**Міністерство освіти і науки України**

**Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника**

**Факультет туризму**

**Кафедра готельно-ресторанної та курортної справи**

**ДИПЛОМНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА**

на тему:

**«РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС В СИСТЕМІ КУРОРТНОГО ГОСПОДАРСТВА ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ»**

|  |
| --- |
| **Виконавець:**  студент 2 курсу, групи КС-21(м)  спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» (Освітньо-професійна програма «Курортна справа»)  **Лояк Арсен Яремович**  **Науковий керівник:**  д. іст. н., професор  **Клапчук Володимир Михайлович** |
| **Рецензенти:**  к. е. н., доц. **Мендела І.Я.**  к. іст .н., доц. **Новосьолов О.В.** |

м. Івано-Франківськ, 2022 р.

ЗМІСТ

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ВСТУП | **4** | |
| РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ | **8** | |
| 1.1. Економічна сутність ресторанного бізнесу та сучасні тенденції розвитку | **8** | |
| 1.2. Значення та роль малих підприємств у розвитку ресторанного бізнесу | **19** | |
| 1.3. Принципи та чинники розвитку ресторанного бізнесу | **25** | |
| Висновки за розділом 1 | **29** | |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ | **31** | |
| 2.1. Основні тенденції розвитку малого підприємництва Івано-Франківської області у сфері ресторанного господарства | **31** | |
| 2.2. Діяльність ресторанного бізнесу в умовах карантинних обмежень та військового стану в Україні | **39** | |
| Висновки за розділом 2 | **50** | |
| РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ ТА ПРОГНОЗИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ | **52** | |
| 3.1. Характеристика сучасних форматів та зміна пріоритетів закладів ресторанного бізнесу  3.2. Перспективи застосування інноваційних інструментів маркетингу в діяльності підприємств ресторанного бізнесу  Висновки за розділом 3  РОЗДІЛ 4. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В СИСТЕМІ КУРОРТНОГО ГОСПОДАРСТВА ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ  4.1. Аналітичний огляд ресторанного бізнесу в курортних місцевостях Івано-Франківської області  4.2. Актуальні тренди харчування під час відпочинку на курортах  4.3. Державне регулювання розвитку підприємницької діяльності у сфері ресторанного господарства **74**  4.4. Стратегічні пріоритети регіону та умови для розвитку ресторанного бізнесу **81**  Висновки за розділом ……………………… **84** | **58**  **61**  **62**  **62**  **70** | |
| ВИСНОВКИ | | **85** | |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ  ДОДАТКИ | | **89**  **94** | |

Вступ

**Актуальність теми.** Впродовж останніх років ресторанний бізнес активно розвивається та зростає досить динамічними темпами. Результатом є відкриття нових закладів. З’являються нові формати ресторанного бізнесу, які корелюються з впровадженнями промислової та крафтової HoReCa. У великих містах України створюються сучасні гастропростори, фуд-холи, хаби та ін. Ресторанне господарство вважається ефективним елементом індустрії туризму і гостинності, в багатьох країнах світу, який демонструє стабільну динаміку розвитку. В умовах сьогодення, ресторанний бізнес Івано-Франківщини перебуває на стадії становлення, що об’єктивно підвищує інтерес вітчизняних і зарубіжних підприємців та вимагає наявності достовірної інформації для визначення перспективних сегментів і зменшення ризикованості підприємницької діяльності.

У науковій літературі, на даний час, розглядають ресторанне господарство як одну з галузей економіки, підприємства якої виконують важливе соціальне завдання, пов’язане із задоволення потреб людини в послугах з організації харчування та дозвілля, а також перспективний для інвестування вид підприємницької діяльності, що гарантує швидку оборотність і прибутковість вкладених коштів.

Івано-Франківщина має значний туристично-рекреаційний потенціал, зумовлений неповторними природними умовами, численними пам’ятками історії і культури. Вагому роль у розвитку туристично-рекреаційної діяльності відіграє саме підприємницький сектор, зокрема, у сфері ресторанного бізнесу. Розвиток малого підприємництва є одним з пріоритетних у сфері економіки Івано-Франківської області, тому що виступає основним джерелом наповнення доходної частини бюджету, створення нових робочих місць, надходження інвестицій в економіку краю тощо.

Цей сегмент регіонального ринку послуг є найбільш динамічно розвинений і високодохідний, а, отже, перспективний для інвестицій і привабливий для підприємців. Очевидно, що в умовах формування конкурентоспроможної ринкової економіки Івано-Франківщини, становлення і розвиток ресторанного бізнесу є однією з основних проблем економічної політики регіону. Стратегія розвитку Івано-Франківської області на 2021-2027 роки передбачає стабільний розвиток підприємництва, яке є основою успішного суспільства та вимагає сприятливого ділового клімату [.].

Війна зламала плани тисячам підприємців в Україні. Руйнація міст, мільйони переселенців та біженців, зупинка виробництва та торгівлі в місцях бойових дій завдають тяжкого удару економіці. Сучасні реалії функціонування підприємств різних галузей мають складний характер, так як ми живемо у, досить, непростий час військових дій і вимушеного переїзду населення в більш безпечні місця.

Саме зараз велика надія покладається на забезпечення тилової інфраструктури країни, для забезпечення обігу системи послуг, як одного з важелів працюючої економіки. Через бойові дії багато рестораторів були вимушені тимчасово закрити заклади, а ті, хто вистояли, взяли на себе весь тягар волонтерської діяльності. Ресторанний бізнес Івано-Франківщини в критичній ситуації продемонстрував громадськості вміння швидко реагувати на ринкову ситуацію, здатність мобілізувати максимально зусилля професіоналів задля спільної справи та забезпечити харчуванням населення, здатність знаходити правильні креативні рішення та шукати шляхи для розвитку.

В контексті вищесказаного, можемо обгрунтовувати актуальність теми дослідження та визначення стратегічних пріоритетів для розвитку ресторанного бізнесу на регіональному рівні.

Актуальність даного питання висвітлювалась у наукових працях вітчизняних та дослідників Боднарука Г.Т., Варналія З.С., Волощук Н.Ю., Газуди М.В., Говорушко Т.А., Дриги С.Д., Захарчина М.І., Захарчина М.Ю., Клапчука В.М., Лояк Л.М., Мілінчук О.В., Павлюк В.М., Сизоненка О.В., Сиротинської А. П., Лазаришин І. Л. та інших.

*Основна мета роботи* – теоретично обґрунтувати місце та роль ресторанного бізнесу для розвитку економіки Івано-Франківщини, дослідити специфіку функціонування сучасних закладів ресторанного господарства та визначити перспективні напрями розвитку малого підприємництва.

Для досягнення поставленої мети необхідним є вирішення низки завдань:

* дослідити концептуальні засади розвитку ресторанного бізнесу та охарактеризувати умови функціонування малих підприємств на даному етапі;
* зібрати та проаналізувати інформацію про діяльність, матеріально-технічну базу, особливості зайнятості працівників та потреби потенційних споживачів у послугах закладів ресторанного господарства; визначити перспективи
* виявити проблеми, які перешкоджають розвитку малого підприємництва;
* дослідити діяльність ресторанного бізнесу в умовах карантинних обмежень та військового стану в Україні;
* дослідити перспективні напрямки та прогнози розвитку ресторанного бізнесу в сучасних умовах;
* здійснити аналітичний огляд ресторанного бізнесу в курортних місцевостях Івано-Франківської області;
* дослідити стратегічні пріоритети регіону та умови для розвитку ресторанного бізнесу.

*Об’єктом* дослідження є процеси сучасного розвитку ресторанного бізнесу , зокрема у сфері курортного господарства.

*Предметом* дослідження є сукупність теоретичних, методичних та прикладних аспектів формування та функціонування механізмів розвитку малих підприємств у сфері ресторанного господарства Івано-Франківської області.

Для здійснення досліджень використано низку загальнонаукових та спеціальних методів і принципів наукових досліджень.

*Структура та обсяг.* Дипломна робота складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаної літератури та джерел. Загальний обсяг роботи – 92 сторінки, в т.ч. основного тексту – 84 сторінки. Робота ілюструється 10 таблицями та 3 рисунками, а також 2 додатками. Список використаної літератури та джерел містить 52 найменування.

**Розділ 1.**

**КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ**

**1.1**. **Економічна сутність ресторанного бізнесу та сучасні тенденції розвитку**

Вивчення сутності ресторанного бізнесу набуває особливого значення в умовах ринкової трансформації економіки України.

Білоус С.В., Мункачій І.З., Масюк Ю.О. у своїх наукових дослідженнях стверджують: «Ресторанна справа – це вид підприємництва, який сьогодні стрімко розвивається. Ця сфера є одним із найпоширеніших видів бізнесу в сучасному світі. Щодня виникають нові заклади, чим створюють щільне конкурентне поле на тій чи іншій території. У зв’язку з цим між підприємствами триває боротьба за свого клієнта, закріплення закладу в певному сегменті ринку та утримання стійких конкурентоздатних позицій у ньому» [5].

На теперішній час, коли Україна намагається увійти до системи світової економіки, в умовах становлення ринкових відносин та приватної власності доцільно застосувати загально прийнятний у світовій практиці термін «ресторанне господарство». Ця термінологія використовується і в державному стандарті України, відповідно до якого ресторанне господарство представляє собою вид економічної діяльності суб'єктів господарської діяльності щодо надання послуг для задоволення потреб споживачів у харчуванні з організацією дозвілля або без нього. Суб'єкти господарювання здійснюють діяльність у ресторанному господарстві через підприємства (заклади) ресторанного господарства [4, с.18].

Розвиток сучасної сфери ресторанного господарства доводить, що підприємства ресторанного господарства задовольняють не лише споживчі потреби першого рівня, але й відповідають таким потребам як зручність та соціальний імідж, що позиціонуються на вищих щаблях піраміди потреб в товарах та послугах [2, с. 122]. Окрім самої продукції споживач у підприємствах ресторанного господарства сприймає цінність підприємства також і через послуги, обслуговуючий персонал та імідж суб’єкта господарювання [37].

Ресторанне господарство є частиною як підприємницької сфери, так і світової економіки, відповідно, має безліч визначень та специфічні риси. Згідно з Наказом Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України «Про затвердження Правил закладів (підприємств) ресторанного господарства» ресторанне господарство – це вид економічної діяльності суб’єктів господарської діяльності щодо надання послуг стосовно задоволення потреб споживачів у харчуванні з організуванням дозвілля або без нього [5].

Автор Архіпов В.В, трактує, що «ресторанне господарство є галуззю, основу якої складають підприємства, що характеризуються єдністю форм організації виробництва й обслуговування споживачів та розрізняються за типами й спеціалізацією» [2, c. 71].

За “Legal Definitions Dictionary”, ресторанне господарство – це ресторанний бізнес та подібні підприємства, які відкриті для широкої громадськості та продають швидкопсувні готові страви для споживання в приміщеннях чи поза ними, включаючи, але не обмежуючись ними, вишукані ресторани, кав’ярні, ресторани швидкого харчування, кіоски та ресторани сімейного стилю, а також будь-яка діяльність чи бізнес, що пов’язана виключно з ними, які використовують або користуються правами на публічність [5].

Науковці, Білоус С.В., Мункачій І.З., Масюк Ю.О. схиляються до визначення, що : «ресторанне господарство – це вид економічної та підприємницької діяльності, що об’єднує групу підприємств, що виготовляють типову продукцію й діють на одному товарному ринку, але має притаманну лише їй особливість, а саме організацію харчування» [5].

Згідно з оцінками аналітиків обсяг усього ресторанного ринку України на 2019 рік становить 30 млрд. грн., а кількість ресторанних закладів вже повернулася до докризового рівня, складаючи 15 тисяч [5].

Для реалізації предмету діяльності в ході її здійснення підприємства ресторанного господарства виконують ряд основних функцій:

− закупівля сировини та товарів;

− виробництво харчової продукції в широкому асортименті, що

відповідає вимогам споживачів;

− організація споживання харчової продукції;

− зберігання запасів сировини та товарів;

− організація процесу обслуговування клієнтів;

− транспортування сировини та товарів і т.д. [4, с.21].

Ресторанне господарство має також свої особливості, що пов’язано з його функціями.

1) Виробництво кулінарної продукції, що знаходить відображення в результаті праці персоналу закладу ресторанного господарства, тому персонал підприємства бере участь в утворенні суспільного продукту та національного доходу. Виготовлення продукції в ресторанному господарстві допомагає створювати нову споживчу вартість.

2) Організація споживання продукції є основною функцією галузі, що відокремлює її від інших сфер господарства. В результаті надання своїх послуг з організації споживання ресторанну галузь можна віднести до сфери послуг.

3) Реалізація є додатковою функцією, що необхідна в умовах товарно-грошових відносин [5, с. 62].

Басюк Т.П., Керанчук Т.Л. предметом діяльності визначаються і основні особливості функціонування підприємств ресторанного господарства: **«**

1) Ресторанне господарство поєднує в собі всі чотири фази розширеного відтворення:

− виробництво в цеху ресторану здійснюється виробництво харчової продукції;

− розподіл, оскільки частина продовольчих ресурсів розподіляється по відповідних фондах;

− обмін – при споживанні відбувається обмін продукції на грошовий еквівалент;

− споживання – безпосередньо в залі ресторану організовується споживання продукції

2) Вирішальне значення в галузі мають виробництво та організація споживання. Майже дві третини продукції, що реалізують підприємства ресторанного господарства, є продукцією власного виробництва.

3) За характером організації виробництва підприємства ресторанного господарства, в основному, схожі з підприємствами харчової промисловості. Однак, на відміну від підприємств харчової промисловості, підприємства ресторанного господарства виробляють продукцію, що не підлягає тривалому зберіганню й має бути швидко реалізованою » [4, с.20-21].

І. Жарко зазначає, що під підприємством ресторанного господарства розуміється самостійний господарський статутний суб’єкт із правами юридичної особи, що здійснює специфічні функції з виробництва готової їжі, її реалізації та організації споживання задля отримання відповідного прибутку (доходу) та досягнення соціального ефекту, що функціонує на ринку кулінарної продукції [5, c. 62].

Роль ресторанного господарства полягає в наступному:

1) Підприємства ресторанного господарства забезпечують потреби людей у послугах з організації споживання матеріальних і духовних благ у недомашніх умовах. Задоволення цих потреб − функція одночасно соціальна й економічна. Від того, як вона виконується, залежить здоров'я, працездатність, настрій, рівень життя людей.

2) Сприяє економії, як уже зазначалось вище, суспільної праці, матеріальних ресурсів, а також збільшенню вільного часу відвідувачів. На підприємствах ресторанного господарства, завдяки механізації виробництва, витрати праці на приготування їжі та організацію її споживання у 4- 5 разів менші, ніж у домашніх умовах. Як показують дослідження, на приготування обіду в розрахунку на одну людину в домашніх умовах витрачається в середньому від 40 до 50 хв. (з урахуванням придбання продуктів), у той час як на підприємствах ресторанного господарства − 10-12 хв.

3) створює передумови для переливу купівельних фондів з одних .районів до інших, з однієї країни до іншої за рахунок залучення до обігу частки доходів туристів в туристичних центрах. Крім того, задоволення потреб за межами постійного місця проживання трансформує витрати купівельних фондів населення, зокрема, витрати на купівлю товарів заміняються витратами на послуги. А це сприяє мобілізації вільних грошових коштів населення.

4) забезпечує умови для досягнення суспільних цілей розвитку, туризму. У ресторанах зустрічаються та знайомляться люди з різних країн, тут створюється сприятливе оточення для взаєморозуміння, корисних, ділових контактів, розвитку громадського та культурного життя.

5) отримує значну частку доходів як від внутрішнього, так і міжнародного туризму, і саме цим сприяє активізації валютних надходженнь, створює умови для «експорту» послуг і входження їх до міжнародного ринку. При цьому слід врахувати, що «експорт» послуг здійснюється на досить вигідних умовах тому, що він не пов'язаний з необхідністю фінансування транспортних витрат [4, с.22].Круль Г.Я. відзначає, що: «Повної трансформації зазнала і структура закладів ресторанного господарства за пострадянський період в Україні. Як тільки провідною метою діяльності суб᾿єктів господарювання стало отримання прибутків, істотно зменшилася частка підприємств громадського харчування при установах, навчальних, лікувально-оздоровчих, курортних закладах, промислових підприємствах, які були зорієнтовані на обслуговування певного контингенту споживачів за відповідним графіком. Натомість зросла кількість загальнодоступних об’єктів ресторанного господарства. Зорієнтованість підприємців на досягнення комерційного успіху призвела до згортання діяльності 12 фабрик-заготівелень чи фабрик-кухонь, які займалися виробництвом і постачанням напівфабрикатів та готової продукції вищезазначеним підприємствам харчування. Водночас, зросла частка ресторанів (хоча їхня частка й досі залишається найменшою – понад 3%), які обслуговують бізнес-еліту (2-3% населення України). Найвища в структурі закладів ресторанного господарства на сьогодні частка кафе, барів і фаст-фудів, де споживач не витрачає багато часу і коштів на задоволення потреб у харчуванні. » [31, с.11].

Конкуренція змушує суб’єктів підприємницької діяльності не зупинятися на досягнутому рівні, а постійно рухатися й самовдосконалюватися: удосконалювати процес виробництва та реалізації, впроваджувати найновіші досягнення НТП, нові форми організації виробництва, прогресивні системи заробітної плати – тобто все те, що сприяє підвищенню продуктивності праці та якості продукції, а відповідно і підвищує конкурентоспроможність. Ринкові умови господарювання загострили конкурентну боротьбу між підприємствами за споживача їхньої продукції та одержання максимальних прибутків.

Ресторанний бізнес, з одного боку, є одним із засобів високоліквідного використання капіталу, а з іншого − середовищем із високим ступенем конкурентності. У всьому цивілізованому світі він є одним із найбільш розповсюджених видів малого бізнесу, тому заклади та підприємства ведуть між собою постійну боротьбу за сегментацію ринку, за пошук нових та за утримання постійних споживачів їхньої продукції та послуг. Всі заклади та підприємства повинні мати високий рівень конкурентоспроможності [38].

*Таблиця 1.1.*

**Позитивні та негативні тенденції ресторанного бізнесу**

|  |  |
| --- | --- |
| **Позитивні сторони** | **Негативні сторони** |
| **Ресторанна сфера** | |
| Швидке повернення  фінансових вливань | Наявність бюрократії, яка існує  на законодавчому рівні |
| Відмінні перспективи  подальшого розвитку | Існування досить високої  конкуренції |
| Наявність гарної купівельної  спроможності | Прийняття на роботу  некваліфікованих кадрів |
| Наявність відмінної рентабельності | Неправильний вибір місця  розташування майбутнього закладу |
| Цікавий вид бізнесу, який  приносить чималу користь людям | Рівень банкрутства досить високий |
|  | Великий стартовий капітал |
|  | Відсутність стабільності при  постачанні необхідних інгредієнтів |

* узагальнено автором

Іноді здається, що для старту ресторанного бізнесу потрібна значна сума. Але спеціалісти кажуть, що цей бізнес – один із небагатьох, де можливі невеликі інвестиції із середнім терміном окупності 2-3 роки. Ще менше – півроку-рік – знадобиться, щоб повернути інвестиції, вкладені у відкриття кав’ярні. Крім того, завдяки щоденному отриманню готівки, система витрат може бути оптимізована під потреби бізнесу.

Наведемо декілька цифр для розуміння кількості необхідних інвестицій. З погляду ресторанного аналітика Ольги Насонової: **«**На відкриття фастфуду або стритфуду знадобиться від $500 до $1000 за 1 кв. м. Тобто на заклад площею 50 кв. м, залежно від стану і комунікацій, потрібно $25-50 тис. Щоб відкрити ресторан категорії «середній плюс» або «еліт», доведеться вкласти щонайменше $1500-2000 за 1 кв. м. Для регіонів, не враховуючи туристичні Львів та Одесу, цей цінник буде трохи нижчим. Середня окупність таких інвестицій – 2-3 роки. «Для закладу середнього сегменту необхідно не менше 100 кв. м. При цьому витрати на запуск можуть бути трохи меншими, особливо якщо раніше у приміщенні вже було кафе і залишилися потрібні комунікації» [37].

В Україні активно обговорюється питання про важливість малого бізнесу в її економіці і про його державну підтримку з самого початку ринкових перетворень. Разом з тим спостерігається невизначеність понять «малий бізнес» та «мале підприємництво» .

У більшості країн немає універсального визначення поняття «малі підприємства», а в законах і на практиці використовують спеціальні визначення залежно від конкретних завдань: кредитної політики, податкових передумов, стимулювання експорту та за надання різних форм державної підтримки. Згідно з українським законодавством, мікро- та малі підприємства – це організаційно-правовий вид підприємств, який визначається за низкою встановлених критеріїв.

За визначенням українського вченого З. Варналія [9, с.7], мале підприємництво – це самостійна, систематична інноваційна діяльність малих підприємств на власний ризик із метою реалізації економічного інтересу – отримання прибутку (підприємницького доходу). Поняття «мале підприємництво» більш широке, ніж «мале підприємство» та/або «мікропідприємство».

Кизим М. О. відзначає, що в економічній літературі використовуються терміни «підприємництво» та «бізнес». Ці категорії тісно взаємопов’язані й у багатьох випадках ототожнюються [32, с.11]. Підприємництво виступає як особливий вид економічної активност , тому що його початковий етап пов'язаний лише з ідеєю – результатом розумової діяльності , яка на виході набуває матеріальної форми. Наявність інноваційності є характеристикою підприємницької діяльності [32, с.11].

«Бізнес (від англ.business – справа, підприємництво) – ініціативна економічна діяльність, здійснювана за рахунок власних коштів або позичкових ресурсів на свій ризик і під свою відповідальність , що ставить головними цілями одержання прибутку й розвиток власної справи . Бізнес у невеликих масштабах на малих фірмах називають малим, − відзначає Б.А.Райзберг. Цей же автор відмічає , що малий бізнес – «це бізнес, здійснюваний у малих формах, що опирається на підприємницьку діяльність приватних підприємців, невеликих фірм, малих підприємств. Малий бізнес характерний для деяких видів і форм виробництва, торгівлі, сфери послуг» [27, с.13].

Наприклад, Варналій З.С. трактує поняття «малий бізнес» як «діяльність будь -яких малих підприємств та окремих громадян (фізичних осіб ) з метою одержання прибутку. Практично це будь-яка діяльність зазначених суб’єктів господарювання , спрямована на реалізацію власного економічного інтересу. Не обов’язково це має бути особливо ризикова та інноваційна діяльність на засадах повної економічної відповідальності». На його думку , саме в цьому якісному чиннику й полягає різниця між поняттями «мале підприємництво» і «малий бізнес» [9, с.25].

Деяка група економістів вважає , що «поняття підприємництво й бізнес у теоретичному плані не тотожні».

Поняття бізнес ширше, оскільки його основна функція – виробництво маси товарів і послуг для задоволення індивідуальних і суспільних потреб. Підприємництво ж є вища форма бізнесу, пов’язана з постійним подоланням сформованих господарських стереотипів, створення принципово нової продукції й т.п.

Наприклад, українські економісти А .І. Кредісов, Є. М. Панченко і В. А. Кредісова стверджують, що існує чотири мотиви підприємництва: можливість творчості, багатство, влада, воля.

М. Крупка стверджує , що підприємництво саме по собі інноваційне , але прийнято відокремлювати певну групу підприємств , які спеціалізуються на інноваційній діяльності [32, с.12].

В Економічній енциклопедії дається таке визначення понять підприємництва, бізнесу і малого бізнесу [16, с.56]:

• підприємництво – самостійне організаційно-господарське новаторство на основі використання різних можливостей для випуску нових або старих товарів новими методами, відкриття нових джерел сировини, ринків збуту тощо з метою отримання прибутків і самореалізації власної мети;

• бізнес (англ. business – справа, діло) – підприємницька, комерційна чи будь-яка інша діяльність, що не суперечить закону і спрямована на отримання прибутку;

• малий бізнес – самостійне організаційно-правове та господарське новаторство власників малих підприємств власним коштом і на власний ризик на основі оперативнішого управління, швидшої адаптації до постійно змінюваних потреб споживачів, реалізації власних ідей для привласнення підприємницького доходу і реалізації рис підприємця.

При цьому підприємець є основним господарюючим суб’єктом, який за наявності певної сукупності рис втілює у практику функції підприємництва і за свою працю отримує підприємницький дохід, мінімум

– нормальний прибуток.

Газуда М. В., Волощук Н.Ю. Досліджуючи регіональні особливості малого підприємництва трактують наступне: «На відміну від поняття «підприємець», «бізнесмен» є особою, яка має власний бізнес і привласнює прибуток. Відмітимо, що поняття «бізнесмен» має звужений характер, оскільки не передбачає ризиковість у процесі здійснення підприємницької діяльності і не наголошує на необхідності володіння особливими рисами підприємця [11, с. 32] »

Особливий характер конкуренції у ресторанному бізнесі пов’язаний з функціями, що взагалі властиві підприємствам: виробництво, реалізація та організація споживання продукції. Така комплексність та поєднання функцій виробничої та невиробничої сфер обумовлює ускладнення предмету конкуренції на підприємствах ресторанного господарства. На відміну від підприємств більшості галузей, предметом конкуренції для яких є переважно продукція, робота чи послуга, для підприємств ресторанного господарства конкурентоспроможність господарюючого суб’єкта обумовлена як конкурентоспроможністю продукції, так і рівнем послуг. «Продукт ресторану значно ширший… Сюди потрібно включити створену атмосферу, чистоту, комфортність, компетентність і турботу з боку обслуговуючого персоналу» [38].

Загальновідомо, що ринкова економіка надає підприємницьким суб’єктам переваги стосовно вільного ведення бізнесу. Головною тенденцією стосовно контролю за діяльністю закладів ресторанного господарства є саморегулювання в умовах ринку з мінімальним державним втручанням. Основними формами власності є колективна та приватна, а отримання доходу є головною метою. Конкуренція в ресторанному господарстві має низку особливостей.

Великий вплив на конкурентоздатність має рівень сервісу. Процес обслуговування в ресторанному господарстві – це певна послідовність дій обслуговуючого персоналу відповідно до запиту відвідувача стосовно реалізації продукції закладу, організації її споживання та дозвілля. Тут відвідувач може отримати все: й прекрасне сервірування столу з гарно викладеними серветками та квітами у вазах, й гарно оздоблені зали та багато інших зручностей. Якісне обслуговування також означає максимальну уважність офіціанта до кожного гостя, компетентність у будь-якому питанні стосовно формування замовлення. Це також передбачає вміння офіціанта виконати прохання гостя до того, як він встигне його озвучити: наприклад, забрати мокру парасольку, принести іграшку дитині чи вазу з водою для квітів.

Конкуренція має особливий характер, пов’язаний з виконанням підприємствами ресторанного господарства функцій виробництва продукції, її реалізації та організації споживання. Це вимагає врахування, з одного боку, можливостей виробництва певного обсягу продукції, забезпечення її якості, а з іншого боку, запитів споживачів, їх платоспроможності.

Неоднорідність ринку кулінарної продукції істотно обмежує можливості цінової конкуренції. Зміна цін на продукцію в межах конкретного підприємства є небезпечною. Ризик підвищення цін полягає в тому, що конкуренти, які пропонують схожу продукцію, отримають вигоду з того, щоби продавати товари за колишньою ціною та завойовувати більшу частку ринку. За зниження цін ризик полягає в тому, що ціну можуть знизити й конкуренти, а попит буде розподілений між усіма продавцями

Підприємства ресторанного господарства, як правило, орієнтовані на територіально обмежений ринок, розміри якого залежать від місця знаходження підприємства, транспортної доступності його для споживачів.

У ціні продукції ресторанного господарства значне місце посідають витрати на сировину (більше 50%). Якість продукції залежить від якості сировини. Складовою якості обслуговування є асортимент продукції та покупних товарів. У зв’язку з цим важливу роль у конкурентній боротьбі підприємств галузі відіграє конкурентоспроможність сировини й товарів. Важливими є також можливості постачальників у забезпеченні доступного рівня цін, наданні цінових знижок, прийнятних умов постачання.

Частина підприємств ресторанного господарства, які обслуговують зосереджені контингенти споживачів за місцем роботи й навчання, не тільки займаються комерційною діяльністю, але й мають велике соціальне значення (сприяють збереженню здоров’я та підвищенню працездатності робітників, учнівської молоді) [4, c. 63].

**1.2. Значення та роль малих підприємств у розвитку ресторанного бізнесу**

Відповідно до Закону України "Про внесення змін до деяких законодавчих актів України з питань регулювання підприємницької діяльності" від 18.09.2008 року суб’єктами малого підприємництва є:

▪ зареєстровані у встановленому порядку фізичні особи, які займаються підприємницькою діяльністю без створення юридичної особи;

▪ юридичні особи-суб’єкти підприємництва будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, в яких: середньо облікова чисельність працюючих за звітний (фінансовий) рік не перевищує 50 осіб; обсяг валового доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) за рік не перевищує 70 млн. гривень [21].

Сьогодні суб’єктами малого підприємництва є мікро- та малі підприємства, фізичні особи-підприємці, які здійснюють систематичну (зареєстровану) підприємницьку діяльність без створення юридичної особи. Мікро- та мале підприємство відповідають таким критеріям, як показники чисельності зайнятих працівників (до 10 та 50 осіб відповідно), балансова вартість активів (3,5 та 4 млн євро відповідно) та чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) (до 700 тис. та 8 млн євро відповідно) [14, ст. 2, 1].

Згідно з Господарським кодексом суб’єктами малого підприємництва є фізичні особи-підприємці та юридичні особи, кількість працівників яких не більше 50 осіб, а річний дохід не перевищує 10 млн євро за середньорічним курсом НБУ [14, розділ 2, глава 6, ст. 55].

*Таблиця 1.2.*

**Визначення розміру підприємства в Україні [1]**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Мікропідприємство** | **Мале** | **Середнє** | **Велике** |
| **Кількість працівників** | ≤ 10 осіб | ≤ 50 осіб | Компанії, що за своїми ознаками не можуть бути класифіковані як малі або великі підприємства | ≥ 250 осіб |
| **Річний дохід** | ≤ 2 млн. євро | ≤ 10 млн. євро | ≥ 50 млн. євро |

***Джерело: Господарський кодекс України***

Малі та середні підприємства є основою української економіки.

В залежності від форм власності розрізняють такі види спеціалізованих підприємств:

- державне, в основу якого покладено державну власність;

- засноване на змішаній формі власності (на базі об’єднання майна різних форм власності)

- колективної власності (засновується на колективній власності);

*-* приватне**,** яке діє на основі приватної власності громадян чи суб’єкта господарювання /юридичної особи/;

-комунальне, щостворюється на основі комунальної власності територіальної громади;[24, с.134-139].

Так, за даними аналітичних досліджень Офісу розвитку малого і середнього підприємництва (SMEDO) та Офісу ефективного регулювання (BRDO) за фінансової підтримки EU4Business та інформаційної підтримки компанії YouControl [39], 99,98% юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців (ФОП), зареєстрованих в Україні, належать до суб’єктів малого і середнього підприємництва.

Частка малих та середніх суб’єктів господарювання в економіці України є суттєвою. Малі та середні підприємства становлять 99,98% всіх суб’єктів господарювання за кількістю, 82% − за зайнятістю та 65% − за обсягами реалізації товарів, робіт та послуг (далі по тексту − «продажі») [39].

В процесі вивчення публікацій науковців з даної проблематики, можна виокремити певні істотні характеристики малих підприємств у сфері ресторанного господарства (рис.1.1):

* використання оперативного менеджменту при мінімальній кількості залучених працівників;
* високий рівень ризиковості;
* відсутність громіздких форм виробничого, фінансового менеджменту та маркетингу, наявність мобільного оперативного менеджменту з мінімальною кількістю менеджерів;
* лідерство у розробках нових технологій;
* підвищена стійкість до економічних криз та банкрутства;
* швидкість адаптації до умов ринку, здатність оперативно реагувати на зміни економних обставин виробництва послуг;
* швидкість накопичення початкового капіталу достатньо висока.
* швидкість створення нових робочих місць, чим вирішується питання зайнятості населення;

високий рівень ризиковості

підвищена стійкість до економічних криз

Характерні риси малих підприємств у сфері

Ресторанного

господарства

лідерство в розробках нових технологій

швидкість пристосування до незмінних умов ринку

відсутність громіздких форм апарату управління

швидкість накопичення початкового капіталу

швидкість створення нових робочих місць

Рис.1.1. Характерні риси малих підприємств у сфері ресторанного господарства \*

\*- власні узагальнення автора.

Вагомий внесок малих підприємств можна прослідкувати у стимулюванні підприємств раціонально використовувати ресурси, оскільки діяльність підприємця завжди пов’язана з ризиком, що змушує глибоко продумувати альтернативні варіанти ефективного господарювання й прийняття оптимальних рішень.

Слід відзначити, що і в психологічному плані підприємництво забезпечує високі стимули до праці через усвідомлення свободи у своїй діяльності й одержання особистої вигоди та інтересу, а також через самоутвердження в суспільстві [24, с.24].

Доцільно розглянути специфіку виробничо-торговельної діяльності закладів ресторанного господарства, які є субꞌєктами господарської діяльності у сфері ресторанного господарства. Підприємства ресторанного господарства задовольняють потреби у харчуванні та рекреації населення і провадять свою діяльність у тому секторі економіки, де суб’єкт господарювання безпосередньо бере участь у процесі суспільного відтворення.

Особливість функціонування малих підприємств у сфері ресторанного господарства зумовлена такими факторами, як:

– готівкова форма розрахунку, що знижує ризик можливої неплатоспроможності покупців і прискорює оборотність активів;

– задоволення потреб споживачів не лише у якісній їжі, а і шляхом надання належних послуг та створення умов для відпочинку;

– необхідність безперервного контакту з різноманітними споживачами; – поєднання порівняно невисокої залежності від змін моди та наявності можливості для творчого підходу у професійній діяльності;

– поєднання невеликих розмірів початкових інвестицій для створення підприємств та швидких термінів їхньої окупності (1–3 роки) [42].

На думку науковця Захарчина : «Саме підприємницький інтерес як основа відносин ініціативи суб’єкта підприємницької діяльності є внутрішнім чинником мотиваційного механізму всієї діяльності підприємця, який визначає зміст і спрямованість його функціонування. Підприємницький інтерес фіксує всі основні характеристики майбутньої ініціативи, що виявляється через взаємовідносини суб’єкта підприємницької діяльності з іншими суб’єктами ринкового середовища. [24. с.23, 25]»,

Суть та значення малих підприємств у ресторанному господарстві полягає у тому, що вони мають багато переваг у порівнянні з великим бізнесом, є наріжним каменем розвитку підприємництва в Україні (рис.1.2). Конкурентні переваги цих підприємств забезпечує рівень капіталовкладень, оскільки вони є не високі при розрахунку на одного працівника.

|  |
| --- |
| Малі підприємства у ресторанному господарстві |
| **визначає:**  • темпи економічного розвитку,  • структуру та якісну характеристику внутрішнього валового продукту;  • ступінь демократизації суспільства; |
| **забезпечує:**  • насичення ринку послугами;  • реалізацію інновацій;  • додаткові робочі місця; |
| **здійснює** структурну перебудову економіки. |
| **сприяє:**  • послабленню монополізму;  • розвитку конкуренції; |
| **формує:**  • соціальний прошарок підприємців-власників;  • основу середнього класу; |
| **характеризується:**  • швидкою окупністю затрат;  • свободою ринкового досвіду; |
| **характеризується:**  • високою мобільністю;  • раціональними формами управління; |
| **це:**  • основа швидкого обігу готівкових ресурсів;  • провідний сектор ринкової економіки; |

Рис. 1.2 Характеристика та значення малих підприємств у ресторанному господарстві \*

\*- власні узагальнення автора.

Отже, мале підприємництво має також і значні соціально-психологічні переваги, в основі яких лежить специфічна мотивація до праці та заохочення. Воно дає можливість людині реалізувати себе і випробувати свої креативні підприємницькі можливості, якщо це неможливо зробити працюючи на великому підприємстві.

Американський економіст Ніколас К. Сирополіс у своїй книжці «Управління малим бізнесом», визначає роль малих підприємств в сучасній економіці так: «Малий бізнес нескінченно різноманітний і має значні досягнення. Він досягає успіху в будь-якому місці, в будь\_якій сфері. Він має таке життєве значення, що лише невелика частина нашої економіки, якщо взагалі така існує, може обійтися без його продукції та послуг. Крім того, малий бізнес не тільки сприяє підвищенню рівня життя зайнятих у ньому людей, але й робить їх духовно багатшими» [17, с.246].

Враховуючи вищесказане, вважаємо за доцільне можливість доповнення до переліку переваг та особливостей малого підприємства у сфері ресторанного господарства, додаткових важливих функцій. Це, перш за все, підвищення можливості для самореалізації кожної людини та зміцнення здорової конкуренції на ринку. Врахування таких функцій дасть можливість та буде стимулювати підвищення якості продукції послуг закладів ресторанного господарства.

Таким чином, проаналізувавши науково-теоретичні підходи до визначення сутності та ролі підприємництва, можемо виділити специфічні риси малих підприємницьких структур, які відрізняють їх від великих та визначають особливості їх господарської діяльності табл. 1.3.

*Таблиця 1.3*

**Особливості малих підприємницьких структур [**

|  |  |
| --- | --- |
| **Основні риси малих підприємницьких структур** | **Характерні особливості** |
| 1 Управлінські | • Власник менеджер в одній особі  • Висока концентрація управлінських повноважень  • Ключова роль власника в управлінні підприємством |
| 2. Організаційно-фінансові | • Функціонування як окремої господарської одиниці  • Власні кошти власника як фізичної особи  • Державні кошти як програмно-цільові форми сприяння розвитку малого підприємства |
| 3. Господарчі | • Невелике число зайнятих  • Відносно невеликі ресурсні ринки  • Обмежені ринки збуту  • Тісний зв'язок з конкретним великим підприємством |
| 4. Операційні | • Мобільність  • Гнучкість  • Інноваційність |

* узагальнено автором

Очевидно, що використання переваг малого підприємництва може дати досить позитивний ефект в умовах нинішнього етапу трансформаційних змін на ринку ресторанних послуг. Тому вказані властивості малого підприємництва у ресторанному бізнесі переконливо доводять, що його розвиток – це могутній фактор реформування економіки, створення соціально орієнтованого ринкового механізму, подолання нинішнього кризового спаду виробництва й забезпечення передумов для економічного піднесення [16, c. 132].

**1.3. Принципи та чинники розвитку ресторанного бізнесу**

Науковець Крупка М.І., зазначає, що основоположні ідеї, на яких базується підприємництво, закріплені в ст..44 ГК. Характеризуючи принципи підприємницької діяльності, варто розглянути загальні принципи господарювання, закріплені у ст.6 ГК. До них належать:

- Вільний рух капіталів, товарів та послуг на території України;

- Забезпечення економічної багатоманітності та рівний захист державою усіх суб’єктів господарювання;

- Заборона незаконного втручання органів державної влади та органів місцевого самоврядування, їх посадових осіб у господарські відносини;

- Захист національного товаровиробника;

- Обмеження державного регулювання економічних процесів у зв’язку з необхідністю забезпечення соціальної спрямованості економіки, добросовісної конкуренції у підприємництві, екологічного захисту населення, захисту прав споживачів та безпеки суспільства і держави;

- Свобода підприємницької діяльності у межах, визначених законом [32, с.13-14].

Підтримка підприємництва визначена в Україні як один зі стратегічних пріоритетів розвитку національної економіки. Це знайшло відображення у програмах діяльності практично кожного уряду України.

Слід підкреслити, що в ефективному розвитку малого бізнесу насамперед зацікавлений регіон. По–перше, велика частка цього сектору економіки орієнтована на регіональний ринок. По-друге, збільшення кількості суб’єктів малого бізнесу сприятиме створенню нових робочих місць, тим самим полегшуючи проблему безробіття в даній місцевості. По-третє, пропорційно росту кількості малих підприємств та підприємців із збільшенням обсягів виробництва зростають податкові надходження до місцевих бюджетів.

Регіональна політика управління розвитком малого бізнесу виходить із того, що основні функції управління переносяться на регіональний та місцевий рівні.

Динамічний розвиток сектора малого підприємництва ресторанного господарства в сьогоденних умовах розвитку економіки України, що знаходиться лише на початковому етапі функціонування ринкових механізмів є тією основою, що може забезпечити соціальну переорієнтацію у суспільстві.

Враховуючи вище сказане, доцільно проаналізувати чинники розвитку ресторанного бізнесу, які є рушійними силами, які впливають на кількісні та якісні характеристики його функціонування і розвитку. На думку В. Завгороднього, за сферою впливу можна виділити дві групи чинників: зовнішні та внутрішні [44, с.66].

Зовнішні чинники – це компоненти середовища в якому функціонує мале підприємство ресторанного господарства. Їх поділяють на базові та доповнювальні.

Основним базовим чинником є наявність законів, якими держава регулює діяльність суб’єктів малого підприємництва. Іншими базовими чинниками виступають наявність та доступність таких основних елементів, що забезпечують процес організації підприємницької діяльності (фінансові ресурси, приміщення, обладнання тощо), загальнодержавний рівень економічної стабільності. Доповнювальними факторами є: наявність державної підтримки малого бізнесу, в тому числі ресторанного бізнесу, інфраструктура, яка сприяє розвитку малого підприємництва ресторанного господарства, процедура реєстрації малих підприємств ресторанного господарства [17, с.76].

Правові та організаційні це дві підгрупи організаційно-правових чинників. До підгрупи групи правових чинників відносять: правову та законодавчу базу здійснення підприємницької діяльності, система інструктивних документів малого підприємництва у сфері ресторанного господарства. Правова та законодавча база малого підприємництва у сфері ресторанного господарства побудована на основі законодавчих акті, нормативних та інструктивних документах, що є нормативною основою при створенні підприємств, їх правової, організаційної форми, порядку формування виробництва, забезпечення його необхідними ресурсами, збут, систему оподаткування, відносини підприємств між собою та відносини між підприємствами і державою [24, с.46].

Згідно з цією класифікацією підгрупу організаційних чинників утворюють: процедура відкриття малих підприємств ресторанного господарства, наявність обмежень щодо зайнятих окремими видами діяльності, інформаційна та науково-методична підтримка малих підприємств ресторанного господарства, умови зовнішньої діяльності малих підприємств ресторанного господарства.

Внутрішні чинники охоплюють особисті та професійні здібності людей: рівень їхньої психологічної готовності, рівень мотивації, професійної підготовки тощо.

За характером впливу вище згаданий автор виділяє такі групи чинників розвитку малого ресторанного бізнесу: соціально-психологічні, організаційно-правові, фінансово-економічні [27, с.36].

До групи соціально-психологічних чинників відносять соціальні та психологічно-професійні. До групи соціальних чинників належить державна політика у напрямі малого підприємництва у ресторанному господарстві, громадська думка, сучасний стан ринкової інфраструктури індустрії, потенційні конкурентні можливості порівняно до великих підприємств та інші.

До психологічно-професійної підгрупи чинників відносять: ступінь психологічної готовності здійснювати підприємницьку діяльність, рівень професійних знань та вмінь, досвід що до ведення бізнесу, перспективність підвищення професійної кваліфікації.

Група фінансово-економічних чинників поділяється на три підгрупи: економічні, фінансові і ресурсні чинники.

Підгрупу економічних чинників утворюють: загальна макроекономічна стабільність у країні, стан економіки країни, рівень інфляції, грошовий обіг і надійність національної грошової одиниці, рівень стабільності економічної кон’юнктури, механізм роздержавлення та приватизації власності [16, с.34].

Фінансова підгрупа чинників включає: систему фінансування, кредитування, страхування, систему оподаткування малих підприємств ресторанного господарства, податкові пільги, форми державної фінансової підтримки.

Ресурсну підгрупу чинників утворюють: способи залучення початкового капіталу, способи доступу до матеріально-технічних ресурсів, способи отримання виробничих площ.

Незважаючи на наявні позитивні тенденції, які набирають силу останнім часом, аналіз стану малого підприємництва ресторанного господарства, в Україні свідчить про те, що суттєвих зрушень у розвитку цього сектора економіки ще не відбулося. Серед головних причин, які стримують його розвиток, можна назвати:

* відсутність дієвого механізму реалізації державної політики щодо підтримки малого підприємництва ресторанного господарства;
* відсутність належного нормативно-правового забезпечення розвитку малого підприємництва в цілому;
* вплив пандемії COVID-19;
* надмірний податковий тиск;
* недосконалість механізмів обліку та складання звітності спеціалізованого бізнесу,
* обмеженість або повна відсутність матеріально-фінансових ресурсів;
* обмеженість інформаційного та консультаційного забезпечення.
* системи навчання і перепідготовки кадрів для підприємницької діяльності.

Малі підприємства у сфері ресторанного господарства звичайно ж, як з'являються, так і розпадаються з багатьох причин. Частка банкрутств підприємств ресторанного бізнесу завжди вище, оскільки, йдучи на ризик, підприємець вирішує досить складну проблему конкурентноздатності ресторанного продукту, що пропонується.

**Висновки за розділом 1**

В розділі з’ясовано економічну суть ресторанного бізнесу в сучасних умовах. Зясовано значення та види малого підприємництва, його принципи та чинники розвитку в ресторанному господарстві.

Таким чином, проведене дослідження концептуальних підходів до визначення поняття та суті „ресторанного бізнесу” як виду економічної діяльності дає змогу стверджувати, що поки що не розроблено чітких методологічних засад вивчення малого підприємства з позиції предмета та об’єкта.

Аналіз та вивчення наукових праць дає змогу виділити певні істотні характеристики малих підприємств ресторанного господарства: ризикованість діяльності, лідерство в розробках нових технологій, відсутність громіздких форм апарату управління, швидкість створення нових робочих місць, здатність у найкоротший термін накопичити „первісний капітал”, швидкість пристосування до незмінних умов ринку, підвищена стійкість до економічних криз.

Окремої уваги заслуговують актуальні питання стану розвитку малого підприємництва в ресторанному господарстві. Зазначимо, що розвиток підприємництва віднесено до пріоритетних завдань регіональної політики, при цьому мале підприємництво визначено як один із вагомих чинників забезпечення економічного зростання.

**Розділ 2.**

**АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

**2.1. Основні тенденції розвитку малого підприємництва Івано-Франківської області у сфері ресторанного господарства**

Забезпечення сталого економічного зростання в регіонах на основі мобілізації й ефективного використання всього комплексу місцевих ресурсів та умов, на сучасному етапі ринкового трансформування економіки України, є одним із головних чинників стабільності досягнутих позитивних економічних тенденцій в державі Серед найважливіших шляхів зміцнення і ефективного використання ресурсного потенціалу регіонального розвитку особливе місце посідає розвиток малого бізнесу.

Підриємливість у бізнесі стимулює конкуренцію, сприяє послабленню монополізму. впливає на структуру економіки та якісну характеристику валового внутрішнього продукту (ВВП), розширює сферу свободи ринкового вибору , характеризується раціональними формами управління , забезпечує більш швидку реалізацію інновацій [17, с.7].

Визначальна роль та місце малого бізнесу в системі регіональної економіки, проявляється через його функціональність та розвиток видів економічної діяльності, які є пріоритетними для окремо взятого регіону.

На сучасному етапі функціонування та в умовах формування конкурентоспроможної ринкової економіки Івано-Франківщини, становлення і розвиток малого бізнесу є однією з основних проблем економічної політики регіону. Стратегія розвитку Івано-Франківської області на 2021−2027 роки передбачає стабільний розвиток підприємництва, яке є основою успішного суспільства та вимагає сприятливого ділового клімату [50].

Значення, яке мале підприємництво відіграє в Івано-Франківській області свідчать інтегровані показники зазначені у цьому розділі, що характеризують стан сектора малого підприємництва та підкреслюють його фундаментальну роль в соціально-економічному розвитку регіону.

За даними, наведеними у табл.2.1., яка побудована за статистичними даними, офіційно оприлюдненими на сайті Головного управління статистики в Івано-Франківській області (Показники діяльності суб’єктів господарювання з розподілом за їх розмірами у 2020 році), 2020 р. у Івано-Франківській області функціонувало 7754 суб’єктів господарювання у сфері малого підприємництва (без врахування банків та бюджетних установ), що на 496 од. менше, ніж у 2019 р. Кількість зайнятих працівників на малих підприємствах у 2020 р.(табл.2.1.) складала 33129 тис. осіб, що на 3712 тис. осіб менше, ніж у 2019 р.

Такий результат є безпосереднім наслідком впливу пандемії COVID-19 на діяльність малих підприємств.

Кількість суб’єктів господарювання за видами економічної діяльності у 2020 році (без урахування результатів діяльності банків та бюджетних установ) становила 55477 од.. У тому числі, кількість підприємств складала − 8124 од. і фізичних осіб-підприємців – 47353 од.. Зокрема, у 2020 р., частка підприємств, які за КВЕД надавали послуги з «Тимчасове розміщування й організація харчування» у загальному їх обсязі складала 2,4% (197 од.), а решта становили фізичні особи - підприємці – 6,2 %, тобто 2909 од. [40].

*Таблиця 2.1.*

**Діяльність малих підприємств Івано-Франківської області\***

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Показники** | **2017 р.** | **2018 р.** | **2019 р.** | **2020 р.** | **Приріст, (+;-) % 2020/2019** |
| 1.Кількість малих підприємств, од. | 7342 | 7975 | 8250 | 7754 | −496 |
| -на 10 тис .осіб наявного населення, од. | 53 | 58 | 60 | 57 | −3 |
| 2.Середньорічна кількість найманих працівників на малих підприємствах, тис. осіб | 32628 | 32529 | 32956 | 34684 | +1728 |
| 3. Кількість зайнятих працівників на малих підприємствах, тис. осіб | 35269 | 35037 | 36841 | 33129 | −3712 |
| 4.Обсяг реалізованої продукції (товарів і послуг), тис.грн | 22109443,4 | 23287432,3 | 25320440,2 | 29041339,2 | +3720889,0 |

\*за даними Головного управління статистики в Івано-Франківській області

Сфера малого підприємництва, як основа структурної перебудови економіки регіону відіграє важливу роль у питаннях створення умов для здорової конкуренції та вирішення проблем зайнятості населення, насичення ринку товарами. Кількість зайнятих працівників на малих підприємствах у 2020 р.(табл.2.1.) складала 33129 тис. осіб, що на 3712 тис. осіб менше, ніж у 2019 р. [40]. Такий результат є безпосереднім наслідком впливу пандемії COVID-19 на діяльність малих підприємств.

Кількість суб’єктів господарювання за видами економічної діяльності у 2019році (без урахування результатів діяльності банків та бюджетних установ) становила 55031 од.. У тому числі, кількість підприємств складала − 8595 од. і фізичних осіб-підприємців – 46436 од.. Зокрема, у 2019 р., частка підприємств, які за КВЕД надавали послуги з «Тимчасове розміщування й організація харчування» у загальному їх обсязі складала 2,6% (211 од.), а решта становили фізичні особи - підприємці – 6,1 %, тобто 2843 од. [40].

У наукових публікаціях атори Клапчук В.М., Лояк А.Я. зазначають, що здійснити детальний аналіз показника кількості зайнятих на малих підприємствах Івано-Франківської області за видами економічної діяльності складно, оскільки така інформація за окремими видами відміченої діяльності є конфіденційною згідно Закону України «Про державну статистику» [28].

За видами економічної діяльності у 2020 рр. у регіоні найбільш привабливою для фізичних осіб-підприємців була торгівля і сфера послуг, табл.2.2. Дод. А.

Так, 51,1 % малих підприємств у 2020 році займались оптовою і роздрібною торгівлею та ремонтом автотранспортних засобів та мотоциклів, 8,3% – інформація та телекомунікації, 6,2 % – промисловість та 6,9% – інші види послуг, 6,2% – тимчасовим розміщуванням й організацією харчування, 5,0% – професійна наукова та технічна діяльність, 4,1% – транспортом, складським господарством, поштою та кур’єрською діяльністю, ще 2,7% – операції з нерухомим майном [40].

*Таблиця 2.2.*

**Кількість підприємств за видами економічної діяльності з розподілом на великі, середні, малі та мікропідприємства у Івано-Франківській області (2019−2020 рр.) [11].**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Види економічної діяльності** | **Секції КВЕД** | **Усього, од.** | **Малі підприємства** | | **Довідково підприємства:** | | | |
| **великі** | | **середні** | |
| **од.** | **% до підсумку** | **од** | **% до підсумку** | **од** | **% до підсумку** |
| **Усього** | **2019** | **8595** | **8250** | **96,0** | **7** | **0,1** | **338** | **3,9** |
| **2020** | **8124** | **7754** | **95,4** | **8** | **0,1** | **362** | **4,5** |
| Сільське, лісове та рибне господарство | 2019 | **921** | 885 | 96,1 | 1 | 0,1 | 35 | 3,8 |
| 2020 | **854** | 818 | 95,8 | 1 | 0,1 | 35 | 4.1 |
| Промисловість | 2019 | **1479** | 1355 | 91,6 | 4 | 0,3 | 120 | 8,1 |
| 2020 | **1426** | 1301 | 91,2 | 4 | 0,3 | 121 | 8,5 |
| Будівництво | 2019 | **1173** | 1151 | 98,0 | − | − | 23 | 2,0 |
| 2020 | **1105** | 1081 | 97,8 | − | − | 24 | 2,2 |
| Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів | 2019 | **2059** | 2011 | 97,6 | 2 | 0,1 | 47 | 2,3 |
| 2020 | **1935** | 889 | 97,6 | 2 | 0,1 | 44 | 2,3 |
| Транспорт, складське господарство, поштова та кур’єрська діяльність | 2019 | 317 | 2929 | 92,4 | − | − | 24 | 7,6 |
| 2020 | 318 | 295 | 92,8 | 1 | 0,3 | 22 | 6,9 |
| **Тимчасове розміщування й організація харчування** | **2019** | **221** | **211** | **99,1** | **−** | **−** | **2** | **0,9** |
| **2020** | **197** | **195** | **99,0** | **−** | **−** | **2** | **1,0** |
| Інформація та телекомунікації | 2019 | 269 | 267 | 99,3 | − | − | 2 | 0,7 |
| 2020 | 261 | 257 | 98,5 | − | − | 4 | 1,5 |
| Фінансова та страхова діяльність | 2019 | 81 | 77 | 95,1 | − | − | 4 | 4,9 |
| 2020 | 81 | 78 | 96,3 | − | − | 3 | 3,7 |
| Операції з нерухомим майном | 2019 | **827** | 823 | 99,5 | − | − | 4 | 0,5 |
| 2020 | **751** | 784 | 99,6 | − | − | 4 | 0,4 |
| Професійна, наукова та технічна діяльність | 2019 | 499 | 494 | 99,2 | − | − | 4 | 0,8 |
| 2020 | 451 | 447 | 99,1 |  |  | 4 | 0,9 |
| Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування | 2019 | 373 | 362 | 97,1, | − | − | 11 | 2,9 |
| 2020 | 342 | 330 | 96,5 | − | − | 12 | 3,5 |
| Освіта | 2019 | 55 | 55 | 100,0 | − | − | − | − |
| 2020 | 51 | 51 | 100,0 | − | − | − | − |
| Охорона здоров’я та надання соціальної допомоги | 2019 | 189 | 129 | 68,3 | − | − | 60 | 31,7 |
| 2020 | 225 | 140 | 62,2 | − | − | 85 | 37,8 |
| Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок | 2019 | 44 | 43 | 97,7 | − | − | 1 | 2,3 |
| 2020 | 44 | 42 | 95,5 | − | − | 2 | 4,5 |
| Надання інших видів послуг | 2019 | 88 | 88 | 98,9 | − | − | 1,1 | 87 |
| 2020 | 83 | 82 | 98,8 |  |  | 1 | 1,2 |

* Побудовано за даними Головного управління статистики в Івано-Франківській області

Ще одним дуже вагомим показником рівня розвитку сфери малого підприємництва є обсяг реалізованої продукції. У Івано-Франківській області спостерігається зростання обсягу реалізації продукції (товарів, послуг) суб’єктами господарювання у цій сфері. У 2019 р. суб’єктами малого підприємництва було реалізовано продукції (товарів, послуг) на 120,4 млрд. грн. . Суттєвіший внесок в обсяг реалізованої продукції здійснили малі підприємства − на суму 25,3млрд. грн. (21,0% від загального обсягу). Фізичні особи-підприємці – на суму 22,7 млрд. грн., тобто 18,8% від загального обсягу реалізації. За обсягом реалізованої продукції (товарів, послуг) малими підприємствами серед видів економічної діяльності безумовним лідером є оптова і роздрібна торгівля та ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів. У 2019 р. підприємствами цього виду діяльності було реалізовано більше половини (45,9%) від загального обсягу продукції, товарів та послуг фізичних осіб-підприємців. Послуги з тимчасового розміщення та харчування у 2019 р. склали 1.5 млрд. грн., тобто 6,7%. Значний вплив на обсяг реалізації продукції та послуг закладами ресторанного господарства мала пандемія коронавірусу та відповідні карантинні обмеження. Тому результати діяльності малих підприємств у 2020 році суттєво відрізняються від попередніх років.

Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) суб’єктів господарювання за видами економічної діяльності у 2020 році склав 152,2 млрд. грн.

У тому числі, обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) суб’єктів господарювання за видами економічної діяльностіз розподілом на великі, середні, малі та мікропідприємства склав 126,5 млрд. грн.

Внесок в обсяг реалізованої продукції , який здійснили малі підприємства складає 29,0 млрд. грн. (22,9% від загального обсягу реалізації відповідного виду діяльності). Фізичні особи-підприємці – на суму 25,6 млрд. грн., тобто 16,8% від загального обсягу реалізації. За обсягом реалізованої продукції (товарів, послуг) малими підприємствами серед видів економічної діяльності безумовним лідером є оптова і роздрібна торгівля та ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів.

Як бачимо, динаміка є дещо позитивною і це можна пояснити застосуванням механізмів держаного регулювання та диверсифікацією напрямів діяльності підприємств.

Величина, яка характеризує результат виробничої діяльності чи діяльності з надання послуг зумовлюється ефектом, який проявляється в зростанні прибутку, зниженні собівартості, зростанні обсягів продаж, тобто у зміні абсолютних показників діяльності підприємства. Такі розрахунки мають скоріше арифметичний характер, оскільки не дають можливості для порівняння різних за розмірами та видами економічної діяльності підприємств, а також залежать від темпів інфляції.

Аналіз фінансових результатів діяльності малих підприємств Івано-Франківської області (див. табл.2.3.) у 2018 – 2020 рр**.** свідчить, що переважна їх більшість працює прибутково і рентабельно, зокрема, звернуто увагу на результат діяльності підприємств що надають послуги тимчасового розміщування й організації харчування. Однак, кризова ситуація, повꞌязана з пандемією безперечно позначилась на фінансових результатах діяльності малих підприємств.

Частка збиткових підприємств , що надають послуги з становила у 21,5% у 2020 р. проти 16,5% у 2019 р.

Перш за все це пояснюється більшою кількістю малих підприємств, ніж великих і середніх у регіоні. Частка прибутку малих підприємств у 2020 р. валовому прибутку суб’єктів економічної діяльності регіону становить 78,5% проти 83,8 % у 2019 р., в той час які інформація по середніх та великих підприємствах є конфідеційною.

*Таблиця 2.3.*

**Фінансові результати до оподаткування підприємств за видами економічної діяльності з розподілом на великі, середні, малі та мікропідприємства за 2018 – 2020 рр. (тис.грн)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **2018-2019 р.р.** | **Фінансовий результат (сальдо)** | **Підприємства, які одержали прибуток** | | **Підприємства, які одержали збиток** | |
| **у % до загальної кількості підприємств** | **фінансовий результат** | **у % до загальної кількості підприємств** | **фінансовий результат** |
| **Усього** | **2018** | **1881358,4** | **79,6** | **7102917,1** | **20,4** | **5221558,7** |
| **2019** | **1881358,4** | **79,6** | **7102917,1** | **20,4** | **5221558,7** |
|  | **2020** | **–2126172,4** | **77,1** | **7982372,2** | **22,9** | **10108544,6** |
| по великих підприємствах | 2018 | 497003,0 | 83,3 | 818705,0 | 16,7 | 321702,0 |
| 2019 | 2350196,0 | 71,4 | 2939982,0 | 28,6 | 589786,0 |
|  | 2020 | **–4122635,0** | **75,0** | **1834955,0** | **25,0** | **5957590,0** |
| по середніх підприємствах | 2018 | 551292,9 | 75,0 | 1743216,8 | 25,0 | 1191923,9 |
| 2019 | 228578,3 | 74,5 | 2252195,9 | 25,5 | 2023617,6 |
|  | 2020 | **1425909,8** | **76,3** | **3925588,9** | **23,7** | **2499679,1** |
| по малих підприємствах | 2018 | –38944,4 | 81,7 | 1514103,9 | 18,3 | 1553048,3 |
| 2019 | –697415,9 | 79,9 | 1910739,2 | 20,1 | 2608155,1 |
|  | 2020 | **570552,8** | **77,1** | **2221828,3** | **22,9** | **1651275,5** |
| у т.ч. по мікропідприємствах | 2018 | –461521,1 | 81,5 | 698463,7 | 18,5 | 1159984,8 |
| 2019 | 224069,4 | 79,6 | 843759,0 | 20,4 | 619689,6 |
|  | 2020 | **–211067,0** | **76,6** | **836315,9** | **23,4** | **1047382,9** |
| **тимчасове розміщування й організація харчування** | 2018 | –37069,4 | 84,4 | 9313,9 | 15,6 | 46383, |
| 2019 | 456114,2 | 83,8 | 459027,7 | 16,2 | 2913,5 |
|  | 2020 | –420877,4 | 78,5 | 7631,7 | 21,5 | 428509,1 |
| по великих підприємствах | 2018 | к | к | к | к | к |
| 2019 | – | – | – | – | – |
|  | 2020 | – | – | – | – | – |
| по середніх підприємствах | 2018 | к | к | к | к | к |
| 2019 | к | к | к | к | к |
|  | **2020** | **к** | **к** | **к** | **к** | **к** |
| по малих підприємствах | 2018 | 1521,0 | 84,7 | 8578,3 | 15,3 | 7057,3 |
| 2019 | к | к | к | к | к |
| **2020** | **к** | **к** | **к** | **к** | **к** |
| у т.ч. по мікропідприємствах | 2018 | 7108,3 | 81,3 | 16373,8 | 18,7 | 9265,5 |
| 2019 | 26768,1 | 82,8 | 28889,0 | 17,2 | 2120,9 |
|  | **2020** | **–12272,3** | **77,6** | **5062,2** | **22,4** | **17334,5** |

**\*к** -дані не оприлюднюються з метою забезпечення виконання вимог Закону України "Про державну статистику" щодо конфіденційності статистичної інформації.

* Побудовано за даними Головного управління статистики в Івано-Франківській області

Відмічаючи переваги малого підприємництва доцільно зупинитися на розгляді окремих недоліків, які супроводжують процес підприємницької діяльності. Наприклад, автори Газуда М. В., Волощук Н.Ю, акцентують увагу на наступному: «нестача фінансових коштів, що пов’язано з низькою долею власного капіталу і необхідністю залучення позичкових коштів; обмеженість масштабів використовуваних засобів виробництва, зокрема неадекватність технічного оснащення і забезпечення сировиною порівняно з великими підприємствами; надчутливість до коливань економічної кон’юнктури та політичної ситуації, великий ступінь залежності від системи підтримки малого підприємництва; значна залежність від окремих великих замовників; слабке сегментування власної долі ринку й недостатньо міцні позиції на ньому; високий ризик та схильність до банкрутства» [11, с.43].

В табл.2.4. узагальнено та систематизовано основні проблеми функціонування малих підприємств в ресторанному господарстві.

*Таблиця 2.4*

**Проблеми функціонування малих підприємств в ресторанному господарстві Івано-Франківської області**

|  |
| --- |
| Недостатнє фінансування міських та районних програм розвитку субꞌєктів малого та середнього підприємництва |
| Недостатній рівень освіти осіб, які здійснюють підприємницьку діяльність або бажають оформити власну справу в бізнесі |
| Низький рівень ефективності роботи обꞌєктів інфраструктури підтримки підприємництва у сфері надання правової, фінансової, інформаційно-консультативної допомоги |
| Низький рівень заробітної плати, пропонування робочих місць переважно з мінімальною заробітною платою |
| Низький рівень обізнаності господарюючих субꞌєктів з можливостями використання міжнародної допомоги |
| Обмеженість фінансового забезпечення належної роботи центрів, які надають адміністративні послуги |
| Порушення норм і гарантій оплати праці субꞌєктами господарювання, використання робочої сили без оформлення відповідних трудових відносин |

* узагальнено автором

**2.2. Діяльність ресторанного бізнесу в умовах карантинних обмежень та військового стану в Україні**

Ресторанне господарство вважається ефективним елементом індустрії туризму і гостинності, в багатьох країнах світу, який демонструє стабільну динаміку розвитку. Сучасні заклади ресторанного господарства користуються великою популярністю серед широких верств населення, що вимагає постійного вдосконалення ресторанного сервісу. Ресторани повинні задовольняти різноманітні гастрономічні потреби гостей, тому високий рівень конкуренції виступає головною мотивацією до розвитку і досконалості.

Одним із головних завдань нині залишається аналіз ринку ресторанних послуг та визначення основних тенденцій його розвитку, які дають змогу відкрити підприємцям нові можливості для заснування бізнесу в найбільш затребуваних та перспективних сегментних нішах, що, можливо, зможе призвести до подальшого розвитку ресторанного бізнесу в Україні.

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

Сучасний ресторанний бізнес – це поєднання культур, кухонь, форматів. В ресторанному бізнесі, який і без цього був досить різноманітний, відбувається буяння всього нового: ви можете відвідати магазин-ресторан чи ресторан-магазин, і це будуть різні концепції. Зараз існують формати й гастробарів, пересувних ресторанів pop-up, який переміщується між містами. Може бути food-театр, може бути суміш японської та китайської кухні, італійської та української.

Ресторанне господарство вимагає постійного вивчення та систематизації наявних потреб клієнтури, так як саме клієнт є центральною фігурою в усьому функціональному процесі закладу. У той же час умови конкуренції диктують ресторанному господарству необхідність постійних нововведень і формування нових потреб, смаків, звичок і переваг серед потенційних клієнтів [45, c.133].

Впродовж 2019−2022 років, ресторанний бізнес зіштовхнувся з безпрецедентною кризою, яка, безумовно, трансформує в перспективі діяльність підприємств цієї сфери. Ресторатори усього світу, для яких ресторанний бізнес має цінність, сьогодні вимушені задіяти всі ключові ресурси. В таких умовах на перший план виносяться питання гнучкості та швидкості реакції підприємств ресторанного бізнесу, що передбачає адекватну трансформацію бізнес-моделі їх діяльності відповідно до змін умов ведення бізнесу. Новий індустріальний ландшафт, створений карантинними обмеженнями, змушує підприємства ресторанного бізнесу розробляти нові креативні механізми не тільки збереження життєздатності, але й розвитку, які б дали змогу адаптуватись до нових реалій зовнішнього середовища [28].

Ресторанна сфера – одна з тих, що чи не найбільше зазнала негативного впливу пандемії і продовжує досі знаходитися в умовах невизначеності та то-тальної залежності від умов зовнішнього середовища. Ситуація, що склалася, спонукає ресторанний бізнес переорієнтовуватися на формат ведення бізнесу, адаптований до існуючих умов, при цьому орієнтуючись не тільки на потреби клієнта та співробітника, актуальні тренди у сфері гостинності, а й ураховуючи всі загрози та ризики, що можуть стрімко загостритися через пандемію [33].

Значна частина ресторанів, які закрилися під час карантину, не змогли відкритися. Ті ресторани, які відкрилися, зіткнулися з низкою проблем, пов’язаних з утратою доступу до ринків, касовими розривами та зобов’язаннями щодо орендної плати та комунальних платежів.

В Україні за 2020 рік, який припав на карантинні обмеження, закрили близько чотирьох тисяч закладів харчування, пише аналітичний центр «Ресторани України» [29].

Військові дії росії в Україні впливають на політичні, економічні та торговельні аспекти у всьому світі. З першим тижнем війни в Україні зупинилась робота 80% закладів харчування, про це свідчать дані сервісу автоматизації закладів Poster (налічує 5000 закладів) [29, с.269]. Вторгнення вбило бізнес у звичному розумінні, зізнаються ресторатори. Ті, хто залишився або зміг відновити роботу, опинилися у новій реальності. Змінилися меню і ціни, клієнти та їх уподобання. У табл.2.5. подано актуальні формати ресторанного бізнесу України в 2020-2021 році.

*Таблиця 2.5.*

**Актуальні формати ресторанного бізнесу України в 2020-2021 році**

**Ресторанний ринок перед війною**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Монопродуктові ресторани | Ресторани грузинської кухні | Відкрита кухня, приготування в залі мяса, піци, ребра, азіатські страви |
| Здорова їжа | Пивні ресторани, крафтове пиво | Змішана кухня, різні кухні в одному меню |
| Мясні ресторани, власне виробництво копчених виробів | Ресторани італійської кухні, паста, піца | Доставка власна та через сервіси доставки |
| Пекарні, кондитерські | Фуд-холи, фестивалі їжі та напоїв | Концептуальні бари, розвиток барної культури |
| Азіатські, тайські, китайські, вꞌєтнамські | Локальна риба та морепродукти, устричні бари | Концептуальні кавꞌрні, власне обсмажування кавових зерен |
| Сучасна українська кухня |  | Ресторанний бізнес ресторан+кафе |

Війна вдарила по ключовій ланці бізнесу: постачанню продуктів. Ресторатори заявляють про серйозні перебої у логістиці та нестачі певних продуктів, складно знайти спеції, томатну пасту, алкоголь та імпортні товари. Деякі постачальники та фабрики взагалі припинили роботу, через це меню закладів скоротилося: тепер у ньому переважають більш прості страви. На фоні стресу виріс попит на калорійну їжу, солодощі та випічку. Погіршення фінансового становища змушують заклади шукати нові, більш доступні формати [29, с.270].

Велика кількість постійних відвідувачів ресторанів тепер їх зовсім не відвідують, і справа не тільки в побоюваннях, але і в тому, що рівень доходів населення істотно впав. Ресторатори мобілізували всі свої зусилля на забезпечення харчуванням людей, які тимчасово переселені в регіон та потребують допомоги. А також, активно займаються волонтерською діяльністю і виготовляють кулінарну продукцію для потреб військових.

Десятки ресторанів почали волонтерити і годувати армію, лікарні та переселенців, об’єднавшись у межу ініціативи «Смачна варта», щодня годуючи 15000 людей, завдяки запасам продуктів та своїм заощадженням. Згодом продуктами та грошима почали допомагати усі хто мав таку можливість, зокрема іноземні фонди. Наразі велику частину продуктів забезпечує організація World Central Kitchen [29, с.271].

Та з приходом усвідомлення того, що війна може затягнутися надовго, а ресторанний бізнес повинен працювати заради економічного зростання України та й в цілому, як засіб існування суспільства, вже через два місяці відкривається 54% усіх ресторанів та кав’ярень. Їхня виручка впала пропорційно (на 55% від довоєного рівня) і відновлюється такими ж темпами.

За даними статистики Joinposter.com, ситуація краща на заході країни, принаймні, у туристичних місцях можна побачити черги до закладів [29, с.271].

На думку експертів, наразі спостерігається чіткий поділ розвитку ресторанного бізнесу залежно від регіону. Західна частина України надала прихисток сотням тисяч українців, що змушені були покинути свої домівки через повномасштабне вторгнення військ рф на територію нашої держави. Львів, Івано-Франківськ, Чернівці та багато інших міст, сіл та містечок допомагають внутрішньо переміщеним особам і сьогодні [28].

З погляду директора аналітичного центру Ресторани України, Ольги Насонової, найбільш інтенсивно розвивався ресторанний ринок у Львові − понад 500 нових закладів області з початку війни. Серед них відомі ресторанні мережі Bao Casual, «Остання Баррикада», ряд франчайзингових закладів. А ось з іншими містами Західної України інколи виникають проблеми, поскільки туди важко потрапити посторонньому бізнесу через проблеми з здачею приміщень приїжжим та прихильністю аудиторії до місцевої кухні. З усіх міст на Західній Україні Львів виявився найкосмополітичнішим і найбільш заповненим [28].

Незважаючи на економічні виклики, з якими зіштовхнулась Україна за останній час, український бізнес продовжує дивувати своєю стійкістю. Попри екзистенційну загрозу, учасники ринку не лише успішно борються за своє виживання, а й демонструють надзвичайну об’єднаність та взаємну підтримку [29].

Наприкінці лютого у країні працювало лише 14% закладів у порівнянні з довоєнним показником 20 лютого. З початку березня тенденція змінюється: ресторатори потрохи повертаються до роботи навіть попри воєнний стан.

Частка відкритих закладів зросла з 14% у перші дні війни до 38%. Про це свідчать результати дослідження, проведеного компанією з автоматизації закладів Poster. Воно ґрунтується на даних понад 9000 закладів-клієнтів компанії в Україні. На сьогодні в Україні працює 38% закладів, і з кожним днем кількість кафе та ресторанів, що повертаються до роботи, зростає. Наразі найбільша кількість відкритих закладів у регіонах, де немає активних бойових дій. Так, у Закарпатській області сьогодні працюють 84% закладів, у Чернівецькій – 77%, у Тернопільській – 73%, у Хмельницькій – 75%, в Івано-Франківській – 72%, у Львівській – 69% від довоєнної кількості [35]. Дод.А.

Ресторанні інвестори почали розглядати міста Західної України як вигідніші для запуску нового бізнесу [[8].](https://24tv.ua/business/restoranniy-biznes-pid-chas-viyni-vidkrittya-restoraniv-ukrayini_n2151721(8))

Тому, ключовою проблемою кожного підприємця є активізація всіх резервів, можливостей та здібностей для збереження життєздатності свого бізнесу. Введення суворих заходів військового стану привело до необхідності формування нових моделей розвитку суб’єктів господарювання, відповідно адаптованих під сучасні реалії життя.

У воєнний час найбільшим форматом стали пекарні, кав'ярні та кіоски зі швидким харчуванням. Адже такі формати не вимагають великих інвестицій при запуску, а споживач може собі дозволити купити каву, шаурму чи свіжу булочку [35].

У закладах буде актуальна проста та домашня їжа, оскільки з продуктами для таких страв зараз немає проблем та домашня їжа дешева у собівартості. Італійська та азіатська кухні довгий час були у тренді, але зараз через курс валют імпортні продукти будуть дорожчими.

Через це меню закладів скоротилося: тепер у ньому переважають більш прості страви. На фоні стресу виріс попит на калорійну їжу, солодощі та випічку. Як відмічають у мережі кав’ярень Idealist, погіршення фінансового становища змушує заклади шукати нові, більш доступні, формати [52].

Експерти також визначили тенденції ринку HoReCa, які актуалізувалися після початку воєнних дій:

* 39% підприємців вважає, що відновлення ресторанних потужностей можливе не раніше, ніж за 1−2 роки після завершення війни.
* вплив місця розташування ресторанного бізнесу: його наближення до зони бойових дій, розташування внутрішньо переміщених осіб тощо.
* вплив правил воєнного часу: комендантської години та необхідності дотримання норм повітряної тривоги;
* збереження попиту на домашню їжу, фаст-фуд напівфабрикати та швидкий відпочинок у закладах громадського харчування;
* необхідність налагодження швидкої логістики доставки їжі.

Нині HoReCa відчуває нестачу кваліфікованих кадрів та необхідність підвищення кваліфікації працівників до роботи у форс-мажорних обставин.

Водночас дослідження підтверджує: показники галузі динамічні. Якщо в зоні бойових дій ситуація залишається незмінною, то на територіях, віддалених від лінії фронту, заклади ресторанного господарства продовжують свою роботу.

Окремі підприємства в тих важких умовах змогли наростити обсяги виробництва продукції, часто − невластивої для них, у 5–7 разів, забезпечували харчування до 50 тисяч осіб на день та в рази збільшили обсяг своїх послуг, − коментує експерт програми USAID з аграрного та сільського розвитку[29].

Вищевказані ресторанні тренди набули особливої актуальності для успішної діяльності малого підприємництва, зокрема, у сфері ресторанного господарства м Івано-Франківськ. Підприємці займаються не тільки пошуком нових сегментів ринку, а й широко застосовують інновації в кулінарії і дизайні, віддають перевагу креативним рішенням.

Діяльність закладів ресторанного господарства у Івано-Франківську доцільно проаналізувати в довоєнний період часу та в сучасних реаліях. Незважаючи на те, що 2020 – 2021 рр. були доволі складними для ресторанного бізнесу, для багатьох підприємців відкрилися нові можливості власної справи.

Для того, щоб зрозуміти основні тенденції та настрій рестораторів, що функціонують у сфері міста Івано-Франківськ, проаналізуємо результати дослідження потреб малого та середнього ресторанного бізнесу Івано-Франківська (весна/осінь 2020), які проведені за ініціативи Центру інформаційної підтримки бізнесу, заснованого на базі Клубу Ділових Людей Україна. Фахівцями опитано 13 бізнесів методом інтервꞌювання. Цікавими є результати. Наприклад:

1. Близько третини ресторанів навесні та восени (однаково) заявили про план розширення бізнесу. Лише 11% передбачали подальше скорочення. Решта – не очікували суттєвих змін.
2. 85% ресторанів вважають, що залучення зовнішніх експертів і консультантів є ефективним для розвитку бізнесу, хоч більшість зазначила, що це можливо лише за умови наявності якісного фахівця.
3. Восени жоден із ресторанів не планував донаймати працівників, абсолютна більшість не планувала змін.
4. Водночас навесні близько третини ресторанів планували донаймати працівників і ніхто не планував звільнень.
5. Восени 56% ресторанів очікували ріст обороту в наступні 6 місяців, 33% - подальшого скорочення.
6. Восени 33% заявили, що клієнтів є достатньо. Весною таких було майже 85%.
7. Третина ресторанів частково видозмінили послуги або планували їх частково змінювати.
8. 93% ресторанів стверджували, що надійна репутація та сильний бренд є дуже важливими для їхнього бізнесу.
9. Близько 60% ресторанів підтвердили, що регулярне спілкування та обмін досвідом з «рівними собі» є важливим для успіху бізнесу (початок карантину).
10. Близько половини ресторанів заявили, що доступ до інформації про гранти для бізнесу, тендери та програми сприяння бізнесу є для них цікавим (початок карантину).

Восени лише 11% ресторанів заявили, що фінансування вистачає практично на все, 78% стверджували, що фінансування вистачає на більшість питань і лише 11% – бракує часто. Навесні 85% ресторанів були добре фінансово забезпечені.

Ресторатори тих підприємств, якими було прийнято рішення зберегти бізнес у будь-яких умовах, сьогодні працюють у форматі “take away”.

Бажання відвідувачів харчуватися в ресторанах за більш доступними цінами і тенденція до зменшення середнього віку відвідувачів ресторанів та кафе приводять до того, що очікують закриття багатьох ресторанів традиційних форматів та відкриття на їх місці закладів формату smart casual [25].

Позитивним моментом є те, що карантин дозволив рестораторам оновити інтерꞌєри та провести деякі ремонтні роботи, покращити та удосконалити технології, скласти нові меню. Результатом такої діяльності є успішне відкриття нових підприємств.

Зокрема, у 2020 році, в Івано-Франківську відкрито 13 закладів ресторанного господарства різного формату. Серед них: 5 ресторанів, 3 бари, 3 кавꞌярні, 1 кондитерська, 1 заклад вуличної їжі. У 2021 р., відкрито 11 закладів. З них: 3 ресторани, 2 бари, 5 кавꞌярень і 1 спеціалізований заклад швидкого обслуговування [28]. Діючі заклади (ресторани: Шампанерія, Mushlya, Cakes & Bubbles, Tower, La sotka, Promenade Restaurant, Анчоусна; бари: Mono, Троє в каное, Блуд та ін.), вирізняються невеликою кількістю посадкових місць, оригінально продуманою концепцією, добре підібраною і оптимальною пропозицією страв в меню, гнучкою ціновою стратегією. Дод.Б.

За інформацією з офіційного сайту міста, станом на 01.02.2022 р. торгівлю товарами народного споживання здійснює 1479 заклади торгівлі загальною площею 167,9 тис.кв.м та 464 підприємства ресторанного господарства на 29,4 тис.посадкових місць. Побутове обслуговування населення здійснюється через 388 закладів. На території міста знаходяться: торгових центрів та супермаркетів – 74; продовольчих магазинів – 849; промислових магазинів – 531; книгарень − 25; ресторанів, кафе, кав’ярень, пабів – 464 [40].

Івано-Франківськ став одним із багатьох міст, куди приїхало багато переселенців зі східних областей України та міст, вражених війною. Водночас у ньому одному з перших частково дозволили продаж алкоголю у закладах для підтримки економіки малого й середнього бізнесу.

Компанія «23 Ресторани» (мережа, до якої зараз входить кілька ресторанів у місті, серед яких Fabbrika, Urban Space 100, Delikacia тощо ) працює із першого дня війни. Зокрема, на даний час, мережа підтримує ініціативу Save Ukraine Now та фонд «Повернись живим». Наприклад, весь прибуток з продажу піци «Фабрика», яка зараз перейменована в Victory направляється на фонд «Повернись Живим».

Кондитерська Delikacia зовсім скоро запустить солодощі від кондитерів-пекарів із Харкова, гроші з прибутку яких будуть перераховуватись на пекарню в Харкові, звідки приїхали нові працівниці.

У той час, як київські ресторатори сміливо експериментують з вуличною їжею та відкривають заклади, до яких шикуються кілометрові черги, Івано-Франківськ міцно тримається за лаваші, паніні, хотдогах та бургерах рис. 1.



Рис.1. Фуд-трак поряд з Промприладом, місце тусовки кодерів з SoftServe та працівників з прому.

Переважають заклади ще й з дуже інтернаціональною кухнею, від тайської до мексиканської. У табл.2.6. подано інформацію щодо дислокації, асортименту страв в меню таких закладів.

*Таблиця 2.6.*

**Формати закладів шаурма, стріт-фуди [29].**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Назва закладу | Пропозиція страв в меню | Дислокація закладу |
| **Cruzing burgers**. **Фуд-трак поряд з Промприладом.** | У меню — бургери (від 50 до 80 грн) і хотдоги (від 25 до 30 грн). | Адреса: вул. Академіка Сахарова, 23 |
| Food House  Молода мережа МАФ-ів швидкої вуличної їжі. | Тут можна з’їсти хотдоги (22-26 грн), бургери (26-38 грн), сендвічі (30-32 грн) та лаваші (30-48 грн). Серед начинок (або сосисок) доступні курка, свинина та яловичина. | Адреса: вул. Тичини, 43б (навпроти ТЦ Бельведер); вул. Мазепи, 166 (навпроти автостанції №3); Привокзальна площа (навпроти залізничного вокзалу); вул. Незалежності, 67 (біля пішохідного переходу) |
| Lavash & Panini | лаваші і паніні.  лаваш з грибами (40 грн), тунцем (45 грн), фалафелем (30 грн) або з сиром (40 грн). | Адреса: перехрестя вулиць Лепкого та Незалежності |
| Amigos fast food | Меню дещо відрізняється від більшості схожих точок: окрім типових бургерів (40-55 грн) чи хотдогів (25-30 грн), тут можна з’їсти дуже різну шаурму (звичайну за 45 грн, царську за 50 грн чи навіть з телятиною за 70 грн), тут можна спробувати турецький, мариновий в йогурті курячий шашлик шаш-таук (50 грн), фахітас з техасько-мексиканської кухні (70 грн) чи фалафель (40 грн). | Адреса: вулиця Гетьмана Мазепи 18 / Пилипа Орлика 7 |
| Wаурма | Меню має свої цікавинки: тут є хотдог в лаваші з оливками (22 грн), супер хотдог з двома сосисками і картоплею фрі (35 грн), супер шаурма (50 грн), вегетаріанський лаваш (30 грн). Тут є й фалафель (30 грн), але, на жаль, його роблять з гороху, в не з нуту. | Адреса: вул. Січових Стрільців, 16 |
| Лавашна | Вибір тут скромний, але при цьому доволі інтернаціональний: ліванський таук з куркою (45 грн), мексиканські буритос (45 грн) та близькосхідний фалафель (35 грн). | Адреса: вул. Новгородська, 24б (поряд з ТЦ Альянс) |
| Tiki Thai | Перший заклад з тайською вуличною їжею в місті. Тут можна наблизитись до загальносвітової моди на азійську кухню і скуштувати гострий суп том ям (129 грн), локшину пад тай (99 грн), місо рамен (89 грн), курку в імбирному соусі (99 грн) та інші страви. | Адреса: вул.Незалежності, 15 (поряд з стоматологічним корпусом медінституту) |

Слід відзначити, що крім закладів швидкого та вуличного харчування, спостерігається тенденція до популярності барів, пабів, закладів у підвальних приміщеннях, що безпосередньо повꞌязано з безпекою клієнтів. Також активно відкриваються кавꞌярні, пекарні, кафе в житлових корпусах будівель. На даний час в Івано-Франківську ще не сформувалася остаточно культура споживання кави, тому є перспективи розвитку кафе-кавꞌярень та професії бариста.

Таким чином, ринок ресторанного господарства поступово переходить працювати в новому форматі та забезпечувати обслуговування населення України. В умовах сьогодення світ ставить нові виклики, тому, хоч і зі значними втратами, ресторанна сфера Івано-Франківська відновлює свою діяльність та навчається жити в сучасних реаліях. Постає низка питань, наприклад, швидкої адаптації, пошуку нових нестандартних рішень і втілення їх у ресторанний бізнес.

**Висновки за розділом 2**

Узагальнюючи результати дослідження, можна стверджувати, що найбільш привабливими з позиції економічної ефективності є малі підприємства, що спеціалізуються на наданні різного роду послуг. Найкращі показники ділової активності спостерігаються на підприємствах торгівлі, ресторанного господарства та транспорту.

Разом з тим, узагальнюючі показники діяльності підприємств за окремими видами економічної діяльності є доволі відносними, оскільки відображають усереднені показники підприємств, які можуть суттєво відрізнятися у розрізі конкретних малих підприємств і залежать передусім від ефективності керівництва.

Отже, провівши дослідження, можемо зробити висновок, що ресторанне господарство Івано-Франківська в останні десять років мало позитивну динаміку розвитку, але в період пандемії зіштовхнулося із серйозними викликами, для подолання яких власники шукають і знаходять шляхи виходу. Аналізуючи діяльність ресторанів у період пандемії, необхідно виділити такі тенденції: впровадження та вдосконалення доставки; запровадження послуги take away.

З введенням воєнного стану на території нашої держави практично всі заклади ресторанного бізнесу були вимушені припинити свою діяльність. Але через деякий час в областях, у яких не проводяться активні бойові дії, заклади ресторанного бізнесу продовжують як і комерційну (доставка, самовивіз), так і волонтерську діяльність.

**розділ 3.**

**ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ ТА ПРОГНОЗИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

**3.1. Характеристика сучасних форматів та зміна пріоритетів закладів ресторанного бізнесу**

Підприємства ресторанного господарства як суб’єкти інфраструктури ринку можна поділити на ресторанні мережі (мережеві) і незалежні. Ресторанні мережі є новою формою бізнесу в індустрії харчування України. На Заході підприємці давно зрозуміли, що організувати підприємство з нуля, а тим більше фірмову мережу досить важко [31, с.28].

Щоб створити оптимальну модель бізнесу, вони купують франшизу, одержують консультації і починають працювати. Франчайзинговий пакет для підприємств ресторанного господарства – це бізнес-структура з певною концепцією, асортиментом продукції, послуг, дизайном, що дозволяє організувати підприємницьку діяльність з найменшим ризиком. Як правило, комерційний ризик при франчайзингу зменшується в п’ять разів, оскільки купуються франшизи вже готової концепції. Франчайзинг – організація ресторанного бізнесу, при якій власник торгової марки, торгового імені або авторського права на виробничу систему (франчайзер) дозволяє іншій фірмі (франчайзі) їх використання за умови виконання певних умов.

Особливості створення ресторанних мереж:

зважаючи на широкий перелік характеристик споживачів і комерційної спрямованості операцій на масового споживача, виникає необхідність уніфікації пропозицій;

перебуваючи у складі ресторанної мережі, ці підприємства прагнуть одноманітності всіх елементів, оскільки стандартизація полегшує поширення позитивного досвіду. Важливо, щоб споживачі знали, що позитивний досвід, досягнутий на одному з них, буде притаманний всій мережі, незалежно від місця розташування ресторанів;

управління мережею підприємств значною мірою спрощується в результаті стандартизації продукції, сервісу та управлінської політики. З᾿являється можливість економії грошових коштів при закупівлі продуктів. Зменшуються витрати, пов᾿язані з наймом і навчанням фахівців, спрощується контроль за якістю продукції та послуг зважаючи на широкий перелік характеристик споживачів і комерційної спрямованості операцій на масового споживача, виникає необхідність уніфікації пропозицій [31, с.29].

Незалежні ресторани характеризуються організаційно-господарською самостійністю. Вони самі обирають стратегію і практику поведінки на ринку. На відміну від мережевих ресторанів, незалежні підприємства мають всі можливості бути не схожими на інших. Саме їхня унікальність, концептуальність створюють неповторний імідж для споживачів, які надають перевагу персональному обслуговуванню, зацікавлені в специфічних характеристиках місця розташування, сервісу, інтер᾿єру й управління підприємством. Коли на ринку функціонує один ресторан зі своїми неповторними особливостями, то унікальність є головною перевагою такого закладу. Їм притаманна гнучкість і можливість пристосовуватися до змін кон᾿юнктури ринку. В табл.3.1. наведено інформацію щодо зміни форматів закладів ресторанного господарства в період 2003 – 2021 рр.

*Таблиця 3.1.*

**Зміна форматів закладів в Україні за даними аналітичного центру Ресторани України**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Основні формати** | | |
| **2003-2008** | **2009-2014** | **2015-2021** |
| Українська кухня | Пивні ресторани, пивоварні | Концептуальні заклади |
| Заклади під “старовину “ | Заклади в ТЦ, ТРЦ | Доставка |
| Помпезні заклади для еліти | Суші+піца | Азіатська кухня |
| Суші+піца | Мережі фаст-фудів, закладів з довгим прилавком | Крафтове виробництво |
| Мережі фаст-фудів | Готельно-ресторанні комплекси | Пивні заклади |
| Готельно-ресторанні комплекси | Сімейні заклади, італійська кухня | Мережі фаст-фудів |
| Сімейні заклади, італійська кухня | Кавꞌярні, пекарні | Стріт-фуди, фестивалі |
|  | Доставка | Фуд-холи |
|  |  | Ресторанно-рекреаційні комплекси |
|  |  | Заклади “на районі“ |
|  |  | Кавꞌярні пекарні |
|  |  | Гібридні формати |

Останніми роками в ресторанному бізнесі формується новий напрям – створення демократичних ресторанів. Цей бізнес знаходиться на стику чітких технологій як у фаст-фуді, так і якісній національній (або змішаній) кухні, що потребує індивідуального підходу в елітарних ресторанах. Як свідчить світова практика, демократичні ресторани – найдинамічніший напрям на ресторанному ринку.

Ресторани швидкого обслуговування Fast Food пропонують меню, обмежене гамбургерами, смаженою картоплею, хот-догами, курчатами (всіх видів), різними рибними і національними стравами (на кшталт мексиканського тако, буріто та ін.). Ці обмеження і стандартизація меню дозволяють значно прискорити обслуговування, що досить схвально сприймається зайнятими людьми. Відвідувачі замовляють страви біля прилавка під яскраво освітленим меню, на якому зображені продукти, що замовляються. В багатьох ресторанах відвідувачі прибирають за собою посуд, що дозволяє знизити собівартість страв. Здебільшого ресторани швидкого обслуговування спеціалізуються на приготуванні якоїсь однієї основної страви:

• гамбургерів – McDonald’s, Burger King, Wendy’s;

• мексиканських страв – Tako Bell, El Torito, Chi Chi’s.

• млинців – International House of Pancakes, Country Kitchen;

• морепродуктів – Red Lobster, John Silver’s;

• піци – Pizza Hut, Domino᾿s, Little Ceasar;

• сендвічів – Subway;

• страв із курчати – KFC, Church’s; • біфштексів – Sizzler, Ponderosa, Bonanza; [31, с.30].

Заклади в ТЦ, ТРЦ орієнтуються на надання послуг жителям та гостям міст в період часу, коли вони планують візит до тоговельних чи торговельно-прозважальних центрів. Їх переважно відвідують в перервах між шопінгом. Це, найчастіше затишні кафе та ресторани, в яких можна скуштувати обід або та випити горнятко кави із ніжним десертом.

Для прикладу розглянемо ТРК «Проспект», Ашан гіпермаркет. Вибір закладів харчування в ТРК «Проспект» великий. Тут завжди можна пообідати або повечеряти дружньою компанією або організувати приємну сімейну вечерю. В торгівельному центрі працюють заклади від різних кухонь світу та форматами обслуговування. Демократична територія фуд-корту або традиційний ресторан –на вибір клієнтів. ТРК «Проспект» пропонує свіжу та корисну їжу від Salateira, японську кухню від Сушия, молодіжний формат − Noodle Doodle, Greek House та Yudgin Burger, закарпатська кухня від Бринzа Bar, затишний італійський ресторанчик із автентичною кухнею від Il Molino, а також McDonald’s і Merry Berry Cafe.

Сімейний ресторан італійської кухні. Концепцію такого ресторану розглянемо на прикладі Trattoria No.5, який знаходиться м. Київ, метро Дружби Народів, вул. Драгомирова, 8. Сімейний не лише тому, що тут завжди раді великим сім’ям, гучним компаніям та гостям з дітьми, а ще й тому, що тратторія ресторану – сімейна справа. Це затишний локальний ресторан, заклад європейського формату. Сюди гості приходять щодня, аби смачно поїсти або просто випити келих домашнього вина. І такий, куди вони ж повертаються, аби відзначити якусь особливу подію, насолодитись вечерею під звуки живої музики.

З першого дня і дотепер власники дотримуються принципів автентичної італійської тратторії − готують «з-під ножа», з локальних і сезонних продуктів. Кожного ранку тут випікають запашний хліб, а пасту готують fresca − завжди свіжу, з правильного борошна та оливкової олії. Піцу випікають на тонкому коржі та готують домашнє лімончелло. Винотека нараховує більше 50 вин з різних куточків світу. Влітку гостей пригощають домашнім джелато та сорбетами на відкритій терасі, а по вечорах ресторан заповнюють звуки живої музики − саксофону та піаніно [29].

**Кав'ярня –** невеличкий ресторан, де подають відвідувачам каву,чай, закуски тощо. Кафе-кава (кав'ярня) − спеціалізований заклад ресторанного господарства, який пропонує споживачам широкий асортимент кавових напоїв. У меню включають найбільш популярні напої, відомі у всьому світі: кава натуральна, кава капучино, кава еспресо, кава по-східному, кава-корретто тощо. У кав'ярні споживачам можуть запропонувати й інші напої, які складають альтернативу кавовим − від соків до міцних алкогольних. Кафетерій організовується переважно при великих продовольчих і універсальних магазинах. Призначений для продажу і споживання на місці гарячих напоїв, молочнокислих продуктів, бутербродів, кондитерських виробів та інших товарів, які не потребують складного приготування.

**Крафтове виробництво.** Зростаюча популярність крафтових продуктів і напоїв. Активно розвивається пивоваріння, з’являються нові міні-броварні ресторанного типу. Інвестиції у відкриття броварні можуть скласти близько $3,5 млн, але повернуться вони за рік. Спілка американських пивоварень вивела три головні характеристики крафтової пивоварні: вона має виробляти не більше 703 млн л на рік, бути незалежною (75% капіталу повинно бути у власності броварні) та традиційною (більшість алкоголю у пиві повинна бути отримана і заснована на традиційних і новаторських інгредієнтах та їхній ферментації).

Чи не кожен ресторан тепер має ексклюзивний безалкогольний напій. А от з алкоголем складніше. У вина є тренд на локальність, і дедалі більше ресторанів обирають вітчизняного виробника (марки «Колоніст», «Вина Трубецького», «Виноробне господарство Бойка», «Вина Гулієвих», «Шабо», «Голіцинські вина»). Тоді як імпортні віскі, коньяки та саке можна замінити хіба що настоянками та коктейлями, а із подорожчанням горілки та трендом на крафт попитом користуватимуться саморобні напої. Самогон ресторани виготовляють самі або купують. Поступово з’являються навіть, бари, які зосереджуються лише на вині. Тільки у Києві нараховують понад 10 винних барів, деякі з яких пропонують лише вітчизняні марки вин [52].

**Гібридні формати.**Якщо раніше неможливо було уявити, щоб в українському ресторані пропонували італійську пасту, а у грузинському – суші, то тепер це стало модним. Так, у меню італійського ресторану можна знайти борщ, солянку або окрошку, а грузинська кухня уживається з китайською. Експериментують з форматами не лише нові заклади, а й ресторани з традицією і додають до свого меню незвичні для них страви, наприклад, бургери.

**Азіатська кухня.**Мода на азійську кухню ***(***китайську, в’єтнамську, тайську)***.*** Найактивніше у цьому тренді розвивається напрямок локшини рамен (страва японської кухні, до складу якої входить наваристий бульйон і пшенична локшина), яка замінила дуже популярні нещодавно суші та роли.

**Моностравові ресторани,** які акцентують увагу на одній позиції в меню: супи, пельмені, вареники, пиріжки. Те саме стосується й монопродуктовості – заклад пропонує різноманітні страви з одного виду продукту, причому байдуже, це м’ясо, риба чи навіть сало.

Отже, підсумовуючи результати дослідження та враховуючи прогнози експертів аналітичного центру Ресторани України, можемо виокремити наступні прогнози розвитку ресторанного ринку, зокрема в Івано-Франківську та області.

1. Активний розвиток в містах, що втратили частину бізнесу – з кінця 2023 року.

2. Розвиток української кухні в туристичних містах.

3. Розвиток доставки та змішаних форматів.

4. Проста кухня на локальних продуктах, скорочення імпортної складової в меню ресторанів.

5. Розвиток форматів біля дому.

6. Розвиток ресторанних скупчень (синергія конкурентів, зручність та різноманітність).

7. Розвиток дрібних форматів: кавярні, кафе-пекарні, кафе до 150 кв.м., монопродуктові заклади, швидке харчування.

8. Розвиток пабів та змішаних форматів.

9. Розвиток барів та розважальних форматів [29].

**3.2. Перспективи застосування інноваційних інструментів маркетингу в діяльності підприємств ресторанного бізнесу**

Серед актуальних напрямів ефективної діяльності, що впливають розвиток підприємств ресторанного бізнесу в сучасних умовах, слід виокремити наступні:

− реінжиніринг основних бізнес-процесів з акцентом на формат адресної доставки;

− інновації в ресторанному бізнесі мають бути спрямованими на вирішення наявних проблем;

− нові креативні рішення з використанням можливостей сучасних інформаційних технологій;

− застосування інструменту інтернет-маркетингу, суть якого полягає у просуванні закладу ресторанного господарства та його бренду за рахунок використання саме соціального медіа-маркетингу (Social Media Marketing, SMM).

За допомогою маркетингу заклад ресторанного господарства може увійти в число закладів, які користуватимуться великою популярністю та позитивними відгуками з боку відвідувачів.

Наприклад, Балацька Н.Ю. стверджує, що: «Для малого та середнього бізнесу Інтернет дає широкі можливості для просування компанії Власники закладів ресторанного господарства дедалі більше усвідомлюють, що, активно використовуючи Інтернет у своїй діяльності, вони отримують низку конкурентних переваг на ринку сфери гостинності. Ведення бізнесу в умовах сьогодення без використання інформаційних технологій є неможливим» [3, с.143].

Інтернет-сайт є візитною карткою закладу ресторанного господарства. Тому, його вплив на діяльність ресторану у разі правильного використання є надзвичайно значущим. При цьому важливо підібрати правильні способи оптимізації та просування сайту в мережі. Саме від їх правильного застосування залежить попит послуг ресторану у потенційного споживача. Очевидно, що використання сайтів як інструменту просування малих підприємств у сфері ресторанного господарства з використанням можливостей соціальних медіа є надзвичайно актуальним.

На даний час малі підприємства ресторанного бізнесу вбачають просування у соціальних мережах не тільки як один із способів реклами, але й виживання в сучасних складних економічних умовах. Зараз важко уявити малі ресторани, кафе, кавꞌярні без власних сторінок у мережі Інтернет.

Активне просування своїх ресторанних брендів у соціальних мережах є основою майбутнього розвитку. Наприклад, ресторанам що орієнтуються на сегмент споживачів професійних та ділових подорожей, варто використовувати Twitter – платформу, яка наповнена професіоналами та кмітливими людьми. З тієї ж лінії LinkedIn, який також буде гарною мережею для соціальних медіа, на якій слід зосередитися під час пошуку ділових мандрівників, оскільки цей сайт використовується мільйонами професіоналів у всьому світі.

Покращення у сфері обслуговування безпосередньо залежить від застосування інновацій, які привертають увагу потенційних споживачів. Серед основних інновацій можна виокремити наступні:

− відкриття мережі закладів харчування, планування нових концепцій;

− віртуальні тури по ресторанах;

− розміщення інформації про свій заклад на сайтах, в соціальних мережах;

− застосування технологій, патентування нових страв та їх оформлення;

− ігровий маркетинг (проведення лотерей, конкурсів, вікторин для відвідувачів і розіграші призів);

− керування процесом бронювання столика on-line;

− нові форми та методи навчання персоналу;

− пошук нових ресурсів для розвитку підприємств;

− рекламні акції в закладі, які збільшують кількість відвідувачів у ресторані;

− шоу-маркетинг (організація програм за участі відомих акторів, спортсменів, політиків.

Рибчинська В. акцентує увагу на актуальних та досить перспективних організаційних та продуктових новинках. Зокрема, екопродукцію, креативну подачу страв, оригінальну концепцію закладу, кейтеринг (виїзні церемонії, проведення заходів на свіжому повітрі) [44, с.43].

Інтернет-маркетинг – це новий напрям в сучасній концепції маркетингу, це теорія і методологія організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернету.

Автор Вікалюк М. визначає такі завдання Інтернет-маркетингу: «збільшення числа споживачів; розширення цільової аудиторії; зростання рентабельності з продажу; створення позитивного іміджу та підвищення популярності інтернет джерела або компанії. Основними перевагами інтернет-маркетингу вважаються інтерактивність, можливість максимально точного спрямування на ціль, можливість посткліканалізу, який веде до максимального підвищення таких показників як конверсія сайту і просування Інтернет-реклами. Більш як 80% потенційних споживачів ресторанних послуг віддають перевагу у пошуку інформації в Інтернеті. Створення сайту – один із найефективніших та сучасних видів реклами. Таким чином споживачі мають змогу дізнатись про всі продукти та послуги, які надаються малим підприємством ресторанного господарства» [10, с.45−47].

Аналізуючи діяльність малих підприємств у сфері ресторанного бізнесу Івано-Франківської області, можемо відзначити, що заклади використовують різні методи залучення потенційних клієнтів. Серед яких наступні:

* Вдосконалення професійних навичок персоналу шляхом навчання в сучасних школах кулінарної майстерності, проведення майстер-класів відомих кухарів;
* Встановлення демократичних цін та знижки постійним клієнтам;
* Доставка їжі до споживача з використанням європейської практики (прийом замовлення через мережу Інтернет);
* Забезпечення комфортного середовища для гостей;
* Зв'язок з громадськістю (створений персональний сайт та спільноти у соціальних мережах);
* Симбіоз кухонь та смаків ;
* Систематична робота над оновленням меню [10, с.45−47].

На думку Жолоб Г., управління відносинами зі споживачами (Customer Relationships Management – CRM) є одним із важливих та ефективних інструментів маркетингу. Автор стверджує, що: «CRM-стратегія заснована на використанні передових управлінських та інформаційних технологій, за допомогою яких компанія збирає інформацію про своїх клієнтів на всіх стадіях його життєвого циклу (залучення, утримання, лояльність), витягає з неї знання і використовує ці знання в інтересах свого бізнесу шляхом вибудовування взаємовигідних відносин з ними» [19, с.9].

Вищезазначені напрями будуть сприяти збереженню іміджу підприємств, утриманню постійних клієнтів та успішної діяльності у сфері гостинності.

**Розділ 4.**

**РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В СИСТЕМІ КУРОРТНОГО ГОСПОДАРСТВА ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

**4.1. Аналітичний огляд ресторанного бізнесу в курортних місцевостях Івано-Франківської області**

Найбільш ефективна форма територіальної організації санаторно-курортного обслуговування – курорти, де цілеспрямовано освоюються природні рекреаційні ресурси і створюється необхідна матеріально-технічна база [155] для надання лікувальних, оздоровчих, профілактичних, реабілітаційних та рекреаційних послуг. Відповідно до закону України «Про курорти», для рекреаційної діяльності можуть використовуватися лише спеціально визначені території, які мають наявні природні лікувальні ресурси [30].

Отож узагальнюючи, зазначимо, що курорт – це місцевість, яка володіє природними лікувальними факторами (мінеральні води, лікувальні грязі (пелоїди), сприятливі кліматичні умови), санаторно-курортними закладами та інфраструктурними елементами, призначеними для організації лікувально-оздоровчої та рекреаційно-туристичної діяльності.

У науковій літературі зустрічаються різні підходи щодо класифікації та типології курортів за функціональними критеріями. Серед численних критеріїв найпоширенішою є класифікація відповідно характеру природних лікувальних ресурсів. Згідно цієї класифікації курорти поділяють на декілька типів (або профілів): бальнеологічні, грязеві і кліматичні. Більшість курортів є змішаними та поєднують в собі декілька видів природних лікувальних факторів: бальнеогрязеві, бальнеокліматичні, грязеві кліматичні, кліматобальнеогрязеві [30,с 129]. За своєю спеціалізацією курорти поділяються на курорти загального призначення та спеціалізовані курорти для лікування конкретних захворювань [52]. За характером природних лікувальних ресурсів курорти України поділяють на курорти державного значення та курорти місцевого значення.

Вітчизняні науковці, у систему сучасних санаторно-курортних послуг рекомендують включати також оздоровчий туризм. Аналіз фахової літератури показав, що єдине трактування оздоровчого туризму (близькі терміни – лікувальний, курортний, реабілітаційний, рекреаційний, медичний туризм та ін.) як у вітчизняних, так і у іноземних джерелах все ще відсутнє.

Нерідко зустрічається ототожнення термінів оздоровчий та лікувальний туризм в контексті лікувально-оздоровчого туризму, і не враховується, що оздоровчий туризм є більш широким поняттям і включає в себе оздоровлення, профілактику та попередження виникнення хвороб за допомогою природних лікувальних факторів. Відтак, оздоровчий туризм передбачає подорожі на курорти зі сприятливими природними умовами фактично здорових людей з метою відпочинку, відновлення фізичних та духовних сил, а також задля підтримки імунітету та загального стану здоров’я.

З огляду на це, важливу забезпечуючу складову курортного обслуговування – ресторанне господарство, слід розглядати як з точки зору комплексного санаторно-курортного харчування, так і з точки зору можливостей забезпечення повноцінного харчування в закладах сучасного ресторанного бізнесу.

На думку Мороз О., при визначенні оздоровчого туризму слід враховувати наступні особливості цього виду туристичної діяльності:

− по-перше, це тимчасові виїзди фактично здорових людей з оздоровчими цілями;

− по-друге, на курортах використовується виключно дія природних лікувальних факторів;

− по-третє, поїздка відбувається добровільно і повністю оплачується туристом.

Слід зауважити, що оздоровчий туризм поєднує в собі:

−аеротерапію – оздоровчі процедури здійснюються на основі гірського повітря;

−бальнеотерапію – лікувальні та оздоровчі процедури здійснюються на основі природних мінеральних вод;

−кліматотерапію – оздоровчі процедури здійснюються на основі кліматичних факторів певної місцевості;

−пелоїдотерапію – лікувальні та оздоровчі процедури здійснюються на основі грязей;

−спелеотерапію – лікувальні та оздоровчі процедури здійснюються на основі мікроклімату печер;

−таласотерапію – лікувальні та оздоровчі процедури здійснюються на основі морської води, клімату, водоростей та грязей;

−фітотерапію – оздоровчі процедури здійснюються на основі цілющих властивостей лікарських рослин [42].

На основі аналізу наукової літератури можемо виділити такі основні мотиви оздоровчого туризму як оздоровлення, відпочинок, відновлення (рекреація).

Принцип інноваційності полягає у розробці та впровадженні нових товарів та послуг санаторно-курортного спрямування, а також освоєнні нових технологій та методик надання лікувально-оздоровчих послуг. Варто зауважити, що інновації у сфері ресторанного бізнесу можуть виступати своєрідним каталізатором економічного розвитку як окремих санаторно-курортних закладів та курортів, так і регіону в цілому.

В Івано-Франківській області є десять курортних місцевостей. Для курортної терапії використовуються кліматичне лікування, мінеральні ванни. Серед курортів − низькогірні Татарів, Яремче і Микуличин Яремчанської міськради, Мислівка і Новий Мізунь Долинського району, Шешори Косівського району та м. Косів, високогірні Ворохта і Яблуниця Яремчанської міської ради і бальнео-грязевий передгірний курорт Черче Рогатинського району. Найбільш відомим на Івано-Франківщині є джерело води "Горянка", аналогічної за дією трускавецькій "Нафтусі", в с.Новий Мізунь Долинського району. Унікальні властивості джерела "Буркут" для лікування внутрішніх органів були відомі ще у XIX ст. [26].

У працях професора Клапчука В.М. дається характеристика таких курортів на території Івано-Франківської області.

ВОРОХТА – кліматичний низькогірський курорт в Івано−Франківській області. Розташований на висоті 800-850 м над рівнем моря в долині річки Прут, на північному схилі східних Карпат. Кліматична характеристика: тепле літо з температурою повітря +18°С, м’яка зима (-6°С). Природні лікувальні чинники: сприятливі кліматичні умови низькогір’я. Показання для направлення на курорт: захворювання органів дихання туберкульозної і нетуберкульозної етіології. [30,с.305].

КОСІВ – кліматичний курорт місцевого значення в Івано-Франківській області. Розташований в долині річки Рибниця, у відрогах південно-східних Карпат, на висоті 145 м над рівнем моря. Кліматична характеристика: клімат м’який, тепле літо з середньомісячною температурою повітря в липні до +18°С, у січні -7°С. Природні лікувальні чинники: кліматичні умови хвойно-листяних лісів. Показання для направлення на курорт: неспецифічні і специфічні захворювання органів дихання. [30,с.307].

ЧЕРЧЕ – бальнеогрязьовий передгірський курорт в Івано-Франківській області. Знаходиться за 80 км від м. Львова, в передгір’ях Карпат, на висоті 300 м над рівнем моря. Кліматична характеристика: тепле літо з середньомісячною температурою повітря в липні +18°С, помірно м’яка зима з середньомісячною температурою повітря в січні −5°С.

Природні лікувальні чинники: мінеральні води – сульфідні мінеральні води, торф’яні пелоїди. Показання для направлення на курорт: захворювання опорнорухового апарату, нервової системи, захворювання органів травлення, сечостатевої системи, органів дихання, кровообігу, ендокринної системи і порушення обмінних процесів [30,с.311].

ЯРЕМЧЕ – гірськокліматичний курорт в Івано-Франківській області. Знаходиться за 70 км від м. Івано-Франківська, в долині річки Прут, на висоті 665 м над рівнем моря.

Кліматична характеристика: тепле літо з середньомісячною температурою повітря в липні +17°С, м’якою зимою з середньомісячною температурою повітря в січні -6°С [30, с.313]. Природні лікувальні чинники: сприятливий клімат гірського курорту лісової зони.

**Буковель** – це гірськолижний курорт, розташований в Івано-Франківській області біля села Поляниця. **Назва** курорту походить від гори, біля підніжжя якої він знаходиться. Курорт є містечком, в якому розгорнуто спектр умов для заняття спортом, бізнесу, відпочинку, оздоровлення: 65 км підготовлених трас, 63 гірськолижних траси усіх рівнів складності, 16 витягів з пропускною здатністю 34700 осіб/год, лижна школа (в тому числі спеціалізована дитяча), пункти прокату спорядження, сноупарк і велопарк. З 2008 р. курорт почав розвиватися як лікувальний і бальнеологічний центр. Зараз тут діє центр, який спеціалізується на допомозі людям з проблемами опорно-рухового апарату, шлунково-кишкового тракту та сечовивідних шляхів. Також курорт відомий своїми буковельськими чанами, які функціонують на основі мінеральної води та фітовідварів.

У 2012 р. гірськолижний курорт Буковель було визнано найбільш швидкозростаючим гірським курортом світу. З 2014 р. працює Міжнародний дитячий центр «Артек-Буковель» [26].

Ресторанний бізнес сьогодні вважається, на перший погляд, одним із найприбутковіших і найпривабливіших видів підприємництва, оскільки за останні десятиріччя в Україні змінилося ставлення людей до відвідин ресторану – вони перетворилися з визначної події на більш звичну і повсякденну. Насправді ж це один із найскладніших видів бізнесу через постійний вплив людського чинника: від персоналу і затримок із постачанням до зростаючої конкуренції. Дедалі частіше українці надають перевагу харчуванню поза домом. У зв᾿язку із цим з᾿являються нові заклади ресторанного господарства, сучасні формати послуг харчування, запроваджуються інноваційні технології (електронні меню, QR-кодування тощо), відбувається диверсифікація ресторанних послуг [3, с.11].

За останні роки на території курортних місцевостей Івано-Франківської області з᾿явилося безліч закладів ресторанного господарства, що підтверджує великі перспективи та можливості ресторанного бізнесу.

Сучасні заклади спеціалізуються на національних кухнях (французькій, італійській, китайській, тайській, японській та ін.). Особливу популярність у споживачів здобули страви української кухні. В меню багатьох закладів основні акценти зроблено на стравах місцевої, регіональної, гуцульської кухні. Наприклад ресторан-корчма «Фільварок» (с.Поляниця). Це ресторація у традиційному гуцульському стилі, яка пропонує смачну та різноманітну місцеву кухню з великим вибором м’ясних та рибних страв. Родзинкою закладу є гігантський котел-мангал, на якому готують чудові стейки та шашлики, а також літня тераса, звідки відкривається чудовий краєвид на Карпати. Як приємний бонусвідпочиваючим безкоштовно запропонують свіжий хліб та кілька скибочок сала [26].

Актуальним напрямком в розвитку сучасного ресторанного бізнесу є створення закладів із продажу кави, кавових напоїв, чаю та освіжаючих напоїв (влітку), які представлені не тільки затишними кав᾿ярнями із широким спектром послуг, оригінальними інтер᾿єрами, вишуканими концепціями, але й значною кількістю невеликих точок, іноді пересувних, зі звуженим асортиментом пропонованої продукції (на виніс), обмеженим напоями та закусками до них.

Особливою популярністю зазвичай серед чоловічої частини населення користуються паби (пивні бари), де, крім пива і закусок, пропонують перегляди різноманітних спортивних програм, а останніми роками для ще більшої популяризації цих напоїв організовують пивні фестивалі. Для прикладу в барах також знають, чим здивувати завдяки різноманітному вибору алкогольних та безалкогольних коктейлів, шотів, чистого якісного алкоголю, пива на розлив та великій винній карті. Загалом Буковель пропонує достатню кількість закладів громадського харчування – від фаст-фуду до ресторанів високого рівня [52].

Окрему нішу на ринку ресторанних послуг зайняли тематичні (концептуальні чи емоційні) заклади харчування, що зорієнтовані не стільки на місцевого споживача, скільки на туристів, яким недостатньо просто смачно поїсти, вони прагнуть отримати незабутні враження під час своїх мандрівок.

Відпочиваючи у Буковелі, неможливо не помітити готель-ресторацію «Грибова Хата», адже ця триповерхова будівля виконана у вигляді гриба. Це досить цікавий формат закладу. А саме: і магазин із традиційними сувенірами, медом, декоративними та сушеними грибами, і музей самогоноваріння, і, що головне, смачну традиційну кухню з широким вибором страв та цікавою подачею. Власник «Музею футболу» витратив багато зусиль, щоб оформити свій заклад. Тут – велика кількість цікавих, раритетних фотографій, футбольних форм та атрибутики, цікаві легенди з історії футболу. За переглядом матчів улюблених команд тут можна скуштувати фірмові деруни, вареники з вишнями та банош за порівняно невисокими цінами [26].

На території курортного комплексу розташований ресторан «ZanziBar» – сюди туристи приходять на смачну романтичну вечерю. Романтику створює розташування ресторану – на березі невеликого карпатського озера, де водиться форель. Страви з цієї риби, відповідно, є візитною карткою ресторану. До риби пропонують різноманітну карту вин. Любителі тематичних кафе та ресторанів просто не зможуть пройти повз ці дуже колоритні та цікаві заклади [26].

Лідером серед курортів Івано-Франківщини справедливо вважається Буковель. Ресторанний бізнес є однією з найбільш значущих складових розвитку курорту «Буковель», який є туристичною меккою, одним із найцікавіших місць для зимового та літнього відпочинку у Карпатах.

У наукових публікаціях Лояк Л.М. відзначає: «Сучасний ресторанний сервіс курорту «Буковель» представляє значна кількість різноманітних закладів ресторанного господарства: це ресторани різних стилів і концепцій, ресторан-бар, кав’ярня, кафе-бар, лаунж-бар, колиба, ресторан за спеціальними замовленнями (кейтеринг) тощо. Демократизація ресторанного бізнесу, коли за доступними цінами можна отримати якісну кухню, гарний інтер’єр і пристойне обслуговування, зробила заклади середнього цінового сегменту конкурентоспроможними по відношенню до елітних ресторанів. Проаналізуємо особливості надання послуг закладами ресторанного господарства курорту «Буковель». Буковель – особливе місце з власними кулінарними традиціями, де тісно переплелися українська, польська, італійська, угорська та німецька кухні, багатті вже на звичні рецепти минулого. Особливе місце в меню закладів ресторанного господарства займають страви гуцульської кухні, що обумовлюється територіальним розташуванням курорту. Ресторанне господарство курорту «Буковель» – це сучасні заклади з оригінальною, продуманою до дрібниць концепцією, смачною кухнею і якісним обслуговуванням. Тут гості курорту можуть познайомитесь із гастрономічними традиціями, новими кулінарними трендами, сучасними інноваційними технологіями. Розглянемо найбільш оригінальні заклади ресторанного господарства. "Veranda Lounge-Zone" пропонує для своїх гостей меню в форматі lounge food, з урахуванням новітніх гастрономічних трендів. Коктейлі та кальяни, закуски з різних куточків світу, вечірки в стилі house. Тут пропонують найяскравіші вечірки сезону та запальні дискотеки кожних вихідних та у святкові дні. На гостей чекають: найпопулярніші ді-джеї, коктейлі та кальяни, сучасна музика, найгарніші пі-джейки» [34].

На особливу увагу заслуговують заклади ресторанного господарства при курортних готелях. Запропонована форма обслуговування за типом «шведський стіл» із фіксованою платою користується популярністю як у туристів, що проживають у них, так і в місцевих мешканців, які мешкають або працюють неподалік. Саме така форма обслуговування зумовила появу окремих закладів харчування, які позиціонують себе як «all inclusive»: за фіксованою вартістю споживач має можливість обрати вподобані ним страви, проте існують певні обмеження в часі, відведеному на їхнє споживання.

Для більш економних туристів на території курортного комплексу розташовані безліч маленьких кафе та «фаст-фудів» з хот-догами, бутербродами та гарячими супами. Найпопулярніший напій − глінтвейн, вартість змінюється в залежності від закладу та становить приблизно 80–120 грн за склянку. Чудовий варіант для активних спортсменів – це територія Après-ski, де можна і смачно поїсти, і випити глінтвейну чи чогось міцнішого. Це зручно, адже відпочиваючим не потрібно нікуди йти чи їхати – просто спустилися з гори та насолоджуєтеся обідом [26].

Позитивною тенденцією останніх десятирічь є поява приватних закладів розміщення з закладами ресторанного господарства, які зазвичай мають більше можливостей для облаштування просторих літніх майданчиків, терас, альтанок, чим, власне, і приваблюють відпочиваючих, та й пропонують клієнтам смачні страви за значно нижчими цінами. Окрім того, саме такі ресторани спеціалізуються на приготуванні страв місцевої кухні за автентичними рецептурами, часто надають перевагу крафтовим технологіям виробництва, що є актуальним трендом у ресторанному бізнесі.

Пошук нових ідей, форм, способів чи прийомів приготування і подавання страв, обслуговування чи організації дозвілля – це ті чинники, які впливають на успішність ресторанного бізнесу в умовах жорсткої конкуренції не тільки в Україні, але й у світі загалом.

**4.2. Актуальні тренди харчування під час відпочинку на курортах**

Активний ріст попиту на подорожі Україною під час пандемії підняв на поверхню недосконалість сервісу на курортах країни.

При цьому ціни на відпочинок в нашій країні у високий сезон часто перевищували вартість відпочинку за кордоном у форматі "все включено".

Досить часто готельєри задумуються над тим, наскільки такий формат доцільний з точки зору прибутковості. Адже, з погляду експертів, "Шведська лінія в повному поданні "все включено" на сніданок, обід і вечерю – досить витратний захід для ресторанів. Вигідно це може бути тільки в тому випадку, якщо в готелі живе від 500 осіб, і при цьому всі харчуються за системою "all inclusive".

Для курортних місць "all inclusive" досить вигідна пропозиція, оскільки люди відпочивають в одній локації, коли нікуди не треба їхати.

Курорт-готелям, які відкрилися більше 10 років тому, важче впровадити "all inclusive", тому що їм потрібно багато вкладень для змін комунікацій, закупівлі обладнання та IT-систем.

Спеціалісти з ресторанного сервісу відзначають такі загальні проблеми щодо повного впровадження системи "all inclusive" в курортних готелях на території України:

1. "Короткий сезон" (1-1,5 місяці низького і 1,5-2 місяці - високого) не дозволяє швидко окупити стартові вкладення в дороге обладнання "шведської" лінії. Термін окупності - 3-4 роки.
2. Брак кваліфікованого персоналу зі знаннями та досвідом, який міг би впровадити дану систему без подорожчання собівартості турпродукту.
3. Висока ціна на алкоголь також ускладнює впровадження "all inclusive" у зв'язку з високим акцизним збором і податками.
4. Відсутність державної підтримки туризму в Україні у сфері оподаткування. Для прикладу, у Туреччині, на відміну від України, готелі практично звільняються від податкових зобов'язань за умови використання продуктів і напоїв місцевого виробництва, що дозволяє значно здешевити вартість харчування гостей і запропонувати їм більше при тому самому ціннику на відпочинок.
5. Дороге кредитування бізнесу в Україні. Для порівняння в , Туреччині та Єгипті готелям пропонуються кредити під дуже низький відсоток. Це впливає на інвестиції, рентабельність і розвиток курортного бізнесу.
6. Збільшення вартості українських продуктів. Так. у зв'язку з подорожчанням палива та енергоносіїв ціни на основні продукти в 2021 році зросли на 20%, а в 2022 році збільшились ще на 22%. Бізнесу доведеться знижувати якість продуктів або підвищувати ціну відпочинку, яка і так вже порівнянна з курортами Туреччини та Єгипту.
7. Низький проміжок між ціною продажу та рівнем витрат не дозволяє утримувати широкий асортимент в готелях із середнім рівнем цін. З 2021 року зросли витрати на комуналку, продукти, алкоголь, зарплати персоналу, податки, і через війну в Україні є тенденція до збільшення витрат і в 2022 році. Систему "аll inclusive" зможуть собі дозволити лише готелі преміального класу [52]

Окрім харчування відпочиваючих на курортах в готелях, широкий спектр ресторанних послуг пропонує малий ресторанний бізнес. Заклади ресторанного господарства дивують гостей різноманіттям пропозицій, цікавими концептами та креативними рішеннями. Слід зазначити, що ресторани та їх власники, шеф-кухарі ретельно слідкують за новими та сталими трендами і намагаються враховувати смаки гостей.

Їжа – це така ж невід’ємна частина культури людства, як наука або мистецтво. Хоч ми й звикли ставитися до неї значно простіше, але світ не стоїть на місці й наш раціон змінюється разом з ним.

В даному розділі доцільно розглянути та охарактеризувати актуальні тренди ресторанного бізнесу, враховуючи думку ресторанних аналітиків та експертів.

Local pride. 160 кілометрів. «Їжте лише ті продукти, які виростили в радіусі 160 кілометрів від вашого місця проживання», – кажуть нам локавори. Тобто прибічники локальної гастрономії, тренд на яку почався ще у 2007-му. Їжа з власної чи сусідньої грядки більш корисна, не викликає сумнівів і навіть біологічно краще підходить нашому організму. Але тренд розвинувся не лише завдяки користі для здоров’я, локальні продукти також покращують екологічну ситуацію: їх не треба далеко перевозити чи довго зберігати в морозильних камерах. Крім того, місцева їжа допомагає розвивати малий бізнес та формує спільноту фермерів і покупців. Зрештою, сезонні продукти, які продають безпосередньо там, де їх виростили, просто дешевші та смачніші, ніж їх імпортні аналоги. [52]

В Україні тренд на локальні продукти став помітним після кризи та різкого зростання курсу долара у 2008 році, коли ресторатори і просто гурмани вимушені були шукати бюджетні аналоги імпортних делікатесів.

Українські шефи багато років наслідували світові тренди та ламали голови над тим, як здивувати світ. А відповідь була поруч − наша українська кухня.

Відомий кулінарний експерт Євген Клопотенко стверджує, що українська кухня може здивувати: «Наприклад, нашими локальними продуктами. Їхньою натуральністю, екологічністю й якістю. Це той фундамент, на якому стоїть українська гастрономія. Нашою сміливістю та винахідливістю. Крім стрімкого розвитку креативних індустрій, Україна, наприклад, може похвалитися піднесенням барної культури. Наразі в Україні виросло ціле покоління шеф-кухарів, яке здатне запропонувати страви рівня найкращих світових закладів. І це неодноразово підтвердили і туристи, і закордонні експерти.

Кулінарні тренди, які сьогодні є в Україні, вже досить відчутно перегукуються зі світовими. Мова не тільки про популяризацію сезонних і локальних продуктів, а й про пошук нових смаків. Ми вчимося виходити за рамки традиційних технологій приготування їжі та не боїмося започатковувати свої гастрономічні правила.

Ще один світовий тренд, який гучно перетинається з нашим сучасним запитом, − відродження культури, а разом із нею − автентичної національної кухні. Країни, одна за одною, розуміють, що це чи не єдина можливість розповісти про свої кулінарні здобутки наступним поколінням і зафіксувати їх в історії. Довго нашу кухню приховували та підміняли різним радянським непотребом. І сьогодні ми дуже спраглі до знань про те, яка ж на смак справжня українська їжа.

Крім цього, є ще один тренд, в якому ми можемо дати фору багатьом країнам. Це − креативність, тобто наше вміння дивитися на звичні речі під іншим кутом. І навіть, якщо світ уже звик до нестандартних речей та рішень, я впевнений, що в цьому місці українська культура беззаперечно лідирує.

Тренди, про які я розповів, тільки набиратимуть обертів і ставатимуть все актуальнішими. А це означає, що українська кухня рухається у правильному напрямку. Саме до тієї реальності, де має своє унікальне місце у світі та розвивається без жодних перешкод ».

Попри популярність локальних продуктів, глобалізація змінює наш раціон.

В Україні мультикультурність уже багато років накриває ресторани хвилями. Все почалося з всюдисущого тренду на італійську та японську кухні – й досі можна натрапити на заклади формату піца+суші. Наступною хвилею стали локації з грузинською кухнею. Впродовж останніх двох років відкрили чимало закладів з в’єтнамськими та іншими азійськими стравами.

На погляд, шеф-кухаря, засновника мережі закладів Food vs Marketing Жені Михайленко, трендовими стають не кухні, а окремі страви, які поступово здобувають популярність у всьому світі. Україна, на щастя, вже пройшла найважчі часи засилля піци та суші й поступово стає більш освіченою в гастрономічному плані. Але попри це з’являється дуже багато помилкової інформації про ту чи іншу їжу. Це наслідок того, що мультикультурність використовують частіше як маркетингову фішку [29]

Ресторани, кнайпи чи ятки на ярмарках – це завжди насамперед бізнес, і не достатньо самого бажання нагодувати гостя супер-автентичною стравою, потрібна готовність гостя цю страву замовити, зрозуміти і прийти на неї ще раз.

Знову ж таки, це не означає що все безнадійно. Є чудові приклади успішного бізнесу на локальних спеціалітетах. Стосовно успішного протиставлення глобалізації можна привести приклад всесвітньої мережі Slow Food та європейську мережу Culinary Heritage. Вони об’єднують тих, хто працює з локальними продуктами і традиційними переписами, а також займаються промоцією цих ідей [52].

**4.3. Державне регулювання розвитку підприємницької діяльності у сфері ресторанного господарства**

Відносини між державою та сектором малого підприємництва з приводу регулювання процесів його розвитку складаються із заходів державної підтримки малого підприємництва, безпосередньо спрямованих на активізацію його зростання, і заходів державного економічного та організаційно-правового регулювання малого підприємництва, спрямованих на регламентацію діяльності його суб’єктів в інтересах суспільства. Державна підтримка і державне економічне та організаційно-правове регулювання є вирішальним у становленні та розвитку малого підприємництва [7, с. 116].

Для розвитку ресторанної сфери України характерні певні фактори, які уповільнюють її розвиток, зокрема ускладнені бюрократичні формальності, плинність персоналу, брак професійних кадрів, технічна невідповідність багатьох приміщень під розміщення підприємств харчування, залежність від продуктової інфляції та кон’юнктури ринку, політична нестабільність. Крім потенційних факторів ризику, рестораторам доводиться враховувати тенденції економіки, адже макроекономічні чинники сильно впливають на розвиток ресторанного бізнесу в країні [3 c. 84]

Законодавчі та інші нормативно-правові акти є основними для діяльності малих підприємств в Україні. Середз них є Закони України «Про підприємництво», «Про власність», «Про підприємства України», «Про господарські товариства», «Про місцеве самоврядування в Україні», «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні», «Про засади державної регуляторної політики у сфері господарської діяльності», «Про державну реєстрацію юридичних та фізичних осіб підприємців», «Про державне прогнозування та розроблення програм економічного та соціального розвитку України», «Про дозвільну систему у сфері господарської діяльності», Програмою економічних реформ на 2013-2015 роки «Заможне суспільство, конкурентоспроможна економіка, ефективна держава» та ряд інших [6,].

Важливим напрямом впорядкування нормативного регулювання, функціонування суб’єктів малого бізнесу є діяльність державних адміністрацій та органів місцевого самоврядування щодо забезпечення виконання законів України, указів Президента України, постанов Кабінету Міністрів України, що регулюють взаємовідносини у сфері господарської діяльності, а також вдосконалення правового регулювання господарських і адміністративних відносин між регуляторними органами та суб’єктами господарювання. Реалізація вищезгаданого напряму передбачає впровадження ефективного процесу прийняття, перегляду і оптимізації рішень органів влади та місцевого самоврядування, що мають вплив на розвиток підприємництва з метою створення сприятливого бізнес середовища та соціально-економічного розвитку регіонів [16, с.120].

Закон України „Про державну підтримку малого підприємництва” [21] є базовим законом у напрямку сприяння розвитку малих підприємств у сфері ресторанного господарства. Він визначив систему державної підтримки через формування торгово-промислових палат, центрів підтримки та інкубаторів підприємництва, інноваційних центрів, фондів фінансової підтримки підприємців, товариств взаємного кредитування, союзів (асоціацій) суб'єктів малого бізнесу, державних програм підтримки малого підприємництва, цільових фондів не житлових приміщень. Цей закон зобов'язує місцеві органи влади здійснювати системну підтримку спеціалізованого малого підприємництва. На його виконання в Україні діє „Національна програма сприяння розвитку малого підприємництва” [21]. В даній програмі викладені заходи, які забезпечують реалізацію конституційних прав на здійснення підприємницької діяльності, а також на основі принципи, що забезпечуватимуть на основі залучення до діяльності суб’єктів бізнесу широкого кола населення чим підвищуватиметься їх добробут.

Основними напрямами реалізації програми є:

* вдосконалення нормативно-правової бази підприємницької діяльності у сфері ресторанного господарства;
* формування єдиної державної регуляторної політики у сфері ресторанного господарства;
* активна підтримка суб’єктів ресторанного бізнесу на основі фінансово-кредитної політика та інвестиційних ресурсів;
* сприяння створенню інфраструктури розвитку малого підприємництва у сфері ресторанного господарства;
* впровадження регіональної політики сприяння розвитку малого підприємництва у сфері ресторанного господарства;
* пільгове оподаткування;
* спрощення системи обліку і звітності.

Підтримку для розвитку малого підприємництва регламентує Господарський кодекс України [14].

Згідно зі ст. 48 «Державна підтримка підприємництва», «Держава сприяє розвитку малого підприємництва, створює необхідні умови для цього».

Більш детально механізми такої підтримки містяться в законі «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні» [23], ухваленому у 2012 році. Зокрема, вона може включати «фінансову, інформаційну, консультаційну підтримку, у тому числі підтримку у сфері інновацій, науки і промислового виробництва, підтримку суб’єктів малого і середнього підприємництва, що провадять експортну діяльність, підтримку у сфері підготовки, перепідготовки і підвищення кваліфікації управлінських кадрів та кадрів ведення бізнесу».

З 2014 року, коли було ухвалено Закон «Про державну допомогу суб’єктам господарювання», Україна працює над запровадженням системи. З 2017 року закон набув чинності повною мірою. У рамках нової системи Кабінет міністрів визначає критерії оцінки допустимості державної допомоги у низці сфер. У 2018 році було затверджено критерії допомоги для забезпечення розвитку регіонів і підтримки малого підприємництва, допомоги на професійну підготовку. Допомога для бізнесу (крім новоствореного) можлива у будь-якій формі, встановлюються обмеження по обсягу та визначаються зобов’язання її одержувачів. Обмеження стосуються загальних сум допомоги − максимальний розмір пільгового кредиту для новоствореного малого бізнесу становить 2 млн євро. При цьому підприємці повинні, наприклад, упродовж п’яти років зберігати створені робочі місця тощо. Існуючі програми підтримки регіонального розвитку чи малого підприємництва оперують набагато меншими сумами, ніж згадано у документі. Сьогодні державна допомога (підтримка) стримується насамперед можливостями державного та місцевих бюджетів [22, 41]

Також значну державну допомогу малому підприємництву забезпечують кредитні та грантові програми на національному та регіональному рівнях. Крім цього пропонуються навчальні, консультаційні програми, і фінансова допомога, що може передбачати компенсацію відсоткових ставок або тіла кредиту. Зокрема, Український фонд стартапів − державний фонд, започаткований за ініціативою Кабінету Міністрів України, який надає фінансування компаніям на початкових стадіях їхнього розвитку [51].

В останні роки в рамках ЄС здійснюється системна політика підтримки малого і середнього підприємництва, орієнтована на тріаду функціонування підприємницької діяльності «людина – фірма – суспільство» з мето збалансування інтересів держави і бізнесу.

Європейська політика у сфері стимулювання малого та середнього підприємництва здійснюється на двох рівнях: через діяльність країн і через програми, що реалізуються під егідою ЄС. Заходи підтримки фінансуються з Структурних фондів ЄС (наприклад, Соціального фонду, Фонду регіонального розвитку тощо) [48, с.93].

Головними цілями регулювання і підтримки малого та середнього бізнесу в ЄС є: зміцнення єдиного внутрішнього ринку; інтернаціоналізація підприємницької діяльності на рівні підприємств; усунення адміністративних бар’єрів; створення єдиного економічного простору в ЄС шляхом уніфікації законодавчої бази, посилення взаємодії країн-членів ЄС щодо створення економічного і валютного союзів в рамках ЄС.

Для поліпшення регулювання і розвитку малих і середніх підприємств в ЄС була створена система наднаціональних і національних органів влади та організацій з дієвим механізмом їх взаємодії. Вона враховує інтереси ЄС, окремих країн-членів, думки різних підприємницьких організацій, національних галузевих і регіональних структур і асоціацій малого бізнесу, торгово-промислових палат.

Таким чином, зарубіжний досвід більшості країн ЄС свідчить, що функціонування малого та середнього підприємництва базується сьогодні на двох формах державної підтримки, а саме [49]:

* розробка довгострокових програм для МСП як основи законодавчої бази;
* залучення МСП до вирішення актуальних проблем, таких як поліпшення адміністративної і нормативної бази, фінансових і податкових умов, надання інформаційних послуг і розширення співпраці, підвищення конкурентоспроможності та доступу до досліджень, інновацій, навчання.

Основою регулювання і сприяння розвитку малого та середнього підприємництва стало створення для нього режиму найбільшого сприяння, а змістом – створення державними структурами економічних і правових умов та стимулів його успішного розвитку, а також вкладення в нього матеріальних і фінансових ресурсів на пільгових умовах [17, с.94].

На даний час, в Івано-Франківській області діє Регіональна цільова програма розвитку малого та середнього підприємництва в Івано-Франківській області на 2021 рік розроблена на виконання законів України: «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні», «Про Національну програму сприяння розвитку малого підприємництва в Україні», з урахуванням економічних і соціальних особливостей регіону. У Програмі враховані положення законів України «Про засади державної регіональної політики», «Про державне прогнозування та розроблення програм економічного і соціального розвитку України», Стратегії розвитку Івано-Франківської області на 2021-2027 роки, затвердженої рішенням Івано- Франківської обласної ради від 21 лютого 2020 року № 1381-34/2020, а також Методичних рекомендацій Державної регуляторної служби України щодо формування і реалізації регіональних та місцевих програм розвитку малого і середнього підприємництва [43].

На українському ринку малий та середній бізнес також визнають економічно важливим. Зокрема, В Івано-Франківській області розроблено Стратегію розвитку малого і середнього підприємництва на період до 2020 року. Згідно з нею, на рівні регіонів створюються регіональні програми розвитку бізнесу із застосовуванням кластерно-орієнтованого підходу. Це дозволить врахувати регіональні особливості та пріоритети розвитку [50].

Основою Програми є концептуальні засади Стратегії розвитку ІваноФранківської області на 2021-2027 роки і вона є логічним продовженням регіональної цільової Програми розвитку малого та середнього підприємництва попереднього періоду. Принципами, на яких базується Програма, є: об’єктивність, науковість, гласність, рівність, доцільність, ефективність, дотримання загальнодержавних інтересів. Координацію діяльності органів виконавчої влади, місцевого самоврядування та інших структур, причетних до виконання Програми, здійснює обласна державна адміністрація (департамент економічного розвитку, промисловості та інфраструктури облдержадміністрації) [50].

За даними Головного управління статистики, на Прикарпатті частка малих та середніх підприємств сягає 99,9%. Проте в області вони сконцентровані нерівномірно – найбільша їх кількість зосереджена в Івано-Франківську, Калуші, Коломиї та Тисменицькому районі.

В Івано-Франківську, як і в інших містах України, прийняли програму підтримки малого підприємництва. Головними цілями програми у соціальному плані є забезпечення зайнятості населення через створення нових малих та середніх підприємств, а також зменшення адміністративних бар’єрів для підприємців. В економічному плані передбачається збільшення внеску суб’єктів малого підприємництва в економіку міста та збільшення податкових надходжень [28].

Івано-Франківська міська рада та її виконавчий комітет приймають локальні рішення (регулювання) для бізнесу в таких сферах: містобудування, архітектура та будівництво; благоустрій населених пунктів; торгівля, сфера послуг та розваг, ресторанне господарство; розміщення зовнішньої реклами та вивісок; транспорт, паркування, перевезення пасажирів; місцеві податки і збори, інші платежі до міського бюджету; житлово-комунальне господарство та встановлення тарифів (крім тарифів на житлово-комунальні послуги); проведення конкурсів (крім конкурсів у вищенаведених сферах); підтримка суб’єктів підприємницької діяльності; інше (рішення, які стосуються діяльності суб’єктів підприємництва та не класифіковані за вище зазначеними ознаками). [28].

**4.4. Перспективи регіону та умови для розвитку ресторанного бізнесу**

Приємно відзначити, що мале підприємництво визначається на рівні регіону одиним із вагомих чинників забезпечення економічного зростання.

Формування інфраструктури підтримки розвитку підприємництва в області здійснювалося відповідно до статті 9 Закону України «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні» [23].

В Стратегії розвитку Івано-Франківської області на 2021-2027 роки зазначається, що: «в області сформована розгалужена інфраструктура підтримки малого та середнього підприємництва, яка станом на 01.01.2020 року нараховувала понад 400 інституцій, зокрема: 23 бізнес-центри, Регіональний фонд підтримки підприємництва та 5 його відокремлених підрозділів, 51 кредитну спілку тощо.

Для налагодження тісної співпраці між суб'єктами підприємницької діяльності та органами виконавчої влади на засадах партнерства, відкритості та прозорості здійснюють діяльність 18 координаційних, галузевих рад з питань підприємництва, створених на місцевому рівні, та регіональна рада підприємців області» [41].

У рамках реалізації проєкту «Мережа центрів підтримки бізнесу», який реалізується Європейським банком реконструкції та розвитку в Україні за фінансової підтримки ЄС, в м. Івано-Франківську створено Центр підтримки бізнесу. Ця бізнес-структура спрямована на підвищення конкурентоспроможності і рентабельності малих та середніх підприємств області шляхом надання консультацій та зміцнення потенціалу. Громадська організація «Клуб ділових людей» (м. Івано-Франківськ) обрана партнером зазначеного проєкту і активно співпрацює з бізнесом області, органами місцевого самоврядування та облдержадміністрацією [42].

Розвиток бізнесу у регіоні вимагає сприятливого ділового клімату. Відповідно до рейтингу «Regional Doing Business», упродовж останніх років серед регіонів України, Івано-Франківська область визнавалася однією з кращих для започаткування та ведення бізнесу [15, 35].

На території області зареєстровано 52,6 тис. суб’єктів господарювання, з них – 8,3 тис. юридичних осіб та 44,3 тис. фізичних осіб - підприємців. На 10 тисяч осіб наявного населення області припадає 58 малих підприємств та 2 – середніх. На середніх та малих підприємствах працює 90,4 % найманих працівників усіх підприємств-суб’єктів господарської діяльності області, питома вага яких у загальному обсязі реалізованої продукції (товарів, послуг) підприємствами області складає близько 70,0 %. За період 2016-2020 років щороку спостерігається збільшення обсягів надходжень податків і зборів до бюджетів усіх рівнів від діяльності суб’єктів господарювання області [40].

Окремої уваги заслуговують актуальні питання стану розвитку малого підприємництва у ресторанному господарстві.

Івано-Франківщина є одним із найбільш привабливих та популярних туристично-рекреаційних регіонів України. За період 2014-2020 рр. вдалося досягти зростання кількості туристів і екскурсантів з 1,6 до 2,2 млн. осіб, туристичного збору – з 0,9 до 3,7 млн. гривень [26].

Стабільний розвиток підприємництва є запорукою становлення конкурентоспроможної економіки регіону та держави загалом, що є основою успішного суспільства та вимагає сприятливого ділового клімату.

Світовий досвід засвідчує важливу роль рекреаційної діяльності у формуванні валового внутрішнього продукту. Розвинута рекреаційна сфера істотно збільшує надходження до місцевих бюджетів, сприяє зростанню зайнятості населення. Розвиток цієї галузі сприяє розвитку суміжних галузей господарського комплексу [1, 42].

Автори Ануфрієва О. Л., Пальчевська Т. Г., Лагоцька Г. М. [1] вважають, що, на регіональному і місцевому рівнях доцільно дотримуватись таких рекомендацій щодо ефективної підтримки та визначення головних перспектив розвитку малого підприємництва: «вжити заходів щодо розвитку малого підприємництва в сільській місцевості; створити в регіонах бази даних, які будуть акумулювати (та систематизувати) інформацію щодо норм чинного законодавства України; з метою стимулювання розвитку підприємництва, місцевій владі потрібно сприяти самозайнятості безробітних шляхом надання їм одноразової грошової допомоги для започаткування власної підприємницької діяльності; забезпечувати формування сприятливого підприємницького клімату».

Запровадити механізми державно приватного партнерства у сфері підтримки малого підприємництва на місцевому рівні:

1. При перепідготовці і підвищенні кваліфікації безробітних особливу увагу приділяти професіям, що не тільки користуються попитом на ринку праці, але й дають змогу започаткувати власну справу.
2. Проводити семінари і курси підвищення кваліфікації для всіх охочих розпочати підприємницьку діяльність.
3. Розробити механізм часткового відшкодування з місцевих бюджетів відсоткових ставок за кредитами, залученими суб’єктами малого та середнього підприємництва до реалізації інвестиційних проектів.
4. Розробити механізми надання матеріальної допомоги малим підприємствам, що виробляють екологічно чисту продукцію сільського господарства, займаються її переробкою та експортом.
5. Стимулювати проведення регіональних конкурсів (тендерів) щодо закупівлі товарів та надання послуг малими підприємствами за кошти державних і місцевих бюджетів, а також участь підприємців у виконанні регіональних замовлень.
6. Сформувати регіональні бази даних щодо інвестиційних пропозицій малих підприємств (особливу увагу слід звернути на розповсюдження інформації серед іноземних інвесторів) [1, с.236].

**Висновки за розділом 4**

В даному розділі роботи проведено аналітичний огляд ресторанного бізнесу в курортних місцевостях Івано-Франківської області, зосереджено увагу на актуальних ресторанних трендах, які популярні під час відпочинку на курортах. Досліджено питання державної підтримки та регулювання розвитку підприємницької діяльності, зокрема, малого підприємництва. Визначено, що мале підприємництво є каталізатором економічного розвитку Івано-Франківської області, як одного з перспективних для успішної туристичної діяльності. Ресторанний бізнес є однією із важливих складових курортної інфраструктури. Запропоновано заходи щодо ефективної підтримки та визначення головних перспектив розвитку малого підприємництва на регіональному і місцевому рівнях.

**висновки**

Дослідження основних тенденцій розвитку підприємницької діяльності завжди було і залишається актуальним. Особливу увагу науковців та практиків у різних сферах господарської діяльності привертає мале підприємництво.

На сучасному етапі функціонування та в умовах формування конкурентоспроможної ринкової економіки Івано-Франківщини, становлення і розвиток малого підприємництва є однією з актуальних проблем економічної політики регіону.

Мале підприємництво у ресторанному господарстві є тим важелем, який стимулює розвиток економіки регіону та держави. Сфера ресторанних послуг суттєво впливає як на світову економіку в цілому, так і на економіку окремих країн і регіонів.

Ресторанне господарство є саме тим видом економічної діяльності, який задовольняє потреби та бажання людей у якісному, здоровому харчуванні та змістовній організації відпочинку. Зокрема, заклади ресторанного господарства Івано-Франківщини вирізняються оригінальною концепцією, автентичною регіональною кухнею та якісним обслуговуванням, інноваційністю в контексті розвитку сучасних ресторанних трендів.

Гастрономічні локації і маршрути туристичного краю сприяють активізації малого підприємництва у ресторанному бізнесі. Результатом цього є відкриття нових ресторанів, кафе, кавꞌярень та інших закладів, які задовільняють потреби подорожуючих зберігаючи кращі гастрономічні традиції національної кухні, та водночас, орієнтацію на світові кулінарні вподобання.

За останні роки на території курортних місцевостей Івано-Франківської області з᾿явилося безліч закладів ресторанного господарства, що підтверджує великі перспективи та можливості ресторанного бізнесу. З огляду на це, важливу забезпечуючу складову курортного обслуговування – ресторанне господарство, слід розглядати як з точки зору комплексного санаторно-курортного харчування, так і з точки зору можливостей забезпечення повноцінного харчування в закладах сучасного ресторанного бізнесу.

Глобальна епідемія коронавірусу актуалізувала проблеми, про які підприємці в Україні говорили і раніше. Високе податкове навантаження і низький купівельний попит споживачів впродовж багатьох років були однією з перешкод у розвитку малого підприємництва. Зокрема, обмеження діяльності закладів ресторанного господарства передусім викликане зменшенням попиту на внутрішньому ринку:

Виклики сьогодення поставили перед управлінням підприємствами ресторанного господарства цілий ряд нових завдань, таких, як необхідність підвищення ефективності виробництва, зміцнення конкурентної позиції, що неминуче пов’язано саме з їх безпекою.

Враховуючи прогнози експертів аналітичного центру Ресторани України, на даний час, можемо виокремити наступні прогнози розвитку ресторанного ринку, зокрема в Івано-Франківську та області.

1. Активний розвиток в містах, що втратили частину бізнесу – з кінця 2023 року.

2. Розвиток української кухні в туристичних містах.

3. Розвиток доставки та змішаних форматів.

4. Проста кухня на локальних продуктах, скорочення імпортної складової в меню ресторанів.

5. Розвиток форматів біля дому.

6. Розвиток ресторанних скупчень (синергія конкурентів, зручність та різноманітність).

7. Розвиток дрібних форматів: кавярні, кафе-пекарні, кафе до 150 кв.м., монопродуктові заклади, швидке харчування.

8. Розвиток пабів та змішаних форматів.

9. Розвиток барів та розважальних форматів.

Мале підприємництво є, по суті, одним з дієвих засобів структурної перебудови. Воно усуває диспропорції на ринках, сприяє створенню додаткових робочих місць і скороченню безробіття. Насичення ринку товарами й послугами можливе саме завдяки активізації інноваційних процесів у ресторанному бізнесі та розвитку конкуренції. Тому, сучасні малі підприємства ресторанного господарства застосовують різні інструменти, зокрема маркетинг, для того, щоб відповідати вищевказаним характеристикам.

У результаті виконання наукової роботи нами вирішено низку завдань:

1) розглянуто економічну сутність та роль малого підприємництва у розвитку ресторанного господарства;

2) опрацьовано матеріали про господарську діяльність субꞌєктів малого підприємництва в Івано-Франківській області за період 2016−2020 рр.; основні тенденції, які забезпечили розвиток малого бізнесу в сфері ресторанного господарства, були наслідком зростання туристичної активності та збільшення кількості закладів ресторанного господарства в Івано-Франківській області, інноваційного спрямування процесів розвитку сфери ресторанного бізнесу, посилення конкуренції;

3) проаналізовано головні проблеми та перешкоди у розвитку малих підприємств ресторанного господарства;

4) обґрунтовано необхідність застосування інноваційних інструментів маркетингу в діяльності малих підприємств ресторанного господарства, зокрема, інтернет-маркетингу, що передбачає просування підприємства ресторанного бізнесу та його бренду за рахунок використання соціального медіа-маркетингу (Social Media Marketing, SMM);

5) зосереджено увагу на заходах щодо ефективної підтримки та визначення головних перспектив розвитку малого підприємництва на регіональному і місцевому рівнях.

Отже необхідність розвитку малого підприємництва в Івано-Франківській області є очевидним. Специфіка даного виду діяльності, а також недостатня вивченість тенденцій його розвитку мають вагоме практичне значення.

Матеріально-технічна база закладів ресторанного господарства області настільки велика для розвитку туризму, що викликає велику зацікавленість та виступає об’ємним джерелом для наукових досліджень. Тісно до розвитку індустрії туризму прив’язане мале підприємництво в ресторанному бізнесі та його інноваційні засоби розвитку, що призведуть та нададуть регіону можливість сталого та стабільного процвітання, як на рівні країни так і на міжнародному ринку туристичних послуг.

**Список джерел і літератури**

1. Ануфрієва О. Л., Пальчевська Т. Г., Лагоцька Г. М. Підприємницька діяльність: навч. посібник. Івано-Франківськ. 2014. 304 с.
2. Архіпов В. Організація ресторанного господарства : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури. Фірма «Інкос», 2007. 280 с.
3. Балацька Н.Ю. Ресторанний бізнес в умовах пандемії коронавірусу: проблеми та напрями трансформації моделей розвитку. Інфраструктура ринку. 2020. Вип.42. С.117–122.
4. Басюк Т.П., Керанчук Т.Л. Економіка готельно-ресторанного бізнесу. Навчальний посібник .НУХТ, 2018. 360с.
5. Білоус С.В., Мункачій І.З., Масюк Ю.О. Застосування окремих методів менеджменту задля підвищення конкурентоспроможності ресторанного підприємства. Держава та регіони. 2019 р., № 6 (111). С.60-65. URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2019/6\_2019/14.pdf
6. Богач Ю, Сивак Н. Роль та проблеми малого підприємництва. URL:<https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/56/581.pdf>
7. Боднарук Т. Г. Державна політика підтримки малого підприємництва /Актуальні проблеми економіки .2007. № 6. С .115−121.
8. Ваганов К., Кириченко О. Стратегія розвитку малого та середнього бізнесу в Україні. Актуальні проблеми економіки. 2008. №1. С. 103–118.
9. Варналій З.С. Державна політика підтримки малого підприємництва : монографія. Київ.: НІСД, 1996. 130 с.
10. Вікалюк М. Інтернет-маркетинг – запорука ефективної стратегії управління готельно-ресторанним підприємством. Маркетингові інновації в туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі: матеріали Міжвузівської студентської науково-практичної конференції . Вінниця: 30 листопада 2017 року. С.45−47.
11. Газуда М. В., Волощук Н.Ю. Регіональний розвиток сфери малого підприємництва. Ужгород.2017. 254 с.
12. Говорушко Т. А., Тимченко О. І. Малий бізнес. Навчальний посібник. Київ. Центр навчальної літератури. 2006. 200 с.
13. Головне управління статистики в Івано-Франківській області. URL:<http://www.ifstat.gov.ua/>(дата звернення: 09.04.2021)
14. Господарський кодекс України від 16 січня 2003 року №436–IV. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/ show/436-15#n2579 (дата звернення: 09.02.2021)
15. Державна підтримка чи рівні умови для всіх. URL: http://www.ier.com.ua/ua/publications/articles?pid=6215 (дата звернення: 09.02.2021)
16. Донець Л. І., Романенко Н. Г. Основи підприємництва: навч. посібник. Київ. 2006. 320 с.
17. Дрига С.Г. Мале підприємництво в Україні: становлення, механізми управління та підтримки : монографія. Київ. 2009. 442 c.
18. Єфремова О.С. Інноваційні чинники в діяльності суб’єктів малого підприємництва. Проблеми та перспективи розвитку підприємництва в Україні : матеріали ІX Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 23–24 трав. 2017 р.). С.93-94
19. Жолоб Г. Маркетинг взаємовідносин – провідна концепція ведення бізнесу. Маркетингові інновації в туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі: матеріали міжвузівської студентської науково-практичної конференції (Вінниця, 30 листопада 2017 р.). С.9−10.
20. Завгородній В, Сопко В. Організація бухгалтерського обліку, економічного контролю та аудиту. Підручник. Київ. КНЕУ. 2002. 260с.
21. Закон «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні» №4618-VI, поточна редакція від 22.03.2012 URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4618-17 (дата звернення: 09.02.2021)
22. Закон України "Про підтримку малого підприємництва" від 19.10.2000р. №2063-ІІІ. [Електронний ресурс]. URL: [www.zakon.rada.gov.ua](http://www.zakon.rada.gov.ua/). (дата звернення: 09.12.2021)
23. Закон України “Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва вУкраїні”. URL: ttps://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4618-17(дата звернення: 09.12.2021)
24. Захарчин Г.М. Основи підприємництва: навч.посібн. Київ. 2008. 437 с.
25. ЗВІТ про дослідження мікро-, малого і середнього підприємництва. URL: <https://sapiens.com.ua/publications/socpol-research/135/Info%20Sapiens_CIPE_report.pdf>(дата звернення: 09.12.2021)
26. Івано-Франківщина туристична. URL: <https://iftourism.com/> (дата звернення: 10.09.2022)
27. Іванюта С. М. Підприємництво і бізнес-культура: навч. посібник. Київ. 2007. 288 с.
28. Клапчук В. М., Лояк А. Я. Мале підприємництво у сфері ресторанного господарства Івано-Франківської області: проблеми та перспективи. Results of modern scientific research and development (Proceedings of XI International Scientific and Practical Conference, 16–18 January 2022, Madrid, Spain). Madrid, 2022. С.416–423.
29. Клапчук В., Лояк Л., Лояк А. Актуальні тенденції у сфері ресторанного бізнесу Івано-Франківська :реалії та прогнози. Готельно-ресторанний бізнес і курортна справа України : Матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Готельно-ресторанний бізнес і курортна справа України» (Івано-Франківськ, 6 грудня 2022 р.) / Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника / гол. редкол. – проф. Володимир Клапчук. Івано-Франківськ, 2022. С.269–280.
30. Клапчук В.М., Ковальська Л.В. Курортна справа : організація, територіальне планування, система управління: Навчально-методичний посібник. Івано-Франківськ : Фоліант, 2013. 400 с.
31. Круль Г.Я. Основи ресторанної справи: навч. посібник. Чернівці: Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2020. 496 с.
32. Крупка М.І. Правові основи підприємницької діяльності: навч.посібник. Київ. 2008. 480 с.
33. Курс на малий бізнес Галицький Кореспондент. URL: <https://gk-press.if.ua/kurs-na-malyj-biznes/>(дата звернення: 19.04.2022)
34. Лояк Л.М. Ресторанне господарство курорту «Буковель»: кулінарні традиції та інновації. Реалії та перспективи розвитку індустрії гостинності в умовах інтеграційних процесів: тези доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції, 29 березня 2019 р. Мукачево: РВВ МДУ. С. 29 – 32.
35. Малюга Л.М., Загороднюк О.В., Конкурентоспроможність підприємств ресторанного бізнесу. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2020. Вип. 2 (25). С. 241−245.
36. Мілінчук О.В., Павлюк В.М. Стан малого туристичного бізнесу України: роль готельно-ресторанної складової в його розвитку. Інфраструктура ринку. 2020. Вип. 41. С. 53−59.
37. Мода на крафт. URL: <https://buduysvoe.com/publications/moda-na-kraft> (дата звернення: 29.09.2022)
38. Нагернюк Д.В., Основні чинники, що формують конкурентоспроможність підприємств ресторанного господарства. Ефективна економіка № 9, 2016. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5142> (дата звернення: 01.10.2022)
39. Огляд малого і середнього підприємництва в Україні 2018/2019. Фокус на європейській інтеграції.
40. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/ (дата звернення: 10.03.2022).
41. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні : Закон України від 18.09.2018 р. №2545-VIII URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14 (дата звернення: 09.02.2022).
42. Ракша Н. Щодо підвищення конкурентоспроможності малого підприємництва в Україні. Економіст. 2008. №3. С. 52–54.
43. Регіональна цільова програма розвитку малого та середнього підприємництва в Івано-Франківській області на 2021 рік. URL: <https://orada.if.ua/wp-content/uploads/2020/09/1570-37.pdf> (дата звернення: 01.10.2021)
44. Рибчинська В. Маркетинг у ресторанному господарстві. Маркетингові інновації в туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі: матеріали міжвузівської студентської науково-практичної конференції (Вінниця, 30 листопада 2017 р.). С.41−43.
45. Сизоненко В .О . Сучасне підприємництво : Навч . посіб .Київ. 2008 . 440 с .
46. Сиротинська А. П., Лазаришина І. Л. Інформаційні системи підприємств малого бізнесу: навч. пос. Київ. 2008. 264 с.
47. Сідельнікова Л. П., Чижова Т. В., Якуша Я. В. Оподаткування суб’єктів підприємництва: навч. посібник. Київ. 2013. 424 с.
48. Соломенко О. Управління малим підприємством. Економіка та держава. 2006. №2. С. 74–75.
49. Стеченко Д. М. Управління регіональним розвитком .Київ. 2000 .234 с.
50. Стратегія розвитку Івано-Франківської області на 2021-2027 роки. URL: http://www.if.gov.ua/news/47474
51. Український фонд стартапів: URL: <https://usf.com.ua/> (дата звернення: 15.12.2021)
52. Як європейська практика приживається на Прикарпатті. Галицький Кореспондент. URL:<https://gk-press.if.ua/spochatku-dumaj-pro-malyh-yak-yevropejska-praktyka-pryzhyvayetsya-na-prykarpatti/> (дата звернення: 15.12.2021)

**ДОДАТКИ**

**Додаток А**



**Додаток Б**

**Заклади ресторанного господарства м. Івано-Франківськ, які відкрились за час пандемії 2020 – 2021 рр.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Рік відкриття** | **Назва закладу** | **Дислокація** | **Особливості пропозиції** |
| 2020 | Ресторан Шампанерія | вул. Незалежності, 34 | Традиційні сніданки та обіди. Серед цікавих позицій в меню ігристе та устриці. Заклад ідеально підходить для бранчів у вихідні, а також до вечірніх зустрічей з друзями за коктейлями. |
| 2020 | Ресторан Veterano Pizza  (частина всеукраїнської франшизи, що допомагає ветеранам розпочинати власний бізнес та створювати нові робочі місця). | пл. Міцкевича, 6 | Тут готують 16 видів піци та салати. Піцерія поки що працює лише на доставку |
| 2020 | Ресторан  Mushlya | вул. Мельничука, 16б | Головна особливість − страви з морепродуктів та фіксовані ціни. |
| 2020 | Ресторан Cakes & Bubbles | вул. Грушевського, 14 | Ресторан, що поєднує кондитерську (недарма у назві є згадка про торти) і обіднє меню. Хоча сам заклад позиціонує себе як «кейкерію». Окрім солодкого, обідів чи закусок, сюди також можна завітати на коктейлі: деякі з них подають у спеціальних келихах у формі бамбука. |
| 2020 | Ресторан Tower | вул. Січових Стрільців, 13 | Tower працює на 6 поверсі будівлі Укртелекому, і з його вікон видно прекрасну панораму міста.У меню, окрім суші, є супи та локшина. |
| 2020 | Вулична їжа Кінг Конг | вул. Бельведерська, 10а | Тут готують різні боули, рамен, фо бо, том ям, ґедза та навіть самоси. |
| 2020 | Бар Блуд | вул. Незалежності, 25 | Цей бар часом нагадує про формат speak easy: у нього немає вивіски, і там панує досить вільна атмосфера. В меню є тільки легкі закуски, коктейлі і крафтове пиво. Тут часто відбуваються різні події: виставки та концерти. |
| 2020 | Бар Mono | вул. Курбаса, 4 | В меню тут є пиво, сидр, наливки, міцний алкоголь, вина та коктейлі. Може бути непоганим місцем для дружньої вечірки. |
| 2020 | Бар Троє в каное | вул. Станіславська, 4 | В меню сендвічі, бургери та тортільї (тому він і називається сендвіч-баром). Але тут можна і поснідати, і нормально пообідати. Також в меню великий вибір напоїв (коктейлів, вина та міцного алкоголю). А також тут можна спробувати авторські чаї. |
| 2020 | Кав’ярня Moun | вул. Лесі Українки, 3 | Меню тут просте: кава, какао та десерти. Серед фірмових страв − сінабони, |
| 2020 | Кав’ярня Legandary coffee | Міське озеро | Це перша муніципальна кав’ярня, яку відкрили в місті − закладом опікується комунальне підприємство «Центр розвитку міста та рекреації». Тут є кілька столиків на вулиці, але загалом кав’ярня працює на виніс. |
| 2020 | Кав’ярня Greenford | вул. Шевченка, 45 | Ця кав’ярня зі сніданками, вином та коктейлями |
| 2020 | Кондитерська Endorfin | Вул. Курбаса, 3 | Кондитерська з корисними солодощами. В меню низькокалорійні десерти з малим вмістом цукру, а також кава, чай, вина. |
| 2021 | Кава Adelie Coffee | вул. Бельведерська, 47 | Нова specialty кав’ярня, де, зокрема, готують каву альтернативними способами. Окрім кави, тут також є десерти, круасани з лососем та прошуто. |
| 2021 | Кав’ярня Rozzi | вул. Сотника Мартинця, 4 | Колись в цьому будинку працювала одна з найстаріших кав’ярень в місті «Едісон». Проте зараз тут новий заклад. В меню кава та кавові напої, вино, тістечка та легкі закуски, сніданки. |
| 2021 | Кав’ярня Курземе | площа Міцкевича, 2 | В меню закладу є кава, десерти і сніданки, які готують цілий день. |
| 2021 | Кав’ярня Buro Coffee | вул. Матейки, 25 | В меню є невеликий вибір десертів (вони змінюються − кекси, печиво, круасани, пончики), але головна тут все-таки кава тут від локальної ростерії Cofium. |
| 2021 | Кав’ярня Ginger | площа Ринок, 6 | Окрім кави тут можна скуштувати сендвічі, круасани та, сінабони |
| 2021 | Ресторан Анчоусна | вул. Незалежності, 8 | Це франшиза закладу від одеської мережі «Чорноморка», що спеціалізується на локальній рибі та морепродуктах. |
| 2021 | Чесний бургер | вул. Незалежності, 15 | Тут готують бургери (129-195 грн) з булочками власної випічки, а котлети обсмажують на дровах. На додачу до бургерів можна замовити коктейлі (їх тільки чотири: негроні, віскі сауер, космополітен і джин тонік. |
| 2021 | Ресторан La sotka | вул. Незалежності, 10а | Заклад, що позиціонує себе як місце зі здоровою їжею та авторською кухнею, має доволі різнобарвне меню: від стейків (155 грн) і смаженої риби (200 грн) до сніданків (від 57 грн). До речі, з 8:00 до 11:00 кава до сніданку йде безкоштовно. |
| 2021 | Promenade Restaurant | вул. Шевченка, 45 | Сімейний ресторан, де можна замовляти сніданки протягом дня, піцу і коктейлі. Тут доволі велика винна карта (від 67 грн за келих). |
| 2021 | Фист паб | вул. Незалежності, 10а | В меню пиво (тепер додали крафтове), закуски для великих компаній, футбольні трансляції. Караоке. |
| 2021 | Паб Бородач | вул. Шевченка, 7 | Новий заклад від крамниці з крафтовим пивом. крафтові настоянки, сидр та пиво. До напоїв можна замовити як традиційні закуски типу сушеної риби чи смажених ковбасок, так і чебуреки. |