

туристичного розвитку, – це хаотична забудова селища. Через привабливість Брюхович як курортної місцевості поблизу Львова, у ньому в останні роки з'явилося десятки новобудов (окремі будинки, котеджна забудова, багатоповерхівки) з порушенням вимог до просторового планування.

Список використаних джерел

1. Львівська область: природні умови та ресурси / за заг. ред. д-ра геогр. наук, проф. М. М. Назарука ; Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка – Львів : Вид-во Старого Лева, 2018. – 584 с.
2. Історія міст і сіл Української РСР: В 26 т. Львівська область / Ред. кол. тому: Маланчук В. Ю. (гол. редкол.), Пастер П. І. (відп. секр. редкол.) й ін. АН УРСР. Інститут історії. – К.: Голов. ред. УРЕ АН УРСР, 1968. – 998 с.
3. Лацик Ю. Рекреаційна перлина біля Львова / Юлія Лацик // Zaxid.net [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://zaxid.net/rekreatsiyna_perlina_bilya_lvova_n1509256/
4. Озера, мінеральні води та рекреація: у ЛОДА хочуть включити Брюховичі до туристичних маршрутів Львівщини // Leopoldis.news. Новини зі Львова [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://leopolis.news/post/26694/ozera-mineralni-vody-ta-rekreaciya-u-loda-hochut-vklyuchyty-bryuhovychi-do-turystychnyh-marshrutiv-lvivshchyny/>

РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС В УКРАЇНІ: СУЧАСНІСТЬ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Польова Л.В., Вичівський П.П.

*Прикарпатський національний університет
імені Василя Стефаника, м. Івано-Франківськ, Україна
lesia.polova@pnu.edu.ua, pavlo.vuchivskui@pnu.edu.ua*

Сьогодні, щоб ресторан був популярним, потрібно зробити так, щоб він відрізнявся від інших. Ідея потрібна. Індивідуальність необхідна, атмосфера будинку необхідна. Проте за кордоном процвітає безліч дрібних і середніх ресторанчиків без особливих ідей. У нас і традиції зустрітися у місті на півгодини за чашкою кави немає, і рівень життя значно нижчий. Тому в Україні потрібні ідеї, а на Заході –

розрахунок, скільки у мікрорайоні посадкових місць не вистачає. Однак рівень життя зростає в Україні, і щороку додаються клієнти.

Однак у закладах харчування існує цілий ряд проблем, які потрібно вирішувати. І їх можна розділити на дві категорії. Перше, коли ресторану ще не існує, але планується до відкриття. І коли потрібна плідна "дебютна ідея".

І друга ситуація, це коли ресторан власне вже працює якийсь час, а може досить давно і через певні причини виникає необхідність покращити економічні показники діяльності.

Обидві групи питань та проблем, які необхідно вирішити при цьому значною мірою перетинаються, тому ми говоритимемо про ситуацію організації нового бізнесу насамперед у плані пошуку нових концептуальних можливостей та рішень.

Ярмарок ідей назвати це досить складно, швидше за це короткий аналіз деяких сегментів ресторанного ринку в їх найбільш успішних проявах.

Почнемо із підприємств швидкого харчування. Цей напрямок ресторанного ринку демонструє дуже високі темпи зростання. Причому, за прогнозами, хороша динаміка збережеться ще як мінімум років п'ять.

Навряд чи ринок досягне свого насичення раніше. Причому динаміка така, що зараз добре розвиваються обидві основні складові фаст-фудівського ринку - як колісні, так і стаціонарні підприємства громадського харчування. Тим не менш, існує тенденція, коли колісні точки прагнуть організації стаціонарних ресторанів. Новими тенденціями у цьому ринку вважатимуться організацію підприємств швидкого харчування при великих підприємствах. Причому це роблять як самі підприємства, так і сторонні організації, які винаймають приміщення в оренду. Ідея, природно, стара як світ, але нині набула нового життя. Здебільшого організація харчування здійснюється шляхом самообслуговування, хоча доводилося спостерігати й обслуговування офіціантами.

Причому обслуговування офіціантами зазвичай проводиться там, де просто недостатньо місця для встановлення гарної лінії роздатки. Обслуговування офіціантами у такій ситуації не впливає на вартість харчування. Найчастіше, встановлюється роздавальна лінія, причому це жодною мірою не нагадує їдальні з минулого. На вибір пропонується швидше ресторанний вибір страв, велика увага приділяється інтер'єру,

зручним меблям; середня сума чека в середньому становить близько ста гривень. Але це варте того. Звичайно, треба усвідомлювати, що відкривати такі заклади бажано все-таки в будинках офісного, а не виробничого типу, де рівень доходу потенційних відвідувачів, як правило, вищий. Якщо в містах, де офісна будівля легко забезпечить відповідне завантаження, то в районі все може виявитися інакше. Відповідно, такі заклади рекомендується будувати дещо окремо, щоб був вільний доступ із вулиці. Ідеальним місцем було б розташування поблизу офісних центрів, торгових вулиць, вулиць із великими потоками людей у денний час. Оскільки ввечері навантаження на таке підприємство може виявитися значно нижчим. Хоча й не завжди.

Ресторан має бути чітко позначений на місцевості. Вивіска та зовнішнє оформлення повинні максимально точно говорити клієнту, що його очікує всередині, вивіска та інші елементи зовнішньої реклами повинні бути чітко видно здалеку.

Майже кожен ресторан може робити свою сувенірну продукцію. Проблема лише у тому, що практично ніде її немає. Простий дешевий сувенір найчастіше може виявитися набагато ефективнішим засобом утримання клієнтів, ніж знижки. Рекомендується робити типові сувеніри на кшталт сірників. Додатково бажано виготовляти сувенірну продукцію, що відповідає букві та духу вашого закладу.

Треба розуміти головне. Ресторан – це місце, де люди не лише їдять. Вони йдуть у ресторан, щоб їх зокрема ще й обслужили виходячи з можливостей гостя та закладу. Очевидно, що той ресторан, який зможе краще за інших обслуговувати своїх гостей, матиме перевагу. Ось тільки дивлячись, що розуміти під обслуговуванням. Під цим, як правило, і принаймні у нас розуміють що завгодно, тільки не створення психологічного комфорту через спілкування з обслуговуючим персоналом.

Ризикну припустити, що найкраща програма, яка зробить вашого клієнта вашим гарячим прихильником, це персоніфікація у тому чи іншому роді відносин ресторан-клієнт. Персонал має любити своїх клієнтів. Мушу чекати їх і радіти, коли вони приходять. Тоді успіх практично гарантовано. Тоді не треба буде вибудовувати "берлінську стіну" з усіляких знижок, купонів, флаєрів та іншої корисної рекламної продукції, так чи інакше певною мірою насильно прив'язують його до ресторану. Безперечно, рекламу, просування ресторану робити

потрібно. Але насамперед - це фактор людського у всіх відношеннях обслуговування безпосередньо у самому ресторані.

Але підібрати персонал із людським обличчям буває дуже непросто. На це можуть піти довгі місяці. Але результат вартий того.

Якщо говорити про знижки – то треба розуміти, що вони приваблюють відвідувачів недорогих ресторанів. Знижка починає сприйматися суттєвою приблизно з 12%. А щоб покрити збитки від знижок, потрібно залучити відповідну додаткову кількість клієнтів у ресторан. У дорогих ресторанах важливіші нематеріальні бонуси. Дорогі заклади розширюють клієнтську аудиторію за рахунок демократизації меню, при цьому найпопулярнішими та пізнаваними залишаються авторські концепти високої кухні.

Головними трендами ресторанного ринку в Україні сьогодні стали диверсифікації форматів, а також повсюдний пошук простого в складному і складного в простому.

THE MAIN WAYS OF OPTIMIZING THE RECREATIONAL AND TOURIST INDUSTRY OF KHMELNYTSKYI REGION

Semehen O. O.

*Ternopil Volodymyr Hnatiuk National
Pedagogical University, Ternopil, Ukraine*

[*o.o.semegen@gmail.com*](mailto:o.o.semegen@gmail.com)

Khmelnyskyi region is one of the richest in Ukraine in terms of natural and socio-historical recreational and tourist resources, which are the basis of the country's recreational and tourist industry and the national and cultural heritage of the state.

Today, there are a number of problems in the development of the recreational and touristic potential of this region. Among the most important of them are: insufficient level of development of the network and objects of recreational and tourist infrastructure, non-compliance with world standards; difficulties with advertising the recreational and tourist product; technological backwardness in serving consumers of recreational and tourist products; low qualification of workers in the recreation and tourism industry,