

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна  
Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу  
Кафедра міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи

**ДО ЗАХИСТУ**  
**завідувачка кафедри міжнародної**  
**електронної комерції та готельно-**  
**ресторанної справи**  
\_\_\_\_\_ **Данько Н.І.**

## **КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА**

**на тему: «Розробка проєктних рішень кейтерінгової компанії «Комета»**

Виконала: студентка 4 курсу групи УГР-41  
Освітньої програми «Готельно-ресторанна  
справа» за спеціальністю 241 «Готельно-  
ресторанна справа»  
Мілянєвська Аліса Юріївна

\_\_\_\_\_ Керівник:  
к.т.н., проф. Гревцева Наталія  
В'ячеславівна

\_\_\_\_\_ Рецензент:

\_\_\_\_\_ **Підсумкова оцінка за шкалою ЗВО:**

\_\_\_\_\_ Кількість балів: \_\_\_\_\_  
Голова Екзаменаційної комісії

\_\_\_\_\_ (підпис) (прізвище та ініціали)

Харків – 2024 рік

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

Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу  
Кафедра міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи

ЗАВДАННЯ ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ БАКАЛАВРА

Студента Мілянська Аліса Юріївна

Курсу IV групи УГР-41

Тема кваліфікаційної роботи «Розробка проектних рішень кейтерінгової компанії «Комета»

затверджена наказом від “12” 04 2024 №4002-5/809

Графік виконання робіт:

Назва розділів роботи	Дата закінчення	Відмітка про виконання (підпис керівника)
Теоретичні аспекти розвитку кейтерінгової індустрії	10.12.2022	
Концептуальні та аналітичні рішення проекту кейтерінгової компанії	16.03.2023	
Технологічне проектування виробничих приміщень кейтерінгової компанії	21.04.2023	

Термін подання дипломної роботи на кафедру 10.06.2024 р.

Термін та результати попереднього захисту (допуск/недопуск до захисту, ступінь готовності роботи у відсотках) 22.05.2023 р.

КЕРІВНИК РОБОТИ \_\_\_\_\_ професор Н.В. Гревцева

Дата видачі завдання 21.11.2023 р.

Завдання прийняте до виконання дипломником \_\_\_\_\_ А.Ю. Мілянська

Завідувач кафедри

міжнародної електронної комерції

та готельно-ресторанної справи \_\_\_\_\_ доцент Н. І. Данько

## АНОТАЦІЯ

### **Мілянська А.Ю. «Розробка проєктних рішень кейтерінгової компанії «Комета»**

В роботі представлено аналіз теоретичних та практичних аспектів становлення та розвитку кейтерінгової індустрії в світі та Україні. Розроблено та представлено концепцію розвитку компанії, запропоновано фірмовий знак та фірмове найменування компанії. Обґрунтовано основні види послуг та фірмовий стиль компанії. Розроблено концепт-профіль компанії на прикладів надання послуг замовнику. Проведено SWOT-аналіз діяльності компанії, визначені основні показники розвитку та ймовірні необхідні завдання для вирішення та ймовірні ризики. Проведені основні проєктні та технологічні розрахунки виробничих приміщень компанії. Розроблені компоновальні рішення, які дозволили реалізувати основні проєктні креслення.

**Ключові слова:** кейтерінг, проєктні рішення, фірмовий стиль, концепт-профіль.

## ANNOTATION

### **Milianovska A. «Development of project solutions of the catering company «Kometa»**

The work presents an analysis of theoretical and practical aspects of the establishment and development of the catering industry in the world and in Ukraine. The concept of the company's development was developed and presented, the company's trademark and company name were proposed. The main types of services and the corporate style of the company are substantiated. A concept profile of the company was developed based on examples of providing services to the customer. A SWOT analysis of the company's activities was carried out, the main indicators of development and probable necessary tasks to be solved and probable risks were determined. The main design and technological calculations of the company's production premises were carried out. Layout solutions were developed, which allowed the implementation of the main design drawings.

**Keywords:** catering, project solutions, corporate style, concept profile.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
Розділ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ КЕЙТЕРІНГОВОЇ ІНДУСТРІЇ.....	8
1.1. Теоретичні та історичні передумови виникнення та розвитку кейтерінгових послуг.....	8
1.2. Розвиток кейтерінгових компаній України в умовах сьогодення.....	11
РОЗДІЛ 2 КОНЦЕПТУАЛЬНІ ТА АНАЛІТИЧНІ РІШЕННЯ ПРОЄКТУ КЕЙТЕРІНГОВОЇ КОМПАНІЇ «КОМЕТА».....	18
2.1. Формування загальної концепції та фірмового стилю компанії.....	18
2.2. Розробка концепт-профілю для кейтерингового обслуговування.....	22
2.3. SWOT-аналіз діяльності кейтерінгової компанії.....	31
РОЗДІЛ 3 ТЕХНОЛОГІЧНЕ ПРОЄКТУВАННЯ ВИРОБНИЧИХ ПРИМІЩЕНЬ КЕЙТЕРІНГОВОЇ КОМПАНІЇ.....	36
3.1. Проєктування кондитерського цеху. Складання виробничої програми кондитерського цеху.....	36
3.2. Розрахунок технологічного обладнання.....	42
ВИСНОВКИ.....	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	55
ДОДАТКИ.....	58

## ВСТУП

**Обґрунтування вибору теми.** Розвиток індустрії HoReCa з кожним днем розвивається стрімкими темпами по всьому світові. Відбувається зміна як форматів закладів так і розширення спектру послуг які надаються закладами ресторанної індустрії. Ресторанна індустрія на відміну від готельної має більший спектр можливостей для розвитку оскільки є більш динамічною та користується більшим попитом у населення. З індустріалізацією світу сучасний споживач все менше часу бажає витратити на відвідування закладів типу ресторан або кафе, виокремлювати на це час, сюди ж додається проведення бенкетів різного рівня, які все більше юридичних та фізичних осіб бажають проводити на власній території. Але незважаючи на небажання витратити час залишилось значне бажання отримувати послугу високої якості, індивідуальності і, можна сказати, ексклюзивності. Формуванню таких запитів та ще більшого поштовху додало виникнення пандемії і необхідність обмеження відвідування закладів. Звісна річ, що ресторанна індустрія доволі швидко зорієнтувалась і пристосувалась до обмежень, проте загалом можна відзначити, велика кількість закладів, таких як ресторани та кафе, вимушені або призупинити свою діяльність або переформатувати заклад. Переформатизація закладу, наприклад, ресторану полягала у організації власної служби доставки, перегляду меню та перехід за організаційною структурою до дещо забутого формату –фабрика-кухня. Ці рішення дозволили вирішити проблемні питання на певний час, але питання щодо використання торговельної зали та інших приміщень залишалась доволі довгий строк. З виникненням на території держави військових дій ці заклади також не змогли в повній мірі відновити свою діяльність і функціонувати за першопочатковим проектом. З огляду на чинники політичного та економічного характеру, з точки зору інвестування та отримання прибутку можна спрогнозувати, що найближчим часом, 5-7 років, будуть користуватись популярністю виїзні обслуговування та доставка. Таким чином доцільною та своєчасною буде розробка проекту кейтерінгової компанії з впровадженням інноваційних технологій та технічних рішень.

**Цілі проєкту.** Головною метою роботи є проведення розробки інноваційного проєкту кейтерінгової компанії з формуванням концепції закладу, проведення досліджень щодо перспектив виходу на ринок ресторанної індустрії.

**Актуальність теми.** Грунтуючись на поставленій меті дослідження щодо розробки інноваційного проєкту закладу ресторанної індустрії мультіформатного характеру доцільним є звернути увагу на формат закладу «кейтерінгова компанія». Цей формат має широкий спектр можливостей, який дозволяє вирішувати технологічні завдання різного ступеню складності та масштабу. Звісно, що формат кейтерінгу не передбачає наявність власної торгівельної зали, проте виробничі потужності підприємства може бути завантажені максимально як власно кейтерінг, завантажені як фабрика-кухня, як окремий цех з виробництва широкого спектру продукції: кулінарної, кондитерської тощо. З урахуванням виникнення непередбачуваних обставин, зокрема на території Харківщини, коли затребувано буде значна кількість кулінарних або хлібобулочних виробів у значній кількості, то кейтерінгова компанія зможе працювати як звичайне виробництво, задовольняючи потреби населення. Враховуючи попередні дослідження можна стверджувати, що ринок м. Харків та Харківської області саме в контексті кейтерінгу не перенасиченим і є перспективним для появи ще одного учасника. Таким чином розробка інноваційного проєкту кейтерінгової компанії у сучасних умовах є актуальною, доцільною та своєчасною для вирішення задачею.

**Об'єкт дослідження.** Інноваційний проєкт моделі кейтерінгової компанії як багатофункціонального самостійного закладу ресторанної індустрії.

**Предмет дослідження.** Застосування інноваційних проєктних рішень та технологічних методів організації роботи закладу виїзного обслуговування.

**Ступінь вивчення проблеми.** Питаннями досліджень розвитку ресторанної індустрії займалась низка фахівців-дослідників та фахівців практиків, серед яких є Терешікн О.Г., Данько Н.І., Червоний В.М., Горелков Д.В.. Ці дослідники приділяли увагу впровадженню інноваційних технічних

рішень, та рішень організаційно-технологічного характеру. Їх дослідження носили практичний характер, який ґрунтувався на проведених дослідженнях різного рівня.

**Мета роботи.** Розробка інноваційного проєкту кейтерінгової компанії в межах функціонування міста-мільйонника.

**Завдання дослідження.** Для цілковитого досягнення зазначеної мети проєкту необхідно вирішити ряд взаємопов'язаних теоретичних та практичних завдань:

- дослідити теоретичні засади функціонування закладів ресторанної індустрії, які працюють за напрямком надання кейтерінгових послуг;
- дослідити світові практики функціонування кейтерінгових організацій з дослідженням вітчизняного ринку ринок кейтерінгових послуг;
- розробити та сформулювати концепцію кейтерінгової компанії «комета»;
- провести аналіз діяльності роботи закладу та виявити перспективні напрямки розвитку компанії;
- провести заходи щодо проєктування основних виробничих приміщень кейтерінгової компанії.

**Методи дослідження.** Для успішного вирішення науково-практичних завдань були використані методики досліджень: аналітичного аналізу, досліджень науково-прикладної літератури, сучасних видів програмного забезпечення для проєктування та аналізу даних.

**Джерела інформації.** В якості джерел інформаційних ресурсів були використані літературні джерела технічної та аналітичної інформації, статистична інформація офіційних видань та незалежних комерційних організацій, відкриті інтернет-ресурси.

Кваліфікаційна робота бакалавра представлена на 60 сторінках друкованого тексту, робота містить 15 рисунків, 13 таблиць, містить 3 розділи, загальних висновків, списку використаної літератури з 30 джерел, додатків.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ КЕЙТЕРІНГОВОЇ ІНДУСТРІЇ

### 1.1. Теоретичні та історичні передумови виникнення та розвитку кейтерінгових послуг

Концепція подачі їжі та пиття між людьми існувала з давніх-давен, і в тому ж сенсі «кейтерінг» став невід'ємною частиною майже кожного громадського зібрання. Кейтерінг визначається як бізнес з надання їжі та напоїв, як правило, на громадських заходах та у професійних цілях, як на місці, так і у віддаленому місці. Термін «кейтерінг» дійсно має цікаве походження і довгу історію. Спочатку він означав «постачальника їжі» і використовувався для постачання їжі на великі вечірки та свята. З плином часу термін «кейтерінг» став застосовуватися для постачання їжі для потреб мандрівників та пасажирів. Витоки цього терміну сягають XVI століття, коли він вживався для опису закупівлі провіанту для кораблів. Термін був вигаданий торговими моряками, які були одними з перших, хто найняв офіцерів з кейтерінгу для своїх судів. Ці офіцери з кейтерінгу відповідали за закупівлю товарів, приготування їжі та подачу страв та напоїв іншим людям на борту суден. Вони також мали виконувати інші завдання, пов'язані з судном. Поступово термін розширив своє значення і став включати кулінарні послуги та постачання їжі та напоїв для різноманітних заходів, готелів, аеропортів та інших місць призначення [1].



Рис. 1.1. Історичні основи виникнення кейтерінгу

Багато вчених вважають, що історія кейтерингу може бути простежена щонайменше до четвертого тисячоліття до нашої ери. У цей період доступ до їжі та пиття був просто питанням життя чи смерті. Таким чином, не дивно, що стародавні культури відзначали великі свята та інші збори (наприклад, збирання врожаю наприкінці літа). Раби обслуговували послуги вищих класів, допомагаючи зміцнювати соціальну ієрархію на той час. Проте справжня концепція кейтерингу, як правило, приписується грекам та римлянам.

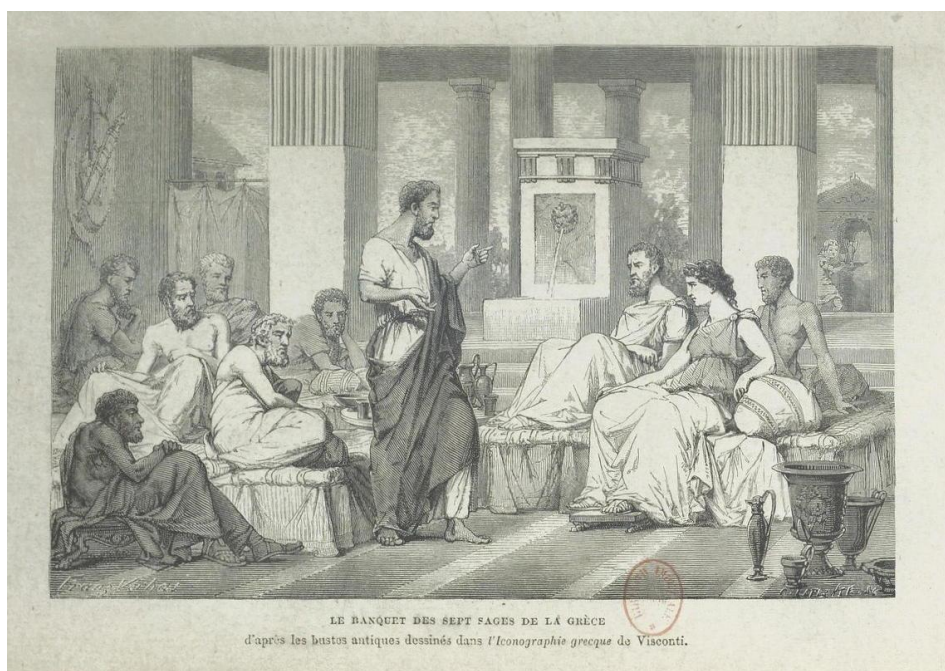


Рис. 1.2. Грецький бенкет семи мудреців

І греки, і римляни були відомі своїми величезними імперіями протягом усієї античності. Це означало, що для мандрівників потрібно багато готелів і подібних закладів. Однією з традицій, пов'язаних із цим часом, було надання гостям та цим об'єктам безкоштовного доступу до їжі та напоїв. Ці речовини часто приносилися до їхніх номерів або подавалися персоналом під час їжі. Такі традиції дотримувалися аж до середніх віків [2].

У середні віки кейтеринг був зосереджений навколо монастирів та християнських паломниць у Європі. Торгівля поширилася за правління Карла Великого. До кінця середньовіччя нові буржуа та фінансова економіка сприяли розквіту комунального харчування. Коли галузь привернула увагу німецьких

законодавців у XIV та XV століттях, почали формуватись правила, що регулюють продукти харчування та пиво. Хоча гільдії громадського харчування існували в 16-му та 17-му століттях, вони, як і раніше, були зосереджені в першу чергу на потребах королів та інших дворян [3].



Рис.1.3. Приклад бенкету для королів та дворян

Проте Французька революція призвела до повної реорганізації вищого класу на користь середньої людини. Це змусило гільдії змінити свою політику, щоб вони могли як і раніше заробляти життя. Таким чином народилася ідея сучасного ресторану для обслуговування мас. Незабаром кейтеринг почав набувати масових масштабів, поширившись на інші великі економіки, такі як Сполучене Королівство та нещодавно освічені Сполучені Штати [4].

В Америці кейтерингова індустрія все ще дуже молода. Кейтеринг почав процвітати після війни, коли компаніям, які раніше займалися постачанням продовольства для Другої світової війни, треба було чимось зайнятися. У міру того, як люди ставали багатшими, а економіка зростала, кейтерингові компанії виявили, що існує попит на їхні послуги, які раніше були зарезервовані для дуже багатих людей [4].

Сама індустрія стала дуже вишуканою, і гості можуть очікувати лише на найкраще обслуговування, працюючи з цими навченими професіоналами. Хорошою новиною є те, що вам більше не потрібно бути королем, щоб

насолоджуватися всім, що є у запасі. Сучасні покращення в транспорті, технічні інновації, зростання населення і раптове зростання торгівлі подорожами та туризмом дали гастрономії сьогодні зростаючу популярність і важливий чинник у нашій сучасній економіці.

## **1.2. Розвиток кейтерінгових компаній України в умовах сьогодення**

Кейтеринг в Україні є популярною індустрією, яка швидко розвивається та набуває все більшого значення. Початки кейтерингу в Україні можна відслідкувати до початку незалежності країни в 1991 році, коли відбувалися перші підприємницькі спроби в цьому напрямку. З появою ринку, ресторанів, готелів та кулінарних шкіл в Україні зросла інтерес до кейтерингових послуг. Починаючи з невеликих родинних свят до великих корпоративних заходів та весіль, кейтеринг став невід'ємною складовою будь-якого важливого події [5].

Сьогодні в Україні існують сотні кейтерингових компаній, які пропонують широкий спектр послуг: від доставки готових страв до організації бенкетів та фуршетів на будь-який смак і бюджет. Кейтеринг став важливим елементом гастрономічної культури України, дозволяючи людям насолоджуватися вишуканими стравами під час будь-яких заходів.

Для розуміння стану розвитку ринку кейтерингових послуг було проаналізовано ринок надання послуг харчування, приготування, доставки та виїзного обслуговування і обрані найцікавіші студії кейтерингу в Україні. Серед лідерів таких компаній є «Живіт-кейтеринг», компанія яка лідером у Києві. Окрім індивідуальних клієнтів сталими замовниками цих послуг є такі компанії: L'oreal, Київський ювелірний завод», Multiplex Cinema, Samsung, телеканал «Україна» [6].

Компанія пропонує обслуговування у форматах: кава-брейк, фуршет, банкет та окремо доставку фуршетних закусок та млинців у паперових боксах. На своєму сайті компанія зазначає чималий перелік реалізованих проектів різних по формату та концепції, наприклад: обслуговування міжнародної конференції (обід-фуршет та кава-брейк), концептуальний фуршет в стилістиці

«Джунгли», затишний кава-брейк на діловій зустрічі в офісі Jooble, смарагдове весілля, випускний вечір на березі Дніпра (вітальний фуршет у літньому еко-стилі та святковий банкет для випускників університету), день поля у Вінницькій області (комплексний кейтеринг). Також пропонується декілька готових концепцій по оформленню та декору тематичних сервірувань, що дозволяє їм легко вписатися в концепцію будь-якого заходу (рис.1).

#### Оформлення та декор

Ми надаємо клієнту вибір текстилю, посуду та декору, що дозволить доповнити концепцію будь-якого заходу. Нижче декілька готових концепцій, на вибір. Кожну із них можна доповнити та створити свій неповторний мікс.

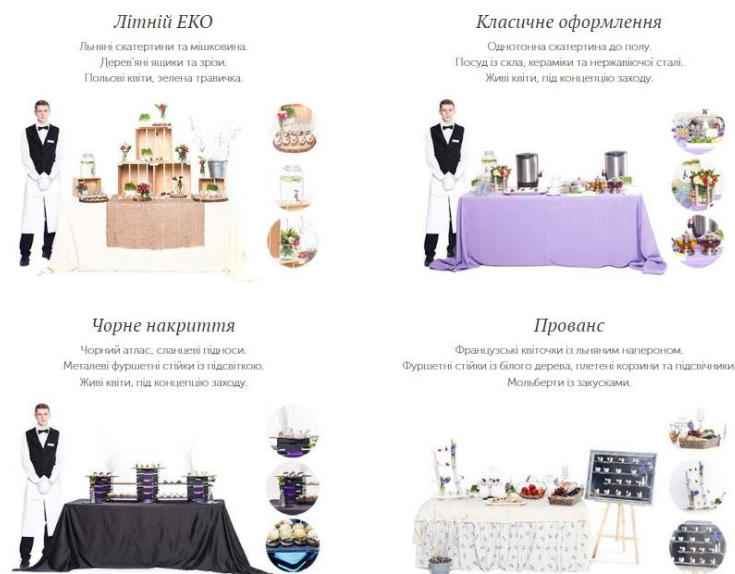


Рис. 1.4. Готові концепції оформлення свята компанії «Живіт-кейтеринг»

«Живіт-кейтеринг» активно старається переконати клієнта у своїй компетентності щодо надання послуг. Для досягнення цієї мети вони організовують додаткову дегустацію обраного меню, а також демонструють, як буде сервіруватися стіл та яким буде персонал, що обслуговуватиме захід.

Компанія «Живіт-кейтеринг» вражає своєю потужністю та професіоналізмом. Їх підхід до кулінарного сервісу, спеціально розроблений для виїзного обслуговування, заслуговує на увагу. Здатність обслужити до 2000 гостей свідчить про високий рівень організації та підготовки. І їх успішний рік з понад 270 заходами та понад 50 000 гостей свідчить про довіру клієнтів та якість послуг. Такі важливі події, як Ukrainian Software Development Forum 4.0,

прем'єра фільму «Легенда про Тарзана» та медична конференція ISAPS, обирають для свого обслуговування «Живіт-кейтеринг» [6].

Студія кейтерингу Chef за п'ять років роботи пройшла вражаючий шлях до успіху, ставши однією з найбільш визнаних у Львові. Їх досвід і професіоналізм підтверджують більше 1500 успішних проектів. Значна кількість постійних клієнтів, яка перевищує сотню, свідчить про високу оцінку їхньої роботи від бізнесу та приватних осіб. Серед їх клієнтів – такі відомі компанії, як SoftServe, Bader Ukraine, Кредобанк, TicketsUA та EPAM. Це свідчить про довіру та визнання їхньої експертизи в галузі кейтерингу [7].

Отже, за словами самих львів'ян, співпраця з командою Chef залишає незабутнє враження. Ця студія кейтерингу вражає своєю гнучкістю та різноманітністю послуг. Вони не лише доставляють страви, але й повністю організовують виїзне обслуговування подій у будь-якій точці Львова та Західної України. Від сервірування та оформлення столів до надання послуг офіціантів, барменів і бариста, а також забезпечення необхідною меблевою та шатровою атрибутикою – усе це входить до послуг студії. Вони також пропонують додаткові сервіси, такі як корпоративне харчування, оренда меблів, організація розваг та майстер-класів [7].

Однак, головною перевагою студії Chef є їхній авторський підхід, який дозволяє задовольнити потреби кожного клієнта, навіть у сфері бізнес-подій, де важливо вражати кожного учасника, партнера або конкурента. Створення унікального меню, оформлення столів у стилі дизайну та втілення найсучасніших трендів у створенні ексклюзивних фуршетів та бізнес-обідів - все це належить до компетенції талановитих дизайнерів і досвідчених шеф-кухарів студії Chef. Крім того, команда Chef гордиться своїм креативним підходом до кожного заходу, що робить кожну подію неповторною та незабутньою для клієнтів.

Для як приватних замовлень, так і для бізнес-потреб компанія використовує єдину стратегію: ретельне планування ресурсів, розробку обдуманого меню та високий рівень професіоналізму персоналу. Таким чином,

керівництво львівської студії кейтерингу Chef стверджує, що їхні послуги, на відміну від багатьох дорогих місцевих ресторанів, забезпечують гармонію між ціною та якістю.



Рис. 1.5. Приклади оформлення різних заходів кейтеринговою компанією «Chef»

Ще одним лідером в сфері кейтерингу є компанія «Фігаро-кейтеринг», яка результативно провела більше 10 000 заходів. Кількість відвідувачів, на цих заходах налічувалось понад мільйон гостей. Послугами цієї компанії скористались понад 3000 компаній. Серед цих компаній є відомі промислові компанії: Mary Kay, Київстар, Danone, Unicef, Космо та соціальні заходи, наприклад, Одеський міжнародний кінофестиваль [8].

Компанія «Фігаро-кейтеринг» надає послуги кейтерингу у різних містах країни, проте найбільшого успіхи компанія досягла в м. Одеса. Перевагою компанії «Фігаро-кейтерингу» для клієнтів є професійний підхід компанії до кожного заходу та широкий асортимент варіантів організації події. Цей факт відзначається стало замовниками компанії і показник є об'єктивним. Компанія пропонує послугу організації кейтерингу для широкого спектру подій. Для будь-

якої події є свій тип обслуговування. Це розмаїття пропонує і обслуговування фуршетів, банкетів з повним обслуговуванням, шведських столів, банкет-коктейлів, кавових перерв для корпоративних, освітніх, державних, урочистих заходах. Команда відзначається своєю спеціалізацією у проведенні заходів без прив'язки до стаціонарних ресторанів, забезпечуючи всім необхідним обладнанням та декором для якісного обслуговування їжі та напоїв на обраній клієнтом локації [8].

Меню кейтерингової компанії включає в себе 2500 різноманітних позицій. Крім того, компанія пропонує індивідуальну розробку меню, яка враховує концепцію кожного заходу, а також ексклюзивні колекції посуду для сервірування.



Рис. 1.6. Обслуговування кейтеринговою компанією  
«Фігаро-кейтеринг»

Компанія «Ессен» вже 15 років успішно працює в Харкові і користується стабільною популярністю. Одним з головних переваг «Ессен» є комплексний підхід до організації банкетів та фуршетів. Наявність власних виробничих потужностей і великої бази персоналу дозволяє компанії пропонувати різноманітні послуги: від обідів, кавових перерв і пікніків до великих фуршетів і банкетів з класичним обслуговуванням та декількома варіантами меню [9].

Безліч замовників вже оцінили якість кухні та рівень обслуговування кейтерингової компанії, більшість з яких стають постійними клієнтами. Серед них такі відомі бренди, як Lexus, BMW, Toyota, Mary Kay, Metro та інші.

Компанія «Ессен» має власну виробничу базу в Харкові площею понад 450 кв. м. Вона обладнана всім необхідним технологічним та холодильним обладнанням, а також автопарком. Тому компанія може повністю забезпечити технічними засобами всі заходи, які вона проводить, вибираючи будь-який формат проведення. Адаптуючи ідеї замовника під обрану локацію та враховуючи побажання клієнтів, команда «Ессен» розробляє індивідуальні кошториси для кожного клієнта [9].

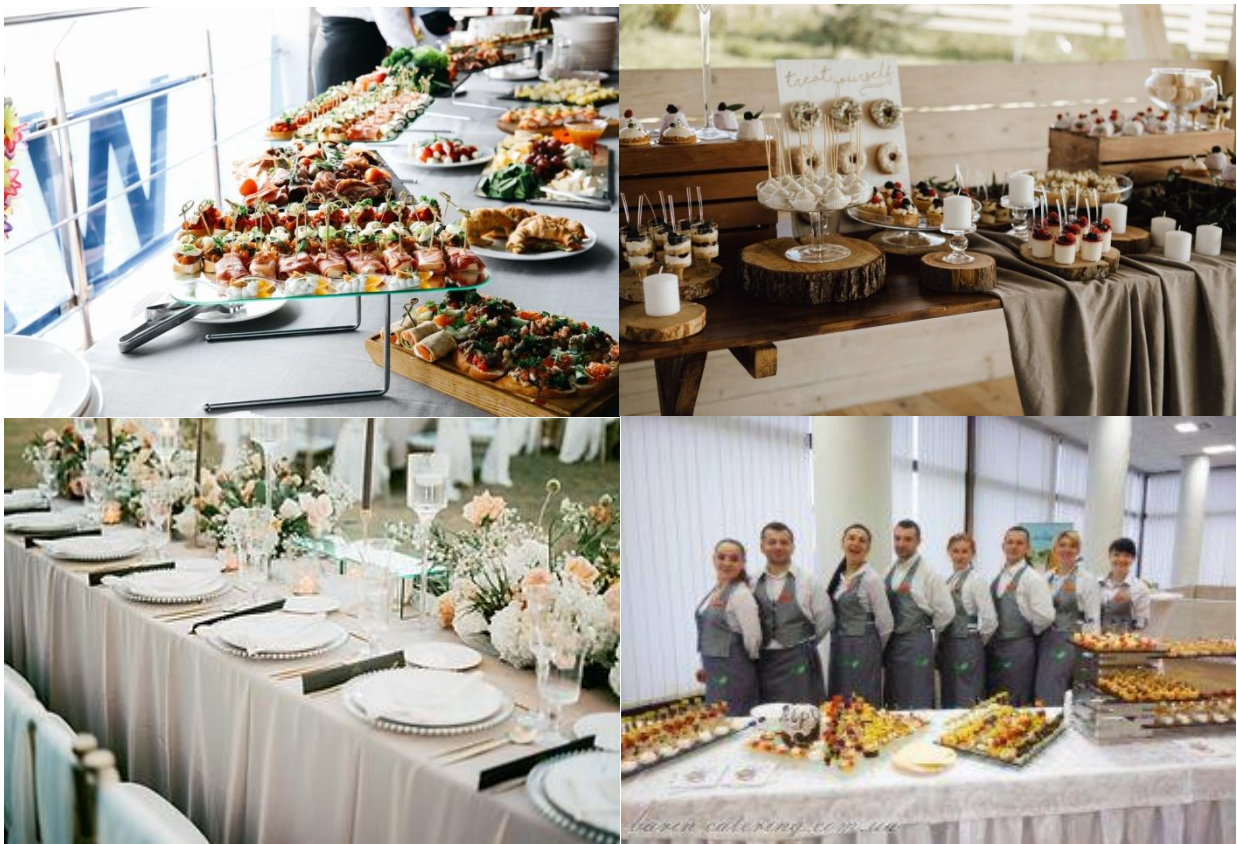


Рис. 1.7. Приклади обслуговування кейтерінговою компанією «Ессен»

Ще один унікальний кейтерінговий сервіс, Rich catering, розташований у місті Дніпро. Замовники Rich catering підкреслюють, що особливість цієї команди полягає в особливій увазі до деталей та незвичайному смаковому досвіді. Компанія пропонує організацію різноманітних подій, таких як фуршети, банкети, кавові перерви, барбекю та корпоративне харчування. Крім того, вони забезпечують кейтерінг на приватних заходах, таких як весілля, заміські пікніки та дитячі свята. Ще однією особливістю цієї команди є

багаторічний досвід у проведенні подій, оскільки кожен співробітник компанії має за плечима принаймні 8 років роботи в цій галузі [10].



Рис. 1.8. Приклади обслуговування кейтерінговою компанією «Rich catering»

Наведений огляд історичних та практичних екскурсів показав, що кейтерінгова індустрія за своєю суттю сформувалась доволі давно і до останнього часу залишалась у тіні ресторану. Проте останнім часом вона набула чіткої самостійності та яскраво вираженого гравця ресторанного бізнесу. Огляд компаній-лідерів кейтерінгового бізнесу показав, що всією територією України цей бізнес розповсюджено в тій чи іншій мірі, проте залишаються певні прогалини, які не заповнені. Однією з таких ніш, що має потребу у заповненні є східна частина країни, яка за сприятливих соціальних та політичних умов має всі перспективи для розвитку.

## РОЗДІЛ 2. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ТА АНАЛІТИЧНІ РІШЕННЯ ПРОЄКТУ КЕЙТЕРІНГОВОЇ КОМПАНІЇ «КОМЕТА»

### 2.1. Формування загальної концепції та фірмового стилю компанії

Першочерговим етапом створення та реалізації проєкту закладу ресторанної індустрії є формування принципової концепції закладу, яка відобразатиме суть компанії, фірмову назву, напрямленість, корпоративну етику, подальше технічне оснащення та матеріальне забезпечення, маркетингові заходи та загальну стратегію розвитку. Враховуючи наведене першим завданням для формування концепції є визначення назви компанії, місця її розташування та ринку на якому вона буде працювати. Приведене у «Вступ» обґрунтування та теоретичний аналіз у «Розділ 1» дозволили визначити, що доцільним є розташування та запуск виробничих потужностей у м. Харків та робота на першопочатковому етапі на Харківський регіон з перспективами роботи по всьому східному регіону.

Щодо формування назви компанії, то ми пропонуємо фірмове найменування та подальше використання у якості торговельного бренду – «Комета». При чому назва у фірмовому знаку та логотипі компанії планується супроводженням зображення багатогранної зірки зі шлейфом у вигляді хвоста комети. Назва та графічне зображення комети пропонується зобразити білим кольором на червоному або помаранчевому фоні. Загальний контур планується використовувати у вигляді замкненого еліпса або прямокутника для зручності використання у рекламних цілях.



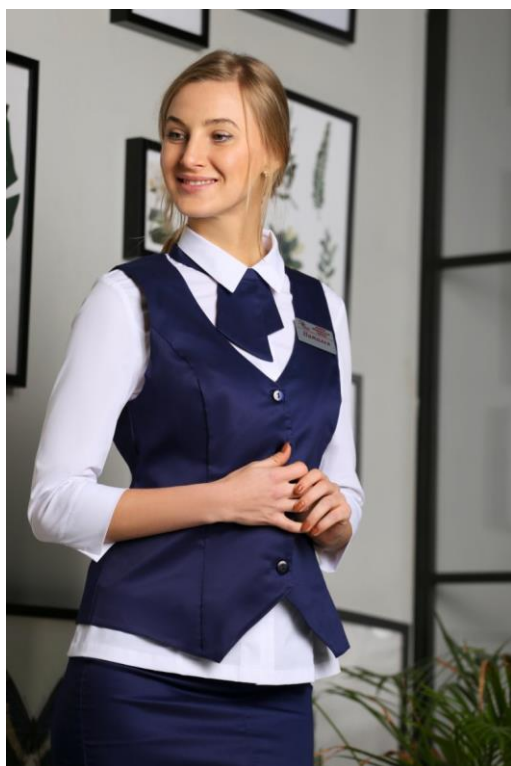
Рис.2.1. Фірмовий знак та логотипі кейтерінгової компанії «Комета»  
(варіант 1)



Рис. 2.2. Фірмовий знак та логотипі кейтерінгової компанії «Комета»  
(варіант 2)

Фірмове найменування буде відображено на рекламних носіях різного роду (біл-борди, плакати, буклети тощо). Логотип компанії планується розміщувати на фірмовому одязі обслуговуючого персоналу (офіціанти, бармени), виробничого персоналу (кухари, помічники, техніки, водії). Для окремого позиціонування на ринку та впізнаванності для персоналу планується використання спеціального фірмового одягу. Так, для офіціантів в переважній більшості у весняно-літній період пропонується застосування білих сорочок, як для дівчат так і хлопців, у осінньо-зимовий період додати до верхньої частини жилетки синього темно-синього кольору аналогічному на фірмовому знаку. Нижню частину одягу пропонується також синього кольору у вигляді спідниць для дівчат та брюк для хлопців. Щодо виробничого персоналу, то пропонується використання білих кителів із синім кантом та синіми пуклями (в якості гудзиків), нижня частина одягу сині брюки для всіх співробітників виробничої зони. Одяг барменів аналогічний до офіціантів. Зазначений фірмовий знак передбачається до використання на одязі у вигляді наліпки на лівому боці. Для водіїв та технічного персоналу передбачається спеціальний одяг синього кольору як верхня частина, так і нижня. Для забезпечення відсутності травматизму та зниження рівня втомлюваності взуття для офіціантів та барменів на низькій підшві в залежності від сезону, для співробітників виробничої групи пропонується полегшене взуття з поєднанням штучної шкіри та екструдованого пінополістиролу.

Для декорування пакування та торговельний знак пропонується як вигляд футуристичної комети та має остаточний вигляд для патентування у додатку А.



а)



б)

Рис. 2.3. Приклад фірмового одягу офіціантів та виробничого персоналу:  
а) одяг офіціанта, б) одяг виробничої групи



а)



б)

Рис. 2.4. Приклад взуття офіціантів та виробничого персоналу: а) взуття офіціанта, б) взуття виробничої групи

Дотримання фірмового стилю в одязі та інших предметах дозволить зробити компанію впізнаванню на ринку послуг кейтерінгу та забезпечить необхідні темпи розвитку, а обраний одяг одночасно дозволить забезпечити належний рівень безпеки та комфорту співробітників.

Наступним для вирішення завданням є обґрунтування місця розташування проєктованих виробничих потужностей підприємства. На нашу думку, розташування виробництва поблизу до центру є недоцільним за низки ознак. Перша ознака це відсутність власного торговельного залу, а з цим і відсутність врахування такого показника як оборотність місця та прохідна здатність. Натомість центральні райони міста мають високі показник орендної плати, у випадку оренди приміщення, та високу ціну у випадку придбання виробничих потужностей. Також не варто розташовувати виробництво у житловому районі міста з метою уникнення спірних питань щодо шуму та вентиляційних викидів виробництва. Такими чином ми пропонуємо для організації виробництва Новобаварський район м. Харкова на території Харківського жирового комбінату по проспекту Новобаварському (рис. 2.5).

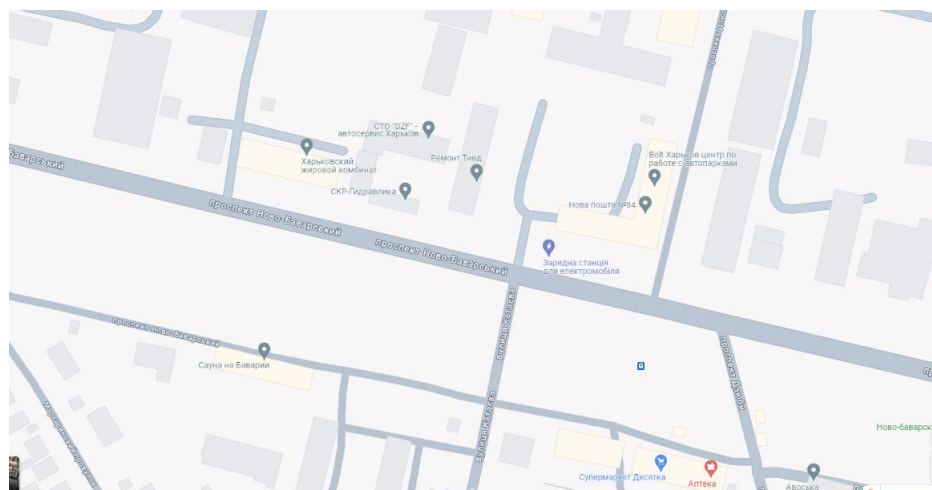


Рис. 2.5. Місце розташування виробничих потужностей кейтерінгової компанії «Комета»

Розташування виробничих потужностей є можливим завдяки вільним приміщення заводу. Територіально виробництво буде розташовано поблизу окружної дороги, що надасть можливість зручної логістики сировини від виробників та підприємств, також можливість зручної та швидкої доставки вже готових кулінарних виробів до інших районів міста. Територіальне розташування в межах міста дозволить швидко та зручно дістатись робочого місця і співробітникам компанії, адже повз є декілька маршрутів міського транспорту різного роду.

Розміщення виробничих потужностей на базі жирового комбінату дозволить уникнути складнощів та додаткових витрат щодо забезпечення комунікаціями закладу, зокрема енергозабезпеченням, водозабезпеченням, водовідведенням, опаленням. Територія комбінату також дозволяє проводити зручне розташування транспорту компанії «Комета» та розташування транспорту постачальників. Певна віддаленість від центру дозволить заощадити матеріальні ресурси на орендній платі, а також надає перспективи до придбання, за сприятливих умов, виробничих площ у власність.

#### 2.4. Розробка концепт-профілю для кейтерингового обслуговування

Першочерговим етапом надання послуг кейтеринговою компанією є формування переліку послуг, що мають пропонуватись замовникам та формування індивідуального концепт-профілю для кожного окремого замовлення. Так, для умовної компанії «Мрія» пропонується певний перелік послуг для організації виїзного обслуговування.

Назва організації	Вид кейтерингу	Види заходів	Примітка
«Комета»	Інсайд (середній сегмент)	Фуршет	Корпоративне застілля

Для проведення заходів, кейтерингова компанія «Комета» пропонує кейтерингове обслуговування у форматі інсайд та аутсайд.

##### Послуги кейтерингової компанії «Комета»:

- виготовлення кулінарної продукції для фуршетів, коктейльних прийомів, кава-брейків, виїзних банкетів, кенді барів та барбекю кейтерингу;
- цільова аудиторія: ділові компанії, офісний контингент (корпоративні заходи), науковці, родини та ін.;
- обслуговування заходу (робота офіціантів, кухарів, барменів, прибиральників та ін.);

- оренда посуду, меблів, декорацій, освітлювальних приладів та інших атрибутів;
- приготування та доставка готової їжі в вказане місце та подача її безпосередньо в місці проведення заходу;
- сервірування столу;
- шоу програма (музичне супроводження, ведучий);
- фото та відео зйомка.

Організація планування фуршету з нагоди 20-ти річчя організації

Таблиця 2.1

**Вихідні дані заходу:**

<b>№</b>	<b>Основні дані</b>	<b>Характеристика, або уточнення замовника</b>
<b>1</b>	Інсайд (фуршет) з частковим обслуговуванням	замовник компанія «Мрія», власник Рудницький Ігор Анатолійович (+38098-333-33-33);
<b>2</b>	Корпоративне застілля	З нагоди 20-ти річчя компанії
<b>3</b>	Дата проведення фуршету	14.04.2023 (п'ятниця)
<b>4</b>	Місце проведення фуршету	Мала зала ресторану «Т», м. Харків
<b>5</b>	Час проведення фуршету	Початок о 17:00. Закінчення о 19:00
<b>6</b>	Кількість гостей	50
<b>7</b>	Шоу розважальна програма (послуга кейтерингової компанії)	Ведучий
		Музичне супроводження
		Фото та відео зйомка
<b>8</b>	Меню для гостей	Канапе, брускети, холодні закуски, гарячі закуски, закуски у стаканчиках, фрукти, десерти, холодні та гарячі напої.  <b>Алкогольні напої відсутні, за рахунок замовника</b>

9	<p>Обмеження для меню:</p> <p>Алергія на лактозу;</p> <p>Алергія на глютен;</p> <p>Алергія на рибу та ракоподібні продукти, молюски;</p> <p>Алергія на яйця;</p> <p>Алергія на горіхи, мед;</p> <p>Алергія на фруктозу;</p> <p>Алергія на злакові продукти;</p> <p>Алергія на селеру, гірчицю, кунжут, люпін</p>	<p>– Відсутні</p> <p>– Відсутні</p> <p>– Відсутні</p> <p>– Відсутні</p> <p>– Відсутні</p> <p>– Відсутні</p> <p>– Відсутні</p>
10	Середня вартість фуршет-меню на одного чоловіка без алкоголю	550 грн

Після узгодження вихідних даних проводиться формування план-меню для подальшого узгодження із замовником та визначення об'ємів закупівельних продуктів та сировини.

Таблиця 2.2

План-меню для узгодження з замовником:

№	Назва страви	Вихід 1 порції, г	Вартість 1 порції, грн	Кількість порцій	Загальна вартість, грн	Приклад зовнішнього вигляду страв
<b>Меню для гостей</b>						
<b>Канапе</b>						
1	Канапе з копченим м'ясом	45	50	25	1250,0	

## Продовження табл. 2.2








2	Канapé з сиром і оливками	45	50	25	1250,0	
3	Хрусткі тости з грибами	45	50	25	1250,0	
4	Канapé з моцарелою і томатами-черрі	40	40	25	1000,0	
5	Канapé м'ясне	30	40	25	1000,0	
6	Канapé сирне	30	40	25	1000,0	
7	Шпáжка креветочна	20	40	25	1000,0	


Продовження табл. 2.2

1	2	3	4	5	6	7
<b>Брускети</b>						
8	Брускета Капрезе з соусом песто	50	30	25	750,0	
9	Брускета з тар-таром із телятини	55	40	25	1000,0	
<b>Закуси у стаканчиках</b>						
10	Салат «Цезар»	60	50	30	1500,0	
11	Салат "Креветкови й"	55	60	30	1800,0	
12	Салат "Гавайський "	50	60	30	1800,0	

Продовження табл. 2.2

<b>Холодні закуски</b>							
13	Рулетики з копченого лосося сиром	3 3	65	70	30	2100,0	
14	Горішки сиром шинкою	3 і	37	33	20	660,0	
<b>Гарячі закуски</b>							
15	Шашлички з телятини на шпажці	3 на	125	200	15	3000,0	
16	Шот куриними серцями	3	50	45	20	900,0	
<b>Десерти/фрукти</b>							
17	Чизкейк з соленою карамеллю		42	66	30	1980,0	
18	Асорті фруктове /банани, виноград, апельсин, ківі, яблука/		1000	470	3	1410,0	

Холодні та гарячі напої						
20	Кава натуральна	100	25	35	875,0	
21	Чай чорний заварний в чайнику	1000	65	2 чайника	130,0	
22	Чай зелений заварний в чайнику	1000	60	1 чайник	60,0	
24	Вода мінеральна газована	0,5 л.	30	15	450,0	
26	Вода мінеральна не газована	0,5 л	25	15	375,0	
27	Сок "RICH" яблуко	1 літр	100	4 літра	400,0	
	Сок "RICH" апельсин	1 літр	100	4 літра	400,0	

28	Цукор стіках	в	1 стік - 5 г	1	200	200,0	
	<b>Разом:</b>					<b>27480</b>	

На основі даних таблиці 2.2 можна зрозуміти кількість страв та напоїв які передбачається для виготовлення та закупівлі з метою організації банкету-фуршет. Дані носять подвійний характер інформації для замовника та виробництва. Ґрунтуючись на цих даних в подальшому можна розрахувати необхідну кількість сировини для виготовлення напівфабрикатів та виробів.

Окрім кулінарних виробів необхідною задачею під час організації є чутке розуміння місця проведення заходу. Компанією «Комета» передбачається надання послуг як у середині приміщення так і зовні. Тип заходу та місце проведення може варіюватись від побажань та умов замовника. На рисунку 2.6 наведені приклади організації фуршетів у середині приміщення (інсайт) та зовні приміщення (аутсайд).



Рис. 2.6. Приклади фуршетів інсайт та аутсайд

Процес надання послуг аутсайд компанією буде обумовлений погодними та температурними умовами. Так, для надання якісних послуг високого рівня та забезпечення безпеки кулінарної продукції у теплу пору року (за температури навколишнього середовища +18 і вище) планується активне використання для

холодних страв та закусок охолоджуючих мармітів та охолоджуючих контейнерів. Натомість для обслуговування у прохолодну пору року (за температури навколишнього середовища нижче +10) планується до використання в більшості мармітів для підігріву окремих страв. Загалом процес обслуговування та оформлення фуршетних столів передбачається у відповідності до вподобань замовника, нагоди банкету та видів тих чи інших кулінарних виробів які пропонуються гостям.

Для забезпечення ефекту надання індивідуальності послуг «ексклюзивна послуга тільки для вас» компанією передбачається використання різних схем сервірування, використання широкої номенклатури посуду та кулінарних виробів. Приклади сервірування, які пропонуватимуться замовниками наведені на рисунку 2.7.



а



б



в



г

Рис. 2.7. Приклади сервірування банкет-фуршет компанією «Комета»: а) приклад розташування страв на універсальних стойках; б) приклад оформлення м'ясного канапе; в) приклад рядного розташування страв на столі; г) різновид розташування столів та страв гіркою

Наведений перелік пропозицій не є вичерпним може змінюватись у відповідності до масштабів заходу, вподобань замовника, характеру проведення банкету. Окрім проведення виїзного обслуговування та класичним кейтерінгом компанією також має проводитись випуск кулінарної продукції та напівфабрикатів різного ступеню готовності для реалізації у підприємствах різного рівня або приоб'єктних закладах харчування за попередньо укладеними угодами.

### **2.3. SWOT-аналіз діяльності кейтерінгової компанії**

Кейтерінговий бізнес, як такий, за останні роки стабільно зростає з різною інтенсивністю. Цей факт не є дивним оскільки споживач завжди прагнув якісних страв для проведенні заходів та різноманітних зустрічей. Цей тип бізнесу за своєю філософією спеціалізований на доставці свіжих та смачних страв є привабливим з точки зору інвестування для підприємців різного рівня. Проте, як і будь-який бізнес має свої слабкі та сильні сторони, можливості та ймовірні загрози, які кожний підприємець має враховувати на всіх етапах діяльності.

Якщо проаналізувати сильні сторони кейтерінгового бізнесу, то до них можна віднести наступні категорії:

- свіжі та смачні страви. Компанія «Комета» пропонує найсвіжіші страви для вибагливих клієнтів, забезпечує високий ступінь задоволеності замовника;
- різноманітне та оригінальне меню, яке представляє широкий спектр страв включаючи паназіатську кухню та вегетаріанську;
- персоналізація параметрів страв, яке забезпечується за рахунок корегування фірмових страв у відповідності до вподобань замовника, що розширює спектр послуг по відношенню до конкурентів;

- різноманіття послуг, яке відображається широкому спектру послуг щодо проведення бенкетів (від невеличких інтимних зустрічей до масових заходів понад 100 осіб);

- професійний персонал, який складається з фахівців ресторанної індустрії широкого кваліфікаційного рівня та має відповідний досвід;

- добра репутація, відсутність негативних відгуків як до починаючої компанії, вагома особиста репутація кухарського складу.

Окрім сильних сторін у починаючої компанії є свої слабкі сторони або недоліки, які мають бути усунені. До них слід віднести:

- обмежене охоплення ринку, як кейтерінговий бізнес, компанія може обслуговувати замовників тільки в межах обмеженої географічної області, зокрема Харківської. Це може в певній мірі обмежити рівень клієнтської бази та обмежити можливість отримання збільшеного доходу;

- явище сезонності, яке регулює попит на послугу ресторанного обслуговування. Так, підприємства або фізичні особи частіше замовляють кейтерінгові послуги під час курортного сезону, а такі урочистості частіше проводяться у літні місяці. Такі непрогнозовані явища можуть привести до коливання доходів протягом року;

- керування репутацією. Цей чинник обумовлює той факт, що єдиний негативний досвід замовника або невдалий он-лайн огляд може нанести збитку репутації, що уповільнить приток нових клієнтів;

- контроль якості. Цей показник обумовлює той факт, що підтримання стабільної якості широкого спектру позицій меню може бути не зовсім простим завданням, тому слід виконувати високі вимоги до свіжості сировини та контролю якості продукції на виході;

- чинник кадрового забезпечення є також важливою складовою, адже необхідно постійно підтримувати високий рівень заробітної платні по відношенню до конкурентів, підтримувати рівень оплати під час сезонності та зниженні кількості замовлень.

Окрім сильних сторін та недоліків окремою складовою діяльності закладу є йог потенційні можливості не використовувати які просто неможливо, а випустити з зору необачно.

Таблиця 2.3

## SWOT-аналіз діяльності кейтерінгової компанії

Сильні сторони	Слабкі сторони
свіжі та смачні страви; різноманітне та оригінальне меню; персоналізація параметрів страв; різноманіття послуг; професійний персонал; добра репутація.	обмежене охоплення ринку; явище сезонності; керування репутацією; контроль якості; чинник кадрового забезпечення.
Можливості	Загрози
корпоративні заходи; весілля та урочисті прийоми; святкові події; соціальні заходи; доставка або кейтерінг для бізнеса.	конкуренція бюджетні обмеження замовників безпека харчових продуктів погодні умови явище відміни замовлення.

З точки зору потенційного розвитку компанії можна виокремити наступні можливості:

- корпоративні заходи, як вид послуги може потенційно стати вигідною можливістю для розвитку бізнесу, адже саме комерційні організації протягом року незважаючи на сезонність проводять різноманітні тренінги, збори, конференції тощо, і ці заходи потребують послуг харчування;

- весілля та урочисті прийоми. Весілля та прийоми являють собою великий ринок послуг харчування та особливий ціновий сегмент, який зазвичай вище за традиційний і компанія в цьому випадку надає індивідуальне меню для особливого випадку;

- святкові події, які відзначаються з нагоди свят: Новий рік, 8 березня тощо надають гарну можливість для пропозиції особливого меню та завантажити виробничі можливості по максимуму;

- соціальні заходи, такі як дні народження, ювілеї, родинні зустрічі дозволяють утворити базу постійних клієнтів і забезпечити стабільне завантаження та сталий дохід незважаючи на сезонність та гарну рекламу «сарафанне радіо»;

- доставка або кейтерінг для бізнеса, також відіграю суттєву роль у функціонуванні компанії та надають певні можливості. Таким чином доставка повсякденна до компаній або офісів потенційно може привабити більш широке коло споживачів інших послуг.

Окрім вище наведених складових ще однією суттєвою для діяльності закладу є складова загроз. До цього чинника слід віднести:

- конкуренція. В місті розташування, м. Харків, працюють також компанії конкуренти, які надають аналогічні послуги, тому виокремити та привабити клієнтів буде більш складно ніж при їх відсутності;

- бюджетні обмеження замовників, які не мають достатню кількість майнових ресурсів на сплату високоякісних послуг та інгредієнтів. Цей чинник може обмежити отримання замовлень від певної категорії споживачів;

- безпека харчових продуктів. Цей вагомий аспект присутній у будь-якому бізнесі ресторанної індустрії і ризик харчових отруєнь вимушує суворо дотримуватись протоколів безпеки харчових продуктів, забезпечувати контроль технологічних процесів та умов зберігання, дотримання співробітниками санітарних умов під час роботи;

- погодні умови також впливають на рівень розвитку підприємства, оскільки під час проведення заходів на відкритому повітрі виникає ризик зміни погодних умов, причому непередбачуваних змін, які можуть привести до відміни заходу або до зниження його відвідуваності. Тому постає необхідність підготовки альтернативного варіанта для зниження ризиків;

- явище відміни замовлення. Це вище є непередбачуваним і може виникати під час будь якого замовлення і робить додаткове навантаження на фінансову складову компанії. Частково нівелювати це явище можливо за рахунок вибудови політики відміни та вимог щодо внесення попереднього депозиту.

Проведений аналіз дозволив виявити сильні сторони та потенційні загрози, які показали, що незважаючи на низку проблемних питань різного рівня є значні перспективи для утворення та успішного розвитку кейтерінгової компанії, але за умови постійного моніторингу потенційних загроз та усунення слабких сторін проєкту.

## **РОЗДІЛ 3. ТЕХНОЛОГІЧНЕ ПРОЄКТУВАННЯ ВИРОБНИЧИХ ПРИМІЩЕНЬ КЕЙТЕРІНГОВОЇ КОМПАНІЇ**

### **3.1. Проєктування кондитерського цеху. Складання виробничої програма кондитерського цеху**

Під час проєктних розрахунків цехів потрібно ясно визначитися з потужністю, підприємства яке проєктується, який асортимент продукції буде випускатися на підприємстві та в яких об'ємах.

Кондитерські цехи, як складові кейтерінгової компанії можливо класифікувати за: асортиментом (номенклатурою) продукції, що випускає компанія та виробничій потужності.

За асортиментом розрізняються цехи:

- як ті, що випускають кондитерські вироби у широкому асортименті з усіх видів тіста (у тому числі з кремом);

- як ті, що випускають кондитерські вироби з одного або двох видів тіста.

Кейтерінгова компанія, що проєктується у залежності від кількості продукції, що класифікується як виробництво малої потужності (до 5 тис. виробів на добу);

Подальший розрахунок потужності підприємства може бути проведена за декількома варіантами.

- кількісними показниками продукції, що випускається (тис. штук за зміну, добу).

- кількісними показниками у прикріпленій мережі, тобто підприємствах харчування, яким буде надходити продукція, або кількість одиниць торгової мережі, де буде організована реалізація кондитерських виробів.

- кількістю мешканців у районі, місті, селищі тощо.

Кондитерський цех за загальними визначенням це складне виробництво і згідно санітарних норм та правил повинно мати у своєму складі крім виробничих приміщень (замісу тіста, формування та випічки виробів, оздоблювання виробів) ще й приміщення для підготовки сировини та яєць,

комори добового запасу і готових кондитерських виробів, мийну і стерилізаційну цехового інвентарю, експедицію, комору і мийну тари, комору пакувальної тари, а також складські, адміністративно – побутові, технічні приміщення.

Загальний склад та площі приміщень підприємства залежать від його потужності та асортименту продукції, яка випускається.

Під час проектування кондитерського підприємства (цеху), як складової кейтерінгової компанії слід дотримуватися наступного порядку:

- розрахунок потужності та виробничої програми,
- моделювання технологічних ліній та процесів у цеху,
- визначення режиму роботи цеху,
- розрахунок сировини, необхідної для виконання виробничої програми,
- визначення виходу тіста, оздоблювальних напівфабрикатів та фаршів,
- розрахунок технологічного обладнання,
- розрахунок чисельності робітників (кондитерів),
- розрахунок та підбір допоміжного устаткування, тари,
- розрахунок корисної та загальної площі,
- організація роботи підприємства.

Якщо потужність підприємства надана кількістю місць у підприємствах харчування, то кількість продукції, що випускає цех, визначають згідно кількості споживачів у кожному типі підприємства ресторанного господарства та норм споживання кондитерських виробів на одну людину для цих типів підприємств ресторанних господарств (табл.3.1)

Таблиця 3.1

## Визначення потужності кондитерського цеху

Підприємств а харчування	Кількість місць	Середня оборотність 1-го місця за день	Кількість споживачів за день	Норма споживання кондитерських виробів, шт.	Кількість виробів шт.

Кафе, кав'ярня з обслуговуван ням офіціантами	100	6...8	500	0,9...1,3	300
---	-----	-------	-----	-----------	-----

Якщо потужність підприємства надана кількістю одиниць торгової мережі, або чисельністю району (міста), де будуть реалізуватися кондитерські вироби, то кількість продукції, що випускає підприємство, визначають за кількістю потенційних покупців, нормам споживання на одну людину та урахуванням продукції, що випускають аналогічні підприємства, що працюють у даному районі. Після цих розрахунків приступають до розробки виробничої програми. Виробнича програма цеху – це план денного (змінного) випуску готової продукції та напівфабрикатів, що включає до себе номенклатуру (асортимент) й кількість (в штуках або кілограмах) кондитерських виробів.

При роботі цеху у 2 зміни, розрахунок ведуть на максимальну зміну, коли виробляють 60% добової кількості продукції. При розробці асортименту та визначення кількості виробів по видам необхідно урахувувати специфіку мережі підприємств харчування, в яких ці вироби реалізуються. Крім того ураховують попит населення на окремі види продукції, асортимент початкової сировини, а також особливість даної місцевості та сезон. При визначенні кількості вагових виробів (тортів, пирогів, печива, тіста, напівфабрикатів, тощо) рекомендовано масу умовної одиниці прийняти рівною 100 г

Виробнича програма кондитерського цеху складається на підставі проведення соціологічного дослідження з урахуванням максимального задоволення відвідувачів кафе й населення міста кондитерськими виробами.

Виробничу програму кондитерського цеху за видами тіста робимо відповідно до прийнятого відсоткового співвідношення та зводимо у таблицю 3.2.

### **Визначення режиму роботи цеху**

Режим роботи кондитерського цеху встановлюється в залежності з графіком відпускання кондитерських виробів, який залежить від режиму роботи підприємств, які реалізують продукцію цеху.

Таблиця 3.2

## Виробнича програма кондитерського цеху

Група виробів	Питом а вага у загальному випуску у, %	Маса одного виробу, г	Кількість виробів, що випускає підприємство			
			за добу	за змін у	У тому числі реалізуємих у*:	
					кафе	супермаркети
Вироби з пісочного тіста., у т.ч.	25		75	39	75	425
Тістечка	50	100	37	18	37	213
Печиво	50		38	19	38	212
Вироби з бісквітного тіста, у т.ч.	50	100	150	75	150	850
Тістечка	50	100	75	37	75	425
Торти	50	500	15	7/8	15	85
Вироби з листкового тіста	25	100	75	39	75	425
Разом					300	1700
						2000

Примітка: 1 торт по виходу = 10 виробам масою по 100г.

При цьому необхідно враховувати терміни зберігання і реалізації напівфабрикатів, кондитерських виробів, особливо кремових. За санітарними нормами цей термін складає: тісто пісочне – 36 годин, тісто листкове – 24 години, вироби з дріжджового тіста – 16-18 годин, тістечка та торти з кремом – не >36 годин, кекси, ромові баби – 5 діб, тістечка та торти з фруктовими начинка ми – до 3 діб. Таким чином рекомендований режим роботи кондитерського цеху у дві зміни: 1 зміна- з 8-00 до 14-00 , 2 зміна з 15-00 до 21-00. Без перерв та вихідних.

### Моделювання технологічних ліній та процесів у цеху

Для чіткої організації технологічного процесу, а також з метою полегшення підбору необхідного устаткування розробимо схему технологічного процесу, яка складається з основних ділянок, переліку основних

операцій, що виконуються на кожній ділянці та відповідного устаткування для їх виконання. Схему технологічного процесу можна надати у вигляді табл. 3.3

Таблиця 3.3

## Блок - схема технологічного процесу цеха.

Найменування ліній, Ділянок	Операції, що здійснюються	Обладнання, що застосовується
Лінія замісу(пісочне)	Заміс, відстоювання, відсадження, випікання	машина тістомісильна, діжа пересувна ,машина відсадочна, - стіл вироб- ничий для кондитерського цех, стелаж пересувний кондитерський
Лінія тісторозкачувальна(листокве)	Заміс, розкачування, охолодження, формування, випікання	машина тістомісильна, Стіл з охолоджувальною шафою та гіркою, машина тісторозкачувальна, - стіл виробничий для кондитерського цеху, стіл виробничий
Лінія збивальна(бісквітне)	Збивання, заміс, формування, випікання	машина тістомісильна, - машина збивальна, - стіл виробничий для кондитерського цеху, стелаж пересувний кондитерський

Розрахунок сировини, необхідної для виконання виробничої програми.  
Розрахунок сировини, що використовується для виготовлення виробів,  
здійснюється згідно асортименту виробів, їх кількості та відповідних рецептур.  
Розрахунок кількості сировини здійснюється згідно формули:

$$Q = \frac{g_{np} \cdot n}{1000}, \text{ кг} \quad (3.1)$$

де – Q – кількість сировини, кг;

$g_{np}$  – витрати продуктів (сировини) на одиницю виробів, згідно збірника рецептур, г;

n – кількість виробів даного виду, шт./кг. Розрахунок сировини слід оформити у вигляді таблиці 3.4

Таблиця 3.4

## Розрахунок кількості сировини

Найменування Сировини(нетто на один виріб, г)		Група виробів					Загальна кількість сировини, г.
		Борошняні напівфабрикати з тіста			Оздоблюючі напівфабрикати		
		Вироби з пісочного тіста	Вироби з бісквітного тіста	Вироби з листкового тіста	кремові	Фруктові, у т.ч. НПЯК	
Кількість виробів		500	1000	500	250	125	
Борошно	На 1 виріб,г	27,5	45,1	40,8			
	На задану кількість, кг	13,750	45,1	20,4			
Цукор	На 1 виріб,г	10,2	12,4		36,0	16,9	
	На задану кількість, кг	5,1	6,2		9	2,1	
Молоко згущене	На 1 виріб,г				2,2		
	На задану кількість, кг				0,55		
Жир кондитерський	На 1 виріб,г	15,3	2,9	27,2	10,5		
	На задану кількість, кг	7,65	2,9	13,6	2,625		

яйця	На 1 виріб,г	3,6	23,4	2,1	12,0		
	На задану кількість, кг	1,8	23,4	1,05	3		
повидло	На 1 виріб,г					22,0	
	На задану кількість, кг					2,75	

### 3.2. Розрахунок технологічного обладнання

**Розрахунок і добір механічного устаткування.** Машину для просіювання за кількістю борошна й цукру, що необхідні для приготування кондитерських виробів. З табл. - 3.5 Підбираємо для установки у цеху просіювач каскад (405/600/800). При підборі тісторозкачувальної машини для приготування листкового тіста враховують кількість розкачувань тіста, що передбачене технологічним процесом.

Тістомісильну та збивальну машини розраховують у залежності від кількості тіста та оздоблювальних напівфабрикатів і ємності діжі машини.

Тривалість роботи тістомісильної та збивальної машин визначають за формулами:

$$t = \sum \frac{P \cdot t_1}{60}, \quad (3.2)$$

$$P = \frac{V_T}{V_D} \quad (3.3)$$

$$V_T = \frac{Q}{\rho} \quad (3.4)$$

де: P - кількість замісів ;

t<sub>1</sub> – тривалість одного замісу, хвил.);

V<sub>T</sub> - об'єм тіста, дм<sup>3</sup>;

V<sub>D</sub> - об'єм діжі, дм<sup>3</sup> (за паспортом машини);

Q - маса тіста, кг;

ρ – об'ємна маса тіста або напівфабрикату, кг/дм<sup>3</sup>

Таблиця 3.5

## Розрахунок та підбір тістомісильної та збивальної машин

Найменування тіста	Кількість виробів у шт..	Кількість тіста на 100 шт	Маса тіста, кг	Об'ємна маса тіста*, кг/дм <sup>3</sup>	Об'єм тіста, дм <sup>3</sup>	Кількість замісів, ів,	Тривалість одного замісу*, хвил.	Загальна тривалість, год
Кухонний комбайн GMP/7 (ємність діжі 7 дм <sup>3</sup> )								
Пісочне	500	3,5	17,5	0,7	25	4	10	0,6
листокове	1000	2,5	25	0,6	42	6	30	3
бісквітне	500	1,2	6	0,25	24	4	30	1,20
Разом								4,8

Кількість машин визначають за формулою:

$$n = \frac{t}{0,3 \cdot T} \quad (3.5)$$

або за фактичним коефіцієнтом використання машин згідно формул 8.2, 8.3.

$$n=2$$

Теплове обладнання у кондитерських цехах призначене для випікання, смаження кондитерських виробів, для виготовлення оздоблювальних напівфабрикатів та фаршів.

Кількість пекарських шаф розраховують за кількістю продукції та потужністю апарату. Погодинну потужність пекарської шафи розраховують за формулою:

$$G = \frac{a \cdot q \cdot p \cdot 60}{\tau} \quad \text{кг/год.} \quad (3.6)$$

де  $a$  – кількість кондитерських виробів на листі, шт, кг ;  $q$  – маса одного виробу, кг;  $p$  - кількість листів, одночасно розміщених у шафі, шт;  $\tau$  - час подообертання, що дорівнює сумі часу посадки, випікання і розвантаження, хвилин. Знаючи погодинну продуктивність шафи, можна визначити час для випікання кондитерських виробів певного виду. Результати наведемо у таблицю 3.6.

$$t = \frac{Q}{G}, \text{ год.} \quad (3.7)$$

де  $Q$  – маса виробів, що випікають за день, кг;

$$Q = \frac{N \cdot q}{1000} \text{ кг.} \quad (3.8)$$

де  $N$  – кількість виробів за день, шт., кг,  $q$  – маса одного виробу, г;

Кількість шаф визначають за формулою

$$n = \frac{t}{0.8 \cdot T}, \text{ шт.} \quad (3.9)$$

де 0,8 - коефіцієнт використання шафи.

Таблиця 3.6

## Розрахунок пекарних шаф

Вироби	Кількість за день, шт, кг	Вихід одного виробу, кг	Кількість виробів на листі, шт	Кількість листів у шафі, шт	Час подообор, хв	Продуктивність шафи, кг/г	Час роботи шафи, год
Пісочне тісто							
Тістечко	250	0,1	48	4	10	115	0,2
Печиво	250(3 кг)	1	1	4	10	24	0,13

Продовження табл. 3.6

1	2	3	4	5	6	7	8
Бісквітне тісто							
Тістечко	500	0,1	50	4	55	21,8	2,2
Торти	100	0,5	8	4	55	17,5	2,9
Листкове тісто							
Тістечко	500	0,1	20	4	25	19,2	2,6
Разом							8,03

У кондитерському цеху встановлюють також плити малої потужності для приготування кремів, сиропів, помадки, фаршів. Підбір обладнання здійснюється у відповідності з погодинною продуктивністю прийнятого обладнання при тепловій обробці виробів даного вигляду і кількість виробів, що підлягають виготовленню.

Якщо погодинна продуктивність апарату не вказана в технічній характеристиці обладнання, її можна визначити за формулою:

$$G = Q_1 \cdot \frac{60}{\tau} \quad (3.10)$$

де  $G$  – погодинна продуктивність апарату, кг/година (шт/годину)

$Q_1$  – кількість продукту, що завантажується в апарат одноразово, кг(шт)

$\tau$  – тривалість теплової обробки продукту, хвил.

А після цього визначають час роботи та коефіцієнт використання обладнання за формулами 8.2, 8.3. Таким чином кількість шаф складе:

$$N = 8,03 / (0,8 * 7) = 1,43 = 2 \text{ шт}$$

Кількість шаф склала 2 шт. Згідно розрахунків підбираємо 2 шафи жарильні 2-ох секційна конвекційна KSP-2ДО(800/850/1675).

Холодильне обладнання призначене для короткочасного зберігання швидкопсувної сировини та напівфабрикатів, а також готових кондитерських виробів.

Холодильне обладнання необхідне у коморі добового запасу, у відділенні розробки та формуванні тіста (для листкового тіста та продуктів), у відділенні оздоблення готових виробів та експедиції.

Розрахунок ємності холодильних шаф (Е) ведеться по кількості сировини, тіста, напівфабрикатів та готової продукції (в залежності від призначення)

$$E = \frac{Q}{\eta} \quad (3.11)$$

де Q – кількість сировини (тіста, напівфабрикатів, фаршів, готової продукції), що підлягає зберіганню у шафі за розрахунковий період, кг;

$\eta$  – коефіцієнт, що ураховує масу посуду, в якому зберігається продукція, (0,7...0,8).

Розрахунок бажано надати у вигляді таблиці 3.7

Таблиця 3.7

Розрахунок кількості сировини (тіста, виробів тощо), що підлягає збереженню

Вид тіста/оздоблюючого	Жири		яйця		Згущене молоко		Повидло		Ячні білки	
	За зміну	За ½ зміни	За зміну	За ½ зміни	За зміну	За ½ зміни	За зміну	За ½ зміни	За зміну	За ½ зміни
Пісочне	7,65	3,83	1,8	0,9						
Бісквітне	2,9	1,45	23,4	11,7						
Листкове	13,6	6,8	1,05	0,5						
Кремові	2,625	1,314	3	1,5	0,55	0,25			1,8	0,9
Фруктові							2,75	1,375		
Разом		13,394		14,6		0,25		1,375		0,9

Таки чином, у кондитерському цеху необхідно встановити холодильну шафу місткістю

$$E=38,15\text{кг}$$

Відповідно до розрахованої місткості підбираємо холодильну шафу SW-600DP 2 камерна із скляними дверима. Температурний діапазон  $+2-+8^{\circ}\text{C}$ . Обсяг 475л.(655/735/2000 місткістю 40,кг. Відповідно до розрахованої місткості підбираємо стіл виробничий з холодильною шафою Соесм- 3(1680/ 840/860 місткістю 50 кг). Розрахунок чисельності працівників цеху (кондитерів) здійснюється на підставі виробничої програми цеху та діючих норм виробітку для виготовлення різних виробів за формулою

$$N = \frac{n}{H} \alpha, \quad (3.12)$$

де: N - кількість робітників, зайнятих на виготовленні одного виду кондитерських виробів за зміну, конд.;

n- кількість виробів даного виду за зміну, шт.(кг.);

H- норма виробітку при виготовленні кондитерських виробів певного виду на 1 працівника за 7 годин, шт.(кг);

$\alpha$  - коефіцієнт, що враховує роботу підприємства без вихідних та святкових днів, відсутність робітників у зв'язку з хворобою, відпусткою тощо. Значення коефіцієнту  $\alpha$  залежить від режиму роботи підприємства та тривалості робочого часу робітника. Результати занесено в таблицю 3.8.

Таблиця 3.8

## Розрахунок чисельності кондитерів

Найменування виробів	Кількість виробів за зміну	Норма виробітку на 1 чоловіка, шт/зміну, (кг/зміну).	Кількість кондитерів, зайнятих у цеху
1	2	3	4
Вироби з пічного тіста	500		
Тістечка	250	700	0,36
печиво	3	35	0,09

Продовження табл. 3.8

Вироби з бісквітног тіста	1000		
Тістечка	500	675	0,74
торти	50	70	0,71
Вироби з листкового тіста	500	730	0,68
Разом			2,58

$$N = 2,58 * 1,32 = 3,4 \text{чоловік}$$

Розрахунок та підбір допоміжного устаткування, тари.

Низка технологічних операцій у цеху проводиться на виробничих столах. Кількість столів визначаємо з загальної довжини столів за формулою:

$$L = N * l, \text{ м} \quad (3.13)$$

де: L – загальна довжина столів, м;

N – кількість робітників, що працюють за столами;

l – норма довжини стола на одну людину, на одну операцію, м.

$$L = 3 * 1,25 = 4 \text{м}$$

Відповідно до загальної довжини столів підбираємо у цеху 3 столів виробничих для борошняних робіт СПР-МР (1500/800/850).

Розрахунок кількості діж

Кількість діж визначаємо залежно від тривалості роботи кондитерського цеху, тривалості приготування тіста та кількості замісів за формулою:

$$P_d = \frac{t}{T - \tau} \quad (3.14)$$

Де  $P_d$  - кількість діж, шт.;

t – тривалість загальна зайнятості діж, год;

$\tau$  – час, необхідний для оброблення й випічки останньої партії тіста;

приймаємо  $\tau=3$  години. Дані розрахунку зводимо в таблицю 3.9.

Таблиця 3.9

## Визначення загальної зайнятості діж

Тісто	Тривалість зайнятості однієї діжі, хв.	Кількість завантажень, шт.	Загальна зайнятість діж, хв
Пісочне тісто	40	4	160
Листкове тісто	60	6	360
Разом			520=8,7 год

Визначаємо необхідну кількість діж:

$$P_d = 2,2 = 3 \text{ діжі}$$

Таким чином для замісу бродіння тіста у кондитерському цеху необхідно 3 діжі.

**Розрахунок і добір стелажів**

Кількість стелажів визначаємо виходячи з кількості лотків, що використовується у цеху (без коефіцієнта запасу), місткості стелажа й коефіцієнта його оборотності за формулою

$$n_{ст} = \frac{\sum n_{л}}{E_{ст} \times \varphi}, \quad (3.15)$$

де  $n_{ст}$  – кількість стелажів;

$n_{ст}$  = кількість лотків, що використовується у цеху, шт.;

$E_{ст}$  = кількість тари даного виду, що міститься на стелажі; для стелажа СКП із 15 полицями місткість складає 15 лотків;

$\varphi$ - коефіцієнт оборотності стелажу;  $\varphi = 2$ .

Кількість лотків визначаємо виходячи з місткості лотка (близько 50 шт виробів та 6 шт. тортів). Тоді для 1500 виробів необхідно 30 лотків, для тортів 83 лотки. Необхідна кількість стелажів складе:

$$n_{ст} = 4 \text{ шт.}$$

Приймаємо для встановлення у цеху 4 стелажа СКП (1198/630/1750мм).

Для короткочасного зберігання борошна встановлюємо у цеху підтоварник ПТ – 1 (1500/800/280 мм).

Інші види устаткування приймаємо відповідно до технологічного процесу виробництва борошняних кондитерських виробів.

Розрахунок площі кондитерського цеху

Площу кондитерського цеху визначаємо за формулами

$$S = \frac{S_{\text{облад.}}}{\eta} \text{ м}^2 \quad (3.16)$$

де: S - загальна площа відділення цеху, м<sup>2</sup>;

S облад. – площа, зайнята обладнанням, м<sup>2</sup>;

η - коефіцієнт використання площі цеху. (0.25 - 0.35).

розрахунок площі, яку займає устаткування виконуємо для окремих приміщень та відділень кондитерського цеху і зводимо у таблицю

На підставі розрахованої корисної площі визначаємо загальну площу кондитерського цеху

$$S_{\text{общ}} = 99,7 * 0,35 = 34,9 = 35 \text{ м}^2$$

Приклади розрахунків надано у таблиці 3.10.

Таблиця 3.10

Розрахунок корисної площі відділень

Найменування Обладнання	Тип, марка	Кількість одиниць устаткува ння	Габарити, мм		Площа, м <sup>2</sup>	
			дов жи на	ши рин а	одиниці	загальна
1	2	3	4	5	6	7
<b>Приміщення для просіювання борошна та підготовки продуктів</b>						
Підтоварник	ПТ-1	1	1,5	0,8	1,2	1,2
Просіювач настільний	ВП-1	1			-	-
Стіл виробничий	СПММ- 1500	1	1,5	0,8	1,2	1,2
Ванна мийна	ВМ-1А	1	0,63	0,63	0,4	0,4
Бачок для відходів		1	0,5	0,5	0,3	0,3
Раковина		1	0,5	0,4	0,2	0,2
Разом:						3,3
<b>S = 3,3/0,4 = 8,25 м<sup>2</sup></b>						

Продовження табл. 3.10

1	2	3	4	5	6	7
<b>Відділення замісу та розстоювання тіста</b>						
Тістомісильна машина	ПТ-1	1	1,5	0,8	1,2	1,2
Стіл виробничий	ВП-1	1			-	-
Підтоварник	СПММ-1500	1	1,5	0,8	1,2	1,2
Кип'ятильник	ВМ-1А	1	0,63	0,63	0,4	0,4
Діжа		3	0,5	0,5	0,3	0,9
Бачок для відходів		1	0,5	0,4	0,2	0,2
Раковина		1	0,5	0,4	0,2	0,2
Разом						4,1
<b><math>S = 4,1/0,3 = 13,7 \text{ м}^2</math></b>						
<b>Відділення оброблення й випічки</b>						
Шафа жарильна конвекційна	KSP-2K	2	0,8	0,85	0,7	1,4
Шафа розстосчна	LIVE12	1	0,97	0,9	0,9	0,9
Стелаж пересувний	СКП	2	1,9	0,63	0,7	1,5
Стіл зхолодильною шафою	СЕС	1	0,97	0,9	0,9	0,9
Раковина		1	0,5	0,4	0,2	0,2
Бачок для відходів		1	0,5	0,4	0,2	0,2
Разом						6,3
<b><math>S = 5,1/0,4 = 12,75 \text{ м}^2</math></b>						
<b>Відділення оздоблюваних напівфабрикатів</b>						
Збивальна машина	МВ2,05/40	1	0,85	0,57	0,5	0,5
Стіл виробничий з холодильною шафою	ШХК-400	1	0,75	0,75	0,6	0,6
Вставка до теплового устаткування	В-400-01	1	0,4	0,8	0,3	0,3
Плита електрична	ESK - 47/1	1	0,7	0,8	0,6	0,6
Стелаж пересувний	СП-125	1	0,4	0,6	0,2	0,2

Продовження табл.3.10

Раковина		1	0,5	0,4	0,2	0,2
Бачок для відходів		1	0,5	0,4	0,2	0,2
Разом						2,6
<b><math>S = 2,6/0,4 = 6,5 \text{ м}^2</math></b>						
<b>Відділення підготовки яєць</b>						
Підтоварник	ПТ-1	1	1,5	0,8	1,2	1,2
Ванна мийна	ВМ-1А	4	0,63	0,63	0,4	1,6
Стіл виробничий	СПР- МР800	2	1,5	0,8	1,2	2,4
Стелаж пересувний	СП-125	1	0,4	0,6	0,2	0,2
Раковина		1	0,5	0,4	0,2	0,2
Бачок для відходів		1	0,5	0,4	0,2	0,2
Разом						5,8
<b><math>S = 5,8/0,4 = 14,5 \text{ м}^2</math></b>						
<b>Мийна інвентарю й стерилізації кондитерських мішків</b>						
Підтоварник	ПТ-2	1	1,05	0,84	0,9	0,9
Ванна мийна	ВМ- 1СМ	2	0,8	0,8	0,6	1,3
Стелаж	СПС-2	1	1,05	0,84	0,9	0,9
Плита електрична	ПЕ- 024ИП	1	0,7	0,8	0,6	0,6
Вставка до теплового устаткування	В-400- 01	1	0,4	0,8	0,3	0,3
Водонагрівач	НЕ-1В	1	0,5	0,5	0,3	0,3
Разом:						4,3
<b><math>S = 4,3/0,4 = 10,75 \text{ м}^2</math></b>						
<b>Комора і мийна тари</b>						
Стелаж	СПС-2	1	1,05	0,84	0,9	0,9
Підтоварник	ПТ-2	1	1,05	0,84	0,9	0,9
Ванна мийна	ВМ-1	1	1	0,8	0,8	0,8
Бачок для відходів		1	0,5	0,4	0,2	0,2
Раковина		1	0,5	0,4	0,2	0,2
Разом:						3,0
<b><math>S = 3,0/0,4 = 6 \text{ м}^2</math></b>						

Продовження табл. 3.10

1	2	3	4	5	6	7
<b>Експедиція</b>						
Ваги вантажні	СПВ-150-7	1	0,7	0,6	0,4	0,4
Підтоварник	ПТ-2	1	1,05	0,84	0,9	0,9
Стіл для комплектації замовлень	СП-1470	1	1,47	0,84	1,2	1,20
Візок вантажний	ТГ-120	1	1,01	0,63	0,6	0,6
Стелажі	СКП	4	1,19	0,63	0,8	3,8
Холодильна камера збірно-розбірна	КХС-6	1	2	2	4,0	4,0
Разом:						10,9
<b><math>S = 10,9/0,4 = 27,15</math></b>						

Проведені технологічні та проєктні розрахунки дозволили провести компоувальні рішення основних виробничих приміщень та складської групи приміщень. На основі розрахунків також були отримані дані щодо підбору технологічного устаткування для реалізації технологічних процесів. В роботі на прикладі проєктування кондитерського цеху представлено підбір устаткування та проєктні площі, які за розрахунками склало  $27 \text{ м}^2$ .

## ВИСНОВКИ

Виходячи з поставленої мети досліджень та завдань, які необхідні для вирішення для досягнення поставленої мети, були отримані наступні результати.

Дослідження та аналіз теоретичних питань функціонування та розвитку кейтернігових послуг показав, що кейтерінг, як вид організації бізнесу в ресторанній індустрії, є одним з складних видів бізнесу та масштабних з точки зору організації виробничої діяльності. Аналіз кейтерінгу з точки зору теоретичного розвитку показав, що найбільш складним питанням в кейтерінговій справі є процеси організації обслуговування та організації власне заходів. Аналіз ринку кейтернігових послуг показав, що ринок не є перенасиченим і має відповідні ніші для заняття їх новими гравцями та їх успішного розвитку. Аналіз світового ринку лише підтвердив майбутні тенденції щодо перспектив розвитку цього напрямку.

На основі проведених досліджень була розроблена сформована концепція закладу під фірмовою назвою «Комета», яка має коротке формулювання, є назвою легкою для запам'ятовування. У концепції представлено фірмове найменування, фірмовий знак. Обґрунтовано філософію розвитку компанії, її перспективи, приділено уваги формуванню фірмового бренду, який відображено у одязі персоналу різного рівня.

Проведено SWOT-аналіз, який дозволив виявити сильні сторони та потенційні загрози, які показали, що незважаючи на низку проблемних питань різного рівня є значні перспективи для утворення та успішного розвитку кейтерінгової компанії, але за умови постійного моніторингу потенційних загроз та усунення слабких сторін проекту.

Проведені технологічні та проєктні розрахунки дозволили провести компонувальні рішення основних виробничих приміщень та складської групи приміщень. На основі розрахунків також були отримані дані щодо підбору технологічного устаткування для реалізації технологічних процесів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Brown D. C. Food in Global History. History: Reviews of New Books. 2000. Vol. 28, no. 2. P. 88. URL: <https://doi.org/10.1080/03612759.2000.10525436>
2. The History of Catering - Le Frog. URL: <https://www.lefrog.co.uk/the-history-of-catering/>.
3. Mediterranea General Ship Supply S.R.L. Catering: the origin of the name and its evolution in the ship supplies sector. LinkedIn. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/catering-origin-name-its-evolution-ship-supplies-sector>.
4. Cullen A. Self Catering (A Brief History of the World). Josef Weinberger Plays, 1993. 94 с.
5. РБК-Україна. Кейтеринг в Україні. РБК-Україна. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/digests/poyavilsya-vid-uslug-keytering-1441463458.html>.
6. «Живот-кейтерінг» – подієвий кейтерінг в Києві. URL: <http://zhivot.kiev.ua/>.
7. Chef - кейтеринг у Львові. URL: <https://chef.lviv.ua/>.
8. Figaro-Catering - замовити кейтеринг в Києві. Figaro. URL: <https://www.figaro.ua/>.
9. Кейтеринг Ессен у Харкові. Essen. URL: <https://www.essen.com.ua/>.
10. Кейтерінг Дніпро. Супровід святкових подій – «Rich catering». URL: <https://www.rich-catering.dp.ua/>
11. Турченко М. О. Маркетинг : підручник / М. О. Турченко, М. Д. Швець. – Київ : Знання, 2011. – 318 с
12. Шиліпук О.Я Сучасні маркетингові інструменти підприємств в умовах Євроінтеграції / О.Я. Шиліпук, Л.П.Артеменко // Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Тенденції розвитку економіки у 2018 році: аналітичний та теоретико-методологічний аспекти ». — Київ, 1 грудня 2018 року. — С. 236

13. Планування маркетингу : навч. посіб. / О. А. Овечкіна, Д. В. Солоха, К. В. Іванова та ін. – 2-ге вид. перероб. та доп. – Київ : ЦУЛ, 2013. – 352 с.
14. Архіпов В.В. Організація ресторанного господарства: Навч.посіб. – К.: ЦУЛ; Фірма «Інкос», 2007. –280с. [Електорний ресурс].–Режим доступу: [https://tourlib.net/books\\_ukr/arhipov.htm](https://tourlib.net/books_ukr/arhipov.htm)
15. Гірняк Л. І., Сопіга В. Б. Формування культури та якості обслуговування у готельно-ресторанних підприємствах // Науков. вісн. Ужгородського національного університету. Сер.: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. –2018. –Вип.№ 21(Ч.1). –С.50-55. [Електорний ресурс].–Режим доступу: [http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/21\\_1\\_2018ua/13.pdf](http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/21_1_2018ua/13.pdf)
16. ДСТУ4281:2004 «Заклади ресторанного господарства. Класифікація». [Електорний ресурс].– Режим доступу: <https://webcache.googleusercontent.com>
17. 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/
18. Онищук Н.В. Розвиток індустрії гостинності в Україні та світі // Східна Європа: економіка, бізнес та управ-ління. –2019. –Вип. 4(21). –С. 297–304.
19. 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.
20. ДСТУ Б А.2.4-7-95 (ГОСТ 21.501-95). Система проектної документації. Правила виконання архітектурно - будівельних креслень. Держ. комітет України у справах містобудування і архітектури. – К., 1995.

21. ДБН В.2.5-28-2006 «Державні будівельні Норми України. Інженерне обладнання будинків і споруд. Природне і штучне освітлення» - К.: Укрархбудінформ, 2006–268 с.
22. ДСТУ Б А.2.4-2-95. Система проектної документації для будівництва. Умовні графічні позначення і зображення елементів генеральних планів та споруд транспорту. – К.: Держбуд України, 1995.
23. Апонін В.В., Олексин І.І., Шутовська Н.О., Футало Т.В. Організація і технологія надання послуг. Навч. посібник за редакцією професора В.В. Апонія. – К.: Видавничий центр «Академія», 2006. - 311 с.
24. Спеціальна виставка для готельно-ресторанного бізнесу – URL: <https://lexinform.com.ua/zakonodavstvo/voyennyj-stan-vsi-normatyvni-materialy-algorytmy-dij-roz-yasnennya-korysni-resursy/>
25. Технологічне проектування підприємств харчування : навч. посіб. [О. І. Черевко та ін.]. Харків : ХДУХТ, 2005. 295 с.
26. Про охорону праці: Закон України від 14.10.1992 № 2695-XII; зі змін. від 15.07.2021 № 1667-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2694-12#Text>
27. Соловей О. Український ринок швидкого харчування: апетити зростають. Commercial Property. 2007. № 6. Випуск 46. URL : <https://commercialproperty.ua/cp-articles/ukrainskiy-rynok-bystrogo-pitaniya-appetity-rastut/>.
28. Карпенко В. Д. Організація виробництва і обслуговування на підприємствах громадського харчування /В.Д. Карпенко, А.Л. Рогова, В.Г. Шкарупа, О.І. Положишникова. К.: НМЦ Укоопосвіта, 2003. 248 с.
29. Циганенко В. О. Етнічні кухні: конспект лекцій для студентів спец. 6.091700 «Технологія харчування» напряму підготовки 0917 «Харчова технологія та інженерія» денної форми навчання / В. О. Циганенко, В. І. Кочерга, М. Ф. Корягіна. К. : НУХТ, 2009. 151 с.
30. Акопій В. В. Організація і технологія надання послуг / В. В. Акопій. К. : Академія, 2006. 312 с.

## **ДОДАТКИ**

## Фірмовий знак кейтерінгової компанії «Комета»



## Додаток Б

## Компонувальні рішення виробничих приміщень компанії «Комета»

