

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ЛЕСІ
УКРАЇНКИ

Кафедра туризму та готельного господарства

СЕРГІЙЧУК АНДРІЙ МИКОЛАЙОВИЧ

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ БАРІВ
МІСТА ЛУЦЬКА

Спеціальність: 241 «Готельно-ресторанна справа»

Освітньо-професійна програма Готельно-ресторанна справа

Робота на здобуття освітнього ступеня «Бакалавр»

Науковий керівник:

ЄРКО ІРИНА ВОЛОДИМИРІВНА

кандидат географічних наук, доцент кафедри
туризму та готельного господарства,
заступник декана з навчально-методичної
та міжнародної діяльності

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

Протокол № _____

засідання кафедри _____

від _____ 20__ р.

Завідувач кафедри

ЛУЦЬК – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1.ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ БАРІВ	5
1.1 Теоретична основа дослідження та основні поняття	5
1.2. Історія та джерела виникнення барів як закладів ресторанного господартсва	8
1.3. Класифікація закладів ресторанного господарства ...	Error! Bookmark not defined.
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ БАРІВ МІСТА ЛУЦЬКА	Error! Bookmark not defined.
2.1. Загальна характеристика розвитку барів Луцька.....	Error! Bookmark not defined.
2.2. Фактори які стали рушієм розвитку барної культури	Error! Bookmark not defined.
2.3. Аналіз діяльності конкурентного потенціалу барів міста Луцька.....	29
2.3.1. Аналіз діяльності конкурентного потенціалу «MOJOSKYGARDEN» .	31
2.3.2.Аналіз діяльності конкурентного потенціалу «KLIMAT BAR».....	34
2.3.3. Аналіз діяльності конкурентного потенціалу «LYUDY».....	36
РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БАРІВ МІСТА ЛУЦЬКА.....	41
3.1. Основні проблеми діяльності закладів ресторанного господарства типу «бари»	41
3.2. Перспективи розвитку барної культури на території міста Луцька	44
ВИСНОВКИ.....	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	51

ВСТУП

Аналіз діяльності конкурентного потенціалу барів міста Луцька на сьогодні є актуальним питанням серед спеціалістів та працівників даної сфери. Впродовж кількох останніх років розвиток закладів ресторанного господарства з подачею алкогольних напоїв та змішаних алкогольних напоїв набуває швидких темпів. Популярність барів зростає з кожним роком, особливо серед молодого населення.

На території України і у тому числі Луцька спостерігається тенденція зародження та широкого поширення культури вживання алкогольних напоїв та загалом культура відвідування барів. Деякі регіони країни відстають у розвитку даної галузі, проте бари з таких міст як Луцьк, Київ, Івано-Франківськ, Львів, Мукачево, Одеса, Дніпро та їх суміжних областей займають передові місця у преміях де голосують за найкращі бари України.

У супроводі із розвитком даної сфери постає питання аналізу та дослідження основних об'єктів господарювання, що займаються діяльністю з надання послуг та їх конкурентного потенціалу на ринку ресторанних господарств. В основу дослідження ляже саме ця теза, так як на мою думку це питання є актуальним та мало дослідженим на сьогоднішній день.

Предметом даного дослідження виступають аспекти функціонування барів, як в цілому так і характеристика їх окремих показників таких як: історія, основні фактори розвитку, конкурентоспроможність, проблеми та перспективи.

Об'єктом дослідження я обрав перелік барів міста Луцька в лиці – «Mojoskygarden», «Klimat Bar», «Lyudy» та їх функціональні одиниці господарювання.

Основною метою дослідження виступає розбір проблематики становлення барної культури в Україні на прикладі міста Луцька, шляхом дослідження основних аспектів та виконавши поставлені завдання.

Завданнями поставленими у написанні дипломної роботи є:

1) Дати характеристику основним теоретико-методологічним аспектам даного дослідження; дослідити історію барів та дати класифікацію закладів ресторанного господарства даного типу;

2) Описати основні фактори розвитку барної культури у місті Луцьку; здійснити аналіз діяльності конкурентного потенціалу обраних об'єктів дослідження;

3) За результатами аналізу, визначити основні проблеми з якими стикаються заклади ресторанного господарства даної спеціалізації; запропонувати перспективні напрямки розвитку в даній галузі;

Структура дипломної роботи. Дипломна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Робота викладена на 48-и сторінках комп'ютерного тексту.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ БАРІВ

1.1. Теоретична основа дослідження та основні поняття

Бар, як заклад ресторанного господарства, в якому продаж алкогольних, безалкогольних, змішаних напоїв та страв до них і закупних товарів здійснюється через барну стійку, як правило для споживання на місці, поряд з послугою харчування надає цілу низку різноманітних послуг, які останнім часом мають стійку тенденцію до розширення. В зв'язку з цим, подальший розвиток сучасної барної справи в українському ресторанному бізнесі є актуальним[2].

Сьогодні ринок послуг, які надаються в барах, не обмежений лише якісною продукцією та культурою обслуговування. Просліджується тренд у зміні концепції закладів ресторанного господарства, що відносяться до типу барів. Це має місце не тільки на вітчизняному ринку, але й на світовому. Створюються бари незвичайні за концептуальними і архітектурними особливостями, місцем будувannya та розміщенням в міській мережі, тощо. З'являються бари з вузькоспеціалізованим асортиментом не тільки алкогольних та безалкогольних напоїв, але й страв в меню. Інноваційні процеси охоплюють технологію виробництва змішаних напоїв, демонструючи споживачам досягнення молекулярних технологій у барній справі; технологію обслуговування гостей, в тому числі і розрахунок. Всі ці процеси певним чином відображаються на розвитку барної справи та ресторанного господарства в цілому[2].

У світі давно панують інновації, які не обійшли стороною і барну справу. «Молекулярні коктейлі» є шалено популярними в останній час в меню модних барів. Вони відрізняються незвичайними смаками, до яких додаються есенції квітів, овочів і навіть тютюну, диму та шкіри; щільністю і кольором рідини тощо; формами і способами подачі коктейлю. Доповненням до традиційного

робочого процесу бармена став новий вид мистецтва - флейрінг (фрі-стайл) - приготування коктейлів з елементами жонглювання тощо. Це є символом творчої роботи бармена, мінівиставою, що приваблює гостей та приносить закладу додатковий дохід. Цінність такого спеціаліста зростає в очах роботодавця, оскільки бармен - це знавець багатьох рецептів, технологій приготування, в деякій мірі артист і навіть психолог, що в результаті може забезпечити закладу найбільшу кількість постійних відвідувачів. Доброзичливість, вміння пробудити інтерес до закладу, здатність захопити своєю майстерною технікою приготування та подачі напою, при цьому ще мати психологічний вплив на людину - це великий талант, яким повинні володіти бармени[2].

Заклади ресторанного господарства можна розділити на дві категорії: перші вирішують єдине завдання - нагодувати ; другі , на додаток до цього, вирішують різні на різних етапах розвитку суспільства і для різних верст соціальні проблеми, такі як розвага, формування та підтримку соціального статусу, поширення інформації тощо. Гроші і час, які клієнти залишають у барі, повинні виправдовуватися додатковими - соціальними замовленнями.2

Для сучасного суспільства характерні насиченість та інтенсивність життя, що визива сильні стреси у людей. Стрес сьогодні - загальний стан переважної більшості населення. Бар повинен стати механізмом зняття стресу. Взагалі, під час їжі ступінь стресу у людини автоматично знижується. Проте самого процесу їжі , як правило, недостатньо, щоб досягти помітного і суттєвого зменшення стресу. Корекція стану відвідувача, яка використовується у барі, включає прийоми релаксації та тонізування. Корекцію стану проводить дизайн бару, вогонь в каміні, живі квіти , які виділяють різні аромати, курильниця зі спеціальним складом[8].

Релаксація призводить до зменшення стресу, але при цьому викликає стан гальмування, який сприймається як «безбарвне», «прісне", не насичене емоціями. Тому стан після виходу зі стресу треба розглядати як проміжний, який доводиться до рівня оптимального. На цьому етапі в стан відвідувача

вноситься відтінок чуттєвості, провокується легке збудження, що дозволяє отримувати максимальне задоволення і повноту відчуття життя. Спосіб підвищення тону гостя – це спостерігати за ритмічним танцем, в процесі чого активізуються подвижні функції організму, стимулюється м'язовий тонус. Закріплення оптимального стану відвідувача відбувається на етапі, коли він звільняється від стресу. При наступному стресі у відвідувача виникає бажання знову прийти до цього бару для встановлення комфортного стану[8].

Професія бармена серед професій ресторанного бізнесу - найбільш творча. Вона дозволяє розкритися таким граням характеру, як артистизм, товариське відношення, захопленість професією. Бармен повинен не тільки вміти приготувати коктейль і гарно його подати, але обслужити гостей так, щоб їм захотілося відвідати цей бар багаторазово. При обслуговуванні споживачів бармен використовує різні стилі роботи, такі, як класичний, флейрінг і спід-міксинг[8].

Класичний стиль роботи бармена доречний в ресторанах класу «люкс» і «вищого» класу. Цей стиль відрізняється своєю консервативністю і строгістю, починаючи з одягу бармена і закінчуючи правилами приготування і подачі напоїв. Для класичного стилю характерні такі особливості, як полірування посуду, охолодження келиха, вимір компонентів коктейлю по мірній склянці - джіггер, відсутність рідини в склянці після приготування напою та ін[8].

Флейринг (до 2001 р. фристайл) виник у 1980 році. Це мистецтво приготування коктейлів, в рамках якого використовуються елементи жонглювання, фокуси, вогняні шоу, акробатичні трюки. На відміну від класичного стилю флейрінг призначений для барів. Флейринг ділиться на робочий і «шоу». Робочий флейрінг не передбачає подкидання пляшок. Бармен грає ними на барній стійці, переміщуючи їх, і в той же час готує конкретний коктейль за бажанням гостя. У «шоу-флейринга» бармен подкидає пляшки, перекидає їх за спину, ходить по горличкам пляшок, може залучити в свою гру споживачів. «Шоу-флейрінг» доречний на дискотеках, презентаціях[8].

Спідміксінг - це стиль роботи бармена, при якому він повинен продемонструвати своє вміння швидко змішати коктейль, не допустити помилки у дотриманні стандарту і пропорцій. Правильність приготування перевіряється за класичним коктейлем. Смак, аромат, міцність і склад повинні бути однаковими в різних країнах світу. Стати гарним фахівцем можна, освоївши стилі роботи бармена, удосконалюючи свою майстерність, беручи участь в різноманітних семінарах, виставках і конкурсах. Такі спеціалісти мають попит на самих престижних підприємствах і мають добрі перспективи професійного зростання[8].

1.2. Історія та джерела виникнення барів як закладів ресторанного господарства

Історія виникнення алкогольних напоїв, у т.ч. змішаних, тісно пов'язана з розвитком цивілізації на нашій планеті. Виходжу з того, що вживання алкогольних напоїв для освічених, культурних людей, у всякому разі для більшості з них - це не пияцтво, а загальноприйнятий і приємний спосіб спілкування[15].

Як свідчать історичні факти, споконвіку для європейських народів вживання вина, а також і міцних алкогольних напоїв (у помірних дозах) було повсякденним заняттям. Про бенкети Сарданпола і Валтасара ходять легенди. Стародавні римляни і греки славилися своєю обжерливістю. Паралельно з розвитком мистецтва приготування їжі, отримало розвиток і виноробство[15].

Перші винокури гнали свій продукт з того, що було під рукою - винограду, цукрового очерету, агави або ячменю - але з часом ці міцні напої знайшли свій власний імідж, перетворившись на національні символи. Найбільш прославлені види алкогольних напоїв вдало поєднують в собі культурні та географічні особливості регіонів, де вони виробляються[15].

Історія виникнення барів сягає далекого минулого. Поява підприємств позадомашнього харчування пов'язана з розвитком професійної кулінарії. 4

Спочатку це були корчми (від слов'янського слова «корм»), у яких подорожні могли знайти притулок і їжу. Потім з'явилися придорожні трактири

– готелі з обіднім залом і кухнею. У XVIII столітті трактири відкривали в містах, а в XIX столітті були поширені трактири без готелів. Водночас поряд із трактирами у великих містах почали з'являтися ресторани, а в них були відгороджені місця, де відвідувачів обслуговували за спеціальними столами[9].

Слово «бар» походить від англійського слова «бар'єр». Сучасний варіант бар'єру – це звична для нас барна стійка, яка має декоративне й функціональне значення. У «дикі часи» у багатьох тавернах барна стійка виконувала захисні функції, працівники бару могли сховатися за нею під час чергових нападів або бійок відвідувачів. Уважається, що найбільш хуліганськими завсідниками були американські ковбої. В Америці бари взагалі були більше схожі на магазини, де стоячи, опершись на барну стійку, можна було поспілкуватися і випити, заклади називали «Western saloons» [9].

У більш цивілізованій Франції заклади «з бар'єром», де подавалися прості закуски називали «buffet». Існує припущення, що батьківщина барів – Америка. Попередниками барів були різноманітні кафе, які виникли у Новому Світі через переселення голландців, іспанців, португальців. Ці заклади зазвичай ділилися на дві частини: буфет і приміщення для публіки, яке було відокремлене бар'єром. Так і виникло поняття «бар» [9].

У кінці XIX ст. бари почали модернізовувати. Замість дерев'яного прилавка у них з'явилися буфетні стійки, оброблені металом або деревом цінної породи. Стільців, однак, не було: господар бару не хотів, щоб люди «розсиджувалися» надовго. Для нього найбільший зиск мала швидка зміна гостей. Стійку бару згодом доповнено високими табуретами і це стало типово для усіх барів[9].

За багато років бари зазнали ряд змін, але сам спосіб обслуговування у барах «без затримки» закріпився за цим видом закладу[1].

В даний час бар - це підприємство, яке організовує відпочинок відвідувачів у затишній обстановці, де можна замовити напої, закуски, коктейлі, послухати

музику, подивитись виступ артистів у вар'єте, організувати банкет і т.д. Залежно від асортименту реалізованих напоїв та закусок бари діляться на пивні, винні, коктейль-бари та ін[1].

У США часто існують юридичні відмінності між ресторанами, барами, і навіть типами барів. Ці відмінності різні у різних штатах, і навіть у різних муніципалітетах. Пивним барам (іноді звані тавернами чи пабами) офіційно можна продавати тільки пиво, іноді вино, сидр та інші слабо-алкогольні напитки. Лікерні бари продають усі, починаючи пивом та закінчуючи сильно-алкогольним лікером[1].

Найдавніше використання слова «бар» стосовно місця для пиття можна простежити до 17 століття. У той час люди в більшій частині Великобританії збиралися в містах, щоб випити. Тоді популярне слово було «таверна», але приблизно в той час з'явилося слово «бар» [20].

Початкове посилення було використано для розмови про зону подачі. Однак, оскільки бари тоді були невеликими, майже всі відвідувачі сиділи біля зони обслуговування. В результаті ця територія стала центральною частиною таверни, і люди почали використовувати її для опису всього питного закладу[20].

Бари зазнали значної революції на початку 20 століття. У цей період у багатьох країнах світу було заборонено виробництво та продаж алкоголю. У результаті бари в цих країнах таємно працювали в закладах, відомих як спікізі. Ці торговельні точки були технічно незаконними, але рідко були відомі владі. Більшість їх поставок надходили від контрабандистів; контрабандистів алкоголю[20].

Заборона тривала більшу частину першої половини того століття. Однак Англія та Великобританія жодного разу не брали участі в практиці заборони. Це зробило ці країни популярними напрямками для випивки вже тоді. Саме в цей час пивовари та виробники алкоголю в регіоні зробили собі ім'я, з'явилися найпопулярніші бари[20].

Першими, хто відвідував бари, були солдати. Під час війни солдати мали привілей і доступ до алкоголю в унікальних барах, призначених для армії. Коли війна закінчилася, солдати продовжили свою культуру барів і були відомі як постійні клієнти, коли б вони не відвідували[20].

У перспективній другій половині 20 століття бари знову зазнали значної еволюції. Саме в цей час бари почали практикувати звуження до певних натовпів. Почали з'являтися такі заклади, як спорт-бари, комеді-бари та караоке-бари. Бари були натхненні популярною культурою регіонів, де вони працювали[20].

Крім того, тематичні вечори почали ставати популярними в більшості барів. Вони були в основному хітом серед молодих натовпів, які постійно захоплювали сцену барів у багатьох місцях. Сьогодні тема конкретного вечора залишається вирішальним фактором для відвідувачів, коли вони вирішують, йти в клуб чи ні[20].

Сучасні медіа вплинули і на усну традицію таверн. З одного боку, бари зіткнулися з жорсткою конкуренцією з боку кіно, радіо та телебачення. З іншого боку, бари, обладнані радіо та телебаченням, ведуть жваву справу, коли виходять головні новини, тому що багато людей вважають за краще спостерігати за такими подіями в хорошій питній компанії. Чи то під час убивства Кеннеді в 1963 році, чи під час теракту у Всесвітньому торговому центрі в 2001 році, бари слугували центрами спілкування та співчуття для своїх клієнтів, які прагнули до новин[19].

1.3. Класифікація закладів ресторанного господарства

Класифікують бари за наступними критеріями[19]:

- за асортиментом напоїв та страв;
- за рівнем обслуговування та номенклатурою надання послуг;
- за призначенням.

За асортиментом страв і напоїв бари поділяють та три групи.

До **першої групи** входять бари, в асортименті яких основне місце займають різноманітні алкогольні та безалкогольні коктейлі, змішані напої

та спеціальні закуски до них: аперитив-бар, винний бар, коктейль-бар, пивний бар (паб), молочний бар, фіто-бар, десертний бар[11].

В **другу групу** входять об'єднані бари, в асортименті яких переважають холодні закуски, інші та солодкі страви, а різноманітні змішані або однорідні алкогольні та безалкогольні напої є доповненням до них. Це гриль-бар та снєк-бар[11].

У **третій групі** знаходяться бари з різними послугами: диско-бар (night-club bars), бізнес-клуб-бар, театральний бар, хол-бар тощо

Нижче дано характеристику найбільш поширених барів[11].

Аперитив-бар реалізує насамперед коктейлі, що збуджують апетит, різні алкогольні та безалкогольні напитки: вермут, сухе вино, горілку, коньяк з льодом, віскі, джин, натуральні свіжі соки, мінеральну воду. У зв'язку з тим, що аперитив-бар призначений для реалізації коктейлів, змішаних і багатьох натуральних напитоків, що сприяють збудженню апетиту, він не розрахований на тривале перебування в барі відвідувачів і його доцільно розміщувати у складі ресторану або комплексу підприємств харчування та використовувати перед початком великих бенкетів, прийомів. У цьому випадку інтер'єр бару бажано оформити відповідно до теми, закладеної в інтер'єр того підприємства, у складі якого бар знаходиться. Аперитив-бари можна організовувати за потреби в будь-якому місці[11].

Винний бар можна розміщувати самостійно, у складі комплексного підприємства харчування, при готелі або якомусь видовищному закладі: театрі, кіно-концертному залі, кінотеатрі з кількома залами, торговельному центрі, а також дегустаційних залах. В асортименті реалізованої продукції - різноманітні марочні вина, а також коктейлі та змішані напитки на їх основі та спеціальні закуски до них. Винний бар призначений для відпочинку та насолоди винами, тому, крім місць біля барної стійки, бажано передбачити також столи на 2 або 4 місця. Бар бажано оснастити музичною апаратурою та розробити індивідуальний затишний інтер'єр[11].

Коктейль-бар в останні роки став однією з найпоширеніших форм спеціалізації бару. Коктейль-бар можна розташувати як у складі ресторану чи групи закладів харчування, так і самостійно. Оформлення екстер'єру та інтер'єру самостійно розташованого коктейль-бару вимагають особливої уваги. Бажано, щоб вони знаходилися у зв'язку з назвою та тематикою бару, виявлялися у формовому одязі персоналу або його елементах, у барній карті, за якою реалізують напої та закуски до них. В асортимент продукції входять різноманітні коктейлі всіх груп та особливостей, а також гарячі напитки. Таким чином, асортимент коктейль-бару, надає відвідувачам можливість широкого вибору коктейлів та змішаних напоїв на різній основі та вживання різноманітних компонентів. Крім того, в коктейль-барах відвідувачам надається можливість приємно відпочити, для чого створюються відповідні умови: зручна меблі, приємне освітлення, музичний супровід відпочинку з використанням телевізійної апаратури[11].

Пивний бар (паб) – це поширена у нашій країні форма бару. Їх можна організувати як у підвалі та на перших поверхах адміністративної будівлі, так і у складі комплексного закладу ресторанного господарства. Асортимент продукції включає до 30 найменувань пива, зокрема бочкове (кегове) та спеціальні закуски до них. Обслуговування в пивних барах можливо організувати як у барної стійки, так і за столиком, шляхом самообслуговування або з обслуговуванням офіціантами. Установлення в пивному барі музичної апаратури обов'язкове, але бажано ще передбачити телевізійну апаратуру або великий екран. Це значно підвищить його відвідування, особливо в час трансляції різних передач зі спортивних змагань (футбол, хокей, бокс, концертів тощо) [11].

Молочні та десертні бари. Бари цього типу у своїй повсякденній діяльності створюють умови для прискореного обслуговування споживачів, для чого бажано передбачити обслуговування як біля барної стійки, так і за столиком. В асортименти продукції входять всілякі напитки на основі молочних продуктів, безалкогольні напої та змішані напої, морозене з

різноманітними гарнірами, конфети, шоколад, фрукти. Куріння у цих барах небажане. Такі бари доцільно розміщувати на швидких магістралях, біля місць відпочинку, при видовищних підприємствах та спортивних спорудах та центрах відпочинку дітей з батьками (зоопарках, парках, комплексах дитячих розваг, кінотеатрах). У десертному барі виготовляється велика кількість молочних коктейлів, змішаних напоїв з алкоголем та без нього, сладких страв - тістечка, торти, драглі, мусі, самбуки, морожене, фрукти та ін. У таких барах необхідно підтримувати широкий асортимент кондитерських виробів. Найчастіше десертні бари мають дитячу чи родинну направленість, де малюки з батьками мають змогу отримати улюблені ласощі[11].

Фітобар - це бар, в асортименті якого є велика кількість чаїв, трав'яних зборів, напоїв, які мають не тільки тонізуючі функції, а ще й лікувальне призначення. Такі бари часто розміщують у зонах відпочинку, парках, пляжах, у лікувально-профілактичних закладах, будинках відпочинку, дитячих таборах, фітнес-центрах та торгових центрах. Тут можуть бути встановлені апарати для збагачення повітря кислородом. Споживач сідає на високий стілець перед цим апаратом, вставляє наконечники (індивідуального користування) в ніс і включає апарат. Апарат має від 4 до 8 склянок ароматизованої рідини. Через неї пропускають кисень, який вдихає споживач, що позитивно впливає на його здоров'я[11].

Гриль-бар є для нашої країни новою, але вже популярною формою спеціалізації бару і вимагає особливої уваги при проектуванні, обладнанні та експлуатації. Гриль-бар доцільно розташовувати або у складі комплексу підприємств ресторанного господарства, або у цокольних чи на перших поверхах. Гриль-бар, на відміну від інших типів бару, може мати умови для попередньої приготування страв, доведених згодом барменами до готовності на очах у відувачів. До асортименту продукції гриль-бару входять страви складного приготування, що вимагають в основному теплової обробки в грилях, на рожені або рашпері. У гриль-барі можуть бути також коктейлі, вина, соки, прохолоджувальні напої. У гриль-барі доцільне обслуговування не лише

біля барної стійки, а й обслуговування за столиками, бажане через офіціантів. У гриль-барі на рівні зі швидким обслуговуванням слід передбачити створення комфортних умов для тривалого відпочинку відвідувачів[11].

Снек-бар або бар-закусочна – це спеціалізоване підприємство, розраховане на швидке обслуговування відвідувачів. Його доцільно розташовувати на оживлених магістралях та місцях пересічення великих людських потоків: поблизу станцій метрополітену, автобусних станцій, залізничних та річкових вокзалів, аеропортів, готелів, торгових центрів, великих транспортних розв'язок у центральній частині міста. Заклад розрахований на коротке перебування споживачів, тому основною його рисою є швидке обслуговування відвідувачів біля стійки. У залі споживачі самостійно доставляють продукцію до столів, тобто застосовується самообслуговування. В асортименті бару-закусочної – холодні закуски, гарячі страви та солодкі нескладного приготування кондитерські вироби, соки, пиво, алкогольні напої. На додаток до них можуть готуватися і відпускатися коктейлі та змішані напої[11].

Диско-бар (Night club bars) входить до складу розважальних закладів: нічних клубів, дискотек, танцювальних майданчиків. У диско-барах, танцювальних барах з концертно-розважальною програмою реалізується асортимент коктейлів, змішаних напоїв та закусок до них, аналогічний асортименту коктейль-бару. У танцювальних барах та барах з концертно-розважальною програмою, розрахованою на тривале перебування відвідувачів у них, необхідно передбачити відповідно комфортні умови, забезпечуючи розваги та відпочинок відвідувачів[11].

Хол-бар (Lobby-Bar) розташовується в холах готелів та розрахований на короткочасне перебування відвідувачів. Уздовж стійки необхідно передбачити кілька високих табуретів чи стільців. У ньому реалізують охолоджувальні напої та спеціальні закуски. Крім музичної апаратури, в хол-барі бажано передбачити телевізор, а також свіжу пресу на кількох мовах[11].

За рівнем обслуговування та номенклатурою надання послуг бари поділяють на три класи : «люкс», «вищий», «перший» (рис.1.1).



Рисунок 1.1. Класифікація барів рівнем обслуговування та номенклатурою надання послуг[6]

Бари **«вищого»** класу також відрізняються оригінальністю інтер'єру і комфортністю. Зручні і міцні меблі гармонують з архітектурним оформленням залу. Освітлення бару робиться не надто яскравим. Світло від світильників спрямовується на стіни і стелю. У вечірній час у барі організовуються музичні шоу та виступи музикантів і співаків. Асортимент напоїв і закусок відрізняється оригінальністю і вишуканістю, зокрема фірмових напоїв і страв – до 20%. У барах вищого класу використовуються високоякісний посуд і прибори. Обслуговують гостей фахівці високої кваліфікації метрдотелі (адміністратори залу), бармени, офіціанти і кухарі. [6].

Бари **«люкс»** і **«вищого»** класу мають сувеніри, фірмові обкладинки для меню, різноманітні проспекти, запрошення з емблемою закладу як українською, так і іноземними мовами. Працівникам бару **«люкс»** і **«вищого»** класу рекомендується видавати фірмовий одяг єдиного зразка, що поєднується з інтер'єром та концепцією закладу[6].

У барах «першого» класу в інтер'єрі використовують декоративні елементи, що створюють єдність стилю. На столах з поліефірним покриттям замість скатертин допускається використовувати індивідуальні лляні серветки. Звучить не «жива» музика, а використовується стереофонічна радіоапаратура і відеотехніка. Асортимент напоїв і закусок різноманітний, але нескладного приготування. Обслуговування здійснюють бармени за барною стійкою та офіціанти за столиками[6].

Також є відповідні вимоги до співвідношення місць за столами у барах різних категорій (Таблиця 1.1.)

Таблиця 1.1

Співвідношення місць за столами у барах різних категорій

Бари класу «Люкс»	Бари класу «Вищий»	Бари класу «Перший»
4-місні столи – 30%	4-місні столи – 30%	4-місні столи – 60%
2-місні столи – 50%	2-місні столи – 70%	2-місні столи – 40%
6-місні столи – 20%	–	–

За призначенням бари поділяють на: танцювальні, ігрові, диско-бари, експрес бари, вар'єте-бари (рис 1.2.).

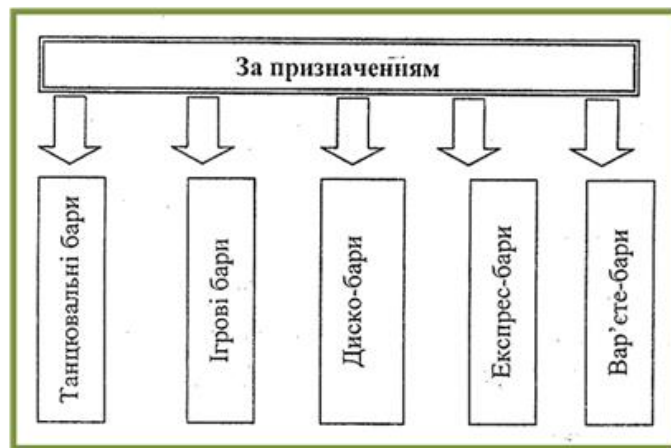


Рисунок 1.2 Класифікація барів за призначенням

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ БАРІВ МІСТА ЛУЦЬКА

2.1. Загальна характеристика розвитку барів Луцька

Розвиток барів у Луцьку, адміністративному центрі Волинської області, відбувається на тлі загальних тенденцій розвитку барної індустрії в Україні.

Тенденції розвитку барів у наш час відображають зміни в суспільних смаках, інноваційні технології та зростаючу увагу до екологічних та соціальних питань. Ось основні тенденції, що характеризують сучасну барну індустрію:

1. Сталий розвиток і екологічність

Використання локальних інгредієнтів: Багато барів віддають перевагу місцевим продуктам для створення коктейлів, що сприяє підтримці місцевих виробників і зменшенню вуглецевого сліду. Екологічно чисті практики: Відмова від пластикових трубочок, переробка відходів, використання багаторазових матеріалів і зменшення кількості відходів.

2. Інноваційні технології

Сучасне обладнання: Використання інноваційного обладнання, такого як вакуумні машини, соку-преси, ротаційні випарники, що дозволяє створювати унікальні та складні напої. Онлайн замовлення та доставка: Зростання популярності сервісів, що дозволяють замовляти коктейлі онлайн з доставкою додому, особливо під час пандемії COVID-19.

3. Крафтові та авторські напої

Авторські коктейлі: Зростання попиту на унікальні коктейлі, розроблені барменами. Кожен бар прагне запропонувати щось особливе, створюючи авторські рецепти. Крафтові спиртні напої: Збільшується інтерес до крафтових спиртних напоїв, таких як крафтові пиво, джін, віскі тощо.

4. Міксологія і культура напоїв

Професійне зростання барменів: Бармени все частіше розглядають свою професію як мистецтво. Вони проходять навчання, беруть участь у конкурсах, відвідують майстер-класи. Поєднання з кухнею: Барна індустрія все більше

інтегрується з кулінарною, пропонуючи напої, що доповнюють гастрономічні страви.

5. Безалкогольні та низькоалкогольні коктейлі

Безалкогольні опції: Зростає попит на безалкогольні коктейлі та міксологічні напої, які надають змогу насолоджуватися смаковими відчуттями без алкоголю. Здоровий спосіб життя: Підвищення інтересу до здорового способу життя стимулює створення коктейлів з натуральними інгредієнтами та зменшеним вмістом цукру.

6. Соціальна відповідальність і інклюзивність

Інклюзивні простори: Барна індустрія все більше уваги приділяє створенню інклюзивних просторів, де кожен відвідувач може відчути себе комфортно, незалежно від своїх вподобань чи стану здоров'я. Суспільні ініціативи: Багато барів беруть участь у благодійних акціях та соціальних ініціативах, підтримуючи місцеві громади.

7. Тематичні бари і досвід для відвідувачів

Тематичні вечори та події: Бари організовують тематичні вечори, живі виступи, дегустації та інші заходи для залучення клієнтів і створення особливої атмосфери. Імерсивний досвід: Відвідувачі все більше шукають унікальний досвід, а не просто напої. Це може включати інтерактивні елементи, оригінальні інтер'єри та незвичайні сервіровки.

8. Технології і цифровізація

Соціальні мережі та маркетинг: Використання соціальних мереж для просування барів, взаємодії з клієнтами та організації онлайн-заходів. Цифрові меню та QR-коди: Впровадження цифрових меню та QR-кодів для зменшення фізичних контактів і спрощення процесу замовлення. Ці тенденції відображають прагнення барів до інновацій, сталого розвитку та високого рівня обслуговування, що задовольняє потреби сучасних клієнтів. Попит на бари в Луцьку та загалом Україні змінювався з часом під впливом соціально-економічних факторів, культурних змін та зовнішніх обставин.

Основні етапи і тенденції розвитку попиту на бари :

1. Радянський період (до 1991 року)

Обмежений попит: У радянські часи попит на бари був обмеженим через державний контроль, обмежений асортимент напоїв та загальну культуру споживання алкоголю. В основному існували кафе, їдальні та ресторани з обмеженим вибором напоїв. Основні напої: В основному споживали горілку, коньяк та вино, коктейлі були рідкістю.

2. Період незалежності (1991-2000-ті роки)

Зростання попиту: Після здобуття незалежності в 1991 році, відкриття приватних закладів стало можливим, і попит на бари почав поступово зростати. Перші приватні бари: З'явилися перші приватні бари та кафе, що запропонували новий рівень сервісу та асортименту напоїв, почала формуватися барна культура. Економічні виклики: Економічна нестабільність та кризи 1990-х років впливали на попит, але одночасно розширювали асортимент доступних продуктів та напоїв.

3. Етап стабілізації та зростання (2000-ті - початок 2010-х років)

Економічне зростання: З початком економічного зростання в 2000-х роках збільшився попит на розважальні заклади, включаючи бари. Міжнародний вплив: Зростання міжнародного туризму та культурного обміну сприяло популяризації барної культури та розширенню асортименту коктейлів та напоїв. Підвищення стандартів: Відкриття нових закладів з високими стандартами обслуговування, навчання барменів, поява авторських коктейлів.

4. Військовий конфлікт і економічна криза (2014-2016 роки)

Зменшення попиту: Військовий конфлікт на сході України та економічна криза 2014-2015 років призвели до зниження попиту на розважальні заклади, включаючи бари. Адаптація бізнесу: Багато барів були змушені адаптуватися до нових умов, зменшуючи витрати та змінюючи асортимент.

5. Відновлення і нові тренди (з 2016 року)

Відновлення попиту: Після стабілізації економічної ситуації попит на бари почав відновлюватися. Популяризація крафтових напоїв: Зростає інтерес

до крафтових напоїв, таких як крафтове пиво, джин, віскі, що сприяє появі нових барів з оригінальним асортиментом. Авторські коктейлі та інновації: Підвищується інтерес до авторських коктейлів, інноваційних технік приготування напоїв та використання локальних інгредієнтів.

6. Пандемія COVID-19 (2020-2021 роки)

Значне зниження попиту: Пандемія призвела до значного зниження попиту на бари через карантинні обмеження, закриття закладів та зниження туристичного потоку. Адаптація та нові формати: Бари почали пропонувати доставку коктейлів, створення відкритих терас, впровадження нових санітарних норм та активніше використовувати онлайн-ресурси для взаємодії з клієнтами.

7. Сучасний етап (2022 - сьогодні)

Відновлення та зростання: Після зняття карантинних обмежень попит на бари почав відновлюватися. Люди знову стали активно відвідувати заклади харчування та розваг. Сталий розвиток та інновації: Зростає увага до сталого розвитку, використання екологічних практик, інновацій у приготуванні напоїв. Інтерактивність та унікальні враження: Попит на тематичні вечори, імерсивні досвіди, заходи та дегустації. Таким чином, попит на бари в Україні зазнав значних змін від часу незалежності країни, проходячи через періоди економічної нестабільності, кризи та пандемії, до сучасного відновлення та зростання з новими тенденціями та підходами.

У Луцьку є кілька популярних барів, які відомі своєю атмосферою, асортиментом напоїв та якістю обслуговування.

- **Бар «Mojoskygarden»** (Рис. 2.1). Відомий своєю стильною атмосферою та широким вибором коктейлів, «Mojoskygarden» став улюбленим місцем для тих, хто шукає високий рівень сервісу та авторські напої. Тут подають авторські коктейлі, проводять музичні вечори та лунає жива музика. Заклад розташований майже в центрі міста.



Рисунок 2.1. Вигляд з тераси «Mojoskygarden»

- **Бар «Luchesk Pub»**(Рис. 2.2) . Класичний паб з широким вибором пива, як місцевого, так і імпортного. Популярний серед місцевих жителів та туристів. Серед особливостей можна відзначити великий вибір пива, проведення спортивних трансляцій, затишний інтер'єр. Паб знаходиться у затишному районі Луцька.



Рисунок 2.2. Торгова зала «Luchesk Pub»

- **Бар «Bar11»** (Рис. 2.3.) Молодіжний заклад з невимушеною атмосферою, відомий своїми івентами та креативними коктейлями. Дизайн у стилі «лофт» притягує молоде населення яке звикло до простого та стриманого безладу.



Рисунок 2.3. Інтер'єр «Бар 11»

Назва пішла від розміщення – на Проспекті Волі 11, що є буквально в самому центрі Луцька. Особливістю закладу є те що обслуговування відбувається самими барменами, як подача напоїв так і страв. Персонал дуже відкрито спілкується з гостями що надає легкості та спрощує комунікацію між людьми.

- **Бар «Show Basilic»** (Рис. 2.4). Бар-ресторан, що пропонує широкий асортимент страв та напоїв. На території закладу часто проводяться живі виступи та музичні вечори. Цей заклад більше підходить для тих хто прийшов відпочити за келихом алкоголю в затишній атмосфері з приємною музикою та чудовим обслуговуванням. У барі ресторану налічується більше 200 видів вина різних цінових категорій, міцні алкогольні напої та коктейлі.



Рисунок 2.4. Верхня зала та вид на бар «Show Basilic»

- **Бар «Klimatbar»** (Рис. 2.5). Klimat Bar у Луцьку є популярним закладом, відомим своєю унікальною атмосферою та незвичайним обслуговуванням. У куті фудкорду, звідки долинає легка музика, із настанням сутінок за вікнами стає ще атмосферніше. Неонові вивіски та стіна поряд із барною стійкою зі світлинами та вінтажними деталями додає затишку. За пів години столики наповняються людьми, які частуватимуть свої коктейлі. Хтось сидить біля барної стійки і веде жваві розмови[16].



Рисунок 2.5. Барна стійка «Klimatbar»

- **Бар «Lyudy»** (Рис. 2.6). Заклад «Lyudy» це сучасний заклад, який поєднує в собі елементи ресторану та бару. Він орієнтований на молодь та дорослих, які цінують якісну кухню, оригінальні напої та приємну атмосферу. В меню бару закладено дуже цікаву концепцію темпераментів та емоцій, що відображається як на подачі напоїв так і на смаках. Бар-ресторан працює поки менше року але вже встиг набути доволі велику кількість постійних клієнтів.



Рисунок 2.6. Вхід та тераса бару-ресторану «Lyudy»

2.2. Фактори які стали рушієм розвитку барної культури

Барна індустрія України розвивається та зростає доволі поступальними темпами. Для неї характерні періоди сповільнення та спадання, а також набирання обертів та зростання. Кризовий період 2014-2016 рр. негативно позначився на діяльності барної індустрії, хоча й зачепив її в дещо меншій мірі ніж інші типи закладів ресторанного господарства. За даними дослідницько-аналітичної компанії Nielsen на вересень 2017 р. у шести найбільших містах України Києві, Львові, Одесі, Харкові, Запоріжжі та Дніпрі функціонувало 1558 одиниць барів, пабів та нічних клубів, що становило більше 14% від загальної кількості закладів ресторанного господарства. У розрізі міст ТОП-3 належить: Києву - 523 заклади, Одесі - 330 закладів та Львову - 175 закладів[3].

Щодо Києва, тут переважають заклади харчування типу Fast Food - 59,3%, підтверджуючи статус ділового центру України, а частка барів та пабів становить лише 11,6%. Частка закладів барної індустрії в Одесі є найвищою - 17,8%, а у Львові становить 13,5% (рис. 2.7)[3].

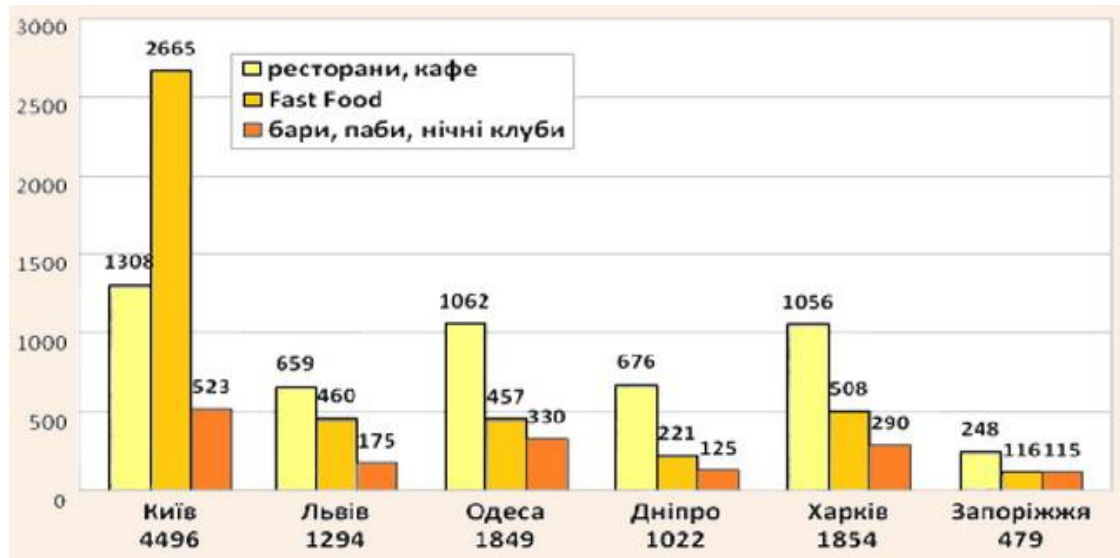


Рисунок 2.7. Кількість підприємств харчування різних видів у шести найбільших містах України[3]

Відомо, що відвідуваність закладів харчування та розважальних закладів безпосередньо залежить від добробуту населення, так як витрати на ці цілі не належать до категорії першочергових. В цілому, витрати на відвідування культурних та розважальних об'єктів, в тому числі і барів та пабів, складають трохи більше 7% бюджету домогосподарства. Збільшення витрат на розваги стримується зростанням інших видів витрат населення, які мають більш високий пріоритет. Так, у першій половині 2017 року частка витрат домогосподарств на придбання продуктів харчування і оплату комунальних тарифів склала 68,9%. При подальшому збільшенні цих платежів, середній громадянин буде змушений виділяти на них більше коштів за рахунок зменшення витрат на розваги[3].

Однак, поступовий вихід з економічної кризи сприяв зростанню індексу споживчих настроїв українських громадян в 2016 році на 9,1% в порівнянні з

попереднім роком, що може передбачати зростання витрат на послуги закладів харчування, у тому числі і барів[3].

Відповідно, основна аудиторія барів, пабів та нічних клубів входить в український середній клас і готова оплачувати розумну ціну за якісні їжу, напої та обслуговування[3].

Розвиток сфери барної індустрії в Україні відбувається у відповідності з глобальними тенденціями, хоча має свої відмінності. У 2017 році на українському ринку барів відзначили наступні тенденції[14]:

1)Зменшення інтересу до концептуальних закладів та зростання популярності крафтових барів і напоїв. Авторське пиво, домашні настоянки та мікродистилерії залишаються популярними, оскільки вони надають відчуття ексклюзивності, що дуже цінують відвідувачі. За статистикою, при такому підході обсяги продажу можуть зрости на 35%.

2)Відкриття невеликих барів з приязною атмосферою, де можна насолодитися класичними та авторськими коктейлями і поринути у вечірню розвагу разом з музикою або DJ-сетами.

3)Збільшення попиту на низькокалорійні, слабоалкогольні коктейлі через тенденцію до здорового способу життя. Це призводить до розширення асортименту таких напоїв.

4)Поєднання коктейлів та страв, що стає все більш популярним, створюючи специфічні закуски для різних видів напоїв.

5)Повернення до естетики диско-епохи, що відображається у яскравих кольорових коктейлях, світлових бокалах та коктейльних машинах, які працюють за допомогою мобільних додатків.

6)Використання різноманітних прикрас для коктейлів, що додають їм естетику та оригінальний смак.

Проте, на шляху до ефективного впровадження цих трендів українські підприємства ресторанного господарства, зокрема барної індустрії, стикаються з такими викликами, як обмежені фінансові можливості,

відсутність матеріальної мотивації та недостатня кваліфікація персоналу для впровадження нововведень.

Сучасна індустрія барів відчуває вплив різноманітних факторів, які визначають їхній розвиток і успіх. Ось деякі з найважливіших:

1. Зміна смаків та попиту споживачів. Персоналізовані вподобання: Клієнти стають більш вибагливими і бажають індивідуального підходу до своїх потреб. Бари реагують на це, пропонуючи різноманітність асортименту, включаючи коктейлі на замовлення та спеціальні меню. Здоров'я і свідоме харчування: Зростаюча увага до здорового способу життя впливає на вибір напоїв та страв. Бари пристосовують свої меню, пропонуючи здорові та натуральні інгредієнти для коктейлів та закусок.

2. Технологічні інновації. Мобільні додатки: Завдяки мобільним додаткам клієнти можуть швидко знаходити бари, робити замовлення напоїв, отримувати спеціальні пропозиції та заощаджувати час. Технологічне обладнання: Використання сучасного обладнання для приготування коктейлів із забезпеченням високої якості та ефективності.

3. Соціальні тенденції. Зростання культури вживання алкоголю: Суспільна акцептованість вживання алкоголю змінюється, і це стимулює попит на бари як місця соціального спілкування та розваг. Культурна диверсифікація: Зростає інтерес до етнічних та регіональних напоїв, що спонукає бари до включення їх у свої асортименти.

4. Стратегії маркетингу та бренду. Соціальні медіа: Бари активно використовують соціальні медіа для просування свого бренду, привертання нових клієнтів та спілкування зі своєю аудиторією. Експерименти з маркетинговими стратегіями: Використання різноманітних маркетингових стратегій, таких як проведення тематичних вечірок, коктейльних майстер-класів, спеціальних пропозицій тощо.

5. Інновації в обслуговуванні. Розширення сервісів: Деякі бари пропонують не лише напої, але й додаткові послуги, такі як кав'ярні, ресторани, клуби тощо. Клієнтське обслуговування: Підвищення рівня

обслуговування, включаючи навчання персоналу, індивідуальний підхід до клієнтів та створення затишної атмосфери.

Ці фактори разом із змінами в смаках та попиті споживачів, технологічними інноваціями та соціальними тенденціями визначають розвиток сучасних барів і визначають їхню конкурентоспроможність на ринку.

2.3. Аналіз діяльності конкурентного потенціалу барів міста Луцька

Існування та діяльність підприємства в умовах конкурентного середовища потребує аналізу конкурентного потенціалу такого підприємства. Необхідно зазначити, що конкурентний потенціал є відносно новою і перспективною економічною категорією, та все ж єдиного тлумачення поняття в сучасній літературі немає, але теоретична основа для потенціалу щодо суміжних понять («економічний потенціал», «ринковий потенціал», «виробничий потенціал», «маркетинговий потенціал», «стратегічний потенціал» та ін.) закладена давно й актуальність цього питання має тенденцію до зростання [12].

Варто зазначити, що під конкурентним потенціалом розуміють кількісний критерій, що формується на основі внутрішніх і зовнішніх конкурентних можливостей господарюючого суб'єкта, які, в свою чергу, забезпечують фірмі конкурентні переваги перед іншими економічними суб'єктами[12].

Внутрішні конкурентні можливості підприємства обумовлені його матеріальними і нематеріальними ресурсами. Під зовнішніми конкурентними можливостями розуміють такі можливості, які сприяють появі конкурентних переваг у господарюючого суб'єкта в своїй сфері діяльності, наприклад, до таких можливостей можна віднести[12]:

- можливість збільшити питому вагу продукції, що виробляється в обороті ринку;
- можливість використовувати в своїх цілях додаткові фінанси, виділені державою (субсидії, дотації);

– можливість поповнення свого кадрового складу за рахунок кваліфікованих фахівців інших підприємств, що функціонують в тій же галузі.

Згідно з моделлю, запропонованою І. А. Аренковим, Я. Ю. Саліховою і М. А. Гавриловою [13] конкурентний потенціал формується на основі наступних складових:

- маркетинговий потенціал;
- ринковий потенціал;
- інноваційний потенціал;
- творчий потенціал;
- ресурсний потенціал.

Перераховані вище складові конкурентного потенціалу взаємопов'язані між собою, а питомий вплив кожної з них на результуючий конкурентний потенціал буде різним у залежності від особливостей ринку, на якому функціонує підприємство і від принципу господарської діяльності останнього[12].

Проаналізувавши вищенаведену модель конкурентного потенціалу, очевидно, що для цільового впливу на конкурентний потенціал підприємства, а саме підвищення його рівня необхідно розглядати структуру даної складної характеристики як неподільне ціле, так як саме при такому підході можливо виробити комплекс заходів, вплив якого на складові елементи конкурентного потенціалу спровокує ефект синергії, що забезпечує найбільш ефектний результат такого впливу[12].

В залежності від статусу підприємства визначається стратегія розвитку його конкурентного потенціалу. Якщо конкурентний потенціал у господарюючого суб'єкта сформований здебільшого за рахунок його внутрішніх можливостей, то при нормальних зовнішніх умовах конкурентна позиція підприємства на ринку буде сильною. Якщо ж зовнішнє середовище не сприяє діяльності підприємства, то в цьому випадку для посилення своєї ринкової позиції підприємству необхідно концентрувати свою увагу на

розвитку відповідних потенціалів, розширювати його внутрішні можливості, використовуючи при цьому наявні внутрішні ресурси[12].

2.3.1. Аналіз діяльності конкурентного потенціалу «MOJOSKYGARDEN»

«Mojoskygarden» – це бар у Луцьку, який надає унікальний досвід для своїх відвідувачів. За назвою можна здогадатися, що однією з особливостей цього закладу є облаштування верхнього майданчика або саду, що робить його привабливим для клієнтів, які люблять насолоджуватися атмосферою під відкритим небом.

Спеціалізація «Mojoskygarden» може включати в себе широкий асортимент коктейлів, а також можливо страви легкого або закусочного типу, які ідеально підходять для супроводу напоїв. Бар також влаштовує тематичні вечірки або має спеціальні події, що роблять його відмінним місцем для відпочинку та розваг.

Щодо конкурентоспроможності, вона може залежати від таких факторів, як якість обслуговування, оригінальність концепції, розміщення та репутація. Якщо «Mojoskygarden» пропонує унікальний досвід, вдало підбирає асортимент напоїв та страв, та забезпечує приємну атмосферу, то це може зробити його конкурентоспроможним серед інших барів у Луцьку.

Проаналізуємо конкурентоспроможний потенціал за такими факторами:

1) Обслуговування. Обслуговування у "MOJOSKYGARDEN", ймовірно, спрямоване на створення затишної та гостро-орієнтованої на клієнта атмосфери. Ось деякі аспекти обслуговування, які можна відслідкувати:

- Привітний персонал: Співробітники бару можуть відзначатися доброзичливістю та готовністю допомогти вам обрати напій чи страву, а також забезпечити комфортний перебування.

- Професійне барне обслуговування: Бармени мають великий досвід у приготуванні коктейлів та напоїв, а також є експертами у рекомендаціях стосовно вибору напоїв для ваших уподобань.

- Естетика і відомий стиль: "MOJOSKYGARDEN" має власний унікальний стиль та дизайн, який допомагає створювати атмосферу, що відповідає його концепції.

- Послуги для гостей: Важливо, бар пропонує додаткові послуги, такі як бронювання столиків для особливих подій, проведення тематичних вечірок або організація приватних заходів.

- Уважність до деталей: "MOJOSKYGARDEN" приділяє увагу дрібницям, які додають до загального враження від відвідування, таким як чистота, музичний супровід, освітлення та інші деталі.

Ці аспекти обслуговування можуть визначити його успіх та відмінність серед інших барів у Луцьку.

2) Концепція. Конкретні деталі концепції "MOJOSKYGARDEN" дещо відрізняються від місцевого бару до бару, проте у наслідок дослідження ми отримали деякі дані про сильні сторони концепції «MOJOSKYGARDEN»:

- Атмосфера під відкритим небом: Залучення клієнтів базується на наданні можливості насолоджуватися атмосферою під відкритим небом. Це включає верхній майданчик або сад, оформлений у відповідному стилі, що надає закладу унікальну привабливість.

- Тематичні вечірки та події: Бар пропонує тематичні вечори або події, які створюють особливу атмосферу та сприяють зацікавленню відвідувачів. Наприклад, тематичні вечори з музикою, дегустаціями або спеціальними акціями.

- Унікальний асортимент напоїв: "MOJOSKYGARDEN" може виділятися завдяки своєму унікальному асортименту коктейлів та напоїв, які виготовляються з використанням оригінальних рецептів та інгредієнтів.

- Відповідність до потреб місцевої аудиторії: Концепція розроблена з урахуванням потреб та вподобань місцевої аудиторії, що робить її більш привабливою для місцевих жителів та відвідувачів.

-Інноваційність та технології: Застосування інноваційних підходів у виробництві напоїв, обслуговуванні клієнтів або управлінні бізнесом робить бар більш привабливим та сучасним.

3) **Розміщення.** Розміщення також може бути однією з ключових переваг "MOJOSKYGARDEN". Ось деякі переваги його розташування:

-Біля місць відпочинку: бар розташований біля парку або місць відпочинку, це є привабливою перевагою для клієнтів, які хочуть насолоджуватися вечором після прогулянки.

-Панорамний вид: "MOJOSKYGARDEN" розташований на даху та має відкритий терасний майданчик, це може надати прекрасний панорамний вид на місто або на природні мальовничі місця, що створює унікальну атмосферу.

-Легкий доступ: Зручний доступ до "MOJOSKYGARDEN" може бути перевагою для клієнтів, особливо через те що він знаходиться поруч із популярними місцями, такими як готелі, торгові центри та туристичні атракції.

-Привабливе оточення: Бар оточений цікавими архітектурними спорудами, зеленими насадженнями та мальовничими вуличками, це може створити привабливу та романтичну атмосферу для клієнтів.

4) **Репутація.** "MOJOSKYGARDEN" відомий своєю високою якістю обслуговування, оригінальною атмосферою та розмаїттям смачних напоїв та страв. Заклад здобув популярність серед місцевих жителів та туристів завдяки своїй унікальній концепції, регулярним тематичним подіям та приємній атмосфері. Клієнти часто залишають позитивні відгуки про "MOJOSKYGARDEN" як про місце, де можна насолодитися гарним вечором з друзями або романтичною зустріччю. Репутація закладу підтверджує його популярність та успішність серед широкого кола клієнтів.

На основі обробленої інформації, можна зробити висновок про високу конкурентоспроможність "MOJOSKYGARDEN". Заклад відомий своєю

унікальною атмосферою, відмінним обслуговуванням, розмаїттям напоїв та страв, а також регулярними тематичними заходами. Він привертає клієнтів як місцевих жителів, так і туристів, завдяки своїй репутації як місця для якісного відпочинку та розваг. "MOJOSKYGARDEN" має позитивні відгуки та рекомендації клієнтів, що свідчить про його успішність та привабливість. Таким чином, він є конкурентоспроможним закладом у своєму регіоні, здатним протистояти конкуренції та залучати нових клієнтів. Заклад орієнтується на відвідувачів з доходами які становлять вище середнього. Це змушує керівництво тримати планку обслуговування, надання послуг, іміджу ресторану-бару на дуже високому рівні.

2.3.2. Аналіз діяльності конкурентного потенціалу «KLIMAT BAR»

«KLIMAT BAR», розташований на фудкорті в торговому центрі "Промінь" у Луцьку, є чудовим місцем для тих, хто цінує вишукані коктейлі та веселу атмосферу. Оскільки це місце спеціалізується виключно на напоях, ви можете очікувати великого різноманіття алкогольних і безалкогольних коктейлів, які готуються професійними барменами (Рис. 2.8).



Рисунок 2.8. Атмосфера Klimatbar

Тут ви можете знайти широкий вибір авторських коктейлів, які створюються з використанням оригінальних рецептур та інгредієнтів. В меню бару немає класичних коктейлів, проте на ваш запит бармен завжди зробить

усі можливі варіанти класичних напоїв. Бармени можуть також створювати коктейлі на замовлення, враховуючи ваші уподобання та смакові переваги.

Атмосфера бару є переважно жвавою та дружньою, особливо в періоди пік вечірнього відвідування. Це чудове місце для зустрічей з друзями або вечірок, де ви можете насолодитися смачними коктейлями та розслабитися після довгого дня.

Загалом, бар пропонує своїм клієнтам відмінну альтернативу для вечірнього відпочинку, де ви можете насолодитися якісними коктейлями та приємною компанією.

Конкурентоспроможність бару може бути визначена через ряд позитивних та негативних аспектів. Давайτε розглянемо кілька ключових чинників, що впливають на конкурентоспроможність бару (Таблиця 2.1):

Таблиця 2.1

Порівняння позитивних та негативних аспектів конкурентоспроможності «Klimatbar»

Позитивні аспекти	Негативні аспекти
Унікальна концепція: Наявність унікальної та привабливої концепції, наприклад, тематичний бар або спеціалізація на авторських коктейлях, може привертати увагу клієнтів та допомагати вирізнятися серед конкурентів.	Спеціалізіція на моно-продукції: В асортименті меню абсолютно переважають напої. Внаслідок цього при виборі гостями закладу для вечірнього проведення часу з напоями та їжею «Klimatbar» може попасти позв вибір гостя.
Якість обслуговування: Високий рівень обслуговування, дружній персонал і швидка обробка замовлень створюють позитивне враження у відвідувачів і підвищує лояльність клієнтів.	Розташування: Розташування в торговому центрі дає як деякі плюс так і суттєві мінуси. Відсутність затишку через формат роботи бару у вигляді фудкорту.

Закінчення Таблиці 2.1

Якість продукції: Якісні та смачні напої, приготовлені з використанням	Актуальність попиту: На теперішній час у період війни, бар такого формату має
--	---

високоякісних інгредієнтів, приваблюють клієнтів і забезпечують повторні відвідування.	багата застережень що дещо обмежує ряд послуг які можуть надаватись. Також проблемою є обмеження в годинах роботи – до 23:00
--	--

За результатами опрацьованих та досліджених даних можна зробити висновок про сумнівну конкурентоспроможність «Klimatbar» за рахунок не своєчасних чинників функціонування закладу, проблем організації меню та просторового розташування на території фудкорту. Отримані результати не є критичними для функціонування закладу. Проте для масштабування для збільшення виробничих об'ємів варто звернути увагу на вищеперечислені негативні чинники.

2.3.3. Аналіз діяльності конкурентного потенціалу «LYUDY»

Заклад «Lyudy» як багатофункціональний ресторан, який пропонує широкий асортимент страв. Ресторан знаходиться майже у самому серці Луцька, на проспекті Волі 17 (рис 2.9).

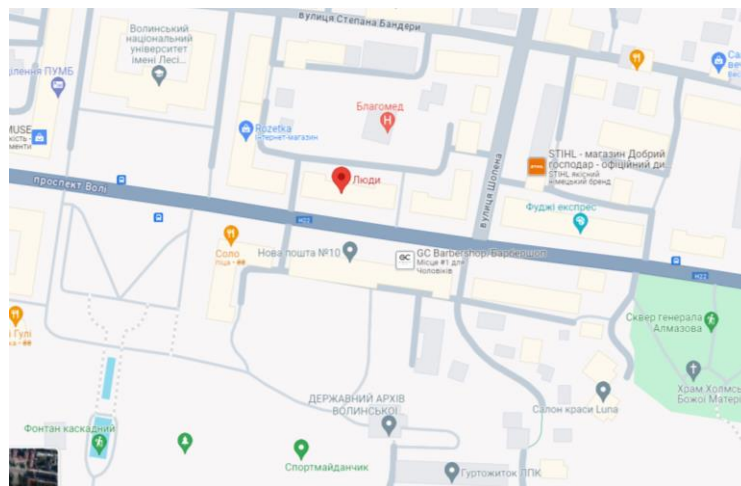


Рисунок 2.9. Геолокація ресторану «Люди»

Заклад розпочав своє функціонування відносно недавно – 17 серпня 2023 року. Перед відкриттям SSM-менеджери провели дуже успішну рекламну компанію, піднявши ажіотаж навколо відкриття нового «таємничого» місця для відпочинку. Постійна трансляція оголошень у соціальних мережах, промо на білбордах та ведення постійної паперової реклами перетворило початок функціонування закладу на яскраву подію бажану усіма.

Концепція ресторану «Lyudy» полягає у гаслі – «У нас все по-людськи»). Під цим твердженням власники мали на увазі приємну дружню атмосферу у стінах закладу, великі та смачні порції пропонованих страв, особлива концепція коктейльної карти та можливість вільно відпочивати на території ресторану.

Заклад щоденно працює за графіком понеділок-четвер з 10:00 до 22:00 та з п'ятниці по неділю з 11:00 по 23:00. На території подають різні види сніданків до 13:00, супи, пасти, великий асортимент бургерів та гарячих закусок, холодні та гарячі салати – можна скуштувати протягом усього дня. Екстер'єр підприємства побудований на концепції назви «Lyudy».

Великі панорамні вікна окреслені гаслами «для людей», «у нас є радість», «у нас є щастя» за для ще більшого занурення у концепцію закладу. Також протягом теплої пори року на території функціонує літня тераса ресторану із накриттям. На вулиці біля входу розміщено 8 столиків які включають в себе понад 20 посадкових місць. Серед гостей відпочинок на терасі користується великою популярністю, адже смакувати страви на свіжому повітрі або ж куштувати димний кальян завжди ліпше в комфортну погоду на свіжому повітрі. Над зоною для відпочинку встановлено висувне накриття за для створення комфортних умов під час дуже сонячного дня або ж невеликого дощу. На території тераси відбувається повне обслуговування так як і у стінах закладу. Для гостей подадуть усі запропоновані страви із меню.

Інтер'єр закладу виконаний стримано із невеликим застосуванням декору у вигляді картин відомих постатей – таких же «людей» у розумінні керівництва. Всередині приміщення знаходиться 24 столи загальною кількістю посадкових місць до 100 осіб. Окрім загальної зали є окрема зала для людей які не палять або не бажаються знаходитись в зоні паління кальянів.

Офіціанти закладу проводять повне обслуговування, за кожен стіл пропонується фільтрована вода. Також до особливих послуг можна віднести ігрову кімнату для дітей та ігрову кімнату для дорослих. В першій ви можете залишити своїх малюків які зможуть чудово провести час із інтерактивними

іграшками, а у другій ,усім відпочиваючим пропонується безкоштовно можливість зіграти у консоль «минулого» та «сучасності» відповідно.

Ключовим виступає барне меню закладу, яке користується популярністю у відвідувачів. Асортимент напоїв складається із широкого вибору алкогольних та безалкогольних напоїв. Особливої уваги вартує коктейльна карта концепція якої зосереджена на людських емоціях та темпераментах

Конкурентоспроможність закладу «Lyudy» характеризується деякими чинниками які спідкали бар-ресторан від початку його шляху. Із медіа простору бар справляє враження перспективного та чудового бізнес проєкту із мінімумом недоліків, проте у результаті дослідження все виявилось не так однозначно.

Ось кілька сильних сторін закладу «Lyudy» :

1) Широкий вибір коктейлів: Коктейльний бар-ресторан пропонує різноманіття авторських коктейлів. Це дає клієнтам можливість спробувати різні напої та відкрити для себе нові смаки. Концепція барного меню, а саме коктейлів заключається на емоціях та темпераментах що так близько людям.

2)Швидката смачна кухня: меню розроблено відповідно потребам покупця у місті Луцьку. Серед основних видів страв можна виокремити сніданки, пасти та бургери, як основний продукт спеціалізації закладу.

3) Атмосфера та дизайн: бар-ресторан «Lyudy» має стильний та елегантний дизайн, який створює приємну та розкішну атмосферу. Це робить його ідеальним місцем для вечорів у компанії друзів або романтичних побачень. У виборі послуг присутні кальяни , проведення часу в ігровій кімнаті.

4)Приваблива локація: Заклад розташований в центрі міста на прохідній зоні головної вулиці міста Луцьк. Поруч знаходиться торговий центр, парк, школа.

5) Маркетинг: Маркетингова компанія на початку функціонування закладу була здійснена дуже успішно. Інформацію про відкриття «Lyudy» було

чутно із усіх куточків міста. Соціальні мережі, бігборди, паперова реклама. І тепер навіть після року функціонування керівництво працює над утриманням рівня заданого на початку.

В цілому серед позитивних сторін бару «Lyudy» є основні аспекти за допомогою яких бізнес може процвітати та приносити прибуток. Зважаючи на конкурентів то серед них заклад є унікальним .

Проте, аналізуючи слабкі сторони бару «Lyudy» є питання до певних галузей управління підприємством. Це може стати суттєвою проблемою якщо вчасно не здійснити роботу над проблемними питаннями.

Серед проблемних сторін бару «Lyudy» можна зверну увагу на такі важливі аспекти:

1) Репутація: Від початку роботи закладу, через не готовність до такої кількості відвідуваних гостей при невеликій потужності бару та кухні, було здійснено ряд помилок в обслуговуванні які безпосередньо вплинули на репутацію та перше враження ймовірних постійних гостей. Таким чином на початку функціонування було втрачено суттєву частку гостей за рахунок поганій підготовці до відкриття.

2) Керування і управління: Проблеми з управлінням з'явилися не одразу. Внаслідок великого потоку гостей та навантаження відбулись часті зміни персоналу. Часті заміни кадрів та недосвідченість персоналу напрямку вплинули на якість управління та здійснення контролю як над персоналом так і над якістю продукції.

Ці проблемні сторони можуть бути вирішені шляхом аналізу та впровадження відповідних стратегій та поліпшень у різних аспектах діяльності бару "Lyudy".

РОЗДІЛ 3

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БАРІВ МІСТА ЛУЦЬКА

3.1. Основні проблеми діяльності закладів ресторанного господарства типу «бари»

Аналізуючи останній період злету популярності барної індустрії, проблеми з якими стикнулась галузь протребують швидкої адаптації та нових шляхів

вирішення. Тільки за такого сценарію можна очікувати утримання барної індустрії на рівні та в подальшому її зростання.

2022 рік став справжнім випробуванням для барної сфери України. Повномасштабна війна, безумовно, вплинула на все суспільство і на всю індустрію гостинності. Але бари стикаються з додатковими викликами: по-перше, на їхню роботу ще більше впливає комендантська година. Крім того, свою роль відіграють відключення світла та зростання цін на іноземний алкоголь[10].

В першу чергу зміни відбулись в годинах роботи закладів. Зазвичай 9-10 година вечора це був лише тільки початок "ночі", а зараз це вже години її закінчення. З позитивного: відбулась зміна вектора закладу. Ми приділили більше уваги саме коктейлям та сервісу. Відбулась якась несвідома трансформація, загострились відчуття, збільшилось спілкування та піклування як про гостя, так і один про одного. **18 Також є проблеми з кваліфікованими робітниками.** Тому приходиться постійно маневрувати та шукати оптимальні рішення, для продовження роботи

Причиною цього стали обмеження коменданської години. Бари почали відкриватись раніше о 12-14 годині, а закриваються за годину до комендантських обмежень. Звісно, не вистачає додаткового часу для вечірнього відвідування, хоча концепція в нашому барі сприяє відпочинку та зустрічам гостей в денний час. Я думаю, що звичний повсякденний графік життя людей також змінився, тепер всі все встигають до комендантської.

Розглянемо недавню у всьому світі проблему, яка негативно вплинула на всі обслуговуючі заклади, і, звичайно ж, це – Covid-19. Найбільше від коронавірусу постраждав ресторанний, готельний, туристичний бізнес. Масово почали закривати ресторани, кафе, бо люди почали хворіти і вірус розповсюджувався з неймовірною швидкістю. Це слугувало причиною занепаду економічної сфери підприємства. З точністю можна сказати, що це найглобальніша проблема в історії людства. Зростання цін на продукти

харчування, оплату комунальних послуг, оренду приміщень – все це потягнуло за собою цілу низку проблем для закладів ресторанного господарства. 19

Розглянемо внутрішні проблеми закладу. Через те, що люди перестали відвідувати заклади харчування, це негативно вплинуло на економіку: «немає відвідувачів – немає прибутку». Через карантинні заходи керівнику довелося звільняти працівників, люди залишилися безробітними. Така проблема виникла дуже неочікувано, люди, як і самі заклади, не були готові до такого, і звісно ж, вони не знали, як правильно вирішити такі проблеми. Проте перша розгубленість досить швидко змінилася пошуком рішень. Стало зрозуміло: виживе той, хто зможе оперативного переформатуватися та запропонувати робітникам сприятливі в умовах карантину умови роботи, а клієнтам – новий формат послуг. 19

У такій ситуації багато закладів харчування розпочали доставку своїх страв, щоб заклад не зупинявся на місці, а рухався вперед, тому що від доставки, як виявилось, можна мати непоганий прибуток. Після послаблення карантинних заходів більшість закладів, які спробували працювати в такому форматі, уже не відмовились від даної послуги, тому що доставка готової їжі і наразі залишається досить затребуваною послугою. У закладів з'явилися постійні клієнти, які і в період між локдаунами активно користуються саме цією послугою. Плюси співпраці із службами доставки, які мають зручні мобільні додатки для клієнтів, очевидні. Це зручно, тому що не треба наймати новий персонал і, по суті, розвивати ще один напрямок бізнесу. Проте якщо заклад займається доставкою страв та напоїв самостійно, це може бути методом працевлаштування власних же співробітників, які могли залишитися без роботи через кризу[4].

Війна в Україні. Безпека та стабільність: Через військові дії багато барів у зоні конфлікту змушені були закритися або тимчасово припинити роботу. Це спричинило втрату доходів і робочих місць. Пошкодження інфраструктури: Руйнування будівель та комунікацій унаслідок бойових дій вплинули на

можливість ведення бізнесу. Евакуація населення: Багато людей залишили свої домівки, що зменшило кількість клієнтів у багатьох регіонах.

Серед основних проблем функціонування барів в Луцьку через війну можна відмітити такі чинники:

1. Економічні труднощі. Зростання цін: Вартість сировини, продуктів і енергоносіїв значно зросла, що підвищило витрати на утримання барів. Падіння платоспроможності населення: Зниження доходів і збільшення безробіття призвело до зменшення кількості відвідувачів барів.

2. Енергетична криза. Відключення електроенергії: Постійні відключення електроенергії ускладнили роботу барів, особливо тих, які залежать від електронного обладнання. Проблеми з постачанням: Перебої в постачанні продуктів та інших необхідних товарів ускладнили планування і забезпечення стабільної роботи.

3. Кадрові проблеми. Міграція персоналу: Багато кваліфікованих працівників виїхали за кордон або змінили сферу діяльності, що спричинило дефіцит кваліфікованого персоналу. Висока плинність кадрів: Через нестабільність ситуації багато працівників не бажають залишатися на одному місці роботи надовго.

4. Соціальні та психологічні аспекти. Зниження морального духу: Війна і пов'язані з нею труднощі вплинули на психологічний стан як працівників, так і клієнтів. Зменшення культурних та розважальних заходів: Багато барів залежать від проведення заходів і вечірок, які були обмежені через комендантську годину і загальну ситуацію в країні.

5. Регуляторні проблеми. Зміни в законодавстві: Часті зміни в законодавстві та нові вимоги можуть створювати додаткові труднощі для ведення бізнесу. Обмеження діяльності: Запровадження обмежень на продаж алкоголю або на роботу розважальних закладів у певні години.

6. Логістичні труднощі. Перебої з постачанням: Логістичні проблеми через блокування шляхів, знищення інфраструктури або зміни маршрутів

постачання ускладнили забезпечення барів необхідними продуктами і товарами.

Таким чином, складні виклики сьогодення – війна, не стали на заваді розвитку українському ресторанному бізнесу. Підприємцям потрібно разом із своїми командами зорганізуватися, ефективно використати своє стратегічне мислення, трансформувати власний бізнес та вийти на нові ринки. Сьогодні активні учасники розвитку ресторанного бізнесу – «герої на своєму полі бою», адже працюють під загрозою, іноді в містах з постійними обстрілами продовжують працювати над створенням робочих місць, підтримкою української економіки та наближенням перемоги. В майбутньому відновленню ресторанного бізнесу в Україні сприятиме активна інвестиційна політика, застосування інновацій та підтримка світової спільноти.

3.2. Перспективи розвитку барної культури на території міста Луцька

Ресторанний бізнес – це складова туристичної сфери. Вона спрямована на задоволення потреб туристів та населення, що проживає на цій території, у вигляді харчування. Підприємницька діяльність за рахунок своїх або позичених коштів під свою відповідальність, в галузі ресторанної сфери. Ресторани, на думку багатьох експертів, відіграють важливу роль у житті людей. Похід до ресторану – це не лише привід для того, щоб смачно поїсти чи випити, а й для того, щоб поспілкуватися, можливо, попрацювати, задовольнити свої почуття, адже саме в ресторанах організм людини задіює усі органи чуття. Якщо в період під час карантину люди не ходили до ресторанів через страх заразитися вірусом, то з початку війни такі походи стали неможливі через страх за життя, нестачу коштів та постійні обстріли міст. Ці перешкоди також стали причиною закриття багатьох ресторанів, кафе, барів і інших закладів. 20

Багато рестораторів не можуть запускати свої заклади після вторгнення, деякі не можуть відкрити новий заклад харчування, а деякі втратили усе, що мали.

Комендантська година «вбила» дуже багато барів. У воєнний час найбільшим попитом стали пекарні, кав'ярні та кіоски зі швидким харчуванням. Адже такі формати не вимагають великих інвестицій при запуску, а споживач може собі дозволити купити каву, шаурму чи свіжу булочку. Кафе та ресторани постраждали не менше, у перші дні повномасштабної війни, коли багато жінок поїхали за кордон, то можна було спостерігати великі черги чоловіків за шаурмою. Адже не всі чоловіки хочуть собі готувати їжу, а фаст-фуд – це гарна можливість побалувати себе, а для когось ситно поїсти. У закладах харчування стає актуальною проста та домашня їжа, оскільки з продуктами для дорогих страв виникають труднощі, а домашня кухня є дешевшою і вигіднішою порівняно зі стравами, які готувалися у довоєнний стан в ресторанах та кафе. 20

Можливо, станеться таке, що війна призведе до ще більшої зацікавленості до української кухні, як це було після Майдану. Ресторанний бізнес – це не фабрика, яку можна перевезти. Стан «після війни», здається, уже прийшов до багатьох міст України. І перша ознака цього стану – це боязке відкриття бізнесу або ж його відновлення. В обмеженому режимі, в межах комендантської години. З обмеженим меню, адже продуктів не вистачає, щось стало дорогим, а щось не можуть привезти. З обмеженою кількістю персоналу, і гостей стало менше. Інша справа – Захід України та міста, в яких було більш-менш безпечно. Багато рестораторів ще хочуть повернутися, навіть ті, у кого все було зруйновано. Виторг ресторанів у таких містах, як Львів, Ужгород, Тернопіль, Чернівці, був отриманий завдяки переселенцям, які масово почали переїжджати, тікаючи від війни. Сьогодні відбувся чіткий поділ розвитку ресторанного бізнесу залежно від регіону. Заклади, які знаходяться в окупації, не рахуються, оскільки більшість з них закрилися, а деякі ще довго не зможуть навіть побачити, що сталося з їхнім закладом і почати працювати. Є міста, які сильно постраждали, наприклад, Харків, місто, яке вважається ресторанним. Але там наразі практично вся ресторанна діяльність зупинена. Київ, ще одна важлива точка в Україні, де ресторанний бізнес завжди процвітав і гарно

розвивався. Але з початку війти третина ресторанів закрилися, і після зниження небезпеки деякі з них так і не змогли відкритися. Та, незважаючи на це, масового переходу бізнесу на Західну Україну так і не відбулося. Адже кожен ресторатор, як би не постраждав його бізнес, хоче відновити роботу закладу там, де все започаткував. 20

Через закриття більшої частини бізнесу помітно зменшилася конкуренція між закладами. Ті, що залишилися працювати, далі привернули увагу аудиторії конкурентів. Тому деякі заклади не мають збитків, а навпаки, вони стали отримувати дохід, вище довоєнного. Люди почали економити на походах до ресторанів та дорогих кафе, але кава та невеликий перекус залишилися, так само як і доставка, і «взяти з собою». Багато закладів стали дійсно виживати. Всі розуміють, що буде краще, чим є зараз, але потрібно чекати і намагатися встояти перед цими проблемами. Можливо, вже помітно, а якщо ні, то згодом стане те, що заклади, які не змогли втриматись та викрутитися, закриються і не зможуть далі розвиватися та відкритися. А от ті, хто зможе, то будуть на вершині. І з часом на ринку зможуть залишитися лише гнучкі та стійкі ресторатори та проекти. Але потім будуть відкривати заклади одне за одним, і це станеться наприкінці 2023 року. Та до того часу потрібно лише зберегти терпіння, заклади, команду, гроші. Зараз почали відкриватися та надалі будуть відкриватися концептуальні заклади, які зможуть залучити модну і платоспроможну аудиторію. Розвиток ресторанів на околицях продовжиться, менша плата за оренду та своя аудиторія, що має великий плюс. В цілому це є найпростіші формати відкриттів, такі як кафе, закусочні, пекарні, піцерії, суші-бари та інші [7].

Проте, не дивлячись на труднощі можн виокремити основні напрямки розвитку та преспективні галузі серед підприємств барної індустрії. Барна індустрія Луцька демонструє потенціал для зростання, навіть у складних умовах. Серед перспективних напрямків які можуть сприяти розвитку даного сектору є:

1. Крафтові напої. Крафтове пиво та настоянки: Зростаючий інтерес до крафтових напоїв продовжує стимулювати розвиток барів, що спеціалізуються на унікальних та локально виготовлених продуктах. Мікродистилерії: Виробництво власних спиртних напоїв, таких як джин, горілка та інші, може стати конкурентною перевагою для барів.

2. Здоровий спосіб життя. Безалкогольні та низькокалорійні напої: Збільшення попиту на здорові напої, такі як безалкогольні коктейлі та низькокалорійні варіанти, відкриває нові можливості для залучення клієнтів. Органічні інгредієнти: Використання органічних та натуральних інгредієнтів може залучити свідомих споживачів.

3. Інновації та технології. Мобільні додатки: Запровадження мобільних додатків для замовлення напоїв, бронювання столиків та отримання знижок покращить обслуговування та підвищить лояльність клієнтів. Смарт-технології: Використання технологій, таких як автоматичні системи змішування коктейлів та електронні меню, може підвищити ефективність роботи бару.

4. Тематичні та концептуальні бари. Тематичні заходи: Організація тематичних вечорів, наприклад, ретро-вечірок або дегустацій, може залучити різноманітну аудиторію. Унікальні концепції: Впровадження унікальних концепцій, таких як бари з настільними іграми або кіберспортивні бари, може відрізнити заклад від конкурентів.

5. Сталий розвиток . Екологічні практики: Впровадження екологічно чистих практик, таких як використання біорозкладних соломинок та мінімізація відходів, може залучити екосвідомих клієнтів. Локальні продукти: Використання місцевих продуктів для створення напоїв та закусок сприяє підтримці місцевих виробників.

6. Поєднання коктейлів та кухні. Гастрономічні поєднання: Створення меню, що поєднує коктейлі та страви, може залучити гурманів. Фуд-пейринг: Розробка спеціальних пар напоїв та страв, що підсилюють смакові якості одне одного.

7. Розширення онлайн-присутності. Соціальні мережі та маркетинг: Активна присутність у соціальних мережах та використання таргетованої реклами можуть значно підвищити впізнаваність бару. Доставка коктейлів: Пропозиція доставки готових коктейлів може стати новим джерелом доходу.

Барна індустрія в Луцьку має перспективи для розвитку, навіть незважаючи на виклики, з якими зіткнувся ресторанний бізнес в Україні останнім часом. Кілька ключових факторів визначають ці перспективи:

Сильні сторони:

- Зростання попиту на місцеві заклади: Збільшення кількості внутрішніх туристів і переселенців створює нові можливості для барів.

- Концептуальні заклади: Відкриття закладів з унікальними концепціями та спеціалізаціями, таких як "MOJOSKYGARDEN" і "Lyudy", привертає увагу аудиторії та задовольняє різноманітні смаки.

- Адаптація до умов воєнного часу: Барна індустрія в Луцьку демонструє здатність адаптуватися до умов комендантської години та інших обмежень, зокрема за рахунок розвитку форматів, які не потребують великих інвестицій.

- Локальні продукти та кухня: Зростання інтересу до української кухні та локальних продуктів може стати додатковим стимулом для розвитку барів та ресторанів.

Загалом, барна індустрія в Луцьку має потенціал для зростання та розвитку за умови гнучкості та адаптації до нових умов. Заклади, які зможуть ефективно реагувати на зміни ринку та потреби споживачів, матимуть успіх у майбутньому.

ВИСНОВКИ

Ресторанна індустрія дуже широка галузь яка включає в себе багато тонкощів та різних нюансів. Об'єктом дослідження було обрано бари міста Луцька. Під час дослідження було виявлено ряд позитивних та негативних аспектів в організації підприємств, виявлено сильні та слабкі сторони в конкурентоспроможному потенціалі та висунуто ряд перспективних напрямків розвитку галузі відповідно проблемам сьогодення. В ході роботи було отримано певні теоретичні та практичні надбання які наочно характеризують відношення до поставленої мети.

Під час дослідження було опрацьовано теоретичний матеріал з галузі ресторанної справи, організації барів, маркетингу, політичних джерел.

За допомогою отриманого матеріалу можна зробити такі висновки. Що барна індустрія гостинності у Луцьку має широкий вектор можливостей та включає в себе різноманіття закладів різної спеціалізації та концепції. Виклики сьогодення змушують усі підприємства бути на рівні конкурентоспроможності серед інших представників барної спеціалізації.

Під час аналізу діяльності конкурентного потенціалу закладів барного профілю міста Луцька було виділено такі підприємства як «Mojoskygarden», «Klimat Bar», «Lyudy». У ході роботи було порівняно сильні та слабкі сторони конкурентоспроможності підприємств. Також увага була прикута до основних чинників становлення вищеперечислених барів на ринку Луцька.

За результатами дослідження можна підсумувати що барна індустрія Луцька знаходиться на достойному рівні поруч із передовими містами лідерами, такими як: Одеса, Київ, Львів, Дніпро.

Не зважаючи на складнощі та проблеми сьогодення галузь рухається повільними темпами в сторону розвитку та піднесення. Не можна робити прогнозів, так як все залежить від становлення подальшої ситуації у світі та в країні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бережна М. Історія виникнення барів. Походження назви "коктейль". Київ. URL: <https://studfile.net/preview/7080639/>.
2. Василенко В., Литвиненко Т. Напрямки розвитку барів в сучасних умовах економіки України. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/5d6c3d32-14e3-44c6-a49b-6039f6b0909e/content>.
3. Гірняк Л. «Актуальні проблеми економіки і торгівлі в сучасних умовах євроінтеграції». м. Львів, 10 трав. 2018 р. Львів, 2018. С. 386. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/girnyak7.htm.
4. Гузар У. Є., Левчук А. В. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВІЙНИ. Львів, 2023. URL: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2023-9-12-01/2023-9-12-01> (дата звернення: 01.06.2024).
5. Єрко Ірина. ЕВОЛЮЦІЯ ПОГЛЯДІВ НА ТРАНСФОРМАЦІЮ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ. Економічний форум. 2023. Т. 1, № 4. С. 10–18. URL: <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2023-4-2> (дата звернення: 01.06.2024).
6. Кожедубова Л. БАРНА СПРАВА Електронний посібник. Vukladach. URL: https://vukladach.pp.ua/MyWeb/manual/gotelno-restoranne/barna_sprava/Golovna/golovna.htm (дата звернення: 01.06.2024).
7. Леонова Б., Ярмолюк Д. РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС В УКРАЇНІ: СУЧАСНІСТЬ ТА ПЕРСПЕКТИВИ. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/12/270.pdf>.
8. Паска М. Організація барної справи: КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ. 2019. URL: <https://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/24354/1/конспект%20лекцій%20Організація%20барної%20справи.pdf>.
9. Паска М., Потопа К. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ БАРНОЇ СПРАВИ. Львів. С. 1–2. URL:

https://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/25395/1/STRIG_2020_16_56-57.pdf.

10. Приболовець О., Павлюк В. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/427.pdf>.

11. ОРГАНІЗАЦІЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА / ред. Н. П'ятницька. 2-ге вид. Київ : «Центр учб. літ.», 2011. 584 с.

12. Швець О. Конкурентний потенціал як основа формування конкурентоспроможності підприємства. Вінниця, 2020. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/19070/1/469-471.pdf>.

13. Шкляєва Г. О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства. Економічний нобелівський вісник. 2014. № 1 (7). 513 с.

14. Головна. Drinks+. URL: <https://drinks.ua/> (дата звернення: 01.06.2024).

15. Історія виникнення і класифікація барів. URL: https://learn.ztu.edu.ua/pluginfile.php/326867/mod_resource/content/1/Лекція%201.%20Історія%20виникнення%20і%20класифікація%20барів.pdf.

16. «Ми вечірок не робимо». Як у Луцьку працює барна культура - VSN. vsn.ua. URL: <https://vsn.ua/news/bar-yakiy-ne-soromno-batkam-pokazati-pro-atmosferu-lutskogo-klimatu-i-avtorske-menyu-kokteyliv-18903> (дата звернення: 01.06.2024).

17. Як барна індустрія в Україні пережила 2022-ий рік і які плани має на 2023-ій. UA Restorator. URL: https://www.restorator.ua/post/bars_in_kyiv (дата звернення: 01.06.2024).

18. MOJO HALL. MOJO HALL. URL: <https://mojo.lutsk.ua/> (date of access: 01.06.2024).

19. Bars | Encyclopedia.com. Encyclopedia.com | Free Online Encyclopedia. URL: <https://www.encyclopedia.com/humanities/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/bars> (date of access: 01.06.2024).

20. History of Bars – Thetrademansarms.co.uk. Thetrademansarms.co.uk – The Tradesman's Arms: Mad about bar and pub culture!. URL: <https://thetrademansarms.co.uk/history-of-bars/> (date of access: 01.06.2024).