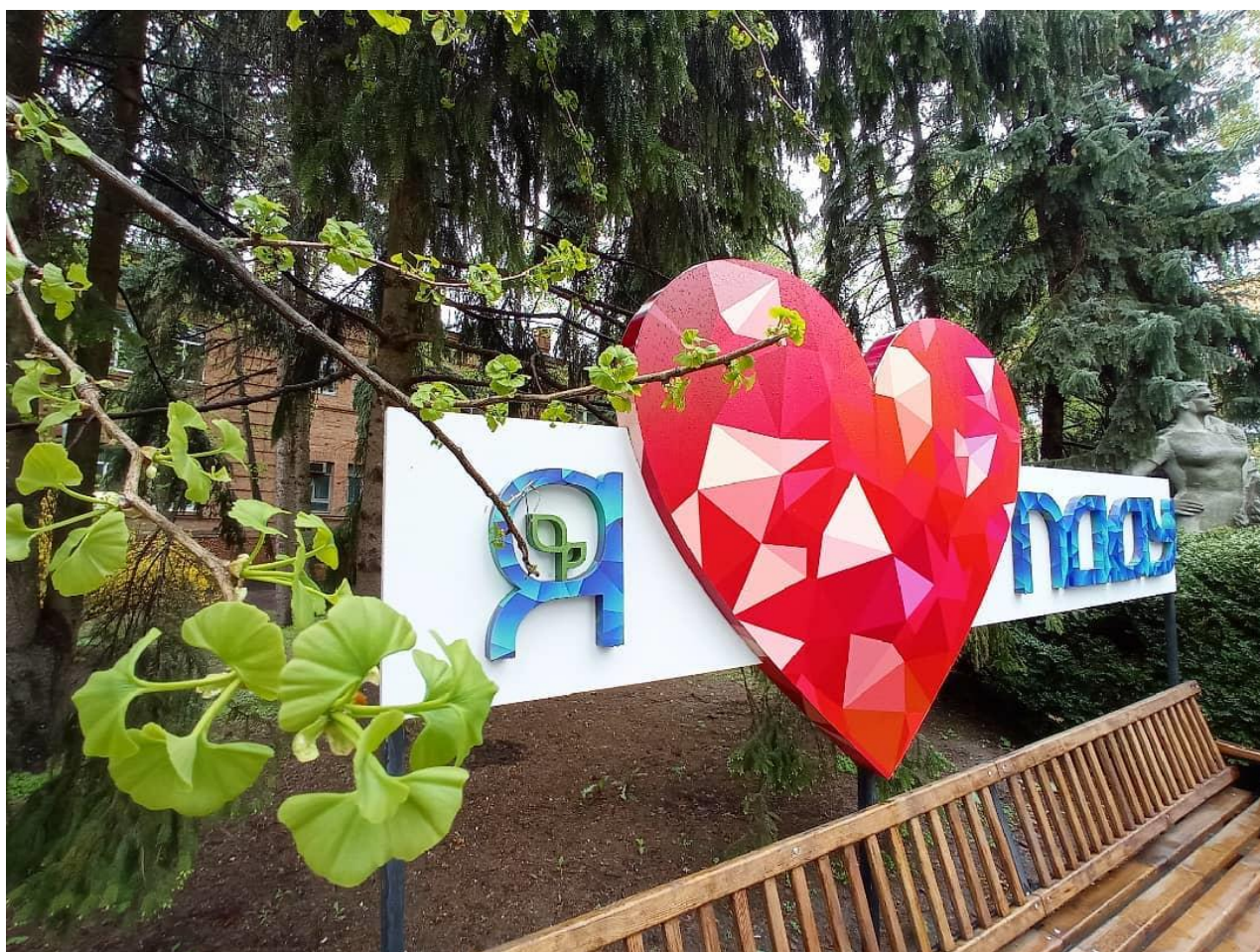


**ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ, УПРАВЛІННЯ,  
ПРАВА ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ  
КАФЕДРА ПІДПРИЄМНИЦТВА І ПРАВА**



**Навчально-науковий інститут економіки,  
управління, права та інформаційних технологій**

**V Міжнародна науково-практична конференція  
(заочна форма)  
«ФОРМУВАННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ  
ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР В РАМКАХ  
ІНТЕГРАЦІЇ ДО ЄВРОПЕЙСЬКОГО ПРОСТОРУ»**



**м. Полтава, 24 березня 2022 року**

<b>Пахомова А.О.</b> ГАРМОНІЗАЦІЯ ЦИВІЛЬНОГО СУДОЧИНСТВА В КРАЇНАХ ЄС	138
<b>Педченко Г.П.</b> АНАЛІЗ РОЗДІБНОЇ ТОРГІВЛІ НА РИНКУ ВИН В УКРАЇНІ	141
<b>Постова В.В.</b> ВПЛИВ ПРОЦЕСУ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА ФОРМУВАННЯ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	144
<b>Постова В.В., Доник О.І.</b> КЕЙТЕРИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНА ПОСЛУГА У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	148
<b>Сапожник Д. І.</b> ЕЛЕКТРОМОБІЛЬ – ЕКОЛОГІЯ ТА БЕЗПЕКА	151
<b>Сахно Т.В., Семенов А.О.</b> СТАНДАРТ GMP+VA2 ПЕРЕВІРКА ЯКОСТІ ЗМІШУВАННЯ ТА КОНТАМІНАЦІЇ ВЕТЕРИНАРНИХ ПРЕПАРАТІВ, КОРМОВИХ ДОБАВОК, ПРЕМІКСІВ ТА ГОТОВИХ КОРМІВ ЗА ДОПОМОГОЮ МІКРОТРЕЙСЕРІВ	155
<b>Спіцина А.Є.</b> ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ КУЛЬТУРИ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ	157
<b>Спіцина А.Є. Остроушко В.</b> ВИЗНАЧАЛЬНІ ЧИННИКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПЕРСОНАЛУ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ	162
<b>Флока Л.В., Бургу Ю.Г., Носаль О.Ю.</b> БІОТЕХНОЛОГІЇ ПРИ ВИРОБНИЦТВІ ФЕРМЕНТОВАНИХ М'ЯСНИХ ВИРОБІВ ТА ОЦІНКА ЇХ ЯКОСТІ	166
<b>Флока Л.В., Бірта Г.О., Бутрименко М.І</b> РИНОК КРОХМАЛЮ В УКРАЇНІ ТА ОЦІНКА ЙОГО ЯКОСТІ	170
<b>Флока Л.В., Бондарець Т.Г.</b> АНАЛІЗ РИНКУ ТА ОЦІНКА ЯКОСТІ СИЧУЖНОГО СИРУ ВІТЧИЗНЯНОГО ВИРОБНИЦТВА	174
<b>Флока Л.В., Зюбан Є.А.</b> ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКОСТІ ФЕРМЕНТОВАНОЇ ПРОДУКЦІЇ РОСЛИННОГО ПОХОДЖЕННЯ	177

ruhu-ta-rozvitku-galuzi (дата звернення 10.10.2021).

2. Споживання алкоголю в Україні. URL: [https://ratinggroup.ua/research/ukraine/potreblenie\\_alkogolya\\_v\\_ukraine.html](https://ratinggroup.ua/research/ukraine/potreblenie_alkogolya_v_ukraine.html) (дата звернення: 11.12.2021).

3. Державна служба статистики України: веб-сайт. <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 20.11.2021).

4. Педченко Г. П. Статистика: Навч. посібн. [ з грифом МОН]. Мелітополь : КолорПринт, 2018. 266 с.

5. Россоха В. В., Петриченко О. А. Потенціал ринку вина в Україні. *Економіка АПК*. 2020. № 9. С.17-29.

**Постова В.В.**

к.е.н., старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

*Вінницький торговельно-економічний інститут  
Державного торговельно-економічного університету  
м. Вінниця, Україна*

## **ВПЛИВ ПРОЦЕСУ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА ФОРМУВАННЯ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

Ресторанний бізнес є одним із видів економічної діяльності підприємств, спрямованих на задоволення потреб споживачів у харчуванні з дозвіллям чи без нього. Тому ресторанний бізнес, як головна складова гостинності, складається як з високопродуктивних підприємств, що виробляють різноманітні продукти харчування, так і з малого приватного бізнесу: ресторанів, кафе, барів.

Місія ресторанного бізнесу полягає у задоволенні потреб населення в організації харчування та дозвілля за рахунок продуктів та послуг, які вони виробляють та купують [1]. Послуги, що надаються споживачам закладів ресторанного бізнесу, включають:

- гостинність;
- послуги, які пов'язані з виробництвом кулінарних та кондитерських виробів;
- послуги з організації споживання та обслуговування;
- послуги, пов'язані з реалізацією кулінарних виробів;
- послуги дозвілля;
- інформаційно-дорадчі послуги тощо [2].

Ринкові трансформації в українській економіці створили умови для розвитку конкуренції в ресторанному господарстві, а зміни в структурі та

характері послуг, що пропонуються населенню, підвищили роль ресторанів в економіці країни та індивідуальних потребах і, зрештою, покращили якість життя та добробуту.

Таким чином, формування ринкових відносин та посилення конкуренції об'єктивно вимагають від науковців та практиків приділяти особливу увагу проблемам вдосконалених форм і методів обслуговування, розвитку нових послуг, оцінювати ефективність діяльності підприємств ресторанного господарства.

Управління найкращими компаніями світу, незалежно від існуючої моделі та національності, має такі характеристики: орієнтований на клієнта підхід; диверсифікація бізнесу; активізація людського фактору; використання сучасних інтегрованих технологій інформаційного маркетингу; розвиток партнерських відносин, включаючи нові форми управління: глобальні союзи, стратегічні союзи, консорціуми, що забезпечують доступ до дешевих ресурсів та важливих ринків; домінування адаптивних структур управління; серйозна робота зі створення та підтримки мікрокультури. Ці інноваційні заходи дозволяють компаніям не тільки продавати послугу споживачеві, а й формувати попит, підвищувати ефективність ринку [3].

Однією з ознак процесу глобалізації галузі є використання новітніх інформаційних та телекомунікаційних технологій, що в свою чергу підвищує ефективність та покращує роботу даних компаній, покращує користувацький сервіс, прискорює всі операційні процеси, створення нових методів маркетингу та каналів розподілу. Слід зазначити, що існує електронна книга «Скарги та пропозиції», в якій клієнт може висловити свої враження від перебування в ресторані, вносячи пропозиції щодо покращення якості обслуговування. Отримана інформація надсилається власнику установи для вжиття відповідних заходів [4].

Однак у процесі глобалізації є серйозні проблеми. Надмірна стандартизація характеристик споживання та моделей послуг впливає на місцеву культуру в багатьох країнах. Тому тенденції інтернаціоналізації та уніфікації протиставляються тенденціям збереження унікальності та національної ідентичності. Таким чином, у ресторанній галузі можна спостерігати постійний розвиток тематичних ресторанів, особливо з огляду на кулінарні традиції різних країн. У сучасних умовах українські ресторани пропонують страви з понад тридцяти країн, серед яких українська, грузинська, узбецька, польська, югославська, угорська, грецька, єврейська,

французька, американська, мексиканська, німецька, англійська, ірландська, іспанська, італійська, ліванська, тайська, китайська, корейська, в'єтнамська, японська, індійська, арабська, австрійська тощо.

Постійну тенденцію також демонструє рух товарів, пов'язаних з організацією споживання продуктів та обслуговуванням споживачів, від торговельних залів ресторанів до робочих місць (офісів, установ); місця відпочинку; місця для святкування ювілеїв та інших святкових подій; додому. Ця послуга в міжнародній індустрії гостинності називається «кейтерінг». Її надають не тільки заклади ресторанного бізнесу (ресторани, кафе, бари), а й безпосередні компанії, що базуються на ресторанах. Основна тематика виробництва спеціалізується не лише на піці, бутербродах, борошняних виробах, стравах з курятини, фаршу, а й на «екзотиці, морепродуктах, вегетаріанському, релігійному, дієтичному здоровому способі життя» тощо [5].

Згідно з дослідженням ресторанного бізнесу за останні роки, його можна розділити на три групи:

- національна (національна кухня народів світу представлена повністю; інтер'єр містить елементи національного оздоблення, етнічні товари народного споживання) (20%);

- з предметною спеціалізацією, швидким обслуговуванням; тематичні (або концептуальні, оскільки, відповідно до певної концепції, вони були створені «за ідеєю») (68%);

- без чіткого спрямування (12%).

У ресторанному господарстві поступово виникають мережі, найвпливовішими з яких є McDonalds; «Uncle Sam Group»; «XXI століття», «Альянс». Ці мережі (які за кордоном називаються «ланцюгами») характеризуються відкриттям та функціонуванням національних, тематичних ресторанів та закладів швидкого харчування. Мережа XXI століття в останні роки активно завойовує ринок швидких послуг та конкурує з мережею McDonalds [1].

В ресторанному бізнесі характер і структура діяльності змінюється за сучасних умов. Нові технології дозволяють гнучко та сегментовано організовувати дозвілля, які конкурують із традиційними пропозиціями.

Зберігаючи кращі традиції національної кухні, ресторани є візитною карткою міської гостинності, формою дозвілля та спілкування, знаком престижу та матеріального добробуту. Кожен ресторан відрізняється своїм

стилем: національний, епоха лицарських турнірів та замків, сільський, мисливський, річковий, елітний, королівський тощо. До атрибутів інтер'єру належать картини, фонтани, каміни, акваріуми, декоративні квіткові композиції, ігрові автомати тощо. Але найголовніше, що створює престиж – смачна їжа та її великий вибір, кулінарні навички, професійний рівень обслуговування клієнтів, інфраструктура обслуговування, гостинність.

З метою розширення своїх можливостей маркетингу, реклами та управління деякі ресторани рекламують послуги в Інтернеті, створюючи фірмові веб-сайти, розміщуючи їх у пошукових, комерційних та ділових, туристичних і готельних інформаційних системах.

Краще, якщо ресторан буде частиною готельного комплексу: тоді на веб-сайті готелю можна буде знайти рекламні матеріали про ресторанный послуги в рамках гостинності та обслуговування.

Отже, збільшення реклами готелю приносить користь ресторану, збільшення заповнюваності та місткості. Основна увага приділяється обслуговуванню гостей, які зупиняються в готелі. Ця квота може надавати знижки. Але ресторани не повинні обмежуватися інформаційною та рекламною діяльністю, вони повинні бути зацікавлені в залученні потенційних клієнтів до процесу віртуальних технологій.

#### **Список використаних джерел**

1. Левицька І. В., Завальнюк В. В. Особливості впровадження інноваційних технологій в систему управління підприємствами ресторанного господарства. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. 2013. № 50. С. 199-205.
2. Парфіненко А. Ю. Сучасні тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу: міжнародний та національний досвід: колективна монографія. Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2017. 412 с.
3. Постова В.В. Оцінка ефективності інноваційної діяльності підприємств ресторанного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2021. № 24. URL: <http://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/192/184> (дата звернення 14.03.2022).
4. П'ятницька Г. Т. Розвиток ресторанного господарства в Україні: структурні трансформації, фінансова стійкість підприємств, прогнози. *Економіст*. 2013. № 11. С. 37–45.
5. Шамара І. М. Тенденції розвитку ресторанного господарства як складової туристичної галузі України. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. №1042. 2013. С. 151-154.