних: недостатнє врахування інтересів споживачів похилого віку й залишення відвідувачів майже без особистого спілкування з офіціантом (стосується переважно запровадження електронного меню та надання іншої цифрової інформації через QR-кодування й інші цифрові пристрої), значні фінансові витрати (стосується переважно надання споживачам цифрової інформації у межах закладу за допомогою різного роду електронних пристроїв, створення власного якісного та інформативного веб-сайту, запровадження сервісу дистанційного виконання замовлень споживачів з власною службою адресної доставки, запровадження спеціальної інформаційної програми управління закладом у межах автоматизації роботи всіх підрозділів та процесів).

Серед перспектив глобальної діджиталізації ресторанного бізнесу в Україні у найближчі роки можуть мати місце наступні активності та бізнесрішення:

* внесення даних про місцезнаходження всіх працюючих закладів до сервісу «Карти Google»;
* максимальне запровадження сервісів із задоволення потреб споживачів поза межами закладу (зокрема, «замовлення на паркувальний майданчик»**,** «самовивіз», «адресна доставка готової їжі», інші) шляхом їхнього додання до власного веб-сайту закладу чи веб-сайту мережі закладів (за його наявності), а також до сторінок у соціальних мережах, власного мобільного застосунку (за його наявності) та на спеціалізовані веб-платформи максимальної кількості третіх осіб;
* застосування електронного меню й надання споживачу іншої цифрової інформації про заклад шляхом застосування QR-кодів чи з використанням планшетів, цифрових сенсорних консолей, стойок надання цифрової інформації тощо;
* автоматизація закладу шляхом запровадження використання програм управління закладом (у тому числі, для забезпечення ефективного дистанційного обміну інформацією між працівниками закладу);
* запровадження можливості електронної оплати послуг закладу.

# ВИСНОВКИ

1. В першому розділі роботи ми провели аналіз науково-методичної літератури та визначили теоретичні основи розвитку ресторанного бізнесу. Ресторанне господарство – сфера обслуговування, дані підприємства прямо залежать від послуг, що надаються в ресторані. Для того, підприємство мало тенденцію тільки до підвищення розвитку, необхідно приділяти слід уваги якості продукції, сервісу, обслуговування. Також можна стверджувати, що для багатьох відвідувачів головним критерієм вибору закладу харчування є саме кухня. На другому місці будуть знаходитись критерій вибору місця зі сторони огляду обслуговування та інтер’єру. Лише невелика кількість людей що на першому місці зазвичай обирають обслуговування – критерієм вибору і навіть не сам продукт. Таким чином, на ринку ресторанних послуг конкурентоспроможність проявляється за допомогою можливості задовільнити потреби споживача на усі 100%, порівняно з аналогічними послугами даної сфери. Ресторанний ринок України знаходиться на ранньому етапі свого розвитку, причому досить динамічного. Ринок поки ще не склався остаточно, і на ньому багато вільних ніш. Обсяг ринку з кожним роком збільшується, тому поява нових ресторанів не призводить до різкого посилення конкуренції. Зроблено висновок про швидкі темпи розвитку ресторанного господарства. Про сучасний етап розвитку ресторанного господарства України, який характеризується великою кількістю вільних ніш і є періодом становлення, що стимулює до появи та розвитку нових ресторанів і не призводить до різкого посилення конкуренції. Тому, є можливість до бурхливого розвитку і появи нових ефективних форматів на ринку ресторанного господарства України.

2. В другому розділи було охарактеризовано інноваційні моделі та методи розвитку ресторанного бізнесу. Виявлено, що до найбільш популярних і дієвих інноваційних способів розвитку ресторанного сервісу відносять: QR-кодування та інші шляхи надання споживачу цифрової інформації, дистанційні канали комунікації зі споживачем, дистанційний обмін інформацією між працівниками закладу, електронна оплата ресторанних послуг, система доставки їжі. Характеристика кожного зі способів дала змогу виявити їхні сильні та слабкі сторони, а також переконала у дієвості та актуальності подібних новітніх тенденцій у розвитку ресторанного сервісу.

3. На основі проведеного нами дослідження ми зробили аналіз перспектив розвитку новітніх тенденцій ресторанного сервісу в м. Запоріжжі на прикладі ресторану «Bibliotheca». Проаналізувавши загальні тенденції розвитку ресторанного бізнесу в Україні дійшли висновку про необхідність впровадження інноваційних способів розвитку сервісної діяльності. Було взято за приклад ресторан «Bibliotheca» та проаналізовано новітні тенденції розвитку ресторанного сервісу у даному закладі. Було виявлено, що заклад активно впроваджує новітні тенденції ресторанного сервісу, а саме: QR-кодування, доставка їжі, самовивіз.

# ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Аветисова А.О. Ресторанні мережі: конкурентні переваги, проблеми, перспективи розвитку. *Вісник соціально-економічних досліджень.* 2013. № 28. С. 117-123.
2. Агамірова Е. В. Управління персоналом у туризмі й готельно-ресторанному бізнесі. Київ: Академія, 2004. 316 с.
3. Антонова В.А. Конкуренція і управління конкурентоспроможністю підприємств ресторанного господарства. *Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України.* 2012. № 1 (21). С. 54-57.
4. Архіпов В.В. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства: навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 342 с.
5. Архіпов В.В. Організація ресторанного господарства: навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 280 с.
6. Тенденції розвитку ресторанного бізнесу в сучасних умовах. URL: <https://vuzlit.com/296625/tendentsiyi_rozvitku_restorannogo_biznesu_suchasnih_umovah>.
7. Ресторани України. URL: <http://www.restoran.ua>.
8. Шляхи удосконалення організації обслуговування споживачів в ресторанах. URL: <https://vuzlit.com/296625/tendentsiyi_rozvitku_restorannogo_biznesu_suchasnih_umovah>.
9. Клуб «City Club». URL: <https://www.cityclub.com.ph/>.
10. Ресторанний консалтинг. URL: http:// [www.recon.com.ua](http://www.recon.com.ua).
11. Аналіз організації обслуговування споживачів в ресторані. URL: <https://vuzlit.com/296625/tendentsiyi_rozvitku_restorannogo_biznesu_suchasnih_umovah>.
12. Організація обслуговування споживачів в ресторанах і шляхи її удосконалення. URL: <https://vuzlit.com/296623/organizatsiya_obslugovuvannya_spozhivachiv_v_restoranah_i_shlyahi_yiyi_udoskonalennya>.
13. Закон України «Про музеї і музейну справу» від 29.06.1995 р. №249/95.
14. Ігнаткін І.О. Охорона пам'ятників історії та культури: навч. посіб. Київ: Вища школа, 1990. 223 с.
15. Козицький А.М. Українські краєзнавчі музеї Галичини в міжвоєнний період. *Вісник Львівського університету. Серія історична*. 1999. Вип. 34. С. 467-477.
16. Мезенцева Г.Г. Музеєзнавство (на матеріалах музеїв УРСР). Київ: Вища школа, 1990. 120 с.
17. Музеї Карпатського регіону. Львів: Центр Європи, 2004. 63 с.
18. Музеї України: довідник. Київ: Задруга, 1999. 130 с.
19. Папкова Є.В. Туристичне краєзнавство: навч. посіб. Київ: Альтерпрес, 2003. 352 с.
20. Погорелова А.А. Музейна справа: орієнтири розвитку. *Українська культура.* 1996. № 2. С. 2-3.
21. Скрипник Г.А. Етнографічні музеї України. Київ: Наукова думка, 1989. 301 с.
22. Скрипник Г.А. Українське етнографічне музейництво: становлення та розвиток. Київ: НАНУ, 1998. 40 с.
23. Теодорович А.Ю. Основні напрямки діяльності музеїв історико-краєзнавчого профілю. Трибуна. 1999. № 9-10.
24. Зінкевич О.Л., Гула В.А. Україна: Путівник. Київ: Смолоскип, 1993. 450 с.
25. Хведась А.О. Розвиток краєзнавчих музеїв в західній Україні в кінці XIX - І пол. 40-х pp. XX століття. Джерела і література (на матеріалах Волинської, Рівненської та Тернопільської областей). Дніпропетровськ, 1997. 19 с.
26. Базалук Л.Б. Використання QR-кодів у закладах ресторанного господарства. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/32132/1/4.pdf>.
27. Kartik P., Karekar N. Restaurant automation system using QR codes. URL: <https://www.irejournals.com/past-issue/volume-2/issue-12/>.
28. Stevens I., Harden E. Restaurant transaction processing system and method. URL: [https://patents.google.com/patent/US5838798A/en](%20https://patents.google.com/patent/US5838798A/en).
29. Romero Alejandro Castillejo. In-restaurant automated meal ordering by customers. URL: <https://www.upmenu.com/blog/automated-restaurant-ordering-system/>.
30. What is a QR Code? URL:https://[www.qr-codegenerator.com/](http://www.qr-code-generator.com/).
31. Ways Restaurant should use QR codes. URL: <http://mashable.com/2012/03/08/qr-codes-restaurants/>.
32. Borovyk O., Kokhan O. QR-code in restaurant business. URL: <https://www.jotags.org/2021/vol9_special_issue5_article11.pdf>.
33. Інтерактивні столи для ресторанів: унікальна технологія, розроблена в Україні. URL: <https://ukrainianpeople.us/%D1%96%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%96-%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%BB%D0%B8-%D0%B4%D0%BB%D1%8F-%D1%80%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%96%D0%B2-%D1%83%D0%BD/>.
34. Rostovtsev S.S. Digital Marketing Tools for Restaurant Business. *Вісник Харківської державної академії культури. Серія: Соціальні комунікації*, 2017. №(51). С. 179-186.
    * + 1. Chorna, M. Formation methods of the consumer loyalty as a component of brand management of the restaurant networks. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua>.
        2. Rasulova A. Modern marketing communications in management of restaurant business by enterprises. *Innovative Economy*, 2015. №4. С. 215-220.
        3. Kutepova V. Internet marketing in Ukraine: problems and prospects. URL: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2014_1_22>.
        4. Yurchak E. The peculiarities of the formation of customers loyalty towards the restaurant brand. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua>.
        5. Дослідження онлайн-попиту на доставку продуктів та готової їжі. URL: [https://olshansky.ua/blog/doslidzhennya-onlajn-popitu-na-dostavku-produktiv-tagotovoї-їzhi/](https://olshansky.ua/blog/doslidzhennya-onlajn-popitu-na-dostavku-produktiv-ta-gotovoї-їzhi/).
        6. Gadetska Z. The modern multimedia means to promote hotel restaurant and tourist services. Young Scientist,2015. 2(17). С. 41-44.
        7. Cornell University’s School of Hotel Administration. URL: <https://sha.cornell.edu/>.
        8. Найкращі програми для пошуку ресторанів URL: [https://uk.gadgetarq.com/application/best-apps-to-findrestaurants/](https://uk.gadgetarq.com/application/best-apps-to-find-restaurants/).
        9. Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг: Закон України від 6 липня 1995 р. № 265/95-вр. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/265/95-%D0%B2%D1%80>.
        10. Cobanoglu C., Yang W., Shatskikh A., Agarwal A. Are consumers ready for mobile payment? An examination of consumer acceptance of mobile payment technology in restaurant industry. URL: <https://digitalcommons.fiu.edu/hospitalityreview/vol31/iss4/6/>.
        11. Cheung C., Fang C., Wang Y. Consumer behavior and mobile payment: An empirical study of the restaurant industry. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19388160.2021.1972072>.
        12. Esfahani S.S., Ozturk A.B. The influence of individual differences on NFC-based mobile payment adoption in the restaurant industry. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JHTT-01-2018-0009/full/html>.
        13. Їж, труси, плати – швидкий спосіб розрахунку в ресторанах. URL: [https://www.universalbank.com.ua/news/esh-trusy-platy-bystryj-sposob-raschetav-restoranah](https://www.universalbank.com.ua/news/esh-trusy-platy-bystryj-sposob-rascheta-v-restoranah).
        14. QR-коди, автомати для замовлення, доставка на паркувальний майданчик. Якими будуть ресторани швидкого обслуговування. URL: <https://mc.today/uk/qr-kodi-avtomati-dlya-zamovlennya-dostavka-na-parkuvalnij-majdanchik-yakimi-budut-restorani-shvidkogo-obslugovuvannya/>.
        15. Pyanikova E.A., et al. Digitalization of restaurant business as a factor of competitiveness increase. Conference on Digital Economy and Knowledge Management (RuDEcK 2020). Atlantis Press, 2020. РР. 546-550.
        16. Технології та інновації, які змінюють ресторанний бізнес. URL: <https://sfii.gov.ua/tehnologii-ta-innovacii-yaki-zminjujut-restorannij-biznes/>.

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ МІНІСТЕРСТВА ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

Факультет фізичного виховання, здоров'я і туризму

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

# ДОДАТКИ

На тему: «Новітні тенденції сервісу в ресторанах м. Запоріжжя.»

«The Latest Service Trends in Zaporizhzhia Restaurants.»

Виконала: студентка 4 курсу, групи 6.2419-1

Спеціальності 241 готельно-ресторанна справа

Зубова Ксенія Денисівна

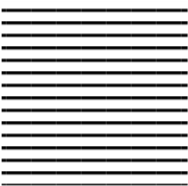
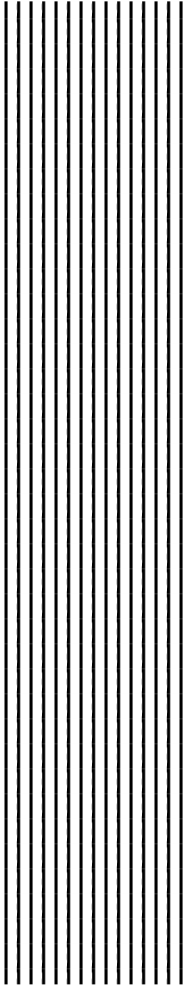
Керівник: к.п.н., доцент Люта Д.А.

Рецензент:

Запоріжжя – 2023

Додаток А

Обсяг ресторанного ринку за найкрупнішими містами України



0

1000

2000

3000

4000

5000

6000

Категория 1



Київ



Дніпро



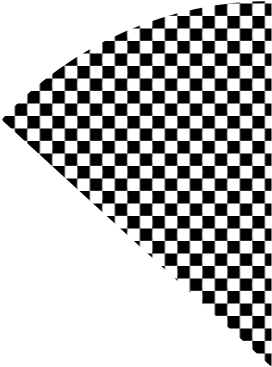
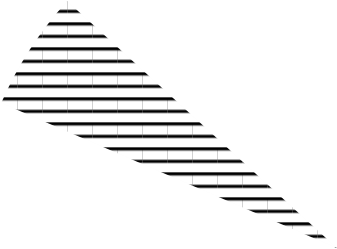
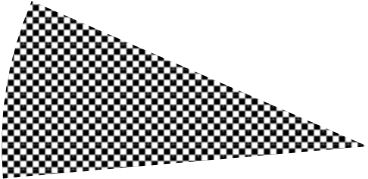
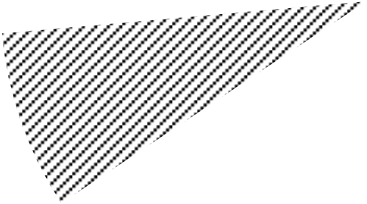
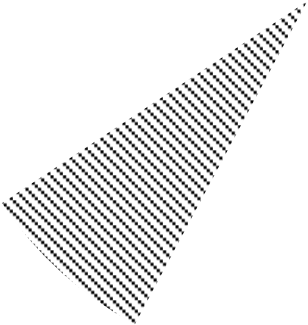
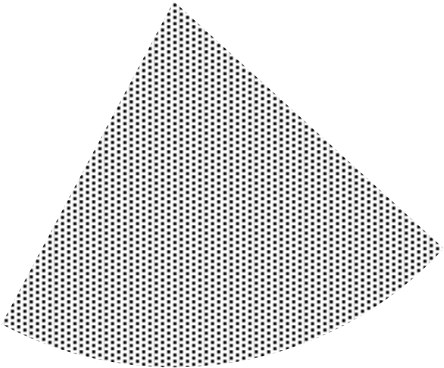
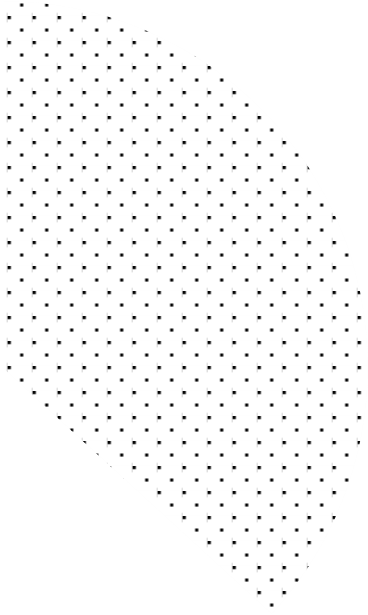
Харків



Львів

Додаток Б

Тематичні заклади громадського харчування в Україні



%

36.8

%

21.0

%

7.9

7.9

%

7.9

%

%

5.3

13.2

%



Українська



Французька



Італійська



Грузинська



Японська



Американська



Інша

Додаток В



Додаток Г









Додаток Д

