

УДК 640.43

Оксана Давидова

д-р екон. наук, професор,
завідувач кафедри готельного
і ресторанного бізнесу,

Дмитро Калмиков

магістр спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»,
*Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця,
м. Харків*

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

Сучасне ресторанне господарство є висококонкурентною галуззю на ринку сфери послуг. Конкуренція є потужним стимулом для вдосконалення діяльності ресторанів. Враховуючи гостру конкуренцію на ринку, ресторатори змушені досліджувати нові шляхи та засоби створення послуг і розробляти операційні стратегії, які допомагають залучати й утримувати споживачів. Підвищення конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства можливе лише шляхом впровадження інновацій.

Останнім часом намітилася стійка тенденція переміщення послуг з організації споживання продукції та обслуговування споживачів із залів закладів ресторанного господарства до робочих місць (офіси, установи), місць відпочинку, місць святкування ювілеїв та інших офіційних та неофіційних святкових подій, до домівки тощо. Ця послуга має назву у міжнародній індустрії гостинності «catering».

Послугу кейтерингу здійснюють не тільки заклади ресторанного бізнесу (ресторани, кафе, бари), наприклад, ресторани «Запоріжжя», «Едельвейс», «Гаврош», «Пантагрюель», ресторанний комплекс «Доміно», а також і фірми, створені на базах ресторанів, наприклад, «Арізона Кейтерінг Сервіс», ресторан-клуб «Ділові зустрічі», нічний

клуб «Будапешт» тощо. Цю послугу також здійснюють і заклади ресторанного бізнесу при готельних комплексах, у тому числі з різною формою власності. Вона також стала предметом основної діяльності таких фірм та компаній, як «Алекс», ДП «П.Дуссман – Україна», «Гетьман Фуршет», «Єврокейтеринг», «Талісман», «Haiti's catering service», «К.В.К. Кетеринг-Сервіс», «Престиж-Клуб», «Три толстяка» та багато інших.

Предметна спеціалізація основного виробництва здійснюється не лише у напрямках «піцца, бутерброди, борошняні вироби, страви з курки, січеного м'яса», але й у напрямках «екзотика, морепродукти, вегетаріанство, релігія, дієта, здоровий спосіб життя» тощо. Цей ринок представлено такими підприємствами, як «American Pizza», «Chelen-tano», «Express pizza», «Арлекіно», «Везувіо-піцца», «Рондо-піцца», «Портофіно», «МакСмак «Швидко»», «Ростік'с», «Посейдон», «Венеція», «Золотий берег» тощо.

Ресторани, які створилися упродовж останніх п'яти років, умовно можна поділити на три групи:

національні (у повному обсязі представлена національна кухня народів світу, інтер'єр включає елементи національного декору, етнічні предмети вжитку);

з предметною спеціалізацією, швидкого обслуговування, тематичні (або концептуальні, тому що створювалися «під ідею», за певною концепцією);

без чіткого спрямування.

На ринку ресторанної індустрії поступово з'являються мережі, серед яких найбільш впливовими є: «Uncle Sam Group»; «XXI век», «Альянс». Характерними ознаками цих мереж (за кордоном вони мають назву «ланцюги») є відкриття та експлуатація підприємств ресторанного бізнесу національного, тематичного спрямування та підприємств швидкого обслуговування. Мережа «XXI век» активно завойовує останніми роками ринок швидкого обслуговування. Заклад ресторанного бізнесу з брендом «народний ресторан самообслуговування «Швидко» - з цієї мережі посів одне з перших місць серед підприємств швидкого обслуговування у так званій торговельній зоні «чорний квадрат» установ «Метроград». Специфічною рисою цієї зони є її місце розташування : підземні

торговельні майдани (площа Січневого повстання, Льва Толстого, бульвар Дружби народів, Привокзальна площа, майдан Незалежності). Правильно вибрана маркетингова політика і стратегія розвитку розкриває значний потенціал підприємства «Швидко».

На сьогодні підприємства і мережі об'єднуються у громадські організації. Так, у м. Києві створена і успішно функціонує Київська гільдія рестораторів. Це - громадська організація, яка об'єднує столичних рестораторів та ресторанних постачальників. Основними напрямками її діяльності є: проведення професійних, ресторанних асамблей, навчання персоналу, інформаційне та консультаційне обслуговування, створення фірмового стилю та виготовлення різноманітної друкованої продукції для ресторанів, кафе, барів, нічних клубів, казино, більярдних тощо.

Ключові слова: ресторанний бізнес, інновації, послуга, кейтеринг, мережа, спеціалізація.

Список використаних джерел:

1. Semi-finished products based on protein-carbohydrate raw milk materials: Economic justification of introducing in restaurants / Shtal T., Davydova O., Sysoieva S., Nechepurenko K., Zolotukhina I. // Rivista Di Studi Sulla Sostenibilita. – 2022. – Vol. 2. – P. 289–303.

2. Давидова О. Ю. Сучасні тенденції розвитку ІТ-технологій в індустрії гостинності / Давидова О. Ю., Сисоєва С. І. // *Інтернаука. Серія: Економічні науки.* – 2023. – № 4(72), т. 1. – С. 67–73. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-4-8699>

3. Прохорова В. В. Гносеологічні аспекти інноваційного управління розвитком підприємств / Прохорова В. В., Давидова О. Ю. // *Бізнес Інформ.* – 2019. – № 4(495). – С. 14–20.