

Вступна лекція . Тема 1. Готельно-ресторанне господарство у системі ринкових відносин

План

1. Готельно-ресторанне господарство як вид підприємницької діяльності та галузь національної економіки.
 2. Характеристика суб'єктів господарювання у готельно-ресторанному бізнесі.
 3. Ринок кулінарії продукції, його особливості.
 4. Державне регулювання у сфері готельно-ресторанного господарства.
- Самостійна робота:*
1. Зміст процесу управління підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

1. Готельно-ресторанне господарство як вид підприємницької діяльності та галузь національної економіки.

Основою існування і розвитку людського суспільства є виробництво і споживання різних матеріальних благ, що необхідні для задоволення потреб населення, — їжі, одягу, житла, палива та ін.



Галузь — це група підприємств, фірм, окремих підприємців, що виготовляють однорідну (однакову) або схожу продукцію і послуги, діють на одному товарному ринку або ринку послуг, задовольняючи певну групу потреб, яких об'єднує єдність технологій та якісна однорідність факторів виробництва (сировини, матеріалів, робочої сили, основних засобів та ін.).



Послуга — це корисний результат взаємодії виконавця і споживача, певної діяльності виконавця щодо задоволення потреби споживача, яка не втілюється у матеріально-речовинній формі.

Особливістю праці в сфері обслуговування є безпосередній вплив на людину як об'єкт прикладання праці, праця надає послуги як діяльність. При цьому процес надання (виробництва) послуги майже завжди співпадає з процесом її споживання.



Підприємницька діяльність — це самостійна ініціативна, систематична діяльність на власний ризик із виробництва продукції, виконання робіт, надання послуг і здійснення торгівлі з метою отримання прибутку.

Готельний бізнес

Поняття «**готельна справа**» застосовувалось спочатку для визначення діяльності готелів. Нині ж це поняття охоплює діяльність кемпінгів, мотелів, туристичних баз, котеджів та ін. Але готель був першим типом підприємств що надавали послуги проживання громадянам, і саме він дав назву всій галузі.

Економічна сутність готельної діяльності полягає у тому, що вона має нематеріальний характер. Результатом виробничо-експлуатаційної діяльності готелів є не «готовий продукт», а пропозиція особливого виду послуг. При цьому послуги не можуть вироблятися окремо від існуючого матеріального продукту, тобто без експлуатації матеріально-технічної бази (будівлі, споруди, устаткування, інвентар), яка виступає основою виробництва та реалізації пропонованих послуг. З урахуванням особливостей обслуговування в готельному господарстві, де поєднуються виробництво та споживання послуг, цей процес визначається поняттям «**надання послуг**». Слід підкреслити, що в процесі цієї діяльності здійснюється продаж і безпосереднє надання послуг.

Рівень обслуговування у сучасному готельному господарстві зумовлений, головним чином, станом матеріально-технічної бази підприємства, що його пропонує (будівлі, споруди, інженерне й санітарно-технічне обладнання, електроприлади, меблі, тощо). В останні роки спостерігається процес оновлення та урізноманітнення матеріально-технічної бази підприємств, підвищення фахового рівня персоналу готелів, впровадження інноваційних технологій тощо. Будівлі готелів обладнуються спортивними, медичними, розважальними та іншими приміщеннями. Відтак, процес обслуговування споживачів послуг урізноманітнюється, а пропоновані послуги набувають комплексного характеру.

Процес надання основної послуги у готельній діяльності можна схематично поділити на кілька основних етапів:

- інформація про надання комплексу послуг;

- резервування (бронювання) місць;
- реалізація послуг;
- зустріч і проводи гостей;
- обслуговування під час перебування в готелі

Вказані етапи надання послуг проживання є взаємопов'язаними та взаємообумовленими, кожен окремо й усї разом вони визначають рівень якості діяльності підприємства.

З метою підвищення рівня якості та культури обслуговування, а також конкурентоздатності на світовому ринку підприємства готельно-ресторанного бізнесу повинні пропонувати не лише високий рівень комфорту, але й широкий спектр додаткових послуг. Сервіс готелю доцільно формувати не за принципом попиту, а за принципом пропозиції.

Асортимент додаткових послуг, у цій галузі постійно розширюється. Якщо раніше в переліку готельних підприємств нашої країни їх значилось не більше десяти, то нині їх вже понад шістьдесят, що значно ускладнює роботу менеджерів цієї сфери діяльності.

Додаткові послуги, що їх надають вітчизняні готельні підприємства за загальними ознаками щодо задоволення попиту, можна поділити на групи, а саме:

1. Послуги для забезпечення комфортності перебування гостей у готелі та в районі їх тимчасового перебування:

- інформаційні (інформування про послуги, пропоновані готелем, про розташування готелю, транспортне обслуговування, пропозиції щодо придбання товарів, сувенірів тощо, наявність історико-культурних пам'яток і культурно-просвітницьких установ);
- комунально-побутові (прання, чищення, прасування одягу, ремонт взуття, годинників, валіз, спортивного інвентаря тощо);
- посередницькі (резервування місць у культурно-розважальних установах, замовлення театральних квитків, резервування номерів в інших місцях перебування тощо);
- автотранспортні послуги (гараж, стоянка, дрібний ремонт транспортних засобів);
- продаж товарів, видань ЗМІ, сувенірів тощо;
- прокат спортивного, пляжного інвентарю, комп'ютерного обладнання, автомобілів, розмножувальної техніки тощо;
- зберігання кореспонденції, цінних речей.

2. Послуги щодо поінформування подорожуючих про район, країну перебування (організація екскурсій, зустрічей, перегляд фільмів, участь в урочистостях з нагоди національних свят тощо);

3. Послуги, що передбачають підвищення рівня комфорту в готельних номерах (харчування в номері, встановлення додаткового обладнання тощо);

4. Послуги, пов'язані із задоволенням особливих побажань гостей - діячів мистецтва, спортсменів, бізнесменів та ін. (користування музичними інструментами, спортивним знаряддям, послуги особистих екскурсоводів, перекладачів, секретарів, забезпечення телексом, супутниковим зв'язком, комп'ютерним обладнанням тощо).

Ресторанний бізнес

У числі основних умов матеріального життя людей перше місце посідає харчування. Без правильної організації харчування неможливий гармонійний розвиток усіх

Споживання населенням продуктів харчування, одягу, взуття й інших матеріальних благ формує особисте споживання, яке протікає поза сферою матеріального виробництва, але обумовлюється ним.

Способи виробництва готової до споживання їжі виникають і розвиваються у тісному зв'язку із матеріальними умовами життя суспільства і виступають у формі індивідуально-організованого виробництва і споживання їжі, що протікає в домашніх умовах, і суспільно-організованого, яке здійснюється в масових розмірах у спеціальних підприємствах: кафе, ресторанах, їдальнях і т. ін.

Індивідуально-організована (домашня) форма виробництва і споживання їжі ґрунтується на особистій (сімейній) власності й припускає використання малопродуктивних засобів виробництва і праці членів родини. Вона набуває форми домашнього господарства кожної окремої родини згідно її бюджету.

Організація харчування в системі ресторанного господарства (поза домом) виникає в результаті розвитку продуктивних сил і розподілу праці в процесі виробництва і передбачає використання високопродуктивної техніки, раціональну організацію праці та спеціалізацію працівників на виконанні окремих технологічних операцій. У процесі свого розвитку суспільно-організоване виробництво їжі, її реалізація й організація споживання відокремилося в самостійну галузь національної економіки, вид підприємницької діяльності — *ресторанне господарство*.

Ресторанне господарство є галуззю національної економіки і видом підприємницької діяльності, що мають власну специфіку.

Виробництво і реалізація продуктів харчування, їжі може здійснюватися в багатьох галузях національної економіки (харчова промисловість, сільське господарство, торгівля), а організація споживання — лише в галузі ресторанного господарства.



Специфіка ресторанного господарства як виду діяльності й галузі національної економіки полягає в тому, що в ньому поєднуються *функції виробництва, обігу (реалізації) й організації споживання*.

У процесі виробництва в ресторанному господарстві створюється специфічна продукція — «кулінарна продукція» — їжа, що безпосередньо готова до споживання. Сировина, що піддається якісним змінам у результаті технологічної обробки, надходить на реалізацію з новими споживчими властивостями. Створюється товар із новою споживчою вартістю й вартістю.

У процесі обігу (реалізації) продукція ресторанного господарства переміщується до місця споживання. При цьому здійснюється зміна форм вартості й форм власності: виготовлені товари обмінюються на і грошові доходи населення.

У процесі організації споживання продукція ресторанного і господарства споживається як готова їжа. При цьому споживач отримує не лише матеріальні блага, але й різноманітні послуги, що пов'язані з процесом споживання кулінарної продукції.

Функції ресторанного господарства!

1. виробництво готової до споживання їжі;
2. реалізація продукції власного виробництва й деякої кількості продукції інших галузей (покупних товарів);
3. організація споживання продукції.

Специфіка підприємницької діяльності в ресторанному господарстві (рис. 1.1) обумовлена не лише функціями, що виконує дана галузь, але й деякими іншими чинниками. Це, передусім, бізнес, який передбачає постійний контакт із різноманітними людьми (споживачами). Успіх у ньому може бути досягнутий за умови не лише задоволення їхніх потреб якісною їжею, але й наданням відповідних послуг, зручностями, гостинністю, доброзичливою атмосферою, умовами для відпочинку і т. ін.

Цей бізнес менш залежний від раптових стрибків і капризів моди, але при цьому він має можливості для творчого підходу до професійної діяльності. У ресторанному господарстві для створення підприємства, як правило, необхідні менші початкові інвестиції, ніж для більшості інших галузей національної економіки. Термін окупності цих інвестицій за успішної роботи підприємства може знаходитися в інтервалі від 1 до 3 років. У багатьох країнах підприємства ресторанного господарства мають значні пільги щодо оподаткування. Перевагою даного виду підприємництва є безпосередній розрахунок споживача готівкою або кредитною картою, що прискорює обіг коштів і знижує ризик можливої неплатоспроможності покупців продукції.



Таким чином, *ресторанне господарство* є специфічним видом підприємницької діяльності й галуззю національної економіки, підприємства якої задовольняють потреби населення в безпосередньо готовій до споживання їжі, у зв'язку із чим виконують взаємопов'язані функції із виробництва кулінарної продукції, її реалізації та організації споживання.

Ресторанне господарство має важливе соціально-економічне значення (щє. 1.2).



Рисунок 1.2 — Соціально-економічне значення ресторанного господарства

Так, ресторанне господарство як галузь національної економіки бере участь у *створенні валового внутрішнього продукту і національного доходу, створює вартість і споживчу вартість*.

Ресторанне господарство займає важливе місце в системі організації праці в підприємствах і установах інших галузей національної економіки. Правильне, науково організоване харчування населення за місцем роботи сприяє раціональному використанню робочого часу і часу перерв, відновленню витраченої енергії людини в процесі праці, є чинником зростання продуктивності праці в сфері матеріального виробництва за рахунок скорочення втрат робочого часу. Організація пільгового і навіть безплатного харчування багатьма фірмами є стимулюючим чинником і сприяє закріпленню персоналу.

Ресторанне господарство відіграє важливу роль в організації побуту населення. *Побут* — це широке поняття, під ним розуміється образ і устрій повсякденного життя людей, спосіб і форми задоволення їх різноманітних матеріальних і культурних потреб. Умови життя людей є важливою якісною характеристикою рівня розвитку економіки країни. Зростання витрат населення на продукцію ресторанного господарства свідчить не лише про високий рівень їхнього матеріального забезпечення, але й про збільшення їх вільного часу, зниження витрат споживання, зростання можливостей щодо підвищення їх культурного і професійного рівнів.

Ресторанне господарство має значні можливості щодо організації раціонального харчування на науковій основі для різноманітних верств населення із урахуванням їх статі, віку, професії, стану здоров'я. У цьому зв'язку важливого значення набуває розвиток ресторанного господарства в дитячих і соціальних установах, навчальних закладах та ін. Ресторанне господарство впливає на стан здоров'я населення і 11 мі малість його життя. Все більшу роль відіграє ресторанне господарство і в організації дозвілля та відпочинку населення, організації святкових заходів, проведенні ділових зустрічей.

Основні напрями розвитку ресторанного господарства в Україні:

- ресторанне господарство наслідуватиме європейські тенденції;
- найважливішими чинниками споживчого попиту будуть час і комфорт;
- еластичність (розмивання) форматів — один із способів залучення і утримання клієнтів;
- попит на здорове і смачне харчування поза домом визначатиме появу нових форматів, таких як сімейні клуби, ресторани легкої їжі та ін.;
- створення концептуальних підприємств ресторанного господарства, які оформлюються у певному національному або екзотичному стилі;
- поява мережі віртуальних підприємств ресторанного господарства, що забезпечують прийняття замовлень і доставку продукції через мережу Інтернет;
- приготування страв у присутності відвідувачів, що є дуже привабливим для споживачів;
- кейтеринг у всьому різноманітті його видів: у приміщенні, в ресторані, соціальний (на громадських заходах), роз'їзний, VIP-кейтеринг, з виїздом кращих кухарів та офіціантів;
- підвищення привабливості підприємств ресторанного господарства для всіх категорій населення як елемента дозвілля та відпочинку, організації ділових зустрічей, обслуговування туристів;
- високі темпи зросту, і як наслідок, посилення конкуренції;
- зростання вимогливості потенційних відвідувачів;
- збільшення інвестицій за загальним обсягом і окремими проектами;
- освоєння нових для України видів профільного бізнесу тощо.

2. Характеристика суб'єктів господарювання у готельно-ресторанному бізнесі

Підприємницьку діяльність у сфері готельно-ресторанного господарства і здійснюють різноманітні суб'єкти: підприємства (юридичні особи), окремі підприємці (фізичні особи) та їхні об'єднання, які розрізняються за розмірами, формами власності, організаційно-правовими формами здійснення підприємницької діяльності, виконуваними функціями та ін. При цьому господарська діяльність окремих підприємців (фізичних осіб), з економічної точки зору, значною мірою відповідає характеристикам підприємства, а саме: самостійність, яка передбачає певні ризики та відповідальність щодо прийняття рішень; просторова відокремленість; систематичність діяльності на протязі значного періоду часу; спрямованість на задоволення зовнішніх потреб шляхом виробництва товарів та послуг; здатність до само відтворення.

Заклад готельного господарства — це — будинок з мебльованими кімнатами для короткочасного проживання приїжджих. Залежно від рівня готелю, в ньому можуть бути додаткові послуги - ресторани, кафе, бари, бібліотеки, спортзали, сауни та ін.

Готель - це основне підприємство готельної індустрії, метою діяльності якого є заселення, обслуговування, забезпечення відпочинку і харчування відвідувачів.

За розміром (місткістю) готелі поділяються на:

- малі (до 100—150 номерів),
- середні (від 100 до 300—400 номерів),
- великі (від 300 до 600—1000 номерів),

- гігантські (понад 1000 номерів).

Згідно з класифікацією ВТО, готелі можна групувати:

- за місцем розташування (міські, приміські, сільські, придорожні, в аеропортах, плавучі і т. д.),
- за призначенням (для постійного проживання, транзитні, для ділового призначення),
- за часом функціонування (сезонні, цілорічні),
- за рівнем асортименту і вартістю послуг (дешеві або ж — з обмеженим сервісом, «люкс», готелі вищого класу, готелі середнього рівня, апартамент-готелі, готелі економічного класу, мотелі, курортні готелі).

Основні ознаки, що характеризують готель

- Місткість готелю;
- Площа;
- Призначення;
- Рівень комфорту — це комплексний критерій, складовими якого є стан фонду номерів;
- Наявність закладів харчування;
- Стан будівлі, під'їзні шляхи;
- Інформативно-технічне забезпечення;
- Надання додаткових послуг.

Клас готелю

Клас готелю або пансіонату визначається, зазвичай, за стандартною, прийнятою в даній країні (або регіоні, економічній зоні) системою класифікації і підтверджується сертифікатом відповідності, який видається спеціальним органом, сертифікаційною або іншою палатою.

Класифікація готелів та комплексів проводиться за 3-ма основними критеріями: комфорт (за категорією систем, за рівнем цін, за системою оператора); місткість (малої, середньої, підвищеної місткості); за призначенням. На основі аналізу існуючих міжнародних класифікацій запропоновано нову класифікацію готельних комплексів, що диференціює їх номенклатуру за «форматом» категорії: «пансіон», «гостинний двір», «мотелі», «молодіжний готель», «ресторан-клуб готель», «міські» та «бізнес-готелі», «курортні», «рекреаційні, курортно-лікувальні», «котеджі», «апартамент-готелі», «парк-готелі», «палац-готелі»^[4].

Враховуючи всі фактори, що впливають на якість послуг, зручності фонду номерів, готелі розрізняються:

- за якістю будівництва й оздоблення будівлі, архітектурою,
- за наявністю місць загального користування, ресторанів, барів, кафе, побутових служб,
- за кваліфікацією персоналу,
- за рівнем сервісу.

Готелі вищого класу мають розкішні багатокімнатні номери, надають велику кількість послуг (ресторани, бібліотеки, спортзали, ліфти, бари, сауни та ін.) і відповідно встановлюють ціну за свої послуги.

Нині існує близько 30-ти різноманітних систем класифікації готелів:

- система зірок,
- система балів,
- система букв (A, B, C, D),
- система «корон» або «ключів».

Найпоширенішою серед них є п'ятизіркова система класифікації, що базується на французькій національній класифікації. Вимоги до «зіркової» класифікації неоднакові в різних країнах.

Бальна, або індійська, система класифікації готелів передбачає поділ готелів на 5 категорій:

- 1 зірка — 100 балів,
- 2 зірки — 150 балів і т. д.

У Великій Британії в системі використовується класифікація готелів за «коронами», «ключами», «сонцями», «алмазами» та ін.

Система букв (A, B, D, C) використовується у Греції.

Заклад ресторанного господарства — це організаційно-структурна одиниця у сфері ресторанного господарства, яка здійснює виробничо-торговельну діяльність: виробляє і (або) доготовляє, продає й організовує споживання продукції власного виробництва і покупних товарів, може організовувати дозвілля споживачів, але, як правило, не завжди є самостійним суб'єктом господарювання.

В залежності від особливостей кулінарної продукції й номенклатури послуг, що надаються споживачам,

стадії технологічного циклу та обсягу виробництва продукції розрізняють *типи закладів ресторанного господарства*.

— ресторани, бари, їдальні, міфе, закуочні; заготівельні фабрики, комбінати напівфабрикатів, кулінарні фабрики; фабрики-кухні, комбінати харчування. Для розширення послуг, що надаються в ресторанному господарстві, організуються буфети, кафетерії, підприємства із відпуску обідів відому, магазини кулінарії.



Особливості діяльності підприємств ресторанного господарства:

— якщо більшість підприємств інших галузей обмежуються виконанням лише однієї або двох функцій (наприклад, підприємства харчової промисловості здійснюють функцію виробництва, підприємства торгівлі — реалізацію товарів), то *підприємства ресторанного господарства виконують три взаємопов'язані функції*: виробництво кулінарної продукції, її реалізацію та організацію споживання;

— продукція, що виготовляється підприємствами ресторанного господарства, має обмежені терміни реалізації. Це вимагає *випуску продукції партіями*, за мірою їх споживання;

— асортимент продукції підприємств ресторанного господарства г дуже різноманітним, для його приготування використовуються різні види сировини. *Різноманітність продукції дозволяє більш повно вдовольняти попит споживачів, проте ускладнює виробництво*: багато видів сировини потребують особливих умов зберігання, різних приміщень та обладнання для обробки;

різноманітність виробів залежить від характеру попиту і особливостей обслуговуваного контингенту, *його професійного, вікового, національного складу, умов праці, навчання та інших чинників*;

— *режим роботи підприємств ресторанного господарства залежить від режиму роботи обслуговуваних ними контингентів споживачів* промислових підприємств, установ, навчальних закладів тощо. Це вимагає від підприємств галузі особливо інтенсивної роботи в години найбільшого потоку споживачів — в обідні перерви, зміни;

— *попит на продукцію ресторанного господарства, як правило, значно змінюється за порами року, днями тижня і навіть протягом доби*. У літній період підвищується попит на страви з овочів, прохолодні напої, холодні супи. Кожне підприємство повинне вивчати ринок збуту, від цього залежить асортимент продукції і форми обслуговування;

— *підприємства ресторанного господарства надають, окрім послуг харчування, багато інших*, наприклад, з організації та обслуговування свят, сімейних обідів, дозвілля, прокату посуду й ін.

Вказані особливості роботи підприємств ресторанного господарства враховуються при раціональному розміщенні мережі підприємств, виборі їх типів, визначенні режиму роботи, плануванні діяльності тощо.

Підприємство ресторанного господарства є багатofакторною багатofункціональною системою, яка торкається комплексу технічних, організаційних, соціальних і економічних аспектів. Це обумовлює безліч підходів і критеріїв до класифікації підприємств галузі.

Класифікація підприємств ресторанного господарства

здійснюється за наступними ознаками

1. За цілями функціонування і характером діяльності:

- *комерційні*, характер діяльності яких ґрунтується на одержанні прибутку, функціонують за умов повної економічної самостійності та самоокупності;

- *некомерційні (соціальні)*, діяльність яких спрямована на виконання соціальних функцій без мети одержання прибутку.

Переважає більшість підприємств ресторанного господарства є суто комерційними (загальнодоступна мережа ресторанів, кафе, барів, бістро та ін.), але, разом із тим, існують і некомерційні (соціальні) господарські суб'єкти, що обслуговують населення за місцем роботи навчання (їдальні при виробничих підприємствах, студентські, шкільні тощо).

За ринкової економіки всі підприємства ресторанного господарства, незалежно від джерел сплати їх продукції, працюють на комерційному розрахунку. Виділення в їх складі соціальних і комерційних підприємств є умовним. Наприклад, послуги підприємств ресторанного господарства, що обслуговують хворих у лікувальних закладах, повністю оплачуються за рахунок соціальних фондів або за рахунок коштів муніципального бюджету.

У країнах Західної Європи, США обслуговування населення послугами ресторанного господарства за місцем роботи і навчання здійснюється крупними самостійними підприємствами («фуд-кортами»). Вони одночасно обслуговують декілька підприємств, установ, шкіл. Керівництво установ, підприємств, фірм, муніципальні бюджети можуть частково або повністю оплачувати харчування своїх співробітників, робітників, школярів. При цьому самі підприємства ресторанного господарства є самостійними суб'єктами ринкових відносин і працюють на умовах самоокупності й самофінансування.

2. За формою власності:

- **приватні**, що діють на основі приватної власності громадян чи суб'єкта господарювання (юридичної особи);
- **колективні**, що діють на основі колективної власності (підприємство колективної власності);
- **державні**, що діють на основі державної власності;
- **комунальні**, діють на основі комунальної власності територіальної громади, їх майно створюється за рахунок засобів місцевого бюджету і знаходиться у власності адміністративно-територіальних одиниць;
- **змішані**, діють на основі об'єднання майна різних форм власності.

В Україні у ресторанному господарстві переважає приватна індивідуальна й приватна колективна форми власності; у комунальній власності знаходяться соціальні заклади галузі.

3. За способом заснування і формування статутного капіталу.

- **унітарні**, створюється одним засновником, який виділяє необхідне для того майно, формує відповідно до закону статутний капітал, не поділений на частки, затверджує статут, розподіляє доходи, керує підприємством і формує його трудовий колектив вирішує питання реорганізації та ліквідації підприємства;
- **корпоративні**, утворюється, як правило, двома або більше засновниками за їх спільним рішенням (договором), діє на основі об'єднання майна та/або підприємницької чи трудової діяльності засновників, їх спільного управління, на основі корпоративних прав, у тому числі через органи, що ними створюються, участі засновників у розподілі доходів і ризиків підприємства.

4. За приналежністю капіталу й контролем над підприємством:

- **національні**, капітал яких належить підприємцям своєї країни;
- **іноземні**, капітал яких є власністю іноземних підприємців;
- **спільні (змішані)**, капітал яких належить підприємцям двох або більше країн, при цьому вони називаються спільними у випадках, коли метою їх створення є здійснення спільної підприємницької діяльності.

У випадку якщо в статутному фонді підприємства іноземна інвестиція складає не менш 10%, воно визнається підприємством з іноземними інвестиціями

5. За організаційно-правовою формою створення й існування підприємств, які різняться особливостями формування майна, відносин власності та відповідальності за результати господарської діяльності:

- **індивідуальні підприємці** (фізичні особи), які вправі займатися підприємницькою діяльністю без утворення юридичної особи. Громадянин відповідає за своїми обов'язками всім майном, що йому належить;
- **об'єднання підприємців** — господарські товариства та суспільства, які створюються шляхом внесків засновників у статутний капітал. Учасниками господарських товариств і суспільств можуть бути індивідуальні підприємці та юридичні особи. Ці об'єднання підприємців поділяються на об'єднання осіб і об'єднання капіталів.

Об'єднання осіб засновані на особистій участі їх членів у веденні справ підприємства. Члени такого підприємства поєднують не тільки і грошові й інші кошти, але й власну діяльність. Кожний учасник такого підприємства має право на ведення справ, представництво та управління.

Об'єднання капіталів припускає внески лише капіталів, але не діяльності вкладників: керівництво й управління підприємством здійснюється спеціально створеними органами. Відповідальність за зобов'язаннями об'єднання капіталів несе саме підприємство, а учасники звільнені від ризику, що виникає в результаті господарської щільності.

Господарські товариства є об'єднаннями осіб, господарські і суспільства — об'єднаннями капіталів. Господарські товариства можуть створюватися у формі повного товариства й товариства на вірі (командитного товариства), господарські суспільства — у формі акціонерного товариства (відкриті й закриті), товариства з обмеженою відповідальністю й товариства з додатковою відповідальністю.

Особливою колективною формою організації підприємств є

кооперативи (артілі) — об'єднання громадян на основі членства для цільної господарської діяльності, заснованої на їх особистій трудовій ід іншій участі й об'єднанні його членів на основі майнових пайових внесків.

6. За розміром, що обумовлений обсягом діяльності й чисельністю працівників:

- **малі** підприємства, в яких середньооблікова чисельність працюючих не перевищує 50 осіб, а обсяг валового доходу від реалізації продукції й послуг за звітний рік не перевищує 70 млн. і рішень;
- **великі** підприємства, в яких середньооблікова чисельність працюючих осіб перевищує 250 осіб, а обсяг валового доходу від реалізації продукції, послуг перевищує суму 100 млн. гривень;
- **середні**, визнаються всі інші підприємства.

7. За технологічною цілісністю і ступенем співвідпорядкованості:

- 1) **головні (материнські)**, особливість яких полягає в тому, що вони контролюють інші підприємства;
- 2) **дочірні** — юридично самостійні організаційні утворення, що здійснюють комерційні операції й

складають звітний баланс. Головна фірма контролює діяльність усіх дочірніх підприємств, оскільки молодіє контрольним пакетом акцій;

3) **асоційовані** — є формально самостійними, однак з різних причин залежать від головного підприємства і підкоряються його цілям;

4) **філія** — не має юридичної й господарської самостійності, власного статуту і балансу, діє від імені й за дорученням головного підприємства, має однакову з ним назву. Капітал філії належить головному підприємству.

8. За характером виробництва підприємства галузі поділяються на:

— **заготівельні**, що виготовляють напівфабрикати і готову продукцію для постачання ними інших підприємств: фабрики-заготівельні, комбінати напівфабрикатів, спеціалізовані заготівельні, кулінарні, кондитерські цехи;

— **доготівельні**, що виготовляють продукцію із напівфабрикатів, які одержують від заготівельних підприємств і харчової промисловості;

— **з повним циклом виробництва** здійснюють обробку сировини, випуск напівфабрикатів і готової продукції, яку самостійно реалізують. До них належать всі підприємства, що працюють на сировині.

9. За розміром та типом виробництва суб'єкти господарювання у ресторанному господарстві представлені підприємствами:

— **з масовим (крупносерійним) виробництвом** достатньо однорідної, стандартизованої продукції індустріальними методами. Наприклад, фабрики-заготівельні, що випускають напівфабрикати, кулінарні вироби високого ступеня готовності для забезпечення певного контингенту споживачів (пасажирів авіакомпаній, шкільних їдалень), або великої мережі закладів швидкого обслуговування;

— **з дрібносерійним виробництвом** неширокого асортименту кулінарної продукції з вільним вибором або у вигляді комплексів для забезпечення значного контингенту споживачів, наприклад, працівників великих промислових підприємств;

— **з індивідуальним виробництвом** різноманітної кулінарної продукції за замовленнями споживачів.

10. За асортиментом продукції, що виготовляється й реалізується, підприємства ресторанного господарства поділяються на:

— **універсальні** виготовляють різні страви із багатьох видів сировини;

— **спеціалізовані** здійснюють виробництво і реалізацію продукції з певного виду сировини (кафе-кондитерські, рибні ресторани) та однорідної продукції (ресторани з національною кухнею, дієтичні тощо);

— **вузькоспеціалізовані** виготовляють продукцію вузького асортименту (шашличні, піцерії, вареничні, чебуречні, пиріжкові тощо).

Згідно світової класифікації всі підприємства ресторанного господарства підрозділяються на п'ять типів:

street food — мобільні точки-кіоски;

quick service restaurants — ресторани швидкого обслуговування;

fast casual — ресторани типу «їдальня»;

casual dining — демократичні ресторани і

fine dining — елітні ресторани.

Найдорожчими є останні два типи ресторанів: середня вартість чеків у ресторанах *casual dining* складає 10—15 дол. США, в ресторанах *fine dining* — 50 дол. і, вище.

11. За обсягом і видами послуг, що надаються, рівнем і якістю обслуговування підприємства ресторанного господарства певного типу поділяються на класи. Це ресторани і бари: *люкс, вищий і перший*.

12. За часом функціонування підприємства ресторанного

господарства можуть бути постійно діючими і сезонними.

13. За місцем функціонування підприємства галузі можуть бути, *стаціонарними і пересувними* (вагони-ресторани, авто-кафе і т. ін.).

14. Залежно від обслуговуваного контингенту підприємства ресторанного господарства підрозділяють на *загальнодоступні і підприємства ресторанного господарства при виробничих підприємствах, установах, навчальних закладах (робочі, шкільні,*

студентські тощо).

15. Як суб'єкти інфраструктури ринку підприємства ресторанного господарства підрозділяють на *мережеві* (мають єдиний центр управління, централізоване постачання сировиною і напівфабрикатами, однакове меню з відносно обмеженим асортиментом) й *незалежні* (характеризуються організаційно-господарською самостійністю).

16. За видами економічної діяльності об'єкти (заклади) ресторанного господарства можуть бути віднесені до (входити до складу) підприємств промисловості, сільського господарства, будівництва, роздрібної торгівлі тощо. Так, на 1.01.2012 року з 22 918 об'єктів ресторанного господарства відповідно до КВЕД-2010 в Україні лише 9887 об'єктів (або 43,1%) віднесені власно до діяльності ресторанів, барів, їдалень та об'єктів з

надання послуг постачання їжі.

3. Ринок кулінарії продукції, його особливості

Господарські суб'єкти сфери ресторанного бізнесу є активними учасниками ринку і здійснюють свою діяльність у його певній структурній частині — відповідному сегменті ринку.



Сегмент ринку — це частина ринку, що відрізняється певними параметрами попиту.

При цьому суб'єкти ресторанного господарства, функціонуючи на споживчому ринку, водночас є активними учасниками інших ринків: на ринку засобів виробництва купують обладнання, інвентар на ринку цінних паперів — купують або реалізують акції, облигації, ринок праці, з одного боку, забезпечує їх робочою силою, а і іншого, — приймає її надлишок і перерозподіляє між галузями і підприємствами і т. ін.

Ефективність підприємницької діяльності суб'єктів ресторанного господарства певною мірою визначається станом та кон'юктурою ринків, на яких вони діють. Це обумовлює необхідність розгляду основних характеристик ринку як сфери діяльності господарських суб'єктів галузі.



Як економічна категорія, **ринок** є системою економічних відносин між продавцями і покупцями, що діють у сфері обміну. Ринок є середовищем і економічним механізмом функціонування суб'єктів ресторанного господарства.

Ринкова економіка має складну внутрішню структуру й утворює динамічне сполучення товарних ринків різних типів. За спеціалізацією (об'єктами купівлі-продажу) виділяють: ринок праці, ринок сировини і матеріалів, ринок засобів виробництва, ринок технологій, фінансовий ринок (капіталів, цінних паперів, валютний та ін.), споживчий ринок.

Спеціалізація ринку, на якому функціонує господарських суб'єкт, визначає предмет його діяльності. Економічна діяльність суб'єктів ресторанного господарства здійснюється на споживчому ринку.



Під **споживчим ринком** розуміється ринок, предметом купівлі-продажу на якому виступають товари і послуги, що призначені для задоволення попиту населення.

У складі споживчого ринку виділяють: ринок споживчих товарів, ринок споживчих послуг і ринок житла.

Ринок споживчих товарів є одним із найважливіших сегментів споживчого ринку, предметом купівлі-продажу на якому є товари, що призначені для задоволення потреб населення. Ринок споживчих товарів класифікують за множиною ознак, представлених на рис. 1.5.

Специфічним сектором споживчого ринку продовольчих товарів є ринок продукції ресторанного господарства — кулінарії продукції — їжі, що безпосередньо готова до споживання.

Ринок споживчих товарів	
За спеціалізацією	- ринок продовольчих товарів - ринок непродовольчих товарів
За територіальною ознакою	- регіональний (місцевий) - міжрегіональний - загальнодержавний (національний) - світовий
За ступенем монополізації (рівнем конкуренції)	- конкурентний - олігопольний - монопольний - монополістичної конкуренції
За ступенем насиченості товарами	- ринок продавця - ринок покупця
За ступенем відкритості	- загальнодоступний - замкнутий (автарктичний)
За інтенсивністю ринкових процесів	- освоєний (стабільний) - ринок, що розвивається - потенційний - безперспективний (безплідний)
За типом покупця	- оптовий - торгово-посередницький - роздрібний

Рисунок 1.5 — Класифікація ринку споживчих товарів

Оскільки ринок кулінарної продукції є широкою й розгалуженою системою ринків, що різняться товарною спеціалізацією, кожний суб'єкт ресторанного господарства повинен визначити конкретний сегмент ринку кулінарної продукції, на якому він працює, й свою ринкову нішу.



Ринкова ніша — це сегмент ринку, на якому попит споживачів ще не повністю задоволений або тільки формується.

Сегментація ринку кулінарної продукції здійснюється за наступними напрямками (рис. 1.7).

Таким чином, ринок кулінарної продукції характеризується значною кількістю видів і є розгалуженою системою. Різноманіття видів ринку дає змогу суб'єктам підприємництва в сфері ресторанного господарства вибрати для своєї діяльності певний сегмент і знайти ринкову нішу.

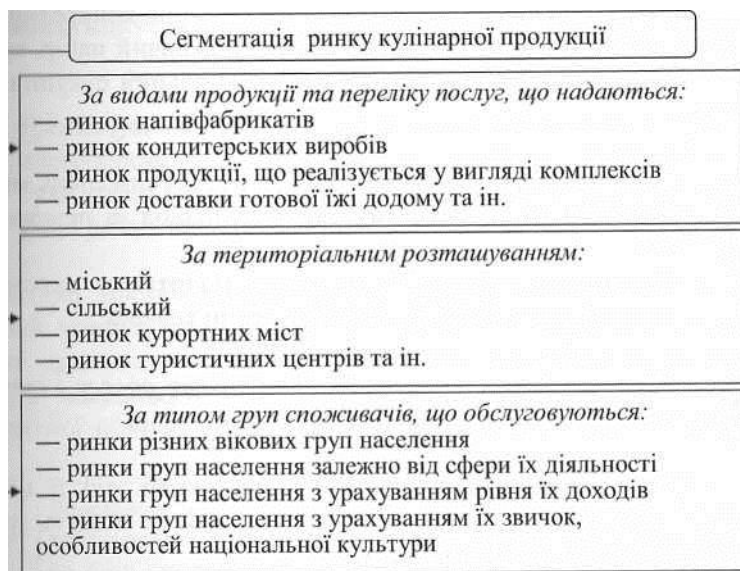


Рисунок 1.7 — Сегментація ринку кулінарної продукції

Складовими елементами любого ринку, які характеризують конкретні форми взаємозв'язку та кількісні пропорції операцій купівлі-продажу є *попит, пропозиція, ціна і конкуренція*. Перші три елементи є головними елементами ринку, вони кількісно порівнянні й відображають умови конкуренції, що склалися на ринку. Тому за ринкової економіки вони доповнюються четвертим елементом ринку — конкуренцією.

Комплекс елементів ринку кулінарної продукції характеризуються наступними *особливостями*, високий ступінь взаємозв'язку і динамічність; підпорядкованість всіх елементів дії економічного ікону ринкової рівноваги (закон попиту і пропозиції); суперечливість и мені їв попиту і пропозиції; високий ступінь залежності попиту і пропозиції від ціни; залежність прояву головної ролі попиту і пропозиції на конкретному ринку від міри насиченості його товарами.



Попит на кулінарну продукцію — це форма виразу потреб споживачів на продукцію й послуги ресторанного господарства, що представлені на ринку кулінарної продукції, і забезпечені грошовими доходами

На ринку кулінарної продукції представлені наступні види попиту: індивідуальний попит кожного суб'єкта на конкретний товар, сукупний попит кожного суб'єкта на весь споживчий набір, сукупний попит усіх суб'єктів на конкретний товар, загальний сукупний попит на ринку.



Обсяг попиту — це кількість товару, яку покупець має намір придбати на споживчому ринку за період за певним рівнем цін.

Структура попиту — це обсяг попиту на окремі групи товарів, що входять у об'єднані групи товарів.

Обмін товарів на ринку кулінарної продукції здійснюється у відповідності до їх ціни, в основі якої лежить вартість товарів.



Ціна є грошовим еквівалентом, відповідно до якого здійснюються акти купівлі-продажу кулінарної продукції.

Па ринку кулінарної продукції зіштовхуються два підходи, що лежать в основі економічної поведінки покупця (споживача) і продавця при встановленні ціни:

1) економічний інтерес покупця полягає в тому, щоб отримати продукцію й послуги за якомога нижчою

ціною. Однак покупці усвідомлюють, що з приводу об'єктивних умов виробництва продавці не можуть продавати їм продукцію за надзвичайно низькою ціною, а з метою отримання прибутку прагнуть ціну збільшити. При цьому урахуванням рівня своїх доходів покупці можуть пропонувати за продукцію й послуги граничну ціну, яка має назву ціни попиту.

Ціною попиту є максимальна ціна, яка може бути запропонована за продукцію й послуги споживачем із урахуванням рівня його доходів;

2) економічний інтерес продавця полягає в тому, щоб продати продукцію якомога дорожче, максимізувавши при цьому розмір прибутку. Однак продавці усвідомлюють, що споживачі обмежені певним доходом і тому готові знизити цінові прагнення. При цьому у них існує об'єктивний обмежник ціни — собівартість продукції, ще визначає нижню межу ціни.

Ціною пропозиції є мінімальна ціна, яка може бути, запропонована за продукцію й послуги виробником (продавцем) з урахуванням рівня витрат.



Ринковою є ціна реалізації кулінарної продукції й послуг на ринку, що формується під впливом попиту споживачів пропозиції виробників.

Рівень цін на окремі види кулінарної продукції й послуг на ринку) формується в межах діапазону цін попиту і пропозиції. Оптимальним варіантом цього рівня є *ціна ринкової рівноваги*, рівень якої врівноважує обсяги попиту і пропозиції на ринку кулінарної продукції, тобто формується при повній їх відповідності. Рівновага досягається під впливом конкурентного середовища ринку.

Чинники встановлення цін на ринку кулінарної продукції:

1. Ціни на ринку кулінарної продукції формуються під безпосереднім впливом попиту і пропозиції.
2. Ціни на кулінарну продукцію й послуги залежать від рівня витрат на їх виробництво, реалізацію й обслуговування.
3. Рівень цін на ринку кулінарної продукції залежить від міри розвитку конкуренції.

Для характеристики стану ринку кулінарної продукції використовуються наступні показники:

- 1) місткість ринку, що є максимально можливим обсягом реалізації продукції за даного рівня попиту, пропозиції й цін;
- 2) кон'юнктура ринку як сукупність умов, які визначають у її іншій конкретний момент співвідношення між попитом, пропозицією і ціною.



Конкуренція на ринку кулінарної продукції є формою економічного суперництва між окремими суб'єктами ринку за кращі умови задоволення свого попиту, кращі умови і результати господарювання.

Сутність конкуренції на ринку кулінарної продукції полягає в змаганні, суперництві суб'єктів господарювання, що не займають монопольного положення на ринку, за споживача, за своє виживання в умовах «вимивання» неякісної продукції й послуг, встановлення цін відповідно до якості.

Конкуренція проявляється у межах конкретної галузі (галузева конкуренція) і в межах національної економіки (міжгалузева конкуренція).



Галузева конкуренція передбачає суперництво окремих продавців продукції й послуг у задоволенні потреб споживачів, обсягах реалізації, частки ринку, масі прибутку.

Міжгалузева конкуренція проявляється в суперництві за найкращі умови одержання та використання ресурсів і капіталу, а також суперництво між виробниками товарів-замінників, що задовольняють однакові потреби споживача

На ринку кулінарної продукції суб'єкти господарювання конкурують між собою за конкретну групу споживачів, частку обслуговування ринку. Водночас суб'єкти ресторанного господарства конкурують із суб'єктами роздрібно-продовольчої торгівлі, неорганізованими ринками продовольчих товарів, підприємствами харчової промисловості, які виготовляють продукти харчування митого ступеню готовності. Конкуруючий вплив на стан ринку кулінарної продукції надають також умови і можливості індивідуально-організованого (домашнього) харчування; рівень розвитку і забезпеченість родин побутовою технікою; рівень виробництва і реалізації продуктів харчування, що не потребують значних витрат на доготовання (напівфабрикати) тощо.

Суб'єкти ресторанного господарства також є учасниками міжгалузевої конкуренції з господарськими суб'єктами інших галузей і за необхідні матеріальні, трудові й фінансові ресурси, можливі обсяги та умови їх залучення.

Основними способами конкурентної боротьби на ринку кулінарної продукції є цінова й нецінова конкуренція.



За цінової конкуренції основним засобом суперництва є зниження цін на свою продукцію й послуги в цілому, у певні проміжки часу, чи на певні види продукції (послу порівняно із цінами на аналогічну продукцію інші продавців.

Часто це пов'язано зі значними обсягами випуску продукції, також тоді, коли підприємець свідомо йде на втрату частини прибутку і для розширення або завоювання частки ринку.

4. Державне регулювання у сфері готельно-ресторанного господарства

Ринкові відносини надають суб'єктам ресторанного господарства максимальної свободи підприємницької діяльності. Водночас ринковий механізм доповнюється й коригується системою державного регулювання. Необхідність державного регулювання ринкового механізму обумовлюється негативними наслідками, які можуть мати місце й повинні бути попередженими або обмеженими. Одними із об'єктів державного регулювання є суб'єкти ресторанного господарства.



Державне регулювання у сфері готельно-ресторанного господарства здійснюється в формі розробки і прийняття відповідного законодавства та нормативних документів, які регламентують окремі аспекти діяльності господарюючих суб'єктів галузі.

Основними принципами державного регулювання в сфері готельно-ресторанного господарства є:

- мінімальне втручання державних органів в економічні процеси;
- вплив на розвиток соціально-економічних процесів, встановлення державою економічних регуляторів і нормативів.

Функції держави в сфері регулювання готельно-ресторанного господарства:

- розробка господарського законодавства, що визначає порядок формування і функціонування суб'єктів господарювання;
- стратегічне планування економічного розвитку галузі;
- регулювання інноваційної й інвестиційної діяльності господарських суб'єктів;
- створення державної системи фінансування, кредитування, оподаткування й ціноутворення;
- нормування амортизаційних відрахувань; перерозподіл централізованих доходів і ресурсів, стабілізація економіки й соціальний захист населення (встановлення мінімальних розмірів заробітної плати, надання податкових пільг, бюджетне фінансування соціальних закладів ресторанного господарства тощо);
- регулювання процесів відтворення й охорони довкілля, гарантування екологічної безпеки.

Регламентуючи окремі аспекти діяльності суб'єктів господарювання у сфері ресторанного господарства, держава водночас зацікавлена в активному розвитку як ринкової економіки в цілому, так і кожного конкретного господарюючого суб'єкта.

Державне правове регулювання у сфері ресторанного господарства здійснюється через систему норм, що визначають загальні правила для всіх суб'єктів ринку. Зокрема на законодавчому рівні визначаються порядок створення та реєстрація підприємств і підприємців, організаційні форми їх існування, умови побудови відносин між державою та підприємством, окремими суб'єктами підприємницької діяльності тощо.

Адміністративне регулювання у сфері ресторанного господарства передбачає процеси ліцензування та патентування певних видів діяльності (робіт), а також квотування експорту та імпорту окремих видів товарів. У переліку засобів регулюючого впливу; держави на діяльність господарюючих суб'єктів слід також виділити сертифікацію та стандартизацію продукції (робіт, послуг). За вступу України до СОТ стандартизація товарів (робіт, послуг) розглядається як один з інструментів створення конкурентних переваг, забезпеченні сталої.

Ліцензування підприємницької діяльності розповсюджується на ті її види, що безпосередньо впливають на здоров'я людини, навколишнє природне середовище, безпеку держави.