

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
MINISTRY FOR EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ZAPORIZHZHYA NATIONAL UNIVERSITY

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ  
FACULTY OF MANAGEMENT

КАФЕДРА ПІДПРИЄМНИЦТВА, МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЙ ТА  
ЛОГІСТИКИ  
CHAIR OF ENTREPRENEURSHIP, MANAGEMENT OF  
ORGANIZATIONS AND LOGISTICS

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
БАКАЛАВРА

на тему

Локальне меню як тренд нових закладів ресторанного господарства

THESIS FOR THE BACHELOR'S DEGREE

Local Menu as a Trend of New Restaurants

Виконав: здобувач ступеня вищої освіти  
бакалавра,

групи гр. 6.0732-гктс-з  
спеціальності \_\_\_\_\_ 073

Менеджмент

освітньої програми Менеджмент організацій і адміністрування  
Васецька А.А.

Керівник проф. каф. ПМОіЛ, доц. к.е.н. Т.С.Павлюк

Рецензент доц. каф. ПМОіЛ, доц. к.е.н. М.В.Хацер

Запоріжжя

2024

## ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту

Кафедра підприємництва, менеджменту організацій та логістики

Рівень вищої освіти бакалавр

Спеціальність 073 Менеджмент, освітня програма Менеджмент організацій і адміністрування

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ 20\_\_

року

### ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Васецькій Аліні Андріївні

1. Тема роботи Локальне меню як тренд нових закладів ресторанного господарства

керівник роботи Павлюк Тетяна Сергіївна, к.е.н., доцент,

затверджені наказом ЗНУ від «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ року №\_\_

2. Строк подання здобувачем роботи «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

3. Вихідні дані до роботи документи фінансової та статистичної звітності різних ресторанних господарств за останні роки, наукові праці, спеціальна економічна література, матеріали періодичного друку в яких висвітлюються проблеми введення та використання локального меню.

4. Перелік питань, які потрібно розробити:

Кваліфікаційна робота бакалавра складається з основної частини і додаткової. Основна частина містить такі структурні елементи: вступ, сутність (3 розділи – теоретичний, аналітико-дослідницький, проектно-рекомендаційний), висновки та рекомендації, список використаних джерел.

1 Розділ – Теоретичні аспекти локального меню в ресторанному господарстві - складається з 3 підрозділів: 1.1. Поняття локального меню у ресторанному бізнесі; 1.2. Історичний розвиток та еволюція локальних продуктів у ресторанному господарстві; 1.3. Сучасні тренди та принципи формування локального меню; 2 Розділ – Практичне застосування локального меню в нових закладах ресторанного господарства – складається з 3 підрозділів: 2.1. Аналіз ринку ресторанного господарства з акцентом на локальне меню; 2.2. Кейс-стаді: успішні приклади закладів з локальним меню; 2.3. Стратегії розвитку локального меню для підвищення конкурентоспроможності ресторанів; 3 Розділ – Дослідження використання локального меню в ресторанному господарстві та рекомендації з цього

приводу – складається з 3 підрозділів: 3.1. Проблеми та виклики при впровадженні локального меню в нових ресторанах; 3.2. Рекомендації та пропозиції для ресторанів з локальним меню.

#### 5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Павлюк Т.С. доцент кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики факультету менеджменту ЗНУ	22.01.2024 р.	22.01.2024 р.
2	Павлюк Т.С. доцент кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики факультету менеджменту ЗНУ	06.03.2024 р.	06.03.2024 р.
3	Павлюк Т.С. доцент кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики факультету менеджменту ЗНУ	03.04.2024 р.	03.04.2024 р.

6. Дата видачі завдання 22.01.2024 р.

#### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Узгодження теми, складання змісту	січень	виконано
2	Вивчення літературних джерел	січень	виконано
3	Збирання матеріалу на підприємстві	лютий	виконано
4	Обробка матеріалу	лютий	виконано
5	Виконання розділу 1	лютий	виконано
6	Виконання розділу 2	березень	виконано
7	Виконання розділу 3	квітень	виконано
8	Формулювання висновків	травень	виконано
9	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	травень	виконано
10	Подання роботи на кафедру	травень	виконано

Здобувач вищої освіти \_\_\_\_\_ А.А.Васецька  
(підпис)

Керівник роботи \_\_\_\_\_ Т.С.Павлюк  
(підпис)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер \_\_\_\_\_  
(підпис) (ініціали та прізвище)

## РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: Локальне меню як тренд нових закладів ресторанного господарства: 63 сторінки, 3 таблиці, 6 рисунків, 6 формул. Перелік посилань нараховує 30 найменування.

Предмет дослідження - процес впровадження локального меню та його вплив на успішність закладів ресторанного господарства.

Об'єкт дослідження - заклади ресторанного господарства, які впроваджують локальне меню.

Мета дипломної роботи: дослідити та проаналізувати вплив впровадження локального меню на успішність та конкурентоспроможність закладів ресторанного господарства.

Виходячи з мети було поставлено наступні завдання:

1. Вивчити теоретичні аспекти концепції локального меню та його значення для гастрономічної індустрії.
2. Проаналізувати основні тренди та тенденції у галузі ресторанного господарства, пов'язані з використанням місцевих інгредієнтів у стравах.
3. Дослідити досвід успішних закладів харчування, які вже впровадили концепцію локального меню.
4. Визначити фактори, які впливають на вибір та сприйняття клієнтами локальних страв.
5. Розробити рекомендації для рестораторів щодо ефективного впровадження та просування локального меню у нових закладах ресторанного господарства.

Методи дослідження – описовий, порівняльний, аналітичний, табличний, графічний, балансовий, метод статистичного аналізу, групування та узагальнення даних, експертних оцінок.

Актуальність теми даної дипломної роботи обумовлена тим, що локальне меню стає все більш популярним трендом у ресторанному

господарстві, що відповідає потребам свідомих клієнтів та має значні економічні, соціальні, екологічні та культурні переваги.

Говорячи про основні дослідження різних авторів стосовно теми дослідження, слід зазначити наступних закордонних та вітчизняних авторів: А. Smith (2019) дослідив вплив локального меню на лояльність клієнтів у ресторанах США, В. Jones (2020) проаналізував економічні та соціальні переваги локального меню в ресторанному, С. Williams (2021) розробив рекомендації щодо ефективного впровадження локального меню, Д. Петренко (2022) вивчив феномен локального меню в українських ресторанах, Е. Шевченко (2023) дослідив особливості маркетингового просування локального меню, Ф. Іванова (2024) проаналізувала вплив локального меню на розвиток гастрономічного туризму.

Під час виконання роботи було розглянуто теоретичні основи поняття та особливостей локального меню, досліджено історичний розвиток використання місцевих продуктів у ресторанного господарстві. Зазначено основні принципи побудови локального меню. На основі теоретичного матеріалу було проаналізовано діяльність ресторанів, які використовують такий варіант стратегії бізнесу, а також запропоновано практичні рекомендації щодо можливостей впровадження локального меню у закладах ресторанного господарства.

Отримані в кваліфікаційній роботі результати можуть бути використані керівництвом підприємств ресторанної індустрії для практичної реалізації ідей впровадження локального меню у своєму бізнесі.

ЛОКАЛЬНЕ МЕНЮ, РЕСТОРАННЕ ГОСПОДАРСТВО,  
СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ, ЧИННИКИ ВПЛИВУ, МІСЦЕВІ ПРОДУКТИ.

## ABSTRACT

Qualification work: Local menu as a trend of new restaurants: 63 pages, 3 tables, 6 figures, 6 formulas. The list of links includes 30 names.

The subject of the study is the process of implementing a local menu and its impact on the success of restaurant establishments.

The object of the study is the restaurant industry, which implements a local menu.

The purpose of the thesis: to investigate and analyze the impact of the implementation of the local menu on the success and competitiveness of the restaurant industry.

Based on the goal, the following tasks were set:

1. To study the theoretical aspects of the concept of a local menu and its significance for the gastronomic industry.
2. To analyze the main trends and trends in the restaurant industry related to the use of local ingredients in dishes.
3. To study the experience of successful catering establishments that have already implemented the concept of a local menu.
4. To determine the factors that influence the choice and perception of local dishes by customers.
5. Develop recommendations for restaurateurs regarding the effective implementation and promotion of the local menu in new restaurant establishments.

Research methods are descriptive, comparative, analytical, tabular, graphic, balance sheet, method of statistical analysis, grouping and generalization of data, expert assessments.

The relevance of the topic of this thesis is due to the fact that the local menu is becoming an increasingly popular trend in the restaurant business, which meets the needs of conscious customers and has significant economic, social, ecological and cultural advantages.

Speaking about the main studies of various authors related to the research topic, the following foreign and domestic authors should be noted: A. Smith (2019) investigated the impact of a local menu on customer loyalty in US restaurants, B. Jones (2020) analyzed the economic and social benefits of a local menu in a restaurant . local menu for the development of gastronomic tourism.

During the work, the theoretical foundations of the concept and features of the local menu were considered, the historical development of the use of local products in the restaurant business was investigated. The main principles of building a local menu are specified. On the basis of theoretical material, the activity of restaurants that use such a variant of the business strategy was analyzed, and practical recommendations were offered regarding the possibilities of implementing a local menu in restaurant establishments.

The results obtained in the qualification work can be used by the management of the restaurant industry enterprises for the practical implementation of the ideas of introducing a local menu in their business.

LOCAL MENU, RESTAURANT FARMING, DEVELOPMENT STRATEGY, FACTORS OF INFLUENCE, LOCAL PRODUCTS.

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ,  
СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ

ТОВ – товариство з обмеженою відповідальністю;

СОБ – стратегічні одиниці бізнесу;

LLC – Limited Liability Company – товариство з обмеженою відповідальністю;

ЛК – локальне меню;

SWOT-аналіз – метод виявлення слабких та сильних сторін підприємства у конкурентній боротьбі;

ABC-аналіз – метод, що дозволяє класифікувати ресурси підприємства за ступенем їх важливості на три групи: А, В та С;

MBO – Management by Objectives – управління за цілями;

SMART – мнемонічна аббревіатура, що використовується для постановки задач (Specific, Measurable, Attainable, Relevant, Time-bound);

KPI – Key Performance Indicators – ключові показники ефективності;

ФДМУ – Фонд державного майна України;

ПАТ – приватне акціонерне товариство;

HR – Human Resources – людські ресурси.



## ЗМІСТ

ВСТУП .....	10
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЛОКАЛЬНОГО МЕНЮ В РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ.....	
1.1 Поняття локального меню у ресторанному бізнесі.....	12
1.2 Історичний розвиток та еволюція локальних продуктів у ресторанному господарстві.....	18
1.3 Сучасні тренди та принципи формування локального меню.....	24
РОЗДІЛ 2 ПРАКТИЧНЕ ЗАСТОСУВАННЯ ЛОКАЛЬНОГО МЕНЮ В НОВИХ ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	30
2.1 Аналіз ринку ресторанного господарства з акцентом на локальне меню.....	30
2.2 Кейс-стаді: успішні приклади закладів з локальним меню.....	36
2.3 Стратегії розвитку локального меню для підвищення конкурентоспроможності ресторанів.....	41
РОЗДІЛ 3 ДОСЛІДЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ЛОКАЛЬНОГО МЕНЮ В РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ З ЦЬОГО ПРИВОДУ.....	47
3.1 Проблеми та виклики при впровадженні локального меню в нових ресторанах.....	47
3.2 Рекомендації та пропозиції для ресторанів з локальним меню.....	50
ВИСНОВКИ .....	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	60

## ВСТУП

В умовах зростаючої конкуренції та змін споживчих уподобань, ресторани та заклади громадського харчування постійно шукають нові способи відрізнення від конкурентів та привертання уваги клієнтів. Один із перспективних напрямків, який набуває все більшої популярності, є використання локальних продуктів та створення локального меню.

Цей підхід дозволяє не лише підтримувати місцевих виробників та зменшувати екологічний відбиток закладу, а й задовольняти запити споживачів щодо якості, свіжості та автентичності страв. У зв'язку з цим, важливо провести дослідження щодо впливу впровадження локального меню на успішність ресторанного закладу та виокремити ключові аспекти його реалізації та популяризації.

Актуальність обраної теми полягає в тому, що в сучасному гастрономічному середовищі спостерігається зростаючий попит на натуральну, місцеву та екологічно чисту їжу серед споживачів. Впровадження локального меню у закладах ресторанного господарства стає ключовим фактором в конкурентній боротьбі та відповідно до нових тенденцій у харчовій індустрії. Дослідження цієї теми не лише допоможе поглиблено вивчити вплив локального меню на бізнес ресторанів, але й надасть практичні рекомендації для підвищення ефективності та прибутковості закладів. З цього погляду, дослідження вищезазначеної теми має велике значення для галузі гастрономії та підприємництва в цілому.

Для того, щоб ретельно дослідити цю тему було заплановано проведення наступних кроків:

1. Провести огляд наукової літератури з питань локального меню та трендів у ресторанній галузі.
2. Зібрати та проаналізувати статистичні дані про популярність та вплив локального меню на гастрономічний бізнес.
3. Провести експертне опитування серед власників та керівників

закладів ресторанного господарства щодо їхнього досвіду впровадження локального меню.

4. Провести аналіз факторів, які впливають на вибір страв з локального меню клієнтами.

5. Розробити рекомендації для рестораторів щодо запровадження локального меню у їхніх закладах.

Ці завдання спрямовані на глибоке дослідження та практичні рекомендації щодо використання локального меню як нової стратегії розвитку ресторанного господарства.

Огляд наукової літератури з питань локального меню в ресторанному господарстві свідчить про зростаючий інтерес до цієї теми у науковому світі. Багато досліджень підтверджують позитивний вплив впровадження локального меню на рентабельність закладу, клієнтську лояльність та конкурентоспроможність.

Загальний опис того, що вже було зроблене різними авторами:

- Вивчено основні переваги та виклики впровадження локального меню.

- Аналіз літературних джерел щодо принципів формування локального меню та його впливу на споживачів.

- Виявлено фактори успішності впровадження локального меню та стратегії його просування на ринку.

Цей огляд показує, що тема досить досліджена, але є потенціал для подальшого розширення знань та виявлення нових практичних аспектів впровадження локального меню у ресторанному господарстві.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЛОКАЛЬНОГО МЕНЮ В РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

### 1.1. Поняття локального меню у ресторанному бізнесі

Успіх ресторану залежить від багатьох факторів, найпомітнішим з яких є меню. Меню (з франц Меню) — перелік страв і напоїв, рекомендованих споживачам.

Цей термін широко використовується як найкоротший і зручний термін у закладах ресторанного господарства. Використовують також в деяких випадках слово «карта». Найчастіше слово «карта» використовується висококласними ресторанами: винна карта, сигарна карта, кальянна карта тощо.

Меню є візитною карткою ресторану, тому обов'язково заведіть папку з меню красиво оформлений. Воно має відповідати загальній концепції ресторанного бізнесу, оскільки остання базується на очікуваннях споживачів.

Меню потрібно розробляти і створювати креативно, тоді споживачі будуть не просто проінформовані про наявність їжі та напоїв, а це заохочуватиме їх більші замовляти, тобто впливатиме на прийняття рішення про покупку і це стає елементом інституційної реклами.

Отже, меню – це не просто перелік страв і напоїв, а й потужний інструмент, який впливає на успіх ресторану [5].

Важливість меню:

- Візитна картка: Меню створює перше враження про ресторан і його концепцію.
- Вплив на вибір: Зрозуміле та апетитне меню спонукає клієнтів до більшого замовлення.
- Реклама: Меню може стати елементом реклами та просування ресторану.

Розробка меню:

- Творчий підхід: Меню має бути не лише інформативним, але й цікавим, щоб стимулювати замовлення.

При розробці меню обов'язково слід враховувати наступні фактори:

- Тип закладу
- Вид та кількість продуктів
- Обладнання та виробничі приміщення
- Персонал
- Форма обслуговування
- Цінова політика
- Харчова цінність страв
- Контингент споживачів

Розробка меню – це складна задача, яка потребує творчого підходу та врахування множини факторів. Збалансоване меню, що відповідає концепції ресторану та очікуванням клієнтів, стає потужним інструментом для залучення та утримання гостей [1].

Меню можна класифікувати різними способами, і різні типи меню часто асоціюються з певними типами операцій громадського харчування. Класичний спосіб класифікації меню базується на частоті їх повторення.

Статичні меню – це меню, які залишаються незмінними з дня на день і найчастіше використовуються для швидкого обслуговування в елітних повсякденних ресторанах. Ці типи меню можуть бути представлені на дошці з меню або в певному друкованому форматі, іноді ламіновані для легкого очищення, тобто передачі клієнтам. Типові розділи статичного меню на обід або вечерю включають закуски, салати, перші страви (часто розділені далі), гарніри, десерти та напої. Вибір може бути обмеженим, як у випадку з деякими ресторанами швидкого харчування, такими як McDonald's або Five Guys, і ресторанами швидкого обслуговування, такими як Panera та Chipotle, або вибір може бути великим, вимагаючи меню, яке нагадує маленьку книжку, як-от Чізкейк Фабрика.

Меню, що обертаються, найчастіше використовуються в некомерційних закладах громадського харчування, які щодня обслуговують ту саму базу клієнтів, наприклад у корпоративних ресторанах (комерційних і промислових), закладах охорони здоров'я, школах, закладах довгострокового догляду. Поновлювані меню складаються за певною схемою, розробленою для задоволення потреб оперативних клієнтів, і регулярно повторюються [2]. Тривалість циклу повинна бути встановлена залежно від обставин клієнта. Наприклад, лікарні часто можуть використовувати коротші меню циклу для пацієнтів, можливо, п'ять-сім днів, оскільки більшість пацієнтів не залишаються в лікарні протягом багатьох днів. Тим не менш, харчування в спільноті пенсійного забезпечення безперервного догляду може тривати до шести тижнів, оскільки клієнти можуть їсти в їдальні щодня. Меню циклу зазвичай планується сезонно, тому операція може мати весняний, літній та осінньо-зимовий цикли.

Щоденне (або одноразове) меню змінюється щодня або може бути сплановано для спеціальних одноразових заходів. Щоденне меню часто використовується у вишуканих ресторанах або закладах громадського харчування, щоб продемонструвати місцеві продукти, доступні на ринку того дня. У щоденному меню ресторану Chez Panisse Alice Water представлені сезонні та місцеві страви з підходом від ферми до столу. Меню на одну порцію розроблено для заходів громадського харчування, таких як бенкети чи збори, і використовується в багатьох операціях «спеціального дня».

Основними різновидами меню є:

- Вільного вибору: Клієнти обирають будь-які страви з меню.
- Скомплектоване: Фіксований набір страв за певною ціною.
- Банкетне: Меню для спеціальних заходів.
- Комбіноване: Поєднує елементи різних видів меню.

Важливими аспектами у процесі розроблення меню є :

- Оформлення: Папка з меню має бути красивою та добротною.
- Відповідність концепції: Меню має відповідати загальній концепції ресторану.
- Очікування клієнтів: Меню повинне не лише задовольнити, а й перевершити очікування клієнтів.
- Винна карта: Важливий елемент меню для ресторанів високого класу.

Меню також можна класифікувати іншими способами, включаючи будь-який із наведених нижче [4].

- Функції меню – такі як дегустаційне меню, кейтеринг, обслуговування номерів у готелі, десерти, вино чи напої.
- Період прийому їжі/часу, наприклад сніданок, обід, щаслива година або вечеря.
- Стиль обслуговування - американський, французький (кулінарний стіл) або російська (подається на тарілці).

Такі методи ціноутворення, як *a la carte* (кожна страва виставляється індивідуально), *set menu* (вибір повного обіду за фіксованою ціною), *fixed price* (одна ціна за все меню), найбільш поширені в американських ресторанах, а ціноутворення поєднання забезпечує найкращий сервіс для цільових клієнтів операції Стиль обслуговування.

Ступінь вибору є вибіркоким (клієнти мають багато варіантів, типових для сімейного чи звичайного ресторану), невибіркоким (немає вибору, наприклад багато дегустаційних меню, лікарняні спеціальні дієтичні меню або сидячі бенкети), обмеженим чи напіввибіркоким. вибіркоким секс (звичайний невеликий ресторан, вишуканий ресторан або тематичний ресторан).

Щоденне меню є найбільш гнучким і може бути легко змінено відповідно до змін продуктів або ринкових цін. Статичне та певною мірою циклічне меню пропонує клієнту передбачуваний досвід обіду, але щоденні меню пропонують нову обідню пригоду з кожним відвідуванням закладу

громадського харчування. Звичайно, підприємства громадського харчування часто поєднують елементи цих різних типів меню, щоб отримати переваги кожного з них. Наприклад: багато ресторанів, які використовують статичне меню, пропонують щоденні спеціальні пропозиції або функції, які дають певну гнучкість, щоб пропонувати сезонні або модні пункти меню або використовувати продукти, які потрібно продати, а не витратити даремно [2].

Локальне меню - це меню ресторану, яке зосереджується на стравах, приготованих з сезонних, місцевих інгредієнтів.

Цей підхід має ряд переваг:

- Свіжість та якість: Локальні продукти збираються й використовуються максимально свіжими, що гарантує кращий смак і аромат.

- Підтримка місцевих фермерів: Використання локальних інгредієнтів допомагає ресторанам підтримувати місцеву економіку й фермерські господарства.

- Унікальність: Локальні продукти дають можливість створювати унікальні страви, які відрізняють ресторан від конкурентів.

- Сезонність: Локальні меню змінюються протягом року, пропонуючи гостям нові й цікаві страви з сезонних продуктів.

Наприклад у США визначення «локального» включено в закони, статuti, нормативні акти чи програмні матеріали, однак деякі закони штату чітко визначають «місцеву» їжу. Більшість штатів використовують «місцевий» (або схожі слова, такі як «рідний») у закупівлі харчових продуктів і маркетинговій політиці, щоб означати, що продукти були вироблені в цьому штаті.[8]

Поняття «місцевий» також розглядається з точки зору екології, де виробництво їжі розглядається з точки зору базової екологічної одиниці, що визначається її кліматом, ґрунтом, вододілом, видами та місцевими сільськогосподарськими системами, одиниця, яку також називають



екорегіоном або харчовим басейном . Подібно до вододілів, харчові басейни слідує за тим, звідки надходить їжа і куди вона потрапляє.[10]

Локальне меню стосуються їжі, виробленої неподалік від місця її споживання, часто супроводжується іншими соціальними структурами та ланцюгами поставок, ніж велика система супермаркетів. [1]

Рух місцевої їжі (або місцевих їдців) має на меті об'єднати виробників і споживачів їжі в одній географічній зоні для створення більш самодостатніх і стійких продовольчих мереж; покращення місцевої економіки; або впливу на здоров'я, навколишнє середовище, громаду в певному місці чи суспільство. [2] Термін також було розширено, щоб охопити не лише географічне розташування постачальників і споживачів, але також може бути «визначено з точки зору соціальних характеристик і характеристик ланцюга поставок». [3]

Наприклад, місцеві харчові ініціативи часто сприяють сталим і органічним методам землеробства, хоча вони безпосередньо не пов'язані з географічною близькістю виробників і споживачів.

Місцева їжа є альтернативою глобальній моделі харчування, де їжа часто долає великі відстані, перш ніж досягти споживачів. [4]

Єдиного визначення місцевих харчових систем не існує.[8] Географічні відстані між виробництвом і споживанням змінюються в межах руху. Проте широка громадськість визнає, що «місцевий» описує маркетингову схему (наприклад, фермери продають безпосередньо споживачам на регіональних фермерських ринках або в школах).[3] Визначення можуть базуватися на політичних чи географічних кордонах або на харчових милях.[4]

В нашій країні не існує офіційного законодавчо визначеного визначення поняття «локальне меню» або «локальна їжа», а от у США є Закон про продовольство, збереження та енергію 2008 року, в якому зазначено два визначення «локального підходу» до продуктів:

(I) місцевість або регіон, у якому продається кінцевий продукт, так що загальна відстань, на яку транспортується продукт, становить менше 400 миль від місця походження продукту; або

(II) держава, в якій вироблено продукт [9].

У травні 2010 року Міністерство сільського господарства США визнало це визначення в інформаційній листівці.[3]

Локальне меню - це не лише тренд, але й можливість для ресторанів покращити якість страв, підтримати місцеву економіку й екосистему, а також зробити свій бізнес більш стійким й конкурентоспроможним.

## 1.2. Історичний розвиток та еволюція локальних продуктів у ресторанах

У Сполучених Штатах місцевий продовольчий рух можна простежити до Закону про адаптацію сільського господарства 1933 року, який запровадив субсидії на ферми та цінову підтримку. [5] Нинішній рух у Сполучених Штатах можна простежити до резолюції 1981 року, рекомендованої Асоціацією освіти з питань харчування. У 1994 році поп-культура Чикаго зробила місцеву кухню трендом на Середньому Заході. Ці переважно невдалі резолюції сприяли збільшенню місцевого виробництва, щоб сповільнити втрату сільськогосподарських земель. Шоу описувало «стале харчування», термін, який на той час був новим для американської громадськості. У той час резолюції піддалися різкій критиці з боку пробізнесових установ, але з 2000 року їхня підтримка знову зростає. [6]

У 2008 році Законопроект США про ферми було переглянуто, щоб підкреслити харчування: «Він надає людям похилого віку з низьким доходом ваучери для використання на місцевих продуктових ринках і додає понад 1 мільярд доларів до Програми зі свіжих овочів і фруктів, яка забезпечує здорові закуски 3 Мільйони продуктів з низьким рівнем харчування. доходні діти навчаються в школі». [7]

Історичний розвиток та еволюція локальних продуктів у ресторанах

Витоки локальних продуктів. Використання локальних продуктів у ресторанах сягає корінням у давнину, коли люди їли те, що могли виростити або знайти у своєму регіоні. Цей підхід був продиктований практичними міркуваннями: доступність, сезонність та знання про місцеві продукти.

З розвитком торгівлі та транспортування їжа стала більш доступною, і ресторани почали пропонувати широкий спектр страв з інгредієнтів з усього світу. Це призвело до відходу від локальних продуктів, адже екзотичні інгредієнти вважалися більш престижними.

Повернення до локальних продуктів:

У 20-му столітті почалося зростання інтересу до локальних продуктів. Це було пов'язано з кількома факторами:

- Зростання екологічної свідомості: Люди стали більше задумуватися про вплив свого харчування на довкілля. Локальні продукти мають менший вуглецевий слід, адже не потребують тривалого транспортування.

- Зростання інтересу до здорового харчування: Люди стали більше цінувати свіжі та якісні продукти. Локальні продукти зазвичай свіжіші, адже не потребують тривалого зберігання.

- Підтримка місцевих фермерів: Люди стали більше цінувати роботу місцевих фермерів і хотіли підтримати їх, купуючи локальні продукти.

Сьогодні ресторани по-новому цінують локальні продукти. Їх використання стало не просто традицією, але і свідомим вибором, який має ряд переваг [7]:

- Свіжість: Локальні продукти зазвичай свіжіші і смачніші, адже не потребують тривалого транспортування і зберігання.

- Якість: Локальні продукти можуть бути якіснішими, адже вирощуються і переробляються з дотриманням традицій і високих стандартів.

- Унікальність: Локальні продукти дають можливість створити унікальні страви, які відображають особливості регіону.

- Сезонність: Локальні продукти дозволяють готувати сезонні страви з інгредієнтів, які знаходяться на піку своєї зрілості і смаку.

Тобто, як підсумок можемо зазначити, що у 1970-х роках у США з'явився рух за стійке сільське господарство. Цей рух заохочував людей купувати продукти, вирощені на місцевих фермах. Це призвело до зростання популярності локальних ресторанів, які пропонували страви з сезонних, місцевих інгредієнтів.

У 1990-х роках ідея локального меню почала поширюватися в Європі. У 2000-х роках вона стала глобальним трендом. Сьогодні багато ресторанів у всьому світі пропонують локальні меню, аби задовольнити попит клієнтів на свіжі та якісні продукти [5].

Серед основних факторів, що впливають на розвиток локального меню є:

- Зростання екологічної свідомості: Люди стають все більш свідомими впливу свого харчування на довкілля і роблять вибір на користь локальних продуктів.

- Зростання інтересу до здорового харчування: Люди цінують свіжі та якісні продукти, які зазвичай є серед локальних продуктів.

- Підтримка місцевих фермерів: Люди хочуть підтримати місцевих фермерів і економіку свого регіону.

- Розвиток туризму: Туристи цінують можливість спробувати автентичні страви з локальних продуктів.

Ідея локального меню продовжує розвиватися і стає все більш популярною у всьому світі. Це пов'язано з екологічними та соціальними факторами, а також з ростом інтересу до здорового харчування та автентичної кухні.

Локалізм вважає, що місцевість має домінувати в усіх сферах життя. Це місцева їжа, місцеве обслуговування, місцеві продавці, місцева історія, культура та ідентичність. Місцевість протиставляється місцевості та централізації. Брюс Кац і Джеремі Новак, автори книги «Новий локалізм: як

міста ростуть в епоху популізму», пропонують простий аргумент на підтримку концепції локалізму — влада має належати тим, хто вирішує проблеми. Ця тенденція аж ніяк не є криком до сепаратизму. Проблеми, які є на місцевому рівні, потрібно вирішувати там, а не чекати, поки їх вирішать «згори». Коли я пишу це, я пам'ятаю багато разів, коли ми дійсно хотіли мати якусь глобальну стратегію, яку можна було б «запровадити» на місцях. Візьмемо як приклад індустрію туризму. Мовляв, про це ніхто не міг здогадатися, поки президент Зеленський не заявив про зусилля щодо розвитку туризму. Але коли це було оголошено, коли здавалося, що гранти також можуть задовольнити цю потребу – тепер ми всі починаємо думати про це. Тому ми твердо віримо, що літо закінчилося, а ажіотажних подорожей ніколи не було [9].

Фактично локалізм пропонує відірватися від локального середовища і взяти вирішення проблем територіального розвитку у власні руки. Я проілюструю локалізм на прикладах моїх улюблених проектів місцевого розвитку та вважаю, що вони мають найбільший потенціал в Україні.

По-перше, фермерські ринки є прикладом локалізму. Крім того, ми повинні усвідомити, що це не те, до чого ми звикли, ніби всі наші ринки є фермерськими, оскільки в більшості випадків вони продають продукцію з власних ферм. Справжній фермерський ринок має лише продукцію місцевих фермерів як інструмент для їх самореклами. Роблячи покупки на цьому ринку, споживачі точно знатимуть, що це органічна продукція, яка вирощена або виготовлена тут, неподалік від цього ринку. Поруч з ягодами не буде «про всяк випадок», як цукор, куплений у супермаркеті, а тепер перепроданий. Фермерські ринки – це те, що може існувати на перетині свідомого споживання та розкоші. Це більше схоже на ринок місцевих виробників, де завдання полягає не в тому, щоб продати якомога більше продукції на ринку, а в тому, щоб фермери могли продемонструвати себе та, можливо, знайти постійних відвідувачів місцевих ресторанів чи закусточних супермаркет. Крім того, фермерські ринки також є місцем для виконання

соціальних обов'язків. У Сполучених Штатах незахищені верстви населення отримують знижки та субсидії при купівлі товарів на таких ринках [9].

Переходимо до другого прикладу введення локалізму – локаворів. Регіоналізм – це життєва позиція, за якої людина споживає лише місцеві продукти, вироблені в певному радіусі.

Воно походить від суміші англійського слова «local» (місцевий) і латинського слова «vorare» (їсти). Locavore легко пояснити - в цьому випадку споживач впевнений, що з'їсть найсвіжіший продукт. Різні «місцеві їдці» встановлюють різні «межі» для свого харчування – від 100 кілометрів до розмірів цілої країни. Звичайно, вони не завжди повинні повністю відмовлятися від вживання імпортованих продуктів, але вони можуть свідомо обмежити свій раціон. Важливим принципом місцевої кухні є також сезонність споживання тих чи інших продуктів [6].

Замість того, щоб шукати огірки для святкового новорічного салату взимку, локавори обирають місцеві консервовані огірки. Насправді Locavore — це більше, ніж просто їжа. За кордоном місцеве харчування – це соціальний рух, який має на меті об'єднати виробників і споживачів на одній території для розвитку місцевих торговельних мереж, покращення місцевої економіки та підтримки здоров'я, навколишнього середовища та суспільства. Ця локальна модель взаємодії виробника та споживача контрастує з моделлю глобальних ринків, де продукти часто подорожують на великі відстані, щоб досягти споживачів.

Наступна тенденція – рух від ферми до столу. Іноді цей рух також називають «від ферми до виделки» або «від ферми до школи». Це продовження тенденції місцевого харчування, але з більш економічним і практичним відтінком. Адаже в даному випадку йдеться про взаємодію аграріїв із посередниками, які потім забезпечують продукцію споживачам (харчування та навчальні заклади). Мені є що сказати про ресторани та школи відповідно. Почну з ресторанів. Використання місцевої їжі може

стати «приманкою» для залучення туристів у конкретний ресторан. Дозвольте навести вам приклад. У творця «Орла і решки» є YouTube-проект про подорожі Україною. Проект називається «Вдома лучше» (рос. «Дома лучше»). До речі, це приклад проекту розвитку внутрішнього туризму в Україні [9].

В одному з випусків ведуча зайшла в кафе на Херсонщині. Серед іншого замовив звичайний салат – помідори, огірки та цибулю. Чоловік, який на зйомках «Орла і решки» об'їздив світ і скуштував багато чого різного, почав захоплено розхвалювати салат, підбігаючи до офіціанта запитувати, у чому секрет. Як неважко здогадатися, секрет криється в місцевих продуктах. Загалом, я хочу використати цей випадок, щоб популяризувати той факт, що використання місцевих продуктів може стати «спеціальністю» ресторану, особливо для туристів. Споживаючи комплексні туристичні послуги, туристи сподіваються «повністю» відчутти місцеву атмосферу. Тут поки що обмежимося назвами страв цього регіону. Але сказати туристу, що він проходив повз поле, збираючи пшеницю, яка згодом стала хлібом на його столі, — це інший вид споживання. У цьому випадку кухня стає елементом участі [10].

Нарешті, я не можу ігнорувати набір практик, пов'язаних з поняттям «повільна їжа» або «повільне харчування». Чи згадували ми про цю тенденцію раніше на сторінках нашого видання? Тому що саме рух Slow Food надихнув малі міста по всьому світу на впровадження концепції Slow City.

Прихильники Slow Food стверджують, що вони проти всього, що глобалізація втілює в їжі — фаст-фуду, промислових масштабів виробництва їжі тощо. Для цих людей їжа – це зв'язок із землею, на якій вони живуть. Регіональна кухня, втілена в традиційних місцевих стравах, дозволяє містам зберігати власну ідентичність і самостійно розвиватися. Прихильники Slow Food об'єдналися в сталий громадський рух і зробили багато корисного для просування своїх ідей. Одним із їхніх проектів є

міжнародний каталог «Ковчег смаку», який містить продукти з унікальними смаками та є частиною культури харчування певної екологічної зони.

### 1.3 Сучасні тренди та принципи формування локального меню

Локальне меню в ресторанах відображає традиції та культуру певного регіону, відтворюючи його кулінарну спадщину. Історія локального меню сягає глибоко в минуле і пов'язана з етнічними, історичними та географічними аспектами розвитку суспільства.

Перші прояви локального меню можна віднайти в давні часи, коли люди жили у відокремлених регіонах і користувалися тими продуктами, які були доступні в межах свого території. Етнічні групи розвивали власні кулінарні традиції, які були передані з покоління в покоління.

З розвитком торгівлі та міжнародних зв'язків відбувалася інтернаціоналізація кухні, що вплинула на розширення локального меню. Нові продукти та рецепти з інших країн почали з'являтися на місцевих ринках і в ресторанах, збагачуючи кулінарний досвід населення.

У сучасному світі спостерігається постійна трансформація локального меню. З одного боку, зростає популярність здорового харчування та веганської кухні, що призводить до змін у складі традиційних страв. З іншого боку, зберігаються і відновлюються старовинні рецепти та традиції, що робить акцент на унікальності та автентичності локальної кухні [9].

Сьогодні ресторатори частіше використовують місцеві продукти, особливо в елітних ресторанах. Згідно зі статистичними даними ООН за 2021 рік, понад 85% сільськогосподарської продукції виробляється на глобальних фермах. На жаль, в Україні цей показник ледь сягає 10%. Цю тенденцію необхідно змінити, тому що, пропонуючи місцеві продукти, ресторани сприяють зростанню та стійкості місцевих фермерів, виробників і постачальників. Ця підтримка, зокрема, зміцнює місцеві економіки.



Через війну в Україні значно погіршилося логістичне сполучення, через що транспортування іноземних вантажів стало дорожчим і трудомістким. Це змусило рестораторів замінити деякі імпорتنі продукти на місцеві, скоротивши терміни доставки для ресторанів. Крім того, місцеві продукти – це гарантія свіжості, якості та доступних цін.

Зараз шеф-кухарі та ресторатори адаптують своє меню, щоб включити якомога більше місцевих продуктів. Це вимагає креативності та гнучкості, а також демонстрації розмаїття українських продуктів. Це також істотно впливає на вартість і доступність страв споживачам.

Шеф-кухар та засновник єдиної єврейської кав'ярні у Львові «Jerusalem & Zero Waste», компанії з доставки LvivSmartFood, дослідниця гастрономії українських євреїв Льоля Ланда та дослідниця гастрономії Галичини Маріанна, авторка проектів «Пані Стефа» та «Seeds&Roots» Душар також відзначили переважаючу тенденцію місцевих продуктів і страв культурної спадщини в ресторанній індустрії сьогодні [11].

Ціни на деякі місцеві продукти високі, але варто розуміти, що ресторани сприяють розвитку українського підприємництва, купуючи українські продукти. Підтримуючи продаж продуктів культурної спадщини, необхідно розуміти всіх постачальників, щоб належним чином спілкуватися зі споживачами та персоналом магазину, щоб продавати більш активно. Приготування та реклама таких страв культурної спадщини, як млинці Wutong, вимагає дотримання рецептів, використання місцевих продуктів і глибокого розуміння історії походження етнічних страв. Власники ресторанів повинні це враховувати.

Іноді певні страви доступні лише в певних містах, оскільки вони, можливо, походять із цього регіону. Тому всі місцеві продукти повинні бути захищені правами інтелектуальної власності. Це робиться для того, щоб кожна страва чи виріб були особливими [12].

Також є товари з географічним зазначенням. Географічне походження товару має бути зареєстроване, щоб прив'язати його до певного місця.

Наприклад, в Україні коньяк не можна назвати коньяком, оскільки, згідно з міжнародними торговельними законами, цей напій походить із міста Коньяк у французькому регіоні Нувель-Аквітанія. В Україні виробники реєструватимуть свою місцеву продукцію, щоб мати власне географічне походження. Однак вартість таких виробів може бути вище.

Ресторанний маркетолог Всеволод Поліщук, який працює в ресторанному бізнесі з 2000-х і має власне агентство, розповідає про поєднання місцевих продуктів із рекламним маркетингом: «Я часто бачу ситуації, коли кухня працює окремо від відділу маркетингу. Чому маркетологи не розуміють, що відбувається на кухні шеф-кухаря, але вони не повинні» [9].

За його словами, львів'яни вважають, що простіше познайомити своє місто з місцевою кухнею, але це не так. Поліщук зазначив, що попереду ще багато роботи, щоб місто стало притулком для любителів поїсти. Робота вже йде, з'являються асоціації ресторанів, а ресторатори працюють разом, а не воюють між собою. Крім того, ресторатори активно почали співпрацювати з місцевою кухнею, готуючи все більше страв культурної спадщини у своїх закладах.

До процесу долучився і сам Поліщук. Він із групою рестораторів вирішив скласти путівник місцями, де можна поїсти галицької кухні. «Ми почали шукати місця, де пропонують таку кухню: зібрали багато літератури, старі зошити, меню зі старих ресторанів, десятки книжок із сотнями рецептів. Коли ми почали збирати десятку кращих страв галицької кухні в місцевих ресторанах Страви, а щодо відомих страв ми знайшли лише шість. Треба щось робити, щоб цю проблему вирішувати», – сказав Поліщук.

Це був початок популяризації місцевої кухні через ведення блогів та організацію обідів з українськими та польськими кухарями. Популяризацією традиційної української кухні займаються і відомі блогери. За його словами, львівські споживачі відрізняються від туристів. Відвідувачі можуть оцінити прості страви, приготовані з місцевих

продуктів, але з приголомшливим результатом, але місцевих жителів важко вразити [17].

Поліщук додав, що співпраця кухарів і фермерів – це завжди виклик, оскільки поставки нестабільні, і смак продукту може бути не таким, як раніше. Наприклад, гарбуз може мати різну текстуру, тоді як картопля здебільшого має однаковий смак. Однак, незважаючи на певні труднощі, працювати з місцевими продуктами потрібно: маркетингологи наголошують, що деякі з них дешевші, що дозволяє заробляти на цій страві. Крім того, в країні потрібно популяризувати місцеву кухню, оскільки це культурна спадщина України, а купівля місцевих продуктів може сприяти розвитку малого бізнесу.

В цілому сучасні тренди локального меню можна представити схематично наступним чином (рис. 1.1).

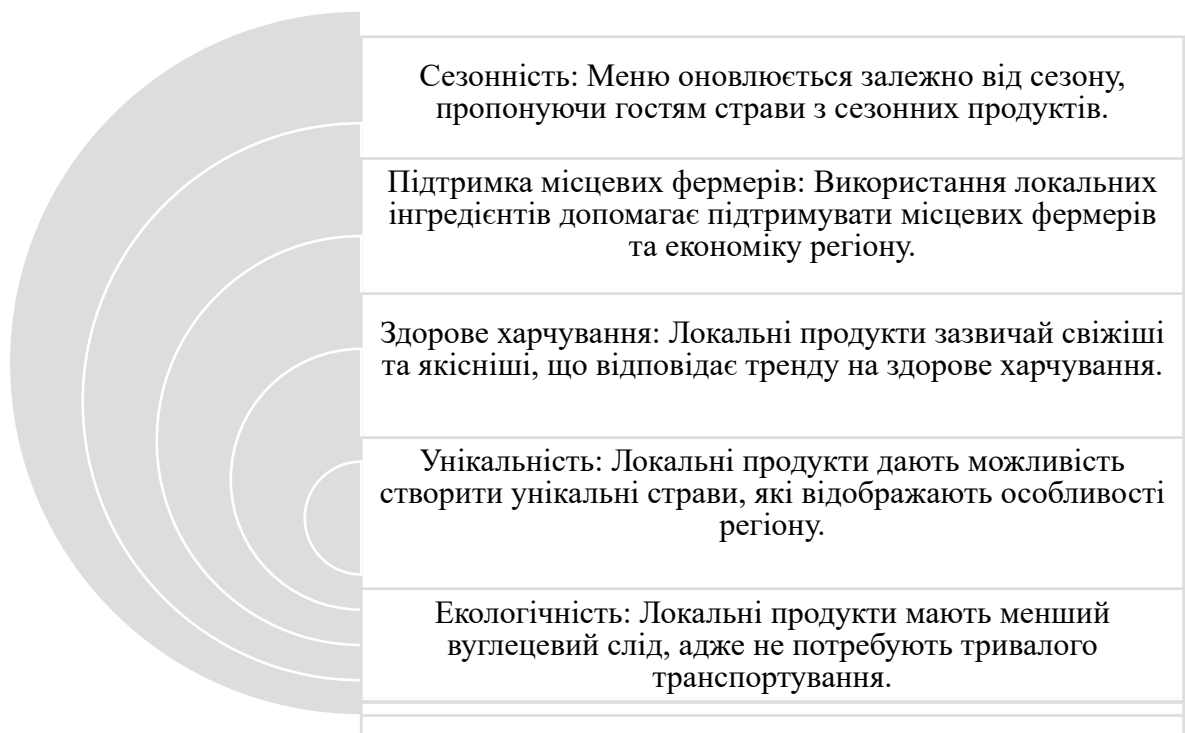


Рисунок 1.1 - Сучасні тренди та принципи формування локального меню [складено автором].

Принципи формування локального меню:

- Доступність: Використання продуктів, які доступні в даному регіоні протягом певного сезону.
- Якість: Вибір свіжих, якісних продуктів від місцевих фермерів.
- Різноманіття: Пропонувати гостям широкий спектр страв з локальних продуктів.
- Креативність: Використання локальних інгредієнтів для створення унікальних страв.
- Інформування: Надавати гостям інформацію про походження продуктів, які використовуються в меню.

Основними перевагами локального меню є наступні:

- Свіжість та якість: Локальні продукти зазвичай свіжіші та якісніші, адже не потребують тривалого транспортування.
- Підтримка місцевих фермерів: Використання локальних інгредієнтів допомагає підтримувати місцевих фермерів та економіку регіону.
- Унікальність: Локальні продукти дають можливість створити унікальні страви, які відображають особливості регіону.
- Сезонність: Меню оновлюється залежно від сезону, пропонуючи гостям страви з сезонних продуктів.
- Екологічність: Локальні продукти мають менший вуглецевий слід, адже не потребують тривалого транспортування.

Говорячи про виклики та труднощі у використанні локального меню у ресторанному господарстві, слід згадати наступні:

- Сезонність: Деякі продукти доступні лише протягом певного сезону.
- Вартість: Локальні продукти можуть бути дорожчими за імпортні.

- Логістика: Складність у налагодженні постачання локальних продуктів.
- Інформування: Складність у донесенні до гостей інформації про локальні продукти.

Тож зазначимо, що локальні продукти – це не лише тренд, але й можливість для ресторану створити унікальний бренд, залучити нових клієнтів та зробити свій внесок у розвиток місцевої економіки.

## РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНЕ ЗАСТОСУВАННЯ ЛОКАЛЬНОГО МЕНЮ В НОВИХ ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

### 2.1. Аналіз ринку ресторанного господарства з акцентом на локальне меню

Українська національна кухня перебуває в процесі трансформації, оскільки суспільство поступово відмовляється від радянських стереотипів про їжу. В Україні з'являється все більше ресторанів етнічної кухні, де туристи можуть спробувати та дізнатися про автентичну українську кухню.

Українська кухня – це не просто набір страв із продуктів, вона має свою історію, культуру та традиції. Українські ресторатори, які популяризують автентичну кухню, все частіше додають у своє меню українські страви, відкривають ресторани національної кухні, особливо за кордоном. «Українська кухня нарешті почала розвиватися не для туристів, а для себе», – каже експерт Насонова.

Вона додає, що українська кухня ще не така популярна, як італійська, але все більше ресторанів пропонують старі страви з новими родзинками в ресторанах і на винос [9].

Однак, за словами Posteat, до 2023 року також відкриваються ресторани, де подають ті ж фаворити італійської та української кухні.

Зокрема, у 2022 році відкрилися ресторани етнічної кухні:

- ресторан сучасної української та авторської гастрономії «Gastro Shelter»;
- ресторан сучасної української кухні «Любов і Люди»;
- кафе сучасної української кухні «За Шафою»;
- сучасний український ресторан «Чакра»;
- корчма «Полтава» та ін.

Загалом кількість українських кафе та барів (у вигляді вуличної їжі) значно зросла порівняно з попередніми роками. Не відстають від

популярних бізнес-форматів і кафе, особливо міські, піцерії, бари. Серед нових форматів кав'ярень – чайні та книгарні-кафе.

Говорячи про особливості розвитку ресторанного бізнесу в Україні, слід наголосити на наступних моментах [16].

По-перше, необхідно розуміти, що інституційна автоматизація в нашій країні має іншу мету, ніж у більшості країн ЄС та США. Для нас використання будь-якої технологічної системи сприймається в першу чергу як обов'язковість: наприклад, дотримання ПРРО ресторану та відправка фінансової перевірки до податкової на дотримання законодавства. За даними Національної асоціації ресторанів, 81% рестораторів у Сполучених Штатах наразі використовують певну систему POS або касовий апарат. В Україні цей показник значно нижчий, але випадків відкриття закладів без будь-якої системи обліку стає все менше. Агентства використовують мобільні POS-системи на планшетах або стаціонарні «коробки». Краще контролюючи рух товарів і грошей, такі системи дозволяють оптимізувати процеси, мінімізувати крадіжки і скоротити витрати.

Згідно з новим дослідженням компанії з автоматизації ресторанів Poster, маркетингові кампанії ресторанів і програми лояльності все частіше звертаються до додатків, оскільки українські ресторани намагаються втримати низькі ціни, зберегти команду та адаптуватися до зміни поведінки споживачів у 2023 році.

Так, у середньому за друге півріччя 2023 року виручка закладів харчування зросла на 30%, заповнюваність – на 10%, середній чек – на 18%.

Найуспішнішим роком був для ресторанів — доходи зросли на 37%, а середні чеки зросли на 23%. На другому місці кав'ярні - 31% і 19% відповідно. У трійку лідерів також увійшли паби – їхній дохід зріс на 28%, а середній чек – на 12% [16].

Крім того, 25% респондентів сказали, що корпоративна прибутковість покращилася. Проте порівняно з 2022 роком 38% рестораторів повідомили

про зниження рентабельності, і майже стільки ж – про стабільну рентабельність (рис 2.1).



Рисунок 2.1 – Динаміка змін основних показників закладів ресторанного господарства у 2023 році

Більшість рестораторів у 2023 році змогли зберегти чисельність своєї команди, а 30% навіть залучили нових співробітників. Водночас найняти й утримати працівників — це виклик для рестораторів. Крім того, серед інших труднощів підприємці вважають збереження цін на продукти харчування, радикальні зміни в ЦП, низькі обсяги продажів, зміни в поведінці клієнтів тощо. Деякі власники ресторанів можуть зіткнутися з подібними проблемами цього року.

Ольга Насонова, директор аналітичного центру «Ресторани України», визначила основні тренди ресторанної індустрії 2023 року, які вже зароджуються, а деякі вже сформовані. Згідно з її аналізом, кава і шаурма не втратять своєї актуальності в 2023 році, але втратять до 2022 року. Зростають такі підприємства, як McDonald's, українська мережа ресторанів високої кухні «Пузата хата», мережі суші та піцерій.



Крім того, ресторани з українською кухнею користуються популярністю не тільки у туристів, а й у місцевих жителів. Крім того, популярністю користуються ресторани грузинської кухні, азіатської (суші) та кримськотатарської.

Не зважаючи на вище наведений аналіз, слід додати, що сучасна ресторанна індустрія проходить справжні випробування і дивує своєю стабільністю та згуртованістю. Тотальна війна надзвичайно ускладнила ринкову ситуацію в індустрії гостинності, що призвело до того, що ресторатори не могли стратегічно планувати довгостроковий розвиток свого бізнесу, а лише короткостроковий. Сьогодні ринок ресторанного бізнесу впав приблизно на 25% порівняно з лютим 2022 року [9].

У деяких регіонах ринок впав більш ніж на 50% (Харківська, Миколаївська, Запорізька, Луганська області), у Києві, Одеській, Дніпропетровській областях падіння склало 30%. Водночас у західному регіоні також є позитивні зрушення: у Львові та області кількість ресторанів та кафе зросла приблизно на 30%, у Закарпатській, Чернівецькій та Івано-В У Ланьківській області кількість ресторанів і кафе зросла приблизно на 20%. вказав [10].

Інвестори ресторанів починають розглядати західноукраїнське місто як новий прибутковий бізнес. Щодо експансії за кордон, то таких прикладів небагато. В «Асоціації ресторанів України» вважають, що ресторанний бізнес у Чернівцях, Львові та Івано-Франківську розвивається добре порівняно з багатьма містами України. Ситуація в цих містах краща, ніж у центральних, східних і південних областях країни.

Найбільш інтенсивно розвивається ресторанний ринок у Львові – з початку війни тут з'явилося понад 500 нових ресторанів. З усіх міст Західної України Львів є найбільш космополітичним і багатолюдним. Засновник також підкреслив, що говорити про «переїзд» ресторану некоректно [18].

Згідно з даними системи обліку ресторанів Poster, у квітні українські ресторатори зробили вибір на користь менших та гнучкіших форматів:

кав'ярень, кафе, пекарень та фаст-фудів. Квітень – найгірший місяць для відкриття пабів. Якщо кількість нових кав'ярень і кав'ярень, відкритих у цей період, була лише вдвічі меншою, ніж раніше, то кількість нових барів скоротилася вчетверо, особливо тому, що в багатьох регіонах продаж алкоголю було заборонено. На рисунку 2.2 наведено основні тенденції розвитку ресторанного бізнесу у складні часі війни.



Рисунок 2.2 - Сучасні тенденції розвитку ресторанного господарства України у часі війни [17]

У ресторанах актуальна проста домашня їжа, адже зараз з продуктами таких страв не виникає проблем, а домашня їжа коштує дешево. Італійська та азіатська кухня давно користуються популярністю, але зараз імпорتنі продукти дорожчають через курс валют. Софія Коломійцева, співзасновник Асоціації ресторанів України, зазначила, що хоча ресторатори також бачать попит на просту домашню їжу, наразі немає масштабної тенденції введення в меню традиційних українських страв [ 3].

Зараз розвиток громадського харчування чітко розподілено за регіонами. Про окуповані заклади не йдеться, оскільки більшість закриті, а деякі ще намагаються хоч якось працювати. Деякі міста дуже постраждали,

наприклад Харків, який вважається містом-рестораном. Але зараз практично вся ресторанна діяльність припинена. У Києві з початку повної війни закрилася третина ресторанів - і, незважаючи на поразку російської армії та відступ зі столиці, багато киян досі не повернулися в місто.

Формулювання пріоритетних стратегічних напрямів розвитку готельного та громадського харчування (рис. 2.3) наразі є досить специфічним і залежить від конкретних умов, у яких працює бізнес, а також від впливу зовнішніх і внутрішніх факторів в умовах воєнного стану.

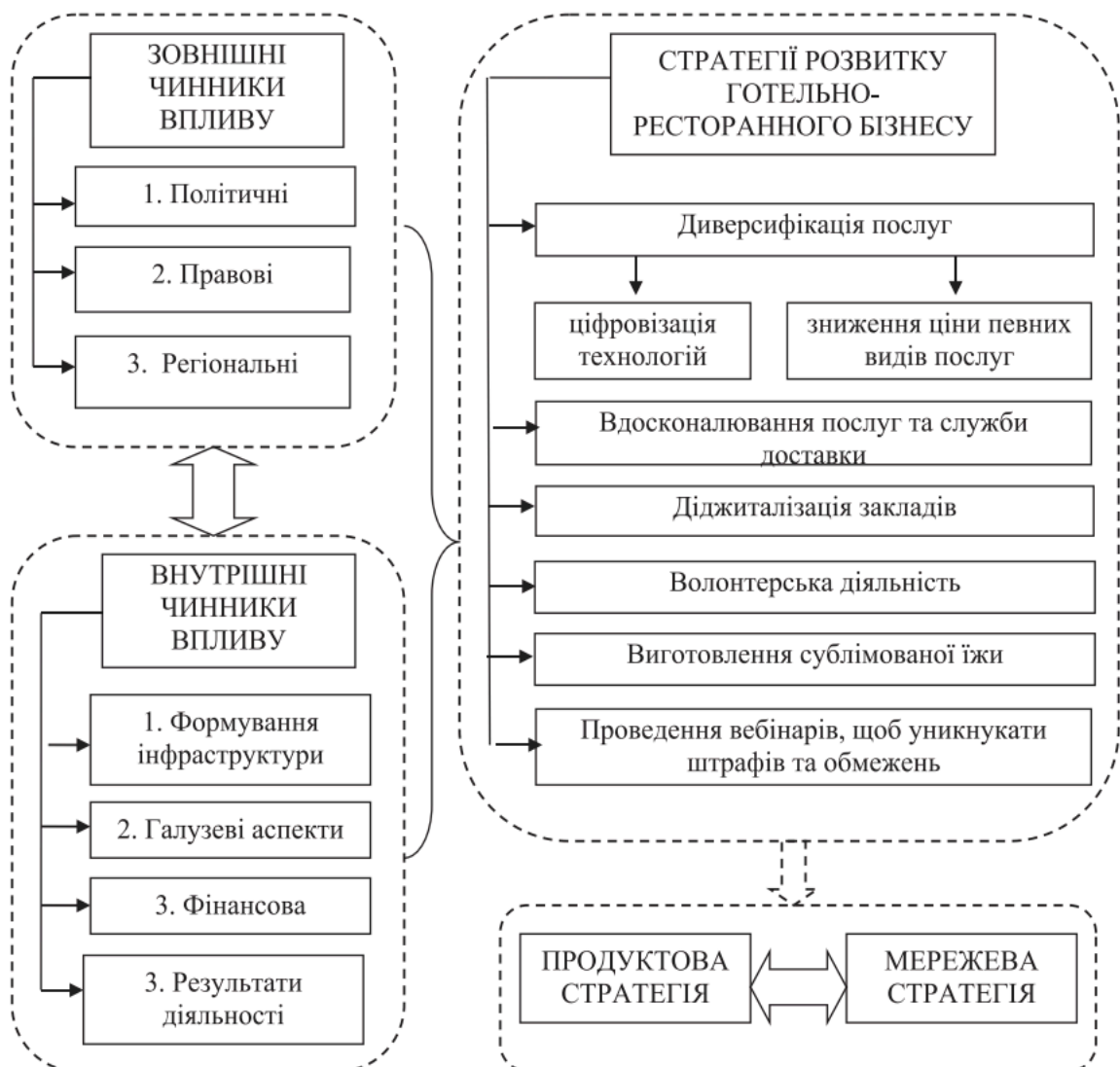


Рисунок 2.3 - Напрями стратегії розвитку готельно-ресторанного бізнесу у сфері надання послуг [18]

## 2.2. Кейс-стаді: успішні приклади закладів з локальним меню

Згідно з Forbes, у 2024 році в ресторанній індустрії з'являться деякі нові тенденції, які вплинуть на роботу ресторанів, розвиток ринку та задоволення потреб гостей. Ми говоримо про глобальний ринок, де відбувається динамічний зсув від інноваційних технологій до стійких практик, розвиток онлайн-сервісів і віртуальних кухонь, а також тенденції попиту на здорову, рослинну або вегетаріанську їжу. Тенденції в Україні більш-менш схожі на світові.

Багато ресторанів пропонують рослинні та вегетаріанські страви, щоб задовольнити зростаючий попит і як зобов'язання щодо сталого розвитку. Використання екологічно чистих пакувальних матеріалів і мінімізація вуглецевого сліду стають невід'ємною частиною стратегії брендингу ресторанів. У 2024 році сталий розвиток – це не лише тренд у сфері громадського харчування, а й необхідність відповідати споживчим цінностям та очікуванням.

Із зростанням обізнаності про захист навколишнього середовища питання сталого розвитку стали важливою тенденцією в розвитку індустрії громадського харчування. Відвідувачі ресторанів дедалі більше стурбовані впливом свого вибору на навколишнє середовище, і ресторани реагують на це впровадженням екологічних практик. Це включає в себе пошук органічних і місцевих інгредієнтів, контроль харчових відходів і впровадження заходів з енергозбереження.

Розглянемо декілька нових закладів ресторанного господарства, які роблять акцент у своїй діяльності саме на локальне меню.

Jam Cafe at Jam Factory Arts Center — це бістро, яке пропонує знайомі продукти по-новому. Печінкові пончики, кров'яний чізкейк, медовий торт (з ніжним малиновим кремом, включно з білими грибами) - все це ви знайдете в меню ресторану [30].

Європейсько-українська кухня з азіатським відтінком та сучасними стравами від шеф-кухаря Анни Мельник та бренд-шефа мережі 23.Restaurant Олени Жаботинської. Ми демонструємо смак їжі у креативному форматі бістро.

Для нас важлива сезонність, якість та натуральність нашої продукції - ми обираємо продукцію місцевих виробників. Також ми робимо великий акцент на роботі з власною продукцією: маринуємо та квасимо інгредієнти для власних страв, випікаємо випічку та хліб, а на полицях кав'ярні є наше фірмове варення з двох двадцяти трьох ягід.

FABBRICA – італійський ресторан українських продуктів. Одним із головних принципів FABBRICA є використання виключно української продукції, переважно місцевої сільськогосподарської продукції. Родзинкою закладу є відкрита кухня та унікальне приготування в печі ручної роботи [30].

Також ще прикладами ресторанів, які використовують локальні продукти можуть бути:

- «100 років тому вперед» (Львів): Ресторан пропонує страви української кухні з сезонних, локальних продуктів.
- «Канапа» (Київ): Ресторан пропонує страви європейської кухні з локальних інгредієнтів.
- «Veranda on the river» (Київ): Ресторан пропонує страви середземноморської кухні з сезонних, локальних продуктів [21].

Сімейна ресторація Мулярових. Ресторан не обмежується класичними українськими стравами, приготованими з місцевих, кустарних продуктів, це музей, який демонструє галицький спосіб життя та кулінарію минулого століття. Скромне і не надто вишукане меню з лишком компенсує рідкісне оформлення залу та можливість відвідати родовий маєток 1909 року побудови, в якому власне й розташований ресторан.

Грибова хата. Заклад занурює гостей у традиції предків з першого разу – в інтер'єрі використано багато дерева та каменю, а в меню – сири та

ковбаси, виготовлені за старовинними рецептами. Особливо пишаються місцеві кухарі старовинною гусульською піччю «п'єт». Він може не тільки випікати домашній хліб, але й готувати цілий розділ меню. Наприклад, тушкована свинина з буряковим квасом або баранина з ямсом і зеленню здивують гурманів.

Було проведено SWOT-аналіз ресторану «Грибова хата» у Буковелі, який дозволив виділити основні конкурентні переваги цього ресторану.

Таблиця 2.1 - SWOT-аналіз ресторану «Грибова хата» у Буковелі

<b>Сильні сторони:</b>	<b>Слабкі сторони:</b>
<b>1</b>	<b>2</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Місцезнаходження: Ресторан розташований в популярному туристичному курорті Буковель, що забезпечує йому постійний потік клієнтів.</li> <li>- Атмосфера: Затишна атмосфера ресторану, оформлена в українському стилі, створює приємні враження для гостей.</li> <li>- Меню: Меню пропонує широкий вибір страв української кухні, приготованих з свіжих та якісних продуктів.</li> <li>- Персонал: Привітний та кваліфікований персонал ресторану забезпечує високий рівень обслуговування.</li> <li>- Цінова політика: Ціни в ресторані відповідають середньому рівню по Буковелю.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Сезонність: Попит на послуги ресторану істотно залежить від сезону, що може призвести до спаду в міжсезоння.</li> <li>- Відсутність парковки: Ресторан не має власної парковки, що може бути незручним для гостей, які приїжджають на машині.</li> <li>- Невелика рекламна активність: Ресторан не веде активної рекламної кампанії, що може обмежувати його впізнаваність.</li> <li>- Відсутність оригінальних страв: Меню ресторану не пропонує оригінальних страв, які б відрізняли його від конкурентів.</li> </ul>
<b>Можливості:</b>	<b>Загрози:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Розширення меню: Додати до меню оригінальні страви, які б відрізняли ресторан від конкурентів.</li> <li>- Розробка сезонних пропозицій: Розробити сезонні пропозиції, щоб залучити клієнтів в міжсезоння.</li> <li>- Підвищення рекламної активності: Провести активну рекламну кампанію ресторану, щоб</li> <li>- Створення власної парковки.</li> <li>- Проведення тематичних заходів</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Зростання конкуренції: Зростання конкуренції в ресторанному бізнесі Буковеля може призвести до втрати клієнтів.</li> <li>- Зміна економічних умов: Зміна економічних умов в країні може призвести до зниження платоспроможності населення, що негативно вплине на ресторанний бізнес.</li> <li>- Зміна смаків клієнтів: Зміна смаків клієнтів може призвести до того, що меню ресторану стане неактуальним.</li> </ul>

На основі проведеного SWOT-аналізу ресторану «Грибова хата» можна зробити наступні рекомендації (таблиця 2.2)

Таблиця 2.2 - Рекомендації для посилення конкурентоспроможності ресторану «Грибова хата»

Напрямок розвитку	Практична порада:
1	2
Для подальшого розвитку та збільшення рівня доходів:	1. Розробити стратегію розвитку ресторану:
	1.1. З урахуванням його сильних і слабких сторін.
	1.2. Можливостей і загроз.
Для покращення іміджу та приваблення нових клієнтів	2. Зосередитися на розвитку сезонних пропозицій:
	2.1. Щоб залучити клієнтів в міжсезоння.
	2.2. Зробити ресторан більш привабливим для туристів.
Для розвитку бізнесу в цілому	3. Підвищити рекламну активність:
	3.1. За допомогою онлайн-інструментів.
	3.2. Традиційних методів реклами.
Для утримання вже існуючих клієнтів	4. Розширити меню:
	4.1. Додати оригінальні страви.
	4.2. Зробити його більш різноманітним.
	5. Створити власну парковку:
	5.1. Для зручності гостей.
	5.2. Збільшення конкурентоспроможності ресторану.
	6. Проводити тематичні заходи:
	6.1. Зробити ресторан більш привабливим.
	- Неповторним.

Також розглянемо цікавий досвід ресторану локальної кухні «Сто років тому вперед». Ресторан «100 років тому вперед» відкрився у 2019 році, у Львові швидко завоював популярність завдяки своєму унікальному концепту та вишуканій кухні [30].

Засновниками ресторану є Інна Поперешнюк, співзасновниця «Нової пошти» та Євген Клопотенко, відомий український шеф-кухар.

Концепція ресторану -це переосмислення української кухні та поєднання автентичних рецептів з сучасними технологіями приготування.

Окремими фішками ресторану є:

- Використання сезонних локальних продуктів.
- Створення атмосфери українського дому початку ХХ століття
- Інтер'єр оформлений у стилі модерн.
- Персонал одягнений у традиційні українські костюми.

Цікавими стравами меню ресторану є:

- Страви, які готували в Україні 100 років тому:
- "Гамула" (свинячий окорок)
- "Тетеря" (курячий суп з локшиною)
- "Качана каша" (кукурудзяна каша)
- Сучасні авторські страви
- "Салат з буряком та сиром фета"
- "Кролик з вершковим соусом"
- "Львівський сирник"

Більшість відгуків про ресторан позитивні. Гості відзначають вишуканий смак страв, неповторну атмосферу, привітність персоналу. І незважаючи на те, що ціни в ресторані вище середнього, вони відповідають якості страв та рівню обслуговування, що дозволяє закладу утримувати стійкі позиції у бізнесі та мати високий рівень доходу. Як підсумок можна зазначити, що ресторан "100 років тому вперед" – це цнікальне місце, де можна спробувати автентичні українські страви, відчути атмосферу українського дому початку ХХ століття та приємно провести час.



### 2.3 - Стратегії розвитку локального меню для підвищення конкурентоспроможності ресторанів

У сучасних умовах на місцевому ринку простежується існування різноманітних концепцій бізнес-кейтерингу, що створює конкурентне середовище, яке сприяє підвищенню якості продукції, рівня обслуговування, залученню більшої кількості споживачів і, зрештою, збільшенню доходів. прибуток. Ресторанна індустрія є однією з найприбутковіших галузей у світі, але в Україні галузь ще досить молода. Вітчизняні клієнти готові залишити щонайменше 4,5 мільярда доларів у закладах харчування. щороку в Сполучених Штатах. Але за даними українських рестораторів, рівень насиченості ресторанного ринку не перевищує 50% [20].

Конкурентоспроможність підприємства свідчить про його боекдатність і здатність виживати в умовах жорсткої конкуренції на ринку. Так, кожен підприємець задається питанням: як ефективно управляти своїм бізнесом, щоб досягти високого рівня конкурентоспроможності.

Для підвищення конкурентної переваги підприємства повинні розробити певні стратегії підвищення рівня конкурентоспроможності, щоб вони могли використовувати наявний потенціал для розвитку та розширення сфери свого впливу.

Конкурентна перевага — це унікальна перевага бізнесу порівняно з підприємствами-конкурентами, яка поєднує найкращі елементи ведення бізнесу, такі як сприятливе ринкове середовище, добре продуманий маркетинг, новітні технології, використання сучасного обладнання, організація діяльності на інноваційній платформі. , тобто всі види діяльності, які роблять продукт або послугу унікальними і забезпечують компанії лідерство, конкурентоспроможність і популярність серед споживачів [21].

Підприємства різних галузей і сфер діяльності можуть успішно конкурувати в ринковому середовищі лише за умови чітких орієнтирів діяльності, які визначають зміст усієї діяльності та характеристики корпоративних стратегій. Процес формування та оформлення стратегії компанії повинен базуватися на її затвердженій місії, оскільки стратегія має сприяти досягненню заявленої місії компанії, що є одним із завдань вищого керівництва компанії та однією з місій компанії. Ключові складові ефективного стратегічного менеджменту.

Формулювання стратегій підвищення конкурентоспроможності підприємства в конкурентних умовах – це процес прийняття управлінських рішень щодо пріоритетності стратегій функції фінансування для забезпечення конкурентних переваг підприємства на ринку.

За допомогою стратегій можна вирішити незадовільні проблеми, що виникають у процесі управління змінами. Взаємозв'язок і взаємодія між різними компонентами системи, повнота, узгодженість і синхронізація часу, узгодженість з корпоративною місією, баченням і цілями, адаптивність і гнучкість до змін зовнішнього середовища, узгодженість елементів, автономність, універсальність і оновлюється відповідно до змін у навколишньому середовищі [22].

Одним із популярних підходів до розробки стратегії є підхід «дерева цілей». Він графічно відображає постійний взаємозв'язок між стратегічними, тактичними й оперативними цілями. Основою побудови дерева цілей є декомпозиція, тобто декомпозиція, тобто уточнення стратегічних цілей через тактичні цілі та уточнення тактичних цілей через оперативні цілі.

На рисунку 2.4 представлено типову стратегію підвищення конкурентоспроможності підприємств громадського харчування. Така стратегія передбачає чотири основні напрямки розвитку у вигляді дерева цілей: виробництво, маркетинг, талант і технології. У кожному напрямку

можна визначити ключові тактичні завдання, які сприяють зростанню конкурентних переваг компанії.



Рисунок 2.4 - Типова стратегія підвищення конкурентоспроможності підприємств громадського харчування

Розглянемо кожну тактичну задачу докладніше. Виробничий напрямок передбачає досягнення наступних цілей: оновлення основного меню, розробка сезонних страв і напоїв, заміна імпортних інгредієнтів

місцевими, надання послуг громадського харчування, розвиток безвідходного виробництва. Оновлене головне меню.

Щоб завоювати нових клієнтів і утримувати існуючих, керівництво ресторану має час від часу оновлювати меню. Рекомендується робити це не рідше одного разу на квартал. Крім того, перед оновленням меню рекомендується провести соціологічне опитування, щоб визначити, які новинки та напої споживачі хотіли б бачити в меню ресторану.

Розробка сезонних страв і напоїв. Кухарям ресторанів пропонується розробляти нові страви та напої з використанням сезонних продуктів (наприклад, гарбузове меню, малинове меню, полуничне меню тощо). Вартість цього сезонного продукту нижча, тому кінцева ціна буде помірною та доступною кожному.

Використовувати вітчизняну сировину для заміни імпортової сировини. Щоб знизити витрати на продукти харчування та напої та забезпечити регулярне, безперебійне постачання свіжих продуктів, необхідно замінити всі дорогі імпортовані товари місцевими продуктами, виробленими місцевими фермерами. У сучасних умовах такі вироби дуже популярні. Надаються послуги харчування. Надаємо послуги кейтерингу поза рестораном (тобто в зоні клієнта) (виїзний кейтеринг). Особливістю цього виду кейтерингу є те, що страви готуються в ресторані, а замовлення потім доставляється до місця проведення відповідного заходу. Ресторан несе відповідальність за якість приготування страв, доставку страв і напоїв, обслуговування, професіоналізм і повний розрахунок із замовником після заходу. Послугами громадського харчування користуються багато компаній, відповідальних за забезпечення харчуванням своїх співробітників [23].

Окремо зазначимо, що головними чинниками, що сприяють обранню стратегії використання вітчизняної сировини для заміни імпортової сировини у ресторанному господарстві є наступні:

- Імпортована сировина може бути дорогою та

- Використання вітчизняної сировини може зменшити витрати, підтримати місцевих виробників, зробити меню ресторану більш унікальним.

Алгоритм впровадження стратегії використання локальних продуктів у ресторанному бізнесі представлено на рисунку 2.5.



Рисунок 2.5 - Алгоритм впровадження стратегії використання локальних продуктів у ресторанному бізнесі

Реалізація даного алгоритму допоможе ресторану успішно впровадити стратегію використання локальних продуктів, отримати конкурентні переваги та зробити свій внесок у розвиток локальної спільноти.

## РОЗДІЛ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ЛОКАЛЬНОГО МЕНЮ НА УПОДОБАННЯ СПОЖИВАЧІВ

### 3.1 Проблеми та виклики при впровадженні локального меню в нових ресторанах

Перед тим, як говорити про особливості проблем, що стають перед рестораторами, які вирішили впроваджувати локальне меню, слід згадати основні плюси від такого нововведення.

Так головними перевагами локального меню для ресторану можуть бути:

- Збільшення прибутку: Локальні продукти можуть бути дешевшими за імпорتنі, що дозволяє ресторанам економити на витратах.
- Підвищення лояльності клієнтів: Гості цінують свіжість й якість локальних продуктів, а також підтримку рестораном місцевих виробників.
- Позитивний імідж: Локальні меню роблять ресторан більш привабливим для еко-свідомих й соціально-відповідальних клієнтів.
- Маркетингові можливості: Локальні продукти дають можливість для створення цікавих маркетингових кампаній і просування ресторану.

Якщо коротко, то виклики локального меню це:

- Сезонність: Локальні продукти доступні лише протягом певного сезону, що може обмежувати меню ресторану.
- Вартість: Деякі локальні продукти можуть бути дорожчими за імпорتنі аналоги.
- Складність постачання: Забезпечення ресторану локальними продуктами може бути складнішим, ніж закупівля імпортних інгредієнтів.

І сама розробка локального меню, що пов'язана з основними задачами:

- Вибір інгредієнтів: При розробці локального меню важливо ретельно обирати інгредієнти, враховуючи їхню якість, свіжість, сезонність й доступність.

- Створення страв: Страви з локальних продуктів повинні бути не лише смачними, але й цікавими й оригінальними.

- Ціноутворення: Ціни на страви з локальних продуктів повинні бути обґрунтованими й конкурентоспроможними.

- Маркетинг: Важливо правильно просувати локальне меню, щоб воно стало відомим й привабливим для гостей [22].

Якщо детальніше, то зазначимо наступні проблеми, з яким має справу ресторанний бізнес при запровадженні меню з локальних (місцевих) продуктів:

- 1). Недооцінка попиту. Впровадження локального меню може стикнутися з проблемою недооцінки попиту на місцеві страви серед клієнтів. Незважаючи на потенційний інтерес до місцевої кухні, її прийняття може бути меншим, ніж очікувалося, що може привести до низької популярності локального меню.

- 2). Забезпечення якості та консистентності. Ще однією проблемою може бути забезпечення високої якості та консистентності місцевих інгредієнтів, необхідних для приготування страв з локального меню. Недостатня якість чи надмірна варіабельність може вплинути на смак та задоволення клієнтів.

- 3). Маркетинг та освітня робота. Ефективний маркетинг та освітня робота серед клієнтів можуть виявитися важливими для успішного впровадження локального меню. Потрібно не лише пропонувати страви, але й пояснювати їх походження, унікальні риси та переваги для стимулювання інтересу та залучення гостей.

- 4). Фінансові витрати. Впровадження локального меню може вимагати додаткових фінансових витрат на придбання місцевих інгредієнтів, навчання персоналу, зміни у процесах готування. Важливо



обґрунтувати витрати та оцінити їх ефективність для успішної реалізації проекту.

Узагальнюючи, ці та інші проблеми та перешкоди введення локального меню можна представити у таблиці (таблиця 3.1).

Таблиця 3.1 – Проблеми та перешкоди впровадження локального меню в закладах ресторанного господарства

ПРОБЛЕМА ЧИ ПЕРЕШКОДА	ХАРАКТЕРИСТИКА ТА МОЖЛИВОСТІ ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМИ
1	2
1. Доступність та якість продуктів:	
	<i>Сезонність:</i> Обмежений асортимент продуктів у певні пори року; Необхідність планування меню
	<i>Нестабільність постачання:</i> Ризик зриву поставок Необхідність диверсифікації постачальників
	<i>Необхідність контролю якості:</i> Відсутність чітких стандартів для локальних продуктів Ризик отримання неякісних продуктів
2. Ціноутворення:	
	<i>Висока вартість локальних продуктів:</i> Необхідність обґрунтування ціни для клієнтів Ризик втрати конкурентноспроможності
	<i>Нестабільність цін:</i> Складність калькуляції собівартості страв Необхідність гнучкого ціноутворення
3. Меню та рецепти:	
	<i>Необхідність адаптації рецептів:</i> Врахування специфіки локальних продуктів Розробка нових страв
	<i>Обмежений асортимент рецептів:</i> Необхідність пошуку та розробки нових рецептів Ризик одноманітності меню
4. Персонал:	
	<i>Необхідність навчання персоналу:</i> Знання про локальні продукти Приготування страв з локальних продуктів Комунікація з гостями
5. Маркетинг:	
	<i>Необхідність інформування клієнтів:</i> Переваги локальних продуктів Концепція ресторану

Продовження таблиці 3.1 – Проблеми та перешкоди впровадження  
локального меню в закладах ресторанного господарства

1	2
	<i>Ризик низької зацікавленості клієнтів:</i> Необхідність чіткої комунікації та інформування
6. Конкуренція:	
	<i>Наявність конкурентів з локальним меню:</i> Необхідність диференціації Пошук унікальних selling points
7. Законодавство:	
	<i>Необхідність дотримання норм та правил:</i> Санітарні норми Технічні регламенти
8. Логістика:	
	<i>Необхідність налагодження логістики:</i> Співпраця з постачальниками Транспортування та зберігання продуктів
9. Сезонність:	
	<i>Необхідність адаптації меню:</i> Зміна меню залежно від сезону Запропонувати альтернативні страви
10. Необхідність моніторингу та оцінки:	
	<i>Відстеження результатів:</i> Популярність страв Економічна ефективність
	<i>Коригування стратегії:</i> Вдосконалення меню Маркетингові активності

Впровадження місцевого меню, незважаючи на наявні проблеми, є перспективним напрямком розвитку для ресторанів. Ретельне планування, співпраця з місцевими виробниками та ефективна комунікація з клієнтами дозволить ресторану успішно реалізувати цю стратегію та отримати значні переваги.

### 3.2. Рекомендації та пропозиції для ресторанів з локальним меню

Важливо зазначити, що переваги впровадження місцевого меню переважають над викликами. За умови ретельної підготовки та ефективного

управління ресторанами вдається не лише подолати труднощі, але й отримати значні переваги.

Локальні продукти – це не лише тренд, але й можливість для ресторану:

- Створити унікальний бренд. Відрізнитися від конкурентів, які використовують імпортовані продукти.

- Залучити нових клієнтів. Клієнти, які цінують свіжість, якість та підтримку місцевих виробників, стануть лояльними відвідувачами вашого ресторану.

- Зробити свій внесок у розвиток місцевої економіки. Використання локальних продуктів сприяє створенню робочих місць та розвитку сільського господарства регіону.

- Зменшити вплив на довкілля. Скорочення транспортування продуктів дозволяє зменшити викиди CO<sub>2</sub> та інші негативні впливи на довкілля.

- Зміцнити зв'язок з місцевою спільнотою. Ресторан стає не просто закладом харчування, а й місцем, де можна відчувати місцевий колорит та підтримати місцевих виробників.

Окремо зазначимо, що для визначення ефективності впровадження локального меню в ресторані можна використати наступні формули:

1. Рентабельність інвестицій (ROI):

$$ROI = \frac{(D_{lm} - C_{lm})}{C_{lf}} * 100\% \quad (3.1)$$

Де:

ROI - рентабельність інвестицій;

$D_{lm}$  - прибуток від локального меню;

$C_{lm}$  - витрати на локальні продукти;

$C_{lf}$  - витрати на локальні продукти.

2. Зростання продажів:

$$\Delta T = (T_{lm} - T_0) / T_0 * 100\% \quad (3.2)$$

Де:

$\Delta T$  - зростання продажів;

$T_{lm}$  – продажі з локальним меню;

$T_0$  - продажі до впровадження локального меню.

3. Задоволеність клієнтів:

$$S = \left( \frac{R_p}{R} \right) * 100\% \quad (3.3)$$

Де:

$S$  - радоволеність клієнтів;

$R_p$  - кількість позитивних відгуків про локальне меню;

$R$  - кількість відгуків про локальне меню.

4. Рівень лояльності клієнтів:

$$L = \frac{RV^{lm}}{RV^0} * 100\% \quad (3.4)$$

Де:

$L$  - рівень лояльності клієнтів;

$RV^{lm}$  - кількість повторних відвідувань після впровадження локального меню;

$RV^0$  - кількість відвідувань до впровадження локального меню.

5. Вплив на місцеву економіку:

$$EI = \frac{C_{lf}}{GDP} * 100\% \quad (3.5)$$

Де:

$EI$  - вплив на місцеву економіку;

$C_{lf}$  - витрати на локальні продукти;

$GDP$  - ВВП регіону.

## 6. Зменшення викидів CO<sub>2</sub>:

$$\Delta CO_2 = (TD_{if} * Q_{if} * k_{CO_2}) / (TD_{lf} * Q_{lf} * k_{CO_2}) \quad (3.6)$$

Де:

$\Delta CO_2$  - зменшення викидів CO<sub>2</sub>;

$TD_{if}$  - відстань транспортування імпортованих продуктів;

$Q_{if}$  - кількість імпортованих продуктів;

$k_{CO_2}$  - коефіцієнт викидів CO<sub>2</sub>;

$TD_{lf}$  - відстань транспортування локальних продуктів;

$Q_{lf}$  - кількість локальних продуктів.

Оцінивши за допомогою цих формул ефективність введення у ресторані локального меню. Можна зробити висновок про доцільність впровадження даної стратегії.

Говорячи про конкретні практичні рекомендації для рестораторів у введенні локального (місцевого) меню, можна виділити кілька детальних порад з поясненнями:

1). Дослідження аудиторії: Перш ніж вводити локальне меню, рестораторам слід провести дослідження місцевого ринку та визначити вподобання своєї цільової аудиторії. Наприклад, враховуючи особливості регіону та сезонність продуктів.

2). Локальні продукти: Підкресліть використання місцевих продуктів у меню, такі як місцеві овочі, фрукти, м'ясо та сир. Це додасть автентичності та привабливості вашому закладу.

3). Створення унікальних страв: Розробіть унікальні страви, які будуть поєднувати сучасні кулінарні тенденції з традиціями регіону. Це спонукатиме гостей спробувати нове та цікаве.

4). Ціноутворення: Налаштуйте ціни на страви відповідно до місцевого рівня доходів та конкуренції. Обирайте стратегію ціноутворення,

що буде привабливою для клієнтів, але при цьому приносить достатньо прибутку для бізнесу.

5). Просування: Використовуйте маркетингові інструменти для просування локального меню. Наприклад, проводьте спеціальні акції на страви з місцевих продуктів, організуйте дегустації або спеціальні заходи.

6). Зворотній зв'язок: Запровадьте систему збору відгуків від гостей про локальне меню. Це дозволить вам зрозуміти їхні вподобання та вдосконалити асортимент страв.

7). Постійне вдосконалення: Слід постійно аналізувати результативність ведення бізнесу на основі використання локальних продуктів, для того, щоб вчасно зреагувати на негативні зміни попиту та встигнути підлаштуватися під мінливі вимоги споживачів.

Слід обов'язково також враховувати чинники, що впливають на вибір страв локального меню, а саме:

#### 1. Доступність продуктів:

##### - Сезонність:

- o Наявність сезонних продуктів впливає на асортимент страв.
- o Необхідність планування меню з урахуванням сезонності.

##### - Локальні особливості:

- o Використання продуктів, які характерні для даного регіону.
- o Запропонування страв, які відображають місцеву кухню.

#### 2. Цінова політика:

##### - Вартість локальних продуктів:

o Висока вартість може зробити локальні страви недоступними для деяких клієнтів.

- o Необхідність обґрунтування ціни для клієнтів.

##### - Конкурентне середовище:

o Ціни на локальні страви повинні бути конкурентоспроможними.

- o Необхідність знаходити баланс між ціною та якістю.

### 3. Меню та рецепти:

- Традиційні рецепти:
  - o Використання автентичних рецептів місцевої кухні.
  - o Запропонування страв, які знайомі та улюблені клієнтами.
- Сучасні інтерпретації:
  - o Переосмислення традиційних рецептів з урахуванням сучасних тенденцій.
  - o Запропонування нових та оригінальних страв.

### 4. Персонал:

- Знання про локальні продукти:
  - o Персонал повинен знати про походження, особливості та способи приготування локальних продуктів.
  - o Вміння розповісти клієнтам про локальні страви.
- Навички приготування:
  - o Персонал повинен володіти навичками приготування страв з локальних продуктів.
  - o Здатність гарантувати якість та смак страв.

### 5. Маркетинг:

- Інформування клієнтів:
  - o Важливо донести до клієнтів цінність та переваги локального меню.
  - o Використання різних маркетингових каналів для просування локальних страв.
- Створення атмосфери:
  - o Інтер'єр та атмосфера ресторану повинні відповідати концепції локального меню.
  - o Запропонувати клієнтам автентичний досвід.

### 6. Конкуренція:

- Наявність конкурентів з локальним меню:
  - o Необхідність диференціації та пошуку унікальних selling points.

- Акцент на особливості та переваги свого локального меню.

#### 7. Законодавство:

- Дотримання норм та правил:

- Необхідність дотримуватися санітарних норм, технічних регламентів та інших вимог законодавства.

- Забезпечення безпечності та якості продуктів.

#### 8. Логістика:

- Налагодження логістики:

- Співпраця з місцевими постачальниками.

- Забезпечення безперебійного постачання локальних продуктів.

- Зберігання та транспортування:

- Дотримання умов зберігання та транспортування локальних продуктів.

- Збереження якості та свіжості продуктів.

#### 9. Сезонність:

- Адаптація меню:

- Зміна меню залежно від сезону.

- Запропонувати альтернативні страви з урахуванням сезонної доступності продуктів.

#### 10. Моніторинг та оцінка:

- Відстеження результатів:

- Популярність страв локального меню.

- Економічна ефективність.

- Коригування стратегії:

- Вдосконалення меню.

- Маркетингові активності.

Важливо зазначити, що всі ці чинники взаємопов'язані. Успішне впровадження локального меню повинно передбачати проведення ретельного аналізу: дослідження доступності продуктів, вивчення конкурентного середовища, аналізування потреб та очікувань клієнтів.



## ВИСНОВКИ

В контексті сучасної гастрономічної індустрії, тема «Локальне меню як тренд нових закладів ресторанного господарства» виявляється як ключова та актуальна. Зважаючи на зростаючий інтерес споживачів до якісної та натуральної їжі, враховуючи екологічні проблеми та потребу в стійкому розвитку, створення і впровадження локального меню стає перспективним стратегічним кроком для рестораторів.

При написанні даної дипломної роботи вдалося з'ясувати, що використання місцевих продуктів у створенні меню не лише сприяє розвитку локальної економіки та збереженню традиційних кулінарних технік, але й надає ресторанам конкурентну перевагу на ринку. Такий підхід дозволяє позитивно вплинути на екологічну ситуацію, забезпечуючи високу якість страв і задоволення для клієнтів.

Дослідження показало, що впровадження локального меню відкриває нові можливості для кулінарних експериментів, залучаючи увагу гурманів та любителів здорового способу життя. Враховуючи професійний підхід та творчий підхід до складання меню, ресторани можуть створити унікальні пропозиції, які будуть відповідати потребам сучасних споживачів.

Отже, локальне меню виявляється не лише трендом, але й стратегічним кроком для розвитку ресторанного господарства. Впровадження цього підходу може сприяти успішному функціонуванню закладів гастрономії, задовольняючи потреби суспільства в якісній та високоякісній їжі, а також сприяючи сталому розвитку.

Було визначено основні переваги локального меню для ресторану, серед яких:

- Збільшення прибутку: Локальні продукти можуть бути дешевшими за імпортні, що дозволяє ресторанам економити на витратах.
- Підвищення лояльності клієнтів: Гості цінують свіжість й якість локальних продуктів, а також підтримку рестораном місцевих виробників.

- Позитивний імідж: Локальні меню роблять ресторан більш привабливим для еко-свідомих й соціально-відповідальних клієнтів.

- Маркетингові можливості: Локальні продукти дають можливість для створення цікавих маркетингових кампаній і просування ресторану.

Також було сформовано основні виклики локального меню, а саме:

- Сезонність: Локальні продукти доступні лише протягом певного сезону, що може обмежувати меню ресторану.

- Вартість: Деякі локальні продукти можуть бути дорожчими за імпорتنі аналоги.

- Складність постачання: Забезпечення ресторану локальними продуктами може бути складнішим, ніж закупівля імпортованих інгредієнтів.

Підсумовуючі, зазначимо основні стадії розробки локального меню:

- Вибір інгредієнтів: При розробці локального меню важливо ретельно обирати інгредієнти, враховуючи їхню якість, свіжість, сезонність й доступність.

- Створення страв: Страви з локальних продуктів повинні бути не лише смачними, але й цікавими й оригінальними.

- Ціноутворення: Ціни на страви з локальних продуктів повинні бути обґрунтованими й конкурентоспроможними.

- Маркетинг: Важливо правильно просувати локальне меню, щоб воно стало відомим й привабливим для гостей.

У роботі було зазначено, що вибір страв для локального меню може залежати від наступних факторів:

- регіональні продукти: оскільки локальне меню базується на місцевих інгредієнтах, вибір страв може залежати від доступності та популярності регіональних продуктів.

- культурні та традиційні аспекти: врахування місцевих культур, традицій та звичаїв може вплинути на вибір страв, які будуть присутні у локальному меню.

- сезонність і доступність продуктів: важливо враховувати сезонність продуктів і їх доступність у конкретний період часу для забезпечення свіжості та якості.

- здоров'я та харчування: зростаючий попит на здорове харчування може вплинути на включення більш здорових інгредієнтів у локальне меню.

- модні тенденції та смакові уподобання: популярні тенденції у гастрономічній сфері та смакові уподобання споживачів можуть також впливати на вибір страв для локального меню.

Ці фактори важливо враховувати при формуванні локального меню, щоб задовольнити потреби споживачів та забезпечити успіх закладу в ресторанній галузі.

## ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Основи ресторанної справи: навчальний посібник / укл. Г.Я.Круль. Чернівці: Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2020. – 496 с.
2. «Організація і техніка обслуговування (для учнів ПТНЗ галузі ресторанного господарства)»: навч. посіб. / С. Г. Кравець, Н. П. Камінська, О. Г. Оліферчук, за наук. ред. С. Г. Кравець Київ : Інститут професійно-технічної освіти НАПН України, 2015. 202 с.
3. "Historical Reflections on the Current Local Food and Agriculture Movement | Essays in History". [www.essaysinhistory.com](http://www.essaysinhistory.com). Archived from the original on 6 September 2017. Retrieved 13 March 2017.
4. Gussow, Joan (July 1998). "Dietary Guidelines for Sustainability: Twelve Years Later". *Society for Nutrition Education*. 31 (4): 194–200. doi:10.1016/S0022-3182(99)70441-3.
5. Jump up to: a b Dannenburg, Andrew (2011). Making healthy places designing and building for health, well-being, and sustainability. Retrieved 11 December 2014.
6. Локалізм як напрямок формування бренду малих громад. Місцеве самоврядування. № 10. 2020. URL : <https://i.factor.ua/ukr/journals/ms/2020/october/issue-10/article-111405.html> (дата звернення: 24.03.2024)
7. ТОП-13 трендів у ресторанному бізнесі у 2024 році. URL : <https://joinposter.com/ua/post/restoranni-trendy> (дата звернення: 24.03.2024)
8. 25 цікавих ідей для ресторану. URL : <https://pomodorobrand.top/ua/articles/25-cikavih-idej-dlya-restoranu> (дата звернення: 24.03.2024)
9. Що буде з ресторанним бізнесом у 2024 році. URL : <https://joinposter.com/ua/post/restoranni-trendy> (дата звернення: 24.03.2024)
10. THE VILLAGE. URL : [https://www.village.com.ua/village/food/food-promo/285877-toloka\\_food](https://www.village.com.ua/village/food/food-promo/285877-toloka_food) (дата звернення: 24.03.2024)

11. Гірняк Л.І., Глагола В.А. Сучасний стан, перспективи та тенденції розвитку ресторанного господарства в Україні. Економіка та управління підприємствами. 2018. №16. С. 71-76.
12. Асоціація ритейлерів України Які формати магазинів і закладів громадського харчування переважають в Україні. URL: <https://rau.ua/uk/novyni/formaty-magazinov-v-ukraine>. (дата звернення: 24.03.2024)
13. Діяльність суб'єктів господарювання 2016: стат. зб. / Держ. служба статистики України. Київ : Консультант, 2017. 629 с.
14. Галасюк К.А. Специфіка маркетингової діяльності підприємств ресторанного господарства: матеріали I Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції. Проблеми обліку, аудиту, аналізу та оподаткування в умовах глобалізації економіки. Кривий Ріг, ДонНУЕТ. 2017. 512 с.
15. Галасюк К.А. Популяризація підприємств ресторанного господарства у мережі Інтернет: матеріали XXXIII Всеукраїнської наукової інтернет-конференції. Вітчизняна наука на зламі епох: проблеми та перспективи розвитку. Переяслав-Хмельницький, ДПУ ім. Сковороди. 2017. С. 7-9.
16. Ресторанний бізнес під час війни: де найбільш інтенсивно відкриваються нові заклади.— URL: [https://24tv.ua/business/restoranniy-biznespid-chas-viyni-vidkrittya-restoraniv-ukrayini\\_n2151721](https://24tv.ua/business/restoranniy-biznespid-chas-viyni-vidkrittya-restoraniv-ukrayini_n2151721) (дата звернення: 24.03.2024)
17. Давидова О., Хаустова Т. Основні тенденції функціонування закладів ресторанного господарства в сучасних умовах. Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності. 2022. С. 26 – 29. URL: [https://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/33247/1/08-12-2022%20%D0%A1%D0%A2%D0%A0%D0%86%D0%93%20%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA%202022\\_removed.pdf](https://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/33247/1/08-12-2022%20%D0%A1%D0%A2%D0%A0%D0%86%D0%93%20%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA%202022_removed.pdf) (дата звернення: 24.03.2024)
18. Літвінова І., Літвінова О. Пріоритетні стратегії розвитку готельно-ресторанного бізнесу в сучасних умовах. Сучасні тенденції та стратегії

- розвитку готельно-ресторанного бізнесу. С. 63 – 65. URL: [https://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/33247/1/08-12-2022%20%D0%A1%D0%A2%D0%A0%D0%86%D0%93%20%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA%202022\\_removed.pdf](https://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/33247/1/08-12-2022%20%D0%A1%D0%A2%D0%A0%D0%86%D0%93%20%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA%202022_removed.pdf)  
(дата звернення: 24.03.2024)
19. Державна служба статистики України. URL: [http:// ukrstat.gov.ua/](http://ukrstat.gov.ua/)  
(дата звернення: 24.03.2024)
20. Державний інфо-сервіс Start Business Challenge. URL: <https://sbc.regulation.gov.ua/> (дата звернення: 24.03.2024)
21. Объем ресторанного рынка в Украине за 2020 год. URL: <https://horeca-ukraine.com/obem-restorannogo-rynka-v-ukraine-za-2020-god/> (дата звернення: 24.03.2024)
22. Антошкова Н. А. Аналіз сучасного ринку ресторанних послуг в Україні // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні напрями розвитку економіки, підприємництва, технологій та їх правового забезпечення» (м. Львів, 18–19 червня 2020 р.). Львів, 2020. С. 203–205. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/antoshkova.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/antoshkova.htm) (дата звернення: 24.03.2024)
23. Ресторанный бизнес. Выживание в эпоху COVID / BizRating. 28.07.2021. URL: <https://bizrating.com.ua/20/articles/1328/index.html> (дата звернення: 24.03.2024)
24. Кучечук Л. В. Види та особливості ефективної Інтернет-реклами закладів ресторанного бізнесу // Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації : тези доповідей VIII Міжнар. наук.-практ. інтернетконф. (м. Київ, 8–9 квітня 2021 р.). Київ, 2021. С. 50–54. (дата звернення: 24.03.2024)
25. Коронавирус: как украинские рестораторы ведут бизнес в условиях пандемии. URL: <https://www.restorator.ua/post/coronavirus-how-ukrainian-restaurateurs-do-business-in-a-pandemic> (дата звернення: 24.03.2024)
26. Балацька Н. Ю. Ресторанный бізнес в умовах пандемії коронавірусу:

проблеми та напрями трансформації моделей розвитку. Інфраструктура ринку. 2020. Вип. 42. С. 117–122. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct42-20> (дата звернення: 24.03.2024)

27. Ресторанний менеджмент : підручник/ О. Ю. Давидова, А. І. Усіна, І. В. Сегеда; Харк. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Х. : ХНУМГ, 2014. – 279 с.

28. Топ-100 кращих ресторанів України. URL: <https://nv.ua/ukr/project/best-restaurants-40003549.html>. (дата звернення: 24.03.2024)

29. П'ять прикарпатських закладів увійшли в сотню найкращих ресторанів України. URL: <https://galka.if.ua/pyat-prikarpatskikh-zakladiv-uviyshl/> (дата звернення: 24.03.2024)

30. Сайт компанії «23» - огляд основних ресторанів групи компаній «23». URL: <https://23restorany.ua/restaurants/fabbrica> (дата звернення: 24.03.2024)