

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

РЕФЕРАТ

кваліфікаційної роботи

на здобуття освітнього ступеня бакалавра

зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»

за освітньою програмою «Економіка та організація

готельно-ресторанної справи»

за темою: Шляхи розвитку гастрономічної культури в сфері ресторанного господарства України (на прикладі Одеського регіону)

Виконавець:

студентка факультету міжнародної економіки

Козлова Дар'я Олександрівна

Науковий керівник:

к.е.н., доцент

Нездоймінов Сергій Георгійович

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Розширення в сучасному ресторанному господарстві гастрономічних практик людей, збільшення підприємств громадського харчування, популярність гастрономічного туризму, бажання долучитися до екзотики за допомогою смакування призводять до дослідницького інтересу в галузі гастрономічної культури та її компонента – національної кухні.

Зі звичайного задоволення потреби вживання їжі перейшло у важливу культурну практику, зі своїми характерними рисами не лише на рівні держав, а й у рамках регіонів, а також міст. Одеський регіон - це особливий соціальний, культурний та економічний простір зі своєю специфікою харчування, культурними особливостями та історичною своєрідністю. Найбільш важливою характеристикою, що виділяє Одещину із українських регіонів, є її культурний капітал, складовою якого виступає гастрономічна культура.

Мета і завдання кваліфікаційної роботи. Головною метою кваліфікаційної роботи є розвиток теоретико-методичних положень та практичних рекомендацій щодо гастрономічної культури в сфері ресторанного господарства України на прикладі Одеського регіону.

Досягнення зазначеної мети зумовило необхідність постановки та розв'язання таких завдань:

- дослідити теоретичні основи формування гастрономічної культури;
- розглянути світовий досвід розвитку гастрономічної культури в сфері ресторанного господарства;
- здійснити дослідження сучасних напрямів розвитку гастрономічної культури в регіонах України;
- провести регіональний аналіз господарської діяльності суб'єктів ресторанного бізнесу;
- проаналізувати маркетингову діяльність підприємств ресторанного бізнесу в просуванні продукції місцевої гастрономії;
- запропонувати заходи формування гастрономічної культури споживання в сфері ресторанного бізнесу;

- обґрунтувати шляхи впровадження інструментів цифрових комунікацій в сфері гастрономічної культури ресторанних послуг.

Об'єктом дослідження є процеси організаційного і соціально-економічного забезпечення гастрономічної культури в сфері ресторанного господарства на прикладі Одеського регіону.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні засади організаційного і соціально-економічного забезпечення розвитку гастрономічної культури в сфері ресторанного господарства на прикладі Одеського регіону.

Методи дослідження. З метою розв'язання визначених в роботі завдань, досягнення мети використовувався комплекс взаємодоповнюючих методів дослідження, а саме: системно-структурний аналіз, який дозволяє, на підставі аналізу функціонування елементів системи - суб'єктів ринкової діяльності, структурувати ринок сфери ресторанного господарства, виявити територіальні та гастрономічні взаємозв'язки, їх характер, види, форми; дедуктивний принцип, з допомогою якого створено взаємопов'язану систему методів дослідження ресторанних господарств; графічні методи – для наочного зображення статистичного матеріалу, візуалізації теоретичних та практичних положень.

Інформаційними джерелами при написанні роботи були офіційні сайти статистики, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, які досліджували питання щодо гастрономічної культури, також матеріали періодичних видань, статистичні дані, інформаційні ресурси мережі Інтернет.

Практичне значення результатів, які одержані в результаті дослідження, полягають у можливості використання запропонованих заходів щодо розвитку гастрономічної культури в сфері ресторанного господарства Одеського регіону.

Публікації та апробація результатів дослідження. Окремі результати дослідження були представлені у тезах доповіді:

1. Козлова Д.О. Напрямки розвитку гастрономічної культури в сфері ресторанного господарства Одеського регіону. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти

(м. Одеса, 12 квітня 2022 р.) / Одеський національний економічний університет.
Одеса: ОНЕУ, 2022. 164 с. – С. 69-72.

Структура роботи складається зі вступу, трьох розділів, в кожному з яких висвітлюється тема та завдання даної роботи, висновків, списку використаних джерел та додатків. Кваліфікаційна робота містить 69 сторінки, 4 таблиці, 10 рисунків, список використаних джерел з 50 найменувань.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«НАУКОВО - ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОЇ КУЛЬТУРИ»** розглянуто теоретичні основи формування гастрономічної культури. Гастрономічна культура виконує низку функцій, серед яких провідними є регулятивна функція та функція маркера статусу індивіда. Будучи комплексним феноменом, вона обумовлюється низкою факторів, до яких належать природно-географічні, соціально-економічні та культурні. У процесі історичного розвитку визначальними виявлялися різні чинники, що впливало на характер гастрономічної культури у той чи інший період. Формування повноцінної системи гастрономічної культури відноситься до епохи Нового часу і відбувається під впливом зростання індивідуального початку в культурі та процесів складання національних держав.

У другому розділі **«РЕГІОНАЛЬНИЙ АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОЇ КУЛЬТУРИ В СФЕРІ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА»** проведено дослідження сучасних напрямів розвитку гастрономічної культури в регіонах України. Проведено регіональний аналіз розвитку закладів сфери ресторанного господарства та аналіз маркетингової діяльності підприємств ресторанного бізнесу в просуванні продукції місцевої гастрономії. Зміни способу життя населення, споживчої поведінки та пандемія Covid-19 мала істотний вплив на сферу громадського харчування в Україні, сформувавши абсолютно нові тренди. Маркетингова політика, виконуючи ключові функції щодо залучення клієнтів та формування іміджу закладу громадського

харчування, повинна відповідати цим трендам, що призводить до її постійної видозміни та вдосконалення.

У третьому розділі **«НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ ГАСТРОНОМІЧНОЇ КУЛЬТУРИ В СФЕРІ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ»** за результатами дослідження запропоновано заходи формування гастрономічної культури споживання в сфері ресторанного бізнесу та шляхи впровадження інструментів цифрового маркетингу в сфері ресторанних послуг. Сьогодні жодна маркетингова стратегія не може вважатися повною, якщо не включає цифрові інструменти. В роботі запропоновано впровадження обладнання цифрової системи «Ubiquiti UniFi AC SHD (UAP-AC-SHD) - Wi-Fi точки доступу» для підвищення ефективності комунікаційної політики та обслуговування гостей гастрономічного фестивалю «Pisnic». Індекс рентабельності, запропонованого проекту складе 18,4, що більше нормативного показника, тому проектна пропозиція є економічно доцільною. В роботі доведено, що заходи цифрового маркетингу сприяють формуванню гастрономічної культури споживання в сфері ресторанного бізнесу.

ВИСНОВКИ

Рішення завдань щодо розвитку гастрономічної культури в сфері ресторанного господарства України вимагає впровадження цифрових технологій, спрямованих на забезпечення організаційно-економічних умов ефективного функціонування ресторанного бізнесу.

1. У роботі визначено, що гастрономічна культура виконує низку функцій, серед яких провідними є регулятивна функція та функція маркера статусу індивіда. Будучи комплексним феноменом, вона обумовлюється низкою факторів, до яких належать природно-географічні, соціально-економічні та культурні. У процесі історичного розвитку визначальними виявлялися різні чинники, що впливало на характер гастрономічної культури у той чи інший період розвитку ресторанного господарства.

2. Встановлено, що у сфері громадського харчування Західної Європи намітилися зміни у вигляді наступних тенденцій: зростання ролі екологічно свіжих продуктів, спостерігаються зміни в культурі харчування в Європі з одночасним впливом американської та італійської культури та все меншою – французькою, відбувається скорочення життєвого циклу об'єктів суспільного харчування, діяльність підприємств fast food та традиційних ресторанів все більше доповнюють одне одного.

3. Виявлено, що основним трендом 2020 року на ринку сфери ресторанного господарства регіонів України став тренд розвитку формату take-away та швидка доставка із збереженням їжі у первісному вигляді. На сучасному етапі розвитку ресторанного бізнесу з'являється велика кількість ресторанів та зростає варіативність кухонь. В таких умовах дуже важливо не втратити своїх традицій, зберегти та передати наступним поколінням гастрономічну культуру свого народу. Поширення української гастрономічної культури у великій мірі залежить від розвитку ресторанів, які ставлять це собі за мету. Ресторани «Канапа», «Козачок» та «Батьківська хата» є гарними прикладами такої концепції та ідеї.

4. Встановлено, що в Україні у 2020 році налічувалося 63329 закладів ресторанного господарства, в порівнянні з 49447 в 2014 році. Згідно з даними, число ресторанних підприємств в Україні стрімко збільшувалося в період 2018-2020 років. Традиційно ресторанными «столицями» України є Київ, Львів та Одеса. У 2020 р. майже половина усіх українських закладів громадського харчування (44%) були сконцентровані у 2-х областях України — Київській (28,7%) та Одеській (15,3%), а 75,6% — у п'яти областях країни: Київській, Дніпропетровській, Львівській, Одеській та Харківській.

5. В роботі визначено, що маркетингова діяльність у сфері ресторанного бізнесу спрямована як на отримання комерційної прибутку, так і на задоволення потреб населення в здоровій, якісній та різноманітній їжі, формування гастрономічної культури. Маркетингові заходи спрямовано на розробку стратегії підвищення популярності підприємства громадського харчування, використання креативного підходу у просуванні, створення бренду, забезпечення якісного сервісу.

6. В роботі запропоновано напрями формування гастрономічної культури, яка перетворюється на важливий елемент ознайомлення з регіональними особливостями української та місцевої кухні. Гастрономічні свята та фестивалі відіграють значну роль у популяризації автентичних етнічних страв українців та етнічних меншин у місцях їх компактного проживання. Окрім економічної складової гастрономічні фестивалі несуть значне смислове навантаження, розширюючи традиційний спектр можливостей регіонів України, локацій гастрономічної культури Одеського регіону, спираючись на унікальні автентичні та сучасні креативні гастрономічні фестивалі регіону.

7. В роботі запропоновано облаштувати локацію фестивалю «Ріспіс» точками доступу із функцією «безшовний Wi-Fi роумінг» у ресторані «Глечик». Індекс рентабельності, пропонованого проекту складе 18,4, що більше нормативного показника, а проектна пропозиція є економічно доцільною. Наведені результати розрахунків дозволяють зробити висновок про те, що обладнання цифрової системи «Ubiquiti UniFi AC SHD (UAP-AC-SHD) - Wi-Fi точки доступу» може бути впроваджено для підвищення ефективності комунікаційної політики та обслуговування гостей гастрономічного фестивалю «Ріспіс» в Одеському регіоні.