

Міністерство освіти і науки України
Університет митної справи та фінансів
Факультет інноваційних технологій

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня бакалавра
за освітньо–професійною програмою «Готельно–ресторанна справа»
на тему: «Локальне меню як сучасний тренд ресторанного господарства»

Виконав:
здобувач ІV курсу спеціальності
241 «Готельно–ресторанна справа»
Баранець Є.О.

Керівник:
д.б.н., проф. Лихолат О.А.

АНОТАЦІЯ

Баранець Є.О. Локальне меню як сучасний тренд ресторанного господарства. Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр» за спеціальністю 241 Готельно–ресторанна справа. – Університет митної справи та фінансів, Дніпро.

Метою представленої дипломної роботи є дослідження та розкриття ролі та значення, а також пропозиції щодо розробки та впровадження локального меню як сучасного тренду ресторанного господарства.

Об'єктом дослідження є заклади ресторанного господарства, які запровадили в своєму меню страви, виготовлені з продуктів локального виробництва.

Предметом дослідження є локальне меню в закладах ресторанного господарства, його виникнення, розвиток та перспективи.

Виходячи з поставленої мети, виконано такі завдання: розглянути концепцію локального меню і проаналізувати його вплив на сучасну ресторанну індустрію; вивчити тенденції та еволюцію ресторанної індустрії і з'ясувати, як локальне меню стало важливим аспектом для закладів громадського харчування; дослідити переваги та виклики, пов'язані з впровадженням локального меню у ресторанах; проаналізувати можливості впровадження локального меню в ресторані «Сакура», оцінити його вплив на економічні показники та конкурентоспроможність закладу; розробити практичні рекомендації для розширення локального меню та органічної продукції в ресторанному господарстві.

У дослідженні використано ряд загально–наукових методів дослідження, а саме: узагальнення теоретичних досліджень, метод економічного аналізу, методи спостереження, групування, порівняння, графічні методи.

Практичне значення: робота поглибить розуміння рестораторами сучасних тенденцій у ресторанній галузі, зокрема, впровадження локального меню, потенціал та переваги застосування локального меню у своєму закладі.

Структура роботи: кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Робота містить 66 сторінок тексту, 1 рисунок, 12 таблиць. Список використаних джерел включає 44 найменування.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ЛОКАЛЬНЕ МЕНЮ, ЛОКАВОРСТВО, РЕСТОРАННЕ ГОСПОДАРСТВО, ОРГАНІЧНІ ПРОДУКТИ, МІСЦЕВИЙ ВИРОБНИК

ABSTRACT

Baranets E.O. Local menu as a modern trend in the restaurant industry. Qualification work for obtaining a higher education degree "bachelor" in specialty 241 Hotel and restaurant business. – University of Customs and Finance, Dnipro.

The purpose of the presented diploma work is to study and reveal the role and significance, as well as proposals for the development and implementation of the local menu as a modern trend in the restaurant industry.

The object of the study is restaurant establishments that have introduced dishes made from locally produced products into their menu.

The subject of the study is the local menu in restaurant establishments, its emergence, development and prospects.

Based on the goal, the following tasks were completed: to consider the concept of the local menu and analyze its impact on the modern restaurant industry; to study the trends and evolution of the restaurant industry and find out how the local menu has become an important aspect for catering establishments; to investigate the benefits and challenges associated with the implementation of a local menu in restaurants; to analyze the possibilities of implementing a local menu in the Sakura restaurant, to assess its impact on economic indicators and the competitiveness of the establishment; to develop practical recommendations for expanding the local menu and organic products in the restaurant industry.

The study used a number of general scientific research methods, namely: generalization of theoretical research, economic analysis method, observation methods, grouping, comparison, graphic methods.

Practical significance: the work will deepen the restaurateurs' understanding of modern trends in the restaurant industry, in particular, the implementation of locavore, the potential and advantages of using a local menu in their establishment.

Structure of the work: the qualification work consists of an introduction, three sections, conclusions, a list of sources used. The work contains 66 pages of text, 1 figure, 12 tables. The list of sources used includes 44 items.

KEYWORDS: LOCAL MENU, LOCAL FARMING, RESTAURANT BUSINESS, ORGANIC PRODUCTS, LOCAL PRODUCER

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| ВСТУП | 5 |
| РОЗДІЛ 1 СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ: ЛОКАЛЬНЕ МЕНЮ | 7 |
| 1.1 Сучасний стан ресторанної індустрії регіонів України | 8 |
| 1.2 Визначення та характеристика локальної кухні | 12 |
| 1.3 Досвід використання локального меню на прикладі провідних вітчизняних та зарубіжних ресторацій | 15 |
| ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1 | 21 |
| РОЗДІЛ 2 ВПРОВАДЖЕННЯ ЛОКАЛЬНОГО МЕНЮ НА ПРИКЛАДІ РЕСТОРАНУ «САКУРА» | 23 |
| 2.1 Загальна характеристика комплексу «Сакура» та аналіз діяльності закладу | 23 |
| 2.2 Роль органічної та екологічної продукції в формуванні локального меню та ідей ресторації | 29 |
| 2.3 Конкуентоспроможність ресторації локальної кухні серед закладів ресторанного господарства | 33 |
| ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2 | 37 |
| РОЗДІЛ 3 ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ЛОКАЛЬНОГО МЕНЮ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА | 39 |
| 3.1 Обґрунтування використання локальної продукції в меню закладів ресторанного господарства | 39 |
| 3.2 Пропозиції щодо впровадження локального меню в заклади ресторанного господарства | 43 |
| ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3 | 49 |
| ВИСНОВКИ | 50 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 52 |
| ДОДАТКИ | 57 |

ВСТУП

Актуальність теми. Ресторанна галузь постійно розвивається та змінюється, а сучасні тренди впливають на її динаміку та напрямок. Одним із найактуальніших та значущих трендів останніх років є популяризація локального меню в ресторанах. Споживачі все більше цікавляться походженням та якістю продуктів, які вони споживають. Локальне меню відповідає цій потребі, оскільки воно пропонує страви, приготовлені з місцевих, свіжих і якісних інгредієнтів. Ресторани, які пропонують локальне меню, можуть мати конкурентну перевагу, оскільки вони відповідають попиту споживачів та виокремлюються на ринку. Це може призвести до збільшення популярності закладу, зростання кількості клієнтів та підвищення прибутку. Локальне меню – це концепція, яка зосереджується на використанні місцевих продуктів та створенні страв, що відображають регіональну кулінарну традицію та культуру. Вона задовольняє потребу споживачів у більш сталій та автентичній харчовій продукції, а також сприяє підтримці місцевих виробників та регіональної економіки. Однією з основних проблем впровадження локального меню є забезпечення постачання свіжих та якісних місцевих продуктів для ресторанів. Деякі ресторани можуть мати труднощі зі знаходженням місцевих постачальників або обмеженим асортиментом сировинних продуктів, що виробляються в територіальній громаді. Залежно від географічного регіону, ресторани можуть зіткнутися з недостатнім вибором місцевих продуктів. Це може обмежувати можливості для створення різноманітного та креативного локального меню.

В кваліфікаційній роботі використано літературу, яка включає дослідження академічних джерел, наукових статей та інших публікацій, які відображають сучасний стан та тренди ресторанної індустрії та ролі локального меню. Опрацьовано та проаналізовано праці вітчизняних та закордонних експертів в ресторанній галузі: Поплавської А., Стешенко Д., Воронюка Т., Клопотенка Є., Bai S., Romano C., Narun R. та інших.

Метою представленої дипломної роботи є дослідження та розкриття ролі та значення, а також пропозиції щодо розробки та впровадження локального меню як сучасного тренду ресторанного господарства. Вивчення цієї теми надасть можливість проаналізувати тенденції та переваги впровадження локального меню в ресторанній індустрії, вплив такого підходу на розвиток ресторанного бізнесу та задоволення потреб споживачів.

Об'єктом дослідження є заклади ресторанного господарства, які запровадили в своєму меню страви, виготовлені з продуктів локального виробництва.

Предметом дослідження є локальне меню в закладах ресторанного господарства, його виникнення, розвиток та перспективи.

В процесі роботи розглянуті теоретичні аспекти локального меню, його еволюція та сучасні тренди. Проведений аналіз прикладів успішного впровадження локального меню в ресторанах, його впливу на конкурентоздатність бізнесу та сприйняття гостей.

Завданнями кваліфікаційної роботи є:

- дослідження сучасних трендів у ресторанному господарстві: аналіз популярності локального меню та його впливу на вибір споживачів.
- аналіз економічної ефективності впровадження локального меню в ресторанному бізнесі: вивчення витрат та доходів, пов'язаних зі змінами в меню.
- дослідження впливу локального меню на сталий розвиток ресторанного господарства: аналіз впливу на екологічну стійкість, підтримку місцевих постачальників та спільноти.
- порівняльний аналіз ресторанів з локальним та міжнародним меню: дослідження впливу локального меню на конкурентоспроможність ресторанів порівняно зі стандартними міжнародними меню.
- вивчення впливу локального меню на задоволення клієнтів та їх відвідування ресторану: опитування та аналіз думок споживачів про локальну кухню та її значення для них.

– аналіз правових аспектів впровадження локального меню: дослідження законодавства та норм, що регулюють використання місцевих продуктів у ресторанах.

– дослідження інноваційних підходів до локального меню: аналіз використання нових технологій та концепцій у створенні та презентації страв місцевої кухні.

Розробка стратегії впровадження локального меню в існуючому ресторані: аналіз інструментів та кроків, необхідних для змін у меню та упровадження нових кулінарних традицій.

Для дослідження теми «Локальне меню як сучасний тренд ресторанного господарства» та написання кваліфікаційної роботи було використано наступні методи дослідження: аналіз літератури, опитування серед відвідувачів ресторану, спостереження, експертні інтерв'ю, кейс-студії, статистичний аналіз. Весь практичний матеріал для кваліфікаційної роботи було надбано в процесі проходження переддипломної практики у заміському комплексі «Сакура» у м. Дніпро.

Отримані результати цього дослідження можуть мати важливе практичне значення для рестораторів та фахівців ресторанної галузі для покращення бізнес-стратегій, розробки нових меню та залучення більшої кількості клієнтів, задоволення сучасних потреб споживачів у якісній та автентичній харчовій продукції.

В кваліфікаційній роботі розглянуто аспекти, що детально вивчають концепцію локального меню, його переваги, виклики та можливості впровадження, а також практичні приклади та рекомендації для рестораторів.

Структура роботи: кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Робота містить 66 сторінок тексту, 1 рисунок, 12 таблиць. Список використаних джерел включає 44 найменування.

РОЗДІЛ 1

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ: ЛОКАЛЬНЕ МЕНЮ

1.1 Сучасний стан ресторанної індустрії регіонів України

Розвиток ресторанного господарства в Україні наразі є одним з найдинамічніших, це обумовлює великий інтерес та увагу науковців у сфері гостинності. Та не зважаючи на це, пошук інформації щодо стану розвитку ресторанного господарства в Україні ускладнюється швидкими темпами змін на ринку та особливістю звітування підприємств ресторанного господарства. Тому актуальним є аналіз кількості закладів громадського харчування та рівня насиченості закладами кожної області окремо.

У порівнянні з іншими країнами, вітчизняне ресторанне господарство можна вважати відносно молодим. Його початком можна вважати початок 90-х років. Проте науковці сфери гостинності стверджують, що період розвитку триває до сьогодні. Та не можна не відмітити, що за більше ніж 30 років ресторанне господарство України зазнало великих змін під впливом багатьох чинників [34].

У 90-х роках минулого сторіччя почалося створення нових закладів харчування, проте до 2009 року їх кількість невпинно зменшувалася. Закриття закладів постійно перевершувало кількість відкриття нових. Та в період після 2010 року ситуація на ринку ресторанного господарства значно покращується. Великий внесок у відкриття нових закладів ресторанного господарства приніс чемпіонат по футболу Євро-2012, який приймала Україна. Та цей сплеск активізації триває недовго, він зазнає хоч і не значного, але спаду на фоні загострення політичної ситуації в країні.

Зниження купівельної спроможності українців у 2015 році спричинило закриття близько 1500 ресторанів і кафе (без урахування невідконтрольних територій) по Україні [23].

Варто зазначити, що економічна криза стала непосильною для подолання у тих закладах, які працювали на межі рентабельності та брали

приміщення в оренду.

Не зважаючи на кризу у сфері гостинності, яка пов'язана з пандемією, новий сплеск припадає на 2020–2021 рр., але, за прогнозами професіоналів, з 2022 року повинна була початися нова хвиля ліквідації створених закладів, оскільки прогнозувалось, що пропозиція буде значно перевищувати попит, проте війна та важка ситуація в країні внесли свої корективи [22].

Навіть не дивлячись на те, що ресторанний бізнес переживає складний період кризи, він постійно прагне змінюватися та вдосконалюватися. Змін зазнали усі складові: форми власності, організаційної структури, технології приготування та дизайну страв, управління (включаючи франчайзинг та мережевий розвиток), фінанси, маркетинг (включаючи надання додаткових послуг та проведення акцій) та тенденції харчування (збільшена увага до здорового харчування, дієтичного харчування, вегетаріанської кухні, етнічної кухні, локальної або молекулярної кухні та інші) – спричинили збільшений попит на гастрономічні послуги в Україні [15].

Станом на 01.11.2019 року в Україні було зареєстровано 57712 закладів ресторанного господарства (РГ), з них основну кількість становили приватні заклади (98,3 %). У структурі закладів ресторанного бізнесу 52,2 % займали ресторани, кафе та бари, майже 21 % ринку займали заклади швидкого харчування (фаст-фуди), 7,3 % – паби та нічні клуби, 23,6 % – заклади з надання кейтерингових послуг, 3,9 % – заклади харчування при готелях і 20,3 % – заклади харчування при АЗС [15].

Також варто зазначити, що заклади ресторанного господарства в Україні переважно належать фізичним особам–підприємцям, а не юридичним особам, зареєстрованим як підприємства. Майже 90% закладів ресторанного господарства зареєстровані як фізичні особи–підприємці, тоді як лише близько 10% зареєстровані як юридичні особи. З початку ринкової перебудови в Україні цей відсоток фізичних осіб–підприємців серед загальної кількості суб'єктів господарювання в галузі ресторанного господарства практично не змінився, навіть у період останніх кризових років.

Таким чином, кількість усіх закладів ресторанного господарства в Україні на листопад 2019 року становила 57712, за період 2015–2019 рр. їх кількість збільшилася на 7326 одиниць, при чому збільшення спостерігалось лише в період 2018–2019 рр [15]. Проаналізовано забезпеченість України закладами ресторанного господарства (табл.1.1).

Таблиця 1.1 – Забезпеченість населення України закладами ресторанного господарства станом на 01.11.2019 р.

| № | Область | Кількість закладів, од. | Населення, осіб | Забезпеченість, од./10 тис.осіб |
|----|---------------------------|-------------------------|-----------------|---------------------------------|
| 1 | Вінницька область | 1727 | 1 560 394 | 11,07 |
| 2 | Волинська область | 1015 | 1 035 330 | 9,80 |
| 3 | Дніпропетровська область | 2977 | 3 206 477 | 9,28 |
| 4 | Донецька область | 2390 | 4 165 901 | 5,74 |
| 5 | Житомирська область | 1142 | 1 220 193 | 9,36 |
| 6 | Закарпатська область | 2855 | 1 256 802 | 22,72 |
| 7 | Запорізька область | 1830 | 1 705 836 | 10,73 |
| 8 | Івано–Франківська область | 2867 | 1 373 252 | 20,88 |
| 9 | Київська область | 4505 | 1 767 940 | 25,45 |
| 10 | Кіровоградська область | 938 | 945 549 | 9,92 |
| 11 | Луганська область | 1134 | 2 151 833 | 5,27 |
| 12 | Львівська область | 3606 | 2 522 021 | 14,30 |
| 13 | Миколаївська область | 1080 | 1 131 096 | 9,55 |
| 14 | Одеська область | 3722 | 2 380 308 | 15,64 |
| 15 | Полтавська область | 2135 | 1 400 439 | 15,25 |
| 16 | Рівненська область | 1265 | 1 157 301 | 10,93 |
| 17 | Сумська область | 1569 | 1 081 418 | 14,51 |
| 18 | Тернопільська область | 769 | 1 045 879 | 7,35 |
| 19 | Харківська область | 3698 | 2 675 598 | 13,82 |
| 20 | Херсонська область | 1271 | 1 037 640 | 12,25 |
| 21 | Хмельницька область | 2655 | 1 264 705 | 20,99 |
| 22 | Черкаська область | 1518 | 1 206 351 | 12,58 |
| 23 | Чернівецька область | 1025 | 904 374 | 11,33 |
| 24 | Чернігівська область | 1019 | 1 005 745 | 10,13 |
| | Разом | 57712 | 39 202 382 | 14,72 |

Джерело: складено автором на основі [21].

У розрізі областей, Київська область мала найбільшу кількість закладів ресторанного господарства (4505 об'єктів), тоді як Тернопільська область мала найменшу кількість (769 об'єктів). Варто зазначити, що у чотирьох областях –

Закарпатській, Київській, Івано–Франківській та Хмельницькій – кількість закладів ресторанного господарства значно перевищувала середній показник по всій Україні.

Згідно з даними державного інфо–сервісу Start Business Challenge [21], кількість закладів ресторанного господарства в Західній Європі становить 32 об'єкти на 10 тис. мешканців, що на 54% перевищує показник для України. На початок світової пандемії COVID–19 ринок ресторанного бізнесу в Україні знаходився в активній фазі розвитку, яка, за прогнозами експертів, могла тривати до 2021 року. Коефіцієнт насиченості закладами ресторанного господарства в цілому по Україні становив 14,7, що майже вдвічі менше, ніж у країнах Західної Європи. [15].

Але робити прогнози щодо ситуації у сфері гостинності найближчим часом досить складно, тому що виходячи з попереджень експертів у сфері обслуговування, можна зробити висновок, що нас очікує суттєве скорочення закладів індустрії гостинності [25]. Розглянуто сучасний стан ресторанного бізнесу на прикладі Миколаївської області. У обласному центрі – м. Миколаєві – станом на 2020 рік налічувалося близько 250 підприємств ресторанного господарства. На рисунку наведено відсоткове співвідношення кількості закладів за типами (рис.1.1).

Найпопулярнішим типом закладів є кафе, їх відсоток складає 38 % від загальної кількості. Друге місце посідають заклади, які класифікуються як «бари» – 14 %, піцерії та закусочні ділять третю сходинку – по 9 %, далі йдуть ресторани та кондитерські, які займають по 5 %, відповідно. Найменш численним типом закладів, представлених у місті, є «суші–бар» – 4 % від закладів. До іншого включені такі типи закладів, як кафетерій, їдальня та буфет – загалом 16 % [32].

Також у місті зростає кількість закладів, які стають частиною франчайзингових ланцюгів. Та варто зазначити, що головною перешкодою для розвитку франчайзингу в Україні в цілому, та зокрема в Миколаївській області, є недостатнє визнання прав інтелектуальної власності.

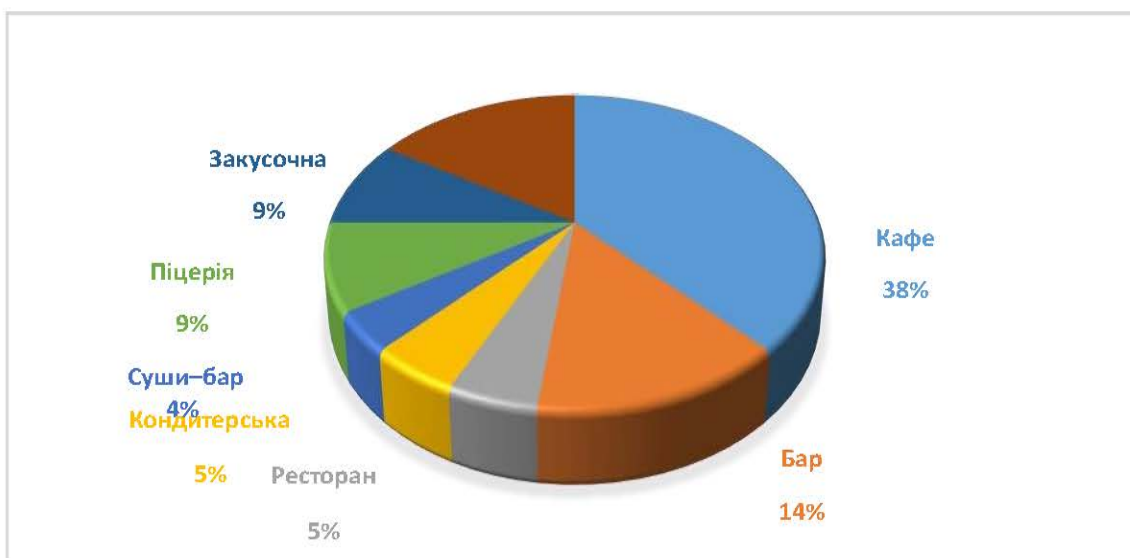


Рисунок 1.1 – Підприємства ресторанного господарства у м. Миколаїв.

Джерело: складено автором на основі [32]

Потрібно зауважити, що ресторанний бізнес представляє собою широко поширений сегмент малого бізнесу, який виявляє динамічний ріст і має перспективи для подальшого розвитку.

1.2 Визначення та характеристика локальної кухні

Будь-яка сфера діяльності має тенденцію до спеціалізації. У ресторанній промисловості ця тенденція відома як «локалізація», оскільки страви часто різняться залежно від регіону походження. І чим точніше страву ресторану відповідає особливості регіону, в якому її готують, тим більше довіри та інтересу може викликати. Це сучасний тренд, який все більше закріплюється у любителів та поціновувачів гастрономічної культури.

У 1980-х роках в США з'явилася ідея вирощувати продукти харчування і продавати їх неподалік від місця виробництва. Ця ідея виникла внаслідок декількох факторів. По-перше, люди стали втомлюватися від фастфудів та нездорового харчування. Водночас у суспільстві активно почали розвиватися теми зелених технологій та збереження майбутнього людства. Виявилось, що невеликі фермерські господарства мають потенціал задовольнити ці нові

потреби [24].

Продаж екологічно чистої продукції на місцевих ринках, розташованих в радіусі кількох сотень кілометрів від місця виробництва, дозволяв знизити витрати на транспортування. Це сприяло збереженню навколишнього середовища, оскільки було менше витрат енергоресурсів і нижчий рівень забруднення вихлопними газами.

Якщо пояснювати, що таке «локальна кухня», то на думку одразу спадають наступні приклади (таблиця 1.2.)

Таблиця 1.2 – Видатні локальні страви країн та регіонів

| Країна або регіон | Локальна страв |
|-------------------|---|
| Північна Америка | Бургер – складається з котлети (зазвичай із м'яса, але також можуть використовуватися риба, курка, овочі або навіть рослинні заміники м'яса), яку кладуть в булочку. Котлету часто супроводжують такими інгредієнтами, як сир, помідори, листя салату, цибуля, соуси та інші додатки. |
| Індонезія | Смажений рис – страв, в якій приготується рис, який попередньо відварюється, а потім смажиться на розігрітій сковорідці або воку з додаванням олії та різних інгредієнтів. |
| Марокко | Кускус – готується зі спеціального сорту пшеничної муки, яка змішується з водою та сіллю і обробляється до отримання дрібних кульок або гранул. |
| Іспанія | Паелья – це рис (зазвичай короткозернистий), який готується разом з овочами, м'ясом або морепродуктами, спеціями та бульйоном. |
| Франція | Буйабес – це суп, приготований на основі рибного бульйону з додаванням риби, морепродуктів та ароматних трав. |
| Ізраїль | Шакшука – складається з яєць, які запікаються в соусі з томатів, перцю, цибулі та спецій. |
| Італія | Різотто – готується з рису арборіо або карнаролі, які мають високий вміст крохмалю і здатні поглинати рідину. Головною особливістю різотто є його текстура – рис варять у бульйоні або іншій рідині до досягнення кремової консистенції. |
| Україна | Борщ – суп з базовими інгредієнтами, такими як свіжі або квашені буряки, капуста, картопля, морква, цибуля та інші овочі, які часто поєднуються з м'ясом, таким як свинина, яловичина або курка. |

Джерело: складено автором

Локальний – означає місцевий, це всі ті овочі, фрукти, які вирощують на полях та в садах певної місцевості, уся річкова риба, яка водиться в найближчих водоймах, та м'ясо від фермерів з конкретної місцевості.

Місцеві виробники мають звичку збирати свої врожаї в оптимально

зрілому стані та негайно постачати їх на продаж. Виробництво також відбувається у невеликих масштабах, що гарантує постійну наявність свіжої продукції [40].

Однак, коли люди обирають фермерські, крафтові або локальні продукти, важливо розуміти, що саме за цими термінами не обов'язково ховається безпечність продукту. Насправді, безпечність харчових продуктів залежить не тільки від того, чи є вони фермерськими, крафтовими чи локальними, але від відповідального підходу до процесу виробництва, місця реалізації та наявності відповідних документів. Нове харчове законодавство встановлює базові вимоги щодо безпечності харчових продуктів. Основною вимогою є відповідальність кожного місцевого виробника за безпечність своїх харчових продуктів і його зобов'язання вжити всіх необхідних заходів для забезпечення безпеки продукту та запобігання можливим ризикам для споживачів [39].

Більшість країн, що служать прикладами професіоналізму, концепцій, стилю та технік у гастроіндустрії, цінують свою історію, досліджують та використовують місцеві продукти, а також творять нову, сучасну кухню. За оглядом фахівців, люди все частіше прагнуть змінювати свій раціон шляхом додання нових продуктів, які не типові для наших регіонів. Проте нові продукти швидко приїдаються, та споживачі все одно з часом повертаються до звичних їм продуктів, страв та смакових поєднань, що закладені в їх геномі [19].

Українські виробники виступають експериментаторами та інноваторами, які вміло поєднують старовинні традиції зі створенням сучасних та здорових продуктів. Багатство технологій та рецептів, які мають українці, становлять передумову для розвитку локального виробництва, а світові стандарти сертифікації та контролю якості є шляхом українських виробників на внутрішньому та зовнішньому ринках [30]. Наразі головною метою локальної кухні є створення власної кухні, що ідентифікуватиме українську націю та Україну у світі гастрономії.

Місцева їжа сприяє створенню спільноти і зміцнює зв'язки між людьми. Фермери, артизани та крафтовики належать до невеликого, тісно злагодженого кола людей, які знають один одного. Вони відкриті для знайомств і готові витратити години на розповіді про свої рецепти, фермерське господарство та породистих тварин, які вони вирощують. Одним зі стрімких трендів у гастрономічній сфері є особистий контакт між людьми. Покупка продуктів харчування вже не просто фінансова операція, але й комунікаційний процес: споживач має можливість визначити, хто саме виробив продукцію, яку він придбав [39].

Також орієнтація закладів на локальну кухню є великим кроком для підтримки місцевої економіки. Гроші, які витрачаються на місцеві вироби, залишаються у спільноті і, ймовірно, будуть повторно вкладені в потреби місцевих жителів. Крім того, багато імпортованих товарів мають вітчизняні альтернативи. Придбання продуктів, вироблених в регіоні або області, сприяє розвитку всієї країни, оскільки споживач підтримує місцеве виробництво.

1.3 Досвід використання локального меню на прикладі провідних вітчизняних та зарубіжних ресторацій

Рух локаворів, що означає споживання продуктів, вирощених на найближчій можливій відстані до споживача, набуває популярності в багатьох країнах Європи, США та Канаді, і це відповідає глобальній тенденції збереження екології. Термін "локавор" був введений Джесікою Прентіс у Сан-Франциско у 2005 році. Вже в 2007 році він став "словом року" за версією видавництва Oxford University Press у США [6].

В країнах Європи та Америки вже більш 25 років у закладах ресторанного господарства успішно використовують продукти харчування від місцевих виробників. Локальна продукція, або local food – це одна з моделей виробництва та споживання, яка розвивається в аграрному господарстві як еко-тренд, що йде паралельно з органічним виробництвом та еко-фермами

[37].

Сучасні тренди на споживання здорової їжі та сталого розвитку, дають перспективне підґрунтя для впровадження локального меню в закладах ресторанного господарства. Україна, як країна з гарним аграрним потенціалом, має всі можливості для успішного запуску тренду local food у закладах громадського харчування на повну силу.

На питання, як далеко можна відвозити продукцію від місця виготовлення, щоб вона вважалася локальною, кожна країна відповідає по своєму. Наприклад, у Європейському Союзі взагалі не орієнтуються на конкретну відстань, головне – дотримуватися однієї географічної місцевості. А у США радіус «локальної продукції» становить 500 км, також ця продукція повинна бути виготовлена та зібрана без допомоги важкої техніки, а упаковка (якщо вона є) піддавалася переробці [8].

В Україні теж почали перевагу віддавати органічним продуктам, які не завдадуть шкоди здоров'ю. Згідно з новою президентською програмою «Про стратегію сталого розвитку», Україна теж стає на шлях покращення рівня життя громадян, а отже, проблеми здоров'я та безпеки стають вкрай важливими. Проте, фактично плани, прописані у програмі глави держави, не зовсім відповідають цілям сталого розвитку, їх потрібно переглядати, радячись із фахівцями [8].

Не зважаючи на те, що на відміну від США чи Європи, в Україні на законодавчому рівні немає визначення «місцеві (локальні) продукти харчування», на Заході та Сході, Закарпатті, Бессарабії та Буковині з кожним роком все більшу популярність отримують фестивалі локальної кухні, а також по всій країні відбувається впровадження локального меню у закладах ресторанного господарства. В Україні локальною продукцією вважається та, яка є екологічно чистою та вирощеною або виготовленою на території нашої країни. Кожен регіон України має свої місцеві страви (Табл. 1.3.), які виготовляються з продуктів, які притаманні певній місцевості.

Проте варто зазначити, що далеко не всі українські екоферми можна

вважати виробниками місцевих продуктів харчування. Щоб визначити критерій місцевості, в Україні можна йти за американським зразком і ввести конкретну відстань. Наприклад, буде прийнятною відстань до 150 км. від ферми до кінцевого споживача [29].

Таблиця 1.3. – Місцеві страви регіонів України

| Регіон України | Місцеві страви |
|--------------------------|---|
| Одеська область | Биточки з тюльки, риба-фіш та форшмак |
| Донецька область | Рулька по-донбаськи, котлета по-донбаськи, окрошка |
| Київська область | Котлета по-київськи |
| Львівська область | Галицький сирник і струдлі |
| Закарпаття | Завиванці та бограч |
| Буковина | Чинахи й мамалига |
| Дніпропетровська область | Фірмова юшка |
| Хмельницька область | М'ясні рулети, ковбаски, пироги з горохом в часниковій заправці |
| Прикарпаття | Банош і грибна юшка |
| Чернігівська область | Печеня в горщиках і пиріжки з калиною |
| Херсонська область | Баклажани по-херсонськи та баклажанна ікра |
| Харківська область | Борщ по-слобожанськи та гречаники |
| Волинь | Мазурики по-волинськи |
| Полтавська область | Полтавські галушки та пундики |
| Рівненська область | Картопляники й мацик |
| Житомирська область | Деруни |
| Галичина | Яворівський пиріг |

Джерело: складено автором на основі[44]

Весь світ в цілому, а також Україна зокрема, рухається у напрямку зростання попиту на здорову, органічну та екологічну їжу та продукцію. Споживачі більш свідомо підходять до питання походження продукції, яку вони використовують та споживають. Поки великі виробники продовольчих товарів прагнуть вийти на західні ринки у пошуках платоспроможних споживачів, невеликі фермерські господарства зможуть задовольнити попит на здорову та смачну їжу всередині країни.

У великих містах України часто проводять продуктові ярмарки. Для городян це чудова можливість купити якісні сезонні продукти харчування за доступною ціною. Щоправда, згодом (і це вже відбувається) фермерські ярмарки можуть зникнути, оскільки купувати продукти в Інтернеті навчилися

навіть пенсіонери. У США популярним електронним ресурсом для придбання місцевих продуктів став сайт Farmigo. В Україні вже два роки працює інтернет-стартап «Місцева їжа». За допомогою сайту можна щомісяця купувати коробку-сюрприз із набором корисних та смачних українських продуктів [8].

Існують успішні ініціативи на рівні ресторанів, як прикладом можуть служити ресторан «Klukva & Brukva» у Києві та мережа ресторанів Дмитра Борисова «Сім'я ресторанів», які присутні не тільки в Україні, але й у Іспанії. Вони вдаються до використання виключно місцевих продуктів для приготування їжі та напоїв. Готування страв з місцевих продуктів стало модним явищем, що забезпечує фермерам можливість безпосередньо постачати свою продукцію ресторанам.

Вагомий внесок в кулінарну культуру України зробив шеф-кухар Євген Клопотенко (Додаток А) та його заклад у Києві «100 років тому вперед», де вирішили переосмислити старовинні українські кулінарні традиції.

Нещодавно він також розробив рецептурний збірник для шкільних їдалень, який покликаний навчити дітей харчуватися правильно та різноманітно. Серед страв – картопляний гратен, ньокі, фалафель і болоньезе [28]. У своїх рецептах Євген намагається використовувати локальні продукти, які притаманні певному регіону.

Робота Євгена над поліпшенням гастрономічної культури в Україні та популяризацією української кухні у світі отримала і міжнародне визнання. У квітні 2021 року Євген Клопотенко увійшов до авторитетного міжнародного списку 50 Next – переліку професіоналів, які змінюють майбутнє гастрономії, від міжнародного рейтингу найкращих ресторанів світу The World's 50 Best Restaurants [26].

Більш детально впровадження локального меню в заклади ресторанного господарства розглянуто на прикладі ресторану «Toloka». Заклад знаходиться у місті Вишневе, біля затишного центрального міського парку. Ресторан

«Toloka» відкрили у лютому 2019 року. Власники закладу живуть поряд

з Вишневим, між Житомирською та Одеською трасами – це стало поштовхом до створення місця з локальною кухнею та концепцією «не для туристів». Засновники додають, хотіли відкрити ресторан, який стане візитівкою Вишневого [1].

При розробці меню закладу перевагу віддали стравам з локальних продуктів, тому у ресторані кухня місцева. Щоб якось позначити вид кухні, яку готують у «Толока», засновники закладу винайшли термін «панукраїнська кухня», за аналогією з паназійською. Вона включає в себе декілька різних напрямків кухонь, а саме: галицька, слобожанська, одеська, єврейська, бессарабська тощо.

За мету засновники закладу взяли використання у своїх стравах локальної продукції від виробників, які розташовані в радіусі 100–150 кілометрів. В меню страви, які виготовлено повністю з локальних продуктів, мають певну позначку (Додаток Б).

Наприклад, сади фермерського господарства «Валентина» знаходяться всього за п'ять кілометрів від закладу і є основним постачальником продуктів для соків прямого віджиму. Курчата та лісовий мед закупаються з села Бобриця, мармуровий сом походить з Василькова, крафтове пиво Underwood виробляється у Білогородці, а козині сири – в Бишеві. Також ресторан співпрацює з проектом «Бобрицький ярмарок» [1]. В районі Києва є значна кількість нових виробників, що надає можливість обирати постачальників серед місцевих підприємців та фермерських господарств.

Цікаво те, що основне меню в закладу змінюється щосезону, а меню бізнес–ланчів – щотижня. Також ресторан часто організовує гасгровечері, на яких тестуються нові позиції у меню. В меню згодом потрапляють саме ті страви, які викликали найбільш позитивні відгуки та вподобання. Гости ресторану – це місцеві жителі, мешканці західного передмістя Києва, а також кияни, які шукають локальні витвори кулінарного мистецтва. У закладі збираються друзі, сім'ї, знайомі та бізнес–партнери. Основна мета – щоб гости отримували естетичну та смакову насолоду, перебуваючи у стінах закладу.

У сучасному ресторанному бізнесі зростання конкуренції означає, що клієнти сьогодні мають більше варіантів харчування, ніж будь-коли раніше, починаючи від фаст-фуду до вишуканих ресторанів. Як наслідок, очікування клієнтів щодо пропозицій ресторанів постійно зростають, і тепер вони більш вимогливі у виборі кращого ресторану на основі того, що вони можуть отримати від свого рішення. Зважаючи на зростаюче явище щодо харчування поза домом, знання критеріїв, які використовують клієнти при виборі ресторану, є стратегічним для розуміння тенденцій споживання їжі [5]. Таким чином, особливо важливо, щоб ресторатори були в курсі поведінки споживачів у ресторанній індустрії, щоб вони могли належним чином задовольнити потреби та бажання клієнтів

Сьогодні концепція харчування «від ферми до столу» (локальне меню) продовжує набирати обертів, і молоде покоління значно краще усвідомлює важливість розуміння, звідки походить їхня їжа, ніж попередні покоління. За даними Національної асоціації ресторанів, 38 % опитаних людей стверджують, що наявність місцевих страв змусить їх з більшою ймовірністю вибрати один ресторан замість іншого; 20 % так само відповіли про місцеве пиво, вино та алкогольні напої [2].

Згідно з дослідженням ThoughtWorks наприкінці 2021 року, 39 % споживачів повідомили, що тепер вони розглядають можливість підтримати місцевих фермерів, купуючи продукти харчування, що є значним стрибком порівняно з 27 % у 2018 році. Походження харчових продуктів також стало важливішим: 40 % респондентів сказали, що для них важливо знати, звідки походить їхня їжа [2]. З огляду на значний попит з боку споживачів і підвищений рівень терміновості, викликаний пандемією, а тепер посилений війною в Україні – походження ї надалі залишатиметься ключовою тенденцією в осяжному майбутньому.

Ціна є одним з ключових факторів, який впливає на конкурентоспроможність. Рестораторія повинна пропонувати прийнятні ціни за свої страви, враховуючи якість і сервіс. Конкурування на ринку може вимагати

встановлення конкурентних цін, знижок або спеціальних пропозицій [18].

Підсумовуючи та проаналізувавши реальний досвід закладів ресторанного господарства, які вирішили йти шляхом локалізації свого меню, варто відмітити, що будувати асортимент тільки на фундаменті місцевої продукції досить важко. Якщо ресторан великий та розрахований на дуже масовий потік гостей, він навряд чи зможе собі дозволити використовувати переважно локальну продукцію – це потребує індивідуального підходу та зайвих коштів на розробку логістики, також вимагає постійного підлаштування позицій в меню під сезонність продуктів, а також виникають складнощі у формуванні цінової політики. Розробка меню на основі локальних та фермерських продуктів реальна та перспективна на базі невеликих концептуальних закладів, які зможуть легше підлаштуватись під всі нюанси локалізації.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Сучасна ресторанна індустрія відчуває значні зміни в останні роки, і одна з головних тенденцій – це підвищений інтерес до локального меню. Локальне меню відображає кулінарну культуру та традиції конкретного регіону або країни.

Ресторани все більше орієнтуються на використання місцевих продуктів у своїх стравах. Це означає використання сезонних овочів і фруктів, місцевого м'яса та риби, молочних продуктів і сирів, які виробляються в тому ж регіоні. Це дозволяє ресторанам не тільки підкреслити унікальний смак місцевих інгредієнтів, але й підтримувати місцевих фермерів та виробників. Локальне меню надає можливість ресторанам представити гостям нові смаки і страви, які вони, можливо, не знали. Це можуть бути страви, які є традиційними для певного регіону або місцевих культур, але не так відомі широкій аудиторії. Ресторани використовують цю можливість, щоб вразити гостей та надати їм унікальний кулінарний досвід.

Ресторани все більше співпрацюють з місцевими виробниками продуктів. Це може включати партнерство з фермерськими господарствами, рибальськими флотами, малими виробниками сирів і виноробами. Ця співпраця допомагає ресторанам забезпечити виробництво якісними та свіжими продуктами, підтримати місцеву економіку і залучити гостей до вивчення походження їжі. Локальне меню сприяє сталому розвитку ресторанної індустрії. Зменшення транспортних витрат на доставку продуктів з інших регіонів та країн допомагає знизити викиди вуглецю та екологічне навантаження на регіон та планету в цілому. Крім того, співпраця з місцевими виробниками сприяє підтримці сталого сільського господарства та розумному використанню ресурсів, зменшення відходів.

Отже, локальне меню стає все більш популярним у сучасній ресторанній індустрії. Воно відображає важливість місцевих продуктів, сприяє кулінарному розмаїттю та надає можливість ресторанам залишатися конкурентоспроможними, підтримувати місцеву спільноту та економіку.

РОЗДІЛ 2

ВПРОВАДЖЕННЯ ЛОКАЛЬНОГО МЕНЮ НАПРИКЛАДІ РЕСТОРАНУ «САКУРА»

2.1 Загальна характеристика комплексу «Сакура» та аналіз діяльності закладу

Дніпро є одним з найбільших міст в Україні і має широкий вибір ресторанів, які задовольняють різні смаки і бюджети. Тут можна знайти ресторани з українською, європейською, азіатською та іншими кухнями. Однак, загалом ресторанний бізнес у великих містах, таких як Дніпро, може бути досить конкурентним і залежить від багатьох факторів, таких як економічна ситуація, попит на ресторанні послуги, культурні та гастрономічні тенденції, рейтинги та репутація ресторанів. Заміський комплекс «Сакура» з його рестораном має певну вагу та хорошу репутацію на ресторанному ринку міста та області.

У 2008 році на місці «Сакури» був пустир, на який звозили будівельні відходи, плавили бітум і робили асфальт. Засновник комплексу потратив півроку, щоб розчистити територію від звалища, яке було без дерев та води. Після прибирання почалося висаджування дерев та рослин, що з часом перетворилося на створення багатьох зразків декоративних садів різних дизайнів. За 15 років пустир повністю озеленили, та територію у 4,5 гектарів було перетворено у великий заміський комплекс з ресторанами та садово-парковим центром [35].

Комплекс знаходиться на правому березі Дніпра, за адресою селище Братське, вул. Запорізьке шосе, 1ж (Додаток В). На території комплексу «Сакура» є багато місць, де є можливість поїсти або просто провести час на свіжому повітрі. Гості мають можливість відпочити в комфортабельних альтанках для різних за кількістю компаній. А також літній майданчик ресторану зі смачною кухнею. Будь-яка подія в ресторані може супроводжуватися живою музикою [35].

Ресторан комплексу пропонує меню європейської, японської та української кухні (Додаток Г) з використанням локальних ЕКО продуктів, які поєднуються з древніми методами приготування (тандир, хоспер, мангал) і новими підходами шеф-кухаря закладу. Страви поєднують у собі апетитний зовнішній вигляд та свіжий, насичений смак. Великим попитом в ресторані «Сакура» користуються страви, приготовлені на вогні, а також страви з локальних продуктів. Також на території комплексу побудовано літню терасу, яку з усіх боків оточують ландшафтний сад і озеро.

Зали та тераси ресторану виконано в стилі лофт, з використанням таких матеріалів, як дерево та камінь. Простір інтер'єру в стилі лофт характеризується максимальною відкритістю без зайвих перегородок і міжкімнатних стін. Функціональний розподіл зон зазвичай є приблизним, і основну роль у визначенні цих зон відіграє дизайн, а не конструктивні елементи. Однак особливий шарм лофту надають деталі, що відносяться до минулого життя будівлі, такі як видимі труби і вентиляційні системи, а також стіни без обробки з грубої цегли [41]. Також на території є хоспер бар, зала якого оснащена піччю та розсувною системою вікон, яка влітку перетворює закриті приміщення на відкриту терасу зі свіжим повітрям, а також мала та велика бенкетні зали і літній бар біля басейну. На території комплексу будується невеличкий готель, який буде складатися з п'яти маленьких будиночків.

Охарактеризовано заклад ресторанного господарства по багатьом показникам (Табл. 2.1). Характеристика закладу ресторанного господарства – це описова інформація, що визначає основні аспекти та особливості даного закладу. Вона надає уявлення про його тип, стиль, концепцію, рівень обслуговування, кухню, атмосферу та інші важливі деталі.

Загальна місткість всієї території складає до 600 осіб. До цього переліку входить тільки кількість посадкових місць, де можна поїсти, без урахування шезлонгів біля басейну, а також лавок та маленьких альтанок по всій території комплексу.

Таблиця 2.1 – Характеристика закладу ресторанного господарства «Сакура»

| Показник | Характеристика | Примітка |
|----------------------------------|---|---|
| Назва | «Сакура» | Садово–парковий центр та ресторан названо на честь |
| Адреса | Вул. Запорізьке шосе 1Ж, с. Братське, Дніпропетровська обл. | «Сакура» знаходиться за адресою вул. Запорізьке Шосе, 1ж, в 10 хвилинах їзди від міста Дніпро (від ж/м Тополя–2). |
| Відстань від транспортних вузлів | Заклад знаходиться: 16 км від пл. Європейська, 18 км від ЖД та автовокзалу, 12 км від аеропорту | Біля закладу є зупинка міжгороднього транспорту – Новоолександрівка. |
| Транспортне сполучення | Можна доїхати міжміськими прохідними автобусами, таксі або власним транспортом. | З зупинки «Епіцентр» можна доїхати автобусами 217, 270, 271. Вартість проїзду складає 18–20 грн. |
| Тип закладу | Ресторан | Ресторани є основним типом закладів ресторанного господарства. Вони пропонують повний комплекс послуг, включаючи різноманітне меню, обслуговування за столом, атмосферу та декор. |
| Клас закладу | Ресторан середнього класу | Ресторан пропонує комфортне середовище та різноманітне меню за помірними цінами. |
| Контингент споживачів | Родини з дітьми та сімейні пари, компанії друзів, бізнес-партнери | Відвідувачі можуть бути як місцевими мешканцями, так і туристами, які шукають аутентичний досвід їжі та атмосфери. |
| Розмір | 585 посадочних місць | Основна зала ресторану – 60 осіб Літня тераса – 50 осіб Хоспер бар – 20 осіб Мала бенкетна зала – 25 осіб Велика бенкетна зала – 70 осіб Бар біля басейну – 35 осіб Лазня з кімнатою відпочинку – 8 осіб Альтанки (12 шт) – 317 осіб |
| Обслуговування | Повне обслуговування офіціантом, самообслуговування | На території основного ресторану та літньої тераси обслуговування відбувається повністю офіціантом, на барі біля басейну – самообслуговування |
| Меню | Європейська та українська кухня | Європейська кухня покладає особливий акцент на якість і свіжість продуктів. Овочі, фрукти, м'ясо, риба та молочні продукти використовуються у своєму найкращому стані для забезпечення високої якості страв. |

Джерело: створено автором

Крім послуг оренди альтанок, проведення бенкетів, а також ресторанних послуг, заклад пропонує великий перелік додаткових послуг (Таблиця 2.2), деякі з яких надаються на безоплатній основі.

Таблиця 2.2. – Основні і додаткові послуги заміського комплексу «Сакура»

| Основні послуги | Додаткові послуги |
|---|--|
| Послуги харчування | Садово–паркова зона для прогулянок |
| Послуги з виготовлення кулінарної продукції та кондитерських виробів | Шезлонги та басейни з підігрівом (дитячий та дорослий) |
| Послуги організації обслуговування споживачів (реалізація продукції та організація її споживання) | Лазня, карпатський чан |
| Інформаційно–консультативні послуги | Проведення конференцій, тренінгів та семінарів |
| | Оренда території та альтанок для проведення свят (весілля, гендер паті, день народження, дівич вечір тощо) |
| | Дитячий майданчик, батут та канатний парк |
| | Професійні аніматори та розвиваючі ігри для дітей |

Джерело: створено автором

У комплексі регулярно проводяться дискотеки, дитячі заходи, всілякі розваги для дітей і дорослих. Перший масштабний захід, який проводили спільно зі студією стильних свят 25 година був «Сакура ШОУ» [35]. Це перше в Україні змагання ландшафтних дизайнерів. Найкращим професіоналам дали однакові шматочки землі і вони за тиждень створили зразки дизайнів різних стилів. Також на території періодично відбуваються масові заходи: фестивалі їжі, міські пікніки, дитячі фестивалі, а також святкування різних всеукраїнських та народних подій. Великою популярністю користується комплекс як місце для проведення виїзних церемоній весілля. На вибір молодятам пропонується три локації, на яких можна розмістити весільну арку, а також бенкет у вигляді фуршету під відкритим небом.

Для проведення семінарів та конференцій, заміський комплекс «Сакура» пропонує три зали на вибір: ресторан (60–70 осіб), хоспер–бар (20–30 осіб),

літня тераса (50–60 осіб). В оренду також надається звукове обладнання та проєкційний екран. Конференції можуть супроводжуватися кофе брейком, ланчем та фуршетом.

На території комплексу розташовано перший в області басейн з підігрівом, зона навколо якого має шезлонги, альтанки та літній бар з невеликим меню страв, а також з обширним вибором холодних та гарячих, алкогольних та безалкогольних напоїв, та можливість замовити кальян. Глибина басейну варіюється від 130 см до 180 см. Система басейну відтворює морську воду ідеальної якості, де не використовуються хімікати під час очищення басейну, тому вода не викликає алергію ні в дітей, ні в дорослих. У вартість оренди шезлонга входить рушник і килимок. Гості з альтанок і ті, хто гуляє, можуть купити рушник за 50 гривень. На території для зручності є дві роздягальні, душові кабінки та туалети [35]. Також поряд з основним басейном є дитячий, глибина якого становить 40 см. На території можна придбати дитячі нарукавники або надувне коло. В зоні біля басейну проводяться пінні дискотеки, пул гейме і тематичні вечірки біля басейну, проходить набір у групи аква аеробіки та йоги для дорослих і плавання для дітей.

Проведено аналіз техніко–економічних та фінансово–економічних показників діяльності підприємства, що дозволяє оцінити ефективність його функціонування, виявити сильні та слабкі сторони, ідентифікувати можливості для покращення та визначити стратегічні напрямки розвитку. Цей аналіз виконується шляхом порівняння показників зі стандартами, попередніми періодами, конкурентами.

Основні показники фінансово–господарської діяльності ресторану представлено в таблиці (Таблиця 2.3).

Проаналізувавши Таблицю 2.3, можна зробити висновок, що протягом 2020–2022 років показники діяльності ресторану «Сакура» зазнали позитивних змін. Чиста виручка від реалізації зросла в 2022 році порівняно з 2020 роком на 549,78 тис. грн. (9,09%). За цей час собівартість реалізованої продукції зросла на 330 тис. грн. (6,25%). Це призвело до збільшення валового

прибутку від реалізації на 219,78 тис. грн. (28,53%). Негативно вплинуло зростання рівня адміністративних витрат на 52,8 тис. грн. (29,63%) та витрат на збут 19,8 тис. грн. (25%). В результаті чого загальна собівартість реалізованої продукції зросла на 402,6 тис. грн. (7,27%).

Таблиця 2.3 – Основні показники фінансово–господарської діяльності ресторану «Сакура» за період 2020–2022 рр., тис.грн.

| Показник | Період | | | зміна за звітний період | |
|---|---------|---------|---------|-------------------------|--------|
| | 2020 р. | 2021 р. | 2022 р. | (+/-) | % |
| Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції | 4840,2 | 6050,22 | 6600 | 549,78 | 9,09 |
| Собівартість реалізованої продукції | 4224 | 5280 | 5610 | 330 | 6,25 |
| Валовий прибуток від реалізації | 616,2 | 770,22 | 990 | 219,78 | 28,53 |
| Адміністративні витрати | 160,56 | 178,20 | 231 | 52,8 | 29,63 |
| Витрати на збут | 63,36 | 79,20 | 99 | 19,8 | 25 |
| Загальна собівартість реалізованої продукції | 4447,92 | 5537,4 | 5940 | 402,6 | 7,27 |
| Прибуток від реалізації | 392,28 | 512,82 | 660 | 147,18 | 28,7 |
| Інші операційні доходи | 63,36 | 79,20 | 99 | 19,8 | 25 |
| Прибуток від операційної діяльності | 455,64 | 592,02 | 759 | 166,98 | 28,21 |
| Прибуток від участі в капіталі | 21,12 | 26,4 | 19,8 | -6,6 | -25 |
| Інші фінансові доходи | 15,84 | 19,8 | 13,2 | -6,6 | -33,33 |
| Прибуток від звичайної діяльності | 492,6 | 638,22 | 792 | 153,78 | 24,1 |
| Податок на прибуток | 147,78 | 191,4 | 237,6 | 46,2 | 24,14 |
| Чистий прибуток | 344,82 | 446,82 | 554,4 | 107,58 | 24,08 |

Джерело: створено автором

Інші операційні доходи підприємства в 2022 році зросли на 19,8 тис. грн. Прибуток від операційної діяльності зріс на 166,98 тис. грн. (25,21%). В 2022 році відбулося зменшення доходів від участі в капіталі та інших фінансових

доходів відповідно на 6,6 тис. грн. (25%) та на 6,6 тис. грн. (33,33%). Чистий прибуток ресторану «Сакура» в 2022 році зріс на 107,58 тис. грн. (24,08%) порівняно з 2021 роком.

На основі аналізу техніко–економічних та фінансово–економічних показників підприємство може приймати рішення щодо оптимізації виробничих процесів, зменшення витрат, підвищення рентабельності, вдосконалення управління фінансами та інших аспектів своєї діяльності. Аналіз цих показників є важливим інструментом управління підприємством, спрямованим на досягнення успіху та стійкого розвитку.

Підсумовуючи аналіз діяльності заміського комплексу «Сакура», можна зробити висновки, що попри дуже широкий перелік додаткових послуг, великий акцент робиться все ж таки на ресторанній галузі. Для гостей пропонується вибір страв на будь–який смак та гаманець, за основу яких шеф–кухар обирає переважно продукти місцевого походження та виробництва, що дозволяє додати приставку «локальне» до меню ресторану.

2.2 Роль органічної та екологічної продукції в формуванні локального меню та ідей ресторації

Формування концепції ресторану великою мірою ґрунтується на локальному меню, яке відіграє важливу роль. Це меню відображає унікальність та характер місцевої кухні і культури, створюючи основу для ресторанної концепції. Окрім того, органічна та екологічна продукція мають велике значення в формуванні локального меню в ресторанах. Останнім часом зростає популярність здорового харчування, що спонукає ресторанну індустрію до відповідальної практики для підтримки здорового способу життя та позитивного впливу на здоров'я населення [3].

Головною проблемою для фахівців у ресторанній галузі при впровадженні локального меню та здорової їжі є страх втрати прибутку. Проте, найбільш значущим фактором, що стимулює поліпшення здоров'я, є

усвідомлення рестораторами важливості здоров'я громади. Відсутність зацікавленості ресторанів є головною перешкодою для сприяння здоровому харчуванню. Дослідження показали, що на вибір їжі у ресторанах впливають соціально-економічні та демографічні фактори, такі як фінансовий стан і вік населення, які впливають на харчову якість меню. Наприклад, їжа з низьким поживним вмістом та високим енергетичним значенням часто пов'язана з низькою вартістю та вищою доступністю для населення з низьким рівнем доходів та молоді. Проте, наявність здоровіших альтернатив та зниження цін на такі продукти може сприяти збільшенню споживання здорової їжі у ресторанах [13]. Споживання якісної їжі сприяє задоволенню відвідувачів і їх суб'єктивному благополуччю. Вплив продуктів на самопочуття тісно пов'язаний з фізичним здоров'ям, задоволенням та емоційними аспектами, а також психологічним благополуччям [9].

Органічні продукти в закладах ресторанного господарства стають все більш популярними і важливими. Деякі заклади ресторанного господарства включають органічні продукти в своє меню з метою задоволення зростаючого попиту споживачів на здорову та екологічно чисту їжу. Локальна екологічна продукція зазвичай вирощується без використання шкідливих пестицидів, гормонів росту та антибіотиків. Це означає, що страви, приготовані з такої продукції, є безпечними для споживання та сприяють загальному здоров'ю. Зростаюча свідомість споживачів щодо впливу їх харчових звичок на здоров'я та довкілля призводить до збільшення попиту на екологічну продукцію. Ресторани, які пропонують таку продукцію, задовольняють цей попит і приваблюють усе більше клієнтів.

Протягом останніх років спостерігалось розширення асортименту органічних продуктів на внутрішньому споживчому ринку через основні мережі супермаркетів та ресторани. Органічні продукти, що набули популярності, включають молоко та молочні продукти, овочі, фрукти, гриби, крупи та зернові вироби, борошно, насіння, соки, напої, пасти, консерви, яйця, м'ясні продукти, олію, прянощі, спеції, цукор та інші продукти.

За даними оперативного моніторингу, проведеного Мінагрополітики шляхом опитування органів іноземної сертифікації, які сертифікували органічне виробництво та обіг органічної продукції в Україні відповідно до стандарту, еквівалентного Регламенту Ради (ЄС) № 834/2007, та NOP (США), станом на 31.12.2021 загальна площа сільськогосподарських угідь, зайятих під органічним виробництвом та перехідного періоду, склала 422 299 га (1 % від загальної площі земель сільськогосподарського призначення України) (Додаток Д), в тому числі площа сільськогосподарських угідь з органічним статусом – 370 110 га, площа сільськогосподарських угідь перехідного періоду – 52 189 га. Загальна кількість операторів становила 528, включаючи 418 сільськогосподарських виробників [33].

Вивчаючи органічну мапу, можна побачити, що органічне виробництво у м. Дніпро, як і в усій Україні, відіграє все більш значущу роль в сільському господарстві та харчовій промисловості. На ринку в місті Дніпро працюють різні органічні фермерські господарства, кооперативи та постачальники, які пропонують широкий вибір органічних продуктів. Органічні фермерські господарства використовують натуральні методи вирощування без використання хімічних пестицидів, штучних добрив та інших шкідливих речовин. Вони дбають про збереження ґрунту та різноманітність рослинного та тваринного світу [20]. Органічні фермери пропонують широкий спектр органічних овочів, фруктів, зернових культур, м'яса, молочних продуктів та інших продуктів.

В місті Дніпро також діють органічні магазини, фермерські ринки та кооперативи, які постачають органічні продукти споживачам. Ці заклади дозволяють мешканцям міста придбати свіжі, здорові та екологічно чисті продукти безпосередньо від виробників. Розвиток органічного виробництва у м. Дніпро сприяє підтримці місцевих фермерів, розвитку екологічно свідомого споживання та створенню сталої, здорової харчової системи. Такий рух сприяє забезпеченню доступу до якісних продуктів, сприяє збереженню навколишнього середовища та покращенню здоров'я споживачів.

Натепер дослідження ресторанного господарства є одним із найважливіших напрямків у секторі гостинності. Фахівці в цій галузі стверджують, що для ресторанів недостатньо лише максимізувати свої фінансові результати, натомість їм слід вирішити соціальні та екологічні проблеми, оскільки це позитивно вплине на їхню репутацію та покращить фінансові показники [12]. Зелені ресторани набули широкого поширення через екологічні проблеми та потреби споживачів у локальних та органічних продуктах.

Зелені ресторани – це заклади ресторанного господарства, які прагнуть до екологічної сталості та здорового способу життя. Вони зосереджуються на зелених практиках та принципах сталого розвитку з метою зменшення негативного впливу на навколишнє середовище та забезпечення здорових і якісних страв для клієнтів [4]. Зелені ресторани не тільки надають здорові та екологічно чисті страви, але й формують екологічну свідомість про вплив нашої харчової системи на планету. Вони стають важливим елементом руху до сталого розвитку та сприяють формуванню зеленої культури споживання.

Підсумовуючи проаналізоване, можна зробити висновок, що ресторани, які активно використовують органічну та екологічну продукцію, привертають увагу свідомих споживачів, які шукають здорові та сталі харчові альтернативи. Це допомагає підвищити конкурентоспроможність ресторану та залучити нових клієнтів. Органічна та екологічна продукція відіграють важливу роль у формуванні локального меню ресторанів. Вона дозволяє закладам пропонувати клієнтам здорові, якісні та екологічно чисті страви. Також використання органічної та екологічної продукції сприяє збереженню навколишнього середовища, зменшенню впливу на здоров'я людей і підтримує місцевих фермерів та розвиток сталого сільського господарства, що сприяє зміцненню місцевих економік та створенню робочих місць.

2.3 Конкуентоспроможність ресторації локальної кухні серед закладів ресторанного господарства

Конкуентоспроможність ресторації локальної кухні серед інших закладів ресторанного господарства залежить від ряду факторів. Один з найважливіших аспектів – це якість продуктів і смак страв. Ресторанія повинна мати вишукане меню з аутентичними стравами, які відображають культуру і традиції місцевої кухні. Якісні продукти, свіжі інгредієнти і кулінарна майстерність шеф–кухаря є ключовими елементами для забезпечення високої якості страв.

Локальна продукція — вдала альтернатива імпортовим аналогам. Якщо раніше ресторатори тільки інколи дивилися у бік місцевих фермерів, то зараз все більше закладів віддають перевагу саме їм. З урахуванням захмарних цін, раніше завищені ціни локальних виробників зараз виглядають, як дуже вигідне співробітництво.

Раніше було вважати, що локальна ЕКО продукція коштує дорожче, ніж придбати у супермаркеті чи на ринку. Проте ця думка хибна. Якщо якісно проаналізувати всіх місцевих виробників, які знаходяться якнайближче, можна відстежити, що за відсутності доставки на великі відстані та заводського пакування, продукти виходять навіть дешевші від куплених у мас–маркеті, та, якщо домовитися з місцевим виробником про систематичні та об'ємні постачання продукції до ресторану, ціна за рахунок опту вийде ще менша. Купівля на місцевому рівні також надає особливу можливість налагодити контакти між підприємствами. Купівля в інших компаній у територіальній спільноті може призвести до нових зв'язків, спеціальних знижок і шансу співпрацювати та підтримувати бренди один одного.

Використання локальної продукції місцевих виробників може скоротити витрати. Вартість самого транспортування значно зменшується, коли їжа доставляється на невелику відстань. Крім того, їжа, що подорожує на короткі відстані, має менше шансів зіпсуватися або пошкодитися, що мінімізує

харчові відходи та пов'язані з цим витрати. І, що найголовніше, менша ціна не дає ознаки на якості, а навпаки – місцеві продукти переважно завжди є більш якісними, так як при вирощуванні, транспортуванні та зберіганні не використовуються пестициди та хімікати.

Конкурентоспроможність будь-якого закладу базується на якості страв та сировини, з якого ці страви виготовлені. Ресторан «Сакура» вже більше 6 років співпрацює з постачальником свіжого фермерського м'яса «Свіжина Преміум». При виборі постачальника заклад спирався на конкретні вимоги (таблиця 2.4). [27]

Таблиця 2.4 – Вимоги при виборі постачальника

| Вимога | Зміст вимоги |
|--------------------------|---|
| Якість продукції | Переконавання, що постачальник забезпечує високу якість свіжого м'яса. Інформація про походження м'яса, умови його зберігання та транспортування. Постачальник повинен мати відповідні сертифікати, що підтверджують дотримання стандартів якості та безпеки. |
| Асортимент | Постачальник має широкий асортимент м'ясних продуктів, які відповідають потребам закладу, включає різні види м'яса (яловичина, свинина, курятина, ягнятина тощо) і різні частини тварин. |
| Надійність постачальника | Постачальник повинен бути надійним і пунктуальним. Важливо, щоб він постачав свіже м'ясо вчасно і відповідав на запити та замовлення. |
| Ціна та умови | Аналіз ціни постачальника та його умови співпраці. Порівняння ціни з іншими постачальниками на ринку і переконавання, чи надає постачальник знижки при великих обсягах замовлень. |
| Доставка | Інформація про умови доставки м'яса. Постачальник повинен мати належну інфраструктуру та можливості для забезпечення безпечної та швидкої доставки м'ясних продуктів. |
| Репутація | Перед початком співпраці проаналізовано репутацію постачальника. Вивчено відгуки клієнтів та рейтинги, а також рекомендації від інших підприємств, які співпрацюють з цим постачальником. |

Джерело: складено автором на основі [44]

Мережа магазинів «Свіжина Преміум» була створена у 2002 році, як відділ м'яса в 14 універсамі на вулиці Сергія Грицевця 29 у м. Харків, в якому продавав м'ясо особисто власник [36]. На даний час – це виробничо-

торгівельна компанія, що інтенсивно розвивається, має 29 фірмових магазинів у чотирьох містах України та окрім власних магазинів постачає продукцію в заклади харчування. На даний час компанія починає розвиток Еко ферми та планує виробництво органічного молока та натуральних молочних продуктів.

«Свіжина Преміум» постачає м'ясо виключно українських місцевих виробників, яке доставляється замовнику не пізніше наступного дня після забою, співпрацює виключно з кращими виробниками, які не використовують добавки у корм тварин.

Було проаналізовано вартість деяких продуктів для меню ресторану «Сакура», які пропонує гіпермаркет «METRO», а також постачальник «Свіжина Преміум» та пораховано різницю при порівнянні продукції локального та промислового виробництва (Таблиця 2.5).

Таблиця 2.5. – Порівняння вартості продукції локального та промислового виробництв

| Назва продукту | Вартість у магазині «METRO» (грн/кг) | Вартість у постачальника «Свіжина Преміум» (грн/кг) | Різниця (грн/кг) |
|---------------------------|--------------------------------------|---|------------------|
| Свинина (шийна частина) | 239,88 | 241,40 | -1,52 |
| Свинина (лопатка) | 178,88 | 179,00 | -0,12 |
| Яловичина (вирізка) | 529,85 | 498,50 | 31,35 |
| Яловичина (стейк корейка) | 671,83 | 664,10 | 7,73 |
| Курятина (філе) | 174,89 | 168,90 | 5,99 |
| Курятина (крило) | 79,88 | 79,00 | 0,88 |
| Яйце куряче (1 дес) | 60,90 | 47,60 | 13,30 |
| Яйце перепелине (2 дес) | 68,90 | 59,40 | 9,50 |

Джерело: складено автором на основі [10]

Проаналізувавши різницю у вартості найрозповсюджених продуктів з супермаркету «METRO» та «Свіжина Преміум», можна прослідкувати, що в переважній більшості продукти з супермаркету мають вищу ціну. В деяких випадках ця різниця в декілька копійок, а десь перевищує 10 грн. Для пересічного громадянина ця різниця може бути не суттєва, проте при великих

об'ємах роботи ресторану, така різниця на майже кожному продукті суттєво зменшує собівартість готової страви з меню, що зменшує остаточну ціну для відвідувача та робить заклад більш конкурентоспроможним на ринку закладів ресторанного господарства.

Також варто зазначити переваги закупівлі овочів, фруктів та зелені у місцевих садівників та городників з найближчих сіл. Наприклад, в с. Новоолександрівка фермери продають полуницю, яка була вирощена на цих територіях, по 50–70 грн за кг, в той час як на ринку вартість складає 130–180 грн/кг за полуницю, яку було привезено з-за кордону. Також в місцевих виробників дуже привабливі ціни на зелень (кріп, руккола, шпинат), а так як ці продукти швидкопсувні, фермери пропонують ціну, яка в два рази нижче ринкової. Постачання овочів та фруктів місцевого виробництва вигідно не тільки для потреб «Сакури», а також і для самих фермерів, які постачають свій продукт тут і зараз, без витрати часу та грошей на пальне, щоб відвести на продаж у місто.

Аналізуючи конкурентоздатність, важливо порівнювати конкретний заклад з закладами схожого типу, які є поблизу. В 5 км від «Сакури» розташовано ресторанний комплекс «Капкан» (Додаток 3), який також надає послуги громадського харчування та оренди альтанок. В меню «Капкану» також присутні страви української та європейської кухні, проте поспілкувавшись з керуючими цього закладу, можна зрозуміти, що тут про локальну кухню та місцевих постачальників мова не йде та запроваджуватися не планується. Також «Сакура» розташована ближче до міста, має вигідне розташування щодо під'їзду та паркування авто, відрізняється унікальністю ландшафтної території та структури закладу з більшим асортиментом послуг та пропозицій в ресторації, що ставлять цей садово-парковий центр поза конкуренцією.

Ресторація, яка спеціалізується на локальній кухні, має можливість виступати унікальною ініціативою на ринку ресторанного господарства. Широкий асортимент місцевих страв і продуктів може привернути увагу

клієнтів, які шукають нові та оригінальні кулінарні враження; віддають перевагу стравам зі свіжих, місцевих інгредієнтів, що задовольняють попит на здорове харчування та відстеження походження продуктів. Це дозволяє позиціонувати ресторацію як екологічно та соціально освідомлену та етичну. Враховуючи ці фактори, ресторація локальної кухні може мати конкурентні переваги, що допомагають залучати нових клієнтів та високо позиціонуватись на ринку ресторанного господарства.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Проаналізовано використання локальної продукції в закладах ресторанного господарства на прикладі комплексу «Сакура», який є яскравим та популярним представником галузі гостинності Дніпровського регіону, та виділено декілька основних аспектів, якими повинен керуватися заклад, який прагне впровадити локальне меню:

перед впровадженням локального меню ресторан повинен провести дослідження місцевих продуктів та постачальників. Важливо визначити, які інгредієнти доступні в даному регіоні, їх якість та надійність постачальників;

ресторан повинен адаптувати свої рецепти, використовуючи місцеві інгредієнти, метою є збереження якості, смаку та різноманітності страв;

важливо встановити партнерство з місцевими виробниками, щоб забезпечити постачання свіжих інгредієнтів. Це дозволить ресторану отримувати продукти зі зменшеним вуглецевим слідом, підтримувати місцеву економіку і розвивати сталість територіальної громади;

ресторан повинен активно впроваджувати просвітницьку стратегію: комунікувати з гостями щодо впровадження локального меню, пояснювати концепцію та переваги місцевих продуктів;

ресторан повинен мати систему перевірки продукції, щоб забезпечити свіжість, безпеку та відповідність вимогам якості.

Впровадження локального меню в ресторані вимагає певних зусиль та

адаптації, але може стати важливим елементом унікальності та успіху закладу. Це дозволяє ресторану підкреслити місцеву кулінарну культуру, підтримати місцеву спільноту та задовольнити попит споживачів на якісну та автентичну їжу.

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ЛОКАЛЬНОГО МЕНЮ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

3.1 Обґрунтування використання локальної продукції в меню закладів ресторанного господарства

Розглянуто деякі особисті, колективні та екологічні переваги вживання місцевої їжі. Якщо зважати на користь вживання місцевої їжі для кожної конкретної людини, можна виділити найголовнішу перевагу – поживні речовини, які містяться в цих продуктах та насичують людину не тільки від фізичного голоду, а також задовольняють потребу організму в потрібних та корисних мікро– та макроелементах. В той час як несезонні та імпорнтні продукти, навпаки, часто дефіцитні за біологічною та фізіологічною цінністю (Додаток Ж). Наприклад, деякі продукти потрібно збирати рано, до того, як вони повністю дозріли, щоб покращити термін зберігання та полегшити транспортування. Ці продукти зазвичай охолоджують, заморожують або обробляють хімічними речовинами, щоб вони могли доставлятися на великі відстані та перетинати міжнародні кордони без втрати товарних характеристик [14].

Локальне та органічне виробництво є двома поняттями, які часто використовуються в контексті створення здорової та стійкої харчової системи. Хоча вони можуть мати схожі принципи та цілі, вони мають певні розбіжності. Локальне виробництво означає, що продукти вирощуються або виробляються на місцевих фермах або підприємствах та транспортуються на короткі відстані до місця споживання. Головна ідея полягає в тому, щоб забезпечити споживачів свіжими, якісними продуктами, підтримати місцеву економіку та зменшити екологічні наслідки транспортування продуктів на великі відстані. Органічне виробництво, зі свого боку, ставить акцент на використанні натуральних методів та практик без використання хімічних добрив, пестицидів або генетично модифікованих організмів [16]. Органічні фермери

використовують відновлювальні ресурси, такі як органічні добрива, компост та біологічне боротьба зі шкідниками, для підтримки здоров'я ґрунту та екосистеми.

В той же час між цими поняттями існує взаємозв'язок. Локальне виробництво може включати як органічні, так і неорганічні методи виробництва. Значна кількість місцевих фермерів і підприємців вирощують продукти, використовуючи органічні підходи, що сприяє забезпеченню натуральними та екологічно чистими продуктами місцевих ресторанів та закладів громадського харчування.

Використання локальних органічних продуктів у ресторанному господарстві є способом поєднати два позитивних аспекти – підтримку місцевої економіки та пропаганду здорового харчування. Це дозволяє ресторанам пропонувати своїм гостям якісні страви, які сприяють їхньому здоров'ю та добробуту, одночасно підтримуючи місцевих фермерів та виробників.

Органічна їжа локального виробництва не містить генетично модифікованих організмів. ГМО стають все більш поширеними та все ще досліджуються щодо довгострокових ефектів. ГМО можуть становити загрозу для здоров'я, спричиняючи токсичні ефекти в організмі, включаючи вплив на печінку, підшлункову залозу, нирки або репродуктивну функцію. Органічні ферми викидають менше парникових газів. Органічне землеробство створює здоровий ґрунт, який не потребує багато води та не забруднює ґрунт хімічними поллютантами. Крім того, органічні продукти не обробляються хімікатами під час транспортування. В переважній кількості випадків є безперечні переваги органічних продуктів над неорганічними за багатьма показниками.

Фермери в органічних господарствах не використовують традиційні пестициди та добрива, а також уникають постійного застосування антибіотиків та гормонів росту у тварин. Ці речовини, якщо вони потрапляють до людського організму, можуть спричинити різноманітні хвороби. Крім того, коли тварини та рослини ростуть природним шляхом, продукти набувають

більшого вмісту вітамінів і антиоксидантів. Тому органічне виробництво не лише забезпечує безпечні продукти, але й сприяє їх корисності [11].

Підтримка місцевих виробників, фермерів та ресторанів з локальним меню допомагає покращити економічний стан в громаді. Фактично, кожна гривня, яка витрачається на місцевому рівні, зростає в 2.5 рази в межах громади через прибутки та створені робочі місця. Крім того, зростає попит на асортимент місцевих продуктів, що задовольняється створенням підприємств, і цей цикл продовжується.

Купівля у місцевих компаній створює прямий зв'язок між фермером, місцевим бізнесом і споживачем. Це робить кожного учасника цієї ланки більш відповідальним, що допомагає зробити правильний та кращий вибір, коли потрібно прийняти рішення – обприскувати чи продовжувати сівозміну, купувати дешевий (не завжди), але імпортований продукт чи надати перевагу місцевому виробництву. Відносини з місцевими фермерами та підприємствами також означають, що клієнти мають право голосу щодо того, що вони купують і споживають.

Тепер клієнти можуть безпосередньо впливати на ланцюжок поставок. Наприклад, якщо гості хочуть свіжі місцеві помідори, то підприємства, ресторатори та шеф-кухарі першими дізнаються про це, а потім фермери проаналізують попит та покращать вибір та кількість пропозиції. Створення економічних переваг для фермерів є важливою частиною програм розвитку органічного господарства в Європі та Україні. Європейські програми планують втілити в життя ідею “органіка на столі у кожного” до 2030 року, й фінансуються відповідно.

Органічні місцеві виробники постійно працюють над поліпшенням своєї діяльності та зниженням негативного впливу на довкілля. Вони активно дбають про родючість ґрунтів, відновлюють їх стан, забезпечують добробут та вільний випас тварин, і уникають використання хімічних речовин, які можуть забруднювати водні ресурси. Ці зусилля дозволяють людям, тваринам і рослинам, що проживають поруч з фермами, насолоджуватися безпекою та

благополуччям.

Традиційне сільське господарство спричиняє величезні викиди таких парникових газів як оксид азоту, метан та діоксид вуглецю, що посилює кліматичні зміни на планеті. Органічні ж ферми продукують значно менше парникових газів. За даними IFOAM (Міжнародна федерація органічного сільськогосподарського руху), за умови повного переходу на органічне господарювання до 2030 року — можливо компенсувати 20 % викидів парникових газів, що спричинені сільським господарством. А це величезний внесок у боротьбу за збереження клімату [11].

Підсумовуючи, можна зазначити, що використання локальної продукції в меню закладів ресторанного господарства має кілька обґрунтувань [43]:

Смак та якість: Локальні продукти зазвичай мають свіжий смак та вищу якість, оскільки вони збираються або вирощуються неподалік від місця приготування страв. Використання таких продуктів дозволяє ресторану запропонувати гостям страви з найкращими смаковими властивостями.

Підтримка місцевої економіки: Використання локальної продукції сприяє підтримці місцевих фермерів, виробників та постачальників. Це допомагає розвивати місцеву економіку, зберігаючи робочі місця та залучаючи інвестиції у регіон.

Екологічна стійкість: Місцева продукція має менший вуглецевий слід, оскільки не потрібно транспортувати її на великі відстані. Використання локальних продуктів допомагає зменшити екологічне навантаження та сприяє сталому розвитку.

Сезонність та різноманітність: Локальні продукти відображають сезонні зміни, що дозволяє ресторану створювати меню, що змінюється залежно від доступності інгредієнтів. Це розширює варіативність страв і надає гостям можливість спробувати нові смаки та комбінації.

Унікальність та ідентичність: Використання локальної продукції допомагає створити унікальне меню, яке відображає місцеву кулінарну спадщину та традиції. Це може привернути клієнтів, які бажають

досліджувати та насолоджуватися автентичними стравами.

Впровадження локальної продукції в меню закладів ресторанного господарства має багато переваг, включаючи вищу якість, підтримку місцевої економіки, збереження довкілля, сезонну різноманітність та унікальний характер страв. В результаті, це може збільшити привабливість закладу ресторанного господарства та задоволення клієнтів.

3.2 Пропозиції щодо впровадження локального меню в заклади ресторанного господарства

Впровадження локального меню в заклади ресторанного господарства може бути чудовим способом підкреслити унікальність закладу ресторанного господарства та привернути більше клієнтів, які цінують місцеві продукти та кулінарну спадщину.

Розробка локального меню для ресторану або кафе включає кілька ключових етапів. Основні з яких:

- вивчення місцевих інгредієнтів,
- адаптація рецептів та страв з використанням локальної продукції,
- розробка нових технік та технологій для різноманітності страв,
- удосконалення сезонних пропозицій,
- систематичне оновлення меню,
- врахування локальних культурних впливів.

Але варто також враховувати, що купівля місцевих продуктів також має деякі можливі недоліки.

По–перше, важливо розуміти, що місцеве виробництво не означає, що воно екологічно чисте.

По–друге, якщо для створення продукту необхідно доставити матеріали чи обладнання, це може звести нанівець будь–яку вигоду від створення або вирощування продукту на місцевому рівні.

По–третє, додаткові витрати енергоносіїв також можуть викликати

занепокоєння, що призведе до більших витрат для місцевого бізнесу. Зокрема, деякі регіони країни мають більш розвинені альтернативні джерела енергії, такі як енергія вітру та сонячна енергія. Місцеві ферми та виробники не завжди можуть скористатися перевагами цієї зеленої енергії, але інші виробники можуть це зробити, тим самим виробляти свою продукцію більш екологічною. Проаналізувавши концепцію локального меню та використання органічної локальної продукції, було виділено декілька пропозицій для закладів ресторанного господарства, які планують дотримуватися цієї стратегії (Таблиця 3.1).

Таблиця 3.1 – Пропозиції щодо впровадження локального меню в заклади ресторанного господарства

| Пропозиція | Зміст пропозиції |
|--|--|
| Використання місцевих інгредієнтів | Потрібно підкреслити впровадження страв, які виготовляються з місцевих продуктів, таких як овочі, фрукти, м'ясо, риба та сировина, яка доступна у певному регіоні. Це не тільки підкреслить унікальний смак страв і стиль закладу, але також підтримає місцевих постачальників |
| Сезонні пропозиції | Виходячи зі змін сезонів, бажано створити спеціальні меню зі стравами, які акцентують на свіжих та сезонних інгредієнтах. Наприклад, улітку можна включити освіжаючі салати та страви з барбекю, а взимку – гарячі супи зі спеціями та смажені страви |
| Місцеві страви та культурні особливості | Варто вивчати місцеві кулінарні традиції та створювати страви, які відображають культурні особливості вашого регіону. Це можуть бути традиційні страви або їх сучасні інтерпретації |
| Дегустаційні меню | Цікавим та корисним може стати впровадження дегустаційного меню, які дозволяють гостям спробувати різноманітні страви з локального меню ресторану. Це дасть їм можливість насолодитися різноманітним смаків та текстур, які пропонуються у закладі локальної кухні |
| Співпраця з місцевими фермерами та виробниками | Можливість співпраці з місцевими фермерами, виробниками та продуктів або кооперативами для отримання свіжих інгредієнтів. Це не тільки підкреслить зобов'язання перед місцевою спільнотою, але також може стати основою для розвитку сталого харчування. |
| Особливі дієтичні потреби | Надання в меню варіантів для гостей з особливими дієтичними потребами, такими як вегетаріанські, веганські, безглютенові або безлактозні страви. Це дозволить привернути більше клієнтів та підтримати їх унікальні потреби |

Джерело: створено автором

Запропоновані рекомендації допоможуть впровадити локальне меню у

ресторанній установі та підкреслять унікальність закладу, сприяючи одночасно розвитку місцевої спільноти та залученню нових клієнтів.

Спираючись на загальні пропозиції, щодо впровадження локального меню у заклади ресторанного господарства, було запропоновано план удосконалення діяльності ресторану «Сакура» (Таблиця 3.2).

Аналізуючи наведені пропозиції, можна прийти висновку, якщо заклад орієнтується на створення позицій з локальної продукції у запропонованому асортименті, варто приділяти значну увагу складу страв, акцентуючи увагу на тому, як ці страви зазначені в меню. Все це впливає на інтерес та цікавість гостей до страв локальної кухні, сприяє популяризації цього тренду в кулінарії як концепту закладів ресторанного господарства.

Таблиця 3.2 – План удосконалення меню в закладі «Сакура»

| Пропозиція | Зміст пропозиції |
|------------------------------|--|
| Позначки в меню | Включення позначок про локальність страви в меню ресторану «Сакура» може покращити сприйняття гостями та підкреслити унікальність закладу. Варто додати позначки, що вказують на локальні інгредієнти у стравах. Це допоможе гостям усвідомити, що вони насолоджуються стравами зі свіжих та місцевих продуктів. |
| Інформація про постачальника | Щоб надати гостям більше інформації щодо походження продукції, запропоновано вказати місцевих фермерів або постачальників, з якими співпрацює заклад, зазначити їх назви поряд із стравами (наприклад, «Салат з органічними овочами» від Фермерського кооперативу «Лелеки») |
| Історія страви | Додати короткий опис локальних страв або їх історії. Наприклад, розповідь про те, як деякі страви з'явилися у певному регіоні, їх значення в культурі або спеціальні методи приготування. Це зацікавить гостей і створить особливу атмосферу. |
| Страви з риби | Незважаючи на те, що багато господарств в Дніпрі займаються рибоводством, у ресторані «Сакура» представлено всього дві страви з риби, одна з яких не є локальною. На мою думку, потрібно додати страви з риби з р. Дніпро (щука, судак, лящ, сом, карась). |

Джерело: створено автором на основі [31]

Також проаналізовано постачальників овочів та виявлено, що заклад не раціонально закуповує овочі в супермаркетах «Сільпо», переплачуючи за овочі гіршої якості, ніж пропонують локальні виробники. Звідси виникає пропозиція щодо зміни місця закупівлі овочів на закуп або постачання овочів

з фермерського ринку, який розташований в с. Волоське, яке знаходиться в 10 хв. (12 км) їзди від комплексу «Сакура» (Додаток К). Овочі, вирощені на фермах або приватних домогосподарствах, завжди пропонуються свіжими, оскільки вони не потребують тривалого транспортування або зберігання протягом довгих періодів. Вони можуть бути зібрані безпосередньо перед продажем або відправкою, що забезпечує кращу якість, свіжість та екологічність.

Крім того, закупівля овочів саме на фермерському ринку дає змогу зекономити на транспортуванні та зберіганні, що впливає на собівартість страв. Було проаналізовано собівартість страви з меню, яка діє при закупівлі овочів у супермаркеті «Сільпо», а також собівартість страви, якби вона була виготовлена з продуктів фермерського виробництва (Таблиця 3.3).

Таблиця 3.3 – Порівняння собівартості салату «Середземноморський» з продуктів супермаркету «Сільпо» та фермерського ринку

| Інгредієнт страви | Кіл-ть на 1 порц., г | Вартість у супермаркеті, грн/кг | Вартість у супермаркеті(на 1 порц) | Вартість на ринку, грн/кг | Вартість на ринку (на 1 порц) |
|-------------------|----------------------|---------------------------------|------------------------------------|---------------------------|-------------------------------|
| Мікс салату | 45 | 433,50 | 19,50 | 370,50 | 16,70 |
| Огірок свіжий | 40 | 104,00 | 4,20 | 79,90 | 3,20 |
| Перець болгар. | 35 | 179,00 | 6,30 | 120,00 | 4,20 |
| Томати Черрі | 40 | 276,00 | 11,10 | 195,00 | 7,80 |
| Цибуля Марс | 15 | 67,00 | 1,00 | 45,00 | 0,70 |
| Сир Фета | 35 | 307,50 | 10,80 | 298,00 | 10,50 |
| Всього | 210 | | 52,90 | | 43,10 |

Джерело: створено автором

Виходячи з аналізу вартості продуктів у супермаркеті «Сільпо» та на фермерському ринку «Волоський» можна зазначити різницю у собівартості страви, яка представлена в меню «Сакури», та потенційної собівартості при закупівлі овочів та молочної продукції у місцевих виробників. Вартість салату у меню ресторану складає 170 грн, що у 3,2 разів вища за собівартість. Це звісно обумовлено іншими витратами на приготування страви – транспортування продуктів, зберігання, витрати на електроенергію, витрати води,

амортизація обладнання, заробітна плата співробітників, витрати за рахунок відходів та прибуток (маржа). Якщо змінити постачальника овочів на запропонованого, націнка буде складати вже не 3,2 рази, а 3,9 разів, що дозволяє або зменшити ціну готової страви, що буде позитивно впливати на пропозицію для відвідувачів, або збільшить частку чистого прибутку для власника закладу.

Також доцільним було б розширення барного меню та коктейльної карти за рахунок використання інгредієнтів локального походження. Особливо під час пандемії коронавірусу багато барменів зіштовхнулися з проблемою поставок складових для коктейлів. Проблеми з постачанням показали необхідність мати за основу продукти місцевого виробництва, що дає позитивні ознаки не тільки для самого підприємства ресторанного господарства, а й для фермерів та локальних виробників. Тут вже питання не тільки фінансової, а й соціальної, екологічної, культурної складових. Актуальне додання у барну карту позицій з місцевими фруктами, ягодами, рослинами та травами. Варто розробити концепцію використання таких продуктів як кизил, обліпиха та калина для виготовлення крафтових напоїв, таких як чаї та лимонади.

Фреш – це свіжовичавлений сік не лише з фруктів та овочів, а й з ягід та різноманітних трав та городини. Безсумнівно, свіжі соки є дуже корисними, бо містять безліч вітамінів та корисних мікроелементів, а якщо фреш ще й з м'якоттю, то містить клітковину та пектин, які допомагають регулювати процес травлення [42].

Запропоновано також впровадження в меню фрешів та смузі власного виробництва. Це покращить асортимент меню, що дасть змогу гостям обирати напої зі свіжих корисних фруктів та овочів. Також з економічної точки зору саме виготовлення фрешів та смузі приносить гарний прибуток за рахунок дешевої сировини та легкості виготовлення напоїв (Таблиця 3.4).

Варто зазначити, що всі розрахунки, наведені в таблиці 3.4 є орієнтовними, без урахування витрат на обладнання, енергоносії, оплату праці

тощо, вартість сировини визначено середню на період травня 2023 року, зважаючи на ціни від місцевих виробників та продавців. Виробництво фрешів вимагає закупівлі свіжих овочів та фруктів, а також інших необхідних інгредієнтів, які можуть бути сезонними, але обов'язково високоякісними. Звісно, вартість цих інгредієнтів буде впливати на вартість виробництва та, відповідно, на прибуток.

Таблиця 3.4 – Собівартість впровадження в меню фрешів та розмір прибутку від напоїв

| Напій | Кількість сировини, кг | Вартість сировини, грн/кг | Собівартість 1 порції, грн | Запропонована ціна для продажу, грн | Прибуток, грн |
|-------------------|------------------------|---------------------------|----------------------------|-------------------------------------|---------------|
| Яблучний фреш | 0,3 | 31,50 | 9,50 | 100 | 90,50 |
| Апельсиновий фреш | 0,2 | 49,80 | 10,00 | 130 | 120,00 |
| Морквяний фреш | 0,35 | 42,50 | 14,90 | 135 | 120,10 |
| Лимонний фреш | 0,3 | 52,90 | 15,90 | 140 | 124,10 |
| Буряковий фреш | 0,35 | 71,90 | 25,20 | 120 | 94,80 |

Джерело: створено автором

Проаналізувавши перспективи впровадження локального меню в заклади ресторанного господарства, можна зробити наступні висновки:

- локальне меню може бути привабливим для клієнтів, оскільки воно пропонує страви зі свіжих і місцевих інгредієнтів, що дозволяє смакувати аутентичні страви;
- впровадження локального меню сприяє співпраці з місцевими фермерами, виробниками та постачальниками, що допомагає підтримувати їх бізнес та зменшувати вплив на довкілля через скорочення транспортних витрат;
- локальне меню дає можливість працювати з сезонними продуктами, що забезпечує свіжість і якість страв. Він також підкреслює унікальність сезонних продуктів і розширює кулінарні можливості для шеф-кухарів;
- локальне меню може використовувати традиційні місцеві рецепти

та страви, що сприяє збереженню та розвитку кулінарної культури регіону. Він дозволяє відкривати нові смаки та досліджувати місцеві кулінарні традиції; локальне меню може забезпечити ресторанам конкурентоздатність, особливо в контексті зростаючого попиту на “healthy food”. Використання цього фактора в маркетинговій стратегії може привернути нових клієнтів.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

На підставі проведеного аналізу перспектив використання локальної та органічної продукції можна зробити висновки, що зростаюча свідомість споживачів щодо здорового способу життя та раціонального сталого харчування викликає збільшений попит на органічну та локальну продукцію. Використання органічних продуктів у ресторанах дозволяє задовольнити цей попит та пропонувати здорові страви клієнтам. Використання локальної та органічної продукції також сприяє збереженню навколишнього середовища. Відмова від використання хімічних добрив та пестицидів у виробництві органічної продукції допомагає знизити негативний вплив на ґрунт і водні ресурси.

Використання локальної продукції сприяє розвитку місцевої економіки та підтримці місцевих фермерів і виробників. Це створює позитивні економічні впливи на регіон та сприяє збереженню традиційних методів виробництва. Ресторани, які використовують локальну та органічну продукцію, можуть мати конкурентні переваги на ринку. Зростаючий попит на здорову, екологічно стійку та місцеву їжу дає можливість таким закладам залучати нових клієнтів та збільшувати свою популярність.

Отже, перспективи використання локальної та органічної продукції у ресторанній галузі є багатообіцяючими. Це сприяє здоровому способу харчування, збереженню навколишнього середовища, підтримці місцевих виробників та створенню конкурентних переваг для ресторанів.

ВИСНОВКИ

Локальне меню – це концепція ресторанного господарства, яка передбачає використання місцевих інгредієнтів та продуктів у приготуванні страв. Це означає, що ресторани стежать за походженням сировинних інгредієнтів, співпрацюють з місцевими фермерами, виробниками та постачальниками, і намагаються максимально використовувати продукцію, яка вирощена або вироблена в їхньому регіоні.

В Україні, так само як і в усьому світі, спостерігається зростаючий інтерес споживачів до походження та технологій виробництва продуктів, а не лише до їх вартості та зовнішнього вигляду. Існують ініціативи, що підтримують продовольчу самодостатність як на місцевому, так і на глобальному рівні. Сім'ї, провідні господарства, невеликі громади, села, регіони і навіть країни активно працюють у цьому напрямку. Стає очевидним, що, незважаючи на соціально–політичні та економічні виклики, урахування цих тенденцій може бути корисним і для України.

Під час опрацювання фахових літературних джерел, отримання фактичних матеріалів під час проходження переддипломної практики в ресторані «Сакура» було визначено, що впровадження локального меню: реалізує принципи “sustainable development” та “sustainable consumption”; допомагає забезпечити свіжість та якість продуктів, оскільки вони не потребують довгих транспортних перевезень та зберігання; Надає ресторанам можливість привернути увагу гостей, які цінують свіжість, якість та екологічність продукції, прагнуть знати про походження продуктів. Впровадження локалізму сприяє створенню унікального образу ресторану та може бути привабливим фактором для гостей, які шукають аутентичні страви та місцеві кулінарні враження.

Може стати центром туристичної дестинації, зокрема, сприяти розвитку гастрономічного туризму.

Сприяє підтримці місцевої економіки, оскільки ресторани купують

продукцію від місцевих постачальників, що стимулює розвиток місцевої сільськогосподарської та продовольчої галузей;

Сприяє підтримці екологічної стійкості, оскільки зменшуються використання енергії та викиди вуглецю, пов'язані з транспортуванням продуктів на великі відстані та їх зберіганням.

Значний інтерес слід приділити розвитку місцевої системи виробництва та споживання харчових продуктів, оскільки це може приносити економічні, екологічні та соціальні переваги. В Україні формування місцевої регіональної продовольчої системи вимагає науково–практичного підґрунтя та правової бази для багатьох її елементів, зокрема створення вимог щодо безпеки місцевих регіональних продуктів харчування, розвитку коротких продовольчих ланцюгів та різних форм співпраці між виробниками та споживачами, а також маркетингового забезпечення.

Надзвичайно важливим є розвиток коротких ланцюгів постачання продовольства, які сприяють суттєвій економічній ефективності шляхом уникнення необхідності в консервуванні, заморожуванні, хімічній обробці чи опромінюванні продуктів, а також зменшують негативний вплив на навколишнє середовище через зниження транспортних витрат та викидів CO₂. Короткі постачальні ланцюги покращують взаємодію між споживачами та виробниками. Завдяки особистому знайомству між ними виникають відносини, засновані на взаємному довірі та безпосередній ідентифікації продукції. Це сприяє забезпеченню базового рівня продовольчого суверенітету.

Таким чином, локальне меню є важливим трендом у сучасному ресторанному господарстві, який надає багато перспектив для всіх суб'єктів сфери громадського харчування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. «Панукраїнська» кухня з локальних продуктів у ресторані Toloka. URL: https://www.the-village.com.ua/village/food/food-promo/285877-toloka_food
2. 10 Ways Your Business Can Benefit From Buying Local. URL: <https://www.nutritics.com/en/resources/blog/10-ways-your-business-can-benefit-from-buying-local>
3. Bai S., Zheng X., Han C., Bi X. Exploring user-generated content related to vegetarian customers in restaurants: An analysis of online reviews. *Front. Psychol.* 2023. Vol.10, №13. 1043844. URL: <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2022.1043844/full>
4. Chiciudean G.O., Harun R., Muresan I.C., Arion F.H., Chiciudean D.I., Ilies G.L., Dumitras D.E. Assessing the Importance of Health in Choosing a Restaurant: An Empirical Study from Romania. *Int. J. Environ. Res. Public Health.* 2019. Vol.24, №16(12). 2224. URL: <https://www.mdpi.com/1660-4601/16/12/2224>
5. Chua B.L., Karim S., Lee S., Han H. Customer Restaurant Choice: An Empirical Analysis of Restaurant Types and Eating-out Occasions. *Int. J. Environ. Res. Public. Health.* 2020. Vol.28, №17(17). 6276. URL: https://www.researchgate.net/publication/343960966_Customer_Restaurant_Choice_An_Empirical_Analysis_of_Restaurant_Types_and_Eating-Out_Occasions
6. Dunnea J.B., Chambers K.J., Giombolinia K.J. et al. What Does "Local" Mean in the Grocery Store? Multiplicity in Food Retailers' Perspectives on Sourcing and Marketing Local Foods. *Renewable Agriculture and Food Systems.* 2011. Vol.26. Issue 1. pp.46–59.
7. Google maps. URL: <https://www.google.com/maps>
8. Local food – західний тренд еко-бізнесу, який ніби створено для

аграрної України. URL: <https://bakertilly.ua/en/id43044/>

9. Mandracchia .F, Llauradó E., Valls R.M., Tarro L., Solà R. Evaluating Mediterranean Diet–Adherent, Healthy and Allergen–Free Meals Offered in Tarragona Province Restaurants (Catalonia, Spain): A Cross–Sectional Study. *Nutrients*. 2021. Vol. 19, No 13(7). 2464.

10. METRO. URL: <https://www.metro.ua/>

11. OrganicInfo. URL: <https://organicinfo.ua/>

12. Rejeb A, Abdollahi A, Rejeb K, Mostafa MM. Tracing knowledge evolution flows in scholarly restaurant research: a main path analysis. *Qual Quant*. 2022. Vol. 22. P.1–27. URL: https://www.academia.edu/111981906/Drones_in_agriculture_A_review_and_bibliometric_analysis?uc-g-sw=49840733

13. Scozzafava G., Contini C., Romano C., Casini L. Eating out: which restaurant to choose? *British Food Journal*. 2017. Vol. 119 No. 8, P. 1870–1883. URL: https://www.researchgate.net/publication/317988916_Eating_out_which_restaurant_to_choose

14. Why eating local food is good for you, your community, and your planet. URL: <https://www.food.ee/blog/why-eating-local-food-is-good-for-you-your-community-and-your-planet/>

15. Антошкова Н.А. Аналіз сучасного ринку ресторанних послуг в Україні. *Сучасні напрями розвитку економіки, підприємництва, технологій та їх правового забезпечення*: матер. Міжнар. наук.–практ. конф–ції, м. Львів, 18–19 червня 2020 р. Львів: Вид-во Львівського торговельно–економічного університету 2020. С. 203– 205.

16. Боліла С. Органічна спрямованість аграрного бізнесу як фактор конкурентних переваг виробника. *Маркетинг в Україні*. 2021. № 3. С. 30–32. URL: <https://uam.in.ua/wp-content/uploads/2024/06/2021-003.pdf>

17. Садово–парковий центр «Сакура». URL: <https://sakura->

club.dp.ua/uk/

18. Воронюк Т.А. Формування механізму управління конкурентоспроможністю підприємств ресторанного господарства : дис. ... кандидата екон. наук : 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами». Одеса : Одеська національна академія харчових технологій, 2019. 200 с. URL: <https://uacademic.info/ua/document/0419U004787>

19. Генетичний код української кухні. URL: <https://tasteof.com.ua>

20. Герасименко Ю. С. Основні тенденції розвитку екологічно орієнтованого бізнесу в Україні та світі. *Бізнес Інформ*. 2020. № 11. С. 83–88.

21. Державний інфо–сервіс Start Business Challenge. URL: <https://sbc.regulation.gov.ua>

22. Романуха О.М., Халілова–Чуваєва Ю.А., Хаврова К.С., К.С. Коваленко К.С. Динаміка розвитку індустрії гостинності в Україні на прикладі готельно–ресторанної галузі. *Економіка та держава*. 2021. № 2. С. 42–46. URL: <http://www.economy.in.ua/?op=1&z=4858&i=6>

23. Інноваційні технології в готельно–ресторанному та туристичному бізнесі: Зб. матеріалів студентської науково–практичної конференції (Львів, 6 березня 2019 р.) Львів: ЛІЕТ, 2019. 162 с. URL: https://geography.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/04/2019_Aeroporty-iak-transportno-lohistychni-khaby-v-turystychniy-industrii.pdf

24. Історія харчування. URL: <https://harchi.info/articles/istoriya-harchuvannya>

25. Капліна Т. В., Красномоовець В. А. Інновації в системі розвитку підприємств готельного господарства. *Підприємництво та інновації*. 2021. № 16. С. 63–66.

26. Про шефа. Євген Клопотенко. URL: <https://klopotenko.com/pro-nas/>

27. Кузьома В. В., Павлюк С. І. Якість продукції як вирішальний

фактор забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Бізнес-інформ*. 2020. № 12. С. 252–258.

28. Кулінарний фронт українців. Євген Клопотенко. URL: <https://localhistory.org.ua/videos/bez-bromu/borshch-ta-inshi-garazdi-klopotenko/>

29. Куліш І.М. Вплив новітніх тенденцій виробництва і споживання продуктів харчування на конкурентні переваги сільських територій. *Регіональна економіка*. 2016. №2. С.112–120.

30. Локальні, нішові та крафтові продукти – новий смак України. URL: <https://sapienza.media/tpost/67f24k42s1-lokaln-nshev-ta-kraftov-produkti-novii-s>

31. Клопотенко Є. Зваблення їжею з українським смаком. Київ : Книголав, 2023. 176 с.

32. Миколаївська міська рада Офіційний портал. Дислокація підприємств ресторанного господарства. URL: <https://mkrada.gov.ua/content/restorani-bari-kafe-nichni-klubi.html>

33. Органічне виробництво: офіційний сайт Міністерства аграрної політики та продовольства України. URL: <https://minagro.gov.ua/tag/organichne-virobnictvo>

34. Поплавська А. Феномен гостинності у соціо-культурному просторі: від витоків до сучасності: дис...к.культур. Київ, 2017. 209 с. URL: https://old.npu.edu.ua/images/file/vidil_aspirant/dicer/D_26.053.01/dis_Shovsh.pdf

35. Садово-парковий центр «Сакура». Головна сторінка. URL: <https://sakura-club.dp.ua/uk/>

36. Свіжина Преміум. Офіційний сайт. URL: <https://svezhina.com.ua/#>

37. Світ Organic: все, що треба знати про органічні продукти та бізнес на них: веб-сайт Економічна правда.. URL:

<https://www.epravda.com.ua/publications/2020/12/18/669317/>

38. Сільпо. Офіційний сайт. URL: <https://silpo.ua/>

39. Євлаш В. В., Газзаві–Рогозіна Л. В., Пілюгіна І. С., Сеногонова Л. І. Безпека продовольчої сировини і харчових продуктів : навчальний посібник–практикум. Харків : Світ Книг, 2021. 120 с.

40. Стещенко Д.О., Парфіненко А.Ю. Гастрономічний туризм як чинник розвитку туристичної сфери України *Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети* : матеріали VI Міжнар. наук.–практ. конф. (9 листопада 2012 року). Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2012. С. 239–241.

41. Стили дизайну інтер'єру. URL: <https://mauris-design.in.ua/styli-interyeru/>

42. Русавська В., Неїленко С. Якість як визначальний фактор задоволення потреб споживачів продукції та послуг ресторанного бізнесу. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2022. Вип. 5 (1). Вип. 148–158. <https://doi.org/10.31866/2616-7468.5.1.2022.260890>

43. Чорна Н. П. Якість продуктів харчування – запорука здоров'я нації. *Економіка та держава*. 2016. №2. С. 23 – 28. URL: <http://www.economy.in.ua/?op=1&z=3447&i=4>

44. Від галицького сирника до форшмаку — традиційні страви різних регіонів України. URL: <https://vikna.tv/styl-zhyttya/yizha/vid-galyczkogo-syrnyka-do-forshmaku-tradycijni-stravy-riznyh-regioniv-ukrayiny/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Відомий український шеф–кухар Євген Клопотенко [26]




Додаток Б

Позначки в меню ресторану «Toloka» [1]

◆ ОСНОВНІ СТРАВИ

| | | | | |
|---|--|--|------------|-----|
|  | Річкова форель з димним ароматом | подаємо з карамелізованими овочами та припущеним молодим шпинатом | 110/130 | 249 |
|  | Мармуровий сом з рапанами | подаємо на картопляному гратені із цибулевим кремом і шпинатом | 330 | 249 |
| | Філе міньон зі смаком семи східних прянощів | з прямими овочами з копченою сливою, кремом з булгуру та вершково-винним соусом | 100/280 | 245 |
| | Наша відома "Полядвця з мозковою кісткою" | яловича голяшка томлена з вином та овочами, подаємо з селерово-картопляним кольоровим пюре, під соусом з солодкого перцю | 330/160 | 230 |
| | Бесарабська рублена ковбаска з овочами на грилі | подаємо з грильованим баклажаном та цукіні та томатним східним соусом | 100/200 | 160 |
|  | Пряне курча на грилі | половина курча, подається з цитрусовим соусом та грінкою з мамалиги | 330/50/50 | 185 |
| | Качина грудка з крупеником | Грильована качина грудка під ягідним соусом з кукурудзяним крупеником та сніжною бринзою | 115\150\50 | 225 |
| | Свинячі ребра на грилі (за 100 г) | подаємо з фалафелем, грильованою кукурудзою та соусом харіса | | 69 |

 - вегетаріанське блюдо

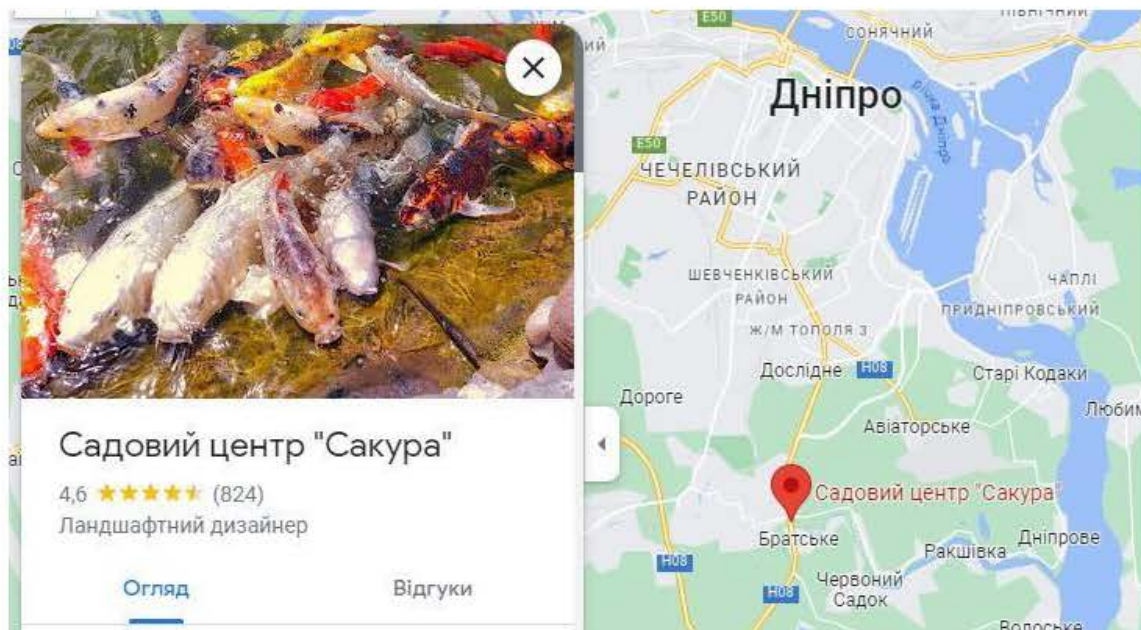
 - Локал



м. Вишневе, вул. Європейська 31 А телефон 095 914 14 90

Додаток В

Розташування комплексу «Сакура» на мапі міста [7]



Додаток Г

Меню ресторану «Сакура» [35]

Закуски

| | |
|---|---------|
| Тартар з телятини 230г (вирізка теляча, каперси, корнішони, цибуля марс, в'ялені томати, тости) | 275 грн |
| Просол із товстолоба 100/30 (філе товстолоба, маринова цибуля, мікс салату, олія ароматна) | 160 грн |
| Курячі крильця до пива 200/50/50 (курячі крильця, соус сирний, соус блек пеппер, зелена цибуля) | 180 грн |
| Асорті зі свіжих овочів 350г (огірок, томати, перець болгарський, зелень) | 220 грн |
| Асорті ковбасок 200/50/50 (асорті ковбасок гриль, мариновані огірки, маринована цибуля, соус BBQ) | 140 грн |
| Сир камамбер у хрусткій скоринці з ягідним соусом 230г (камабер, соус із журавлини) | 280 грн |



Салати

| | |
|---|---------|
| Салат Цезар з курчачим 220г (мікс салату, м'ясо курчаче, пармезан, черрі, заправка цезар) | 220 грн |
| Салат з телячиною та сиром Дор блю 180г (вирізка теляча, мікс салату, сир Дор блю, черрі, мед) | 280 грн |
| Салат Середземноморський 150г (мікс салату, огірок свіжий, перець болгарський, черрі, цибуля марс, фета) | 170 грн |
| Салат з слабосолоним лососем та крем сиром 230г (крем-сир, лосось с/с, мікс салату, черрі, огірок, каперси) | 390 грн |

Продовження Додатку Г
 Меню ресторану «Сакура» [35]



Перші страви

Курячий бульйон з м'їтболами із їндички та в'яленими томатами 400г

(їндичка, курячий бульйон, яйце перепилине, в'ялені томати, зелень)

110 грн

Суп мїнестроне 420г

перець болгарський, брокколі, цвітна капуста, горошок зелений, тости, пармезан)

120 грн

Окрошка 350г

(фїле куряче, редис, огїрок, зелень, картопля, сметана)

135 грн

Бургери

Бїф бургер з беконом та цибулевим конфїтюром 280/100/50

(телятина, бекон, сир чеддер, мариновані огїрки, картопля фрі)

260 грн

Дабл Чїзбургер 300/100/50

(телятина, мариновані огїрки, сир чеддер, томати, картопля фрі)

240 грн



Продовження Додатку Г

Гарячі страви

М'ясо

| | |
|--|---------|
| Шашлик зі свиного ошийка та маринованою цибулею 240/50/50 | 270 грн |
| Стейк рибай з соусом BBQ 100* (стейк рибай, соус BBQ, маринований огірок, запечена картопля, трюфельне масло) | 200 грн |
| Медальйони з телятини та овочами гриль 400г (теляча вирізка, цукіні, бакалажан, перець болгарський, печериці, мікс салату) | 470 грн |



Птиця

| | |
|--|---------|
| Шашлик курячий 210г | 195 грн |
| Стейк з індички у вершковому соусі 400г (філе індички, соус вершковий, цвітна капуста, брокколи, картопля) | 315 грн |

Риба

| | |
|---|---------|
| Стейк лосося з голландським соусом 130/40 (лосось, голандський соус) | 420 грн |
| Стейк товстолоба з голландським соусом та кіноа 160/40 (філе товстолоба, соус голандський, кіноа) | 385 грн |

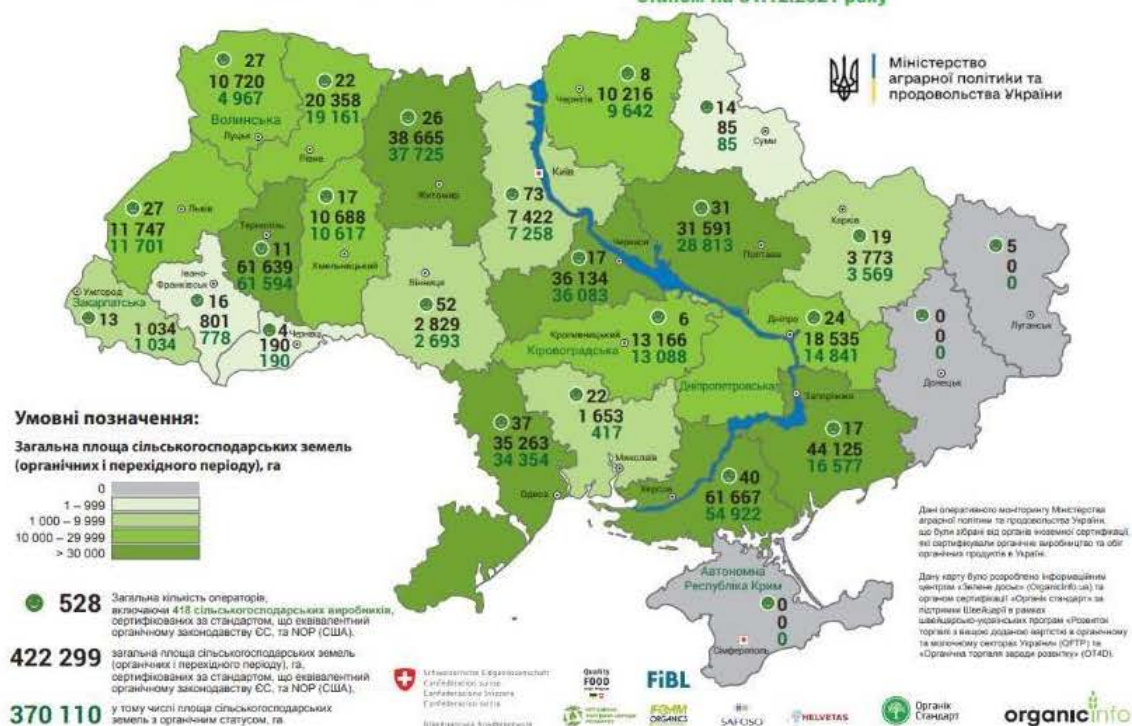


Додаток Д

Органічна карта України [33]



























ОРГАНІЧНА КАРТА УКРАЇНИ

станом на 31.12.2021 року



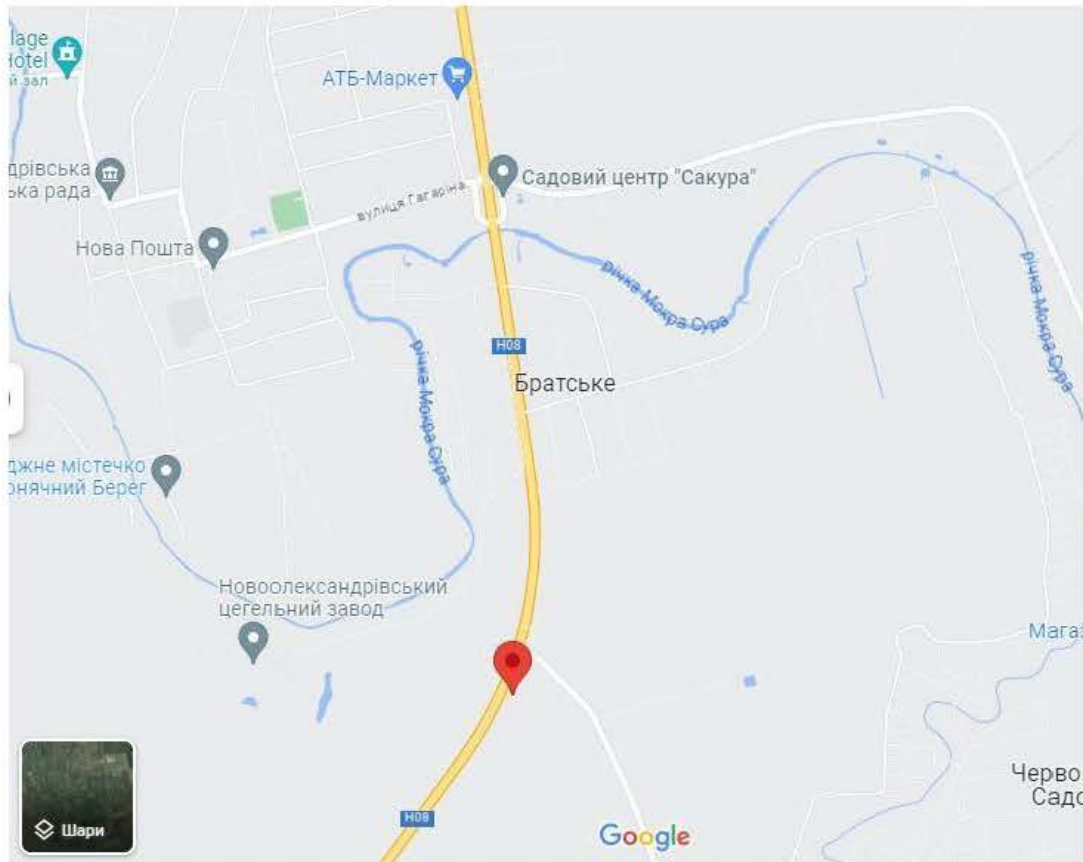
Додаток Ж

Порівняння органічних і неорганічних продуктів харчування (дослідження за 2020 рік) [11]

| Показники | Тенденції | | | | | | |
|--------------------------------|--|--|--|---|---|---|--|
| Мінерали | Загальний вміст ^①  | Загальний вміст ^④  | Загальний вміст ^⑦  | Вміст йоду і селену ^⑥  | | | |
| | <ul style="list-style-type: none"> Органічні продукти кращі, ніж неорганічні Немає різниці в якості Органічні продукти гірші, ніж неорганічні | | | | | | |
| Білки | Загальний вміст ^③  | Загальний вміст ^⑥  | Загальний вміст ^④  | | | | |
| | | | | | | | |
| Вітаміни | Вміст вітаміну С ^②  | Вміст вітамінів А, С і Е ^⑦  | Вміст α-токоферолу ^⑥  | Вміст вітамінів А, С і Е ^③  | Загальний вміст ^①  | Загальний вміст ^④  | |
| | | | | | | | |
| Фіто- нутриєнти | Загальний вміст ^②  | Вміст анти-оксидантів ^④  | Вміст фенолів ^③  | Вміст фенолів і анти-оксидантів ^⑦  | | | |
| | <ul style="list-style-type: none">  Овочі  Фрукти  Зернові культури  Молочні продукти  М'ясо | | | | | | |
| Ненасичені жирні кислоти | Вміст Омега-3 ^③  | Вміст Омега-3 ^⑥  | Вміст Омега-3 ^⑤  | Вміст лінолевої кислоти ^⑥  | | | |
| | | | | | | | |

Додаток 3

Розташування конкурентного комплексу «Капкан» відносно «Сакури» [7]



Додаток К

Відстань від «Сакури» до ринка «Волоський» [7]

