

Nadiia Smirnova

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Audit, Accounting and Taxation
Central Ukrainian National Technical University*

CURRENT TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF THE RESTAURANT INDUSTRY AS A COMPONENT OF THE HOSPITALITY SECTOR

Summary

The historical aspects of the emergence and content of the concept of hospitality are studied. It is proved that the hospitality industry is a complex concept, since it includes various forms of activity in the service sector, including reception, service and satisfaction of guests with the aim of making a profit. The essence and components of the restaurant industry are studied. It is substantiated that in the current economic environment, the restaurant business contributes to the development of the hospitality sector, but remains a separate traditional activity, which includes the production and sale of culinary products, as well as the organisation of its consumption. Approaches to defining the essence of the categories of hotel and restaurant service and product of the hotel and restaurant business are researched. The main problems and trends in the development of hospitality enterprises are allocated. It is proved that solving these problems requires an integrated approach, innovative solutions and strategic planning on the part of entrepreneurs in the field of both hospitality and restaurant business. The directions of improvement and development of the hospitality sector are proposed.

Вступ

Гостинність сьогодні є тим видом діяльності, що хоча і має в Україні відносно невелику історію, проте постійно розвивається навіть не зважаючи на реалії сьогодення. Відповідно виникають запити, пов'язані із необхідністю розуміння цього феномена та розробкою рекомендації щодо подальшого розвитку цієї сфери. При трактуванні цього терміну в якості однієї із складових сфери гостинності розглядають заклади ресторанного господарства.

Необхідно відмітити, що актуальність дослідження особливостей формування та розвитку сфери гостинності та такої її складової, як ресторанне господарство, полягає в її значимості для економіки та соціальної сфери країни. Сфера гостинності, включаючи ресторанне господарство, відіграє важливу роль у розвитку туризму, створенні нових робочих місць та зростанні надходжень до державного та місцевого бюджетів. Крім того, ресторанне господарство забезпечує комплекс послуг харчування та дозвілля, що сприяє підвищенню якості життя населення та задоволенню потреб туристів.

Сьогодні зростає роль ресторанного бізнесу у формуванні іміджу туристичних DESTINATION та забезпеченні високого рівня обслуговування

клієнтів. У сучасному світі, де конкуренція на ринку гостинності стає все більш інтенсивною, важливо розуміти різноманітність закладів ресторанного господарства, їхні особливості та функції. Це дозволяє не лише підвищити якість обслуговування, але й адаптувати пропозиції до потреб різних категорій споживачів, що є критично важливим для успішного розвитку.

Як відомо, для кращого розуміння будь-якого поняття дослідники використовують його класифікацію за різними ознаками. Класифікація (лат. *Classis* – клас та *facio* – роблю) – це багаторівневий, послідовний поділ обсягу поняття з метою систематизації, поглиблення та отримання нових знань стосовно членів поділу [24, с. 742]. Результатом класифікації є система підпорядкованих понять [8]. Класифікація – система угруповання об'єктів дослідження або спостереження відповідно до їх загальних ознак [30].

З метою розробки ефективних важелів управління як сферою гостинності, взагалі, так і ресторанним бізнесом, зокрема, необхідним є розуміння структури цієї сфери, оскільки саме від специфіки діяльності кожного суб'єкта господарювання залежать особливості прийняття ефективних управлінських рішень щодо подальшого розвитку та процвітання. Відповідно, постає питання структуризації та класифікації як всієї сфери гостинності, так і сфери надання послуг харчування.

Крім того, класифікація закладів ресторанного господарства сприяє систематизації знань у цій сфері, що має велике значення для навчання майбутніх фахівців і підвищення кваліфікації працівників. Вивчення різних типів закладів, їх концепцій, меню та обслуговування дозволяє створити ефективні стратегії управління та маркетингу. Це, в свою чергу, підвищує конкурентоспроможність підприємств у сфері гостинності та сприяє розвитку економіки в цілому.

Розвиток сфери гостинності та ресторанного господарства вимагає постійного вдосконалення послуг та впровадження інноваційних технологій для підвищення конкурентоспроможності підприємств. У сучасних умовах нестабільної економіко-політичної ситуації дослідження особливостей формування та розвитку цих галузей набуває особливої актуальності. Воно дозволяє розробляти ефективні стратегії адаптації та розвитку сфери гостинності, включаючи ресторанне господарство, що є важливим для відновлення та зростання економіки країни.

Розділ 1. Особливості формування та розвитку сфери гостинності та ресторанного господарства

Для кращого розуміння сутності будь-якої категорії необхідним є дослідження історичних аспектів появи та змістовного наповнення.

На думку Буткевич В.Н., Мицик В.В. та Задорожного О.В.: «Походження терміну «гостинність» (*hospitium*) пов'язане зі спорідненими поняттями (*hostes/hostis*), що означали «чужа людина». Гостинність, як суспільне явище, має дуже давню історію, яка сягає часів Стародавнього Риму. Гостинність тоді була свідченням укладання міжнародних договорів між різними народами. Спочатку слово «*hostes*» трактували як «чужоземець», «ворог»,

а вже в III ст. до н.е. – як «особа, яка прибула з-за кордону». У стародавніх римлян гостинність мала ознаки й приватного характеру (укладення договорів між приватними особами общини), і публічного (укладення договорів між декількома общинами). Цікавим є той факт, що інститут гостинності перебував під захистом головного бога Стародавнього Риму – Юпітера. Гість, який був запрошений за бенкетний стіл, ставав недоторканим, та відповідно злочин проти гостя вважався злочином проти головного бога. Саме тому право гостинності було божественним правом на відміну від людських законів. У Стародавньому Римі, Греції гостинність отримала публічно-правову форму у вигляді проксенії, своєрідного договору про взаємну гостинність. Етимологія гостинності від давніх часів зазнала суттєвої трансформації. Поступово на перший план вийшли культурно-побутові та соціально-економічні аспекти гостинності. Уже в XIX ст. гостинність почали трактувати як привітність, зустріч гостей та ознайомлення їх із місцевими традиціями» [3].

Грунтовні дослідження розвитку індустрії гостинності як чинника підвищення конкурентоспроможності вітчизняної економіки дозволили групі науковців стверджувати: «Етимологія гостинності від давніх часів зазнала суттєвої трансформації. Поступово на перший план вийшли культурно-побутові та соціально-економічні аспекти гостинності. Уже в XIX ст. гостинність почали трактувати як привітність, зустріч гостей та ознайомлення їх із місцевими традиціями. Поняття гостинності поступово увійшло й у науковий дискурс, зокрема досліджувалося вченими з різних наукових позицій – соціальної, моральної, культурної, виробничо-економічної:

1. З точки зору соціальної позиції, гостинність розглядають як:

- універсальна традиція повсякденно-побутової культури, до якої входить обов'язок привітності, турботи про гостя; це місце, в якому мандрівники можуть отримати притулок та їжу;

- надання іноземцям, які перебувають у нашій державі (не обов'язково як гості чи мандрівники), всебічної допомоги в забезпеченні їхніх індивідуальних потреб і представницьких функцій.

2. Моральна позиція передбачає трактування гостинності, як саме того елемента, що робить спогади приємнішими та враження, які запам'ятовуються.

3. За «культурною» позицією гостинність – це:

- обслуговування, що спирається на принципи гостинності, які характеризуються щедрістю та доброзичливістю по відношенню до гостей;

- народна традиція з любов'ю та повагою приймати й частувати гостей; також готовність, бажання приймати гостей і пригощати їх;

- секрет будь-якого турботливого обслуговування. Турбота, що проявляється по відношенню до гостя, здібність відчувати потреби клієнта – невловимі.

4. І нарешті, «виробничо-економічна» позиція передбачає, що гостинність – це:

- система заходів та порядок їх здійснення з метою задоволення найрізноманітніших побутових, господарських і культурних потреб клієнтів туристичних підприємств, що забезпечується наданням відповідних послуг;

– діяльність, що забезпечена необхідними матеріальними, фінансовими, трудовими, інформаційно-комунікаційними, природними ресурсами та підприємницькими здібностями тих, хто організує та здійснює послуги гостинності;

– комплексна послуга, якій притаманні визначені споживчі властивості та яка створює позитивний образ підприємства, що означає прояв «вторинного попиту» на послуги. Позитивний образ у сфері гостинності має створюватися за допомогою всебічного використання ресурсів гостинності, комфортного середовища гостинності, стратегії та концепції гостинності» [9].

Людина виступає і об'єктом, і суб'єктом гостинності як послуги, тому вона займає центральне місце у розумінні та тлумаченні поняття «гостинність». Оскільки результат, що формується у сфері гостинності, спрямований на задоволення саме потреб людини, то вона і виступає її об'єктом. А з іншого боку, надання послуг гостинності також здійснюють люди, які, в цьому разі, є суб'єктами сфери гостинності. При цьому сполучною ланкою сфери гостинності виступають взаємини між суб'єктами й об'єктами. Якість послуг, що надаються у сфері гостинності, залежить, значною мірою, від ефективності цих взаємин. Ефективність взаємовідносин визначається двома складовими: перше – рівень задоволення їх споживачів, друге – гарантування захисту інтересів тих осіб, які розробляють та реалізують послуги гостинності. Послуга гостинності містить і територіальну складову, оскільки, як правило, ці послуги споживаються саме в місці їх надання та чітко прив'язані до локації закладу. Часто саме розташування, що у його межах реалізується послуга гостинності, виступає одним із вирішальних чинників задоволення потреб споживачів.

Гостинність є фундаментальною характеристикою людського буття на усіх етапах культурного та історичного розвитку людства, де вона набувала різноманітних історичних форм та специфічних етнокультурних рис. Сфера гостинності пройшла значний еволюційний шлях, в ході якого зазнала суттєвих якісних змін, що дало їй змогу перетворитись на одну з найважливіших складових соціокультурного сервісу.

На думку Нагернюк Д.В.: «До походження терміну «гостинність» є два підходи. Згідно з першим, термін походить від латинського слова «*hospitium*» у такому значенні: давня греко-римська морально-правова концепція гостинності як дане Богом право гостю і даний Богом обов'язок господаря; гостьовий будинок, у якому приймали подорожуючих. Прихильники другого підходу вважають, що термін походить від старофранцузького слова «*hospice*» (хоспіс – будинок для приймання подорожуючих, тобто помешкання, місце, в якому подорожуючі могли отримати прихисток та їжу).

Інколи термін «гостинність» вживають у побутовому значенні як особливий вид привітності, хлібосольства господаря під час прийому гостей. Історичний принцип у вивченні сфери гостинності дає змогу виявити основні етапи, особливості та тенденції її розвитку. Необхідно встановити вплив мотивів подорожей і туризму, культурних та економічних особливостей на розвиток системи гостинності, а також зворотний зв'язок, тобто дію системи засобів

гостинності на мотиви та характер подорожей, економічний і культурний розвиток поселень» [17].

Основні чинники становлення та розвитку сфери гостинності представлені у табл. 1.

Таблиця 1

Класифікація чинників становлення та розвитку сфери гостинності

Чинники	Зміст
економічні	збільшення доходів населення, значний економічний потенціал окремих регіонів і центрів, що зумовлює розвиток туристично-рекреаційних комплексів, насамперед розвиток сфери гостинності
соціальні	полягають у тому, що розвиток суспільних відносин зумовив демографічні та міграційні процеси, необхідність системи засобів гостинності для їхньої реалізації
культурні	на потреби, мотиви, цінності подорожуючих вплинули особливості ментальності, культури і релігії, що зумовило формування системи засобів гостинності, визначило профіль їхньої спеціалізації
політичні	система законодавчих і нормативних принципів держави зумовлює вплив на комплекс функціональних характеристик засобів гостинності, будівництво та умови оснащення засобів розміщення, створення корпоративних форм організації; чинник освоєння або завоювання нових територій визначив геопросторове поширення принципів організації сфери гостинності тієї чи іншої держави
науково-технічний прогрес	використання досягнень науки й техніки зумовило зміну форм та методів діяльності засобів гостинності, тобто використання новітніх технологій, технічних засобів, інформаційних систем
природно-ресурсні	освоєння рекреаційно-туристичних природних ресурсів та ландшафтів зумовлює створення рекреаційнотуристичної інфраструктури, насамперед сфери гостинності; – історичні чинники, які відобразилися в еволюції форм і методів організації засобів та сфери гостинності загалом і заміні одних історичних форм засобів та методів гостинності іншими

Джерело: узагальнено на підставі [17]

Як вірно зазначає автор: «Гостинність, як соціальне і культурологічне явище, має надзвичайно велику історію буття, оскільки коріння гостинності губиться у глибині тисячоліть, у кожного народу вона має свою психологічну специфіку, оскільки живиться ментальністю етносів. Інститут гостинності має давні традиції у світовій культурі. В Європі формування цього інституту розпочалося з часів Давньої Греції, де він поставав у вигляді так званої проксенії, або інституту договорів про взаємну гостинність. Подорожуючим надавалися основні послуги, а саме притулок і харчування, що дедалі частіше доповнювалося транспортними послугами, а згодом розвагами та відпочинком. Складалася сфера публічної гостинності, що разом із уявленнями про культурні норми у цій сфері перетворювалася вже на соціокультурний інститут. Водночас формувалась філософія гостинності, тобто та духовна основа, яка визначала її порядок, норми, провідні цінності тощо. У кожную добу в певних суспільствах ця філософія і сфера набувала конкретно-історичних форм. Водночас

формується інваріантне ядро інституту гостинності, що з кінця XIX ст. – початку XX ст. тісно поєднується з туризмом» [17].

Науковці виділяють такі періоди розвитку сфери гостинності (рис. 1).

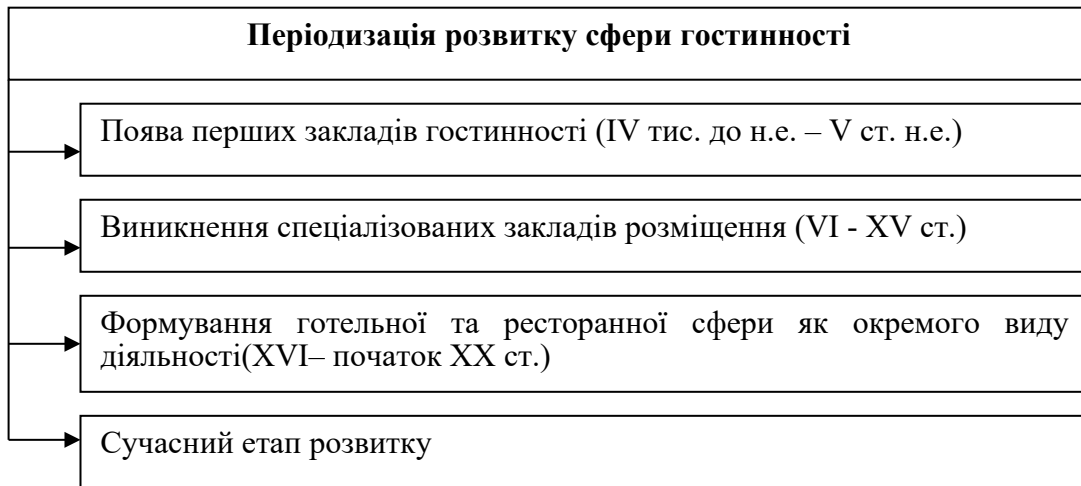


Рис. 1. Класифікація етапів розвитку гостинності

Джерело: складено на підставі [17]

На думку Дудяк Р., Польнюк Х., Більський: «Ресторанний бізнес, як складова сфери гостинності, мав різні періоди розвитку та завжди залежав від впливу чинників зовнішнього середовища.

Протягом багатьох років ресторанне господарство проходило складний шлях, починаючи з місця організації харчування подорожуючих аж до створення потужних мереж ресторанів.

Ще в епохи античності були заклади, які займалися організацією харчування. Приблизно 1700 років до нашої ери у кодексі Хаммурапі (вавилонського царя) таверни були слугували важливим елементом соціального та релігійного життя у Стародавній Греції.

У 40-х роках до нашої ери римський трактирний секвій Локат втілював ідею першого в історії «ланчу ділової людини», що значно полегшило працю маклерів на галерних пристанях, які не мали часу ходити додому на обід.

У період правління імператора Адріана римські шеф-кухарі розуміли необхідність вищого рівня якості організації обслуговування та професіоналізму працівників.

Релігійні традиції середньовіччя також вплинули на розвиток підприємств харчування, оскільки монастирі були змушені безкоштовно забезпечувати паломників харчуванням.

Із XIX ст. люди почали відвідувати заклади харчування і для задоволення, тому в багатьох країнах міські підприємства стали орієнтуватися більшою мірою не на подорожуючих, а на місцевих жителів.

Після Жовтневих подій 1917 року на території колишнього СРСР відбулась масова трансформація ресторанів у громадські їдальні, що зумовило створення радянської мережі громадського харчування.

У другій половині 20-х років ХХ ст. почали створювати перші великі підприємства харчування типу «фабрика-кухня», формуються централізовані системи організації харчування, що зумовило поділ та розвиток заготівельних і доготівельних мереж ресторанного господарства. У цей період з'явилося багато інновацій» [12].

Розділ 2. Сутність, призначення та складові сфери гостинності

На певному історичному етапі з'явилися люди, які за певних обставин покидали свої домівки. Відповідно на попит цих осіб щодо розміщення на певний період отримала розвиток сфера, яка спеціалізувалась на наданні послуг гостинності, і гостинність спочатку перетворилась на професію, а згодом і на справжню індустрію. Останнім часом в Україні почали використовувати поняття «сфера гостинності», яке застосовується в науковій та практичній діяльності не так давно, оскільки більш поширеним до останнього часу було формулювання «індустрія гостинності».

При використанні поняття «сфера гостинності», як правило, розуміють готельну діяльність, яку асоціюють із проявом професійної та персональної уваги до споживачів послуги гостинності. З огляду на ці обставини досить часто до відмінних рис цього поняття закладається також і рівень обслуговування відвідувачів з точки зору надання ним ресторанних, готельних й додаткових послуг. Саме наявність додаткових послуг і ускладнює визначення змісту поняття гостинності, оскільки вони охоплюють значну кількість складових, що спрямовані на максимальне задоволення потреб подорожуючих.

Зміст поняття «сфера гостинності» сформовано поєднанням понять «сфера (область дії, межі поширення чого-небудь) та «гостинність» – мистецтво приймати клієнтів, тобто споживачів послуг готельного, туристичного, екскурсійного, ресторанного та інших форм і видів бізнесу» [22].

Характеристики мистецтва приймати клієнтів відображені у визначенні поняття гостинності, яке надано у тлумачному словнику Н. Вебстра: «гостинність – обслуговування, що спирається на принципи гостинності, які характеризуються щедрістю та доброзичливістю по відношенню до гостей. З точки зору сфери гостинності автором запропоновано таке її визначення: сфера підприємництва, що складається з таких видів обслуговування, які ґрунтуються на принципах гостинності і характеризуються щедрістю та доброзичливістю у ставленні до гостей» [29].

Науковці зазначають: «Гостинність – це одне з фундаментальних понять людської цивілізації, яке вже давно перетворилось на індустрію, у якій зайнято не один мільйон професіоналів. Індустрія гостинності об'єднує туризм, готельний і ресторанний бізнес, громадське харчування, відпочинок і розваги, організацію конференцій і нарад. Головна відмінність гостинності від інших сфер бізнесу полягає в тому, що основною метою гостинності є задоволення запитів гостей. В цьому разі гостинність розглядається з позицій індустрії, в яку входять різні сектори громадського обслуговування, а їх діяльність об'єднується в межах гостинності» [17].

Проте у цьому визначенні не зазначено суб'єктів надання та отримання послуг гостинності. М.Г. Бойко, Л.М. Гопкало: «гостинність ототожнюють з атмосферою доброзичливості, якою оточують споживача готельних послуг, що відповідає сутності господарської діяльності у цій сфері. Гостинність є системою зі створення комфортного перебування подорожуючого поза місцем постійного проживання. До цієї системи входять послуги розміщення, харчування, додаткові послуги, необхідні проживаючому для повноцінної життєдіяльності. У понятті гостинності наголошено на важливості сервісної складової частини. Індустрія гостинності асоціюється з готельним бізнесом у структурі туристичної індустрії та послугами, які забезпечені в таких підприємствах [2].

Мальська М.П. зазначає: «Сфера гостинності – це комплекс галузей, головне завдання яких пов'язується з обслуговуванням туристів під час їхнього перебування поза місцем їх постійного проживання» [14].

На думку Гакової М.В.: «Основним із найважливіших аспектів визначення поняття «гостинність» є задоволеність клієнтів, яку потрібно постійно вдосконалювати та підвищувати. Вперше термін «гостинність» був використаний європейськими експертами конфедерації національних асоціацій готелів і ресторанів (ХОТ-РЕК), утвореної у 1982 році, а у вітчизняній практиці поняття «індустрія гостинності» використовується з кінця ХХ ст. Поняття індустрія гостинності об'єднує всі галузі економіки, пов'язані з обслуговуванням людей через спеціалізовані підприємства, причому вважаємо, що принцип гостинності об'єднує всі ці сфери в єдине ціле, будучи їхнім спільним детермінантом. Готельно-ресторанне господарство доцільно виділити в структуровану систему індустрії гостинності, тому що вживання терміна «індустрія гостинності» асоціюється у споживачів із дружелюбністю, щедрістю, увагою до гостей, також треба зазначити, що це визначення позитивно позиціонує цей вид економічної діяльності» [4].

Проведений аналіз дозволяє стверджувати, що індустрія гостинності є комплексним поняттям, оскільки вміщує різні форми діяльності у сфері послуг, які включають приймання, обслуговування й задоволення гостей з метою отримання прибутку. Відповідно і гостинність є складною категорією, що потребує уточнення та конкретизації. У попередніх дослідженнях науковці поділяли її на дві складові: гостинність та індустрія гостинності. При цьому, досліджуючи гостинність розглядали її з позицій культурних та морально-етичних норм, а індустрію гостинності – вже з позиції підприємницької діяльності. На думку Нагернюк Д.В. та Коваленко Л.Г., з якою ми погоджуємось, гостинність – «це сукупність наданих гостю послуг з метою задоволення його потреб і одержання ним позитивних вражень» [17].

Горб К.М., Корнєєв М.В., Кучер М.М. вважають: «Всебічний аналіз гостинності як сучасного феномену суспільного життя дозволяє стверджувати, що усі трактування та обґрунтування даного поняття в численних наукових працях у кінцевому підсумку зводяться до двох розумінь, які умовно можна означити як гостинність-риси та гостинність-сфера.

Гостинність-риса являє собою важливу характеристику будь-якого суб'єкта, який на комерційній або іншій основі з певних причин приймає та обслуговує гостей (відвідувачів, клієнтів, пацієнтів, візитерів, туристів, рекреантів, екскурсантів, покупців, споживачів тощо). У якості такого суб'єкта може виступати людина, сім'я, народ, країна, місто, регіон, соціальна група, домогосподарство, громадська організація, політична партія, підприємство, заклад, галузь і т. ін. Дана характеристика у свою чергу складається з низки взаємопов'язаних та взаємодоповнюючих ознак, кожна з яких підлягає певному вимірюванню та в цілому здійсненню оціночних процедур. Такими ознаками можуть слугувати увага, доброзичливість, ввічливість, піклування, турбота, гуманність, привітність, щедрість, щирість тощо. Очевидно, що останній перелік конкретних рис вимагає удосконалення та глибокої систематизації, включаючи і визначення ступеня їх синонімічності та взаємовпливу.

Важливим з цієї точки зору є також визначення ключових джерел, або факторів (ширше – ресурсів гостинності), що забезпечують увесь спектр ознак гостинності суб'єкта на належному рівні. На наш погляд, у цьому зв'язку можна виділити дві групи факторів: по-перше, поведінкові фактори, що забезпечують гостинність через прояв окремих елементів поведінки представників суб'єкта-господаря (в комерційному аспекті – обслуговуючого персоналу) для гостей, по-друге, фактори середовища, які являють собою привабливість гостьового оточення, що проявляється у комфортності, зручності, естетичності, екологічності, безпечності, та непрямым чином демонструє турботу, доброзичливість, щирість, щедрість господаря тощо. Ці групи факторів покликані як мінімум подарувати гостю позитивні емоції та комфорт, ширше – покращення здоров'я та загального життєвого настрою.

Гостинність-сфера є похідною від гостинності-риси і являє собою продукт її інституалізації, а саме сферу діяльності, основним профільним завданням якої є надання якісних послуг гостям. В економічному сенсі «гостинність-сферу» можна трактувати як галузь господарства, в гуманітарному – як соціокультурний інститут, з різним рівнем сформованості в конкретному суспільстві» [6].

Роглев Х.Й. стверджує: «Продукт гостинності являє собою комплекс послуг і частково товарів, що виводиться на ринок, та включає комплекс фізичних, соціальних і емоційних компонентів» [21]. Гарбар Г. з точки зору гуманітарного підходу виділяє соціокультурний інститут гостинності [5].

Ці два підходи до розуміння терміну «гостинність-сфера» поєднує наявність мережі закладів, підприємств, організацій, які забезпечують задоволення потреб споживачів у різноманітних послугах й товарах, а також контроль їх якості. З урахуванням цього чотирьохрівнева модель сфери гостинності представлена на рис. 2.

Основа сфери гостинності – базові заклади та підприємства, для яких гостинність-риса є ключовим фактором іміджевого та економічного успіху. Для таких підприємств надійність їх позиції на ринку, стабільність та рівень прибутку залежить від рівня прояву рис гостинності. До таких підприємств відносяться здебільшого підприємства готельно-ресторанного та туристичного

бізнесу, клієнтів й споживачів послуг яких прийнято називати гостями та туристами. Риси гостинності для них і становлять основу якості їх продукту та проявляються найбільш яскраво.

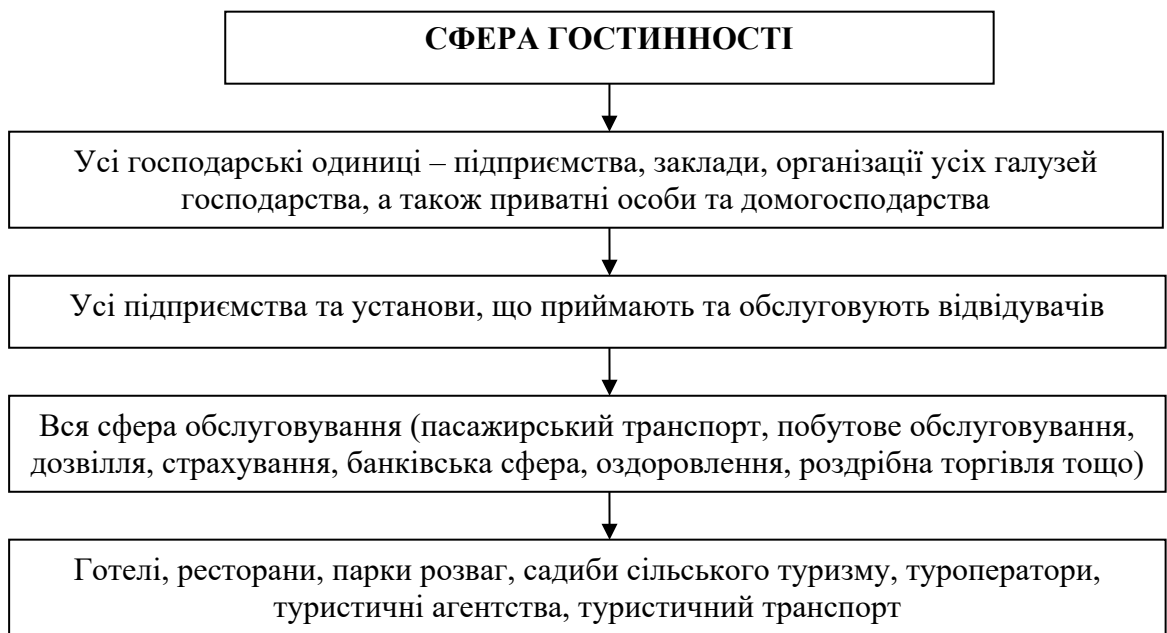


Рис. 2. Модель сфери гостинності

Джерело: узагальнено на підставі [6]

Погоджуємось із думкою Уляни Гузар, яка зазначає, що: «Зважаючи на її складну структуру (харчування, розміщення, розваги, оздоровлення, спорт, інформація, комунікації та ін.) та багатоваріантність суб’єктно-об’єктних стосунків, сучасну послугу гостинності слід трактувати з синергетичних позицій» [9].

У світовій науці й практиці існують два головні підходи до виокремлення складових сфери гостинності, які отримали такі умовні назви: американський та європейський підхід.

Складові сфери гостинності за цими підходами подано у табл. 2.

Таблиця 2

Складові сфери гостинності

Американський підхід до класифікації складових сфери гостинності	Європейський підхід до розуміння сфери гостинності
- ресторани, кафе та інші заклади харчування, у тому числі кейтеринг; - готелі та інші заклади розміщення; - бари, нічні клуби та інші заклади, де провадиться обслуговування напоями; - агенції з продажу квитків на перевезення, оператори автостоянок; - туроператори та турагенти.	Сфера гостинності – сукупність підприємств, таких як готелі, бари та ресторани, які пропонують людям їжу, напої або місце для ночівлі. У такому розумінні сфера гостинності є еквівалентом сфери HoReCa (hotel, restaurant, catering) та складається в основному з підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

Джерело: узагальнено на підставі [27; 28]

Нагернюк Д.В. та Коваленко Л.Г., до думки яких ми доєднуємось, вважають: «Сфера гостинності охоплює велику кількість таких складових частин, спрямованих на максимальне задоволення потреб споживачів:

- заклади розміщення (готелі, мотелі, кемпінги, ботелі, туристичні бази, пансіонати, ротелі, флотелі, бунгало тощо);
- комерційні туристичні підприємства (туроператори, туристичні агентства, туристичні бюро, екскурсійні бюро, інші підприємства сфери туризму);
- спеціалізовані транспортні підприємства;
- заклади громадського харчування (ресторани, кафе, бари, їдальні, закусочні);
- заклади сфери культури й мистецтва;
- підприємства, діяльність яких спрямована на надання індивідуальних і масових розважальних послуг;
- інші підприємства, діяльність яких спрямована на задоволення потреб споживачів послуг» [17].

Ресторани, кафе, бари, їдальні, закусочні є типовими представниками сфери ресторанного господарства. Відповідно ресторанне господарство є важливою складовою сфери гостинності. Саме завдяки ньому споживач може насолоджуватись не лише процесом споживання їжі та напоїв, але й спілкуванням. Сфера ресторанного господарства включає заклади, що займаються приготуванням їжі та напоїв як для споживання гостями в закладі, так і поза ним (ресторани, кафе, бари, паби, їдальні, кейтеринг тощо).

При цьому слід зазначити, що послуги ресторанного господарства призначені не лише для туристів, а здебільшого для місцевих мешканців. У загальному вигляді ресторанне господарство характеризується ознаками, в основу яких покладено задоволення потреб населення у споживанні їжі та напоїв.

Це дозволяє зробити висновок про те, що в сучасних умовах господарювання ресторанне господарство сприяє розвитку сфери гостинності, однак залишається окремим традиційним видом діяльності, що включає виробництво та реалізацію кулінарної продукції, а також організацію її споживання.

Розділ 3. Сутність та класифікація закладів ресторанного господарства як складової сфери гостинності

Міжнародний стандарт галузевої класифікації видів економічної діяльності (ISIC) ООН визначає ресторанне господарство як вид економічної діяльності, що спрямований на задоволення потреб споживачів у харчуванні як з організацією дозвілля, так і без нього. В Україні офіційне використання терміну «ресторанне господарство» почалось з 2004 року у межах реалізації Постанови Кабінету Міністрів України «Про концепцію побудови національної статистики України та Державну програму переходу на міжнародну систему обліку і статистики». Цим документом було запропоновано замінити термін «громадське харчування» на термін «ресторанне господарство».

Сьогодні з огляду на методологію статистики та з урахуванням її значення для економіки України в якості основної національної статистичної

класифікації використовується Класифікація видів економічної діяльності (КВЕД), під час розроблення якої за основу було прийнято Міжнародну стандартну галузеву класифікацію всіх видів економічної діяльності в Європейському Союзі (General Industrial Classification of Economic Activities within European Communities – NACE).

Національна КВЕД за методологією значно відрізняється від Загального класифікатора галузей народного господарства, який діяв до її затвердження в Україні. Найсуттєвішою методологічною відмінністю цих двох класифікацій є те, що Загальний класифікатор галузей народного господарства передбачав поділ господарства країни на дві сфери: виробничу і невиробничу.

Відповідно до КВЕД, підприємства торгівлі та ресторанного господарства є такими, що надають послуги. Проте, на сьогоднішній день не встановлено чи відносяться підприємства ресторанного господарства до сфери торгівлі або до сфери виробництва.

Така зміна вплинула на визначення громадського харчування. Із введенням нової класифікації зникає загальноприйняте поняття «громадське харчування», і натомість вводиться поняття «ресторанне господарство».

Відповідність ЗЗКГНГ і КВЕД щодо ресторанного господарства представлено табл. 3.

Таблиця 3

Відповідність ЗЗКГНГ і КВЕД

ЗКГНГ	КВЕД		
	секція G	секція H	секція K
Торгівля і громадське харчування	Оптова і роздрібна торгівля	Готелі і ресторани	Операції з нерухомістю

Джерело: складено автором

Відповідно до КВЕД такому виду економічної діяльності, як «громадське харчування», який відповідає коду ЗКГНГ 71300, не відповідає жоден із кодів КВЕД. Отже, у КВЕД такий вид діяльності, як «громадське харчування», не визначено. У відповідності до видів діяльності, які можна охарактеризувати як підвиди громадського харчування такі коди відповідають ресторанам (код 55.30.1), кафе (код 55.30.2), барам (код 55.40.0), діяльність їдалень на підприємствах і в організаціях (код 55.51.1), діяльність шкільних їдалень та кухонь (код 55.51.2), діяльність їдалень у вищих і середніх навчальних закладах (код 55.51.3), діяльність буфетів та їдалень для особового складу збройних сил (код 55.51.4), діяльність загальнодоступних їдалень (код 55.51.5) і постачання готової їжі (код 55.52.0). У листі Мінекономіки від 05.11.2004 р. № 54-51/741 зазначено, що термін «громадське харчування» замінено на термін «ресторанне господарство» (Зміна № 1ДТСУ 3862-99 «Громадське харчування. Терміни та визначення», що діє з 01.12.2003 р., затверджена та введена в дію наказом Держстандарту від 29.10.2003 р. № 185).

Однак, визначення терміну «ресторанне господарство» передбачає функціонування підприємств лише в комерційній сфері, проте функціонують ще підрозділи харчування в структурі підприємств різних форм власності, а також в структурі бюджетних установ. Ресторан – це лише один із розповсюджених типів закладів харчування, тому називати так всю сферу є не виваженим, зокрема з метою побудови системи обліку.

Зміна поняття не викликала зміни у типології підприємств: сьогодні також відокремлюють: ресторани, бари, кафе, їдальні, закусочні, буфети тощо.

Діяльність ресторанної мережі спрямована на задоволення попиту в харчуванні та організації проведення дозвілля споживачів.

Робота суб'єктів ресторанного господарства передбачає виробництво (процес приготування їжі), торгівлю (подальшу реалізацію виготовлених напівфабрикатів, готових страв, борошняних і кондитерських виробів), а також організацію дозвілля відвідувачів.

При цьому процеси виробництва, продажу, споживання виготовленої їжі тісно пов'язані між собою і як, правило відбуваються в одному місці – ресторані, кафе, їдальні тощо.

Для формування інформаційної бази щодо ресторанного господарства у статистичних спостереженнях використовують класифікацію підприємств, що наведена у Рекомендаціях «Характеристики підприємств громадського харчування за типами і класами». Ці Характеристики визначають єдині вимоги щодо рівня обслуговування споживачів у підприємствах різних типів і класів незалежно від форм власності. Важливою задачею статистики є вивчення та аналіз типів підприємств харчування. Типи підприємств і підрозділів ресторанного господарства різноманітні. Специфіка класифікації підприємств ресторанного господарства обумовлена деякими особливостями, які притаманні даному виду діяльності. А саме, діяльність ресторанного господарства уявляє симбіоз торгівельної, виробничої та обслуговуючої видів діяльності.

Таким чином у теорії та на практиці виокремлюють наступні основні типи закладів харчування, що представлено рис. 3.

Як було зазначено, підприємства та підрозділи ресторанного господарства дуже різноманітні, тому необхідною є їх типізація (рис. 4).



Рис. 3. Типи підприємств і підрозділів ресторанного господарства

Джерело: складено автором



Рис. 4. Структура підприємства ресторанного господарства

Джерело: складено автором

Як було зазначено, підприємства та підрозділи ресторанного господарства дуже різноманітні, тому необхідною є їх типізація. На сьогоднішній день типізація підприємств здійснюється на підставі ДОСТ 30389–95 «Громадське харчування. Класифікація підприємств» (рис. 5).

Вона використовується органами статистики, органами захисту прав споживачів, органами санітарно-епідемічного нагляду і не відповідає потребам розробки методології обліку, проте така типізація не може бути використана для обґрунтування варіативних методик формування фінансового результату.

Діяльність підприємств (підрозділів) ресторанного господарства може здійснюватися, з одного боку, для отримання прибутку – комерційні заклади, а з іншого, – для надання послуг харчування масового характеру (за місцем навчання, лікування, роботи і т.ін.). Такі суб'єкти будуть відноситися до обслуговуючих підрозділів ресторанного господарства, некомерційних.

Особливість процесу функціонування комерційних закладів ресторанного господарства залежить від технологічно-функціональних ознак. А саме, процеси виробництва, реалізації і організації споживання будуть органічно пов'язані і співпадають у часі.

Відповідно виникають два питання: перше – питання щодо доцільності використання терміну «ресторанне господарство», друге – правомочність застосування натомість терміну «ресторанний бізнес».

З цією метою доцільно, перш за все, розглянути значення терміну «господарство» (табл. 4).

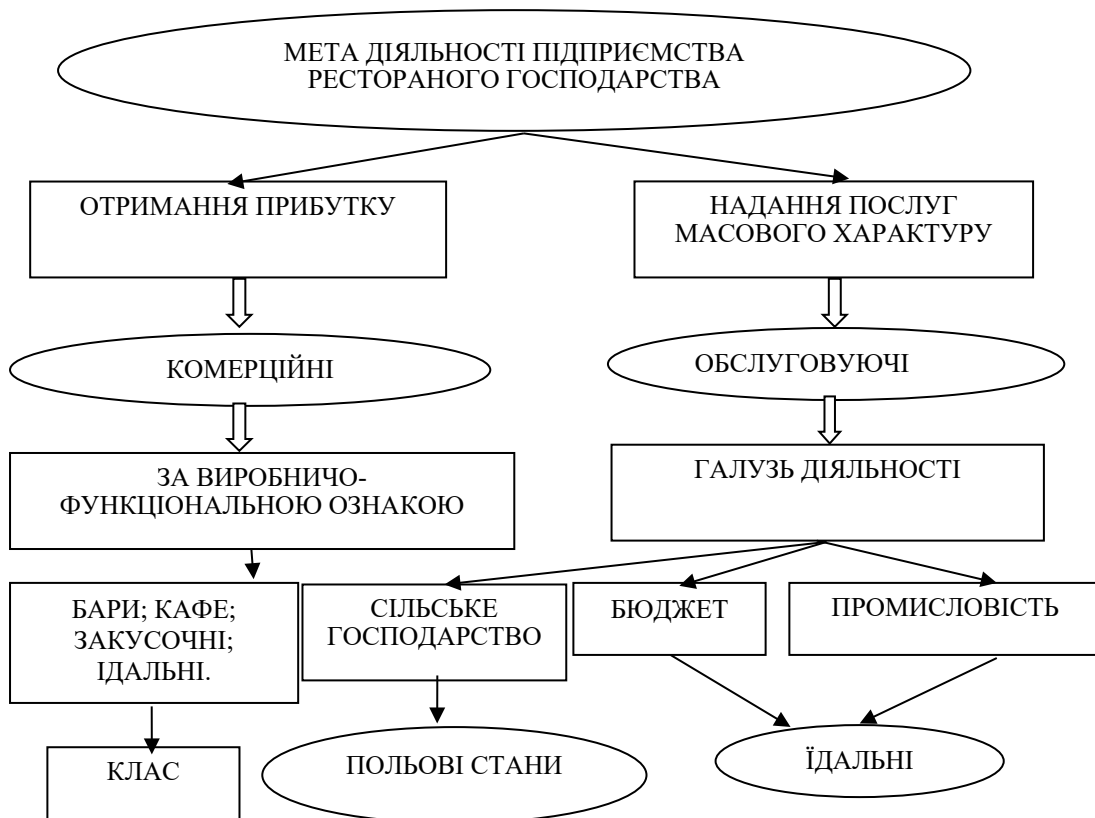


Рис. 5. Типізація підприємств та підрозділів ресторанного господарства

Джерело: складено автором

Таблиця 4

Підходи до визначення поняття «господарство»

Термін «господарство»	Джерело
– сукупність виробничих відносин того чи іншого суспільного укладу; спосіб виробництва; – все, що складає виробництво, служить виробництву, економіка; – галузь якого-небудь виду виробництва; виробнича одиниця; – обладнання, інвентар, будівлі і т. ін. якого-небудь виробництва або виробничої одиниці; – виробнича, фінансова і технічна сторони побуту;	Словник української мови Академічний тлумачний словник
– сукупність господарських дій, об'єднаних в одне ціле, підставами такого об'єднання служать два початки: одне з них проявляється в державному, громадському та приватному, інше – в народному і світовому;	Енциклопедичний словник Брокгауза Ф. А. і Ефрона І. А.
– спосіб виробництва, сукупність природних і зроблених руками людини засобів, використовуваних людьми для створення, підтримки, поліпшення умов існування, життєзабезпечення;	Тлумачний словник Кузнєцова С. А.

Джерело: [26]

Аналіз наведених підходів засвідчив, що вони характеризують господарство як певний вид виробництва, в результаті якого отримується продукт його діяльності, який потім використовується для задоволення потреб. З цієї точки

зору, при визначенні поняття готельного та ресторанного господарства можна констатувати, що кінцевим результатом їх діяльності є надання продукту та послуг.

Далі доцільно розглянути підходи до трактування терміну «ресторанне господарство». Смолій В.А., Федорченко В.К., Цибух В.І. стверджують: «У словниках та іншій літературі дають достатньо різноманітні визначення готельного та ресторанного господарства. Наприклад, Енциклопедичний словник-довідник з туризму визначає готельне господарство як сукупність готелів усіх типів, що використовуються для прийому й обслуговування гостей. Готельне господарство розглядається сьогодні не тільки у туристичному контексті, а і як один з головних секторів національної економіки. На разі законодавчо не закріплено поняття готельного господарства і не існує єдиного законодавчого акту, який регламентував би фінансову та господарську діяльність цієї сфери послуг» [23, с. 96].

За визначенням О.М. Шкапової: «Готельне господарство – це складник сфери послуг, основним видом діяльності якої є приймання, розміщення, надання різноманітних видів послуг, пов'язаних із перебуванням споживачів за межами свого постійного місця проживання. Готельне господарство представлене цілою низкою підприємств, які належать до таких галузей народного господарства: транспортної, екскурсійної, комунально-побутової та ін. Готелі мають із ними договірні відносини» [25, с. 172].

На думку Мостової Л.М. і Новікової О.В.: «Ресторанне господарство – це організація надання послуг, яка забезпечує фізіологічні потреби споживача в спеціально відведених для такого обслуговування приміщеннях та відповідає санітарно-гігієнічним і нормативно-законодавчим вимогам» [16, с. 9].

Язіна В.А. проводячи аналіз основних понять і економічної сутності готельно-ресторанного господарства, зазначає: «Готельне і ресторанне господарство складається з великої кількості структурованих та взаємопов'язаних елементів, що в процесі своєї економічної діяльності створюють продукти та послуги, які задовольняють певний спектр споживачів. ресторанне господарство – це вид економічної діяльності, який є невід'ємною частиною індустрії туризму та основною складовою галузі гостинності, основоположною одиницею ресторанного господарства є заклади (підприємства) ресторанного господарства, результатом діяльності яких є створення продуктів, що надаються споживачеві у вигляді послуг» [26].

Наступний етап дослідження – з'ясування сутності терміну «ресторанний бізнес». Перш за все, з'ясуємо сутність поняття «бізнес». На думку Осовських Г.В. та О.А.: «Бізнес – це справа, ділова активність, направлена на вирішення завдань, пов'язаних в кінцевому рахунку із здійсненням на ринку операцій обміну товарів і послуг між економічними суб'єктами ринку, з використанням форм та методів конкретної діяльності, які склалися в ринковій практиці. Бізнес – поняття більш широке, ніж підприємницька діяльність, оскільки до бізнесу відноситься здійснення будь-яких одноразових комерційних угод в будь-якій сфері діяльності, які направлені на одержання доходу» [18].

Згідно із статтею 42 Господарського кодексу України: «Підприємницька діяльність – це самостійна, ініціативна, систематична, на власний ризик господарська діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання (підприємцями) з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку» [7].

Відповідно, поняття «бізнес» та «підприємницька діяльність» не є синонімами. Тому розглянемо сутність поняття «ресторанний» (готельно-ресторанний) бізнес», що проявляється у специфіці послуг та продуктів, що вони надаються й реалізуються підприємцями – його суб'єктами.

Приймак Н.С., Ніколайчук О.А. Зазначають: «Готельно-ресторанний бізнес – це виробничо-господарська, організаційна та економічна діяльність підприємств готельно-ресторанного комплексу, що спрямована на задоволення потреб суспільства у готельних, ресторанных та інших супутніх ним послугах і продуктах з метою отримання прибутку чи іншого соціально-економічного ефекту. Суб'єктами готельно-ресторанного бізнесу є підприємці (комерсанти), які здійснюють вироблення і надання готельних, ресторанных та інших послуг і продуктів належної якості. Об'єктами готельно-ресторанного бізнесу є послуги та продукти, які виступають предметами купівлі-продажу на ринку готельно-ресторанних послуг. Особливості ведення готельно-ресторанного бізнесу пов'язані уречевленими та неуречевленими результатами діяльності – із послугами та продуктами, тобто із об'єктами бізнесу» [20].

На думку Маначинської Ю.А.: «До таких особливостей відносяться:

- невіддільність послуг та продуктів від суб'єкту готельно-ресторанного бізнесу;
- нематеріальний характер сукупної послуги та продукту. Сукупна послуга та/або продукт готельно-ресторанного бізнесу – це певний пул діяльності з обслуговування споживача в ході надання послуг харчування та розміщення, котрий розпочинається задовго до фізичного акту купівлі-продажу та закінчується шляхом формування і підтримки пролонгованого враження від відвідування закладу;
- складність, а у деяких випадках – неможливість, акумулювання (накопичування) послуг та продуктів;
- невіддільність від джерела надання по слуги та продукту;
- мінливість, яка обумовлена змінами у настрої споживача, його ментальних уявлень про послуги, модою, ситуаційними чинниками т.і.;
- невіддільність попиту від нецінових факторів при значній залежності обсягу попиту від цінових факторів його формування» [15].

Розділ 4. Готельно-ресторанна послуга та продукт готельно-ресторанного бізнесу

Крім того, варто розрізняти такі категорії як готельно-ресторанна послуга та сукупна послуга та/або продукт готельно-ресторанного бізнесу. Готельно-ресторанна послуга – це господарська операція підприємства з метою задоволення вимог споживача, що пропонується при розміщенні та тимчасовому проживанні й харчуванні» [15].

Етапи надання готельно-ресторанних послуг представлено рис. 6.

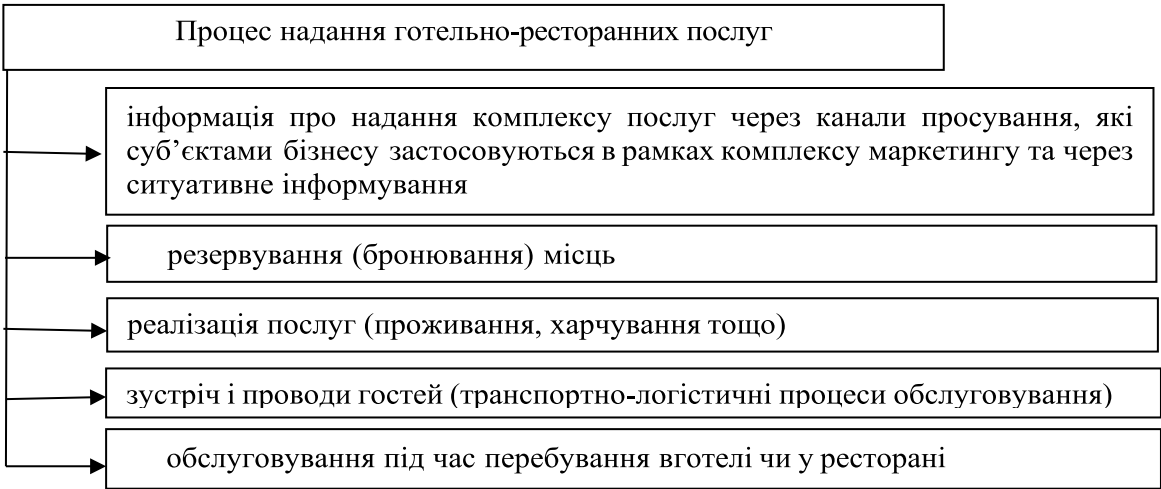


Рис. 6. Етапи надання готельно-ресторанної послуги

Джерело: побудовано на основі [11]

В умовах конкуренції виникають особливості надання послуг закладів готельно-ресторанного бізнесу (рис. 7).

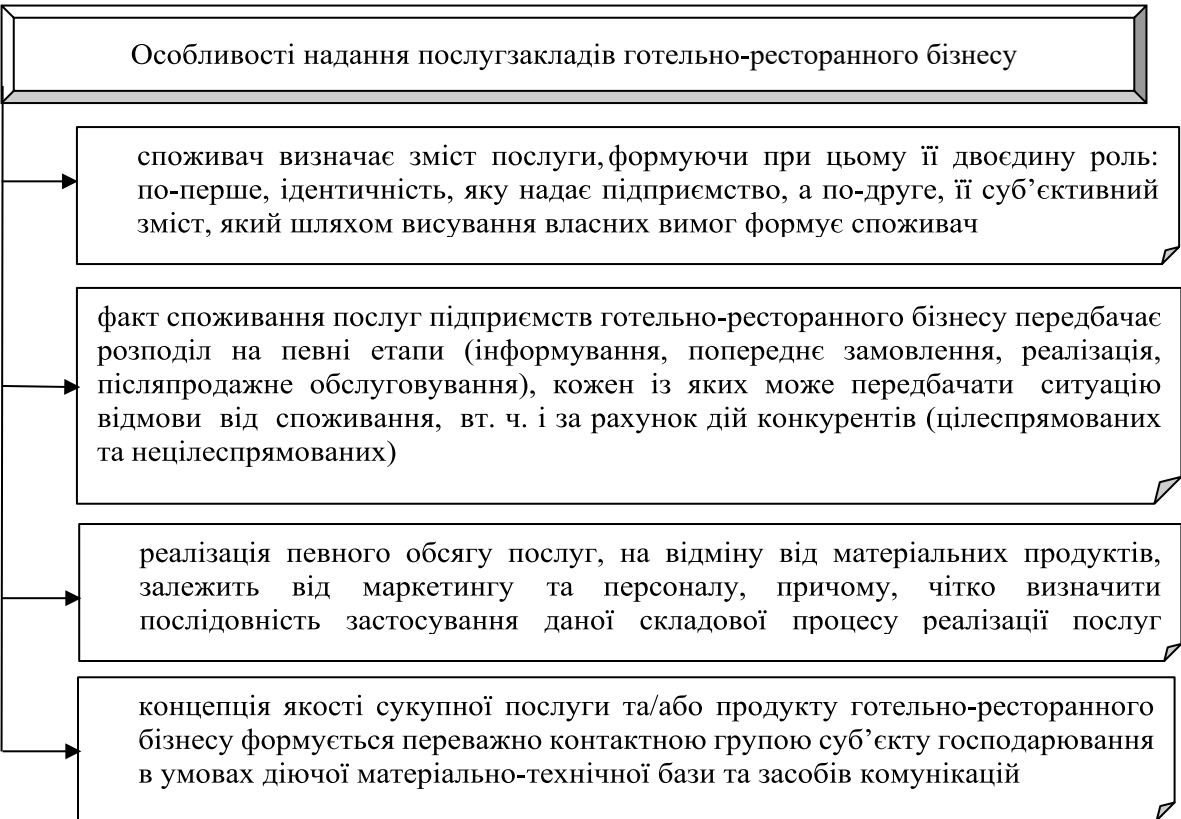


Рис. 7. Особливості надання послуг закладів готельно-ресторанного бізнесу

Джерело: складено автором на підставі [15]

Продукт готельно-ресторанного бізнесу – це сукупність характеристик того, що спроможна надати ця сфера діяльності споживачу за відповідну плату.

Особливість створення та споживання продукту готельно-ресторанного господарства полягає у його комплексності. Така комплексність включає щонайменше дві складові: товар, який є матеріальною частиною, та послугу, що уособлює нематеріальну частину, яка, у свою чергу, формує економічні відносини між споживачем та виробником такого товару чи послуги. Основне завдання продукту готельно-ресторанної сфери – забезпечення споживачів послугами, надання харчування, ночівлі, якісне обслуговування та інші продукти, що їх може запропонувати готельно-ресторанне підприємство.

Аналіз підходів до визначення соціально-економічної сутності продукту готельно-ресторанного бізнесу засвідчив відсутність серед науковців єдиного підходу щодо його термінологічного визначення як економічної категорії.

Грунтовне дослідження підходів до розуміння сутності цієї економічної категорії належить науковцям Коваленко Л.Г., Нагернюк Д.В. та Непочатенко В.О.: «В.В. Жданов трактує ресторанний продукт як гібридну форму, що має відчутну (речовинну) та невідчутну (сервісну) складові, які повинні задовольняти вимогам, що висувуються ринком як відносно товару, так і послуги. Невідчутна (сервісна) складова в багатьох випадках є вирішальною при виборі того чи іншого ресторанного підприємства, однак досить часто їй не приділяють належної уваги. Гнедих Н.Н. зазначає, що ресторанний бізнес одночасно надає споживачам послугу як у матеріальній (кулінарна продукція), так і в нематеріальній (організація харчування) формі, яка є об'єктом попиту на ринку. Відповідно ресторанний продукт – це комплексне поняття, що включає в себе безпосередньо кулінарний продукт та організацію його харчування із задоволення потреб споживача. Стиль та меню ресторану формують індивідуальність ресторанного продукту.

Дослідники Задніпровська О.Л. та Матушевська О.Г. представляють ресторанний продукт як сукупність продукції, засобів, що забезпечують споживання та сервіс. Особливість ресторанного продукту автори визначають у його комплексності, в поєднанні матеріальних та нематеріальних цінностей. П'ятницька Г.Т. вважає, що товарну пропозицію підприємств (закладів) ресторанного господарства доцільно умовно поділяти не менш, ніж на два різновиди цінностей: продуктові та надання послуг. Висока якість ресторанного продукту є одним із найважливіших інструментів конкуренції, спроможних забезпечити стійку конкурентну перевагу суб'єктам високого, середнього та низького сегментів» [13].

Вивчення змісту та структури продукту готельно-ресторанного бізнесу дозволило цим науковцям сформулювати власне бачення: «Готельно-ресторанний продукт – унікальний комплекс, до складу якого входять продукція та послуги, що здатні задовольнити весь спектр потреб індивіда: від фізіологічних потреб у харчуванні до самореалізації. Кожний товар наділений властивостями, що представляють інтерес для споживача – корисність, життєва необхідність, довговічність, надійність, дизайн, функції, можливості, тобто наділений певною якістю.

Сьогодні на перший план у конкурентній боротьбі виходить формування стійкого та розповсюдженого уявлення про відмінні або виключні характеристики продукту, що підтверджується наступними його властивостями:

- продукт наділений особливими якостями;
- продукт має кращі якості, ніж аналогічна продукція інших фірм;
- продукт відображає належність покупців до певних груп;
- продукт має виключні відмінні особливості;
- продукт, пов'язаний з особливою ситуацією;
- продукт асоціюється із певними людьми» [13].

Оскільки готельно-ресторанний бізнес поєднує такі дві складові, як готелі та ресторанный бізнес, то з огляду на об'єкт дослідження, необхідно більш докладно розглянути сутність та призначення саме ресторанного продукту. Продукт ресторанного бізнесу утворюється в процесі виробничо-торгівельної діяльності, яка вміщує виробництво, продаж, організацію споживання продукції (переважно власного виробництва). Визначальною формою є донесення цієї пропозиції до кінцевого споживача, тому це є особливим видом індивідуалізованої послуги. Невід'ємною складовою діяльності закладів ресторанного бізнесу є надання послуг, які поєднують організацію харчування й відпочинку з елементами додаткового обслуговування.

Особливості ресторанного продукту, як відрізняють його від інших наведено на рис. 8.

На думку Коваленко Л.Г. та Нагернюк Д.В.: «За функціональними складовими ресторанный продукт включає декілька позицій. Споживні функції ресторанного продукту пов'язані із задоволенням потреб клієнта, насамперед у харчуванні. Ресторанный заклад може запропонувати або ексклюзивний продукт, або класичний харчовий продукт високого рівня якості. Економічна функція ресторанного продукту – це оптимальне співвідношення «ціна/якість», конкурентоспроможність та розвиток закладу. Соціально-культурні функції ресторанного продукту містять соціально-культурну значущість товару, загально виховну складову та культуру споживання. Естетична функція досконалість товарного вигляду, образ та художнє позиціонування закладу, фірмовий стиль закладу. У багатьох випадках саме естетичні підходи та рішення є визначальними щодо формування позитивного іміджу підприємства, сприйняття його потенційними споживачами. Психологічні функції ресторанного продукту пов'язані з відповідністю продукції психологічним особливостям клієнта. Екологічна функція виражається в екологічній культурі підприємства, пропозиції екопродукту, пропозиції біопродукту. Тож щодо ресторанного бізнесу, то більш коректною та обґрунтованою формулою ресторанного продукту варто вважати поєднання продукції та послуг» [13].

Окремі науковці стверджують: «Товар підприємств ресторанного бізнесу (ресторанный продукт) можна подати як сукупність:

- продукції громадського харчування (страви, кулінарні вироби, напої та ін.);
- засобів, що забезпечують споживання цієї продукції (зала, гардероб, меблі, посуд);

– сервісу (сервірування столів, обслуговування, музика, освітлення, додаткові послуги). В даному випадку окрім кулінарної продукції та організації обслуговування, виокремлюються і засоби, що забезпечують споживання продукції. Однак при створенні кулінарної продукції використовуються і засоби та предмети праці, які становлять матеріальну основу виробництва і переносять свою вартість на новостворений продукт. Відповідно продукт ресторанного господарства формується під впливом сукупних витрат пов'язаних з виробництвом, реалізацією продукції і обслуговуванням споживачів» [19].

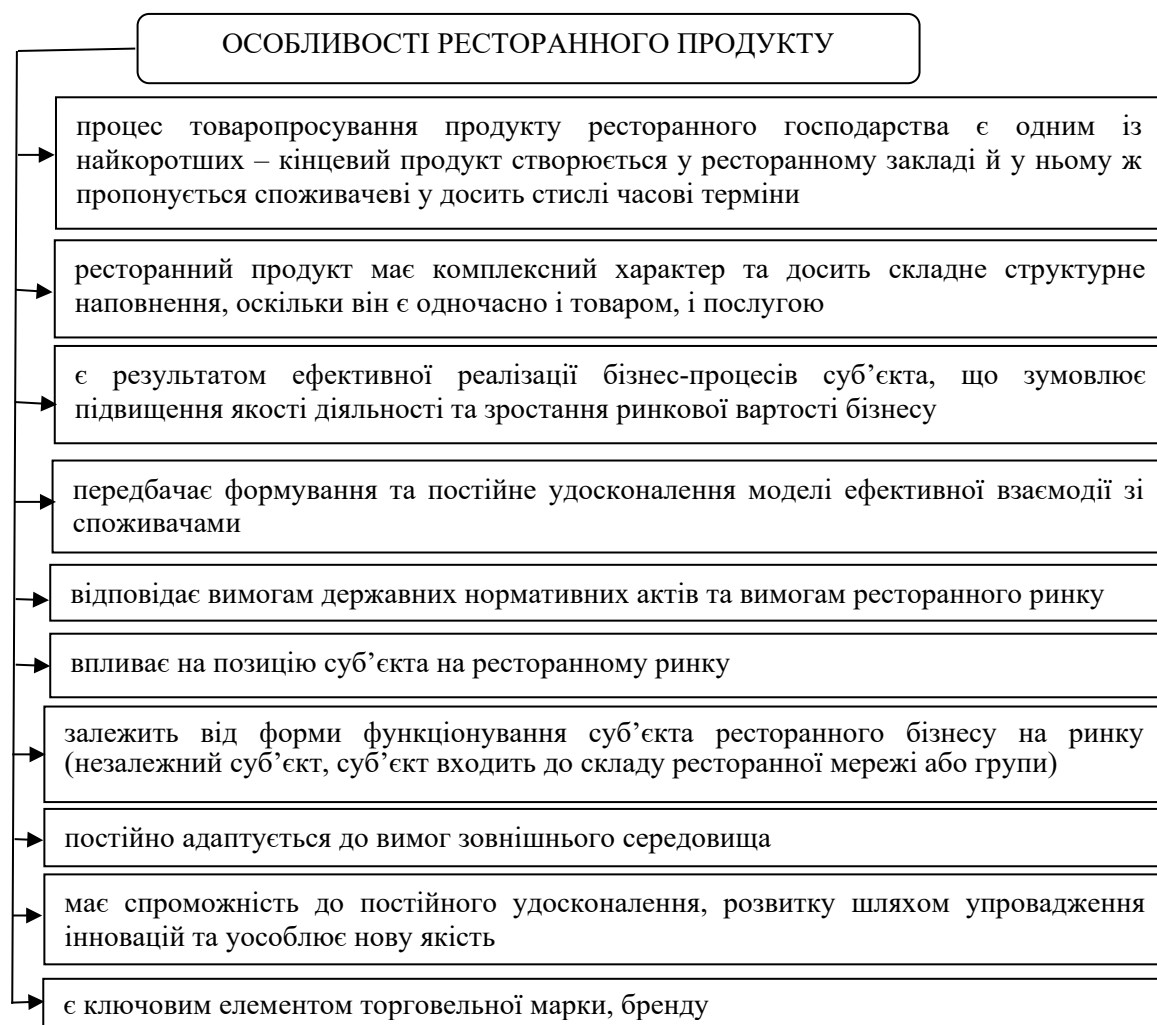


Рис. 8. Особливості ресторанного продукту

Джерело: складено за [13]

Таким чином проведене дослідження підходів до розуміння сутності «готельно-ресторанний продукт» та його структури дозволяє стверджувати, що готельно-ресторанний продукт є унікальним комплексом, до складу якого відносяться продукція та послуги, які мають змогу задовольнити весь перелік потреб споживача: від фізіологічних у харчуванні до самореалізації. Кожний товар має властивості, які можуть зацікавити споживачів: життява

необхідність, корисність, довговічність, дизайн, надійність, функції, можливості, тобто він наділений певною якістю.

Розділ 5. Проблеми та тенденції розвитку сфери гостинності

Оскільки сфера гостинності є неоднорідною, оскільки складається з достатньо великої кількості суб'єктів господарювання, діяльність яких спрямована на задоволення різних аспектів загальної послуги гостинності, то відповідно цим суб'єктам властиві як загальні, так і специфічні проблеми розвитку.

Аналіз стану функціонування підприємств сфери гостинності дозволив Белоусовій О.С. та Афанас'євій О.С. встановити: «Основні проблеми розвитку підприємств гостинності:

- низький рівень розвитку супутньої інфраструктури, яка могла б забезпечити належне функціонування об'єктів сфери гостинності (паркінги, кемпінги, дороги);
- непрозорість та складність юридичних і процедурних дій, що виникають при виділенні земельних ділянок та реалізації інфраструктурних проєктів (дозволи, ліцензії) та корупційна складова, яка поки що має місце при реалізації окремих інвестиційних проєктів;
- відсутність регіонального та місцевих органів управління розвитком сфери гостинності;
- низька зацікавленість інвесторів та відсутність гарантій захисту інвестицій у розвиток інфраструктури підприємств сфери гостинності;
- недостатнє використання автоматизованих систем управління готельними, ресторанними та іншими підприємствами сфери гостинності;
- низький рівень диджиталізації підприємств сфери гостинності, зокрема використання інформаційних систем;
- відсутня маркетингова управлінська спрямованість;
- відсутність дієвої стратегії управління розвитком сфери гостинності як на регіональному рівні, так і на рівні конкретних підприємств» [1].

На думку Долгої Г.В.: «До тенденцій розвитку підприємств сфери гостинності, що набули розвитку за останні десятиліття, належать:

- поглиблення спеціалізації готельної та ресторанної пропозиції;
- утворення міжнародних готельних і ресторанних ланцюгів;
- розвиток мережі малих підприємств;
- упровадження у сферу гостинності нових комп'ютерних технологій» [10].

Гузар Ю. зазначає: «У посткризових умовах для забезпечення конкурентоспроможності національної економіки розвиток індустрії гостинності, на наш погляд, має, враховуючи сучасні глобалізаційні виклики та тенденції, відбуватися в таких чотирьох напрямках:

- пріоритетність освоєння локального, регіонального й національного ринків;
- сталий розвиток і безпека споживачів, підприємств і дестинацій;
- пошук альтернативних шляхів і концепцій розвитку;

– віртуалізація (максимальне представлення послуг індустрії гостинності у віртуальному середовищі з урахуванням певних обмежень, що, зокрема, сприяють збереженню атрактивності destinations)» [9].

Досліджуючи сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності Нагернюк Д.В. та Коваленко Л.Г. зазначають: «Сучасні тенденції розвитку сфери гостинності вимагають створення механізму, який даватиме змогу активізувати розвиток вітчизняної сфери гостинності. Задля цього необхідно визначити головні напрями державної політики у сфері гостинності, тобто необхідно розробити організаційні, економічні та технологічні заходи для підвищення конкурентоспроможності сфери гостинності. З огляду на те, що розвиток сфери гостинності відбувається в умовах конкурентної боротьби, задля максимального залучення туристів, споживачів необхідно пропонувати такі варіанти, як низький рівень цін, висока культура обслуговування, широкий асортимент послуг, імідж закладу сфери гостинності, висока кваліфікація персоналу, гнучка політика знижок» [17].

Таким чином можна стверджувати, що сфера гостинності в Україні за останні роки переживає значні зміни, зумовлені як внутрішніми, так і зовнішніми факторами. Однією з ключових тенденцій її розвитку є зростання популярності внутрішнього туризму. У зв'язку з глобальними подіями, такими як пандемія COVID-19, військові дії українці почали більше цікавитися відпочинком у рідній країні, відкриваючи для себе нові місця та маршрути. Другою важливою тенденцією є впровадження технологій у сфері гостинності (від онлайн-бронювання до використання мобільних додатків для управління сервісами), які стають невід'ємною частиною досвіду гостей. Готелі активно використовують CRM-системи для покращення обслуговування клієнтів, а також впроваджують безконтактні рішення, що підвищують рівень безпеки та комфорту. Третя тенденція полягає в тому, що багато закладів починають впроваджувати екоініціативи, такі як використання відновлювальних джерел енергії, зменшення пластикових відходів і підтримка місцевих виробників, що не лише відповідає сучасним вимогам суспільства, але й приваблює свідомих мандрівників. Крім того, спостерігається зростання популярності концепції гостинності на базі досвіду. Гости все більше цінують унікальні враження, які вони можуть отримати під час перебування. Це може бути участь у кулінарних майстер-класах, екскурсіях до місцевих атракцій або занурення в культурні традиції регіону.

На завершення, сфера гостинності в Україні активно розвивається, реагуючи на зміни в потребах споживачів та глобальні тренди. Зосередження на внутрішньому туризмі, технологічних інноваціях, сталому розвитку та унікальних враженнях формують новий обличчя української гостинності, що відкриває нові можливості для бізнесу та залучення туристів.

Язіна В.А. проводячи аналіз сучасного стану готельно-ресторанного господарства, справедливо зазначає: «сьогодні Україна займає одне з останніх місць у списку європейських країн за рівнем розвитку. Готельно-ресторанне господарство розвивається повільними темпами через вплив низки негативних факторів, до яких належать: нерозробленість відповідної нормативно-правової

бази; відсутність легітимної стратегії розвитку готельної та ресторанної галузі; економічна та політична нестабільність супроводжується міждержавним конфліктом Росії з Україною; обмеженість інвестицій; непрозорість процедур відведення землі під будівництво об'єкта; недосконала маркетингова стратегія. Проблем та невирішених питань у готельно-ресторанному бізнесі України є велика кількість, і одним із основних можливих джерел їх вирішення є державне регулювання» [26].

Розвиток ресторанного господарства як складової індустрії гостинності також стикається з низкою проблем, які потребують уваги та вирішення. До їх складу відносяться:

- ресторанний бізнес є надзвичайно конкурентним. Зростання кількості закладів харчування, включаючи фаст-фуди, кафе та ресторани, ускладнює залучення клієнтів. Підприємствам потрібно постійно вдосконалювати свої пропозиції, щоб виділитися на фоні конкурентів;

- сучасні споживачі стають все більш вимогливими. Вони шукають не лише якісну їжу, а й особливий досвід, здорові варіанти меню, стійкість та екологічність. Ресторани повинні адаптуватися до цих змін, що може вимагати значних інвестицій;

- ресторанний бізнес чутливий до економічних коливань. Під час економічних криз або зменшення купівельної спроможності населення клієнти можуть скорочувати витрати на харчування поза домом, що негативно впливає на доходи закладів;

- в галузі спостерігається нестача кваліфікованих кадрів. Багато молодих людей не бажають працювати в умовах високої завантаженості та стресу, що характерно для ресторанного бізнесу. Це ускладнює підбір персоналу та підвищує витрати на навчання нових працівників;

- інтеграція нових технологій, таких як онлайн-замовлення, системи управління запасами та автоматизація обслуговування, вимагає від ресторанів інвестицій і навчання персоналу. Не всі заклади можуть дозволити собі такі витрати;

- зміни в законодавстві щодо санітарних норм, безпеки харчових продуктів, ліцензування та трудового законодавства можуть створювати додаткові труднощі для підприємців. Дотримання всіх вимог потребує часу та ресурсів;

- сучасні споживачі все більше звертають увагу на екологічність і стійкість бізнесу. Ресторани повинні впроваджувати стратегії для зменшення відходів, використання локальних продуктів та збереження природних ресурсів;

- у сучасному світі важливо не лише мати якісний продукт, а й ефективно його просувати. Ресторани повинні використовувати соціальні мережі та інші канали комунікації для залучення клієнтів і формування позитивного іміджу.

Вирішення цих проблем вимагає комплексного підходу, інноваційних рішень та стратегічного планування з боку підприємців у сфері ресторанного господарства.

На думку вітчизняних науковців: «В цілому дослідження гостинності у розглянутому розумінні, на наш погляд, у майбутньому потребує удосконалення та розвитку за такими напрямками:

– окреслення завдань та їх виконання при розгляді гостинності з трьох точок зору – економіко-управлінської, філософсько-культурологічної та виробничо-технологічної, з обов'язковим узагальненням та поєднанням, синтезуванням результатів за кожним із трьох підходів;

– визначення та аналіз особливостей гостинності на різних рівнях просторово-організаційного масштабу та територіального охоплення: гостинність держави (країни), народу, регіону, міста, місцевості, підприємства, закладу, галузі, соціальної верстви, окремої сім'ї, окремої людини тощо;

– детальний аналіз рис гостинності, насамперед для регламентації вимог до обслуговуючого персоналу та його відповідальності, щодо окремих субгалузей як сфери туризму та готельно-ресторанного господарства (туропереїтинг, транспорт, екскурсії, розміщення, харчування, дозвілля, оздоровлення тощо), так і сфери обслуговування в цілому;

– вивчення просторових аспектів гостинності, обґрунтування розмежувань між «стаціонарною» та «пересувною» гостинністю (останнє найбільш важливо для обґрунтування особливостей гостинності на різних «ділянках-етапах» туристичної подорожі, що має яскраве просторове вираження);

– дослідження гостинності на різних етапах споживання продукту гостинності: вибір послуги (або комплексу послуг), заявка-оформлення, отримання, висновки та оцінки, спогади, а також на різних етапах перебування гостя у закладі гостинності (від зустрічі до прощання і подальших відносин гостя із закладом);

– розробка та впровадження у практику універсального алгоритму вимірювання та оцінки ступеня гостинності суб'єкта, насамперед з метою побудови об'єктивної картини його певного статусу, із застосуванням різноманітних оціночних методів, що базуються на формалізації: суджень експертів, результатів опитування споживачів, висновків інспекцій контролюючих державних органів та громадських інституцій (наприклад, телепрограма «Ревізор») тощо, за аналогією схем присудження готелям певного рівня «зірковості» або ресторанам зірок Мішлена;

– дослідження інновацій у сфері гостинності як у виробничо-технологічному, так і в економіко-управлінському та історичному аспектах;

– удосконалення системи підготовки кваліфікованих фахівців для сфери гостинності, насамперед для її «ядра» – сфери туризму та готельно-ресторанного бізнесу» [6].

Таким чином, перспективи розвитку ресторанного господарства в Україні виглядають досить обнадійливими, незважаючи на виклики, з якими стикається країна. З огляду на глобальні зміни внутрішній туризм в Україні починає відновлюватися. Багато українців відкривають для себе нові регіони, що стимулює попит на ресторанный послуги в туристичних зонах. Ресторани, які пропонують традиційні страви регіону, мають великий потенціал для залучення туристів.

Впровадження нових технологій, таких як онлайн-замовлення, доставка їжі та автоматизація обслуговування, стає важливим фактором успіху. Заклади, які активно використовують цифрові платформи для взаємодії з клієнтами, можуть

підвищити свою конкурентоспроможність. Суспільство все більше усвідомлює важливість здорового способу життя, тому ресторани, що пропонують здорові, екологічно чисті та органічні продукти, можуть зайняти нішу на ринку. Вегетаріанські та веганські заклади також мають потенціал для зростання.

Організація гастрономічних фестивалів, кулінарних майстер-класів та інших культурних заходів може сприяти популяризації ресторанного бізнесу. Це не лише залучає нових клієнтів, але й підвищує імідж закладу. Зростаючий інтерес до місцевих продуктів і виробників може стати основою для створення унікального меню в ресторанах. Співпраця з місцевими фермерами та виробниками допоможе закладам пропонувати свіжі та якісні страви.

Вплив міжнародної гастрономічної культури продовжує зростати. Заклади, які впроваджують світові тренди, такі як ф'южн-кухня або концепції «все включено», можуть привернути увагу молодшої аудиторії. Суспільство стає більш чутливим до екологічних питань, і ресторани, які впроваджують стратегії сталого розвитку, можуть отримати конкурентну перевагу.

Висновки

Впродовж історичного розвитку людства гостинність зазнавала різноманітних трансформацій, набуваючи унікальних етнокультурних особливостей. Еволюція цієї галузі супроводжувалась послідовними корисними змінами, що дозволило цій сфері сформуватися як важливому компоненту соціально-культурного обслуговування.

У сучасному науковому дискурсі поняття гостинності розглядається через призму багатьох дослідницьких перспектив. Науковці вивчають це явище з різних позицій: соціальної, культурологічної, морально-етичної та виробничо-економічної, розкриваючи його багатогранну природу та суспільну значущість.

Результати проведеного дослідження підтверджують, що поняття індустрії гостинності є багатоаспектним та комплексним. Воно охоплює широкий спектр діяльності у сервісній сфері, основна мета якої полягає в прийманні, обслуговуванні та максимальному задоволенні потреб гостей з метою одержати економічний результат. Попередні наукові дослідження демонструють диференційований підхід до тлумачення цього поняття, де виокремлюються два взаємопов'язаних компоненти: власне гостинність та індустрія гостинності. У контексті наукового аналізу гостинність традиційно розглядається крізь призму культурологічних та морально-етичних критеріїв, тоді як індустрія гостинності вивчається переважно в площині підприємницької діяльності. Узагальнюючи наукові підходи, можна стверджувати, що гостинність являє собою комплекс спеціально організованих послуг, спрямованих на максимальне задоволення потреб гостя та створення у нього позитивного емоційного досвіду.

Сфера гостинності являє собою комплексну систему, яка об'єднує різноманітні типи підприємств та закладів. До її складу входять організації, що забезпечують тимчасове розміщення, комерційні туристичні підприємства, спеціалізовані транспортні служби, заклади харчування, культурно-мистецькі

установи, а також підприємства, орієнтовані на надання широкого спектру індивідуальних та масових розважальних послуг.

Особливе місце в цій системі посідає ресторанне господарство, яке є не лише складовою туристичної інфраструктури, але й важливим елементом повсякденного життя місцевої спільноти. Послуги ресторанного господарства мають універсальний характер і спрямовані передусім на задоволення базових потреб населення у харчуванні.

Міжнародна класифікація економічної діяльності ООН (ISIC) трактує ресторанне господарство як специфічну сферу, що має на меті забезпечити харчуванням споживачів. При цьому діяльність підприємств може передбачати організацію додаткового дозвілля або здійснюватися виключно в межах надання послуг харчування.

Різноманітність підприємств ресторанного господарства зумовлює необхідність їх систематизації та класифікації. Науковці виділяють низку ключових класифікаційних критеріїв, що визначають особливості функціонування закладів харчування. До таких критеріїв належать: географічне розташування, потужність приміщення, цільова аудиторія, специфіка виробничих процесів, режим роботи, мобільність, варіативність меню та інші характеристики. Принциповим аспектом класифікації виступає первинна мета створення конкретного підприємства, яка визначає його подальшу спеціалізацію та функціональне призначення.

Традиційне тлумачення терміну «ресторанне господарство» здебільшого обмежується комерційною сферою, однак реальна практика демонструє набагато ширший контекст функціонування підрозділів харчування. Такі підрозділи існують не лише в комерційних структурах, але й у бюджетних установах різних форм власності. Важливо зазначити, що ототожнення всієї сфери харчування з рестораном є методологічно неточним. Ресторан є лише однією з багатьох форм закладів харчування, тому некоректно поширювати цю назву на увесь комплекс підприємств.

Готельно-ресторанний бізнес являє собою багатогранну діяльність підприємств готельно-ресторанного комплексу, що охоплює виробничі, організаційні та економічні аспекти. Основна мета такої діяльності полягає в комплексному задоволенні суспільних потреб шляхом надання готельних, ресторанних та дотичних до них послуг з орієнтацією на досягнення економічного результату чи отримання соціально значущого ефекту.

Готельно-ресторанна послуга в контексті господарської операції становить собою цілеспрямований комплекс дій підприємства, спрямований на максимальне задоволення індивідуальних потреб споживача в тимчасовому розміщенні, проживанні та харчуванні.

Продукт готельно-ресторанного бізнесу становить собою комплекс характеристик та послуг, які підприємства цієї сфери здатні запропонувати споживачеві на платній основі.

Специфіка цього бізнесу полягає в органічному поєднанні двох взаємопов'язаних складових: готельної та ресторанної діяльності. Відповідно, кінцевий продукт формується як інтегрований результат функціонування обох

напрямків. Продукт ресторанного бізнесу формується в межах виробничо-торговельної діяльності, що охоплює послідовні етапи виробництва, реалізації та організації споживання продукції, переважно власного виготовлення. Принциповою особливістю є персоніфікований підхід до кінцевого споживача, що перетворює цю діяльність на унікальний вид індивідуалізованої послуги. Невід'ємним компонентом роботи закладів ресторанного бізнесу є комплексне обслуговування, яке поєднує організацію харчування, відпочинку та додаткові сервісні послуги.

Комплексне дослідження функціонування підприємств сфери гостинності, що включає аналіз діяльності туристичних та готельних організацій, закладів харчування, транспортних підприємств та інших дотичних структур, дозволило ідентифікувати системні проблеми розвитку галузі. Серед ключових викликів, що потребують негайного вирішення, можна виокремити: конкуренція, зміни в споживчих уподобаннях, вартість продуктів, кадрові проблеми, сезонність, регуляторні вимоги, технологічні зміни, екологічні питання, проблеми з маркетингом, клієнтський сервіс. Ці проблеми вимагають від підприємців креативності, адаптивності та стратегічного планування для забезпечення успішного розвитку ресторанного господарства.

Незважаючи на виклики, з якими стикається сьогодні наша країна, перспективи розвитку ресторанного господарства в Україні виглядають досить обнадійливими. Основні напрямки розвитку включають: зростання внутрішнього туризму, інновації та технології, зростаюча популярність здорового харчування, культурні та гастрономічні події, розвиток локальних продуктів, глобалізація та міжнародні тренди, екологічна відповідальність. Ресторанне господарство в Україні має великі перспективи для розвитку, зокрема завдяки зростанню внутрішнього туризму, впровадженню нових технологій і тенденцій здорового харчування. Заклади, які адаптуються до змінюваних умов ринку і запитів споживачів, матимуть можливість не лише вижити, але й процвітати в умовах сучасної економіки.

Список використаних джерел:

1. Белоусова О.С., Афанас'єва О.С. Актуальні проблеми готельно-ресторанного бізнесу в Україні в умовах підготовки до ЄВРО-2012. URL: <https://surl.li/mpglj> (дата звернення: 22.01.2025).
2. Бойко М.Г., Гопкало Л.М. Організація готельного господарства : підручник. Київ : КНТЕУ, 2006. 448 с.
3. Буткевич В., Мицик В., Задорожний О. Міжнародне право. Основи теорії. Київ : Либідь, 2002. 608 с.
4. Гакова М.В. Управління підприємствами готельно-ресторанного господарства: сутність та специфіка. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2017. Вип. 13. Ч. 1. С. 55-60.
5. Гарбар Г.А. Гостинність як соціокультурний феномен: український контекст. *Освітній дискурс. Гуманітарні науки*. 2018. Вип. 4. С. 36-43.
6. Горб К.М., Корнєєв М.В., Кучер М.М. Гостинність в готельно-ресторанному та туристичному бізнесі: загальні засади досліджень та особливості підготовки фахівців. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2024. № 1 (85). С. 111-119.

7. Господарський кодекс України: Закон України № 436-IV від 16.01.2003 р. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2003. № 18-22. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/436-15>. (дата звернення: 15.01.2025).
8. Готинян-Журавльова В.В. Короткий словник з логіки до тем: «Поняття», «Судження», «Дедуктивні умовиводи» для студентів заочного відділення філософського факультету та студентів нефілософських факультетів. Одеса : ОНУ, 2014.
9. Гузар У., Голод А., Паска М., Феленчак Ю., Федоришина Л. Становлення індустрії гостинності як чинника підвищення конкурентоспроможності національної економіки. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2022. № 3 (44). С. 208-215. URL: <https://surl.li/pxbqaa> (дата звернення: 02.01.2025).
10. Долга Г.В. Управління ресторанним господарством як складовою частиною сфери послуг. *Приазовський економічний вісник*. 2019. Випуск 3(14). С. 160-166. URL: http://rev.kpu.zp.ua/journals/2019/3_14_uk/29.pdf (дата звернення: 08.01.2025).
11. Домбик О.М. Економічна суть діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу. *Торгівля, комерція, підприємництво*. 2013. Вип. 15. С. 64-66.
12. Дудяк Р., Польнюк Х., Біленький І. Становлення та розвиток ресторанного бізнесу в Україні. *Вісник Львівського національного аграрного університету. Серія : Економіка АПК*. 2018. № 25. С. 114-118. URL: <https://surl.li/tcwpiv> (дата звернення: 10.01.2025).
13. Коваленко Л.Г., Нагернюк Д.В., Непочатенко В.О. Сутність та специфіка ринкового продукту готельно-ресторанної галузі. *Ефективна економіка*. 2016. № 4.
14. Мальська М.П., Пандяк І.Г. Готельний бізнес: теорія та практика. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 472 с.
15. Маначинська Ю. А. Сутність і специфіка готельних послуг, класифікація засобів розміщення туристів. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. 2010. Вип. 4. С. 211-217.
16. Мостова Л.М., Новікова О.В. Організація обслуговування на підприємствах ресторанного господарства. Київ : Ліра-К, 2010. 388 с.
17. Нагернюк Д.В., Коваленко Л.Г. Особливості сфери гостинності: дефініція поняття гостинності. *Інфраструктура ринку*. 2021. № 59. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastructure59-9> (дата звернення: 23.01.2025).
18. Осовська Г.В., Осовський О.А. Основи менеджменту: підручник, видання 3-є, перероблене і доповнене. Київ : «Кондор», 2008. 664 с.
19. П'ятницька Г.Т. Ресторанне господарство України: ринкові трансформації, інноваційний розвиток, структурна переорієнтація: монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. 465 с.
20. Приймак Н.С., Ніколайчук О.А. Управління готельно-ресторанним бізнесом: сутність та підходи до організації. *Торгівля і ринок України*. 2022. № 1(51).
21. Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту : навчальний посібник. Київ : Кондор, 2005. 408 с.
22. Словник іншомовних слів URL: <https://surl.li/cvqhwe> (дата звернення: 11.01.2025).
23. Смолій В.А., Федорченко В.К., Цибух В.І. Енциклопедичний словник-довідник з туризму. Київ : Видавничий Дім Слово, 2006. 372 с.
24. Шинкарук В.І. Філософський енциклопедичний словник. Київ : Інститут філософії імені Григорія Сковороди НАН України : Абрис, 2002. С. 283.
25. Шкапова О.М. Маркетинг послуг. Київ: Кондор, 2004. 304 с., с. 172.
26. Язіна В.А. Теоретична сутність організаційно-правового механізму управління готельно-ресторанним господарством. *Український журнал прикладної економіки*. 2016. Том1. № 2. С. 132-139.
27. Global Hospitality Leadership: Industry & Company Information (2021). URL: <https://surl.li/iampxg> (дата звернення: 15.01.2025).
28. Cambridge Business English (2021). URL: <https://surl.li/sjfpiv> (дата звернення: 24.01.2025).
29. Webster's Dictionary. URL: <https://surl.li/neywwm> (дата звернення: 14.01.2025).

30. Wikipedia. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Класифікація_\(значення\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Класифікація_(значення)) (дата звернення: 16.12.2024)

References:

1. Bielousova O.S., Afanasieva O.S. Aktualni problemy hotelno-restorannoho biznesu v Ukraini v umovakh pidhotovky do YeVRO-2012 [Actual problems of the hotel and restaurant business in Ukraine in the context of preparation for EURO 2012]. Available at: <https://surl.li/mpglij> (accessed January 22, 2025).
2. Boiko M.H., Hopkalo L.M. (2006). *Orhanizatsiia hotelnoho hospodarstva : pidruchnyk* [Organisation of hotel business: a textbook]. Kyiv: KNTEU, 448 p. (in Ukrainian).
3. Butkevych V., Mytsyk V., Zadorozhnyi O. (2002). *Mizhnarodne parvo. Osnovy teorii* [International law. Fundamentals of theory]. Kyiv: Lybid, 608 p. (in Ukrainian).
4. Hakova M.V. (2017). Upravlinnia pidpriemstvamy hotelno-restorannoho hospodarstva: sutnist ta spetsyfika [Management of hotel and restaurant enterprises: essence and specificity]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Serii: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo – Scientific Bulletin of Uzhhorod National University. Series: International economic relations and world economy*, vol. 13, ch. 1, pp. 55-60.
5. Harbar H.A. (2018). Hostynnist yak sotsiokulturnyi fenomen: ukrainskyi kontekst [Hospitality as a socio-cultural phenomenon: Ukrainian context]. *Osvitnii dyskurs. Humanitarni nauky – Educational discourse. Humanities*, vol. 4, pp. 36-43.
6. Horb K.M., Kornieiev M.V., Kucher M.M. (2024). Hostynnist v hotelno-restorannomu ta turystychnomu biznesi: zahalni zasady doslidzhen ta osoblyvosti pidhotovky fakhivtsiv [Hospitality in the hotel, restaurant and tourism business: general principles of research and features of training]. *Naukovyi pohliad: ekonomika ta upravlinnia – Scientific view: economics and management*. vol. 1(85), pp. 111-119.
7. Hospodarskyi kodeks Ukrainy: Zakon Ukrainy № 436-IV vid 16.01.2003 r. [Commercial Code of Ukraine: Law of Ukraine No. 436-IV of January 16, 2003]. Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy (VVR), 2003. № 18-22. Available at: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/436-15>. (accessed January 15, 2025).
8. Hotynian-Zhuravlova V.V. (2014). Korotkyi slovnyk z lohiky do tem: «Poniattia», «Sudzhennia», «Deduktyvni umovyvody» dlia studentiv zaochnoho viddilennia filosofskoho fakultetu ta studentiv nefilosofskykh fakultetiv [A short dictionary of logic for the topics: ‘Concepts’, ‘Judgements’, ‘Deductive Inferences’ for part-time students of the Faculty of Philosophy and students of non-philosophical faculties]. Odesa: ONU. (in Ukrainian).
9. Huzar U., Holod A., Paska M., Felenchak Yu., Fedoryshyna L. (2022) Stanovlennia industrii hostynnosti yak chynnyka pidvyshchennia konkurentospromozhnosti natsionalnoi ekonomiky [Formation of the hospitality industry as a factor in increasing the competitiveness of the national economy]. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, no. 3 (44), pp. 208-215. Available at: <https://surl.li/pxbqaa> (accessed January 02, 2025).
10. Dolha H.V. (2019). Upravlinnia restorannym hospodarstvom yak skladovoiu chastynoiu sfery posluh [Management of the restaurant business as an integral part of the service sector]. *Pryazovskyi ekonomichnyi visnyk – Pryazovskyi ekonomichnyi vestnik*, vol. 3(14), pp. 160-166. Available at: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2019/3_14_uk/29.pdf (accessed January 08, 2025).
11. Dombyk O.M. (2013). Ekonomichna sut diialnosti pidpriemstv hotelno-restorannoho biznesu [Economic essence of the activity of hotel and restaurant business enterprises]. *Torhivlia, komertsiiia, pidpriemnytstvo – Trade, commerce, entrepreneurship*, vol. 15, pp. 64-66.
12. Dudiak R., Polniuk Kh., Bilskyi I. (2018) Stanovlennia ta rozvytok restorannoho biznesu v Ukraini [Formation and development of the restaurant business in Ukraine]. *Visnyk Lvivskoho natsionalnoho ahrarnoho universytetu. Serii: Ekonomika APK – Bulletin of Lviv National Agrarian University. Series: Economics of the Agricultural Complex*, no. 25, pp. 114-118. Available at: <https://surl.li/tcwpiv> (accessed January 10, 2025).

13. Kovalenko L.H., Naherniuk D.V., Nepochatenko V.O. (2016). Sutnist ta spetsyfika rynkovoho produktu hotelno-restoranoi haluzi [The essence and specificity of the market product of the hotel and restaurant industry]. *Efektivna ekonomika – Effective economy*, no. 4, pp. 139-151.
14. Malska M.P., Pandiak I.H. (2009). Hotelnyi biznes: teoriia ta praktyka [Hotel business: theory and practice]. Kyiv: Tsentri uchbovoi literatury, 472 p. (in Ukrainian).
15. Manachynska Yu.A. (2010). Sutnist i spetsyfika hotelnykh posluh, klasyfikatsiia zasobiv rozmishchennia turystiv [The essence and specificity of hotel services, classification of tourist accommodation facilities]. *Visnyk Chernivetskoho torhovelno-ekonomichnoho instytutu – Bulletin of the Chernivtsi Trade and Economic Institute*, vol. 4, pp. 211-217.
16. Mostova L.M., Novikova O.V. (2010). Orhanizatsiia obsluhovuvannia na pidpriemstvakh restorannoho hospodarstva [Organisation of service at restaurant business enterprises]. Kyiv: Lira-K, 388 p. (in Ukrainian).
17. Naherniuk D.V., Kovalenko L.H. (2021). Osoblyvosti sfery hostynnosti: definitysiia poniattia hostynnosti [Features of the hospitality sector: definition of the concept of hospitality]. *Infrastruktura rynku – Market infrastructure*, no. 59. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct59-9> (accessed January 23, 2025).
18. Osovska H.V., Osovskiy O.A. (2008). Osnovy menedzhmentu: pidruchnyk [Fundamentals of Management: textbook]. Kyiv: «Kondor», 664 p. (in Ukrainian).
19. Piatnytska H.T. (2007). Restoranne hospodarstvo Ukrainy: rynkovi transformatsii, innovatsiinyi rozvytok, strukturna pereoriantatsiia: monohrafiia [The restaurant industry of Ukraine: market transformations, innovative development, structural reorientation: monograph]. Kyiv: Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t, 465 p. (in Ukrainian).
20. Pryimak N.S., Nikolaichuk O.A. (2022). Upravlinnia hotelno-restorannym biznesom: sutnist ta pidkhody do orhanizatsii [Management of hotel and restaurant business: essence and approaches to organization]. *Torhivlia i rynek Ukrainy – Trade and market of Ukraine*, no. 1(51).
21. Rohliev Kh.I. (2005). *Osnovy hotelnogo menedzhmentu : navchalnyi posibnyk – Fundamentals of hotel management : textbook*, Kyiv : Kondor, 408 p. (in Ukrainian).
22. Slovyk inshomovnykh sliv [Dictionary of foreign language words]. Available at: <https://surl.li/cvqhwe> (accessed January 11, 2025).
23. Smolii V.A., Fedorchenko V.K., Tsybukh V.I. (2006). Entsyklopedychnyi slovyk-dovidnyk z turyzmu [Encyclopaedic Dictionary and Reference Guide to Tourism]. Kyiv: Vydavnychi Dim Slovo, 372 p. (in Ukrainian).
24. Shynkaruk V.I. (2002). Filosofskyi entsyklopedychnyi slovyk [Philosophical Encyclopaedic Dictionary]. Kyiv: Instytut filosofii imeni Hryhoriia Skovorody NAN Ukrainy : Abrys, p. 283. (in Ukrainian).
25. Shkapova O.M. (2004). Marketynh posluh [Marketing of services]. Kyiv: Kondor, 304 p. (in Ukrainian).
26. Yazina V.A. (2016). Teoretychna sutnist orhanizatsiino-pravovoho mekhanizmu upravlinnia hotelno-restorannym hospodarstvom [Theoretical essence of the organisational and legal mechanism of hotel and restaurant management]. *Ukrainskyi zhurnal prykladnoi ekonomiky – Ukrainian Journal of Applied Economics*, vol. 2, pp. 132-139.
27. Global Hospitality Leadership. (2025, January 15). *Industry & Company Information* Available at: <https://surl.li/iampxg>. (accessed January 15, 2025). (in English).
28. Cambridge Business English. Available at: <https://surl.li/sjfpiv>. accessed January 24, 2025). (in English).
29. Webster's Dictionary. Available at: <https://surl.li/neywwm>. (accessed January 14, 2025). (in English).
30. Wikipedia. Available at: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Класифікація_\(value\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Класифікація_(value)). (accessed Desember 16, 2025). (in Ukrainian).