

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна  
Навчально-науковий інститут «Каразінський інститут міжнародних відносин  
та туристичного бізнесу»  
Кафедра готельно-ресторанного бізнесу та харчових технологій

**ДО ЗАХИСТУ**  
Завідувачка  
кафедри готельно-ресторанного  
бізнесу та харчових технологій  
к.т.н., доцент Данько Н.І.

---

**Кваліфікаційна робота магістра**  
на тему: «**РОЗРОБКА ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРОЄКТНИХ РІШЕНЬ  
МЕРЕЖІ КАФЕ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ**»

Виконала:  
студентка 2 курсу, гр. УГРз-61  
спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа  
ОПП «Готельно-ресторанна справа»  
Синиця Діана Євгенівна

---

Керівник:  
канд. техн. наук, доцент Горелков Д.В.

---

Рецензент:  
канд. техн. наук, доцент Дмитревський Д.В.

---

**Підсумкова оцінка:**  
За шкалою ЗВО \_\_\_\_\_  
Кількість балів \_\_\_\_\_

Голова Екзаменаційної комісії

\_\_\_\_\_

(підпис)

\_\_\_\_\_

(прізвище та ініціали)

Харків – 2024 року

Міністерство освіти і науки України  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
імені В.Н. КАРАЗІНА

Навчально-науковий інститут «Каразінський інститут міжнародних  
відносин та туристичного бізнесу»  
Кафедра готельно-ресторанного бізнесу та харчових технологій

**ЗАВДАННЯ ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ МАГІСТРА**

Студента Синиця Діана Євгеніївна

Курсу \_\_\_\_\_ ІІ \_\_\_\_\_ групи УГРЗ-61

Тема кваліфікаційної роботи «Розробка організаційно-проектних рішень мережі кафе швидкого харчування»

затверджена наказом від 21.10.2024 р. № 4001-5/3420

1. Графік виконання роботи

Назва розділів роботи	Дата закінчення	Відмітка про виконання (підпис керівника)
Теоретичні основи становлення та перспективи розвитку ресторанної галузі	27.09.2024	
Концептуальні та аналітичні рішення закладу швидкого харчування	21.10.2024	
Організаційно-проектні рішення закладу швидкого харчування	15.11.2024	

2. Термін подання дипломної роботи на кафедру 20.11.24

3. Термін та результати попереднього захисту (допуск/недопуск до захисту, ступінь готовності роботи у відсотках) 20.11.2024 р.

КЕРІВНИК РОБОТИ \_\_\_\_\_ доцент Горелков Д.В.

Дата видачі завдання 05.10.2024 р.

Завдання прийнято дипломником до виконання \_\_\_\_\_ Синиця Д.Є.

Завідувачка кафедри готельно-ресторанного бізнесу та харчових технологій \_\_\_\_\_ доцент Данько Н.І.

## РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра містить: 88 сторінок рукописного тексту, 17 таблиць, 11 рисунків, 35 літературних джерел.

НАЗВА КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ: «Розробка організаційно-проектних рішень мережі кафе швидкого харчування».

ОБ'ЄКТ ДОСЛІДЖЕННЯ: процес розробки та впровадження проекту мережі закладів швидкого харчування із застосуваннями організаційних інновацій.

ПРЕДМЕТ ДОСЛІДЖЕННЯ: проектно технічні рішення типових закладів ресторанної індустрії типу кафе в форматі швидкого харчування.

МЕТА РОБОТИ: розробити проєкт мережі закладів швидкого харчування з практичними настановами щодо впровадження на діючому ринку послуг харчування.

### ЗАВДАННЯ РОБОТИ:

- провести аналітичні дослідження світових трендів та стану розвитку ринку ресторанної індустрії;
- виявити перспективи розвитку закладів швидкого харчування;
- розробити та сформулювати концепцію закладу швидкого харчування;
- провести аналіз перспектив діяльності закладу швидкого харчування;
- провести організаційно-проектні роботи щодо розробки компонувальних рішень закладу швидкого харчування.

НАУКОВА НОВИЗНА ДОСЛІДЖЕННЯ: результатом проведених аналітичних досліджень ринку послуг ресторанного господарства та теоретичних досліджень напрямків розвитку ресторанної індустрії загалом, обґрунтовано практичні заходи щодо розробки проєкту мережі закладів швидкого харчування.

РІК ВИКОНАННЯ 2024, РІК ЗАХИСТУ 2024.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: світові тренди, здорове харчування, швидке харчування, проєктні рішення, інноваційні рішення.

## ABSTRACT

The master's qualification work contains: 88 pages of handwritten text, 17 tables, 11 drawings, 35 literary sources.

**TITLE OF THE QUALIFICATION WORK:** "Development of organizational and design solutions for a fast food cafe network".

**OBJECT OF THE RESEARCH:** the process of developing and implementing a fast food restaurant network project with the use of organizational innovations.

**SUBJECT OF THE RESEARCH:** design and technical solutions for typical fast food restaurant industry establishments of the cafe format.

**OBJECTIVE TO THE STUDY:** to develop a fast food restaurant network project with practical guidelines for implementation in the current catering services market.

### **OBJECTIVES OF THE WORK:**

- conduct analytical research on global trends and the state of development of the restaurant industry market;
- identify prospects for the development of fast food establishments;
- develop and form a concept for a fast food establishment;
- conduct an analysis of the prospects for the operation of a fast food establishment;
- to carry out organizational and design work on the development of layout solutions for a fast food establishment.

**SCIENTIFIC NOVELTY OF THE RESEARCH:** as a result of analytical research on the restaurant services market and theoretical research on the development directions of the restaurant industry in general, practical measures for the development of a fast food establishment network project have been substantiated.

**YEAR OF IMPLEMENTATION 2024, YEAR OF PROTECTION 2024.**

**KEYWORDS:** world trends, healthy eating, fast food, design solutions, innovative solutions.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТАНОВЛЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОЇ ГАЛУЗІ.....</b>	<b>5</b>
1.1. Основи виникнення та становлення ресторанної галузі .....	5
1.2. Аналіз перспектив розвитку ресторанної галузі .....	6
<b>РОЗДІЛ 2 КОНЦЕПТУАЛЬНІ ТА АНАЛІТИЧНІ РІШЕННЯ ЗАКЛАДУ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ «БЕГЕМОТ».....</b>	<b>37</b>
2.1. Формування концепції закладу швидкого харчування «Бегемот».....	37
2.2. SWOT - аналіз діяльності закладу швидкого харчування «Бегемот» ..	54
<b>РОЗДІЛ 3. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРОЄКТНІ РІШЕННЯ ЗАКЛАДУ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ «БЕГЕМОТ».....</b>	<b>61</b>
3.1. Визначення джерел продовольчого постачання.....	61
3.2. Розробка виробничої програми закладу.....	64
3.3. Проєктування гарячого цеху.....	70
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>79</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>81</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>85</b>

## ВСТУП

*Актуальність дослідження.* Ресторанна індустрія як і інші галузі економіки держави потерпає від потрясінь різного роду та характеру: непрогнозовані політичні зміни, коливання економічного характеру, зниження купівельної спроможності населення, зміна кулінарних вподобань споживачів. Всі зазначені чинники безумовно впливають різним чином на формування темпів розвитку окремих напрямків галузі. Звісно, що першим і найбільш вразливим напрямком є ресторани та кафе преміум класу оскільки напрямлені на задоволення потреб населення з високим та середнім рівнем купівельної здатності. І вже в останню чергу здійснюється вплив на бари, закусочні, кав'ярні, заклади швидкого харчування.

Серед вказаних закладів бари та кав'ярні мають дещо відокремлені тенденції та умови розвитку, адже за своєю суттю призначені для продажу напоїв із обмеженим асортиментом страв. Натомість заклади швидкого харчування за своїм характером призначені для організації послуг харчування і відрізняються від кафе та ресторанів, за визначенням, рівнем обслуговування. Проте, в умовах невизначеності або критичного розвитку економіки само вони, як вид бізнесу, мають всі перспективи для втримання на ринку, доступності для споживачів навіть у випадку зниження купівельної спроможності.

Для доведення тези щодо перспективності втримання на ринку ресторанної індустрії у складних умовах саме закладів швидкого харчування слід звернути увагу на низку показників. Заклади швидкого харчування дозволяють гнучко змінювати асортимент страв у відповідності до потреб споживачів без зміни технічного оснащення обладнанням або комунікацій закладу, оперативного переміщення виробничої потужності з місця на місце у разі негайної потреби або настання умов непоборної сили або взагалі забезпечення мобільності закладу шляхом розташування закладу на шасі транспорту. Окрім технічної гнучкості є і технологічна гнучкість адже простота виробів сфери швидкого харчування дозволяє провести зміни рецептурного складу за умови дотримання правил ведення нормативної документації. Всі

наведені чинники не є вичерпним, але доводять першочергово перспективи розвитку напрямку швидкого харчування.

*Об'єкт дослідження.* Процес розробки та впровадження проєкту мережі закладів швидкого харчування із застосуваннями організаційних інновацій.

*Предмет дослідження.* Проєктно технічні рішення типових закладів ресторанної індустрії типу кафе в форматі швидкого харчування.

*Мета роботи.* Розробити проєкт мережі закладів швидкого харчування з практичними настановами щодо впровадження на діючому ринку послуг харчування.

*Завдання роботи:*

- провести аналітичні дослідження світових трендів та стану розвитку ринку ресторанної індустрії;
- виявити перспективи розвитку закладів швидкого харчування;
- розробити та сформулювати концепцію закладу швидкого харчування;
- провести аналіз перспектив діяльності закладу швидкого харчування;

провести організаційно-проєктні роботи щодо розробки компонувальних рішень закладу швидкого харчування.

*Наукова новизна* – результатом проведених аналітичних досліджень ринку послуг ресторанного господарства та теоретичних досліджень напрямків розвитку ресторанної індустрії загалом, обґрунтовано практичні заходи щодо розробки проєкту мережі закладів швидкого харчування.

*Джерела інформації.* Відкрита аналітична інформація, джерела наукової та довідково-технічної літератури.

Кваліфікаційну роботу викладено у трьох розділах, робота містить вступ, розгорнуті висновки, додатки, роботу викладено на 88 сторінках друкованого тексту. Список використаних літературних джерел складається з 35 найменувань.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТАНОВЛЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОЇ ГАЛУЗІ

### 1.1. Основи виникнення та становлення ресторанної галузі

Ресторанна галузь, яка по праву є рушієм економік низки країн на теперішній час займає все більше і більше вагомості у житті населення світу. З'являються окремі напрямки туристичної діяльності під формулюванням «гастротуризм», якому підпорядковується інфраструктура, законодавча база країни, частково окремі напрямки промисловості. Неможна не відзначити одного з засновників цього сучасного напрямку компанію «Mishlen», на наш погляд і сформувала ці основи у сучасному просторі на протязі останніх 100 років. Але ресторанна галузь започаткувалась набагато раніше у вигляді різноманітних стоялих дворів по шляху руху караванів з вантажами та шляхами руху мандрівників формуючи прообраз швидкого харчування, яке є популярним у більшості країн світу. Треба також зазначити, що разом з цим розвивалась і готельна галузь – неодмінний супутник ресторанної. Проте ресторанна галузь зазнала свого розвитку і у міській місцевості формуючи особливий напрямок свого розвитку – заклади підвищеного рівня обслуговування: кафе, бари, ресторани.

Сучасний темп життя людства, особливо у мегаполісах, диктує свої умови і розвитку ресторанної галузі. Стають популярними заклади ресторанної індустрії, які забезпечують мінімальний час приготування страв, при чому страви повинні мати яскраво виражений смак, мати високу поживну цінність, оригінальність зовнішнього вигляду за умови різноманітності вибору задля задоволення естетичної потреби та отримання враження. Цей чинник останнім часом все більше і більше впливає на формування вподобань під час вибору страви та закладу, а отже нехтувати ним під час створення закладу ресторанної індустрії та розробці фірмових страв та інших кулінарних виробів просто неможливо. Враховуючи, що в розрізі багаторічної ретроспектив відбуваються зміни вподобань споживачів, змінюється і сама галузь ресторанної індустрії

народжуючи різні формати закладів та формуючи в різні часи різних своїх лідерів. На сьогодні, за різними даними світовим лідером ресторанної індустрії на вимогу часу є швидке харчування та заклади, які забезпечують цей напрямок. Для більш точного відтворення тенденцій розвитку слід звернутися до світових провідних фахівців індустрії, які можуть оцінити стан питання та надати в певній мірі достовірний прогноз розвитку галузі, розвитку трендів та вподобань споживачів.

## **1.2. Аналіз перспектив розвитку ресторанної галузі**

Для отримання даних щодо стану розвитку галузі у 2024 році тенденцій розвитку індустрії в майбутньому и звернулись до результатів опитування журналом Modern Restaurant Management (MRM) [17]. В своєму аналітичному огляді журнал запитав експертів ресторанної індустрії про те, на які тенденції та виклики власники та оператори можуть розраховувати наближчим часом і на що варто звернути увагу найближчим часом. Загалом експерти висловлювались за наступними напрямками.

1. Подальші інвестиції в галузь, лояльність і штучний інтелект змінять те, як бренди швидких послуг створюють дійсне залучення клієнтів.
2. Віртуальні бренди розкривають потенціал зростання та стають кардинальними факторами для операторів столового обслуговування та швидких повсякденних послуг.
3. Сміливі фінансово-технічні кроки, оскільки роль процесорів платежів займає центральне місце на арені цифрових платежів
4. Майбутні ідальні за допомогою штучного інтелекту, машинного навчання (МН) і НЛП, які трансформують внутрішні та зовнішні процеси
5. Нові споживчі стандарти спонукають харчову індустрію та індустрію послуг запроваджувати більш прості у використанні корпоративні можливості.

Це далеко невичерпний перелік питань та напрямків за якими відбувалось опитування фахівців індустрії [23,24]. Для тримання більш повного уявлення проаналізуємо думки та прогнози лідерів галузі.

Одним з перших опитуваних став Тім Браун, (головний віце-президент із розробки глобальних рішень для Oracle Food and Beverage). Він відзначає, що ресторанний досвід залишається глибоко особистим і глибоко людським. І хоча автоматизація та робототехніка можуть допомогти оптимізувати деякі елементи операцій, на хвилі пандемії COVID-19 з'явилася нова цінність людського зв'язку та досвіду харчування. Відбулось досягнення точки, коли визнаються цінність і обмеження цих технологій. Існує визнання того, що не все можна вирішити лише за допомогою роботів, штучного інтелекту та автоматизації. Мистецтво шеф-кухарів і креативність рестораторів залишаться на передньому плані, а ці інструменти стануть оперативними підсилювачами.

Також він висловлює думку, що виробництво модифікованого м'яса набуде популярності, оскільки ця категорія продуктів тепер дозволена для споживчого продажу як у Сполучених Штатах, так і в інших країнах. Напрямок модифікованого м'яса переходить від перевірки концепції та ранніх стадій досліджень і розробок до зосередження на демонстрації масштабованості, стійкої економіки одиниці та споживчого та клієнтського попиту. Масштабування вимагатиме глибоких можливостей та інфраструктури, і, на думку, Брауна очікується розвиток співробітництва та консолідації галузі, особливо з огляду на поточне фінансування.

Спостерігається, що у сполучених штатах 2024 року ми очікується, що галузь модифікованого м'яса розширить свої горизонти, налагодивши більш значущі партнерства з різноманітними зацікавленими сторонами, такими як уряди, великі промислові та сільськогосподарські гравці, неурядові організації, академічні кола та інвестори. Це може мати форму креативних змішаних фінансових структур, відкритих інноваційних платформ, інфраструктурних партнерств і комерційного співробітництва, оскільки галузь вступає в наступну фазу зрілості. Ця зміна позиціонуватиме модифіковане м'ясо як довгострокове

підприємство з потенціалом далекосяжного позитивного впливу на майбутні покоління.

Це тенденції та майбутнє Північної Америки, які наразі не розповсюджені та території України та інших країнах, адже цей напрямок не популяризований і за певних обставин може не стати популярним, адже незважаючи на складну економічну ситуацію, Україна залишається аграрною державою з можливістю повного власного забезпечення себе якісною м'ясною сировинною різного роду.

Але за прогнозами аналітиків відбувається зростання споживчого попиту та прийняття «альтернатив». Споживачі дедалі частіше вибиратимуть інноваційні продукти не лише тому, що вони відповідають їхнім цінностям, а й тому, що вони на смак відповідають особистим уподобанням чи потребам. Ця трансформація, наприклад, є у сфері молочних альтернатив, де вівсяне молоко, колись нішевий продукт, стало вибором за замовчуванням у висококласній мережі кав'ярень (Blue Bottle). Хоча спочатку це рішення було обумовлено екологічними проблемами. Таким чином з плином часу модифіковане м'ясо може знайти свою нішу, як вибір у меню, оскільки воно забезпечує смак, поживність і безпечність харчових продуктів на додаток до екологічної стійкості та добробуту тварин.

На думку Тім Браун [17, 25] у 2024 році очікується, що роль харчування в розмові про глобальні рішення продовжить зростати, що підживлюється зростаючим усвідомленням її значного впливу як на наше здоров'я, так і на планету. Оскільки споживачі стають більш обізнаними про складні зв'язки між їхнім вибором їжі та добробутом планети, вони вимагають більш сталої, справедливої та стійкої системи харчування. Уряди також визнають нагальність вирішення проблем, пов'язаних з продовольством, від голоду та недоїдання до зміни клімату та дефіциту ресурсів.

По мірі наближення до 2024 року, ми бачимо, як споживачі все більше пам'ятають про безпеку харчових продуктів, а засоби масової інформації говорять про ризики, пов'язані з нею. Колись питання безпеки харчових

продуктів, яке обговорювалося переважно в наукових колах і регуляторних органах, займало більш важливе місце у свідомості споживачів. Така підвищена обізнаність спонукатиме споживачів активно шукати інформацію та приймати обґрунтовані рішення для забезпечення свого добробуту під час вибору страви або відвідування закладу.

Головний операційний директор UPSIDE Foods, Емі Чен [17, 24] притримується думки, що одним з додаткових важелів підвищення рівня обслуговування та збільшення продажів є застосування у закладах швидкого харчування системи розпізнавання номерних знаків, яка у світі уже відіграє важливу роль в інфраструктурі безпеки бізнесу. У 2024 році роль прогнозується, що роль системи розшириться на допомогу підприємств за рахунок спрощення операцій.

Сьогодні система розпізнавання використовується для покращення безпеки під час проїзду шляхом моніторингу номерних знаків і звітування про суперечки щодо інцидентів у разі розслідування. У наступному році ця роль також включатиме допомогу в управлінні замовленнями в години пік. Використовуючи систему розпізнавання, персонал ресторану може зв'язати замовлення з автомобілем клієнта та використовувати його як ідентифікатор для доставки замовлення, коли воно буде готове.

Крім того, він може допомогти клієнтам розміщувати свої замовлення, де меню може відображати попередні вподобання, а також продавати на основі наявних даних. Зібрані дані допоможуть створити майбутні стратегії для визначення вподобань клієнтів, які впливають на продажі та маркетингові стратегії компанії. Це буде зроблено за бажанням залежно від уподобань клієнта щодо згоди або відмови від збору даних».

Оцінюючи можливість застосування такої системи закладах ресторанної індустрії на території України можна сказати, що сьогодні не існує законодавчої регулюючої бази щодо застосування такої системи. А також незрозуміло яким чином це буде сприйматись споживачами, оскільки може викликати зворотній ефект.

Генеральний директор Eagle Eye Networks, Дін Драко [17, 25] як і Емі Чен загалом наполягає на думці, що основними тенденціями будуть технічні інновації. Свою думку він ґрунтує на тому, що 2023 рік став роком стійкості та інновацій для ресторанів, оскільки вони адаптувалися до мінливих ландшафтів і прийняли нові парадигми харчування. Що спостерігався значний і зростаючий інтерес до підключення до Інтернету об'єктів різного роду, поширення рівня автоматизації на внутрішньому ринку, особливо для операторів, які працюють на кількох майданчиках. У 2024 році на його думку буде продовження еволюції, де технології та екологічність відіграватимуть ключову роль і у зміні кулінарних вподобань. Оскільки індустрія справляється з викликами, дух креативності та здатності до адаптації залишатимуться секретними складовими успіху у світі ресторанів, що є мінливим.

Президент Powerhouse Dynamics, Джей Фіске взагалі стверджує, що наступний рік буде проходити зі зростанням відсотків залучення роботів для виконання операцій прибирання, приготування їжі та безпеки.

Він це пояснює тим, що найбільше від нестачі робочої сили страждає індустрія гостинності. Проблема не у відсутності кваліфікованих працівників, а у відсутності бажання повертатися до сфери гостинності, яка все ще йде на поправку після пандемії. У міру того, як вирувала пандемія, натовпи працівників сфери гостинності перейшли на роботу в офісах або вдома, залишаючи велику нестачу робочої сили, яку потрібно було заповнити, особливо коли туризм повертається до рівня, який був до пандемії. Роботи заповнюють цю прогалину за допомогою автоматизації та продуктивності, зменшуючи робоче навантаження працівників, відданих індустрії гостинності.

Оскільки ресторанній індустрії потрібно заповнити дефіцит робочої сили, робототехніка готова вийти на ринок. На його думку розвиток роботів стрімко прискорюється як кількісно, так і якісно. На останній всесвітній конференції роботів у Китаї було представлено понад 150 гуманоїдних роботів. Ці роботи все ще перебувають на стадії «проекту», але найближчим часом багато з них стануть комерційно доступними продуктами.

Він прогнозує, що у міру створення нових робочих місць завдяки роботизації та автоматизації люди почнуть розуміти, що, як і будь-який технологічний прогрес (наприклад, друкарський верстат і комп'ютери), інновації мають більше переваг, ніж мінусів. Оскільки попит на робототехніку зростає, такі рішення, як франчайзинг та інші види організації бізнесу все більше будуть використовувати у своїй діяльності робототехніку.

Звісно, що тенденція роботизації та застосування штучного інтелекту зростає з кожним днем, роботи стають і якіснішими і дешевшими, проте рівень їх розвитку та сприймання суспільством залишається на низькому попиті серед споживачів ресторанної індустрії і говорити про активне впровадження у заклади ресторанної індустрії на території України найближчі 2-3 роки є передчасним. Але цього не можна сказати про ресурси штучного інтелекту, який все більше активно використовується закладами в тих чи інших цілях вже сьогодні, тому можна стверджувати що цей напрямок дійсно набуде популярності та розвитку.

Напрямку впливу економічних чинників притримується засновник і генеральний директор RobotLAB, Елад Інбар [17, 23]. Він прогнозує, що у наступному році великим питанням буде макроекономічний клімат. Зазначає, що заклади орієнтуються на мінливі зовнішні фактори, залишаючись відданими речам, які знаходяться під контролем: забезпечення найкращого досвіду для гостей із співвідношенням ціни та якості, задоволення та утримання персоналу, а також контроль витрат. Його твердження співпадають з основами та філософією розвитку ресторанної індустрії адже український ресторатор на сьогодні перебуває в саме такій парадигмі розвитку. Хоча є і питання пов'язані з вирішенням питань різного роду, які пов'язані з військовими діями. Але це здебільшого стосується лише українських рестораторів і майже не впливає на ресторанный сектор світового рівня.

В доповнення до прогнозу Елад Інбара директор відділу мерчандайзингу ez Cater, Гілія Лібрах прогнозує, що технологічні досягнення ще більше викоріняться в ресторанный екосистемі. Очікується, що мобільні платежі та

безконтактні транзакції залишаться в авангарді, що відображає стійкий попит на швидкі та безпечні методи оплати. Незважаючи на те, що штучний інтелект стає все більшим компонентом цього технологічного середовища, очікується, що його роль перетвориться на більш допоміжну здатність, зосереджуючись на прогностичній аналітиці для покращеного управління запасами та персоналізації досвіду клієнтів.

Вплив цих технологічних змін є багатограним. Переваги для клієнтів очевидні – швидші, оптимізовані транзакції та підвищена зручність, що відповідає сучасним очікуванням бездоганного обіду. З операційної сторони працівники ресторану отримують вигоду від оптимізації обробки замовлень і скорочення ручних завдань, хоча адаптація до цих нових технологій може вимагати додаткового навчання.

Хоча вона зазначає, що впровадження цих передових платіжних технологій в якості початкових інвестицій дозволить отримати довгострокові вигоди, які часто переважають початкові витрати. Підвищення операційної ефективності та покращення задоволеності клієнтів можуть значно сприяти рентабельності інвестицій. Якщо розглядати прогноз на наступний рік, то очікується, що вплив штучного інтелекту на платежі в ресторанах зростатимуть, а такі додатки, як прогнозоване замовлення та персоналізовані акції, займатимуть центральне місце. Постійна інтеграція технологій у ресторанну індустрію є не просто тенденцією, а стратегічною відповіддю на зміну очікувань споживачів. Ця прогнозована тенденція вже успішно працює у закладах ресторанної індустрії України та виправдовує себе, а за прогнозами у наступному 2025 році вийде на новий рівень темпи та якісний рівень якої буде залежить від рівня розвитку та технічних можливостей.

В своїх прогнозах Джастін Прайс [17, 24] (віце-президент із розвитку бізнесу ScanSource POS & Payments) щодо світових трендів ресторанної галузі звернув увагу на таке питання як страхування. Він звертає увагу на те, що зростання вартості страхування може змусити деякі мережі покинути ринок. Але багато клієнтів страхових компаній реагують на кризу переглядом того, як

вони завжди вели бізнес. Багато великих операторів знайшли можливості співпраці з купівельними пулами за допомогою левериджу, навіть для різних брендів, у випадку великих мультибрендових власників.

Оператори франчайзингу також виступають за своїх франчайзі. Мережа сімейних ресторанів веде переговори щодо програм страхування для франчайзингових груп ресторанів, щоб залучити купівельну силу на ринку.

Тарифи, ймовірно, продовжуватимуть зростати, але ресторатори, які думають по-іншому та належним чином планують, можуть управляти своїми витратами на страхування за допомогою продуманих пакетів і ефективних операцій ще до того, як буде подано претензію.

Це світова тенденція, але вона є позитивною і для ринку ресторанних послуг України адже дозволяє розуміти, що світовий тренд щодо стабільності індустрії сталим і не має напрямку до зниження популярності. І за умови нормалізації політичної ситуації на території України та збереження зацікавлення світового споживача ринок має всі прогнози до швидкого відновлення, а заклади до покращення своєї діяльності або відновлення роботи загалом.

Директор національної гостинної практики IMA Financial Group, Тім Сміт [17, 25] також зробив свої прогнози у майбутнє. Він зазначив, що ринку індустрії зосереджений на стратегічному, зваженому розширенні та зростанні прибутковості. Світ іде трендом продовження використання оновлену моделі філософії індустрії «Ресторан майбутнього» разом зі передовою технологічною стратегією компанії IMA Financial Group, чекаючи цього наступного етапу зростання.

Президент і генеральний директор Checkers, Френсіс Аллен [17, 26] менш оптимістичний у свої прогнозах і звертає увагу на проблемне питання – інфляцію.

Він прогнозує, що ресторанна індустрія продовжуватиме відчувати вплив макроекономічних проблем. Він приводить у кості прикладу компанію First Watch в бренд і якого компанія впевнена завдяки низці чинників, одним з яких є

ціннісні пропозиції та підходи до роботи в одну зміну. Такий підхід допомагає залучати найкращих у бізнесі талантів. У наступному році компанія продовжуватиме пропонувати клієнтам справжнє та автентичне обслуговування, щоб вони відчували турботу під час відвідування будь-якого з понад 500 ресторанів компанії. Його прогноз в тому, що ресторатори мають з дбайливістю, відвертістю та цілеспрямованістю подати кожному клієнту свіжі страви та яскравіший ранок. Отже тренд клієнторієнтованості на його думку залишиться поєднуючи у собі сталі традиції ресторанної індустрії та сучасні методи.

Колега Френсіса Аллена по компанії First Watch [17, 27] бренд-директор Метт Айзенахер розкриває інший напрямок який є актуальним для України та її ресторанним бізнесом. Він зазначає, що оскільки міжнародні конфлікти точаться за кордоном, то туристична індустрія продовжуватиме страждати у наступному році. І це він говорить про ресторанний бізнес США. Він зазначає, що компанія буде значною мірою покладатися на туристичну індустрію, щоб продовжувати залучати клієнтів із таких місцевих міст, як Філадельфія, округ Колумбія, Балтимор, Нью-Йорк, Нью-Джерсі тощо. І зовсім не покладається з туристів світових, адже і логістика за загальноєкономічна криза зумовлена військовими конфліктами впливатиме на розвиток ресторанної галузі.

Засновник і генеральний директор Оло, Ной Гласс, також підтримує думку низки аналітиків, що майбутнім трендом будуть сегменти, що базуються на штучному інтелекті. А генеративний штучний інтелект має намір отримати ще більшу популярність, а компанії, які використовують ці передові технології для вдосконалення своїх маркетингових стратегій отримують бажаний результат щодо нового рівня розвитку.

Він очікує, що у цільовому та керованому даними маркетингу буде зроблено підвищений акцент на простоті використання, що йде рука об руку з успіхом ініціатив лояльності. Збережена вартість також стане важливим елементом у програмах лояльності, пропонуючи додаткову гнучкість і переваги для клієнтів. Зростає визнання того, що самі по собі мобільні програми не

можуть задовольнити всі аспекти лояльності, що відкриває шлях для альтернативних рішень, таких як кіоски та більш інтегровані структури програм лояльності.

У наступному році лояльність також подвоїться, зосередившись на рентабельності інвестицій і можливості вдосконалювати програми лояльності для отримання оптимальних результатів. Плавний перехід від однієї програми до іншої буде ключем до розширеної зони лояльності. Централізація маркетингу, керованого даними, також ставатиме все більш важливою, включаючи оптимізацію процесів і надання компаніям комплексного уявлення про їхні дані для прийняття стратегічних рішень. Отже роль маркетингу незважаючи на розвиток технологій продовжує відігравати рушійну силу розвитку бізнесу, а українській бізнес має рухатись в цьому загально світовому тренді.

Засновник та генеральний директор компанії Thanx, Зак Голдштейн [17, 28], ґрунтуючись на власному досвіді зазначає, що найближчим часом компанії продовжуватимуть прискіпливо перевіряти свої витрати та бути більш вибірковими, коли справа доходить до того, як вони розподіляють свої фінанси, оскільки вони прагнуть забезпечити якісне залучення гостей, як-от прямі спортивні програми. Оскільки споживачі продовжують шукати унікальний досвід обіду, оператори барів і ресторанів, які використовують живі спортивні та розважальні програми у своїх закладах, щоб збільшити трафік і утримати постійних клієнтів, матимуть перевагу.

В підтримку розвитку тренду штучний інтелект виступає і Джо Хенд [17, 28] молодший, президент компанії Joe Hand Promotions, В якості прикладу він зазначає, що впровадження голосових замовлень за допомогою технологій на базі штучного інтелекту довело силу штучного інтелекту, щоб допомогти операторам орієнтуватися в сучасних трудових обмеженнях, а також покращити якість обслуговування клієнтів завдяки швидкому обслуговуванню, індивідуальним рекомендаціям і зменшенню ймовірності людської помилки під час прийняття замовлень. процес. Заглядаючи вперед, машинне навчання

здатне організувати пункти меню таким чином, щоб спонукати клієнтів замовляти рекламовані продукти – адаптоване меню, якщо хочете. Майбутнє штучного інтелекту, на думку Джо Хенда, в ресторанній індустрії, безсумнівно, перспективне.

В певній мірі з цим тезами можна погодитись, проте слід розуміти, що це лише інструментарій і ефективність його використання буде залежить від того як і хто його буде застосовувати.

Напрямок розвитку швидкого харчування підтримує засновник і генеральний директор компанії TRAY, Пітер Келліс, [17, 29] який робить ставку сталі традиції з впровадженням інновацій. Він зазначає, що споживачі продовжують віддавати перевагу зручності, і тому очікується, що ресторани запропонують доступний і бездоганний досвід, продовжуватимуть зростати, особливо в категорії швидких повсякденних страв.

В якості прикладу він приводить результат, що протягом останніх кількох років компанія Portillo's спостерігає зростання інтересу споживачів до зручності з точки зору зовнішніх каналів. Протягом десятиліть компанія прокладала шлях до операцій із проїздом через власну двосмугову модель, і операції за межами підприємства лише розширилися останніми роками. Компанія запустила полиці Portillo's Pick Up, щоб водії-кур'єри та гості, які замовляють онлайн, могли швидко прийти та забрати їжу. Цього року компанія відкриє другий заклад Portillo's Pickup, який є форматом ресторану без обідньої зони, який обслуговує лише зовнішні канали компанії. У наступному році, на його думку операторам буде важливо уважно стежити за потенційними новими каналами, щоб зустріти клієнтів там, де вони є, і продовжувати пропонувати зручність, яку вони шукають.

Думка Пітера Келліса є цікавою та слушною, з точки зору організації бізнесу, у вирії стрімких темпів розвитку суспільства та його вимог щодо забезпечення швидкого харчування. І може бути реалізована на території України як перспективний проєкт особливо у містах мегаполісах: Харків, Дніпро, Одеса тощо.

Співзасновник Opsi, Метт Лакі, [17, 29] безумовно підтримує інновації у ресторанному бізнесу, але зазначає про баланс який має бути витримано під час застосування інновацій. Хоча це балансування, і завдяки захоплюючим рішенням, таким як інтерактивні QR-коди, кіоски для самостійного замовлення та штучний інтелект, ресторани повинні продумано вибрати правильні інструменти для своєї бізнес-моделі, щоб ефективно покращити досвід гостей і співробітників, не створюючи зайвих кроків і ускладнень. Наприклад, гість не повинен бути змушений замовляти товари через мобільний пристрій, якщо його сервер на виду. Гостинність значною мірою залежить від цього балансу. У галузі з постійно мінливими викликами та новими очікуваннями клієнтів постачальники ресторанних технологій повинні мати можливість адаптувати свої пропозиції, щоб допомогти партнерам ще більше оптимізувати роботу, полегшити повсякденні проблеми та підвищити якість обслуговування гостей.

За збереження цінностей виступає Тім Маклафлін, [17, 26] співзасновник і генеральний директор GoTab. Він зазначає, що ринок і економіка постійно впливають на сприйняття цінності споживачем. На його думку споживачі будуть надійно витратити свої долари там, де вони бачать найбільшу цінність, особливо в умовах сучасного унікального ринку праці та загрози рецесії. Він зазначає, що завдання всіх учасників галузі, полягає в тому, щоб залишатися надійними та цінувати клієнтську базу кожного дня. Це означає залишатися добрими та зосереджуватися на людському капіталі. Такий менталітет має прислужитися рестораторам у найближчій перспективі та на багато років вперед.

Кадровими питанням галузі опікується в значній мірі, Ніколь Міллер Ріган [23, 25], фінансовий директор компанії 7 Brew. Зазначається, що з кожним роком у ресторанній індустрії не змінюється висока плинність кадрів і необхідність знайти надійний і кваліфікований персонал. Технології вступили в гру, створивши потужні операційні системи та зробивши роботу більш доступною, щоб гостинність стала більш стійким вибором професії. Невизначені економічні перспективи зіграють у всьому цьому фактор.

Операторам потрібно менше інструментів, щоб робити більше, і вони збираються виявити ще більшу потребу зменшити плінність кадрів і зробити адаптацію більш плавною та ефективнішою.

Ще одним напрямком, який зазначає аналітик, так це зростаюче бажання мати більш консолідований стек технологій. Оскільки все більше технологічних компаній виходить на ринок, операторам стає важко вибрати те, що є найкращим рішенням для їхніх індивідуальних потреб.

Джеймс Пассафаро, співзасновник Opsі, робить акцент на тому, що після забігу під час пандемії ресторани почнуть переглядати свої «стеки технологій», щоб побачити, що справді має сенс, що непотрібно, що слід поєднувати та де існують можливості зменшити витрати. Самі технологічні компанії будуть консолідуватися, оскільки грошей на венчурний капітал мало, і багато компаній більше схожі на продукти – вони належать разом, а не окремо. Холістична техніка компанії з власними функціями та прямою інтеграцією почнуть отримувати частку.

Прогнозується, що для споживачів, які цінують зручність доставки, отримати дешевше, швидше та краще буде непереборно. Оскільки все більше типів кухні впроваджують модель піци, вони отримають частку від третіх сторін.

Джеймс Пассафаро [17, 25, 26] також торкається теми розвитку у сфері напоїв. Він зазначає, що частина споживачів втомилася від інфляції, а прибутки ресторанів досягли рекордного рівня, тому не варто очікувати збільшенню транзакцій та тому факту, що ресторани будуть реінвестувати маржу в цінні продукти, ціни та повідомлення. Споживання алкоголю та газованих безалкогольних напоїв скорочується. За останні 50 років це були два стимули для підвищення чеків і маржі для ресторанної індустрії. Ресторани інвестуватимуть в інновації напоїв, щоб надати споживачам вибір, окрім алкоголю та безалкогольних напоїв. Це почалося багато років тому з швидких повсякденних напоїв, але всі почнуть широко впроваджувати інновації в напої.

Вітчизняний, український, ринок напоїв є доволі невибагливим, але має свої певні вподобання та забаганки. Він нема є яскраво виродженої філософії споживання напоїв, проте має всі перспективи до особистого розвитку та становлення за рахунок впровадження старовинних рецептів на новий лад.

Президент Toastery [17, 23], Майк Себазко також рухається в ногу з інноваціями і зазначає, що настала епоха автоматизації та переосмислення обслуговування клієнтів у ресторанах. Ресторанна індустрія наразі готова до подальшого зростання та інновацій, починаючи від впровадження роботів, які допомагають пришвидшити обслуговування, і закінчуючи модернізацією ресторанів для оптимізації продукції.

Оскільки ресторани впроваджують технології для зниження витрат і підвищення ефективності, вони повинні переконатися, що вони приділяють підвищену увагу взаємодії з клієнтами та їх використанню в режимі реального часу. Технологія на основі штучного інтелекту дає змогу брендам отримувати інформацію з великих обсягів структурованих і неструктурованих даних, які представляють думку клієнта. Завдяки цим даним бренди можуть отримати доступ до скарбниці корисної інформації та можливостей для покращення взаємодії з клієнтами. Більше того, завдяки доступу до цієї інформації великим брендам із кількома локаціями легше, ніж будь-коли, відстежувати ефективність на місцевому рівні, вирішувати проблеми на ранній стадії та відкривати можливості для отримання прибутку та передові практики, які вони можуть відтворювати в інших локаціях.

Без розуміння на основі штучного інтелекту брендам буде важко йти в ногу з конкурентами. Оскільки споживачі менш лояльні, ніж будь-коли. Так, є дані опитування, що 92% відсотки споживачів не вважають себе лояльними до бренду і тому ресторани не можуть дозволити собі не керувати іміджем свого бренду та онлайн-репутацією.

Відмінну від колег думку висуває президент GTM Chatmeter, Синтія Сенер. Вона зазначає, що одна з головних проблем, яку, ймовірно, отримає більшість рестораторів, — це потреба ресторанів робити більше з меншими

витратами. Хоча це, безперечно, не нове явище для операторів, їм потрібно буде збільшувати бюджети ширше, ніж будь-коли раніше, оскільки ціни на продукти харчування та робочу силу продовжують зростати.

Тренд здорового харчування прогнозує Метью Такер, голова Tost. Він зазначає, що у певної частини компаній є прагнення розширювати межі інновацій і ця позиція залишається непохитною. Виходячи зі спостережень за минулий рік, компанія планує посилити увагу до інновацій, пов'язаних зі спеціями, чилі та інтернаціональною кухнею. Крім того, керівник передбачає відродження споживачів, які піклуються про своє здоров'я, що нагадує тенденцію, яка ми спостерігали до COVID-19 у 2019 році. Багато споживачів дедалі більше цікавляться походженням своєї їжі та її інгредієнтами, і компанія прагне задовольнити цей попит за допомогою свіжої продукції.

Прагнення до більш здорових і стійких альтернатив традиційним інгредієнтам триватиме. Сюди входять інгредієнти, орієнтовані на білок, або інгредієнти, що містять протеїн, альтернативні тортільї та інноваційні заміники поширених алергенів. Ці альтернативи не лише дозволить залучити нових споживачів, але й покращать харчові звички населення.

Боб Райт (генеральний директор Potbelly) відзначає тенденції щодо закладів швидкого харчування, які зміщують фокус із повільного обіду на швидкий, транзакційний досвід. Віт стверджує, що ресторани швидкого обслуговування переосмислюють свої обідні приміщення, віддаючи пріоритет швидкості, зручності та персоналізації, а не традиційним, повільним обідам. Ця тенденція відображає зростаючу популярність ресторанів, що працюють на автомобілі, і швидких повсякденних ресторанів, а також попит на цифрові технології, такі як цифрові вивіски і QR-коди.

Розширений аналіз та широке коло думок наводить Хайме Бетанкур (старший віце-президент зі зростання доходів і стратегії бренду «Mood Media»). Він зазначає, що у найближчі роки можна очікувати, що технології будуть відігравати все більш ключову роль у ресторанній індустрії. Цілком імовірно, що існуючі технології продовжуватимуть удосконалюватися, стаючи ще більш

бездоганними, включаючи безконтактні рішення, штучний інтелект, автоматизацію, розширену аналітику даних і покращену інтеграцію програмного забезпечення. Розглянемо, наприклад, сценарій, за якого ваша система продажу може передбачити популярність нової страви на основі історії поведінки клієнтів. Ця можливість може виявитися безцінною для вдосконалення стратегій ціноутворення, оптимізації управління інгредієнтами та відходами, а також планування майбутніх змін, окрім інших переваг. Інші вдосконалення включають: інтеграцію даних із різних джерел, включаючи соціальні мережі, огляди та програми лояльності, щоб отримати цілісне уявлення про поведінку клієнтів, а також реалізацію аналітики в реальному часі для негайного розуміння поведінки та вподобань клієнтів.

Хоче зворотнім боком застосування технологій може бути проблема – конфіденційність даних. Ресторанна індустрія повинна наголошувати на конфіденційності та безпеці даних за допомогою ключових кроків: дотримання правил захисту даних, із надійними заходами захисту даних і чіткою згодою клієнтів, прозорі політики, які чітко передають методи обробки даних, надійні методи шифрування даних для захисту даних клієнтів, мінімізація даних для збору лише необхідної інформації та проведення регулярних перевірок безпеки для виявлення та усунення вразливостей.

Майбутнє ресторанного бізнесу, ймовірно, пов'язане з гібридним підходом, що поєднує ефективність технологій із теплотою та індивідуальним підходом до людського обслуговування. Персонал більше зосередиться на наданні персоналізованого досвіду та задоволенні унікальних потреб клієнтів, тоді як рутинні завдання можна буде автоматизувати. Наприклад, буде менше взаємодії з людьми під час замовлення їжі на винос під час напруженого обіду, швидкого розсадження клієнтів або оплати рахунків.

Проблемним питанням наряду з іншими буде, в подальшому, і нестача персоналу, яка змусить індустрію гостинності бути ще ефективнішою, використовуючи технології, які оптимізують усі їхні процеси, максимально зменшуючи навантаження на персонал. Щоб ефективно вирішити цю нагальну

проблему, компанії повинні інвестувати в навчання та розвиток персоналу, що є життєво важливим для утримання та підвищення кваліфікації наявної робочої сили. Крім того, застосування автоматизації рутинних завдань зменшить навантаження на персонал, даючи їм більше часу, щоб присвятити взаємодії з клієнтами. Пропозиція гнучкого робочого дня та варіантів віддаленої роботи може допомогти залучити та утримати таланти. У піковий сезон практичним рішенням для забезпечення безперебійної роботи стає можливість аутсорсингу певних послуг. Надання пріоритету благополуччю співробітників, психічному здоров'ю та задоволенню роботою також має важливе значення для стримування плинності кадрів і формування задоволеної та відданої робочої сили.

Ресторани, які прагнуть підключитися до тенденції віддаленої роботи, можуть зробити це, забезпечивши коворкінги з ергономічними робочими станціями та високошвидкісним Інтернетом, ефективно перетворюючи їх приміщення в привабливі робочі центри. Наявність надійного високошвидкісного Інтернету на всій території закладу також має першорядне значення, щоб задовольнити цю цифрову аудиторію, щоб вони могли залишатися на зв'язку та працювати продуктивно, насолоджуючись обідом.

Таким чином можна зробити наступні висновки. Технологічні зміни вимагатимуть навчання персоналу та автоматизації для надання персоналізованого досвіду, а ресторани задовольняють зростаючу тенденцію цифрового кочування, забезпечуючи високошвидкісні коворкінги, поєднуючи технології з людським дотиком, щоб задовольнити очікування клієнтів, що змінюються.

В комплексі розкриває низку питань генеральний директор Instant Financial [17, 29], Тал Кларк. Аналізуючи діяльність індустрії та прогножуючи перспективи він зазначає, що власники та менеджери ресторанів щодня думають про те, як покращити свої прибутки, особливо в умовах постійного зростання накладних витрат і жорсткого ринку праці. Одним зі способів збільшення прибутку ці заклади є скорочення витрат, і для багатьох компаній

найбільшим порушником є витрати на обробку кредитних карток. У зв'язку з постійним підвищенням ставок і комісії з боку обробників кредитних карток ця позиція постійно розширюється.

Щоб впоратися зі зростаючим фінансовим тягарем, ми зараз бачимо, як багато ресторанів стягують ці комісії з клієнтів, використовуючи готівкову знижку, модель комісії за безготівкові операції. На жаль, це має свої проблеми. Це ускладняється тим, що більшість POS-систем не можуть запустити справжню модель додаткової комісії, що не залишає ресторану іншого вибору, окрім як пропонувати ці готівкові знижки чи програми комісії за безготівкові операції, або поставити машину для кредитної картки з боку від свого POS, що є менш ніж оптимальним.

2025 року власники ресторанів повинні будуть краще усвідомлювати, що вони повинні або не повинні розраховувати на виконання своїх платіжних систем; з кращим розумінням того, що вони можуть контролювати з точки зору підвищення цін і зборів, вони будуть краще підготовлені для отримання прибутку та зменшення дорогих накладних витрат на цьому шляху.

Думку щодо важливості застосування штучного інтелекту підтримує і Ерік Коен [17, 28] (головний виконавчий директор і засновник «Merchant Advocate»). Він вважає, що у найближчому майбутньому ресторанам потрібно буде визначити пріоритети програм лояльності та використовувати штучний інтелект, щоб зробити їх ефективними. Незважаючи на те, що ресторани є звичайною частиною суспільного життя, програми лояльності ресторанів часто мають найнижчу якість порівняно з іншими галузями. В такому випадку штучний інтелект допоможе рестораторам збільшити кількість постійних і залучених клієнтів. Інструменти штучного інтелекту, що створюють, прогнозують і приписують, суттєво допоможуть персоналізувати комунікації та рекомендувати винагороди, використовувати дані першої сторони та багато іншого, одночасно автоматизуючи ключові процеси, які дозволять власникам ресторанів і маркетологам витратити свій час на особисті елементи, які залишають тривалі позитивні враження у клієнтів.

Такої думки притримується фахівці галузі у сполучених штатах Америки, проте наскільки це дієвий механізм у інших частинах світу знаходиться під великим питанням, яке потребує додаткових досліджень та аналізу.

У 2025 році на думку виконавчого віце-президента відділу доходів, «Cordial» Метта Елдерса очікується продовження технічної еволюції, де технології та екологічність відіграватимуть ключову роль у зміні кулінарного досвіду. Оскільки індустрія справляється з викликами, дух креативності та здатності до адаптації залишатимуться секретними складовими успіху у світі ресторанів, що постійно змінюється.

Попередні 2023-2024 роки стали роками стійкості та інновацій для ресторанів, оскільки вони адаптувалися до мінливих ландшафтів і прийняли нові парадигми харчування. Ми спостерігаємо значний і зростаючий інтерес підключення до Інтернету речей і автоматизації на внутрішньому ринку, особливо для операторів, які працюють на кількох майданчиках. Ці тенденції, якщо поглянути на ринок України також спостерігаються, але з корегуванням на обставини економічного та іншого характеру.

Ві підтримку активного застосування штучного інтелекту виступає і президент «Powerhouse Dynamics», Джей Фіске [17, 25]. Озираючись на попередні два роки компанія очікує більше змін. Сегменти, що базуються на штучному інтелекті, і генеративний штучний інтелект мають намір отримати ще більшу популярність, а компанії використовують ці передові технології для вдосконалення своїх маркетингових стратегій.

Він очікує, що у цільовому та керованому даними маркетингу буде зроблено підвищений акцент на простоті використання, що йде рука об руку з успіхом ініціатив лояльності. Збережена вартість також стане важливим елементом у програмах лояльності, пропонуючи додаткову гнучкість і переваги для клієнтів. Зростає визнання того, що самі по собі мобільні програми не можуть задовольнити всі аспекти лояльності, що відкриває шлях для альтернативних рішень, таких як кіоски та більш інтегровані структури програм лояльності. У наступному році лояльність також подвоїться, зосередившись на

рентабельності інвестицій і можливості вдосконалювати програми лояльності для отримання оптимальних результатів. Плавний перехід від однієї програми до іншої буде ключем до розширеної зони лояльності. Централізація маркетингу, керованого даними, також ставатиме все більш важливою, включаючи оптимізацію процесів і надання компаніям комплексного уявлення про їхні дані для прийняття стратегічних рішень.

Звісно, що стратегії, які пропонує Джей Фіске характерні і ефективні для великих компаній. Але ринок Української ресторанної індустрії набагато менший від США і має свою організаційну структуру. Тому в повній мірі перекладати прогнози буде завчасно. Проте ключові моменти можуть бути застосовані гравцями на ринку, особливо тим хто прагне до створення мережі, зокрема мережі швидкого харчування.

Метт Лакі, співзасновник Citrus Club [17, 24], горить, що основна мета компанії – створення не лише страви, а й особистих вражень. В цьому ракурсі він зазначає, що напрямок, багатий на різноманітні кулінарні зустрічі, приносить багато гастрономічних тенденцій. Від наголосу на місцевих інгредієнтах до вивчення світових смаків, тому ресторани налаштовуються на яскраву гастрономічну еволюцію свого міста.

Враховуючи різноманітність областей України застосування саме місцевих особливостей приготування страв є доволі цікавим та перспективним моментом для окремого позиціонування закладу та створення умов для його успіху.

Цікаве питання, як на певний час втратило свою нехайність, але не втратило актуальності є музичний супровід в закладах ресторанної індустрії. Боб Паттерсон як засновник і президент компанії «Patterson & Company SPA» зауважує, що бренди ресторанів, які продовжують рости та процвітати, вдосконалюватимуть те, як ще більше диференціювати свій досвід гостей, що включає відтворення потрібної музики в потрібний час. Оскільки музика є найбільш рентабельним способом диференціації бренду та його загального досвіду, ми очікуємо, що більше ресторанів використовуватимуть спеціально створені для бізнесу інструменти, такі як планування музики, доступне

курування та найбільша глибина музичних каталогів для досягнення ідеального бренду: відповідні списки відтворення та різноманітність.

Дещо опосередковану думку має Челсі Сіран [17, 26], керівник відділу кадрів компанії Instant Financial. Вона вважає, у наступному році ресторани більше зосередяться на використанні технологій для спілкування зі споживачами. Запуск нашого нового додатка та програми винагород — можливість безпосереднього зв'язку з нашими гостями та персоналізації їх досвіду ще до того, як вони зайдуть до наших ресторанів, — це ключ до нашого постійного зростання. Я думаю, що оператори усвідомлюють важливість використання технологій, особливо з огляду на те, що споживачі залишаються вибірковими, коли обідають у ресторанах, і наступного року ми побачимо більше цього.

Висловлені нею припущення, на нашу думку, неможна назвати трендом, оскільки базується цей чинник лише на одній компанії і річ іде про один додаток. А питання використання додатків це вже не тренд, а скоріше необхідність будь-якого закладу.

Цікаві перспективи для закладів ресторанної індустрії зазначає генеральний директор Atlas Restaurant Group, Алекс Сміт. Він вважає, що найближчим часом ресторани почнуть використовувати клієнтський досвід Amazon. На його думку реалізовано це має бути у такій послідовності. Для відвідувачів меню з QR-кодом і зручності оплати з вашого телефону, якими вони користуються сьогодні, будуть покращені персоналізованими рекомендаціями наступного року. Як наслідок, наступний рік стане роком, коли ресторани почнуть глибше досліджувати та приймати модель досвіду Amazon: ви купуєте товар, і він пропонує інші продукти, які вам можуть знадобитися на основі ваших звичок і вподобань. У цьому випадку ви замовляєте щось у ресторані, а коли повертаєтеся, інтерактивне меню рекомендує інші страви та напої, які вам можуть сподобатися. З часом ви формуєте смаковий профіль.

До того ж він зазначає, що все більше і більше людей шукають досвіду, який забезпечує миттєве задоволення, і це призведе до того, що році більше

ресторанів застосують замовлення на винос і мобільне замовлення. Ця зміна змінить організацію трудових процесів, навчання працівників і технології.

Майкл Спатаро [17], головний спеціаліст із роботи з клієнтами Legion Technologies, вважає, що ціни на багато основних продуктів, таких як курка, морепродукти та оливкова олія, зростали протягом 2024 року та, як очікується, продовжують динаміку до зростання до 2024 року. Хоча ви не завжди можете контролювати ціни на товари, ви можете контролювати, як ви ними керуєте, зменшуючи відходи, оптимізація ефективності та збільшення маржі. Наприклад, кожного року під час свят ціна на курячі крильця подвоюється, і вони залишаються на цьому річному максимумі. Оператори можуть спробувати шукати дешевші ціни, але це потребує часу та зусиль, якими вони не можуть дозволити собі пожертвувати. Натомість зосередьтеся на зменшенні відходів, не замовляючи крила та переконавшись, що команди розуміють правильне порціонування та подачу основних продуктів. Інше рішення полягає в тому, щоб тимчасово змінити поведінку клієнтів у замовленні на товари з вищою націнкою.

Що стосується робочих місць, то прогнозується, що до 2025 року в США в ресторанній індустрії буде 15,5 мільйонів робочих місць. З огляду на цей приплив для операторів зараз як ніколи важливо вкладати час у навчання своїх працівників і добре ставлення до них; інакше незадоволені працівники з більшою ймовірністю підуть на краще оплачувані посади або в компанії з більш здоровою культурою.

Ця тенденція щодо збільшення кількості робочих місць буде характерна лише для окремих держав північної Америки, проте буде зовсім відмінною для України, адже тут прогнози іншого характеру – сталі показники робочих місць проте суттєва нестача кваліфікованих робітників.

Важливе питання, яке здебільшого дуже рідко підіймається як напрямок розвитку індустрії, порушено було Рассом Спенсером, старшим директором відділу успіху ресторанів «Craftable» - це питання організації робочого місця працівника, зокрема кухара та офіціанта. Так, компанія Torq нещодавно

виявила, що 77 відсотків працівників ресторану погоджуються, що перерви в обслуговуванні, які пов'язані із затримками через організаційні питання робочого місця впливають на враження гостей, і 3 з 4 працівників кухні були б щасливішими, якби їхнє робоче місце було більш організованим.

Протягом 2024 року питання гігієни й надалі залишатиметься пріоритетом для гостей. З огляду на те, що очікування щодо гігієни, стійкості та досвіду гостей зараз вищі, ніж будь-коли, оператори, менеджери та шеф-кухарі шукатимуть рішення, щоб переконатися, що персонал має інструменти, необхідні для покращення досвіду гостей. Залишаючись організованим і налагодженим гігієнічним процесом у всьому ресторані.

Такої ж самої думки притримується і Марісса Текіріан [17], регіональний менеджер з маркетингу відділу професійної гігієни в індустрії HoReCa.

Вона відзначає, що у 2024 році ми бачимо зростання покоління Альфа, оскільки вони стають достатньо дорослими, щоб впливати на рішення про покупки та приймати рішення про них. Для ресторанів важливо розуміти різні вимоги цієї категорії, оскільки вони більш обізнані, розбираються в техніці та мають під рукою Інтернет, щоб навчитися готувати їжу, яку вони шукають. Щоб задовольнити потреби покоління Альфа у 2025 році, ресторани повинні адаптуватися до потреб цього покоління в автентичності, передісторії, якості та досвіді.

2025 рік, за прогнозами Марісси може стати роком прориву для ресторанів швидкого харчування. Незначні зміни та зміни, які ресторани швидкого харчування можуть зробити, щоб залучити вишукані ресторани та молоде покоління, будуть ключовими для збереження актуальності та виживання в хиткому економічному середовищі.

Хоча у 2023 році падіння було великою тенденцією, у 2024 році ми продовжимо спостерігати цю тенденцію, однак клієнти очікуватимуть кращої якості за нижчою ціною. Споживачі більше не погоджуватимуться на неякісну їжу з ресторанів швидкого харчування чи повсякденних ресторанів. Натомість

вони чекатимуть іншої їжі від елітного закладу харчування, але однакової якості.

У 2024 році технології стануть більш важливими, і ми побачимо, що ресторани розумітимуть необхідність контролювати свої технології, а не витрачати гроші на аутсорсинг технологій третім сторонам.

Підтримує вона і думку щодо збільшення ролі штучного інтелекту, який відіграватиме більшу роль у ресторанах, незалежно від того, приймає він замовлення, керує обслуговуванням клієнтів або виконує певну роботу вдома. Ця тенденція буде зумовлена низькою вартістю впровадження штучного інтелекту, оскільки багато з них можна розгорнути виключно як програмне забезпечення.

На думку Боба Вергідіса (керівник відділу бачення, *pointofsale. cloud*) заглядаючи вперед, рестораним підприємствам доведеться розглянути можливості для створення фінансової стабільності, підготувавшись до будь-яких мінливих тенденцій у витратах клієнтів і ціноутворенні пропозиції. Зростання має включати стратегії ефективності та план управління грошовими коштами, який враховує будь-які потенційні коливання серед ресторанів або постачальників. У наступному році коротко- та довгострокове планування з банківськими партнерами може допомогти скоригувати плани з урахуванням поточних умов та успішного майбутнього.

За прогнозами Каміла Возовича [17] (старший віце-президент, менеджер із зв'язків, *Enterprise Bank & Trust*) у 2025 році ресторани продовжуватимуть стикатися з економічним тягарем витрат, пов'язаних із пандемією, таких як нові технології, робоча сила, ланцюги поставок і доставка. У той же час вони також будуть мати справу з сильними зустрічними вітрами, спричиненими інфляцією та новими трудовими проблемами, такими як каліфорнійське законодавство про мінімальну заробітну плату.

Незважаючи на те, що інфляція сповільнюється, споживачі все ще можуть вагатися, чи варто їсти поза домом, оскільки ціни на їжу вдома зараз на 4-5 % пунктів нижчі, ніж на їжу поза домом. Це історично вплинуло на відвідуваність

ресторанів. Працевдатність майже повернулася до рівня до пандемії. Крім того, вищий чек і менший трафік моделі означає, що потрібно менше персоналу, що в короткостроковій перспективі сприятиме продуктивності ресторану. Враховуючи ці умови, ресторани повинні працювати, щоб ефективно завоювати частку ринку в 2025 році, розуміючи зміну поведінки споживачів, аналізуючи своїх місцевих конкурентів, визначаючи, що цінують лояльні клієнти, і як змінюється сприйняття цінності.

Прихильником активного впровадження штучного інтелекту та автоматизованих систем обробки та отримання даних є Ендрю Гланц (засновник та генеральний директор GiftAMeal). Він зазначає, що дані про гостей є ключем до стимулювання гостинності в масштабі. Використовуючи транзакційні, поведінкові, демографічні та офлайн-дані своїх найцінніших гостей, оператори можуть ефективно персоналізувати кожну взаємодію гостя на основі їхніх уподобань, антипатій, дієтичних обмежень, бажаних способів оплати тощо, щоб збільшити цінність за весь період. У 2024 році бренди продовжуватимуть долати труднощі доступу та агрегування цих цінних даних, що належать їм, щоб культивувати такий рівень гостинності та довгострокової лояльності до бренду. Це включає в себе інвестиції в цифрові системи, які інтегруються та спілкуються одна з одною, а також розгортання платформ гостьових даних, які можуть перетворювати дані, що застосовуються, у рішення в реальному часі. Крім того, це означає введення в дію способів заохочення гостей робити замовлення з прямих каналів замовлення бренду за допомогою таких пропозицій, як ексклюзивні товари та ціни, щоб стимулювати внутрішні цифрові продажі та, отже, зберігати власні дані гостей. Чим більше бренд знає про своїх гостей, тим кращі позиції вони мають.

Широке розмаїття думок керуючого та адмініструючого складу компаній різного рівня, які були представлені показують стратегічні тренди різного рівня та напрямки за якими, на їх думку буде розвиватись ресторанна індустрія заходу. Звісно що розповсюдити цей перелік на всі країни та континенти неможливо адже в кожній країні своя економічна, демографічна та туристична

ситуації, які і обумовлюватимуть тренди та темпи розвитку. Але неможна не відзначити, що більшість цих напрямів будуть в той чи іншій мірі розвиватись та впливати на ресторанну галузь.

Для отримання більш повної картини щодо руху ресторанної галузі слід звернути увагу і на думку не тільки керівної складової індустрії, а і на думку тих хто повсякденно зустрічає гостей та забезпечує високий рівень обслуговування.

Цікавою є думка власника винного бару «Spain Wine Bar» (м. Оушен-Сіті) Пітера Еліаса [17]. З нетерпінням чекаючи 2025 року, з метою залучення клієнтів ресторанний сектор готовий до суттєвих змін. Традиційний підхід до використання систем винагород на основі балів звільняє місце для більш персоналізованої та приємної моделі. Він очікує низку спеціальних стимулів для меценатів, які виходять за межі передбачуваних точок. Будьте готові до несподіваних і радісних пропозицій, де клієнти отримають несподівані пільги, знижки або безкоштовні товари, щоб спонукати їх повернутися.

Крім того, у наступному році ранній доступ до нових доповнень меню стане затребуваною пропозицією. Ресторани залучатимуть своїх клієнтів привілеєм бути одними з перших, хто насолодиться новими пунктами меню, створюючи відчуття ексклюзивності та сприяючи очікуванню. Унікальні можливості сприятимуть подальшому залученню клієнтів, забезпечуючи незабутні моменти, окрім простого прийому їжі. Слід подумати про екскурсії за лаштунками кухні або розповісти клієнтам, хто такі люди, які працюють у ресторані, пропонуючи відвідувачам можливість зануритися в бренд.

Однією з найважливіших змін у наступаючому році буде посилення уваги до справжнього залучення громади та зусиль щодо соціальної відповідальності. Ресторани визнають силу справжнього зв'язку та залученості до своїх спільнот. Слід очікувати, що установи активно залучатимуться до місцевих справ, вносячи частину своїх доходів у благодійні ініціативи або співпрацюючи з місцевими організаціями. Ця зміна не тільки резонує з соціально свідомим

етносом покоління Z, але й розвиває почуття гордості та приналежності до спільноти.

Оскільки ресторанна індустрія продовжує розвиватися та адаптуватися до мінливих очікувань різноманітної клієнтури, наступний рік обіцяє захоплюючий набір персоналізованих вражень і значущих взаємодій. Поєднання технологій із акцентом на справжніх зв'язках забезпечує ресторанне поле, яке не лише задовольняє потреби споживачів, але залишає тривалий позитивний вплив як на відвідувачів, так і на громади, які вони обслуговують».

Теа Іванович, головний операційний директор і співзасновник групи ресторанів, (Immigrant Food). Звертає увагу на питання - споживчі переваги.

І він зазначає, що 2025 рік – це рік так званої «нетрадиційної піци». Ресторани виводять страви на новий рівень, подають усе, від сніданку до індійської піци. Незважаючи на те, що піца по п'ятницях є давньою традицією на роботі та вдома, ми очікуємо зростання попиту на замовлення піци в усі частини дня, оскільки улюблена страва шанувальників стає більш різноманітною, ніж будь-коли.

Виходячи з того, що ми вже бачимо від наших партнерів, споживачі хочуть знати про свою їжу, щоб робити усвідомлений вибір при покупці: звідки це? Як їжа була отримана або вироблена? Я вважаю, що наступного року споживачі зроблять харчову стабільність головним пріоритетом покупки. Ця тенденція проявлятиметься на багатьох рівнях, чи то в роздрібному маркуванні, чи в тому, як ресторани описують свої пункти меню клієнтам.

Наступне питання яке він порушив було - інгредієнти в меню. Ми прогнозуємо зростання кількості таких інгредієнтів, як ікра, лобстери та трюфелі, які з'являтимуться в ресторанах за доступнішими цінами та в більш невимушених місцях, як-от швидкі повсякденні страви. Ресторани намагатимуться подавати інгредієнти, які створять привабливий, незабутній та унікальний досвід для їхніх клієнтів за доступнішою ціною, що зробить це більш доступним частуванням не лише для особливих випадків.

Оскільки повернення до офісу триває, ми очікуємо, що роботодавці будуть орієнтуватися на останні харчові тенденції, вирішуючи, що подати для створення «офісного FOMO». Від подачі їжі з ресторанів, у яких важко замовити замовлення, до таких пунктів меню, як останні курячі сендвічі чи дошка м'ясних виробів, що захоплюють TikTok, страви, гідні фотошоп, використовуватимуться як розіграш для збільшення особистої відвідуваності.

Щодо загальних ресторанних тенденцій, то обслуговування на робочому місці залишатиметься критично важливим каналом для підвищення доходів ресторанів, і ми очікуємо, що ресторани зосередяться на наданні більшої різноманітності варіантів харчування, наприклад, пропонуючи більше одноразових або портативних продуктів, які дають людям можливість їсти обід разом із собою.

Гаррет Керн (віце-президент зі стратегії та кулінарії, Portillo's [17]) вважає, що 2025 році оператори, які все ще хочуть мати ресторани з повним набором послуг, повинні випередити цю криву. Прямі та непрямі операційні витрати продовжуватимуть зростати, і без креативного мислення та цілісної оцінки бізнесу оператори все одно застрягатимуть у короткостроковій грі, а не плануватимуть довгу гру.

Ще одне питання, яке притаманне для розвитку ресторанного бізнесу як по всьому світові, так і в Україні підняв шеф-кухар Бін Лу з закладу (Blue Rock, м. Вашингтон). Він зазначає, що незважаючи на покращення, очікує, що нестача робочої сили триватиме, що вплине на керівництво, кухню та зовнішній вигляд страв. Постійне підвищення орендної плати створює ще один шар невизначеності для операторів, підвищуючи важливість ретельного економічного планування, точності та ефективності на всіх рівнях роботи ресторану, включаючи робочу силу, інвентар, вартість їжі та процес адаптації.

Шеф-кухар Венеція Вілліс (директор кулінарного відділу Velvet Taco) підіймає питання, наближаючись до 2025 року, можна побачити, як люди стають більш вибірковими, коли справа доходить до того, куди вони витрачають свої гроші. Ми вважаємо, що ресторанні системи, які

винагороджують за лояльність клієнтів, будуть дедалі важливішими для створення персоналізованого та позитивного досвіду для клієнтів, що сприяє кращому зв'язку з нашим брендом і сповіщає їх про своєчасні пропозиції, які пропонують цінність для них.

Цікавою є колективна думка закладу CataBoom. Вони кажуть, що необхідно продовжувати розвивати рішення, щодо надання співробітникам більше можливостей вибору. У майбутньому працівники матимуть дедалі більше контролю над часом виплат та способом її отримання.

У 2025 році ми продовжимо спостерігати зростання в сегменті оплати праці. Виплати чайових і управління чайовими рухатимуться швидше в ресторанному просторі, ніж EWA в інших вертикалях. Також буде можливість використовувати створену нами платформу для керування іншими видами виплат у нових сферах.

Протягом 5...10 років ми побачимо повні рішення, які миттєво забезпечуватимуть працівникам оплату праці та чайові на вимогу. Співробітники продовжуватимуть шукати рішення, де вони зможуть контролювати, коли, як і де вони отримують свою зарплату. По мірі того, як робоче місце розвивається, працівники продовжуватимуть прагнути до гнучкого робочого середовища, конкурентоспроможної винагороди та можливості створювати свої переваги, включно з винагородою.

Шеф-кухар Citrus Club Кріс Маккенна, вважає, що на сучасному ринку, орієнтованому на клієнтів, власники ресторанних франшиз шукають справедливі способи зв'язатися зі своєю аудиторією та виділитися серед конкурентів. Щоб досягти більшого залучення клієнтів, підвищити лояльність клієнтів і збільшити дохід, ресторанам може знадобитися відновити свою присутність у спільноті та зосередитися на успішних стратегіях, таких як маркетингова активація місцевих магазинів.

Клієнти прагнуть більше контактних точок і досвіду спілкування з брендами особисто. Дослідження показують, що емоції керують рішеннями та утриманням через наші основні органи чуття, тому можливість візуально

спробувати, доторкнутися та відчути бренд на місці надає власникам ресторанів наймовірні способи впізнаваності бренду та спілкування з клієнтами.

Загальну картину ситуації розвитку ресторанної індустрії на протязі 2023-2024 можна охарактеризувати динамікою зміни цінової активності в закладах ресторанної індустрії (рис. 1.1). Вона показує наскільки і в якій мірі відбувається зниження рівня середнього цінника в закладах. Якщо подивитись порівняльні характеристики показників, то можемо побачити, що в закладах типу ресторан це показник знизився в середньому на 1,5...1,6%, що горить про зниження попиту цієї категорії закладів і переходу вподобань споживачів до інших.

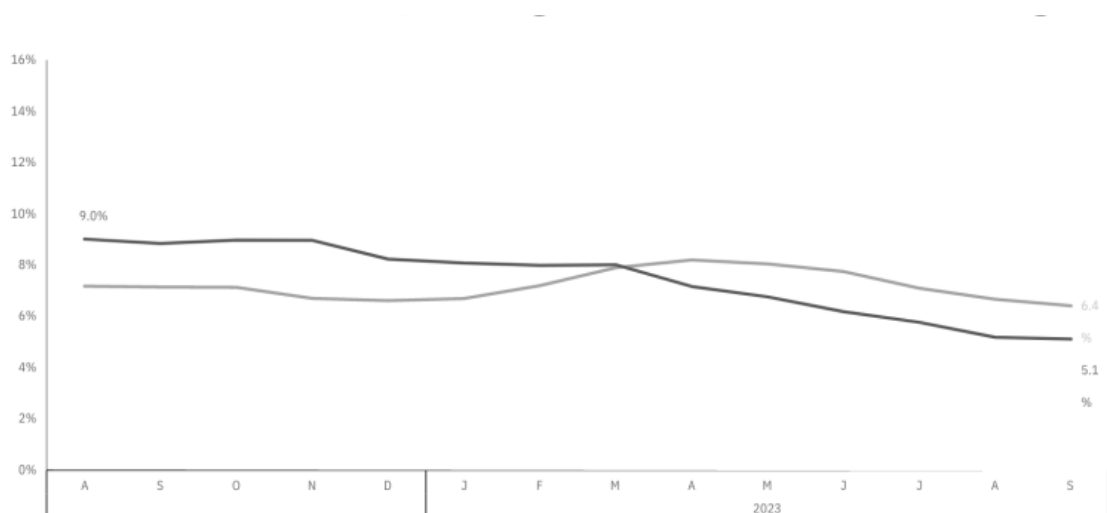


Рисунок 1.1 – Динаміка цінової активності в закладах ресторанної індустрії ( ресторанах та закладах швидкого харчування) 2023 -2024 року [17]

Натомість щоб оцінити в якому напрямку рухається індустрія і куди відбувається відток споживачів, їх вподобання і взагалі тенденції споживчого попиту слід звернути увагу на порівняльну динаміку з ще однією категорією – це харчування вдома. Причому до харчування вдома в даному випадку віднесені такі категорії як харчування з доставкою без відвідування закладу. Показники говорять, що зниження вартості харчування на дому підтверджує активний рост послуг з боку закладів ресторанної індустрії та активний попит

споживачів. Дані одного та іншого показника щільно корелюють у становлять тенденцію до зниження на рівні 9...11%.

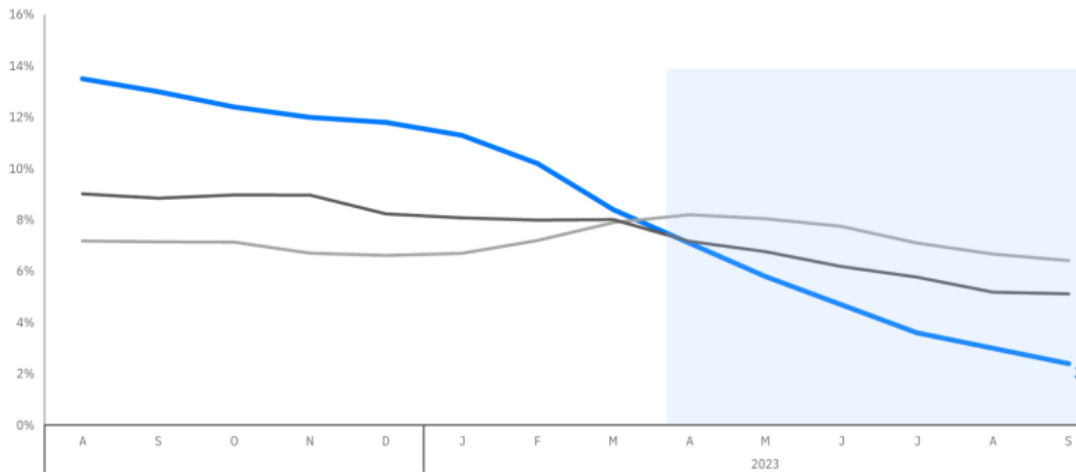


Рисунок 1.2 – Динаміка зміни вартості харчування в домашніх умовах та в закладах ресторанної індустрії 2023 -2024 року [17]

Всі зазначені тенденції наряду з показниками говорять лише про те, що коливання в ресторанній індустрії не завершені. В подальшому спостерігаються суттєві зміни економіко-політичного характеру, які впливатимуть на рівень відвідування закладів та рівень купівельної спроможності населення.

Аналіз тенденцій та думок провідних фахівців галузі показав, що основною тенденцією в розвитку ресторанної індустрії буде впровадження штучного інтелекту, систем безпеки продукції та високих стандартів якості продукції. Динаміка даних та прогнози аналітиків показують, що активно зростає попит на швидке харчування, але за умови високої якості обслуговування на інноваційних кулінарних пропозицій.

## РОЗДІЛ 2 КОНЦЕПТУАЛЬНІ ТА АНАЛІТИЧНІ РІШЕННЯ ЗАКЛАДУ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ «БЕГЕМОТ»

### 2.1. Формування концепції закладу швидкого харчування «Бегемот»

У світі заклади швидкого харчування стали невід'ємною частиною міського життя. Швидкий темп життя, відсутність часу на приготування домашньої їжі та бажання перекусити «на бігу» зробили цей формат надзвичайно популярним серед людей різного віку та соціальних груп. Однак, незважаючи на це, навколо індустрії швидкого харчування сформувалася низка стійких стереотипів, які обмежують її розвиток та впливають на сприйняття з боку споживачів.

Коли йдеться про заклади швидкого харчування, у більшості відразу виникають асоціації з великими міжнародними мережами, такими як McDonald's та KFC [18, 22]. Ці бренди справді домінують на ринку, їх меню стало символом фаст-фуду: гамбургери, картопля фрі, курячі крильця та газовані напої. Саме такі страви формують загальне уявлення про сегмент швидкого харчування. У той же час багато хто забуває, що формат фаст-фуду може бути набагато ширшим і різноманітнішим, якщо вийти за рамки звичних пропозицій.

Стереотип про те, що їжа швидкого приготування обов'язково «не корисна», виник частково через особливості самого формату. Швидке харчування спочатку створювалося для економії часу, що мало на увазі масове виробництво, використання консервантів, простих вуглеводів та безліч жирів. Страви, що пропонуються в таких закладах, справді не могли похвалитися високою поживною цінністю. Реклама та маркетинг відомих брендів закріпили у свідомості людей образ типового «фаст-фуду», де основна увага приділялася швидкості приготування та смакової привабливості за рахунок додавання цукру, солі та жирів.

Крім того, відсутність різноманітності у меню таких закладів теж відіграла свою роль. Часто відвідувачі бачать практично ідентичний асортимент, що повторюється з мережі до мережі: гамбургери, сендвічі, курячі

нагетси та картопля фрі. Це створює враження, що у сегменті швидкого харчування неможливо знайти нічого нового чи незвичайного.

Багато досліджень дійсно вказують на те, що часте вживання традиційного фаст-фуду пов'язане з ризиком ожиріння, діабету та серцево-судинних захворювань. Такі висновки посилюють негативне ставлення до формату швидкого харчування загалом. Фраза «фаст-фуд – це шкідливо» стала практично аксіомою в суспільстві, а закладів, що працюють у цьому сегменті, часто уникають ті, хто намагається стежити за своїм здоров'ям чи дотримується правильного харчування.

Ця проблема особливо актуальна для сімей із дітьми. Батьки вважають за краще готувати вдома або вибирати кафе, які асоціюються з здоровішою їжею. Найчастіше похід до закладу швидкого харчування сприймається як вимушений захід або рідкісне пустощі, а не регулярний вибір.

Глобальні мережі McDonald's та KFC [19, 20] стали практично синонімами фастфуду. Їх успіх пояснюється як потужним маркетингом, а й простотою: ці бренди пропонують знайомі, зрозумілі продукти, які легко доступні практично у будь-якій точці світу. Проте їхнє домінування на ринку призвело до того, що інші формати швидкого харчування залишилися в тіні.

Багато локальних закладів, які пропонують альтернативний підхід до фаст-фуду, стикаються з труднощами у просуванні. У людей вже склався образ «стандартного» фаст-фуду, і вони не завжди готові експериментувати. Внаслідок цього дрібні підприємці змушені або адаптуватися під звичні очікування, або шукати свої вузькі ніші, які складно зробити масовими.

Проте важливо розуміти, що однотипність і нездоровий характер фаст-фуду – це не обов'язкові риси цього формату. У багатьох країнах світу з'являються концептуальні заклади, які пропонують оригінальні страви, натхненні національними кухнями, вуличною їжею та навіть корисним харчуванням. Ці заклади намагаються руйнувати стереотип про фаст-фуд як щось нездорове і одноманітне, доводячи, що швидкість обслуговування може поєднуватися з різноманітністю та якістю.

Такі сучасні тенденції, як інтерес до етнічної кухні, прагнення здорового харчування та використання локальних продуктів, відкривають нові можливості для розвитку закладів швидкого харчування. Наприклад, такі страви, як гонконгські вафлі, боули, овочеві роли або національні вуличні закуски, можуть стати цікавою альтернативою звичному «стандартному» фаст-фуду.

Фаст-фуд здатний змінитись, якщо заклади почнуть пропонувати різноманітне меню, орієнтоване на смакові уподобання різних груп клієнтів. Більше того, правильне пакування, можливість вибору інгредієнтів та акцент на свіжості продуктів можуть допомогти зруйнувати стереотип про те, що швидке харчування – це обов'язково шкідливо.

Таким чином, на тлі вже існуючих уявлень та уподобань споживачів виникає необхідність переглянути сприйняття швидкого харчування як одноманітного та нездорового. Це відкриває можливості для нових брендів та концепцій, які можуть запропонувати свіжий погляд на звичний формат. У даному контексті особливо цікаво розглянути, як сучасний фаст-фуд здатний адаптуватися до вимог аудиторії, що змінюються, розширюючи свій асортимент і змінюючи усталені уявлення про себе.

Мета нової мережі закладів «Бегемот» показати, що сучасне швидке харчування не обмежується стереотипними уявленнями і може запропонувати не лише різноманітність смаків, а й якісніші та корисніші продукти. Проаналізувавши існуючі приклади та тенденції, можна побачити, що індустрія фаст-фуду розвивається, пропонуючи споживачам щось більше, ніж просто стандартний набір із бургера та картоплі.

В умовах війни та нестабільної економічної ситуації розміщення нових точок мережі швидкого харчування потребує особливого підходу. Безпека, гнучкість та соціальна відповідальність стають ключовими факторами, що визначають успіх. Мережа закладів швидкого харчування «Бегемот», орієнтована на якісну та доступну їжу, може стати затребуваним проектом,

який не лише задовольнить потреби населення, а й адаптується до викликів часу.

На даний момент значна частина східних та південних регіонів України наражається на ризики через активні військові дії. У зв'язку з цим відкриття нових точок мережі «Бегемот» доцільно починати з відносно безпечних західних та центральних регіонів країни. Це такі регіони, як Львів, Івано-Франківськ, Тернопіль, Ужгород, Київ (частково) та Чернівці.

Львів став однією з головних точок тяжіння внутрішньо переміщених осіб (ВПО) з початку війни. Населення міста значно побільшало, що підвищило попит на доступне харчування. Окрім того, Львів зберігає статус туристичного центру, залучаючи як українських, так і іноземних гостей. Туристична інфраструктура міста, наявність культурних заходів та порівняльна безпека роблять його одним із найкращих варіантів для старту мережі [6].

Місто Івано-Франківськ демонструє стабільність та високий рівень внутрішнього туризму. Конкуренція у сегменті вуличної їжі тут нижча, ніж у Львові, що відкриває більше можливостей для успішного виходу на ринок. Місто також стало притулком для багатьох переселенців, що створює додатковий попит.

Тернопіль та Ужгород залишаються порівняно безпечними, з активним соціальним життям та стабільною економічною ситуацією. Місцеві жителі та ВПО виявляють інтерес до доступних та якісних форматів харчування.

Столиця України, незважаючи на погрози, зберігає високу економічну активність. Центральні райони та офісні квартали Києва особливо потребують точок швидкого харчування. Однак для роботи в цьому регіоні потрібно розробити гнучкий план дій у разі екстрених ситуацій.

Чернівці мають стратегічне значення завдяки своєму становищу на заході України та розвиненій логістиці. Місто є важливим вузлом для гуманітарної допомоги та транзиту. Стабільність та економічна активність Чернівців роблять його перспективним для відкриття нових точок [6].

В умовах воєнного стану формат мобільних точок (фудтраків) стає найбільш відповідним рішенням.

Переваги мобільних точок це гнучкість, зниження ризиків, простота розгортання та адаптивність. Гнучкість виражається в можливості оперативного переміщення в безпечні райони чи райони з великим скупченням людей. Це особливо важливо за умов можливих загроз чи зміни ситуації у регіоні. Мобільні точки не вимагають оренди стаціонарних приміщень, що знижує ризики витрат та мінімізує втрати у разі евакуації.

Простота розгортання полягає у тому, що фудтраки швидше запускати та масштабувати, ніж стаціонарні заклади. Вони можуть бути розміщені на ярмарках, поблизу гуманітарних центрів або туристичних зонах. Маршрути та графік роботи точок можуть легко змінюватися, тобто адаптуватись залежно від попиту та ситуації.

Розгортання мережі «Бегемот» буде носити поетапний характер для того, щоб зрозуміти наскільки ця модель бізнесу буде успішною чи є на неї попит.

Перший етап це запуск пілотного проекту. Основними містами для старту є Львів, Івано-Франківськ та Київ. Львів надасть можливість протестувати концепцію в умовах високого попиту та конкуренції. Івано-Франківськ та Київ допоможуть визначити, наскільки успішною буде модель у менш насичених чи складніших з погляду безпеки умовах. Формат роботи: одна фабрика-заготівельна з торгівельною залогою, яка виробляє напівфабрикати для мобільних точок та декілька фудтраків. Асортимент: акцент на гонконгські вафлі, інші види вуличної їжі, а також доступні пропозиції для клієнтів з обмеженим бюджетом.

Другий етап це розширення мережі. За успішної реалізації першого етапу мережа може бути розширена до таких міст, як Ужгород, Тернопіль та Чернівці. Додатково можна розглянути київські спальні райони, якщо рівень загрози зменшиться. Але все одно потрібно пам'ятати про розробку додаткових заходів для роботи в умовах війни:

- створювати резервні запаси продуктів тривалого зберігання;

- організувати безпечні маршрути для переміщення мобільних точок;
- вводити бюджетні пропозиції, такі як обіди за фіксованою ціною;
- робити акції залучення постійних клієнтів;
- співпрацювати з гуманітарними організаціями для забезпечення харчування переселенців та військових;
- організувати благодійні акції підвищення лояльності серед населення;

Мережа закладів швидкого харчування «Бегемот» має всі можливості, щоб зайняти гідне місце на ринку навіть в умовах воєнного часу. Вміле поєднання мобільного формату, акценту на якість та доступність, а також облік поточної ситуації в Україні дозволять не лише забезпечити успіх проекту, а й зробити внесок у підтримку соціальної стабільності.

Сучасний ринок швидкого харчування розвивається стрімкими темпами, залишаючись одним із найбільш затребуваних та динамічних сегментів громадського харчування. Однак конкуренція на цьому ринку вимагає ретельного опрацювання всіх аспектів бізнесу, де концепція закладу відіграє ключову роль. Саме концепція стає тією основою, яка визначає унікальність, привабливість та життєздатність проекту, задаючи йому стратегічний напрямок.

У разі високої конкуренції споживачі дедалі частіше вибирають ті заклади, які виділяються і натомість інших. Звичайні кафе з універсальним меню не здатні залучити постійних клієнтів. Концепція закладу має пропонувати щось більше – унікальне поєднання продукту, атмосфери та підходу до обслуговування. Наприклад, такі гіганти, як McDonald's і KFC, завоювали свою популярність завдяки чітко побудованій концепції, яка включає відомий стиль оформлення, конкретний набір страв із постійною якістю, зручні формати обслуговування. Концепція повинна дозволяти мережі як запам'ятатися споживачам, так і сформуванню стійку асоціацію з певним рівнем сервісу та якості.

Сучасні споживачі вимагають більше ніж просто швидке харчування. Вони шукають нові смаки та оригінальні страви, естетичне задоволення від їжі, можливість вибору між здоровими та традиційними варіантами страв. В умовах українського ринку важливо враховувати зміни потреб населення у зв'язку з воєнним станом. Люди шукають доступну, смачну, але при цьому якісну їжу, яка стане для них не лише способом вгамувати голод, а й джерелом позитивних емоцій.

В останні роки швидке харчування почало сприйматися як однотипне та нездорове. Однак нові тренди, такі як популяризація здорового харчування, екологічно чистих продуктів та незвичайних форматів страв, дають змогу змінити цей стереотип. Гонконгські вафлі, азіатська вулична їжа, страви у нестандартній подачі стають не просто їжею, а й частиною вражень. Інтеграція таких продуктів у концепцію закладу дозволяє зробити мережу привабливою як для молодих людей, так і для сімей.

Концепція – це не тільки меню та оформлення закладу, а й спосіб комунікації з клієнтами. Вона відображається у кожному елементі: назві та логотипі, дизайні інтер'єру та екстер'єру, у підході до сервісу, меню та способі подачі страв. Добре опрацьована концепція формує у клієнта певні очікування, що стають частиною іміджу закладу. Наприклад, заклади з яскравою та привабливою атмосферою приваблюють молодь, а заклади з акцентом на затишок та спокій більше підходять для сімейного відпочинку.

Концепція допомагає не тільки залучати клієнтів, а й утримувати їх, формуючи лояльну аудиторію. Це досягається за рахунок:

- чіткого позиціонування над ринком;
- створення емоційної прихильності до бренду;
- постійне покращення досвіду клієнта;
- значення концепції за умов нестабільності.

В умовах війни та економічної нестабільності концепція закладу набуває особливої значущості. Вона має враховувати:

- Гнучкість: можливість швидко адаптуватися до змін на ринку та потреб населення.
- Соціальну відповідальність: пропозиція доступних та якісних страв для людей з різним рівнем доходу.
- Емоційну підтримку: створення атмосфери, яка дарує клієнтам комфорт та відчуття нормального життя.

Концепція мережі «Бегемот», буде орієнтована на гонконзькі вафлі та вуличну їжу, пропонувати унікальне поєднання новизни, доступності та смаку, що буде робити її особливо привабливою для українського ринку.

Концепція закладу швидкого харчування – це не просто набір ідей, а фундамент, на якому будується успішний бізнес. Вона визначає стиль, напрямок розвитку та способи взаємодії з клієнтами. Далі ми розглянемо, як саме концепція «Бегемот» реалізує ці принципи та чим вона вирізняється серед інших закладів.

Основна ідея «Бегемот» – це сучасний заклад швидкого харчування з яскравим, доброзичливим дизайном та оригінальною концепцією. Головний акцент – на великих порціях, свіжих інгредієнтах та унікальних поєднаннях смаків. Гасло закладу: «Великий смак для великого апетиту!».

В таблиці 2.1 наведено одні з основних складових концепції: цільова аудиторія, особливості меню, акції, додаткові опції, маркетинг та просування.

Таблиця 2.1

## Складові концепції закладу «Бегемот»

Концепція закладу швидкого харчування «Бегемот»				
<i>Цільова аудиторія</i>	Молодь, студенти, офісні працівники.	Сім'ї з дітьми, завдяки затишній обстановці та дитячому меню.	Туристи, які шукають щось незвичайне та доступне	Люди, які цінують мобільність (мобільні точки та можливість замовлення навінос).
<i>Особливості меню</i>	Гонконзькі вафлі – основна страва в	Вулична їжа: хот-доги, картопля фрі, боули, тости	Здорові опції: вегетаріанськ і та	Напої та десерти: авторські коктейлі та

	меню з широким вибором начинок: солодких, солоних та міксованих.	та сендвічі, доповнені авторськими соусами.	низькокалорійні страви для тих, хто стежить за харчуванням.	фірмові десерти, такі як «Бегемотський брауні» з горіхами та вишневим соусом
<i>Акційні пропозиції</i>	Меню «Бегемотик» для дітей або «Обід бегемота» зі збільшеними порціями.		Акції для постійних клієнтів, кешбек чи бонуси.	
<i>Додаткові опції</i>	Зручний сервіс доставки через програму «Бегемот Go».	Система бонусів та знижок для постійних клієнтів.	Можливість індивідуального вибору інгредієнтів для кастомізації блюда.	
<i>Маркетинг та просування</i>	Просування у соціальних мережах з акцентом на візуальний контент.	Спеціальні пропозиції для перших клієнтів, які відкрили заклад.	Тематичні заходи: майстер-класи з приготування вафель чи дегустації.	Колаборації з місцевими блогерами та інфлюенсерами

Формат роботи закладу:


- Стаціонарні точки у центрі міста та місцях з високою прохідністю. В них не тільки реалізується продукція, а і виготовляються заготовки для напівфабрикатів, які використовуються для приготування готової продукції на мобільних точках.
- Мобільні точки (фудтраки), які можна розміщувати у парках, біля університетів чи на заходах або інших популярних місцях міста.
- Онлайн-доставка для зручності клієнтів та збільшення охоплення.

Заклад «Бегемот» прагне стати улюбленим місцем для всіх, хто цінує великі порції, оригінальний смак та доброзичливу атмосферу. Унікальні страви, що підходять як для ласунів, так і для любителів солоних закусок, зроблять кожний візит незабутнім!

Меню закладу швидкого харчування «Бегемот» представлено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

## Меню закладу швидкого харчування «Бегемот»

Меню закладу «Бегемот»				
Гонконзькі вафлі	Класичні солодкі	 «Шоколадна насолода» топінг із молочного шоколаду, маршмеллоу та полуниці.	 «Карамельний хіпо» солонка карамель, банан і горіхи.	 «Ягідний мікс» збиті вершки, малиновий соус та свіжі ягоди.
	Солодкі преміум		 «Чізкейк-вафлі» вершковий крем, шматочки чізкейку, лохина та полуниця.	 «Мачо-манія» крем матча, мигдальні пластівці та білий шоколад.
	Несолодкі	 «Куряча паста» куряче філе, соус песто, сир моцарелла.	 «Сирна з грибами» вершковий соус, печериці, чеддер.	 «Креветковий коктейль» тигрові креветки, соус теріякі, мікс зелені, помідори, пармезан.

<i>Вулична їжа</i>	Хот-доги «Бегемотські»			
		«Класика» соковита сосиска, карамелізова на цибуля, гірчиця, кетчуп.	«Мексиканський» сосиска з індички, соус сальса, халапеньо, сир начо.	«Азіатський» унагі-соус, морква по корейськи, кунжут.
	Тости та сендвічі			
		«Сирний гігант» сендвіч із 4 видами сиру (моцарела, chedder, пармезан, блакитний сир).	«Авокадо & яйце» цільнозернови й хліб, пюре авокадо, яйце пашот.	
Боули		«Соковитий Бегемот» свіжий салатний мікс (рукола, шпинат, айсберг), лосось слабосолени й, авокадо, огірок, кунжут, соус із цитрусового йогурту.		
		«Енергія Савани» кіноа, запечена курка у прянощах, печений гарбуз, смажений нут, чері помідори Соус тахіні з лимоном.	«Тропічна хвиля» рис жасмин, манго, креветки на грилі, болгарський перець, кокосова стружка, соус теріякі.	

	Картопля фрі	 «Класична» із соусами на вибір (кетчуп, часниковий, сирний).	 «Пармезанова» з пармезаном та трюфельною олією.	 «Техаська» з соусом BBQ та смаженою цибулею.
	Десерти	 «Міні-вафлі на паличці» з шоколадною, ванільною або карамельною глазур'ю.	 Морозиво «Хіпо-пломбір» кульки ванільного, шоколадного або фруктового морозива з топінгами.	 Фірмовий «Бегемотський брауні» з горіхами та вишневим соусом.
	Коктейлі	 Шоколадний	 Полуничний	 Банановий
	Напої	 «Лимонно-мятний»	 «Апельсиновий з імбиром»	 «Огірково-базиликовий»
	Кава та чай	Еспресо, латте, капучино, матча-латте, bubble tea.		
Дитяче меню	«Чарівні вафельки» міні-вафлі з	«Саванні кульки» картопляні	«Хвостики Бегемотика» сосиски гриль	Компот чи молочний коктейль.

	бананом та шоколадом.	крокети у формі тварин.		
--	-----------------------	-------------------------	--	--

Основне меню виконано в стильних тонах – синіх, червоних, фіолетових. Кожна позиція ілюстрована згідно подачі. Присутні опис вхідної сировини та ціна. В написі меню присутня назва закладу та зображення бегемота, який асоціюється з закладом. Приклад сторінки меню наведено на рисунку 2.1.

**БЕГЕМОТ**  
**FAST FOOD MENU**

**ГОНКОНЗЬКІ ВАФЛІ**  
**“ЯГІДНИЙ МІКС”** €120  
ОСНОВА, ЗБИТІ ВЕРШКИ,  
МАЛИНОВИЙ СОУС, СВІЖІ ЯГОДИ  
ТА ФРУКТИ

**ГОНКОНЗЬКІ ВАФЛІ**  
**“КРЕВЕТКОВИЙ КОКТЕЙЛЬ”** €180  
ОСНОВА, ТИГРОВІ КРЕВЕТКИ,  
СОУС ТЕРІЯКІ, МІКС ЗЕЛЕНІ,  
ТОМАТИ, ПАРМЕЗАН

**ГОНКОНЗЬКІ**  
**ЧІЗКЕЙК-ВАФЛІ** €140  
ОСНОВА, ВЕРШКОВИЙ КРЕМ,  
ШМАТОЧКИ ЧІЗКЕЙКУ, ЛОХИНА ТА  
ПОЛУНИЦЯ

Сторінка 1 з 6

Рисунок 2.1 – Приклад сторінки основного меню закладу «Бегемот»

У закладі «Бегемот» додатково створено особливе дитяче меню, яке поєднує яскраві подачі та збалансоване харчування. Маленькі гості зможуть скуштувати «Чарівні вафельки» – міні-вафлі з шоколадом та бананом, а також «Саванні кульки» – картопляні крокети із соусом у хрусткій паніровці у вигляді тваринок або класичні кульки. Усе меню доповнено інтерактивним оформленням: страви подаються на яскравих тарілках із бегемотиками, що неодмінно викличе захват у дітей. Особлива увага приділена якості продуктів, щоб кожна страва була не лише смачною, а й корисною для маленьких гурманів (рис.2.2).



Рисунок 2.2 – Приклад дитячого меню закладу «Бегемот»

Дизайн інтер'єру та екстер'єру «Бегемот» виконаний у сучасних тонах – синіх, червоних, фіолетових, сірих та білих. Кольорова палітра створює стильну атмосферу, що запам'ятовується та відображає динаміку і енергію вуличної їжі.

Екстер'єр закладу умовно можна розділити на три складові це фасад, вхідна зона та вулична зона (літній майданчик). Домінуючий колір фасаду – насичений синій з елементами фіолетового градієнта. Логотип із зображенням бегемота виконаний у червоному та фіолетовому кольорі, виділяючись на блакитному тлі. Назва закладу великими білими літерами з підсвічуванням, видна здалеку. Великі панорамні вікна з нанесенням легкого графічного візерунка у вигляді вафельної сітки (рис. 2.3).

Вхідна зона складається зі скляних панорамних дверей червоного кольору, які прикрашені вазоном з квітами, що стоїть поруч. Підсвічування входу м'якими фіолетовими лампами, що створює затишний вечірній вигляд. Вулична зона для гостей облаштована сірими металевими столами та стільцями зі складними парасольками. В теплу пору року стільці з м'якими білими подушками, а в холодні гостям виносять теплі пледи (рис. 2.3).



Рисунок 2.3 – Екстер'єр закладу «Бегемот»

Кузов фудтраків пофарбований у синій та червоний кольори з фіолетовими акцентами. Логотип в образі милого бегемота як символ бренду, який викликає усмішку у клієнтів, виконано червоно-фіолетовим кольором. Меню нанесене білими літерами на чорному фоні. Підсвічування фудтраків неоновією смугою у червоних та фіолетових тонах (рис. 2.4).



Рисунок 2.4 – Зовнішній вигляд мобільних точок закладу швидкого харчування «Бегемот»

Інтер'єр закладу умовно розподілено на такі основні зони: стійка замовлення, обідня зона, дитяча зона.

Фасад стійки виготовлений з матового сірого матеріалу з неоновими вставками червоного та фіолетового кольору. Картини з зображенням

вафельних ріжків, розташовані позаду стійки. Підсвічування зони каси фіолетовими LED-лампами. На стіні збоку стійки велике зображення бегемота з вафельним ріжком (рис. 2.5).

Стіни обідньої зони мають синій фон з графічними елементами (вафельна сітка). Стільці червоні та блакитні, оббиті м'якою тканиною. Столи сірі із білими вставками та градієнтним покриттям. Підвісні світильники білого кольору у вигляді бульбашок, що створюють м'яке світло. Додаткове підсвічування вздовж стелі та стін у фіолетових тонах. На підлогу покладена плитка сірого кольору з глянсовим покриттям. Стіни у комбінації глянцевого та матового покриття для створення глибини. Використання об'ємних декоративних панелей у фіолетово-червоних тонах (рис. 2.5).



Рисунок 2.5 – Інтер'єр закладу швидкого харчування «Бегемот» (стійка замовлення та обідня зона)

Дитяча зона виконана в яскравих кольорах: синій та червоний. М'які пуфи у формі бегемотів. Інтерактивна стіна із магнітами або малюнками. Зона має декоративні елементи, які представлено у вигляді картин та графіки: кумедні бегемоти, зображені в різних ситуаціях (наприклад, готують їжу,

відпочивають). На стінах полиці з мініатюрними фігурами бегемотів та фірмовим посудом.

Додаткові технології в закладі це інтерактивні екрани для замовлення, виконані у сіро-чорному стилі, які розташовано на стійки та екран на стіні з графічними зображеннями меню, які постійно змінюється та зони заряджання телефонів з підсвічуванням у фіолетовому кольорі.

Заклад використовує так званий аромамаркетинг – легкий аромат випічки та вафель поширюється завдяки автоматичним дифузoram. Звучать сучасні треки з легким фоном, що створює розслаблену атмосферу.

«Бегемот» виглядає стильно, але при цьому затишно та доброзичливо. Поєднання яскравих кольорів та м'якого освітлення підкреслює енергійність та унікальність бренду, роблячи його незабутнім для всіх гостей.

## **2.2. SWOT - аналіз діяльності закладу швидкого харчування «Бегемот»**

Відкриття будь-кого закладу ресторанної індустрії потребує вирішення широкого кола підготовчих питань, серед яких ретельний аналіз займає важливу роль, оскільки на цих етапах закладається подальший успіх розвитку бізнес-проєкту та усуваються майбутні ризики.

На теперішній час існує велика кількість різних методик проведення оцінювання та аналізу діяльності закладів різного рівня складності та напрямленості. Серед усього розмаїття методик найбільш зручними та зрозумілими є SWOT- аналіз та PEST- аналіз. Ці дещо різні методики, але вони можуть доповнювати одна одну та розкривати в більш широкому сенсі стан питання функціонування або організації роботи закладу.

Серед них SWOT- аналіз є найпростішим методом з точки зору організації та проведення, але разом з простотою є доволі дієвим особливо для закладів ресторанної індустрії, що проєктуються та плануються до впровадження.

Для проведення аналізу діяльності закладу слід звернути увагу на особливості методи проведення аналізу та його суть. Цей метод прийшов до

ресторанної індустрії з армійської структури, тому його відрізняє простота та чіткість формулювань. Загалом SWOT-аналіз це аббревіатура, яка у перекладі з англійської розкриває основні напрямки: сильні сторони, слабкі сторони, можливості, загрози. Вони не залежні одне від одного, проте можуть доповнювати і переходити з однієї позиції до іншої, так можливість потенційно може стати сильною стороною, загроза слабою стороною і навпаки. Під час відбирання чинників, які вносяться до тієї чи іншої сторони слід ретельно аналізувати кожен параметр і співставляти його з реаліями та короткотерміновим прогнозом. Завдяки цьому можна отримати яскраву реальне відображення стану питання щодо дієвості тих чи інших заходів, що вживаються ресторатором, наприклад, для покращення роботи закладу або необхідних кроків для виведення підприємства на ринок ресторанних послуг. Під час проведення аналізу слід розуміти, що кількісні показники в цьому випадку є неважливими, головним є їх суть та наявність в аналізі. Так, у випадку коли кількісні показники загроз превалюють над сильними сторонами, то це не показник того, що бізнес треба згорти або взагалі вважати проєкт безперспективним. Це показник того, що аналітик провів ретельний аналіз ситуації та виявив значну кількість загроз різного роду та висвітлив їх надаючи дані щодо подальшого вивчення кожного питання із зазначенням рівня загрози кожного з них. Така сама ситуація і з сильними сторонами. Наявність значної кількості сильних сторін буде скоріше питанням для більш додаткового та детального їх вивчення щоб не виникало ілюзорних уявлень та хибних тверджень щодо дієвості того чи іншого боку діяльності закладу. В загалі весь аналіз можна уявити як схему рис. 2.6.

Таким чином згідно схеми можемо побачити, що дієвість чинників різного роду на загальний результат є процесом незалежним, тому розгляд їх має проводитись паралельно, але з урахуванням один одного.

Для реалізації проєкту мережі закладів швидкого харчування «Бегемот» необхідно провести аналітичний огляд всебічних чинників, які передбачає даний тип аналізу, охарактеризувати їх та визначити рівень впливовості

найбільш значущих задля подальшого просування, розвитку та реалізації проекту.

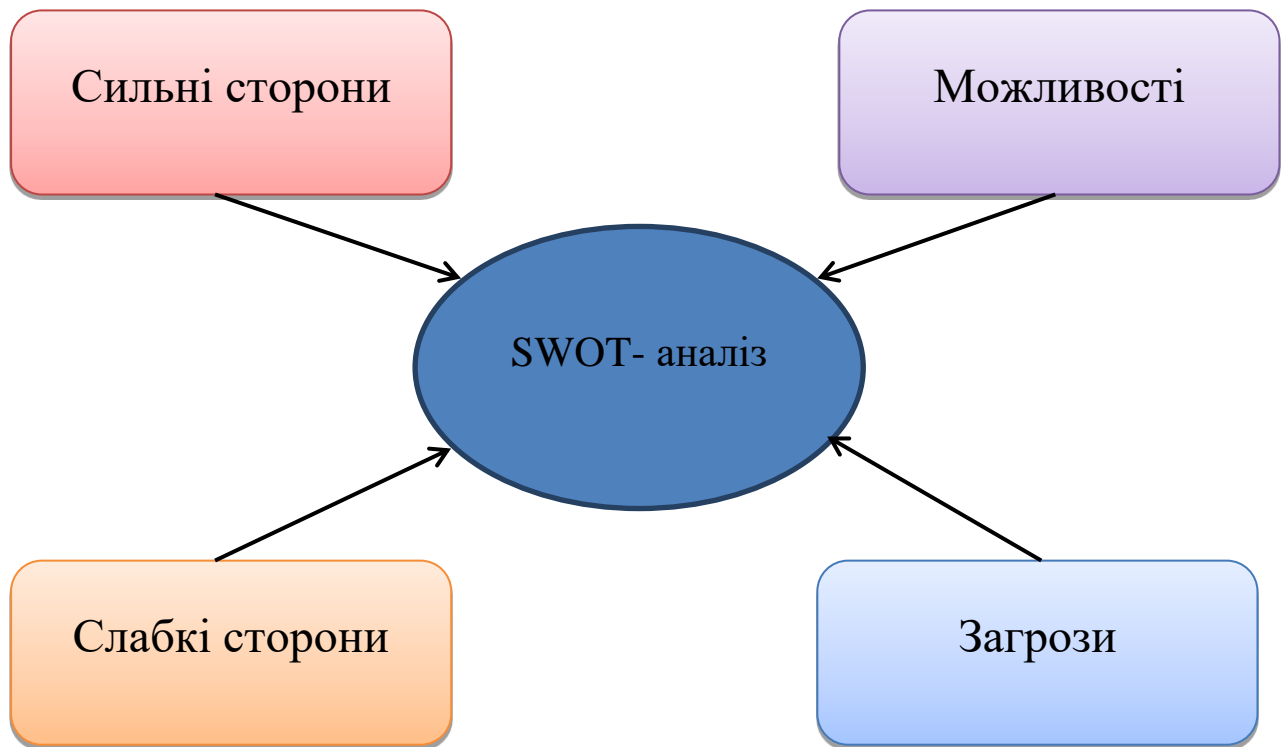


Рисунок 2.6 – Порядок взаємодії чинників SWOT-аналізу

Розпочати аналіз сторін варто з сильного боку проекту. Так, до сильних сторін мережі «Бегемот» можна віднести низку наступних чинників.

Інноваційність формату проекту. Суть інноваційності проекту полягає у простоті та оригінальності назви, яка легко запам'ятовується та просто асоціюється. Назва проекту дозволяє сформуванню простий і чіткий асоціативний ряд у споживачів різної вікової категорії, асоціюючи заклад з дитячими спогадами дорослих та підлітків формуючи відчуття приємного, м'якого, незагрозливого адже в літературних та мультиплікаційних джерелах ця тварина асоціюється як позитивний персонаж, який викликає довіру та ґрунтовність. Для дітей цей заклад також буде простим і зрозумілим адже матиме асоціацію з казками та мультиплікаційними фільмами. Слід також вернути увагу на те, що назва є оригінальною і подальше використання в торгівельній марці та фірмовому найменуванні не викличе жодних претензій з боку авторів творів.

Орієнтованість на широкий коло споживачів з урахуванням дитячого контингенту. Це сильна сторона закладу, адже зазвичай заклади швидкого харчування які, за загальним враженням, це фаст-фуд який неможна застосовувати в дитячому харчуванні. В закладі «Бегемот» ці питання враховані і в меню закладу пропонуються екологічно чисті страви, які дозволені для споживання дітьми та з урахуванням особливостей їх харчування. Крім того орієнтованість на дитячу аудиторію та наявність дитячого асортименту приверне увагу і батьків, адже на прогулянці батьки не підуть купувати страви собі у іншому місці, а придбають страву у закладі разом з дитиною.

Організаційна структура закладу. Передбачається наявність в місті стаціонарного так званого «материнського» підприємства в якому буде виробництво і торгівельна зала для відвідувачів, а також виробництво буд зпроектовано з урахуванням роботи виробничих площ за форматом фабрики-заготівельної, завданням якої буде доставка напівфабрикатів різного ступеню готовності до торгівельних точок на базі «Food Track».

Наявність мобільних точок продажу та обслуговування. Так форма організації дозволить переміщувати торгівельну точку у випадку невдалого обрання місця розташування або зміни потоку відвідувачів. Що робить це безумовно сильною стороною, адже не потребує оренди приміщень та різного роду сукупних втрат пов'язаних з організацією стаціонарних пунктів продажу. Крім того можна доволі оперативно наростити кількість точок.

Оригінальне динамічне меню закладу. Ця сильна сторона поляна є у тому, що асортимент пропонує відвідувачам принципово нові види страв для швидкого харчування – гонконгські вафлі, еко-сендвічі тощо, а не традиційні піцу, гамбургери, беляші, пиріжки тощо. Динамічність меню дозволить враховувати сезонність та пропонувати споживачам цікаві страви у будь-яку пору року.

Високий кваліфікаційний кадровий склад. Принциповим питанням буд залучення у мережу фахівців з освітою саме спеціальностями ресторанної індустрії або в харчових технологіях. При чому підготовку кадрів до роботи у

мережі буде реалізовуватись відразу після відкриття забезпечуючи прищеплення співробітниками корпоративної етики та стандартів якості.

До можливостей проєктованої мережі «Бегемот» слід віднести наступні пункти.

Можливість масштабування та розповсюдження мережі. Завдяки гнучкості проєкту та принциповій організації закладу йог можливо відтворити у бідь-якому місті застосовуючи однакові методи з урахуванням особливостей місцевості. Або розповсюдження формату закладу шляхом застосування франшизи.

Розширення асортименту. Ця перспектива дозволяє гнучко та оперативно реагувати на зміни вподобань клієнтів та пропонувати ті види страв які будуть розроблені фахівцями мережі або з'являться як загально світовий тренд.

Власна мережа доставки страв. З плином часу по мірі просування проєкту до можливостей слід віднести організацію власної служби доставки без використання агрегаторів. Цей крок дозволить забезпечити позитивний імідж торгівельної марки та якість обслуговування.

Випуск брендкованої продукції. До додаткових можливостей закладу також слід віднести випуск брендovаних товарів для дітей із зображення торгівельної марки як джерело додаткового прибутку та організації пасивної реклами мережі.

Окрім сильних сторін та можливостей неможна не зазначити про загрози, які потенційно можуть виникнути та існуватимуть під час реалізації проєкту.

Погіршення економічної ситуації у світі та країні. Інфляція як явище може потенційно вплинути на темпи розвитку закладу. Інвестицій ні прогнози та розрахунки можуть виявитись як ті що не відповідають реаліями і розвиток мережі може бути під загрозою до корегування розрахунків.

Соціально-демографічна ситуація. У зв'язку з проведенням військових дій, внутрішньою та зовнішньою міграцією населення, а також зниження темпів народження знизиться і відвідуваність закладів, оскільки їх просто нікому буде відвідувати.

Виникнення аналогічних мереж-конкурентів. З боку крупних гравців ресторанної індустрії, зокрема іноземних компаній, є ризик виникнення схожих мереж та стикання інтересів з інвестиційно сильнішими учасниками.

Наряду з загрозами як і будь-якого підприємства є слабкі сторони, а проєкту що виходить на ринок тим паче. До слабких сторін слід відзначити наступні чинники.

Низька впізнаваність мережі. Незважаючи на оригінальність проєкту та інноваційність споживач не відразу проникнеться довірою до мережі та стане популярним серед населення. Тому строк виходу бренду на високі темпи рентабельності буде тривалим.

Значні початкові маркетингові витрати. Спираючись на попередній пункт можна також відзначити, що для успішного виходу на ринок рестораних послуг закладу необхідно задіяти значні ресурси на маркетинг бренду та мережі загалом. Початкові маркетингові витрати будуть значними.

Ризик кадрового голоду. Незважаючи на прагнення закладу працювати з фахівцями індустрії існує вірогідність відсутності профільних навчальних закладів необхідного рівня з підготовки фахівців і як наслідок відсутність необхідного кадрового забезпечення у випадку розповсюдження містами.

Таблиця 2.3

## SWOT – аналіз діяльності закладу швидкого харчування «Бегемот»

Сильні сторони	Можливості
<ul style="list-style-type: none"> <li>— інноваційність формату проєкту</li> <li>— орієнтованість на широкий коло споживачів</li> <li>— організаційна структура закладу.</li> <li>— наявність мобільних точок продажу та обслуговування</li> <li>— оригінальне динамічне меню закладу</li> <li>— високий кваліфікаційний кадровий склад</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— масштабування та розповсюдження мережі</li> <li>— розширення асортименту</li> <li>— власна мережа доставки страв</li> <li>— випуск брендваної продукції</li> </ul>

Загрози	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> <li>— погіршення економічної ситуації</li> <li>— соціально-демографічна ситуація</li> <li>— виникнення аналогічних мереж-конкурентів</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— низька впізнаваність мережі</li> <li>— значні початкові маркетингові витрати</li> <li>— ризик кадрового голоду</li> </ul>

Проведений SWOT – аналіз діяльності закладу швидкого харчування «Бегемот» дозволив виявити низку чинників, які дозволяють оцінити перспективи впровадження проекту та втілення його в життя. Сукупність показників сильних сторін, можливостей та загроз дозволяє припустити, що проект мережі є життєздатним, цікавим для інвестування та проведення подальших проектних робіт.

## РОЗДІЛ 3. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРОЄКТНІ РІШЕННЯ ЗАКЛАДУ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ «БЕГЕМОТ»

### 3.1. Визначення джерел продовольчого постачання

Ефективність роботи закладу залежить від правильної організації продовольчого постачання, а від цього показника, в свою чергу, залежить ефективність роботи як підприємства в цілому так і окремих його підрозділів, зокрема виробничої та складської груп приміщень. Загальний показник ефективності впливає на собівартість продукції і відповідним чином на відпускні ціни та конкурентоспроможність. Тому питанню розрахунку показників ефективності закладу слід приділити увагу.

Серед підприємств харчової промисловості, що розташовані поблизу, які б цікавили немає, тому в якості основних джерел постачання були обрані ТОВ «Онищенко», ТОВ «Завгородній», а також оптові магазини та продовольчі бази, які розташовані на території міста. Цей вибір був обумовлений географічним розташуванням названих підприємств та цінами на сировину, яку вони пропонують. Сумарні дані по джерелам постачання зведені до таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Дані постачальників сировини та товарів закладу швидкого харчування «Бегемот»

Найменування джерел постачання	Найменування груп товарів	Періодичність завою
ТОВ «Онищенко»	1. Фрукти 2. Овочі 3. Гастрономія	За замовленням
ТОВ «Завгородній»	1. Соки та б/а напої	За замовленням
	2. Чай, кава	За замовленням
	3. Шоколад	Раз в тиждень
	4. Яйця	Раз в три дні
Продовольча база №1	1. Дріжджі	Раз в тиждень
	2. М'ясні та рибні продукти	Раз в два дні
	3. Борошно пшеничне	Раз в тиждень
Продовольча база №2	1. Цукор-пісок	Раз в тиждень
	2. Молочні продукти	Раз в два дні
	3. Масложирові продукти	Раз в три дні

### Розробка раціональної блок-схеми технологічних процесів закладу

Для визначення, кількості та характеру приміщень, технологічного устаткування, які потрібні на підприємстві, що проектується, проведемо характеристику технологічного процесу виробництва. Для цього проведемо аналіз усіх технологічних операції та режимів виконання. Отримані дані зведемо у таблицю 3.2.

Таблиця 3.2

Блок-схема технологічних процесів закладу швидкого харчування «Бегемот»

Операції та їх режими.	Приміщення.	Обладнання що застосовується.
Прийом продуктів 8 <sup>00</sup> – 14 <sup>00</sup>	Загрузочна	Ваги, візки.
Зберігання продуктів.	Складські приміщення.	Підтоварники, стелажі.
Приготування напівфабрикатів 8 <sup>00</sup> – 16 <sup>00</sup>	М'ясо-рибний, овочевий цехи	Столи, ванни, візки, механічне обладнання.
Приготування продукції 9 <sup>00</sup> – 00 <sup>00</sup>	Доготовочні цехи: холодний, гарячий	Теплове, холодильне, механічне обладнання, столи.
Реалізація продукції 10 <sup>00</sup> -00 <sup>00</sup>	Роздавальна	Роздавальна лінія
Організація споживання 9 <sup>00</sup> – 00 <sup>00</sup>	Торгові зали	Меблі

Наступним кроком після визначення типу підприємства та видів сировини та напівфабрикатів, на яких воно буде працювати, проведемо роботи щодо розробки функціонально-структурної моделі закладу (рис. 3.1), на основі якої будемо проводити подальші технологічні розрахунки.

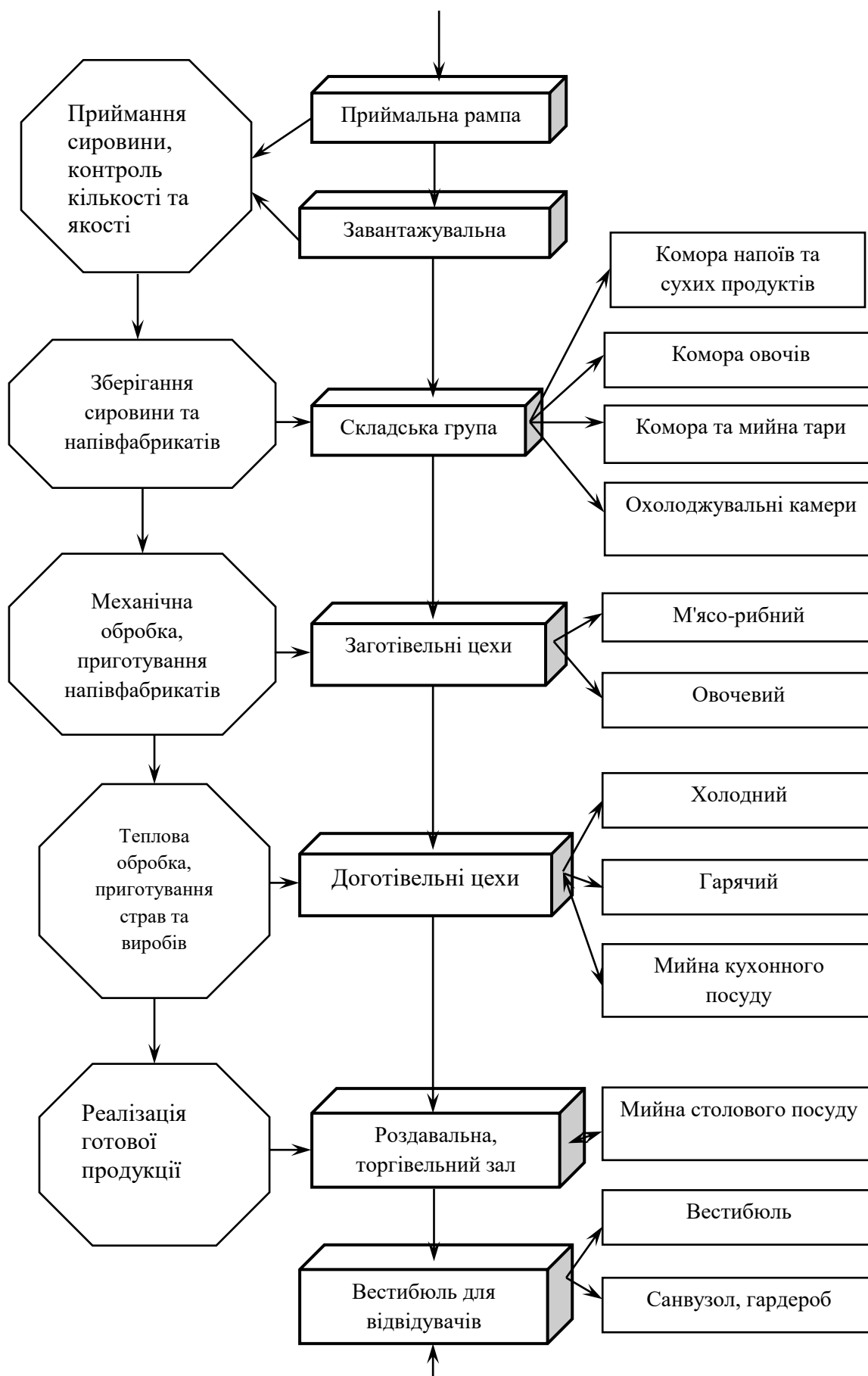


Рисунок 3.1 – Функціонально-структурна модель заклад

### 3.2. Розробка виробничої програми закладу

Перед початком проєктування закладу ресторанної індустрії закладаються визначені структуровані організаційно-технологічні рішення [13]. Вони дозволяють створити послідовний ритмічний потік сировини, напівфабрикатів та готової продукції. Ці технологічні рішення мають забезпечувати ефективність використання вхідної сировини та напівфабрикатів, гарантувати споживчу цінність готових кулінарних виробів при дотриманні раціональних методів обробки сировини та короткочасності зберігання.

В основі технологічних розрахунків проєкту лежить виробнича програма закладу. Ця програма зумовлюється, перш за все, характером та видом технологічних процесів, типом та класом закладу, характером виробництва та прийнятою системою обслуговування. Застосування базисної проєктно-технологічної програми (БПТП) під час проєктування закладу ресторанної індустрії допомагає зменшити об'єми математичних та технологічних розрахунків, закласти підґрунтя раціональної організації технологічних процесів та забезпечити необхідні показники якості кулінарних виробів. В основі розробки програми лежить розподіл кулінарної продукції за групами. Складові програми це зазвичай продукція власного виробництва та покупні товари. На першій стадії розробки програми визначається структура виробничого процесу.

Процес розробки базисної програми можна поділити на два рівня [13].

Програма першого рівня включає лише ті групи продукції, які передбачені для випуску випускати на підприємстві, яке проєктується. На цьому етапі закладається концепція закладу в цілому без урахування особливостей виробництва та споживання.

На другому рівні проводиться розрахунок потужність закладу та чисельності співробітників. Проведення математичної обробки результатів досліджень дозволяє змоделювати потенційний потік відвідувачів, розрахувати частоту замовлень страв, знайти необхідні інтервали для головної частоти

замовлень кулінарних страв. Таким чином другий рівень дозволяє отримати дані для розрахунків виробничої потужності закладу.

Загалом на обох етапах розробки базисної програми відбувається процес накопичення інформації та даних щодо об'єму інженерних розрахунків та представлення для них даних. Проведемо реалізацію розробки базисно-проектної технологічної програми підприємства першого рівня. Для проектування технологічного процесу виробництва слід отримати інформацію про асортимент кулінарної продукції. Для реалізації розробки моделі програми першого рівня було проведено опитування відвідувачів закладів аналогічного типу з питань надання переваг різноманітним видам виробів, які реалізуються в цьому закладі. На підставі цих даних було складено базисну програму першого рівня для закладу, що проектується (рис. 3.2).



Рисунок 3.2 – Базисна програма першого рівня закладу швидкого харчування «Бегемот»

Складання базисної програми другого рівня.

Розробку базисної програми другого рівня слід розпочати з визначення кількості відвідувачів, оскільки в якості показника потужності закладу, що проектується ми обрали кількість місць в торговельній залі та потенційну кількість відвідувачів, що скористується послугою їжі на виніс.

Для реалізації прогнозування потенційної кількості відвідувачів ми провели аналіз роботи схожих за спрямуванням закладів. Математична обробка проведених соціологічних дослідів та їх результатів дозволили скласти графік потенційного потоку відвідувачів закладу (рис. 3.3).

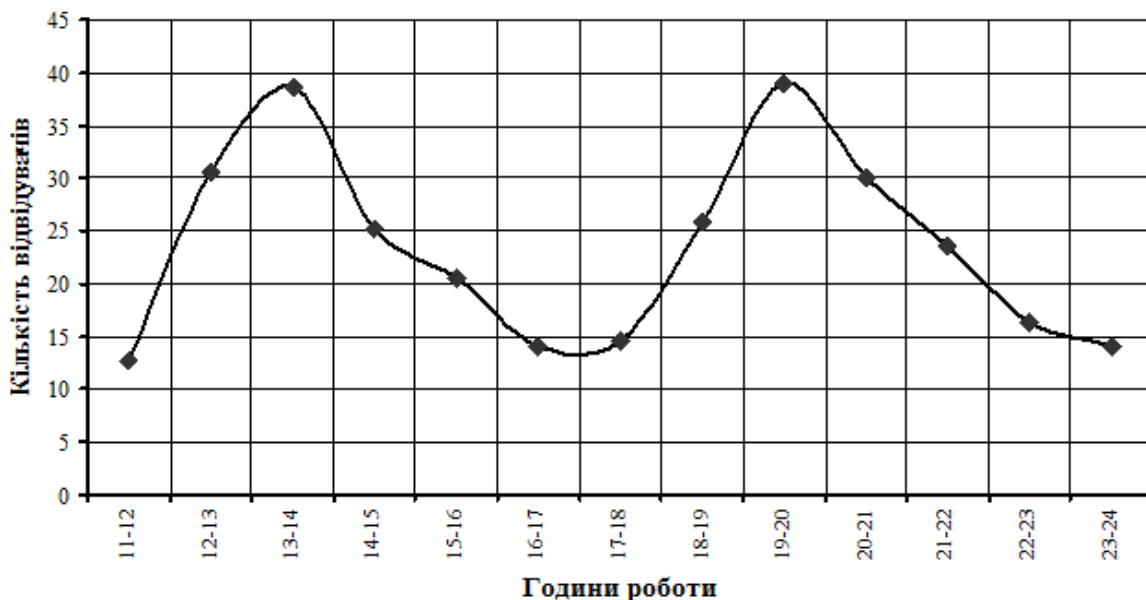


Рисунок 3.3 – Графік потенційного потоку відвідувачів закладу швидкого харчування «Бегемот»

Сумарна кількість відвідувачів за прогнозами складає 405 чоловік. Для розрахунку кількості страв, яка буде готуватись в закладі, що проектується, необхідно визначити коефіцієнти споживання окремих їх видів (P). Вони були визначені шляхом опитування відвідувачів аналогічного закладу і складають:

- для холодних страв та закусок  $P_{х.з.}=1,18;$
- для гарячих страв закусок  $P_{г.з.}=1,4;$
- для соусів  $P_{с.}=0,5$
- для солодких страв  $P_{с.с.}=0,85;$

— для напоїв

$$P_{\text{нап.}}=1,92.$$

Отримані результати розрахунків інтервалів частоти замовлення страв зведені до таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Розрахункові довірчі інтервали частоти замовлень в закладі швидкого харчування «Бегемот»

Назва груп страв	Довірчі інтервали для генеральної частоти замовлення страв
Холодні страви та закуски	1,04-1,32
Гарячі страви закуски	0,9-1,4
Соуси	0,3-0,5
Солодкі страви	0,42-0,85
Напої	0,9-1,92

Маючи дані щодо кількості відвідувачів (405 чоловік) та довірчі інтервали для головної частоти страв різних груп, має можливість визначити кількість страв, що будуть реалізовані в закладі, що проектується. Розрахунок проводимо за максимальної головної частоти замовлень. Розраховані дані були зведені до табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Розрахунок кількості страв для закладу, що проектується

Назва груп страв	Кількість відвідувачів	Верхня межа довірчого інтервалу	Кількість страв
Холодні страви та закуски	405	1,32	535
Гарячі страви закуски	405	1,4	567
Соуси	405	0,5	203
Солодкі страви	405	0,85	344
Напої	405	1,92	778

З метою проектування технологічних процесів, які реалізуються в закладі необхідно провести розрахунок щодо кількості продукції на основі її

асортименту, а також отримати дані про чисельність робітників закладу. Для цього була розроблена планово-розрахункова програма закладу (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Планово-розрахункова програма закладу швидкого харчування «Бегемот»

Назва страв	Питома вага, %	Кількість	Норма часу, с	Сума витрат часу, с
1. Холодні страви та закуски	70	535	140	74900
2. Гарячі страви закуски	80	567	160	90720
3. Соуси	50	203	50	10150
4. Солодкі страви	60	344	130	44720
5. Напої	80	778	25	19450
Разом				239940

Кількість виробничих робітників визначаємо за формулою:

$$N_{чис.} = \frac{\sum t_3 \cdot \alpha}{3600 \cdot T} = \frac{\sum n(K_{TP} \cdot 100)\alpha}{3600 \cdot T}, \text{ чол.}, \quad (3.1)$$

де:  $t_3$  – сума затрат часу на приготування страви, с;

$n$  – кількість страв даного виду;

$K_{TP}$  – коефіцієнт трудоемності приготування страв даного виду;

$\alpha$  – коефіцієнт, що враховує роботу підприємства без вихідних та святкових днів  $\alpha=2$ .

$$N_{чис.} = 15 \text{ чол.}$$

Таким чином розрахункова списочна чисельність виробничих робітників закладу, що проектується складає 15 чоловік. З них по 1/3 (5 осіб) будуть працювати в заготівельних, гарячому та холодному цехах.

Таблиця 3.6

Розрахунок кількості сировини масою нетто для проєктованого підприємства

Найменування основних видів кулінарної продукції	Розхід основних видів сировини, г							
	М'ясо	Птах	Риба та морепродукти	Овочі				
				картопля	цибуля	морква	томат	капуста
Холодні страви	7420	2100	10500	4000	2450	1200	1650	2400
Гарячі закуски	1750	1500	2850	3400	1430	600	—	300
Соуси	—	—	—	—	750	300	—	—
Солодкі страви	—	—	—	—	—	—	—	—
<b>ВСЬОГО</b>	<b>28170</b>	<b>8100</b>	<b>31620</b>	<b>49300</b>	<b>9730</b>	<b>5400</b>	<b>3150</b>	<b>4700</b>

Масу допоміжної сировини ми знаходимо виходячи з норм співвідношення різних видів сировини для підприємств харчування. Результати розрахунків заносимо до таблиці 3.7.

Таблиця 3.7

Розрахунок допоміжної сировини

Назва сировини	Норма розходу, %	Одноденна потреба, кг	Строк зберігання на підприємстві, дів	Кількість сировини, що зберігається, кг
Основна сировина	45	140		
Фрукти	8	25	3	75
Крупи, бобові	12	37	7	259
Мука, цукор	6	19	7	133
Жири	4	12	3	36
Молочні продукти	5	16	3	48
Інші	20	62	7	434

За статистичними даними співвідношення продуктів, наданих в строчці «інші» наступне: 35% - продукти, що зберігаються в коморі сухих продуктів, 65% - продукти, що зберігаються в камері жирів та молочних продуктів.

### 3.3. Проектування гарячого цеху

Виробнича програма гарячого цеху складена на основі БПТП. Вона включає гарячі закуски, та соуси. Окрім того, в гарячому цеху здійснюється теплова обробка продуктів для холодного цеху – для холодних страв та закусок. Цех працює з 9<sup>30</sup> до 24<sup>00</sup>.

В гарячому цеху виділяємо наступні технологічні лінії, які дозволяють раціонально організувати технологічний процес: лінію приготування супів, лінію приготування других страв та гарнірів та лінію приготування соусів. Виробнича програма гарячого цеху представлена в таблиці 3.5.

Таблиця 3.8

#### Виробнича програма гарячого цеху

Найменування страв та кулінарних виробів	Питома вага, %	Кількість страв
1	2	3
<b>1. Холодні страви та закуски:</b>		403
<i>з риби та морепродуктів</i>	45	182
власного виробництва	60	109
<i>м'ясні</i>	30	120
власного виробництва	40	48
<i>овочеві</i>	5	20
<i>салати</i>	20	81
<b>2. Гарячі закуски</b>		153
<b>5. Соуси</b>		95

#### Розрахунок теплового обладнання

Розрахунок теплового обладнання ведемо на годину максимальної реалізації. Кількість страв, що реалізується за максимальну годину визначаємо за графіком потоку відвідувачів в залі з урахуванням коефіцієнта перерахунку, який визначаємо за формулою:

$$n_{z.} = n \cdot K_{z.}, \quad (3.2)$$

де:  $n_z$  та  $n$  – кількість страв, що реалізується за годину та за день відповідно;

$K_z$  - коефіцієнт перерахунку для даної години.

$$K_z = \frac{N_z}{N}, \quad (3.3)$$

де:  $N_z$  та  $N$  – кількість відвідувачів ресторану за годину та за день відповідно.

Згідно до графіка потоку відвідувачів (рис. 3.3) максимальним є період з 19<sup>00</sup> до 20<sup>00</sup>. В цей час кількість відвідувачів складає 39 чоловік, а значить коефіцієнт перерахунку буде 0,128.

Кількість страв, що реалізована в максимальний період представлена в таблиці 2.7.

Таблиця 3.9

Кількість страв, що реалізується в максимальний період

Найменування страв та кулінарних виробів	Кількість за день	Кількість за час максимальної реалізації
1	2	3
<b>1. Холодні страви та закуски:</b>		
<i>в т. ч.</i> рибні власного виробництва	109	14
м'ясні власного виробництва	48	6
овочеві	20	3
салати	81	10
<b>2. Гарячі закуски</b>	153	20
<b>5. Соуси</b>	95	12

*Розрахунок площі жарочної поверхні плити*

Розрахунок площі жарочної поверхні плити ведемо за формулою:

$$F_0 = F_1 + F_2 + \dots + F_n = \sum \left( \frac{p \cdot f \cdot \tau}{60} \right) \cdot 1,3, \quad (3.4)$$



$$F_0 = 0,314 \cdot 1,3 = 0,41 \text{ м}^2$$

По розрахованій площі підбираємо плити ALPHA-1A1PE4E (800×900×900мм) з жарочною шафою та FEN 330/008 (460×850×900мм) [5].

Окрему жарочну шафу ми не встановлюємо у зв'язку з тим, що в меню ресторану, який проектується досить невелика кількість страв, що підлягають запіканню, і для безперебійного обслуговування відвідувачів цілком вистачить продуктивності шафи, яка є складовою частиною обраної нами плити. Жаріння виробів в наплитнім посуді є причиною відмови від стаціонарної сковороди.

По нормам оснащення підприємств харчування і виходячи з асортименту продукції гарячого цеху приймаємо до установки мікрохвильову піч LG-2342, фритюрницю REF 222 (400×615×300мм), гриль контактний настільний ELIOL/R, пароконвектомат Gierre G423M, і кип'ятильник KHE-25.

#### *Розрахунок та підбір допоміжного обладнання*

Виробничі столи розраховуємо за формулою:

$$L = 1,25 \cdot 2 = 2,5 \text{ м}$$

Приймаємо до установки 1стіл з вбудованою мийною ванною виробничий СПМ-1500 (1500×800×850мм), та стіл СОЕСМ-2 (1680×840×860мм) з холодильною шафою (шафа призначена для короткочасного зберігання швидкопсувних сировини та напівфабрикатів).

Для контролю маси інгредієнтів та виходу готової продукції встановлюємо ваги настільні ВЕУ-6.

Для транспортування готових страв на роздачу передбачаємо стелаж виробничий СП-125 (400×600×1250мм).

#### *Визначення площі цеху*

Площу цеху визначаємо по площі обладнання, яке прийнято до установки за формулою. Результати розрахунків зводимо до таблиці 3.11.

Таблиця 3.11

## Розрахунок площі гарячого цеху

Найменування обладнання	Тип, марка	Кількість одиниць	Габаритні розміри, м		Площа, яку займає обладнання, м <sup>2</sup>
			Довжина	Ширина	
1	2	3	4	5	6
Плита електрична	ФЕН 330/008	1	0,46	0,85	0,39
Плита електрична	ALPHA-1A1PE4E	1	0,8	0,9	0,72
Фритюрниця електрична	REF 222	1	0,4	0,62	0,25
Мікрохвильова піч	LG-2342	1	Встановлюється на столі		
Гриль контактний	ELIOL/R	1	Встановлюється на столі		
Пароконвектомат	Gierre G423M	1	Встановлюється на столі		
Кип'ятильник	KHE-25	1	Встановлюється на столі		
Стіл виробничий з вбудованою мийною ванною	СПМ-1500	1	1,5	0,8	1,2
Стіл виробничий з холодильною шафою	СОЕСМ-2	1	1,68	0,84	1,41
Стіл виробничий для настільного обладнання	СП-1200	3	1,2	0,8	2,88
Ваги настільні	ВЕУ-6	1	Встановлюються на столі		
Стелаж пересувний	СП-125	1	0,4	0,6	0,24
Раковина		1	0,5	0,4	0,20
Бачок для відходів		1	0,5	0,5	0,25
ВСЬОГО					7,54

$$S_{\text{заг.}} = 7,54 \div 0,35 = 21,5 \text{ м}^2$$

## Організація роботи у гарячому цеху

Технологічні процеси приготування гарячих страв у закладі швидкого харчування «Бегемот» реалізується у гарячому цеху. В ньому здійснюється

теплова обробка усіх продуктів, а також ведеться теплова обробка продуктів для холодного цеху.

Приміщення гарячого цеху для одержання напівфабрикатів і інших продуктів організаційно зручно зв'язаний із заготівельними цехами і складською групою приміщень. Під час проектування його розташовують як можна ближче з холодним цехом і роздачою, яка в свою чергу пов'язана з торговельним залом. До гарячого цеху поблизу розташовують приміщення мийної столового та кухонного посуду.

В гарячому цеху закладу зпроектовані ланки приготування холодних та гарячих закусок і соусів. Для виконання цих процесів робітники забезпечені необхідним устаткуванням, посудом та інвентарем.

Основним видом теплового устаткування для приготування страв є наплитний посуд. Крім нього на робочому місці кухаря для мається мірна тара інвентар (шумівки, друшляки, ложки), а також спеції (за необхідності). Для зручності роботи кухарів біля плит встановлені виробничі столи, на яких розміщується все необхідне для роботи.

В гарячому цеху прийнятий лінійний принцип розташування устаткування, що дає відчутну економію виробничої площі, дозволяє встановлювати обладнання біля стін або в центрі кухні і сполучати за можливістю в одну лінію теплового обладнання з іншою, що забезпечує скорочення часу на переміщення.

У цеху застосовується модульоване і спеціалізоване теплове устаткування. Припливно-витяжна вентиляція видаляє з цеху шкідливі гази, які утворюються під час смаження продуктів, що сприяє створенню сприятливих мікрокліматичних умов для працівників.

Підсумкові дані, що отримані під час проектування закладу та які будуть вихідними при розробці інших частин проекту зведені до таблиці 3.12.

Таблиця 3.12

Склад основних та додаткових приміщень закладу швидкого харчування «Бегемот»

Найменування приміщень	Площа, м <sup>2</sup>		Спосіб отримання даних
	Розрахункова	Компонувальна	
<b>Для відвідувачів</b>			
Вестибюль (включаючи гардероб, умивальні та санвузли)	25	28,2	СНіП
Торговельна зала	98	105	СНіП
Банкетна зала	30	35	СНіП
<b>Виробничі</b>			
Гарячий цех	21,5	21,8	Розрахунок
Холодний цех	12,5	12,8	СНіП
М'ясо-рибний цех	9,9	11,8	СНіП
Овочевий цех	8,4	9,7	СНіП
Приміщення завідуючого виробництвом	6	5,3	СНіП
Мийна столового посуду	12,4	12,6	СНіП
Мийна кухонного посуду	6,4	8,2	СНіП
Роздаточна	10	8	СНіП
<b>Складські приміщення</b>			
Охолоджувана камера для зберігання молочних продуктів, жирів, гастрономії, фруктів та ягід	1,8	1,8	СНіП
Комора напоїв та вино-горілчаних виробів та сухих продуктів	5	5,1	СНіП
Комора овочів	7,2	9,6	СНіП
Комора тари та інвентарю	5	4,5	СНіП
Завантажувальна	8	8,8	СНіП
<b>Адміністративні та побутові</b>			
Кабінет директора, контора	9	12,1	СНіП
Приміщення персоналу	6	6,2	СНіП
Гардероб персоналу	16	10,7	СНіП
Душеві та санвузли для персоналу	7	8,2	СНіП
Білизняна	5	5,5	СНіП

Окрім гарячого цеху закладу швидкого харчування були проведені проектні розрахунки холодного цеху, мийних кухонного та столового посуду, а також складської групи приміщень та здійснено добір технологічного

обладнання за орієнтовними нормами оснащення закладів ресторанного господарства.

Так, технологічне обладнання для мийної столового посуду було зведено до таблиці 3.13.

Таблиця 3.13

## Добір обладнання та розрахункова площа мийної столового посуду

Устаткування	Марка, тип	Кільк. один. устк.	Довжина, м	Ширина, м	Площа одиниці устаткування, м <sup>2</sup>	Загальна площа устаткування, м <sup>2</sup>
Посудомийна машина Omniwash Jolly	50	1	0,59	0,60	0,35	0,35
Водопідігрівач настінний	HE-1B	1	0,67	0,56	0,37	-
Стіл для збирання залишків їжі	СПР-СО600	1	1,0	0,6	0,6	0,6
Ванна мийна	ВМСМ-1	3	0,63	0,63	0,39	1,17
Шафа для зберігання посуду		1	1,0	0,6	0,6	0,6
Стіл виробничий	СПД-600	1	0,6	0,6	0,36	0,36
Утилізатор відходів	FWD 420 A2	1	0,45	0,45	-	-
Раковина для рук		1	0,5	0,4	0,2	0,2
Бачок для відходів		1	0,5	0,5	0,25	0,25
Разом						3,53

$$S_{\text{саа}} = \frac{3,53}{0,4} = 8,8 \text{ м}^2$$

Згідно розрахунків та табл. 3.13 було проведено компонування приміщення мийної столового посуду. За розрахунковими даним площа становить 8,8 м<sup>2</sup>.

Об'ємно-планувальні рішення складської групи приміщень.

Загальну площу складської групи приміщень закладу розраховують згідно зі складу та площі окремих груп приміщень, що розраховані або прийняті згідно будівельних нормативів ДБН. Склад та площа приміщень зведено до таблиці 3.14.

Таблиця 3.14

Дані площі складської групи приміщень закладу швидкого харчування «Бегемот»

Назва приміщення	Розрахункова $S=m^2$	Компанувальна $S=m^2$	Підстава для включення
<b>Складська група приміщень:</b>			
Завантажувальна	8,0		ДБН В.2.2-3-97
Комора сухих продуктів	11,7		Розрахунок
Комора овочів	5,9		Розрахунок
Камера м'ясо-рибна	8,8		Розрахунок
Камера молочно-жирових продуктів, гастрономії та сезонних овочів, плодів	11,7		Розрахунок

Проведені дослідження, результати розрахунку виробничої базисної програми та окремих приміщень закладу швидкого харчування під торговельною маркою «Бегемот» підтвердили можливість реалізації висловленої концепції, сформованих маркетингових рішень щодо оформлення закладу та створення проєкту закладу. Завдяки розрахункам проведено реалізацію об'ємно-планувальних рішень виробничих площ закладу у вигляді загального компоувального рішення проєкту (додаток А). Запропонований проєкт дозволить в повній мірі реалізувати концептуальне рішення та підтверджує можливість на базі цього проєкту створити розгалужену мережу закладів і відтворити проєкт у будь-якому місті держави.

## ВИСНОВКИ

Виходячи з поставленої мети та завдань досліджень щодо проєкування мережі закладів швидкого харчування та проведення досліджень різного характеру та напрямленості було проведено низку заходів щодо реалізації проєкту.

Так, проведені аналітичні дослідження ринку ресторанних послуг як України так і світу показали, що відбувається зміщення пріоритетів споживачів у бік швидкого харчування або харчування вдома з доставкою на рівні 10-14% у порівнянні з минулими роками. Загальносвітове зниження купівельної спроможності споживачів також посилює перекося в бік швидкого харчування або зниження рівня комфортності закладів.

Аналіз трендів за думками провідних фахівців індустрії світу показав, що найближчий рік бізнес буде робити ставку на штучний інтелект та збільшення рівня продажів за рахунок персоналізації послуг та орієнтації на споживача за рахунок сучасних систем цифрового аналізу та розпізнавання. Існує загальносвітова проблема підготовки кадрів для закладів ресторанної індустрії різного рівня та втримання кадрового потенціалу за місцем роботи.

Було сформовано концепцію мережі закладів ресторанної індустрії під торговельною маркою «Бегемот». Принципова модель розробленого закладу дозволяє використовувати в будь-якій географічній точці України і має перспективи для розвитку. Мережа швидкого харчування «Бегемот» зпроєктовано за структурою наявності центрального закладу в якому відбувається приготування та реалізація у торговельній залі виробів та виготовлення напівфабрикатів різного ступеню готовності з доставкою до розгалуженої мережі реалізації містом через пересувні точки «Food Trak». Крім того передбачається отримання додаткових прибутків від реалізації брендваної продукції під торговельною маркою «Бегемот»

Проведений SWOT – аналіз діяльності закладу швидкого харчування «Бегемот» дозволив виявити низку чинників, які дозволяють оцінити перспективи впровадження проєкту та втілення його в життя. Сукупність

показників сильних сторін, можливостей та загроз дозволяє припустити, що проєкт мережі є життєздатним, цікавим для інвестування та проведення подальших проєктних робіт.

Проведені організаційно-проєктні розрахунки закладу, які дозволили провести компонувальне рішення основних виробничих та допоміжних приміщень закладу, сформувавши основні технологічні потоки руху сировини та напівфабрикатів.

Отримані результати досліджень були оприлюднені на наукових конференціях та семінарах різного рівня.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Миколенко О. П., Данько Н. І., Страпчук С. І., Терешкін О. Г., Горелков Д. В., Червоний В. М. Методичний посібник для студентів першого (бакалаврського) рівня освітньо-професійної програми «Готельно-ресторанна справа» : підготовка та захист кваліфікаційної роботи. Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2021. 83 с.
2. Кравченко О.М., Бодюл В.І. Організаційні проблеми управління підприємства ресторанного господарства Одеській національний політехнічний університет // Міжнародна науково-практична конференція «Економіка: реалії часу і перспективи» Одеса 20-21 лютого, 2014, С.58-62.
3. Організація готельно-ресторанної справи : навч. посіб.: [для закладів вищої освіти] / За заг. ред. д.е.н., проф. В. Я. Брича. Київ : Видавництво Ліра-К, 2020. 484 с.
4. Ресторанне господарство і туристична індустрія в ринкових умовах : зб. наук. пр. / Київський національний торговельно-економічний ун-т / відп. ред. М. І. Пересічний. К. : КНТЕУ, 2003. 304 с.
5. Онищук Н.В. Розвиток індустрії гостинності в Україні та світі // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. –2019. –Вип. 4(21). –С. 297–304.
6. Бритвенко А.С., Бригіна С.І. Тенденції ресторанного бізнесу України в умовах війни. Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства. 2022. С.487-489. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/brytvenko.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/brytvenko.htm).
7. Мазеракі А.А., Пересічний М.І., Шаповал С.Л.. Проектування закладів ресторанного господарства: навч. посіб./ К.: КНТЕУ, 2008, - 307 с.
8. Архіпов В.В., Русавська В. А Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства: навчальний посібник. - К.: Центр учбової літератури, 2009. – 342 с.
9. Надтока Т.Б. Соціальний розвиток промислового підприємства та механізми його управління // Управлінські технології у рішенні сучасних

проблем розвитку соціально-економічних систем : монографія / Т.Б. Надтока, Г.А. Какуніна, О.В. Мартякова та ін. / за заг. ред.О.В. Мартякової. – Донецьк : Вид-во ДонНТУ, 2011. – 744 с. – С. 564-569.

10. ДСТУ 4281:2004. Заклади ресторанного господарства класифікація.

11. ДБН В.2.5.-28-2006. Державні будівельні норми України. Природне та штучне освітлення . – К. : МОЗ України, 2002. – 45 с.

12. Система НАССР. [Електронний ресурс]. – URL: <https://ukrstandart.net/ua/posluhy/iso-systemy-upravlinnia-iakestiu/ua-haccp>.

13. Черевко О.І. та ін. Технологічне проектування підприємств харчування: Навч. Посібник / О.І. Черевко, Л.М. Крайнюк, Л.О. Касілова, Ж.А. Крутовий, Л.Д. Манєлова, Н.В. Чорна, О.Ю. Тихенко / Харк. держ. ун-т харч. Та торгівлі. – Харків: ХДУХТ, 2005. – 295 с.

14. Кобиляцький Л.С. Управління проектами: Навч. посіб. К.: МАУП 2006. С.193-196.

15. Конвісер І. О. Устаткування закладів ресторанного господарства: Навч. посібник для студентів вищих навч. закладів, які навчаються за спеціальністю «Технологія харчування» / І. О. Конвісер, Г. А. Бублик, Т. Б. Паригіна, Ю. М. Григор'єв за ред. І. О. Конвісера . – К. :КНТЕУ, 2005. – 526.

16. Аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку готельного бізнесу в регіонах України [Електронний ресурс]: Н. О. Кондратенко, Л. В. Оболенцева // Проблеми економіки № 4 (42), 2019. – URL: [https://www.problecon.com/export\\_pdf/problems-of-economy-2019-4\\_0-pages-72\\_80.pdf](https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2019-4_0-pages-72_80.pdf) .

17. Журнал Modern restaurant management URL: <https://modernrestaurantmanagement.com/2024-outlook-restaurant-trends-and-challenges-part-three/>.

18. Обсяги та перспективи фастфуд ринку в Україні. *Aggeek* | *Актуальні знання*. URL: <https://aggeek.net/ru-blog/obsyagi-ta-perspektivi-fastfud-rinku-v-ukraini>.

19. Бабенко, А. О. Аналіз розвитку ринку фастфуду в Україні / А. О. Бабенко // *Економіка і суспільство*. – 2022. – №3. – С. 78–85.
20. Brown, P. Breaking Stereotypes: Health and Nutrition in Fast-Food Restaurants / P. Brown // *Journal of Health and Nutrition*. – 2020. – Vol. 8, Issue 3. – P. 88–95.
21. Johnson, T. Fast Food: Myths vs. Reality / T. Johnson // *Business Perspectives*. – 2022. – Vol. 7, Issue 1. – P. 14–21.
22. Романов, О. П. Глобальні мережі швидкого харчування: стратегії експансії / О. П. Романов // *Журнал світової економіки*. – 2021. – №3. – С. 44–50.
23. Green, A. Competitive Strategies of Global Fast-Food Chains / A. Green // *Global Business Review*. – 2020. – Vol. 5, Issue 4. – P. 67–75.
24. Lee, S. Innovation in the Fast-Food Industry: A Case Study of Global Chains / S. Lee // *International Journal of Business Studies*. – 2019. – Vol. 6, Issue 3. – P. 33–40.
25. Мороз, В. С. Макдональдс, KFC та Subway: аналіз успіху світових брендів швидкого харчування / В. С. Мороз // *Економічна правда*. – 2022. – №2. – С. 29–36.
26. Johnson, R. The Future of Fast Food: Sustainability and Innovation / R. Johnson // *Journal of Global Trends*. – 2022. – Vol. 9, Issue 5. – P. 76–82.
27. Brown, K. Fast Food and the Next Generation: Technology Meets Convenience / K. Brown // *Business Horizons*. – 2021. – Vol. 10, Issue 6. – P. 50–57.
28. Johnson, P. Creating Concepts in Food Service: A Guide to Innovation / P. Johnson // *International Journal of Restaurant Management*. – 2022. – Vol. 8, Issue 3. – P. 42–49.
29. Johnson, R. Mobile Food Services in Crisis Contexts: Adaptation and Resilience / R. Johnson // *Journal of Hospitality and Crisis Management*. – 2022. – Vol. 7, Issue 1. – P. 15–25.
30. Волков, І. М. Нові формати швидкого харчування: тренди та виклики / І. М. Волков // *Сучасний бізнес*. – 2021. – №2. – С. 22–30.

31. Романенко, М. В. Концепція розвитку закладів харчування в умовах сучасного ринку / М. В. Романенко // Журнал маркетингу і дизайну. – 2020. – №3. – С. 25–32.
32. Ковальчук, О. А. Брендинг як основа концептуального закладу харчування / О. А. Ковальчук // Вісник економіки і менеджменту. – 2021. – №4. – С. 19–27.
33. Іваненко, О. С. Управління бізнесом в умовах воєнного стану: ризики та стратегії адаптації / О. С. Іваненко // Економіка і суспільство. – 2023. – №2. – С. 12–19.
34. Полякова, Ю. М. Стратегії адаптації мереж швидкого харчування до сучасних умов ринку / Ю. М. Полякова // Інноваційна економіка. – 2020. – №6. – С. 23–29.
35. Коваленко, Л. С. Стереотипи щодо швидкого харчування: аналіз сприйняття споживачів / Л. С. Коваленко // Соціологія і сучасність. – 2021. – №5. – С. 32–38.

## **ДОДАТКИ**



## Додаток Б Публікації результатів досліджень



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
 Департамент науки і освіти Харківської обласної державної адміністрації  
 Харківська торгово-промислова палата  
 Державний біотехнологічний університет,  
 Факультет управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю  
 Харківська торгово-промислова палата  
 Краківський економічний університет (Польща)  
 Резекненська академія технологій (Латвія)  
 Варшавський університет наук про життя (Польща)  
 Азербайджанський університет кооперації (Азербайджан)  
 Стамбульський університет Айдін (Туреччина)  
 Батумський державний університет імені Шота Руставелі (Грузія)  
 Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»  
 Сумський національний аграрний університет  
 Державний вищий навчальний заклад «Ужгородський національний  
 університет»  
 Полтавський науково-дослідний експертно-криміналістичний центр  
 Міністерства внутрішніх справ України



**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ  
 АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ,  
 ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ТА ТОРГІВЛІ**

**Тези доповідей  
 III Міжнародної науково-практичної конференції**

*5 листопада 2024 р.*

**Харків**