

Міністерство освіти і науки України
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Географічний факультет
Кафедра географії та менеджменту туризму

**РОЛЬ КОНЦЕПТУАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ ХАРЧУВАННЯ У
ПОПУЛЯРНИХ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЯХ**

Кваліфікаційна робота

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Виконав:

студент IV курсу, групи 410
спеціальності 242 «Туризм і
рекреація»

ОП «Міжнародний туризм»

Євпраксін Данило Сергійович

Керівник: кандидат географічних наук,
доцент

Круль Галина Ярославівна

До захисту допущено:

Протокол засідання кафедри № ____

від «__» _____ 2025 р.

Зав. кафедри _____ д.геогр.н., доцент Король О. Д

Чернівці – 2025 рік

Анотація

У сучасних умовах повномасштабної війни в Україні ресторанна галузь демонструє значну адаптивність і суспільну важливість. Особливу роль у цьому процесі відіграють концептуальні гастрономічні заклади, які не лише формують унікальне культурне середовище, а й виступають елементом підтримки морального стану населення та сприяють волонтерському руху.

У даній роботі проаналізовано поняття та види концептуальних ресторанів, їхні характерні особливості, а також тенденції розвитку у різних регіонах України — Києві, Одесі та Львові. Розглянуто вплив війни на діяльність закладів, зміну споживчих очікувань і адаптацію бізнес-моделей. Окрему увагу приділено ролі концептуальних ресторанів у підтримці культурного фронту та формуванні національної ідентичності через гастрономічний дискурс.

Ключові слова: концептуальні ресторани, культурний фронт, гастрономічна культура, ресторанний бізнес в умовах війни.

Abstract

In the current context of the full-scale war in Ukraine, the restaurant industry demonstrates high adaptability and significant social importance. Conceptual gastronomic establishments play a particularly important role by creating a unique cultural environment, supporting the moral resilience of the population, and contributing to the volunteer movement.

This study analyses the concept and types of conceptual restaurants, their distinctive features, and development trends across various regions of Ukraine — Kyiv, Odesa, and Lviv. The influence of the war on the operation of such establishments, shifts in consumer expectations, and business model adaptations are examined. Special attention is given to the role of conceptual restaurants in supporting the cultural front and shaping national identity through gastronomic discourse.

Keywords: conceptual restaurants, cultural front, gastronomic culture, restaurant business in wartime.

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів наукових досліджень інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

_____Д.С.Євпраксін

ЗМІСТ

РОЗДІЛ І. КОНЦЕПТ-РЕСТОРАНИ: ВИДИ ТА ХАРАКТЕРНІ ОСОБЛИВОСТІ.....	7
1.1 Поняття та види концепт-ресторану	7
1.2 Особливості концептуальних закладів.	12
РОЗДІЛ ІІ. ПОПУЛЯРНІ ТУРИСТИЧНІ ДЕСТИНАЦІЇ УКРАЇНИ	17
2.1 Концептуальні заклади Києва як туристична атракція.....	17
2.2 Особливості тематичних закладів Одеси	25
2.3 Атмосферні гастрозаклади Львова як елемент туристичної привабливості міста	32
РОЗДІЛ ІІІ. ВПЛИВ ВІЙНИ НА КОНЦЕПТУАЛЬНІСТЬ ГАСТРОНОМІЧНИХ ЗАКЛАДІВ	39
3.1. Вплив війни на розвиток гастрономічних закладів.....	39
3.2. Поєднання локального та глобального: як заклади адаптують іноземні концепції під український контекст	44
3.3. Роль концептуальних ресторанів у підтримці культурного фронту	48
ВИСНОВКИ.....	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	57

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах повномасштабної війни в Україні ресторанна сфера, зокрема концептуальні гастрономічні заклади, набуває нового соціально-культурного значення. Крім виконання своєї основної економічної функції, такі заклади стали важливим елементом підтримки національної ідентичності, морального духу суспільства та сприяння культурному фронту. З одного боку, концептуальні ресторани допомагають зберігати та популяризувати українську гастрономічну спадщину, адаптуючи її до сучасних умов. З іншого — виконують значну роль у волонтерському русі та благодійній діяльності. У зв'язку з цим вивчення ролі концептуальних ресторанів у підтримці культурного фронту є актуальним і відповідає сучасним потребам як науки, так і практики.

Об'єктом дослідження є концептуальні ресторани як соціокультурний феномен у сфері гостинності України в умовах війни.

Предметом дослідження виступає вплив концептуальних ресторанів на формування культурного простору, підтримку морального духу населення та їх участь у діяльності, спрямованій на підтримку Збройних Сил України та громадянського суспільства.

Мета дослідження — проаналізувати роль концептуальних ресторанів у підтримці культурного фронту України під час війни, визначити їхню соціокультурну функцію та економічні особливості діяльності в кризових умовах.

Для досягнення мети були поставлені такі завдання:

- розглянути поняття, види та особливості концептуальних ресторанів;
- проаналізувати вплив війни на розвиток гастрономічної сфери України;
- дослідити адаптацію концептуальних ресторанів до змінених умов споживчого попиту;

- вивчити досвід діяльності концептуальних ресторанів у Києві, Одесі та Львові як популярних туристичних та культурних центрів;
- визначити роль концептуальних ресторанів у підтримці культурного фронту та формуванні національної ідентичності;
- проаналізувати приклади участі концептуальних ресторанів у волонтерській та благодійній діяльності;

Методи дослідження: описовий, аналітичний, порівняльний, контент-аналіз, методи узагальнення.

Структура і обсяг роботи. Дипломна робота складається з анотації, вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Для кращої ілюстрації теоретичних положень у роботі представлено таблиці, графічні матеріали та приклади з практики діяльності українських концептуальних ресторанів у період війни.

РОЗДІЛ І. КОНЦЕПТ-РЕСТОРАНИ: ВИДИ ТА ХАРАКТЕРНІ ОСОБЛИВОСТІ

1.1 Поняття та види концепт-ресторану

У сучасному ресторанному бізнесі концепт-ресторани виступають як інноваційні формати закладів харчування, що поєднують унікальну ідею, атмосферу та обслуговування для створення неповторного досвіду для відвідувачів. В умовах високої конкуренції та змінних споживчих вподобань, концепт-ресторани стають важливим інструментом для залучення та утримання клієнтів. Для того щоб почати ознайомлення з темою потрібно зрозуміти саме поняття концепції ресторану. Відповідно до визначень, концепція-ресторану це - описова модель функціонування системи існуючого або проєктованого підприємства з урахуванням всіх факторів його діяльності. Оскільки концепція – це опис певної системи, необхідно визначити основні складові концепції для підприємств сфери гостинності. Варто зазначити, що основні складові концепції відрізнятимуться в залежності від виду діяльності – для готелів характерний один набір складових, для ресторанів – інший, для турпідприємств свій унікальний набір компонентів концепції бізнесу.

Митник С. І. вважає, що концепція ресторану – це визначена ідея, де описані всі складові діяльності ресторану та вміщено, фактично, технічні завдання на розробку технологічних ланцюжків, дизайнерських рішень, торгової марки, стратегії позиціонування, меню, маркетингових та рекламних програм із залучення й утримання клієнтів та інших складових діяльності [11].

Отже, підсумувавши цю інформацію можна зрозуміти, що концепт-ресторан — це заклад громадського харчування, який базується на певній ідеї або тематиці, що пронизує всі аспекти його діяльності: від інтер'єру та меню до обслуговування та маркетингових стратегій. Основна мета такого

ресторану — створити унікальний досвід для гостей, який виходить за межі традиційного споживання їжі.

Харчування – це обов’язкова річ у житті кожної людини, саме тому такі заклади завжди будуть мати популярність на ті чи інші категорії населення. Проте рівень популярності буде напряму залежати від пропозиції, яка існуватиме на ринку, адже навіть заклади, в які суб’єкт може приходити стабільно, можуть змінитися у порівнянні з новою кухнею іншої країни, яка буде до вподоби більше. Саме тому існують різні види концептуальних закладів, представлені нижче (див. рис. 1.1).

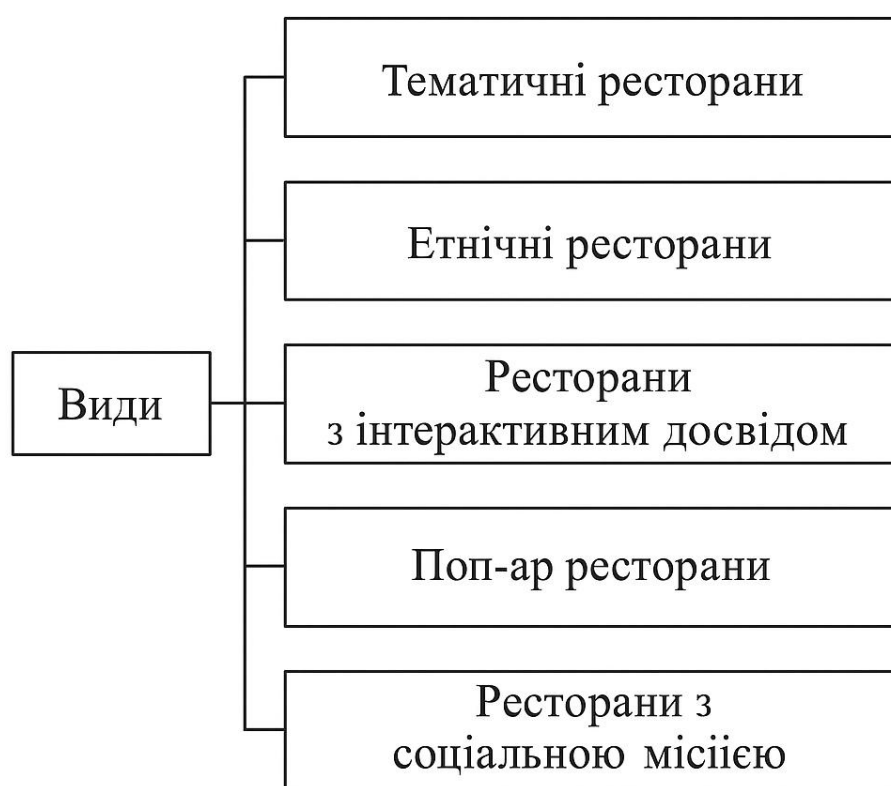


Рис.1.1 Види концептуальних закладів (розроблено автором)

Тематичні ресторани – це ресторани, що мають певну тематику або концепцію, яка впливає на їхній інтер'єр, меню, сервіс та атмосферу. Вона може бути пов'язана з конкретною культурою, історичним періодом, спортивною подією, або будь-яким іншим елементом. Такі заклади можуть набувати популярності у колах людей, які захоплені певною ідеєю, таким

чином, відвідуючи заклад, вони буквально поринають у зону комфорту, що вже відрізняється від посереднього вигляду закладу.

Тематичні ресторани — порівняно новий сектор бізнесу, який набрав цікавих форм у містах центрально-східних погранич Європи: Кракові, Вроцлаві, Львові та Чернівцях — є вдячним матеріалом для дослідження цієї тенденції. Тематичні ресторани є дуже популярними як серед українців, так і серед туристів. У результаті зростання міграційних потоків в Україні прослідковуються деякі особливості, які позначилися на розвитку ресторанного бізнесу. Першою особливістю такого впливу є залучення іноземних шеф-кухарів, які приїжджають працювати в українських ресторанах. Ця тенденція поступово набирає обертів, оскільки тільки носії культури своєї країни зможуть приготувати національні страви та передати її національний колорит.

Етнічні ресторани: пропонують страви та атмосферу певної національної кухні. Таким чином такі заклади приваблюють як і пошановувачів національної кухні країни перебування, так і туристів, зацікавлених у пізнанні подібного досвіду, як колоритного, так і гастрономічного.

Так, наприклад, уродженець Італії Маттео Біофава успішно працює шеф-кухарем в італійському ресторані Va Bene Bistro у Києві. Одним із найкращих шеф-кухарів японської кухні вважають Такаші Кобаяші, який працює шефом у Київському ресторані San Tori. У східному ресторані «Кувшин», який також знаходиться у Києві, працює шеф-кухарем Трістан, грузин за національністю [8]. Таким чином, відбувається розширення вподобань української аудиторії та її знайомство з до цього небаченими особливостями конкретної національної культури. Такі заклади відрізняються тим, що намагаються максимально дотримуватися етнічних традицій певного народу: не тільки в меню, але і інтер'єрі, одязі персоналу, музичному супроводі, навіть в назві. Щоб називатися етнічним рестораном,

одного меню мало – необхідно, щоб всі елементи концепції відповідали іміджу.

Ресторани з інтерактивним досвідом: залучають гостей до процесу приготування їжі або інших активностей. Згідно з визначенням Костюк М. та Мельник Н., інтерактивні ресторани – це новітній підхід до організації ресторанного бізнесу, який поєднує традиційні послуги харчування з елементами розваг та залученням відвідувачів до активної участі в процесі. Це заклад громадського харчування, який пропонує своїм відвідувачам унікальний досвід шляхом поєднання гастрономічних вражень з елементами розваг, ігор, шоу та безпосередньої участі гостей у процесі приготування чи подачі страв. Дослідниці виділили різні **критерії**:

1) *за типом інтерактивності* поділяють на: ресторани з майстер-класами та кулінарними шоу; ресторани з квестами та розвагами; ресторани з віртуальною/доповненою реальністю; ресторани з елементами театралізованих вистав або шоу;

2) *за концепцією* ресторани майбутнього класифікують: науково-популярні ресторани (поєднання науки та їжі); ресторани з тематичним оформленням (наприклад, космічна тематика); ресторани з акцентом на культурний досвід (знайомство з традиціями та кухнею різних країн); ресторани з елементами гри або квесту;

3) *за цільовою аудиторією*: сімейні інтерактивні ресторани; ресторани для молодіжної аудиторії; ресторани для корпоративних заходів та тимбілдингу [10, с. 332].

У разі поєднання тематичного закладу з інтерактивною кухнею можна тільки уявити, який незабутній буде досвід у відвідувачів, та відповідно бажання поділитися цим, що позитивно впливає на розвиток як закладу, так і на локальне поширення, що призведе до додаткової популярності.

Поп-ап ресторани – це ресторани, які працюють тимчасово в нестандартних або незвичних місцях, де традиційний ресторанний заклад складно організувати. Вони часто відкриваються на короткий термін, щоб

створити особливу атмосферу та залучити увагу клієнтів, наприклад, на вихідні.

Звісно, напрям “поп-ап” спочатку поширювався більше на продаж різноманітних речей іноземних представників, який приваблював можливістю заробити, таким чином з часом ця тенденція поширилася і на гастрономічну сферу. Ресторанне господарство вимагає постійного вивчення та систематизації наявних потреб клієнтури, оскільки саме клієнт є центральною фігурою в усьому функціональному процесі закладу. У той же час умови конкуренції диктують ресторанному господарству необхідність постійних нововведень і формування нових потреб, смаків, звичок і переваг серед потенційних клієнтів [11, с. 133].

За таким принципом поп-ап ресторани можуть тимчасово існувати на певних локаціях, цей процес є як вигідним так і ні, адже за рахунок його короткочасності одночасно провокується підвищений інтерес до події, проте обмежується кількість людей, які мають змогу відвідати заклад. Аналізуючи процес, можна зрозуміти, що тимчасовість перебування підвищує попит, за рахунок чого можуть бути випадки, коли кількість відвідувачів може скласти тижневій кількості відвідування закладу, який стабільно розташований в одному місці. Таким чином приносячи підвищений дохід та компенсуючи перебування попитом. Одночасно знижуючи можливість надбання постійних відвідувачів, що зменшує можливість отримання стабільної перспективи середнього доходу.

В той момент, коли існують заклади, які мають на меті поширити культуру своєї країни та ознайомити з нею іноземних туристів та заробити на цьому існують і такі, що мають більш альтруїстичний сенс. Вони називаються ресторанами з соціальною місією: поєднують гастрономічний досвід з благодійною або екологічною метою. За даними дослідження соціальне підприємництво здійснюється, коли індивід та організація прагнуть створити соціальну цінність новим або вже добре відомим способом. Важливо підкреслити, що соціальне підприємництво віддає перевагу

створенню саме соціальних цінностей, а не економічних, що створюються іншими формами підприємництва [9].

Соціальне підприємництво виявляється в тих ситуаціях, коли особа (або група осіб):

- 1) націлена на створення соціальної цінності;
- 2) показує масштаб розпізнання та використання можливостей створення соціальної цінності;
- 3) використовує інновації, починаючи від винаходу до адаптації новинки, створює та/або поширює соціальні цінності;
- 4) готова прийняти ризики вище середнього рівня у створенні та поширенні соціальної цінності;
- 5) незвично винахідлива в умовах недостатнього обсягу ресурсів, займаючись соціальним підприємництвом [9].

Найбільші соціальні ресторани в світі – це ресторани, які не лише забезпечують харчування, але й мають соціальну місію, наприклад, працевлаштовують людей з обмеженими можливостями або працюють з місцевими спільнотами. Популярними прикладами є Urban Space 100 та Urban Space 500. Утворюючи такі напрямки, глобалізується можливість створення закладів і місць для реалізації можливостей людей з обмеженими можливостями. Прикладом може бути кафе-пекарня Sunshine Cafe в Києві, де працюють люди з ментальною інвалідністю [23].

Таким чином, було розглянуто основні види концептуальних закладів, які продовжують існувати та розвиватися незалежно від свого виду.

1.2 Особливості концептуальних закладів.

Заклади харчування – це ланка, яка займає велику частину економіки як у світовому бізнесі, так і в бізнесі України. Саме тому для досягнення маркетингових результатів сфера потребує великих зусиль та ресурсів. Гастрономічний ринок має свою специфіку та складності, тому вони вимагають додаткових досліджень та розроблення нових ефективних

інструментів маркетингового впливу на споживача. В Україні ресторанний бізнес є доволі прибутковим, тому на даному ринку існує стабільне зростання конкуренції. Причому зростає не лише ринок послуг, але і вимоги до нього з боку споживачів – вони стали більш вибагливими до сервісу, дизайну, кухні, внутрішньої атмосфери у закладі. За таких умов суттєвої актуальності набувають маркетингові дослідження. Проте, спостерігаючи за ринком, можна зрозуміти, що в більшості випадків оператори даного ринку не мають чіткої маркетингової стратегії, і використовують імпульсивний підхід до самих маркетингових досліджень.

Концепт-ресторани мають низку характеристик, що відрізняють їх від традиційних закладів (див. рис. 1.2). В порівнянні між звичайними закладами концептуальні потребують більшого зосередження на тому, де і яким чином буде відбуватися діяльність.

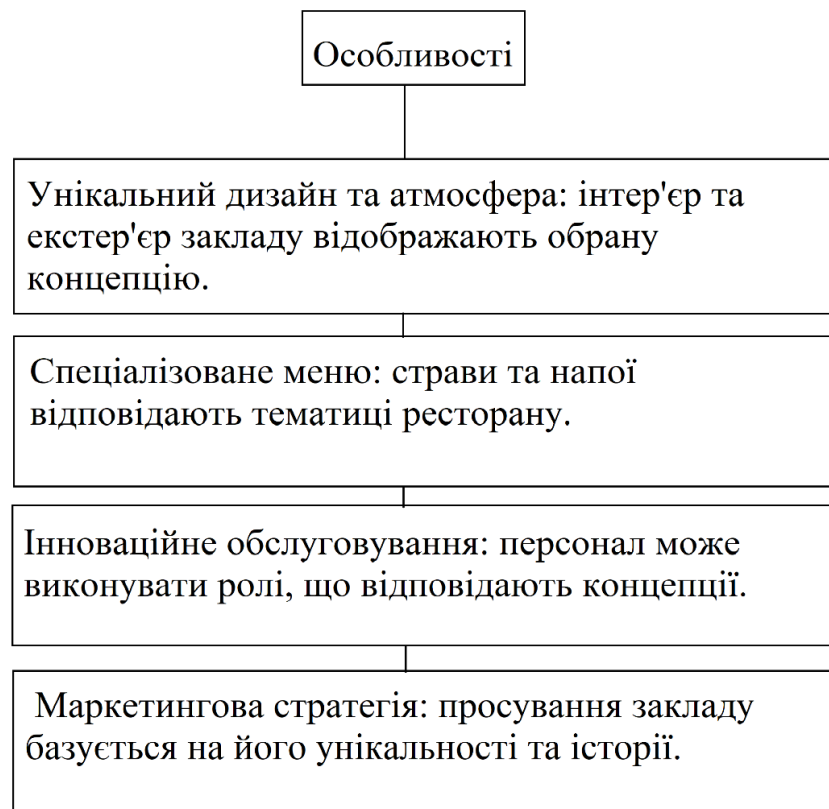


Рис.1.2 Особливості концептуальних закладів (розроблено автором)

Саме ці особливості виокремлюють концептуальні заклади на гастрономічному ринку. Більш детальний опис можна знайти, зсилаючись на дослідження Постової В.В., в якому пояснюються фактори, що впливають на успішність відкриття закладу, який має не лише практичну суть, але і концепт [5]:

1. Географічні – район, в якому знаходиться заклад. Якщо це спальний район, потрібно переконуватися, що поряд немає конкурентів і людям справді потрібен ресторан, інакше великої оборотності столу не буде, як і виручки. Найкраще обирати «жваві» вулиці біля центру. Необхідно орієнтуватися на пішоходів, які ходять по місту, туристів, працівників найближчих офісів та бізнес-центрів. Університети теж хороший варіант, але все залежить від міста. Якщо це Київ, то так. Серед студентів будуть ті, хто може дозволити собі чек вище за фаст-фуд, але для регіонів це буде вже не так актуально. У результаті це скоріше просто плюс, але розраховувати лише на студентів не варто.

2. Демографічні – вік, стать, сімейний стан, національність. Для цього формату насамперед варто орієнтуватися на платоспроможних відвідувачів: жінок та чоловіків віком від 25 років.

3. Соціально-економічні – рівень доходів, освіта, рід занять. Щоб точно визначити свою цільову аудиторію за цим критерієм варто провести соціальне опитування.

4. Психографічні – суспільний клас та спосіб життя. Наприклад, якщо більшість обраної цільової аудиторії мають автомобіль, необхідно зробити поряд із закладом міську стоянку. У разі якщо це інша категорія тоді краще розташовувати заклад біля зупинки.

Ринок ресторанного господарства зараз дуже різноманітний. Меню ресторанів формату «концептуального» залежить від обраної ідеї просування [9]. Виходячи з цього, формується розуміння того, які особливості створення та існування концептуальних закладів. Ознайомлюючись з інформацією, відбувається усвідомлення того, які аспекти інфраструктури

використовуються для функціонування концептуальних закладів та який сектор економіки вони охоплюють та розвивають.

Проте ці особливості пояснюють лише загальні поняття, тому доцільно продемонструвати інформацію, яка пояснює методи створення концептуального закладу та структуру, за якою це відбувається.

Оскільки існує дуже велика кількість трьох та чотирьох етапних методів створення концептуального закладу. Дівенко Ю.І. стверджує, що в розробку концепції входять: реклама, політика утримання клієнтів, дизайнерські розробки, меню, технологічні ланцюги та позиціонування (стратегії) [10]. Митник С. І. вважає, що концепція ресторану – це визначена ідея, де описані всі складові діяльності ресторану та вміщено, фактично, технічні завдання на розробку технологічних ланцюжків, дизайнерських рішень, торгової марки, стратегії позиціонування, меню, маркетингових та рекламних програм із залучення й утримання клієнтів та інших складових діяльності [11].

Щоб зрозуміти саму структуру, ми розглянемо дослідження, у якому представлені комбіновані положення про створення. Отже, згідно з дослідженням, концепція підприємства є описом функціонування системи, на нашу думку, доцільно відображати у концепції наступні складові:

- назва підприємства;
- слоган та ідея;
- тип та клас закладу;
- напрям кухні (для закладів ресторанного господарства);
- технологія виробництва;
- місце розташування;
- портрет цільової аудиторії (контингент споживачів);
- дизайнерське рішення;
- форма обслуговування;
- цінова політика;
- кадрова політика;

- реклама та маркетинг;
- бізнес-стратегія.

Підсумовуючи, доречно зауважити на необхідності подальшої роботи щодо узагальнення структури опису концепції. Безперечно, кожна підприємницька справа є унікальною, однак кожна галузь має властиві їй структурні елементи концепції, які залишаються незмінними. Саме незмінні елементи, як назва, тип, технологія виробництва та інші перелічені компоненти є тим фундаментом, який дозволяє керувати бізнесом. [10]

Таким чином, структура концепції підприємства в сфері ресторанного господарства охоплює низку ключових елементів, які забезпечують цілісність і ефективність функціонування закладу. Визначення назви, ідеї, цільової аудиторії, виробничих і кадрових процесів, а також маркетингової стратегії дозволяє не лише створити унікальний продукт, а й ефективно керувати ним у динамічному ринковому середовищі. Попри індивідуальність кожного закладу, саме сталі компоненти концепції формують основу для сталого розвитку підприємства.

Переносячись у контекст сучасного туризму, варто зазначити, що в Україні спостерігається зростання зацікавленості у відвідуванні популярних туристичних дестинацій, де концептуальні заклади відіграють ключову роль. Львів, Київ, Одеса та інші туристичні центри не лише приваблюють культурною спадщиною чи природною красою, але й пропонують гастрономічні враження через оригінальні тематичні ресторани. Саме поєднання локальної автентичності з креативною подачею концепції дозволяє українським закладам стати не лише об'єктами споживання, а й повноцінними туристичними атракціями, що формують позитивний імідж країни на міжнародному рівні.

РОЗДІЛ II. ПОПУЛЯРНІ ТУРИСТИЧНІ ДЕСТИНАЦІЇ УКРАЇНИ

2.1 Концептуальні заклади Києва як туристична атракція

Прагнення людини до пізнання змушує її покидати звичне місце перебування та рухатися у нових напрямках з різною метою. У випадку, коли людина відвідує нову дестинацію задля відпочинку, вона обов'язково розглядає можливість харчування. Таким чином формується потреба відвідати якийсь заклад, тут і починається конкуренція концептуальних закладів. Адже поїсти смачно можна майже всюди, але зробити це, поринувши у автентичність атмосфери в добавок до високоякісної кухні, можна зробити лише у закладах, які ставлять концепт вищою пріоритетністю.

У межах дослідження розглянуто також конкретний приклад діяльності концептуального закладу в місті Київ, що дозволяє на практичному рівні продемонструвати актуальні тенденції у сфері ресторанного бізнесу в умовах війни. Аналіз статистичних показників відвідуваності одного зі столичних барів та кафе *Tisto* дає змогу висвітлити рівень споживчого інтересу до нових гастрономічних концепцій, а також підкреслити роль подібних закладів у підтримці соціальної стійкості та культурної активності міського населення.

Столиця нашої України – це туристичне осереддя, яке регулярно відвідується туристами навіть в нинішніх обставинах. Це відбувається не тільки тому, що тут сконцентрована велика кількість визначних місць і історична цінність для всієї країни, а і тому, що Київ може вразити своїм різноманіттям кулінарних атракцій.

В цьому дослідженні буде розглянуто популярні заклади столичної кухні, як змінилися їх показники за період пандемії та війни і які позитивні та негативні наслідки відбулися впродовж цього часу.

Українська ІТ мережа досліджень Poster систематично аналізувала увесь процес ресторанного бізнесу, його розвиток та тенденцію зниження чи збільшення тих чи інших величин економічного розвитку індустрії.

У дослідженні за підсумок 2024 року йдеться: “У 2024 році українські ресторатори продовжили адаптуватися до генераторної економіки, намагалися

втримати ціни та власну мотивацію. Головною проблемою залишився гострий дефіцит кадрів. Слово, що частіше лунало на ринку – колаборації.” [9].

Столична кулінарія має цікаву особливість, яка полягає у різноманітності, що формувалась роками, для того щоб як і жителі, так і туристи могли обирати серед великої кількості закладів цієї індустрії. Таким чином, тоді, коли у більшості міст відбувалося суттєве погіршення показників, то Київ, як один з наймасштабніших центрів гастрономічної промисловості, продовжував показувати високі статистичні результати. За статистикою, наданою мережею Poster, можна побачити зміни у відвідуваності популярних DESTИНАЦІЙ, включаючи місто Київ. Інформація представлена у вигляді діаграми (див. рис. 2.1).

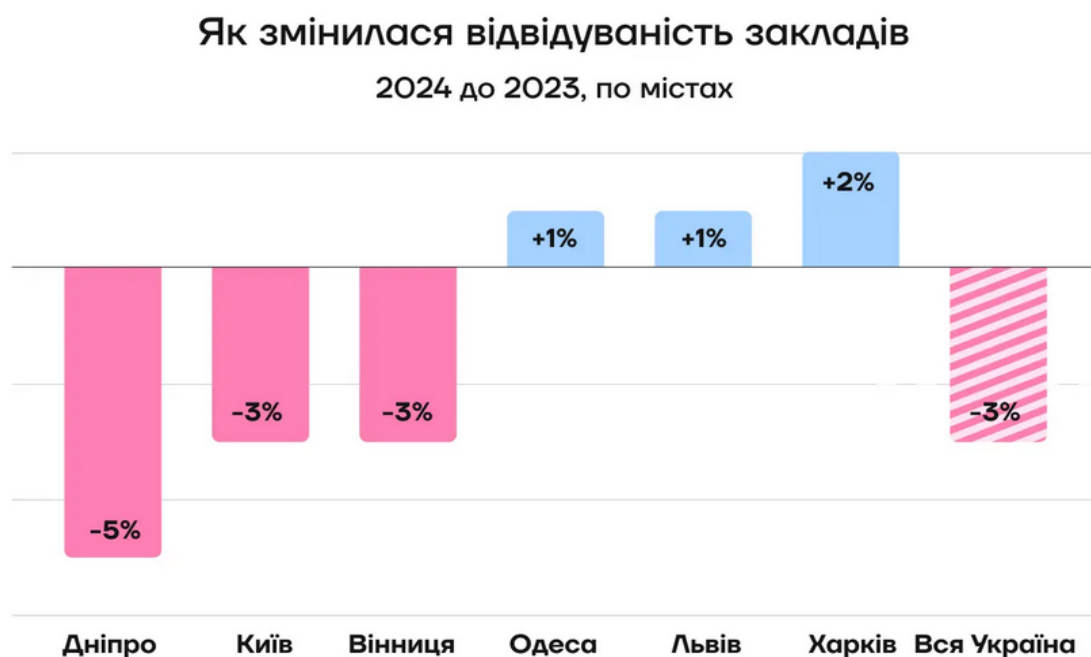


Рис 2.1 Статистика відвідування закладів України за 2024 рр. [21]

Зміни в економіці та фактори, які сталися в період війни, сприяли зменшенню відвідуваності у популярних DESTИНАЦІЯХ, включаючи місто Київ. Проте за рахунок якісної побудови концепту у Києві і різноманітності можна спостерігати іншу цікаву статистику. За інформацією з дослідження на сайті

Poster про зміни прибутку: “Виручка та середній чек зросли в усіх сегментах закладів внаслідок збільшення цін.

- Виручка закладів, що спеціалізуються на суші, зросла найбільше – на 16%, середній чек – на 10% з 557 грн до 613 грн.
- Виручка кав'ярень зросла на 14% до тогорічних показників, середній чек – на 15% з 83 грн до 95 грн. Сегмент кави з собою показав зростання на 13% за виручкою, середній чек збільшився на 15% з 68 грн до 79 грн.
- Виручка пекарень зросла на 11%, середній чек – на 12% з 67 грн до 75 грн.
- Кафе показали зростання виручки на 9%, при цьому середній чек збільшився на 16% з 239 грн до 276 грн.
- Виручка ресторанів зросла на 8%, середній чек – на 18% з 518 грн до 610 грн.
- Піцерії, бари та фастфуд збільшили виручку на 4%, при цьому середній чек піцерій збільшився на 12% з 261 грн до 293 грн, барів – на 13% з 369 грн до 418 грн, фастфудів – на 13% зі 155 грн до 175 грн.

Як змінилася виручка закладів

2024 до 2023, за типами бізнесу

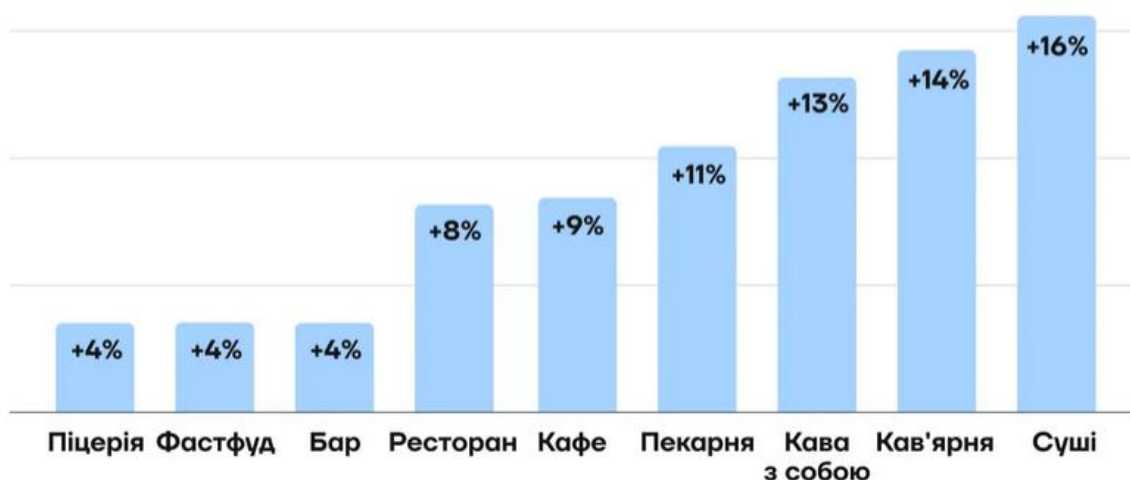


Рис 2.2 Показники виручки різних типів закладів Києва за 2024 рр. [21]

Спостерігаючи дану статистику, можна побачити, що за рахунок урізноманітненої наявності типів закладів Київ отримує суттєву перевагу за рахунок цього аспекту. Основним показником успішності є виручка, статистику якої буде представлено у дослідженні. Для демонстрації використано таблицю статистичних даних різних міст України (див. рис. 2.2.)

Незважаючи на складнощі, київські підприємства продовжують функціонувати. Аналіз роботи закладів, які відкрилися у критичні для бізнесу моменти, інформаційний простір “Хмарочос” створив дослідження, яке зібрало в собі думку та підсумки роботи багатьох підприємців цієї сфери. Попри виклики та значні обмеження, зумовлені війною та загальною економічною нестабільністю, у Києві простежується стійкий інтерес споживачів до нових гастрономічних концепцій. Зокрема, актуальним є приклад розвитку концептуальних закладів, які не лише забезпечують новий споживчий досвід, а й сприяють збереженню громадської активності у складних умовах.

Аналіз діяльності окремих підприємств у столиці демонструє, що навіть за сучасної складної ситуації відкриття нових закладів привертає значну увагу з боку місцевих жителів. Наприклад, бар “Bagman”, упродовж перших місяців функціонування стабільно демонструє високий рівень відвідуваності. За спостереженнями власників, у вечірній час у вихідні дні (п’ятниця та субота) формується черга з приблизно 30–40 осіб, що свідчить про ефективність обраної концепції та маркетингової стратегії.

Подібні тенденції відзначаються й у діяльності кафе *Tisto*, яке було відкрито на Подолі. У період старту роботи кафе також зафіксовано високий попит на фірмову продукцію, зокрема на власну випічку — буни. Важливо зазначити, що у процесі становлення закладу його власники розглядали результати діяльності не лише крізь призму бізнесової ефективності (прибутковості чи окупності), а насамперед як нагоду для здобуття цінного управлінського та операційного досвіду.

У рамках цього підходу особливу увагу було приділено формуванню

якісного продукту, адаптації та оптимізації меню, налагодженню сервісних процесів, а також створенню ефективної та згуртованої команди. Таким чином, відкриття кафе *tisto* було розцінено як успішний проєкт не лише з позицій бізнес-результатів, а й як значущий етап у розвитку управлінських компетенцій та організаційної культури підприємства.

Дані приклади підтверджують, що навіть за умов війни концептуальні заклади відіграють важливу роль у підтримці соціальної динаміки міста, створюючи для мешканців простори спілкування та культурного обміну, а для підприємців — нові можливості професійного зростання та інноваційного розвитку бізнесу. [10].

Важливо підмітити, що за період військового стану в країні, окрім того, що існуючі заклади продовжували роботу, так і нові заклади створювалися і об'єднувалися у щось нове, утворюючи поєднання концепцій, переслідуючи благодійну мету.

За три роки повномасштабної війни підприємці мали змогу спостерігати за тим, як у новій реальності бізнес поступово відновлювався. Співвласник *Parking Coffee* розповідає, що одним із головних уроків цього часу зрештою стало об'єднання – бізнеси почали кооперуватися та робити щось спільне. «Зклади роблять спільні івенти, поп-апи, працюють командами й створюють один продукт». Майже всі події кав'ярні направлені на благодійні збори – на одному з останніх зібрали півтора мільйона гривень [10].



Рис 2.3 Ресторан-кондитерська "Honey" у Києві [22].

Для детальнішого ознайомлення візьмемо приклад Київського закладу який досягнув рекордних цілей навіть у критичні періоди. Мова буде йти про заклад "Honey" детальніше про який йтиметься далі.

Мережа кондитерських *Honey* розпочала свою діяльність у місті Києві у 2014 році з відкриття першого закладу на Подолі. У 2016 році компанія розширилася, запустивши флагманську кондитерську біля станції метро «Золоті Ворота» та відкривши бутік-кондитерську у столичному ЦУМі. У 2024 році, на третьому році повномасштабної війни, мережа відкрила новий флагманський заклад у районі станції метро «Олімпійська», представивши оновлений дизайнерський концепт.

Протягом понад десяти років *Honey* послідовно розвиває українське кондитерське мистецтво як складову нової гастрономічної культури. Компанія інтегрує локальні сировинні ресурси, власний практичний досвід та сучасні технології провідних світових шкіл кондитерської справи з метою створення інноваційних смакових рішень. [13].

З цієї інформації можна зрозуміти, що заклад працює вже давно. Проте рекордні показники були представлені саме у 2024 році (див. рис. 2.4.)

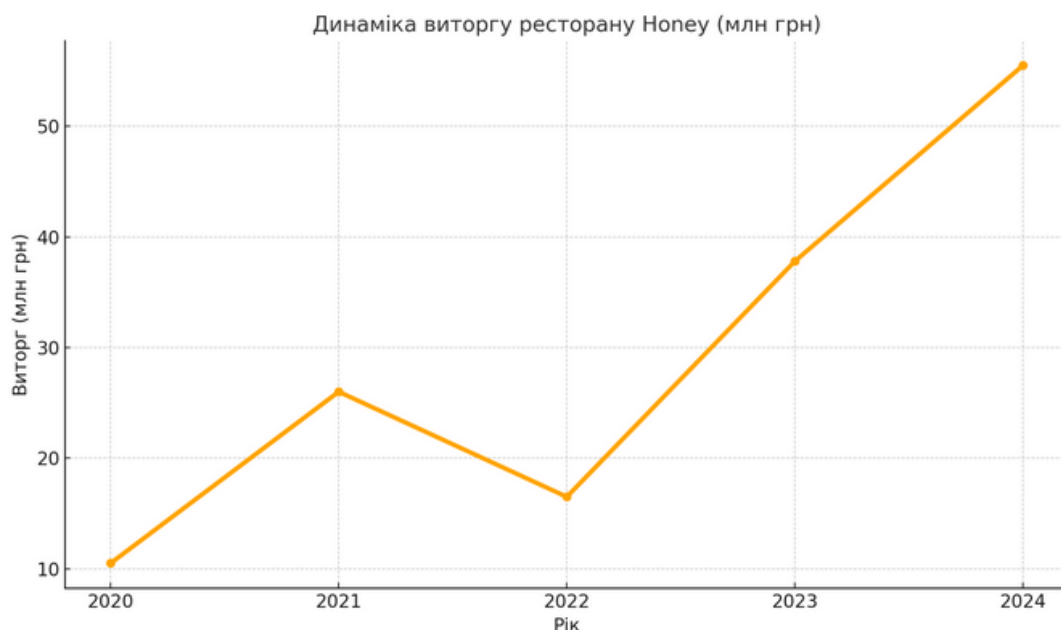


Рис 2.4. Динаміка результатів продажу ресторану Honey в період 2020-2024 р. (створено автором)

Проаналізувавши діаграму можна зрозуміти такі речі:

- 2020–2021: майже трикратне зростання (з 10,5 до 26 млн грн), що може свідчити про активний розвиток, вдалі маркетингові кроки або покращення позиціювання на ринку.
- 2022: спад до 16,5 млн грн — можливо, зумовлений повномасштабною війною в Україні, що спричинила тимчасове скорочення попиту чи логістичних труднощів.
- 2023–2024: стрімке відновлення та зростання. З 16,5 млн грн у 2022 до 37,8 млн грн у 2023 і ще вище — до 55,5 млн грн у 2024. Це свідчить про адаптацію до нових умов, відновлення попиту та, ймовірно, впровадження нових концепцій або покращення сервісу.

Якщо збережеться тенденція до зростання, можна очікувати:

- Подальше збільшення виторгу — за умов стабільної політичної ситуації, ресторан має всі шанси подолати планку у 70 млн грн вже у найближчі 1–2 роки.

- Зміцнення бренду — Honey може стати впізнаваним символом гастрономічного Києва, особливо якщо продовжить інвестувати у сервіс, інтер'єр та маркетинг.
- Розширення — враховуючи ріст, логічним кроком буде відкриття нових локацій або франчайзинг.

У межах дослідження, присвяченого концептуальним закладам Києва, було здійснено комплексний аналіз ключових характеристик, що формують основу таких підприємств. Концепція ресторанного закладу, як зазначено у теоретичній частині, охоплює структурно визначені елементи — від назви, ідеї, типу та напрямку кухні до кадрової політики, дизайнерського рішення та бізнес-стратегії. Саме сукупність цих компонентів створює унікальність та забезпечує конкурентоспроможність концептуального закладу на ринку.

Проаналізовані фінансові результати ресторану **Honey** наочно ілюструють потенціал та життєздатність концептуального підходу навіть в умовах зовнішніх викликів, зокрема повномасштабної війни. Після тимчасового зниження виторгу у 2022 році, заклад не лише відновився, але й продемонстрував динамічне зростання у наступні роки, досягнувши показника 55,5 млн грн у 2024 році. Така динаміка свідчить про ефективне стратегічне управління, гнучкість у зміні бізнес-моделі та зростаючу популярність серед споживачів.

Таким чином, концептуальні заклади у Києві відіграють важливу роль у гастрономічній привабливості столиці, інтегруючись у туристичну інфраструктуру міста та формуючи його імідж як сучасного культурного простору.

З огляду на вищенаведене, доцільним є розширення географії дослідження та аналіз особливостей розвитку концептуальних закладів у місті Одеса — ще одній провідній туристичній дестинації України. Одеса відома не лише морськими курортами та архітектурною спадщиною, але й активно розвиває сферу гастрономічного туризму, де концептуальні заклади займають все популярніше місце. Наступний етап дослідження буде

присвячений аналізу прикладів таких підприємств в Одесі, їх концептуальній структурі та впливу на туристичну привабливість регіону.

2.2 Особливості тематичних закладів Одеси

Туристичні дестинації зазвичай для існування використовують ресурси, наявні у місцевості, та нерідко запозичують їх, таким чином виникає концептуальний заклад, до прикладу, з іноземним кухарем. Та Одеса у своїй особливості має не тільки цей фактор. Завдяки розташуванню поблизу моря утворюється великий перелік напрямлень для створення та розвитку підприємства у морському стилі, з морською кухнею та відповідно морськими продуктами. Підприємці Одеси відповідно цим скористалися та у дослідженні буде продемонстровано дані, які покажуть яскраві приклади таких рішень.

У процесі дослідження було також враховано приклад функціонування концептуального ресторанного бізнесу в місті Одеса. Представлений кейс ілюструє, як нові гастрономічні проєкти адаптуються до умов воєнного часу та водночас зберігають зацікавленість з боку місцевої аудиторії. Аналіз динаміки відвідуваності та особливостей управлінських рішень в одному з одеських закладів надає змогу відобразити специфіку розвитку культурно-гастрономічного середовища південного регіону України у складний період, а також показати внесок таких ініціатив у підтримання громадської активності та соціальної згуртованості.

Зсилаючись на статистичні дані, , можна зрозуміти що Одеса, як туристична дестинація південного регіону України, у 2024 році продемонструвала позитивну динаміку відвідуваності гастрономічних закладів — приріст склав +1% порівняно з попереднім роком. Цей показник набуває особливої ваги на тлі загальнонаціонального зниження відвідуваності на -3%.

Подібна тенденція свідчить про збереження туристичного інтересу до міста, а також про здатність місцевого ресторанного бізнесу адаптуватися до

умов воєнного часу, забезпечуючи стабільний рівень сервісу, актуальність концепцій закладів та гастрономічне різноманіття. Одеса традиційно поєднує морський курортний потенціал із розвиненою гастрокультурою, що дозволяє створювати успішні концептуальні ресторани — з авторською кухнею, тематичним дизайном та унікальною атмосферою.

У контексті загальноукраїнської кризи та зниження мобільності населення, позитивна динаміка Одеси є показовою: вона демонструє потенціал для подальшого розвитку концептуальних гастрономічних проєктів, зокрема орієнтованих на внутрішнього туриста, сезонних відвідувачів, а також локальну публіку, що шукає нових культурних вражень.

Розглянемо конкретні приклади одеських закладів, які втілюють успішні концепції, сприяють привабливості регіону та інтегруються у ширший культурно-туристичний ландшафт України. У Одесі переважно існують етнічні заклади, які пропонують традиційну кухню. Ресторани національної кухні (етнічні), навпаки, намагаються презентувати різноманітні кулінарні страви, створені за традиційними рецептами певної країни або народу. Стиль таких закладів також підпорядковується основній концепції. Етнічні ресторани, які розповсюджені по всьому світі, пропонують місцевим жителям та туристам ознайомитись з кулінарною культурою певних народів, а представникам національної діаспори — нагадати їх батьківщину [9].

За офіційною інформацією, а також за іншими джерелами зараз в Одеському регіоні налічується близько 700 закладів ресторанного господарства, до складу яких входять ресторани, кафе, бари, закусочні, буфети, їдальні тощо. Найбільша питома вага серед них належить тим закладам, які мають змішану кухню, тобто пропонують страви на будь-який смак, — 83%. І лише 17% можна вважати етнічними закладами, але достатньо умовно, тому що серед них є такі, де інтер'єр та атмосфера не завжди витримані в національному стилі. Проте на Одещині існують заклади, які

підтримують певні традиції різних кухонь, в результаті чого користуються увагою споживачів [9].

Інформація про наявність ресторанного господарства етнічної спрямованості в Одеському регіоні продемонстрована у таблиці 2.1

Таблиця 2.1 Типи етнічних кухонь в Одесі

Тип кухні	Кількість закладів		Кількість відгуків	
	од.	%	од.	%
Італійська	53	44,2	2906	46,1
Японська	17	14,2	359	5,7
Українська	13	10,8	1663	26,4
Американська	10	8,3	488	7,7
Грузинська	5	4,2	168	2,7
Близькосхідна	4	3,3	54	0,9
Мексиканська	2	1,6	64	1,0
Бельгійська	2	1,6	16	0,3
Тайська	2	1,6	74	1,2
Китайська	2	1,6	36	0,6
Французька	2	1,6	35	0,6
Вірменська	1	0,8	13	0,2
Ліванська	1	0,8	9	0,1
Британська	1	0,8	3	0,0
Індійська	1	0,8	33	0,5
Іспанська	1	0,8	38	0,6
Німецька	1	0,8	14	0,2
Усього: заклади з певною етнічною кухнею	120	100,0	6303	100,0
Довідково: заклади зі змішаною кухнею	580			
Загалом	700			

**створено автором на основі [9]*

Одеса вирізняється значним різноманіттям представлених кухонь, що підтверджує статус міста як багатонаціонального й мультикультурного центру Півдня України. На основі аналізу структури закладів громадського

харчування з певною етнічною спеціалізацією, можна зробити висновки щодо домінантних гастрономічних напрямів та особливостей споживчого попиту.

Найбільшу частку серед закладів з певною етнічною кухнею займають італійські ресторани, що становлять 44,2% від загальної кількості таких закладів (53 одиниці) та генерують 46,1% від загального потоку відвідувачів. Така популярність пояснюється універсальністю італійської кухні, високою лояльністю споживачів до знайомих смаків, а також широким асортиментом піци, пасти й авторських інтерпретацій середземноморських страв.

На другому місці за поширеністю — японська кухня (14,2% закладів і 5,7% відвідувачів), що підтверджує стабільну присутність суші-барів та паназійських форматів. Українська кухня посідає третє місце (11,8% закладів і 26,4% відвідувань), що вказує на значну внутрішню туристичну привабливість традиційної локальної гастрономії.

До менш представлених, проте помітних напрямів належать американська, грузинська, близькосхідна, мексиканська та французька кухні, які мають від 2 до 10 закладів кожна. Інші кухні (індійська, вірменська, іспанська тощо) є маргінальними за обсягами пропозиції та попиту, але доповнюють загальну наявність мультикультурної кулінарної інфраструктури міста.

Важливо також відзначити, що значну частину загального ресторанного сегмента (82,9% — 580 закладів із 700 загалом) становлять заклади зі змішаною кухнею. Це свідчить про актуальність формату гастрономічного міксу, де поєднуються елементи кількох кухонь для задоволення ширшого спектру відвідувачів.

Таким чином, гастрономічна структура Одеси демонструє високий рівень гастрономічне різноманіття та водночас акцент на загальновідомі, комерційно успішні формати. Це створює сприятливі умови для розвитку як класичних концепцій, так і нішевих етнічних проєктів у майбутньому.

Доцільно, на нашу думку, навести приклад закладу, який успішно комбінує етнічну кухню та різнокультурні стилі приготування і подачі. Прикладом до цього стане заклад “Slow Piggy” (див. рис. 2.5).



Рис 2.5 Заклад Slow Piggy у м.Одеса [23].

У SlowPiggy для приготування страв використовують аргентинський гриль Parrilla і техаську копильню Black Iron BBQ. Наприклад, готують ребра BBQ, pulled pork для бургера й м'ясо для фірмових сендвічів [6]. Це приклад поєднання не тільки стилю приготування, а і технологічних особливостей, які застосовують для досягнення неповторного кулінарного досвіду з метою насичення гастрономії.

Для поглибленого пізнання особливостей цього закладу буде більш детально розібрана інформація про цей заклад. Основним напрямом діяльності ресторану є приготування м'ясних страв із застосуванням таких класичних американських технік, як аргентинський гриль Parrilla, техаська копильня Black Iron BBQ, піч Josper, а також дров'яна піч. До основного асортименту входять BBQ ребра, pulled pork для бургерів та сендвічі з креольськими мотивами. Таким чином, ресторан позиціонує себе як сучасний

м'ясний заклад із відчутним впливом північноамериканської кулінарної традиції, зокрема техаської та луїзіанської.

Важливою характеристикою є використання локального м'яса свиней породи «Мангалиця», що вирощуються на власній фермі. Цей підхід свідчить про акцент на якості та контролі походження інгредієнтів, що є характерним для інноваційної ресторанної практики.

Крім того, у процесі приготування страв активно застосовуються локальні продукти — дикі трави та спеції, зібрані безпосередньо в одеському регіоні. До прикладу, саликорнія (морська трава), польовий шавлій, кислиця тощо. Такий підхід дозволяє адаптувати іноземну кулінарну модель до локального гастрономічного контексту, надаючи їй автентичного регіонального характеру.

Шеф-кухарка закладу дотримується принципу екологічної кулінарії з мінімізацією харчових втрат («cook everything, waste nothing»), що також відображає сучасні світові тренди в ресторанному господарстві. Вона орієнтується на створення авторських страв шляхом переосмислення традицій із застосуванням сучасних технологій.

Аналізуючи цю інформацію можна зрозуміти, що для власників закладів у Одесі концепт – це не просто ідея, а ще і суттєвий вплив на спосіб та технологію приготування їжі, який не зупиняється лише на візуальному вигляді закладу.

Варто зазначити, що в Одесі для популяризації національної кухні періодично проводяться гастрономічні фестивалі, під час яких можна скуштувати кращі страви одеських кулінарів, відпочити за великим столом в колоритному дворі або на природі, послухати місцевих музикантів та відвідати майстер-класи. Подібні заходи, які влаштовують у вихідні дні, збирають сотні гостей.

Прикладами кулінарних фестивалів є такі: «Цимес Маркет», «Пікнік», «Такі да, смачно», «Дворик» тощо [9].

Приклад гастрономічного фестивалю продемонстрований на фото з фестивалю “Пікнік” (див. рис 2.6).



Рис 2.6 Гастрономічний фестиваль “Пікнік” у м.Одеса [24]

Традиційно обирається тема "пікніка", проте незмінним залишається поділ на зони. Є food court (ресторани і кафе, буде представлено кухню народів світу), family-market (дизайнерський одяг, домашній декор, іграшки та книги, авторські аксесуари), kidsCamp (малюки можуть грати, малювати і розважатися), а також сектор майстер-класів. Захід зазвичай проходить біля моря – на майданчику ресторану "Глечик" або в яхт-клубі.

Отже, роль ресторанної галузі у процесах взаємопроникнення національних культур дуже велика. Заклади харчування виступають своєрідними провідниками національного кулінарного мистецтва, національної кухні, національних традицій приготування і споживання їжі [9].

Таким чином, аналіз гастрономічного середовища Одеси засвідчив, що тематичні заклади цього міста відіграють вагомую роль у формуванні його туристичної привабливості. Високий рівень кулінарної майстерності, унікальні концепції, зокрема використання традиційних та авторських рецептів, а також інтеграція елементів локальної культури в дизайн і

обслуговування сприяють зростанню інтересу до Одеси як гастрономічного напрямку.

У цьому контексті доцільним є звернення до іншого важливого туристичного центру України — міста Львова, яке також вирізняється розвиненою мережею гастрономічних закладів із виразною атмосферою. Наступний розділ буде присвячений дослідженню атмосферних гастрозакладів Львова як складової туристичної привабливості міста, а також особливостям їхньої концепції, маркетингової стратегії та впливу на туристичний потік.

2.3 Атмосферні гастрозаклади Львова як елемент туристичної привабливості міста

Львів відомий своїми унікальними тематичними та концептуальними закладами, які приваблюють туристів з усього світу. Ці заклади пропонують незабутні враження та занурюють відвідувачів у атмосферу міфів, історії та творчості.

Кожен заклад має свою особливу атмосферу, яка відображає багатогранну культуру та історію Львова. Тут можна знайти місця, що розкривають таємниці міста, занурюють у світ письменників або відтворюють дух історичних епох. Львівські тематичні заклади створюють неповторні спогади і залишають яскраві враження від кожного візиту. Вони є справжніми перлинами міста, які додають йому особливого шарму та привабливості. В останні роки концептуальні ресторани Львова стали яскравою туристичною візитівкою міста [15].

У межах дослідження було проаналізовано також приклад діяльності концептуальних закладів у місті Львів. Цей кейс демонструє специфіку розвитку ресторанної сфери у західному регіоні України в умовах війни, а також підкреслює соціально-культурну роль таких закладів для місцевої громади та внутрішньо переміщених осіб. На основі вивчення організаційних підходів, адаптації бізнес-моделей та змін у поведінці споживачів у

львівських закладах, було зроблено висновки щодо значення гастрономічних проєктів як елементів підтримки психологічної стійкості населення та збереження міського культурного простору в період кризових викликів.

Туристичний ринок Львова насичений різними туристичними знахідками, які кожного року намагаються здивувати та приваблювати до себе туристів. Одним із таких знахідок є створення концептуальних ресторанів, куди люди йдуть не лише пообідати чи повечеряти, відзначити якусь важливу подію, але й зануритись в історію, атмосферу незвіданого, сфотографуватись із старим «запорожцем», випити ароматної львівської кави, поторгуватись з офіціантом тощо [14, с.265].

Прикладом до створення історичного закладу може стати примітка з дослідження про концептуальні заклади Львова. Львів подарував світові газову лампу, яка пізніше стала відома як «Віденська». Її винайшли місцеві аптекарі Ян Зег та Ігнацій Лукасевич в 1853. Цей факт став основою концепції ресторану «Газова лампа» (див. рис. 2.7).

Заклад займає три поверхи старого австрійського будинку і літню терасу з краєвидом на Ратушу. Всередині приміщення – вибухи, спалахи, музика в стилі рок і гранж. За оформленням ресторан нагадує хімічну лабораторію. Напої тут подають у скляних колбах, замість таблички "зарезервовано" на стіл ставлять каністру. Настоянки, які можна купити в якості сувенірів, продають у пробірках. "Газова лампа" – це ще й музей: тут виставлено близько 200 старовинних газових ламп, а також копія першого такого світильника [8].



Рис 2.7 Львівський заклад “Гасова лампа” [25]

В останні роки розвиток закладів ресторанного господарства із концептуальною спрямованістю окреслилися такі тенденції та перспективи:

- формуються нові напрями сучасної кулінарії;
- поглиблюються спеціалізації ресторанів;
- створюються міжнародні ресторани ланцюги;
- удосконалюються форми праці та впроваджуються досягнення

науково-технічного прогресу. Місто Львів стабільно зберігає високий туристичний потенціал завдяки поєднанню багатовікової історичної спадщини, архітектурних пам'яток, культурної самобутності та унікальних гастрономічних локацій. Його атмосферність та культурно-історична цінність формують сталий інтерес як серед внутрішніх, так і серед іноземних туристів. [14].

У Львові особливий акцент робиться не тільки на тому, що подається на трапезу, але і як, та яка атмосфера підтримується у закладі. Отже, в цьому дослідженні буде розглянуто такий аспект концептуального закладу, як подача. Адже у концептуальному закладі велика частина сприйняття відбувається через візуальний вигляд, проте у Львові головним є якісно

продемонструвати те, що подається відвідувачам.

З метою глибшого розуміння гастрономічної ідентичності Львова, доцільним є звернення до описів, наведених у туристичних довідниках. У львівській культурі споживання їжі та напоїв набуло форм гастрономічного мистецтва, що виходить за межі утилітарного значення харчування. Атмосфера та емоційний компонент відіграють ключову роль у гастрономічному досвіді: відвідування кав'ярень, ресторанів та тематичних закладів супроводжується театралізованою подачею страв і символічною інтерпретацією кулінарних традицій.

Львів вирізняється унікальним поєднанням гастрономії та культурної експресії, що виявляється у творчих підходах до оформлення меню, назв страв і загальної концепції закладів. Місто заслужено посідає провідне місце серед гастрономічних центрів України, щороку організовуючи понад 20 тематичних фестивалів, присвячених кухні, напоям та культурі гостинності. Такий підхід сприяє формуванню туристичної привабливості регіону та збереженню його кулінарної спадщини [3].

Аналіз наведеної текстової фрагментації дає змогу зробити висновок про високий рівень гастрономічної ідентичності Львова як туристичного центру. Вислови, що використовуються у тексті, формують яскравий імідж міста як простору, де гастрономія трансформується з базової потреби у соціокультурне явище. Лексичні засоби, зокрема повтор "тільки у Львові", підкреслюють унікальність локальної гастрокультури, акцентуючи увагу на глибокій символіці та театралізованому підході до кулінарного процесу.

Ключовими елементами гастрономічної привабливості Львова є поєднання автентичної кухні з інноваційними подачами, розвинений фуд-брендинг (власні назви страв і напоїв), а також активна подієва культура – понад 20 гастрономічних фестивалів щороку. Ці фактори слугують потужним інструментом просування туристичного іміджу міста, сприяють розвитку малого бізнесу та підсилюють внутрішній туризм.

Отже, гастрономічна культура Львова виступає не лише функціональним компонентом сервісної індустрії, а й культурним феноменом, що формує унікальне туристичне середовище, зміцнюючи статус міста як гастрономічної столиці України.

У межах дослідження гастрономічної привабливості Львова доцільно розглянути не лише змістовну складову гастрономічного досвіду, але й вартісний аспект, що безпосередньо впливає на туристичний вибір. Львів вирізняється демократичною ціновою політикою у сфері гастрономічного та екскурсійного обслуговування, що дозволяє забезпечити комфортні умови для широкого кола відвідувачів — як українських, так і іноземних туристів.

Зокрема, вартість авторських дегустацій, тематичних сетів і супровідних послуг дозволяє сформуванню загального уявлення про рівень сервісу та цінову доступність. У таблиці нижче наведено приклади основних туристичних і гастрономічних пропозицій, які активно функціонують у місті Львові:

Таблиця 2.2 Приклади основних туристичних і гастрономічних пропозицій у Львові

Послуга	Опис	Ціна (грн/особу або за годину)
Львівська кава	Дегустація 3-х настоянок на коньяку + кава + макарун	310 грн/ос
Дитяча дегустація	Макаруни та какао з маршмелоу	270 грн/ос
Львівські наливки	Сет закусок + 4 наливки + 4 настоянки	390 грн/ос
Послуги гіда	Добра та весела компанія гіда, мінімальне замовлення – 2 год.	від 500 грн/година

Ціни наданих послуг свідчать про високу якість обслуговування при збереженні доступності, що сприяє зростанню туристичної активності та формуванню позитивного іміджу міста як гастрономічного напрямку.

Доцільно також розглянути більш обширну картину цінової політики популярних закладів Львову та середню вартість послуг, які надаються (див табл 2.3).

Таблиця 2.3 Середня вартість чеку закладів Львова

Назва закладу	Кухня / Концепція	Середній чек (грн)
Cent Aura	Середземноморська, італійська	800
Криївка	Українська, тематична	400
Mons Pius	Стейки, історична атмосфера	700
The First Lviv Grill Restaurant of Meat and Justice	Гриль, м'ясна кухня	600
Kumpel	Галицька кухня, пивний ресторан	500

Складено автором за даними [3]

Розгляд цінової політики на туристичні та гастрономічні послуги у Львові дозволяє не лише окреслити рівень доступності відпочинку для різних категорій туристів, але й виявити особливості адаптації місцевих закладів до змін економічного середовища. Ці аспекти є особливо актуальними в умовах воєнного стану в Україні, коли ринок гостинності та гастрономії зазнав суттєвих трансформацій.

Також для підсумку дослідження основних туристичних дестинацій України варто порівняти популярні заклади Києва, Львова та Одеси з метою пізнання цінової політики цих дестинацій (див. табл. 2.4).

Таблиця 2.4 Середня вартість чеку Києва, Львова та Одеси

Місто	Назва закладу	Кухня / Концепція	Середній чек (грн)
Київ	BAO • Modern Chinese Cuisine	Сучасна китайська кухня	800–1000
	Канапа (Kanapa)	Українська сучасна кухня	700–900
	Musafir	Кримськотатарська кухня	400–600

Львів	Cent Aura (Кентавр)	Середземноморська, італійська кухня	800
	Криївка	Українська, тематична кухня	400
	Mons Pius	Стейки, історична атмосфера	700
Одеса	Dacha	Українська, одеська кухня	500–700
	Bernardazzi	Середземноморська, європейська кухня	600–800
	Tavernetta	Італійська кухня	500–800

**складено автором за даними [23]*

З початком повномасштабної війни українські гастрономічні заклади, зокрема у Львові, як відносно безпечному регіоні, змушені були не лише переглянути свої бізнес-моделі, але й адаптуватися до нових соціальних запитів. У різних регіонах країни, включно зі Львовом, спостерігається підвищена чутливість до змін платоспроможності населення, зростання ролі соціальної підтримки та волонтерства, а також акцент на збереженні культурної ідентичності через гастрономічну сферу.

Відтак, наступний розділ буде присвячено аналізу концептуальності гастрономічних закладів в умовах війни в Україні. У фокусі дослідження — важливість збереження унікального стилю, ідеї та культурного наповнення закладів громадського харчування як чинника соціальної стійкості, підтримки національної ідентичності та адаптації до нової реальності. Особлива увага приділятиметься тому, як концептуальні рішення у сфері гастрономії виконують не лише комерційну, але й суспільну місію в сьогоденні.

РОЗДІЛ III. ВПЛИВ ВІЙНИ НА КОНЦЕПТУАЛЬНІСТЬ ГАСТРОНОМІЧНИХ ЗАКЛАДІВ

3.1. Вплив війни на розвиток гастрономічних закладів

Попри масштабні виклики, спричинені повномасштабною війною в Україні, гастрономічний туризм не лише зберіг свою актуальність, але й набув нових змістових акцентів. У період невизначеності та соціальних потрясінь кулінарна культура стала не лише способом збереження національної ідентичності, але й каналом комунікації, підтримки та психологічного відновлення як для українців, так і для іноземців, що відвідують країну з гуманітарною чи волонтерською метою.

Сфера гостинності переорієнтувала свої акценти: якщо до війни гастрономічний туризм у першу чергу асоціювався з дозвіллям, дегустаціями та відкриттям нових смаків, то у воєнний період він став ще й засобом культурного спротиву. Саме через страву, інтер'єр чи концепцію українські ресторани дедалі частіше транслюють елементи історії, мови, символіки та національної гордості.

Ці процеси сприяли глибокій трансформації підходів до концептуальності закладів. Вони почали розвиватися не лише як комерційні структури, а як креативні культурні простори. Багато з них переосмислили свою візуальну і змістову ідентичність, інтегруючи елементи українського колориту, регіональних особливостей, а також синтезуючи їх з іноземними кулінарними традиціями. Це дало підґрунтя для нового витка розвитку гастрономії як платформи для культурного діалогу та опору.

В умовах глобальних конфліктів та війн готельно-ресторанний бізнес стає особливо вразливим перед різноманітними ризиками. Поєднання економічних, соціальних та політичних факторів створює надзвичайно складне середовище для управління, яке вимагає глибокого розуміння та ефективних стратегій. У цьому контексті аналіз ризиків в менеджменті та

управлінні ресторанним бізнесом під час війни набуває надзвичайної важливості [7].

Буде доцільно розглянути, який вплив відбувся на країну з початком війни у показниках.

Вплив війни на готельно-ресторанний бізнес України дуже великий, основна зміна – це зниження попиту. За даними Державної служби статистики України, у 2022 році кількість туристів, які відвідали Україну, скоротилася на 73% порівняно з 2021 роком (див. рис. . Завантаженість готелів у лютому 2023 року становила лише 10% від довоєнного рівня. Також були перервані ланцюги постачання та через це зросла вартість транспортування деяких видів продукції, що постачалися в готелі та ресторани. За даними опитування, проведеного Національною асоціацією готелів та ресторанів України, 80% підприємств галузі відчують проблеми з постачанням продуктів харчування та напоїв [7].



Рис 3.1 Кількість туристів, які відвідали Україну у 2019–2023 роках [7].

Ця діаграма наочно демонструє різке падіння у 2020 та 2022 роках, а також поступове відновлення в 2023 році.

Такі статистичні падіння зумовлені переліченими раніше проблемами, які безпосередньо вплинули на розвиток та якість гастрономічного туризму України, як і більшості сфер туризму.

Основні ризики для готельно-ресторанного бізнесу та його управління в цілому:

1. **Ризики, пов'язані з безпекою:** *Прямі військові дії:* обстріли, пошкодження або руйнування майна, загроза життю та здоров'ю персоналу та клієнтів. *Небезпечні умови праці:* робота в умовах воєнного стану, комендантської години, ризик виникнення надзвичайних ситуацій. *Зниження рівня безпеки туризму:* негативний імідж України через війну, відтік туристів, втрата довіри до туристичної галузі.

2. **Економічні ризики:** *Зниження попиту:* падіння ділової активності, скорочення внутрішнього та іноземного туризму, сезонність; *Зростання витрат:* інфляція, знецінення гривні, збільшення цін на енергоносії, комунальні послуги, оренду приміщень; *Втрата персоналу:* міграція працівників, мобілізація, зниження мотивації та працездатності.

3. **Юридичні та регуляторні ризики:** Зміна законодавства, введення нових правил та обмежень, пов'язаних з воєнним станом, зростання бюрократичного навантаження; Посилення податкового контролю: ризик податкових перевірок, штрафів, пеней; Непередбачувані нормативні зміни: складність адаптації до постійно мінливих умов ведення бізнесу.

4. **Репутаційні ризики:** *Негативний імідж через війну:* відтік клієнтів, втрата довіри до бренду, погіршення ділової репутації; *Негативні відгуки та коментарі:* шкода іміджу через неякісне обслуговування, небезпечні умови, порушення прав клієнтів; *Необхідність чіткої комунікації:* важливість постійного інформування про безпечність та надійність закладу.

5. **Ризики, пов'язані з психологічним впливом:** Стрес та тривога у персоналу та клієнтів через війну, невизначеність майбутнього, вплив на рівень обслуговування та задоволеності; Зниження мотивації працівників через складні життєві обставини, вплив на продуктивність та працездатність;

Необхідність створення сприятливої атмосфери: забезпечення безпеки, комфорту та психологічної підтримки персоналу та клієнтів. [7]

Для кращого розуміння інформація зібрана та оформлена у вигляді таблиці 3.1.

Таблиця 3.1. Чинники впливу на стійкість готельно-ресторанного бізнесу в період війни.

Чинники впливу на стійкість готельно-ресторанної індустрії в Україні	
Чинник	Характеристика
Безпека працівників та гостей	Висока імовірність штрафів за порушення стандартів безпеки вимагає витрат на заходи безпеки, такі як, наприклад, наймання додаткового охоронного персоналу, обладнання для забезпечення безпеки, підвищення тренування персоналу з питань безпеки тощо.
Відновлення репутації	Відновлення довіри клієнтів після негативного впливу війни вимагає інвестицій у маркетингові та PR-кампанії для відновлення позитивного іміджу та привернення нових клієнтів.
Державна підтримка	Така підтримка передбачає надання допомоги та стимулів для забезпечення стійкості та виживання підприємств.
Економічна нестабільність та зниження купівельної спроможності	Загострення економічної нестабільності, зниження купівельної спроможності та загального знецінення валют, що призводить до зменшення прибутку підприємств та необхідності впровадження стратегій економії коштів. Включає аналіз економічних тенденцій, розробку планів мінімізації витрат, оптимізацію процесів виробництва тощо.
Енергетичне забезпечення	Наразі блекаути та перебої з енергопостачанням призводять до тимчасового припинення роботи закладів. Тому важливим є використання альтернативних джерел енергії, проте це може бути витратно та менш ефективно з погляду надійності та якості обслуговування.
Зменшення туристичного потоку	Зменшення туристичного потоку призводить до недостатнього заповнення готелів і ресторанів, що впливає на їх доходи та фінансову стабільність.
Зміна у потребах клієнтів	Підприємствам необхідно адаптуватися до нових психологічних потреб споживачів, інвестуючи в технології, які забезпечують безпеку, зручність та особливості, що відповідають побажанням клієнтів.
Зміни у правовому середовищі	Зміни у правовому середовищі обумовлені не лише податковою політикою та нормативними актами, але й регулюються вимогами, що керують фінансовими стратегіями та планами.
Обмеження руху та постачання продуктів	Такі обмеження впливають на доступність сировини для ресторанів та готелів. У такому випадку наслідками є підвищення цін на сировину та постачання, що обумовлює високі витрати підприємства.
Пошкодження готельно-ресторанної інфраструктури	Пошкодження готельних та ресторанних будівель внаслідок війни призводить до серйозних витрат на їх відновлення та ремонт, що має вплив на ліквідність та фінансову стійкість підприємства.

**Складено автором на основі [7]*

Попри всі ці складнощі українські підприємці продовжували боротися з обставинами та окрім підтримання діяльності на ринку вони створювали нові

підприємства. Статистику відкриття нових закладів продемонстровано на рис. 3.2.

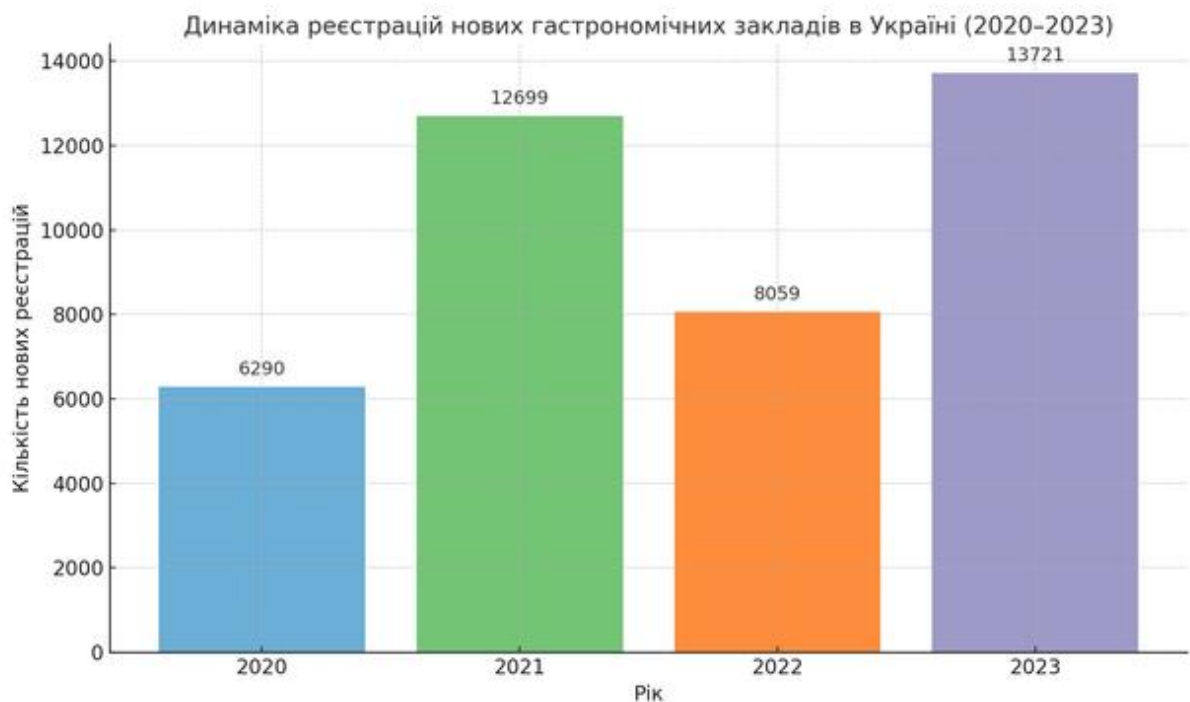


Рис 3.2. Статистика реєстрацій нових гастрономічних закладів в Україні за 2020-2023р. (створено автором на основі [7])

Аналіз статистичних даних щодо динаміки відкриття гастрономічних закладів та відвідуваності туристами України впродовж 2020–2023 років дозволяє зробити низку важливих висновків про стан і тенденції розвитку сфери гостинності в умовах кризових обставин. Попри різке скорочення туристичних потоків — зокрема у 2022 році, коли кількість відвідувачів зменшилась на 73% порівняно з попереднім роком — спостерігається поступова стабілізація та адаптація галузі. Цей процес відображається у зростанні кількості нових реєстрацій закладів громадського харчування в 2023 році, що сягнула понад 13 000 підприємств — найбільший показник за весь досліджуваний період.

Ці обставини свідчать про гнучкість, підприємницьку ініціативу та інноваційну спроможність українських рестораторів, які змогли оперативно адаптувати свої бізнес-моделі до нових соціально-економічних умов. Особливої уваги заслуговує здатність гастрономічної галузі не лише

зберігати основні функції сервісу, але й виконувати ширші культурні та соціальні ролі — зокрема, через підтримку локального виробника, використання національної символіки та комунікацію ідентичності через гастрономічний простір.

У зв'язку з цим доцільним є подальший розгляд механізмів, за допомогою яких гастрономічні заклади України поєднують локальне з глобальним — адаптуючи іноземні кулінарні концепції до національного контексту. Саме це дозволяє закладам залишатися конкурентоспроможними, а також слугувати інструментом культурного діалогу, відкритості й водночас збереження унікальності.

3.2. Поєднання локального та глобального: як заклади адаптують іноземні концепції під український контекст

Перед тим, як звертатися до концепцій, запозичених із зарубіжного досвіду, доцільно провести дослідження процесів, пов'язаних з поступовою відмовою українського суспільства від кулінарних стереотипів, нав'язаних радянською ідеологією. Особливу увагу варто приділити трансформаціям, які відбулися в харчовій культурі з моменту проголошення незалежності України. У цьому контексті важливою є діяльність відомого українського шеф-кухаря та ресторатора Євгена Клопотенка, який активно сприяє популяризації української кухні через власну мережу закладів із глибоко культурним та інноваційним підходом до національної гастрономії.

До проголошення незалежності України національна кулінарна традиція зазнала суттєвих трансформацій, спричинених політикою Радянського Союзу. Упродовж тривалого періоду радянська влада здійснювала цілеспрямовану політику уніфікації харчування, що передбачала вилучення традиційних продуктів з обігу та запровадження однакового продовольчого асортименту на всій території СРСР. Такий підхід призвів до втрати зв'язку з автентичною українською кухнею, що суттєво вплинуло на формування харчової культури населення [19].

Наведений фрагмент чітко ілюструє важливий історико-культурний контекст формування української гастрономічної ідентичності. Справді, протягом радянського періоду відбувалася системна уніфікація харчової культури, яка супроводжувалася штучним витісненням національних традицій. Створення дефіциту та впровадження єдиного продовольчого стандарту стали інструментами культурної асиміляції, що, в свою чергу, призвело до часткової втрати елементів автентичної кухні у масовій свідомості.

Цей історичний спадок має безпосередній вплив на сучасні процеси відновлення й переосмислення кулінарної спадщини. Після проголошення Незалежності спостерігається поступове, але стійке відродження інтересу до регіональної гастрономії, локальних продуктів і автентичних рецептур. Саме в цьому контексті слід розглядати сучасні спроби поєднання локального і глобального у ресторанному бізнесі, коли іноземні кулінарні концепції адаптуються з урахуванням національної традиції та новітнього культурного досвіду.

У подальшому на території України спостерігалось стрімке поширення закладів громадського харчування, орієнтованих на популяризацію іноземних кулінарних традицій, зокрема італійської, японської та американської кухонь. Це надало українцям можливість спробувати нові смаки за доступною ціною та сформувало нову модель споживання — регулярне відвідування ресторанів. Водночас таке тяжіння до зарубіжних страв спричинило хибне уявлення про українську кухню як про надто просту та виключно домашню. Подібне сприйняття є наслідком низької обізнаності щодо власної гастрономічної спадщини та тривалої відсутності ініціатив, спрямованих на її осучаснення й популяризацію [19].

Як зазначає Євген Клопотенко, лише після подій Революції Гідності в українському суспільстві почала формуватись посилена зацікавленість до національної кулінарної спадщини, що супроводжувалась зростанням почуття гордості та любові до традиційної української кухні.

Крім того, народилося нове покоління, для якого суші, бургери чи піца вже не є чимось новим. Ці люди захотіли зрозуміти, якою є автентична українська їжа. Вони почали дізнаватися, що таке верещака, гамула, шпундра, тетеря, пелюшки, буряковий квас. Згодом, на святкові столи українців увірвалися страви-замінники радянського олів'є, шуби та мімози [19].

Описані трансформації харчових уподобань свідчать про важливу соціокультурну зміну, що відбулася в українському суспільстві після здобуття Незалежності. Формування нового покоління споживачів, яке зросло в умовах глобалізації та доступу до міжнародної кухні, стало каталізатором переоцінки цінностей у сфері гастрономії. Після хвилі популярності «глобальних» страв — суші, бургерів, піци — виникла потреба у глибшому пізнанні власної кулінарної спадщини, що дотепер залишалася маргіналізованою або витісненою з публічного простору.

Активне повернення до страв, які раніше не входили до повсякденного вжитку (верещака, шпундра, тетеря тощо), демонструє зростання інтересу до національної ідентичності через гастрономічну призму. Поступова заміна радянських шаблонів (олів'є, шуба, мімоза) автентичними стравами свідчить не лише про культурну емансипацію, але й про прагнення переосмислити святкову культуру в контексті українських традицій.

Цей процес є невід'ємною складовою ширшого тренду на відродження локального, який сьогодні проявляється в адаптації концепцій закладів до українського наративу.

Становлення сучасної української кухні, як окремого культурного феномену, є результатом тривалого та непростого процесу відновлення ідентичності, який активізувався особливо інтенсивно в умовах війни. Однією з ключових трансформацій, що відбуваються сьогодні у сфері гастрономії, є поєднання локального та глобального — процес, за якого національні традиції осмислюються у світовому контексті, але без втрати власної самобутності.

Зараз буде продемонстровано статистику за два роки війни, яка продемонструє показники, які підкріплять інформацію описану вище (див. табл. 3.2).

Таблиця 3.2. Трансформації у сфері ресторанного бізнесу України

Рік	Кількість ресторанів з автентичним меню	Фестивалі традиційної кухні	Пошукові запити (Google Trends, індекс)	Публікації з хештегами #українськакухня
2019	60	15	50	18,000
2020	75	18	65	25,000
2021	90	22	80	30,000
2022	120	35	100	45,000
2023	180	55	140	67,000
2024	215	68	165	82,000

**складено автором на основі даних [19]*

Зростання інтересу до автентичної української кухні в умовах війни свідчить про прагнення суспільства до збереження та відновлення національної ідентичності. Цей процес підтримується як на рівні окремих ентузіастів, так і через організацію фестивалів, розвиток гастрономічного туризму та популяризацію традиційних страв у медіа

Протягом тривалого часу українська кухня в масовій свідомості була редукована до уніфікованого радянського зразка або ж звужена до образу виключно "сільської" культури харчування. Така репрезентація не тільки применшувала її потенціал, але й ускладнювала розвиток як інтелектуального, так і комерційного продукту. Лише останніми роками з'являється усвідомлення, що українська гастрономія має набагато ширшу палітру — вона охоплює шляхетну, міську, етнографічну й регіональну кулінарну спадщину.

Наразі важливим чинником розвитку стало звернення до історико-етнографічних регіонів, як до основи гастрономічної мапи України. Такий підхід дозволяє краще зрозуміти регіональні смаки, локальні інгредієнти, сезонність та стратегії приготування, які формувалися протягом століть.

Паралельно відбувається активне залучення глобального досвіду: українські шеф-кухарі не обмежують себе лише локальними рецептами, а натомість прагнуть до синтезу, де ключову роль відіграють локальні продукти, але не виключаються іноземні техніки чи інгредієнти, що дозволяють глибше розкрити смаки. Це відповідає світовому тренду — «навчайся у всіх, але не цурайся свого», що закладений і в національній кухні багатьох інших країн.

Таким чином, сучасна українська гастрономічна культура в умовах війни проходить етап інтенсивного очищення, самоусвідомлення і конструктивної адаптації. Вона позбавляється нашарувань нав'язаного, повертається до витоків, але не закривається у них. Натомість вона відкривається світу — не як периферійна традиція, а як повноцінний суб'єкт культурного діалогу. В умовах кризи — саме гастрономія стає мовою, через яку промовляє культура, історія і сучасність нації.

3.3. Роль концептуальних ресторанів у підтримці культурного фронту

У сучасних умовах повномасштабної війни, що триває в Україні з 2022 року, культурний фронт набув особливого значення як невід'ємна складова національного спротиву. Культурні інституції, творчі ініціативи та бізнес-проекти активно долучаються до збереження національної ідентичності, формування стійкого морального духу населення та підтримки Збройних Сил України. У цьому контексті концептуальні ресторани виступають не лише суб'єктами підприємницької діяльності, а й майданчиками для культурної комунікації, волонтерських ініціатив та національної самоідентифікації.

Концептуальні заклади ресторанного господарства все частіше стають центрами консолідації спільнот, які об'єднуються навколо спільних цінностей, культурних кодів та громадянської позиції. Завдяки своїй естетиці, тематиці та організації простору такі ресторани створюють можливість для реалізації соціально важливих ініціатив, проведення культурних заходів, арт-подій та благодійних акцій. Таким чином, вони

беруть активну участь у підтримці культурного фронту, сприяючи збереженню національної пам'яті, поширенню української культури та формуванню позитивного іміджу країни на міжнародному рівні.

Дослідження ролі концептуальних ресторанів у цьому процесі є актуальним і важливим для розуміння того, як бізнес може впливати на соціокультурну стійкість суспільства в умовах кризи та воєнного стану.

Наразі готельно-ресторанний сектор України перебуває у складному становищі, адже військові дії набувають все більш руйнівного характеру, оскільки російські війська застосовують тактику «вогняного валу» та часто здійснюють ракетні обстріли. З огляду на значну кількість негативних чинників зовнішнього середовища, слід відзначити, що ця галузь проявляє достатній рівень стійкості для збереження багатьох підприємств на ринку. У такому контексті подальший розвиток готельно-ресторанної індустрії під загрозою, адже певний рівень адаптації галузі сприяє створенню нових мережевих закладів та малих туристично орієнтованих підприємств, проте нові самостійні готельно-ресторанні комплекси не відкриваються. Крім того, реалії війни спонукають представників цього бізнесу змінювати характер послуг та загалом ведення бізнесу, тобто наразі активно впроваджуються нові волонтерські послуги та підвищення соціальної цінності готельних підприємств та закладів громадського харчування [12].

Одним із головних деструктивних чинників є збройна агресія, яка супроводжується масованими ракетними обстрілами та використанням тактики «вогняного валу», що безпосередньо загрожує фізичному існуванню об'єктів інфраструктури. Це створює невизначеність для бізнес-середовища та ускладнює планування розвитку підприємств.

Попри це, готельно-ресторанна галузь демонструє помітний рівень стійкості, що проявляється у збереженні значної кількості діючих підприємств, а також у здатності до трансформації. Це підтверджується тенденцією до створення нових мережевих закладів та невеликих туристично

орієнтованих ініціатив, що дозволяє підтримувати динаміку розвитку попри несприятливі умови.

Окрему увагу слід приділити трансформації функціоналу закладів. У відповідь на виклики воєнного часу, підприємства все активніше інтегрують у свою діяльність волонтерські ініціативи, орієнтуються на підвищення соціальної значущості, змінюють формат надання послуг. Це є прикладом соціальної відповідальності бізнесу, а також свідченням його ролі у підтримці тилу, військових і населення.

Таким чином, сучасний стан галузі має подвійний характер: з одного боку — загроза стагнації через зовнішні фактори, з іншого — зростання ролі соціально орієнтованої функції та адаптаційного потенціалу готельно-ресторанного сектору в умовах війни.

У контексті культурного фронту особливу роль відіграє боротьба за гастрономічну ідентичність, яка стає не лише проявом національної автентичності, але й формою опору культурній експансії з боку агресора. Показовим прикладом у цьому напрямі є діяльність українського шеф-кухаря, гастроактивіста та ресторатора Євгена Клопотенка, зокрема історія трансформації його ставлення до борщу – традиційної української страви, яка стала символом культурного спротиву.

У 2019 році, під час відкриття свого ресторану сучасної української кухні «100 років тому вперед», Клопотенко навмисно відмовився включати борщ до основного меню, вважаючи його стереотипним символом минулого. Страва подавалася лише за запитом іноземних туристів, що підкреслювалося навіть маркетинговим гаслом закладу – *«Залиш тут свої стереотипи»*.

Однак протягом наступних двох років його підхід радикально змінився. Клопотенко не лише повернув борщ у меню, представивши авторську версію, запечену в печі, але й став активним популяризатором цієї страви на міжнародному рівні. Він зняв документальний фільм *«Борщ. Секретний інгредієнт»*, а також ініціював кампанію щодо визнання борщу об'єктом нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО, що було офіційно визнано у

2022 році. За словами шефа, він «відкрив власний фронт війни з Росією», яка десятиліттями намагалася приписати борщ до своєї гастрономічної традиції.

Цей приклад ілюструє, як гастрономічна практика може ставати інструментом культурного спротиву. У період війни вона набуває особливого значення, адже дозволяє на міжнародному рівні доносити правду про українську культуру, формувати національну гордість та протидіяти культурному привласненню. В умовах гібридної війни за історію, культуру та ідентичність навіть кухня стає полем бою – місцем, де відстоюються символи, традиції та голос нації.

У період повномасштабної війни концептуальні ресторани в Україні відіграють надзвичайно важливу роль не лише як елементи економічної інфраструктури, а й як простори стійкості, солідарності, соціальної відповідальності та культурної підтримки. Вони стають своєрідними точками тяжіння для громади, місцями психологічного перепочинку, осередками волонтерства та культурного самовираження навіть у найскладніші періоди.

Внесок концептуальних закладів у потреби ЗСУ за період війни продемонстровано в табл 3.3.

Таблиця 3.3. Внесок українських закладів у підтримку ЗСУ

№	Назва закладу	Місто	Концепція / Кухня	Форми підтримки ЗСУ та волонтерів
1	100 років тому вперед	Київ	Історична українська кухня	Перетворено на військову кухню; готували до 1000 порцій щодня для армії; відкрили поп-ап бістро «Інші» у Львові для безкоштовного харчування переселенців.
2	Мусафір	Київ	Кримськотатарська кухня	Готують гарячі страви для тероборони та киян, які потребують допомоги; збирають кошти на автівки для ЗСУ та інше обладнання.
3	Альтруїст	Київ	Близькосхідна кухня	Готують їжу для тероборони, лікарень, бомбосховищ; займаються волонтерською діяльністю.
4	Whai Thai Asian Bistro	Київ	Азійська кухня	Годують ЗСУ, ТРО, поліцію, госпіталі, біженців та літніх людей; надають гуманітарну допомогу та медикаменти.
5	Under Wonder	Київ	Італійська кухня	Готують їжу для ЗСУ, тероборони, лікарів, цивільних та пенсіонерів.

6	Sapiga Bakery	Київ	Пекарня	Випікають хліб для малозабезпечених та воїнів.
7	Mates	Київ	Кав'ярня	Випікають хліб та готують їжу для ЗСУ та медиків.
8	Маньяна	Дніпро	Ресторан	Готують для ЗСУ, лікарень та екіпажів поліції.
9	Giusti	Запоріжжя	Ресторан	Годують тероборону.
10	Порядний Газда	Мукачево	Ресторан	Годують переселенців та тероборону.
11	Таверна Мукачево	Мукачево	Ресторан	Годують переселенців та тероборону.
12	Idealist Coffee	Київ	Кав'ярня	Доставляють їжу та каву для військових та екстрених служб.
13	Bimbo	Київ	Кав'ярня	Запровадили можливість "підвішеної" кави для тих, хто не може собі дозволити; підтримують військових та тероборону.
14	Республіка саду	Львів	Кафе	Відкрито в пам'ять про загиблого захисника; підтримують військових та громаду.
15	Їдальня "Шлях захисників"	Павлоград	Їдальня	Безкоштовно годують військових, волонтерів та медиків.
16	Kyiv Food Market	Київ	Фудмаркет	Організували роботу кухонь, що готують 20 000 порцій гарячої їжі для захисників України щоденно.
17	GastroFamily (Дмитро Борисов)	Київ	Мережа ресторанів	Перетворили 7 ресторанів на волонтерські кухні; готують для ЗСУ, ТРО, ДСНС, лікарень та волонтерських організацій.
18	Веганська Кухня України	Київ, Вінниця, Ужгород, Рівне	Веганська кухня	Готують рослинні страви для веганів, волонтерів, ТРО та всіх, хто цього потребує.
19	Монтана Піца	Полтава	Піцерія	Долучилися до акції "Food полк"; виручені кошти з продажу тематичних страв передають на потреби військових та ТРО.
20	Чічіков	Полтава	Ресторан	Долучилися до акції "Food полк"; виручені кошти з продажу тематичних страв передають на потреби військових та ТРО.

**складено автором за даними [12]*

Приклад рестораторки Тетяни Абрамової зі Львова є яскравим свідченням цієї ролі. Її мережа закладів, що включає «4 чебуреки proesso bar», *Phila.Cheesesteaks*, *Моцарт і Селера*, а також участь у волонтерському

русі через створення платформи Asgard, демонструє багатофункціональність концептуального бізнесу під час війни.

По-перше, концептуальні заклади, особливо ті, що мають унікальну ідею, зберігають і розвивають українську гастрономічну культуру в нових обставинах. Наприклад, ресторан «*Моцарт і Селера*», попри затримку з відкриттям через повномасштабне вторгнення, не лише реалізував свою нестандартну ідею з фокусом на коренеплодах, музиці та креативному підході, а й адаптувався до нових соціальних реалій. Зокрема, у відповідь на потреби переселенців було впроваджено дитяче меню, що зробило простір більш інклюзивним. Це приклад того, як концептуальний підхід здатен оперативно трансформуватися згідно з викликами часу, не втрачаючи при цьому своєї унікальності.

По-друге, такі заклади стають майданчиками для підтримки економіки та збереження робочих місць. У ситуації, коли понад 90% персоналу були змушені покинути місто або країну, власниця знаходить можливість працювати навіть із обмеженим складом, поступово виходячи на позитивну динаміку. Це сприяє відновленню локального ринку праці, що має критичне значення в умовах воєнної економіки.

По-третє, концептуальні ресторани набувають нової функції як гуманітарні й волонтерські осередки. Закриту в перші дні вторгнення «Фазенду» Абрамова перетворила на склад і логістичний центр, звідки відправляли допомогу в зону бойових дій. Згодом цей напрям набув системності у вигляді компанії *Asgard*, а частина її ресторанів досі готує обіди для військових та волонтерів. Це доводить, що гастрономічний бізнес може і повинен бути активним учасником громадянського спротиву та тилової підтримки армії.

Також важливим є психологічний аспект: ресторани зберігають і відновлюють відчуття нормальності. Абрамова наголошує, що навіть у періоди повітряних тривог, коли знижується кількість гостей, зберігається потреба у теплій, людській атмосфері, де персонал і відвідувачі підтримують

одне одного. Це підкреслює соціальну функцію закладу як простору довіри й взаємопідтримки в умовах стресу.

Насамкінець, концептуальні заклади виконують роль культурних агентів: навіть у час війни вони формують нові сенси, транслиують національні цінності, зберігають творчість і естетику як частину ідентичності. Попри економічні труднощі, складнощі з маркетингом, зниження відвідуваності й постійний стрес, вони залишаються вірними ідеї розбудови сучасної України.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження було проаналізовано сутність, види та особливості функціонування концептуальних ресторанів в умовах повномасштабної війни в Україні. Встановлено, що концептуальні гастрономічні заклади сьогодні виконують не лише комерційну функцію, а й відіграють важливу соціокультурну роль у підтримці національної ідентичності, морального духу суспільства та культурного опору.

Проаналізовано поняття концептуального ресторану як інноваційного формату закладу харчування, побудованого на унікальній ідеї або тематиці, яка охоплює всі аспекти функціонування – від меню до дизайну інтер'єру та маркетингу. Виокремлено ключові види концептуальних закладів: тематичні, етнічні, інтерактивні, поп-ап формати та ресторани з соціальною місією.

Досліджено вплив повномасштабної війни на ресторанну сферу України. Встановлено, що попри загальні економічні виклики, відвідуваність концептуальних ресторанів у туристичних дестинаціях, таких як Київ, Одеса та Львів, зберігається або демонструє позитивну динаміку завдяки їхній здатності адаптуватися до нових умов, змінювати бізнес-моделі та відповідати актуальним запитам споживачів.

На основі аналізу прикладів закладів у Києві (Honey, Tisto, Slow Piggy тощо) встановлено, що концептуальні ресторани сприяють формуванню туристичної привабливості міст, відновленню гастрономічного життя та створенню комфортного соціального середовища навіть у кризовий час. Вони стають просторами зустрічей, підтримки та культурної взаємодії для мешканців та гостей міста.

Окрема увага приділена участі концептуальних ресторанів у волонтерських ініціативах та благодійних заходах. Доведено, що такі заклади активно долучаються до збору коштів на підтримку Збройних Сил України, організовують благодійні події, співпрацюють з волонтерськими

організаціями, надаючи допомогу як матеріального, так і морального характеру.

Підсумовуючи, концептуальні ресторани в умовах війни трансформуються у важливий елемент культурного фронту. Вони не лише забезпечують споживчі потреби, але й виступають носіями культурних сенсів, осередками національної самоідентифікації та стійкості. У цьому контексті їх подальший розвиток має велике значення для соціальної згуртованості, відновлення туризму та формування позитивного іміджу України в міжнародному просторі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1) Власенко Ю.К., Адамчук С.І., Сніжицька К.Є. (2017). Вплив міграційних процесів на розвиток ресторанної справи в Україні сьогодні. Інтелект. Особистість. Цивілізація, № 14, С. 62–69.
- 2) Галушка З. (2013). Феномен соціального підприємництва: поняття та перспективи розвитку в Україні. Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Економіка, №148, С. 15–17.
- 3) Гастрономічна екскурсія. Традиції львівської кухні. Режим доступу: <https://lviv-tourist.info/gastronomichna-ekskursiya/>
- 4) Давидов Є.О., Огір А.О., Синейко А.М. (2024). Сучасні підходи до визначення поняття «концепція підприємства». С. 219–221.
- 5) Дівенко Ю.І. (2019). Організаційні засади розробки концепції підприємства ресторанного господарства. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес». Одеса: ОНЕУ. С. 428–431. Режим доступу: https://tourlib.net/statti_ukr/divenko.htm
- 6) Заклади, які відкрили за минулий місяць. Режим доступу: <https://www.village.com.ua/village/food/food-guide/299387-odesa-food-market-monica-mbargo-12monkeys-new-odesa>
- 7) Кондратенко А. Ризики в менеджменті та управлінні готельно-ресторанним бізнесом під час війни.
- 8) Концептуальні заклади міста Львів URL : https://reston.ua/lviv_catalog/restoran-gasovalampa
- 9) Концептуальні ресторани Львова. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.autotravel.ua/articles/konceptualni-restorany-lvova/>
- 10) Миколайчук Л.В. Розвиток етнічних тематичних закладів ресторанного господарства. С. 73–74.

- 11) Мірошніченко А., Пилипенко С. (2021). Інтерактивний ресторан як майбутнє ресторанного господарства. Матеріали науково-практичного симпозіуму, С. 330–333.
- 12) Митник С.І. (2014). Концептуальні підходи до створення ресторану і організації його діяльності. Торгівля, комерція, підприємництво, Вип. 17, С. 48–50. Режим доступу: http://journals-lute.lviv.ua/journal/17_2014/12.pdf
- 13) Morhulets O.B., Vofsi P.V. (2023). Problems of development of hotel and restaurant business in Ukraine. In The XXXIV International Scientific and Practical Conference «Current and youth ways of solving the problems of world science», pp. 115–118.
- 14) Новини їжі та приклади роботи успішних закладів у Києві. URL : <https://www.village.com.ua/village/food/food-news/292149-steyki-ta-rebra-u-restorani-slow-piggy-v-odesi>
- 15) Офіційний сайт Honey. Режим доступу: <https://honeykyiv.com/locations>
- 16) Підсумки 2024 року в гастрономічній сфері. URL : <https://joinposter.com/ua/blog/management/pidsumky-2024-roku-vid-poster>
- 17) Peredo A.M., McLean M. (2006). Social entrepreneurship: A critical review of the concept. Journal of World Business, 41(1), 56–65.
- 18) Сизоненко В.О. (2008). Сучасне підприємництво: навч. посіб. Київ: 440 с.
- 19) Сучасні тенденції розвитку та вдосконалення туристської діяльності в Україні в контексті концептуальних положень Глобального етичного кодексу туризму. (2013). Матеріали XII аспірантських читань. – К.: Вид-во «КУТЕП», 310 с.
- 20) Ресторан “Гасова лямпа” URL : <https://ukr.media/ukrain/234680/>

21) Рудакевич І.Р. Концептуальні ресторани міста Львова як складова туристичного ринку Західного регіону України.

22) Як працюють київські заклади. Режим доступу: <https://hmarochos.kiev.ua/2023/11/03/yak-pracyuyut-kyivski-zaklady-pid-chas-vtorgnennya/>

23) Як змінилася українська кухня за роки незалежності: Відповідають шефи, ресторатори та дослідники. Режим доступу: <https://bzh.life/ua/eda/1692896236-k-zminilasya-ukrayinska-kuhnya-roki-nezalezhnosti/>

24) Zare Mehrjerdi M., Woods T. (2022). Consumer Willingness-to-Pay for Local Food in Alternative Restaurant Formats. Journal of International Food & Agribusiness Marketing, P. 1–21.

25) Підсумки 2024 року в гастрономічній сфері. URL : <https://joinposter.com/ua/blog/management/pidsumky-2024-roku-vid-poster>