

**ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ  
«УНІВЕРСИТЕТ КОРОЛЯ ДАНИЛА»**

Факультет суспільних і прикладних наук  
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

для здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
на тему: «Особливості організації обслуговування в українській мережі  
ресторанів «Пузата Хата»»

за освітньо-професійною програмою  
«Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу»  
спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа

Студента (ки) 4 курсу ГРСз-19 групи

Цвілинюк Ірини Олександрівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

Керівник Мальована О.Г.

старший викладач

(посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

Національна шкала 4

Кількість балів: 77 оцінка: ECTS C

Члени комісії

(підпис)

(прізвище та ініціали)

(підпис)

Валішська О.В.

(прізвище та ініціали)

(підпис)

Малюванюк О.П.

(прізвище та ініціали)

(підпис)

Брідневська Т.А.

(прізвище та ініціали)

(підпис)

Осиповичук Т.С.

(прізвище та ініціали)

## ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ

«УНІВЕРСИТЕТ КОРОЛЯ ДАНИЛА»

Факультет суспільних і прикладних наук

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Освітній ступінь: «бакалавр»

Спеціальність: 241 «Готельно-ресторанна справа»

ЗАТВЕРДЖУЮ

завідувач кафедри туризму та  
готельно-ресторанної справи

*Григорівна О. М.*

« 08 » 02 2023 року

### ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ СТУДЕНТУ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Цвілинюк Ірини Олександрівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: Особливості організації обслуговування в українській мережі ресторанів «Пузата Хата»

Керівник роботи Мальована Оксана Григорівна, старший викладач

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Затверджені наказом закладу вищої освіти від «11» листопада 2023 року №155/1-НВ.

2. Строк подання студентом роботи 25.05.2023 року

3. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити) \_\_\_\_\_

1. Визначити роль і місце ресторанного господарства в сучасній індустрії гостиності

2. Розглянути особливості формування ресторанних мереж та визначити головні мережі ресторанів в Україні

3. Проаналізувати діяльність української мережі ресторанів «Пузата Хата» та організацію процесу обслуговування споживачів у ній

4. Дослідити основні напрямки задоволення та невдоволення українською мережею ресторанів «Пузата Хата» від споживачів

5. Запропонувати шляхи та методи впровадження заходів для підвищення ефективності обслуговування в українській мережі ресторанів «Пузата хата»

4. Дата видачі завдання 08.08.2023 року

Календарний план виконання роботи

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строки виконання етапів роботи	Примітка
1	Визначення теми дипломної роботи	14 листопада	виконано
2	Затвердження теми	8 лютого	виконано
3	Визначення плану роботи на погодження з науковим керівником	14 березня	виконано
4	Підбір та аналіз літературних джерел з теми кваліфікаційної роботи	15 березня	виконано
5	Підбір методів проведення дослідження	березень	виконано
6	<b>Написання розділу 1.</b> Теоретико-методологічні аспекти організації обслуговування в українських мережах ресторанів	березень	виконано
7	<b>Написання розділу 2.</b> Аналіз організації обслуговування в українській мережі ресторанів "Пузата Хата"	квітень	виконано
8	<b>Написання розділу 3.</b> Шляхи підвищення ефективності обслуговування в українській мережі ресторанів "Пузата Хата"	травень	виконано
9	Підготовка текстового варіанту роботи для попереднього захисту роботи	25 травня	виконано
10	Обробка зауважень наукового керівника	31 травня	виконано
11	Представлення роботи для перевірки на академічну доброчесність	1 червня	виконано
12	Представлення оформленої роботи на кафедру	10 червня	виконано
13	Написання відгуку наукового керівника	12 червня	виконано
14	Рецензування кваліфікаційної роботи	15 червня	виконано
15	Підготовка доповіді та презентації до роботи	15-20 червня	виконано
16	Захист кваліфікаційної роботи на засіданні ДЕК	21 червня	виконано

Студент

  
(підпис)

Ірина ЦВІЛИНЮК

(прізвище та ініціали)

Науковий керівник

  
(підпис)

Оксана МАЛЬОВАНА

(прізвище та ініціали)

## АНОТАЦІЯ

Метою дослідження є розгляд особливостей функціонування системи обслуговування у закладах мережі національної кухні «Пузата Хата», ознайомлення з іншими мережами ресторанів в Україні, досліджено їхню роль у індустрії гостинності.

В першому розділі розглянуто теоретико-методологічні аспекти організації обслуговування в українських мережах ресторанів.

В другому розділі проведено аналіз організації обслуговування в українській мережі ресторанів «Пузата Хата».

В третьому розділі розроблено шляхи підвищення ефективності обслуговування в українській мережі ресторанів «Пузата Хата»

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** РЕСТОРАН, ОБСЛУГОВУВАННЯ, НАЦІОНАЛЬНА КУХНЯ, ОРГАНІЗАЦІЯ.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ В УКРАЇНСЬКИХ МЕРЕЖАХ РЕСТОРАНІВ</b> .....	6
1.1 Роль і місце ресторанного господарства в сучасній індустрії гостиності..	6
1.2 Особливості формування рестораних мереж .....	10
1.3 Ресторанні мережі в Україні .....	14
<i>Висновки до 1 розділу</i> .....	20
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ В УКРАЇНСЬКІЙ МЕРЕЖІ РЕСТОРАНІВ «ПУЗАТА ХАТА»</b> .....	22
2.1 Розгляд діяльності мережі ресторанів «Пузата Хата».....	22
2.2 Аналіз організації процесу обслуговування .....	25
2.3 Ефективність та проблематика системи обслуговування у даній мережі .....	29
<i>Висновки до 2 розділу</i> .....	33
<b>РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ В УКРАЇНСЬКІЙ МЕРЕЖІ РЕСТОРАНІВ «ПУЗАТА ХАТА»</b> .....	35
3.1 Розгляд основних сучасних напрямків та тенденцій в обслуговуванні відвідувачів рестораних закладів .....	35
3.2 Шляхи та методи впровадження заходів для підвищення ефективності обслуговування в українській мережі ресторанів «Пузата хата» .....	39
3.3 Рекомендації щодо ефективного впровадження нових методів обслуговування в українській мережі ресторанів «Пузата хата» .....	42
<i>Висновки до 3 розділу</i> .....	54
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	56
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	57
<b>ДОДАТКИ</b> .....	60

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** Мережі закладів ресторанного господарства є галуззю основу якої становлять підприємства, що характеризуються єдністю форм організації виробництва та обслуговування споживачів. У процесі глобалізації створення таких мереж є важливою частиною розвитку та поширення ресторанного бізнесу, уніфікації операційних процесів виробництва і обслуговування споживачів. Мережі усе більше розвиваються та виникають нові, а функціонування всередині як самої мережі, так і кожного закладу окремо ускладнюється та стає більш важливим.

У 2023 році індустрія ресторанного господарства ставить інновації та адаптацію на перше місце. Найпопулярніші тенденції в ресторанах показують, що власники знаходять способи підвищити якість обслуговування гостей як на території, так і за її межами, незалежно від того, чи вони ведуть ресторан швидкого харчування, створення закладу обслуговування або вивчення абсолютно нової концепції. Інтеграція сучасних інноваційних концепцій як технічному, виробничому так і рівні обслуговування є важливою частиною розвитку будь-якого ресторанного закладу, особливо національних мереж з великими обсягами.

Обслуговування є ключовою частиною у будь-якому виді та типі ресторанного господарства, тому розвиток та покращення ефективності є важливою складовою діяльності будь-якої мережі чи окремого підприємства.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Інформаційною базою послужили дослідження Мазаракі А. А., «Організація обслуговування у підприємствах ресторанного господарства», П'ятницька Г. Т. «Менеджмент ресторанного господарства», а також дослідження наукового видання Harvard Business Review.

**Мета** - розглянути особливості функціонування системи обслуговування у закладах мережі національної кухні «Пузата Хата», ознайомитися з іншими мережами ресторанів в Україні, дослідити їхню роль у індустрії гостинності.

**Завдання дослідження:**

- розглянути особливості функціонування та обслуговування в українських мережах ресторанів;
- визначити головні мережі ресторанів в Україні;
- проаналізувати діяльність мережі «Пузата Хата»;
- визначити її позиції на ринку ресторанних послуг у відповідному сегменті; розглянути сприйняття даної мережі серед споживачів;
- визначити основні напрямки задоволення та невдоволення цією мережею від споживачів;
- розглянути основну проблематику діяльності; запропонувати шляхи вирішення проблем;
- визначити сучасні інноваційні шляхи підвищення ефективності обслуговування та методи їхнього впровадження у мережу «Пузата Хата».

*Об'єкт дослідження* - система обслуговування мережі «Пузата Хата».

*Предмет дослідження* - заклад ресторанного господарства «Пузата Хата» на Контрактовій площі у м. Києві як частина загальної мережі ресторанів.

**Методи дослідження** - у роботі використовувалися методи аналізу наявних відкритих джерел, зокрема відгуків споживачів, опитування респондентів та аналіз даних.

**Практичне значення отриманих результатів.** Отримані результати можна використовувати при плануванні напрямків впровадження нових інновацій, зокрема використовувати дані розрахованих термінів окупності та додаткового потенційного прибутку.

**Структура роботи.** робота складається з теоретичного Розділу 1, аналітичного Розділу 2 та практичного Розділу 3, а також Висновків. Загальний

обсяг роботи – 72 сторінок. Дослідження містить 12 Рисуноків та 4 Таблиці. Список використаних джерел містить 29 найменувань, серед яких 16 – книги та наукові праці, 9 електронних ресурсів та 4 – нормативні документи.



# **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ В УКРАЇНСЬКИХ МЕРЕЖАХ РЕСТОРАНІВ**

## **1.1 Роль і місце ресторанного господарства в сучасній індустрії гостиності**

Рівень розвитку сфери послуг одна із найважливіших показників розвитку соціально-економічного комплексу будь-якої країни. Формуючись під впливом складних економічних процесів, він відображає всю сукупність соціально-економічних проблем, їх динаміку та перспективи. Розвиток сфери послуг можна як перспективну глобальну тенденцію гуманізації суспільних відносин, перехід від виробництва речей до виробництва послуг. Ресторанне господарство займає одне з провідних положень у сфері послуг, оскільки важливою метою громадського виробництва будь-якої держави є задоволення потреб громадян як у харчуванні, так і у відпочинку.

Підприємства ресторанного бізнесу одночасно виконують три функції, що зумовлює специфіку їхньої діяльності та ускладнює оцінку якості кінцевих результатів праці працівників та загалом ефективність функціонування. Співвідношення між функціями виробництва, реалізації та організації споживання безперервно змінюється, і в умовах формування ринкових відносин змінюватиметься під впливом різних факторів. У цих умовах безперервно зростатиме обсяг та асортимент послуг, що рівнозначно підвищенню соціальної ефективності підприємств ресторанного бізнесу.

Ресторани відіграють важливу роль у нашому способі життя, а ресторани поза домом – це улюблене соціальне заняття. Харчування поза домом стало способом життя для сімей. Сьогодні, більше їжі, ніж будь-коли, споживають поза домом.

Ресторанна індустрія - це індустрія професійних ресторанів, барів, та інші постачальники громадського харчування, які дозволяють клієнтам заходити, замовляти їжу, і харчуватися на території закладу. Цей термін можна використовувати в різних варіантах і може стосуватися майже будь-якого типу закладу харчування, від найдорожчих ресторанів до закладів швидкого харчування. Вони можуть бути автономними ресторани, розташовані як частина торгового центру або як окреме місце, або ресторани, які можна приєднати до готелів або курортів.

Підприємства ресторанного господарства повинні дотримуватись встановлених державних стандартів, санітарних та протипожежних норм, технологічної документації та інших регламентів, обов'язкових вимог до якості обслуговування, безпеки для життя і здоров'я співробітників і клієнтів, майна, навколишнього середовища [6, с. 294].

Послуги ресторанного господарства, незалежно від типу підприємства, повинні:

- відповідати цільовому призначенню;
- бути точним і своєчасним;
- бути безпечними і екологічно чистими;
- бути ергономічними і зручними;
- бути естетичними;
- відповідати культурі обслуговування;
- бути соціально адекватним [6, с. 305].

За своєю природою продукт ресторану є комплексним, що включає матеріальну частину - товар і нематеріальну - послугу, і формує певні економічні відносини між споживачем та виробником послуг. Нематеріальна частина продукту - послуга, є споживчою вартістю, корисна дія якої не завжди проявляється в речовій формі, вона створюється діяльністю обслуговуючого персоналу ресторану: кухарями, барменами, офіціантами, аніматорами та ін. Таким чином, в умовах

товарно-грошових відносин продукція ресторанів набуває економічної форми «товарів-послуг», що мають як споживчу вартість, так і загальну вартість.

Специфічною особливістю продукції підприємств ресторанного бізнесу є те, що вона виникає щоразу лише на вимогу певного споживача. Задовольняючи конкретні індивідуальні потреби, комплекс хороших товарів і послуг вже носить соціальний характер, так як його метою є найбільш повне задоволення потреб населення у раціональному, суспільно-організованому харчуванні та розвазі. Соціальну корисність підтверджує широка доступність послуг, створення максимальних зручностей для споживача, економія позаробочого часу.

Як відомо, послуги мають такі відмінні риси, як невловимість, незберігання, невіддільність процесів надання та споживання послуг, а також непостійність. Розглянемо дані характеристики послуг стосовно сфери ресторанного бізнесу [9, с. 58].

1) Невідчутність послуг чи нематеріальний характер. Ця риса означає, що послугу неможливо продемонструвати, побачити, спробувати, транспортувати, зберігати та упакувати до моменту отримання. У зв'язку з цим проблеми мають як покупці, так і продавці. Покупцеві важко оцінити послугу до моменту її придбання, тому, прагнучи зменшити невизначеність, він аналізуватиме зовнішні ознаки чи очевидність якості послуги. Покупці отримують уявлення про рівень обслуговування за місцем розташування офісу, інтер'єру, обладнання, персоналу продавця послуги, наданої інформації, символів та ціни.

Виходячи з вищесказаного, однією з важливих проблем підприємств ресторанної індустрії є створення довіри, яка надалі посилюватиме відчутність виробленої послуги. Матеріалізація послуг ресторану передбачає маркетингові заходи щодо демонстрації кулінарних можливостей. Такі заходи дадуть не лише уявлення про якість їжі в ресторані, а й налаштують клієнта на дружній лад. Невідчутність послуги матеріалізується за багатьма чинниками, які клієнти самі собі підсвідомо виробили, вдаючись до вибору ресторану.

Перш ніж звернутися туди клієнти обирають щось матеріальне, що свідчить хоча б певною мірою про якість послуг, що надаються: встановлюють, в якому стані підтримується територія, що примикає до ресторану, розглядають загальний вигляд об'єкта, по можливості, внутрішній вигляд приміщення. Все це дозволяє будувати висновки про те, який рівень послуг тут може бути наданий. Зовнішній вигляд закладу, який не підтримується належним чином, може завдати істотної шкоди репутації компанії.

2) Невіддільність, нерозривність виробництва та споживання послуги передбачає, що її неможливо зробити на користь. Надати послугу можна лише тоді, коли на неї надходить замовлення або з'являється конкретний споживач. Оскільки клієнт - безпосередній учасник процесу обслуговування, то взаємодія продавця та споживача послуги впливає на кінцевий результат її надання. Таким чином, якщо в ресторані офіціанти не вміють правильно піднести страви та обслужити клієнта, то, незалежно від особливостей та вишуканості кухні, загальна оцінка відвідувачів буде низькою, і їхня думка про нього буде, швидше за все, негативною.

3) Непостійність якості чи мінливість передбачає, що якість однотипних послуг коливається у дуже широких межах, залежно від часу та місця надання, і навіть від виконавця. Індивідуальність покупців передбачає індивідуальність послуг. Насамперед помітний вплив на якість надає людський фактор. Стан надає послугу в останній момент її виробництва може сильно спричинити її якість. Мінливість та коливання як послуга - головна причина невдоволення, що висловлюється клієнтами.

4) Незберігаємість послуг є їх важливою рисою. Якщо попит на послуги стає більшим за пропозицію, то це неможливо виправити з такою ж легкістю, як, наприклад, у торгівлі. Ситуація перевищення пропозиції веде до зниження прибутковості. Ресторан не може накопичити за два дні необхідну кількість місць, щоб потім прийняти вдвічі більше клієнтів. Тут пропозиція послуги означає здатність виробляти її, і це здатність необхідно поєднати з попитом.

Якщо поєднання пропозиції та попиту не відбулося, цінність послуги безповоротно втрачається, як, наприклад, незайнятий столик у ресторані представляє безперечну втрату для господарів. Щоб частково компенсувати втрачений прибуток, потрібно визначити оптимальне співвідношення між попитом та пропозицією за допомогою диференціації цін, що дозволяє зменшити попит у пікові періоди, пропозиції додаткових альтернативних послуг, резервування столиків та ін. [9, с. 66].

Таким чином, для успішної діяльності у сфері ресторанного бізнесу необхідно розробляти заходи у різних галузях: матеріалізацію послуг, удосконалення якості, регулювання попиту та його взаємодії з пропозицією тощо.

## **1.2 Особливості формування ресторанних мереж**

Із зміною харчових тенденцій змінилася й ресторанна індустрія. Тепер клієнти шукають більше різноманітності та цінності, коли харчуються поза домом, і мережеві ресторани можуть надати і те, і інше. В результаті останнім часом мережі стають все більш популярними.

Мережа ресторанів – це заклад харчування або торгова марка, яка включає кілька окремих ресторанів або франшиз. Мережа ресторанів відома своїми стандартизованими рецептами та процедурами приготування їжі, декору та оформлення. Ці ресторани зазвичай знаходяться в місцях з інтенсивним рухом людей, таких як торговельні центри, аеропорти та зупинки на шосе.

Мережа ресторанів виникла в Сполучених Штатах із розвитком мережі швидкого харчування та неформальних ресторанів у середині 20 століття. Сьогодні існують мережі ресторанів усіх типів, від ресторану швидкого обслуговування до вишуканого ресторану. Багато мереж є національними або міжнародними за масштабом, тоді як інші можуть працювати лише в одній країні [17].

Мережі ресторанів часто вважають закладами швидкого харчування, але це не завжди так. Деякі мережі, як-от Olive Garden і Red Lobster, пропонують послуги повного обслуговування та пропонують висококласні страви. Інші, такі як Starbucks і Dunkin' Donuts, спеціалізуються на швидкому обслуговуванні кави та випічки. Багато з цих закладів також відкриті 24 години на добу та шість-сім днів на тиждень. Мережа ресторанів користується популярністю, оскільки пропонує зручність і передбачуваність. Наприклад, ви знаєте, що ви отримаєте, коли зайдете в McDonald's — той самий гамбургер, картоплю фри та безалкогольний напій незалежно від того, де ви знаходитесь [18]. І ви можете бути впевнені, що замовити й отримати їжу швидко й легко. Мережі відрізняються від інших ресторанів насамперед розміром і масштабом. Мережі часто більші, ніж незалежні ресторани, з більшою кількістю офісів і співробітників. Це може призвести до кращого фінансування, ресурсів і вищих стандартів якості їжі. Крім того, мережі зазвичай мають сувору політику та процедури, щоб гарантувати, що всі їхні філії працюють однаково. Це робить їх менш особистими, ніж незалежні ресторани, але це також означає, що зазвичай ви можете очікувати подібного досвіду незалежно від того, яке місце відвідується.

Щодо першої мережі, то це дискусійна тема, але багато хто вважає White Castle першою в світі реальною мережею ресторанів швидкого харчування. White Castle був заснований у 1921 році, і на той час більшість ресторанів все ще були закладами з повносервісним обслуговуванням [17]. White Castle змінив це, подаючи гамбургери, які можна було швидко й легко їсти на ходу. Цей новий стиль харчування незабаром прижився, і по всій країні почали з'являтися інші мережі ресторанів. Сьогодні фаст-фуд – це багатомільярдна індустрія, і все почалося з White Castle [17].

Ключ до успіху мережевих ресторанів — послідовність. Усі заклади мають пропонувати однакові чудові страви та послуги, яких очікують клієнти. Зберігати цю послідовну ідентичність бренду важливо під час розширення.

Одним з основних методів формування мережі є франшиза. Існує багато різних способів відкрити франшизу ресторану, але найголовніше – провести дослідження та знайти правильну можливість (рис. 1.1).

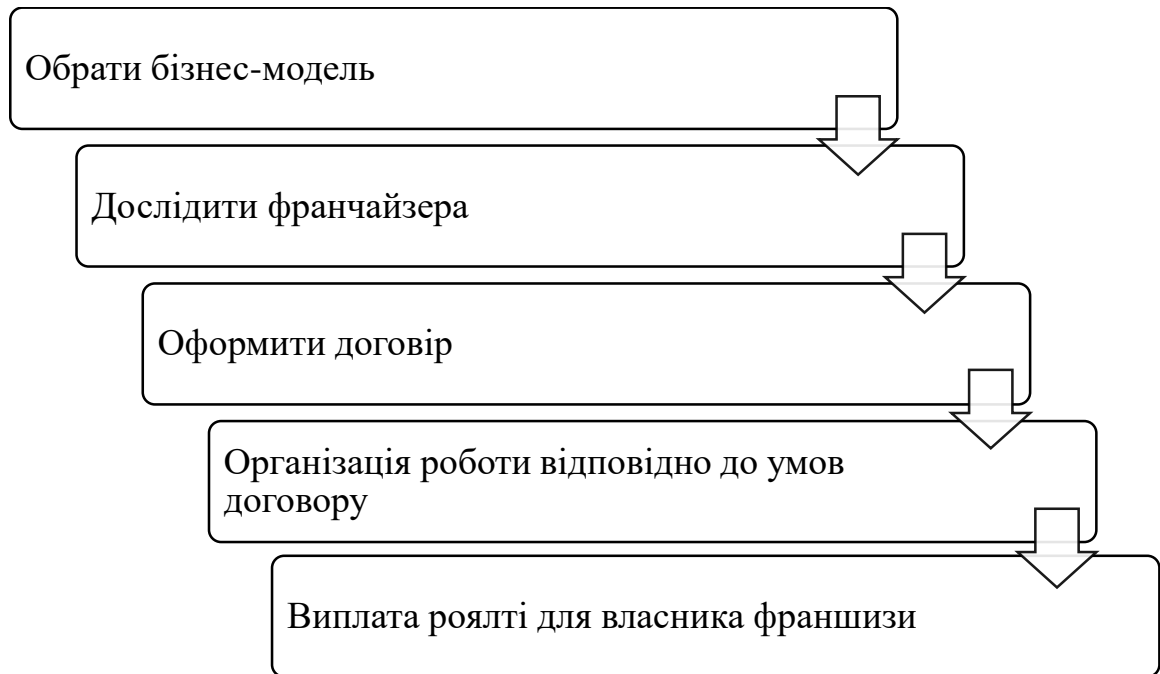


Рис. 1.1. Процес організації закладу мережі за принципом франшизи

Ось чотири етапи, як почати:

- 1) знайти бізнес-модель, яка відповідає цілям і стилю. Існує багато різних типів ресторанних франшиз, тому важливо знайти той, який відповідатиме потребам і цілям. Вибираючи франшизу, враховується місце розташування, типи меню та ціни.
- 2) дослідження франчайзера. Коли знаходиться кілька потенційних франшиз, настав час трохи покопатися та дізнатися більше про компанію, що стоїть за брендом. Подивитися на їх фінансову стабільність, потенціал зростання та досвід роботи з іншими франчайзі.
- 3) забезпечене фінансування. Відкриття франшизи ресторану може бути дорогим, тому потрібно переконатися, що є необхідні кошти.

Поговорити із потенційними кредиторами про варіанти позики та порівняйте вартість, щоб побачити, що є найбільш доцільним у відповідній ситуації.

- 4) почати будівництво. Після того, як забезпечили фінансування та обрали франчайзера, настав час приступати до реалізації проєкту. Співпраця з франчайзером необхідна, щоб побудувати ресторан і налаштувати все відповідно до його вказівок.

Відкриття ресторанної франшизи може стати чудовим способом увійти в індустрію харчових продуктів і напоїв, не починаючи з нуля. Досліджуючи та ретельно вибираючи франчайзера, можна налаштуватися на успіх.

Проте франчайзинг і класична мережа мають ряд відмінностей. Мережевий ресторан – це ресторан, який є частиною більшої компанії, яка має кілька локацій по всій країні або по всьому світу. Мережі ресторанів, як правило, більш уніфіковані з точки зору пропозиції в меню та загального досвіду харчування. Це пояснюється тим, що мережеві ресторани, як правило, належать і управляються однією компанією, яка легко підтримує узгоджені стандарти в усіх своїх місцях.

З іншого боку, франчайзинговий ресторан — це тип мережевих ресторанів, де окремим франчайзі належить кожне місце. Це незалежна компанія, якій надано право використовувати назву та брендинг материнської компанії.

Франчайзингові ресторани можуть відрізнитися за пропозиціями меню та їжею від одного місця до іншого. Це пов'язано з тим, що кожен франчайзі несе відповідальність за роботу ресторану відповідно до вказівок своєї франшизи. Однак у більшості франшиз застосовуються суворі заходи контролю якості, щоб переконатися, що кожне місце розташування франшизи відповідає високим стандартам бренду.

Ще одна ключова відмінність між мережевими ресторанами та франчайзинговими ресторанами – потенціал зростання. Мережі ресторанів можуть відкривати нові локації швидше та ефективніше, ніж ресторани за франшизою. Це



пояснюється тим, що мережевим ресторанам потрібно лише знайти підходящу нерухомість і найняти новий обслуговуючий персонал, тоді як франчайзинговим ресторанам також потрібно знайти кваліфікованих франчайзі, готових інвестувати в бренд. Зрештою, і мережеві, і франчайзингові ресторани мають плюси та мінуси.

Найбільша мережа ресторанів у світі — McDonald's, що налічує понад 38 000 закладів у понад 100 країнах. Компанія почалася в 1940 році як гамбургерний кіоск у Сан-Бернардіно, Каліфорнія. Сьогодні McDonald's щодня обслуговує мільйони клієнтів і є одним із найбільш впізнаваних брендів у світі [18].

Не можна заперечувати, що мережеві ресторани зазнали труднощів останніми роками. Поєднання факторів, включаючи зміну споживчих витрат і зростання конкуренції, призвело до краху багатьох мереж ресторанів. Це змусило багато мережевих ресторанів закрити свої двері, а інші переосмислити свої стратегії.

### **1.3 Ресторанні мережі в Україні**

Українська кухня різноманітна і багата на смак і поживну цінність. На розвиток вплинули ті ж фактори, що й на розвиток матеріальної культури: географія і кліматичні умови, вирощування рослин і одомашнення тварин, технологічні зміни, культурні впливи та економічні відносини з іншими країнами.

З давніх часів українці вели осілий спосіб життя на основі фермерства. Археологічні дані показують, що пшениця, ячмінь і просо вирощували в Україні 3000 років тому. Жито було запроваджено 2000 років тому, а потім гречку завезли з Азії. Уже тоді розводили велику рогату худобу, овець, свиней, птицю. Займалися бджільництвом, мисливством, рибальством.

Виняткова родючість ґрунтів і клімат України сприяли розвитку на Русі сільського господарства, яке мало помітний вплив на тип їжі, яку споживали українці. З літописів та інших джерел видно, що навіть у Києві за часів Русі їжа була добірною, різноманітною, корисною та багатою. Там були професійні кухарі при

княжих дворах і монастирях, а також в будинках заможних родин. Також у козацьку добу різноманітними смаколиками ласували старшина та заможні селяни.

У 19 на початку 20 ст. високого розвитку досягло кулінарне мистецтво, зокрема в садибах і в господах парафіяльних священиків і міської інтелігенції. Добірні страви подавали переважно під час розваги гостей [9, с. 10].

У результаті торгових відносин України з іншими країнами, особливо зі східною та центральною Азією, почалося вирошування нових рослин, (наприклад, дині та баклажани). Картопля дійшла до України з Америки через Європу в 17 столітті, а потім кукурудза, помідори, гарбуз, квасоля, перець, какао та інші рослини. Впровадження цих нових продуктів значно збагатило різноманітність українських харчових продуктів.

Зараз ресторанний бізнес найбільш активно розвивається у великих масштабах у різних містах. Правила розвитку диктує економічна ситуація в країні, традиції та менталітет, методи просування на ринок і лояльність до бренду, бажання окремих рестораторів і мереж.

В Україні активно розвивається культура вуличної їжі. За останні роки в середньому цей ринок зростає на 20-30% щороку. В Україні стріт-фуд представлена приблизно 20 великими мережами і сотнями дрібних локальних компаній.

Правила роботи закладів ресторанного господарства (громадського харчування) визначено Наказом Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України від 24.07.2002 219 «Про затвердження Правил роботи закладів (підприємств) ресторанного господарства», зареєстрований у Міністерстві юстиції України 20 серпня 2002 р. під 680/6 [26].

Закладом ресторанного господарства вважається організаційно-структурна одиниця у сфері ресторанного господарства, яка виробляє та (або) заготовляє, продає та організує споживання продукції власного виробництва та покупних товарів, може організовувати дозвілля споживачів.

Для здійснення діяльності операторів ринку, закладів ресторанного господарства потрібна наявність технологічної документації на страви та вироби. Така документація повинна містити опис технологічного процесу виробництва продукції, перелік продуктів, продовольчої сировини, речовин та супутніх матеріалів, що застосовуються в процесі приготування, даних про норми їх утримання в кінцевому харчовому продукті, термін придатності, умов зберігання, способу реалізації (подання) споживачеві, вимог до якості страв та виробів.

Суб'єкти господарської діяльності при виготовленні продукції власного виробництва повинні дотримуватись технологічних режимів виробництва (сумісність продуктів, їх взаємозамінність, режим кулінарного оброблення сировини тощо), визначених нормативною документацією (збірниками рецептур страв, кулінарних, борошняних кондитерських та булочних виробів, затвердженими в установленому порядку державними стандартами, технічними умовами, і санітарними правилами).

Суб'єкти господарювання можуть самостійно розробляти фірмові страви та вироби. Технологічна документація на фірмові страви та вироби складається у довільній формі та затверджується керівником суб'єкта господарювання у сфері ресторанного господарства.

Окремо слід нагадати про ліцензійні моменти. Провадження діяльності у сфері ресторанного господарства не ліцензується. Однак, якщо такий заклад планує продавати алкогольні напої та тютюнові вироби, то йому необхідно отримати відповідні ліцензії на торгівлю такими товарами (п. 1.4 Правил № 219) [23]. Підприємства ресторанного господарства повинні дотримуватися встановлених у державних стандартах: санітарних, протипожежних правил; у технологічних документах та інших нормативних актах: обов'язкових вимог до якості послуг, безпеки їхнього життя, здоров'я людей, довкілля та майна.

В травні 2021 року оголошено про створення об'єднання ресторанної галузі країни — Національної Ресторанної Асоціації України (NRA of Ukraine). На даний

момент в Асоціацію вже увійшли найкрупніші ресторанны мережі країни: Пузата хата, Domino's Pizza, Мафія, Бюро Вин, This is Пивбар, Salateira, Аргентина-Гриль, Ресторани Гусовських, мережа La Famiglia, Pesto, Milk Bar, Honey, Chang, Чічіко, Тітка Клара, 23 ресторани, Pastateca, Beef, Гостерія Хата Подопрігори, Планета Кіно, Япошка, ресторани Савелія Лібкіна, СушіЯ, One Love, Wine Love, Кеди Іскусствоведа, заклади дніпровця Антона Харитоновна, мережа тернопольчанина Тараса Ковальчука, заклади Валерія Зайцева, та інші заклади України [19].

Що планує робити Національна Ресторанна Асоціація України: [19]

1) розвивати українську гастрономічну культуру, основою якої є саме ресторанный бізнес. Планують проводити гучні події для популяризації української гастрономічної культури та індустрії гостинності, залучити до України гід Мішлен та інші світові гіді та рейтинги.

2) створити законодавчі ініціативи, які поліпшать умови ведення ресторанного бізнесу в Україні. Це і здобуття податкових пільг, і обмеження втручань державних органів у ресторанный бізнес тощо. Одна з найближчих цілей – отримання ставки ПДВ 7% для ресторанного сектору.

3) захищати ресторанный бізнес: створити центр юридичної підтримки рестораторів, колл-центр для вирішення проблем рестораторів.

4) розвивати ресторанный бізнес шляхом створення системи професійної освіти.

5) створити підприємницьке середовище для всіх учасників ресторанного ринку: рестораторів, постачальників, медіа, інших асоціацій країни.

Найбільші ресторанны мережі, що діють в Україні.

**Fast Food Systems.** Рік заснування: 1998. Кількість закладів в Україні: понад 220 під брендами Піца Челентано, Картопляна Хата і ЯПІ. Засновники і власники: львівські бізнесмени Марк Зархін, Олександр Поздняков та Ігор Шевельов. Вони також є співвласниками ресторанів Кумпель, Ресторация Бачевських, Голодний Микола, Сало.

**McDonald's.** Рік заснування: 1940. Перший заклад в Україні – 1997. Кількість закладів: 87. Засновники і власники: компанія була заснована братами Діком і Маком Макдональдами, а зараз майже 100% її акцій знаходяться у вільному обігу. Діяльність українських ресторанів здійснюється від імені компанії «МакДональдз Юкрейн Лтд», яка на 100% належить McDonald's Corporation.

**Крила.** Рік заснування: 2011. Кількість закладів: 43. Засновники і власники: компанію заснував власник агрохолдингу Миронівський Хлібопродукт Юрій Косюк. У 2015 році співвласником мережі став Олексій Попов – він значиться кінцевим бенефіціаром компанії Чікен Київ, яка розвиває мережу Крила.

**Пузата Хата.** Рік заснування: 2003. Кількість закладів: 37. Засновники і власники: володіє мережею український бізнесмен і колишній нардеп від партії Народний Фронт В'ячеслав Костянтинівський. Він також володіє мережею Carte Blanche (ресторани MurMur, С Н І, Марокана та інші) і активами в інших сферах бізнесу.

**FM Group.** Рік заснування: 2001. Кількість закладів: групі належать ресторани Tarantino family, в яку входять мережі закладів Олів'є, Дрова, Варенична, Смачна Картопля, Папа Джон, Мураками, Рукола, Tarantino, Кофе Тайм та інші – всього близько 30 закладів в Києві. Засновники і власники: за даними системи YouControl, співвласником Tarantino є Володимир Володарський і сейшельська офшорна компанія Кенсол Інтернешнл.

**FreshLine.** Рік заснування: 2009. Кількість закладів: 35. Засновники і власники: харківський підприємець Вадим Бортник.

**Печена картопля.** Рік заснування: 2000. Кількість закладів: 16. Засновники і власники: в Україні ТМ Печена картопля належить компанії Агро-Дом, бенефіціарами якої вказані Андрій Конончук, Владислав Кирпань, Юрій Науменко та Сергій Чепуний.

**Salateira.** Рік заснування: 2011. Кількість закладів: 15. Засновники і власники: перший ресторан підприємець Олександр Савілов відкрив разом з

Євгеном Рубаном, який пізніше вийшов з бізнесу. Серед засновників з часткою в 33,4% значиться Павло Слободянюк.

**КФС.** Рік заснування: перший ресторан KFC відкрився в 1965 році у Великобританії, а в Україні мережа представлена з 2012. Кількість закладів: 15. Засновники і власники: власник бренду Kentucky Fried Chicken – ресторанна корпорація Yum! Brands Inc зі штаб-квартирою в Луїсвіллі (США). В Україні ресторани бренду розвиває кілька франчайзингових партнерів Yum! Brands Inc, серед яких Українська харчова компанія (входить в групу PNN Group) і Глобальна ресторанна група – Україна, власниками якої виступають Бериліом Інвестментс Лімітед (Кіпр) і Глоубал Ресторант Груп Лтд (Кайманові острови).

**Два Гуся.** Рік заснування: 1998. Кількість закладів: 13. Засновники і власники: мережа ресторанів швидкого харчування Два Гуся входить в корпорацію Омекс. Власники Омекс – київські підприємці Валерій Вдовенко, Юрій Вдовенко та Микола Синиця (в табл. 1.1).

Таблиця 1.1

### Порівняльна характеристика найбільших мереж України

Назва	Рік заснування	Кількість	Особливості
<b>Fast Food Systems</b>	1998	220	Об'єднує декілька брендів Піца Челентано, Картопляна Хата і ЯПІ.
<b>McDonald's</b>	1940/1997	87 (в Україні)	Керується напряму McDonald's Corporation.
<b>Крила</b>	2011	43	Спеціалізується на фаст-фуді
<b>Пузата Хата</b>	2003	37	Східноєвропейська та українська кухня
<b>FM Group</b>	2001	30	Об'єднання декількох брендів, ресторани Tarantino family, в яку

			входять мережі закладів Олів'є, Дрова, Варенична, Смачна Картопля, Папа Джон, Мураками, Рукола, Tarantino, Кофе Тайм
<b>FreshLine</b>	2009	35	Спеціалізація – сендвіч-бар
<b>Печена картопля</b>	2000	16	Ресторани швидкого харчування
<b>Salateira</b>	2011	15	Позиціонуютьс к ресторани здорового харчування
<b>KFC</b>	1965/2012	15	Позиціонується як прямий конкурент мережі McDonald's
<b>Два Гуся</b>	1998	13	Заклади швидкого харчування економ-класу

Як бачимо, більшість мереж мають значний досвід, розквіт та популярність відкриття такого типу закладів відбувався у 90-00-х роках. На сьогоднішній день це мережі, що мають десятки закладів і представлені в багатьох великих містах України.

### ***Висновки до 1 розділу***

Ресторанні мережі – сукупність закладів ресторанного господарства, об'єднаних однією маркою, ідеєю та технологічними процесами. Це складний комплекс, що вимагає дотримання стандартів на кожній окремій одиниці мережі. За своєю природою продукт ресторану є комплексним, що включає матеріальну частину - товар і нематеріальну - послугу, і формує певні економічні відносини між споживачем та виробником послуг. Нематеріальна частина продукту - послуга, є

споживчою вартістю, корисна дія якої не завжди проявляється в речовій формі, вона створюється діяльністю обслуговуючого персоналу ресторану: кухарями, барменами, офіціантами, аніматорами та ін. Таким чином, в умовах товарно-грошових відносин продукція ресторанів набуває економічної форми «товарів-послуг», що мають як споживчу вартість, так і загальну вартість.

Важливістю дослідження діяльності ресторанної мережі є складність дотримання усіх організаційних та операційних процесів у комплексі ресторанної мережі, адже кожен додатковий елемент мережі розгалужує та ускладнює ефективне функціонування усього комплексу.

Перші мережі з'являються на початку 20-го століття у США, а на сьогодні є поширеними формами ведення ресторанного бізнесу в усьому світі. В Україні перша мережа з'явилася у 1997-му, а на сьогоднішній день налічується більше 10-ти різних ресторанних мереж, більшість з яких вже мають значний досвід діяльності і поширенні по всій території країни.



## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ В УКРАЇНСЬКІЙ МЕРЕЖІ РЕСТОРАНІВ «ПУЗАТА ХАТА»

### 2.1 Розгляд діяльності мережі ресторанів «Пузата Хата»

«Пузата хата» – національна мережа ресторанів української кухні. Товариство з обмеженою відповідальністю «Пузата хата» належить В'ячеславу Костянтинівському і його братові Олександрю [15].

Перший ресторан «Пузата хата» відкрили 16 жовтня 2003 року на першому поверсі будинку на вулиці Басейній, 1/2, що на Бессарабці в центрі Києва (рис. 2.1).



Рис. 2.1 Логотип мережі

Зазвичай заклади розташовуються біля станцій метро або у великих торгових центрах. Наразі мережа нараховує більше тридцяти закладів швидкого харчування.

«Пузата хата» у Львові займає приміщення колишньої кав'ярні «Ренесанс», у якому на зустрічі у вересні 1918 року українські офіцери утворили Центральний військовий комітет [20].

27 лютого 2010 року оголосили про процедуру банкрутства ТОВ «Пузата хата». 9 березня 2011 року Господарський суд Києва офіційно визнав товариство банкрутом [27].

Попри позови кредиторів «Пузата хата» продовжила свою діяльність і навіть спромоглась збільшити прибутки.

Тип обслуговування – самообслуговування.

Графік роботи – 08:30-21:00 (може змінюватися у залежності від місцевої комендантської години).

Кухня – українська, східноєвропейська.

Доставка – власної служби немає, проте співпрацювання зі службами Glovo та Bolt.

Вид діяльності [16]:

Основний: 55.30.1 Діяльність ресторанів.

Додаткові:

- 51.39.0 Неспеціалізована оптова торгівля харчовими продуктами, напоями та тютюновими виробами;
- 52.11.0 Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах з перевагою продовольчого асортименту;
- 52.25.0 Роздрібна торгівля алкогольними та іншими напоями;
- 55.30.2 Діяльність кафе;
- 55.40.0 Діяльність барів.

Витяг з ЄДРПОУ представлено у Додатку А «Пузата Хата» має свій власний торгово-виробничий комплекс. Також діє доставка обідів та є власна виробнича база (первинний цикл обробки продуктів і виготовлення напівфабрикатів), площею близько 2 тис. м<sup>2</sup> (рис. 2.2).

Як бачимо, найбільше закладів у Києві та Дніпрі. Розташовуються заклади зазвичай у місцях великих скупчень людей та орієнтовані на забезпечення, першочергово, саме харчування без особливих додаткових послуг та обслуговування. Найчастішими гостями закладів є сегмент споживачів, що мають на меті швидке базове харчування, зазвичай у обідню перерву, або вечерю. Ці години є найвідвідуванішими.

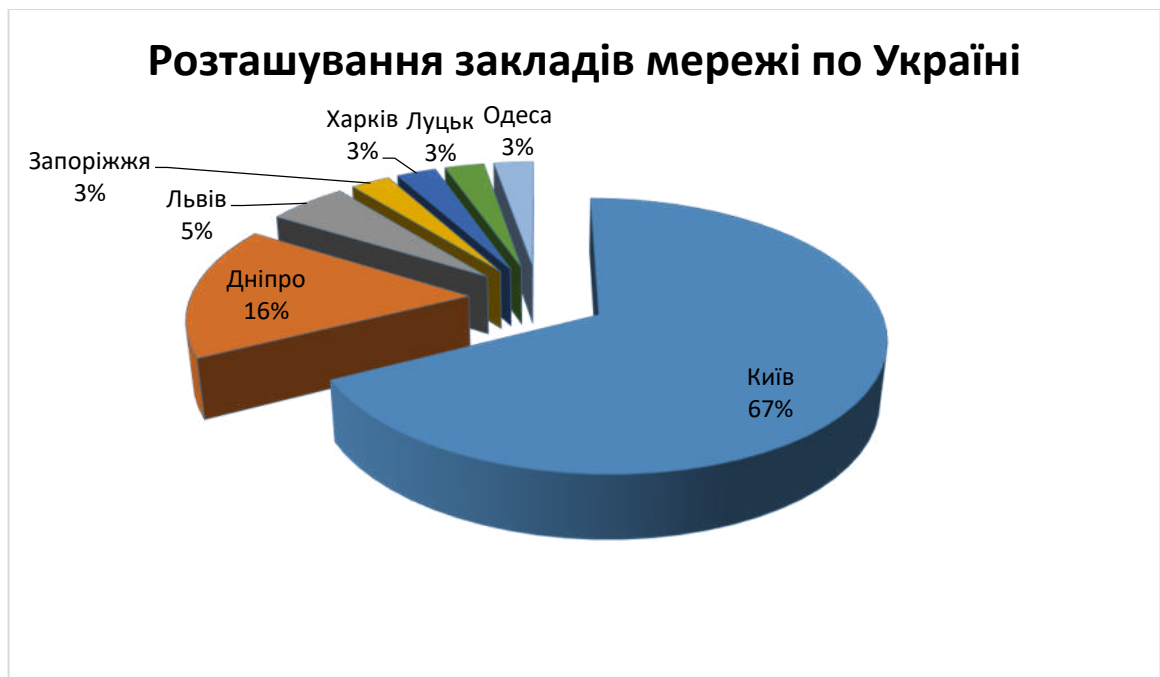


Рис. 2.2. Розташування закладів мережі по Україні

Середній час перебування у закладі – 1 год. 25 хв (рис. 2.3).

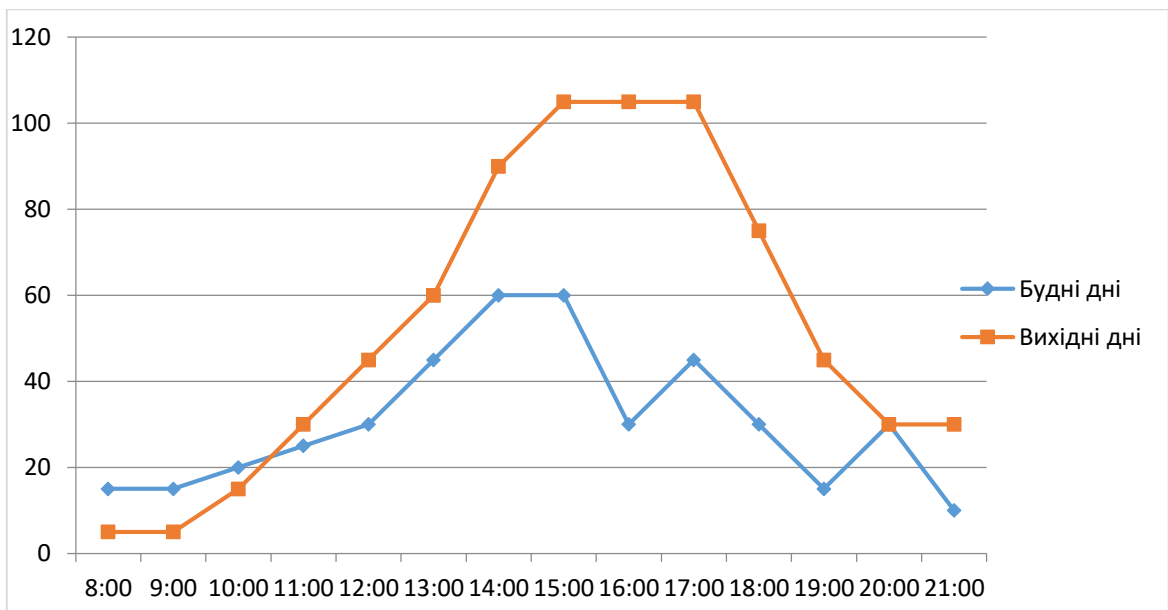


Рис. 2.3 Перебування гостей протягом дня

Як бачимо, попри сприйняття більшістю мережі «Пузата Хата» як місця для обідньої перерви під час робочого дня, окрім обідніх годин також високий попит є і ввечері, окрім того на вихідних у середньому відвідування закладів сягає навіть

більше, аніж у будні дні. Це може бути обумовлено великим сегментом споживачів, що у вихідні дні мають сімейний відпочинок, або зустрічі та прогулянки містом і часто обирають заклади цієї мережі для харчування протягом дня.

## **2.2 Аналіз організації процесу обслуговування**

Мережа «Пузата Хата» обслуговує споживачів за системою самообслуговування. Зал поділений на декілька функціональних зон: лінія видачі, зона оплати, зона споживання, технічні приміщення. У найбільших закладах мережі окремо виділена зона «Кафе», що пропонує гарячі напої (кава, чай тощо) та різноманітні десерти і випічку. Це диференціює процес обслуговування, адже споживачі, що не мають на меті купівлі повного комплексу меню (закуси, перші страви, основні та другі страви), а лише бажають завітати до закладу «на каву», не повинні стояти у чергах та проходити повну лінію обслуговування і проходити багато непотрібних для них етапів і ділянок, а відразу отримувати пропозиції, пов'язані з напоями та стравами, що зазвичай подають у комплексі. Це розширює сегмент, на які націлена мережа, додатковою групою споживачів.

У деяких закладах, наприклад, київській «Пузатій Хаті» на Контрактовій площі, що є однією з центральних точок мережі та вважається найбільш відвідуваною і популярною, заклад займає три поверхи будівлі і функціонально розділений саме по різних поверхах, щоб спростити лінії просування споживачів вздовж різної функціональної площі ресторану.

Саме на основі даного закладу розглянемо процес обслуговування споживачів цієї мережі.

Заклад розташований в історичній локації міста Києва – Контрактовій площі на перехресті великої кількості людських потоків як у будні, так і у вихідні дні, зокрема у вихідні, коли площа та навколишні вулиці стають місцем відпочинку для багатьох містян. Поруч також знаходиться великий навчальний заклад – «Києво-Могилянська Академія», на який також частково орієнтована мережа, адже у будні

дні значна кількість студентів користується послугами харчування у цьому закладі. Екстер'єр та інтер'єр даного закладу представлені у Додатку Б та Додатку В відповідно.

Як було зазначено вище, заклад займає три поверхи: 1- вхід, гардероб, технічні та службові приміщення; 2 – зона ліній роздачі, зона оплати, споживча зала; 3 – «Кафе» (частина, що реалізує десертні страви та різноманітні гарячі і холодні напої) і споживацька зала.

Важливим фактором є велика кількість посадочних місць у закладі, різноманітність пропозицій розташування: різні столи за кількістю розсадки можливих гостей, різні зони (більш вглибині залу, або біля панорамних вікон і тераси, або виокремленими зонами для великої групи гостей тощо).

Процес обслуговування можна категоризувати як «Самообслуговування з подальшим розрахунком» - це розрахунок за вибрані страви в кінці роздавальної зони. Перевагами цієї форми обслуговування є можливість безпосереднього вибору страв споживачами, звільнення роздавальників від розбору чеків, що прискорює процес обслуговування.

Гість, що починає процес з початкової точки – роздавальні розносів та приборів, рухається вздовж роздаткової лінії по черзі від однієї категорії страв до іншої. Починаючи від холодних закусок і салатів, потім гарячі закуски, перші страви, основні рибні та м'ясні страви і гарніри, десертні страви, напої, борошняні та хлібобулочні вироби. Гості обирають страви та напої з представлених у вимірюванні «грам» або штуках, залежності від вибору страв та норм видачі. Наприкінці роздаткової лінії знаходиться зона кас, де проводиться розрахунок за обраними стравами та продуктами.

Також варто зазначити, що біля кас знаходяться холодильники з напівфабрикатами, які заклад продає в якості продукції, що можна придбати та споживати в іншому місці за принципом товарів у магазинах. Така точка торгівлі створює ще додатковий канал збуту та хоча невелику, але додаткову групу

споживачів. Розглянемо ділянки роздаткової лінії та обсяги продукції, що пропонується у закладі (в табл. 2.1).

Таблиця 2.1

**Обсяги продукції, що реалізується у закладі**

<b>Категорія</b>	<b>Кількість позицій</b>	<b>Точка продажу</b>
Салати	13	Лінія роздачі
Перші страви	4	Лінія роздачі
Другі страви	16	Лінія роздачі
Гарніри	7	Лінія роздачі
Вареники і млинці	10	Лінія роздачі
Десерти	26	Лінія роздачі/Кафе
Хлібобулочні вироби	6	Лінія роздачі
Холодні напої	34	Лінія роздачі/Кафе
Гарячі напої	14	Кафе
Напівфабрикати	20	Каса
<b>Усього:</b>	<b>150</b>	<b>3</b>

Як бачимо, заклад пропонує достатньо широкий вибір страв, з можливістю комбінування у один комплекс, а також варіативністю місця споживання. Меню представлено у Додатку Д, меню кафе – у Додатку Е.

Опісля оплати гість обирає вільне місце та споживає придбані страви. Після завершення процесу споживання працівники закладу прибирають брудний посуд зі столів на спеціальні візочки та прибирає місце. Тому даний заклад можна також класифікувати також як «самообслуговування з частковим обслуговуванням працівниками». Приклад чеків закладу та доставки наведені у Додатку Ж.

У процесі обслуговування задіяні наступні категорії працівників:

- хостес – зустрічає гостей на 1-му поверсі та слідкує за споживацьким залом;

- працівники лінії роздачі – зважують та видають страви гостям на лінії;
- касири – проводять розрахунки гостей готівкою або безготівковим методом;
- баристи – готують та подають десертні страви та напої у кафе;
- прибиральники – забирають брудний посуд зі столів.

Функціональні зони та процеси обслуговування знаходяться на 2-му та 3-му поверх закладу. Окремо виділені споживацькі зони, жовтими кольорами позначено лінії роздачі та продажу страв і продукції, сірим – службові приміщення, зеленим – каси, блакитним – вбиральні та сантехнічні точки. Штрих-пунктирними колами позначена зона сходового майданчику. Чорними цільними стрілками позначені лінії руху споживачів вздовж площини закладу, стрілками з штрих-пунктирами позначено напрямки руху персоналу у процесі обслуговування гостей (рис. 2.4); (рис. 2.5).

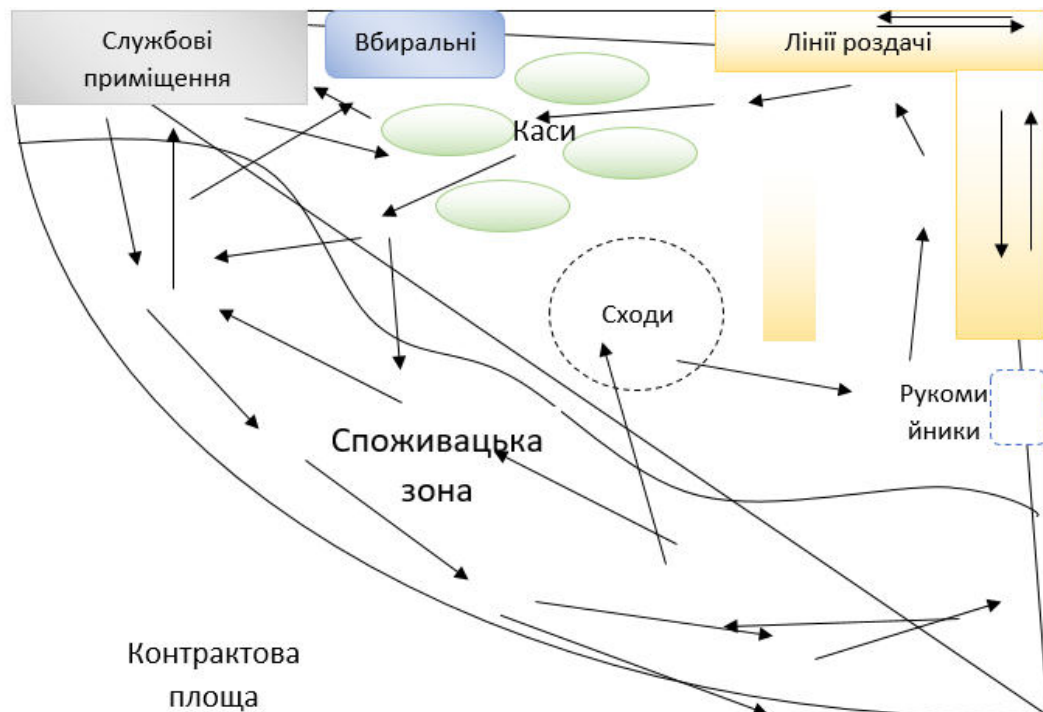


Рис.2.4 2-й поверх закладу

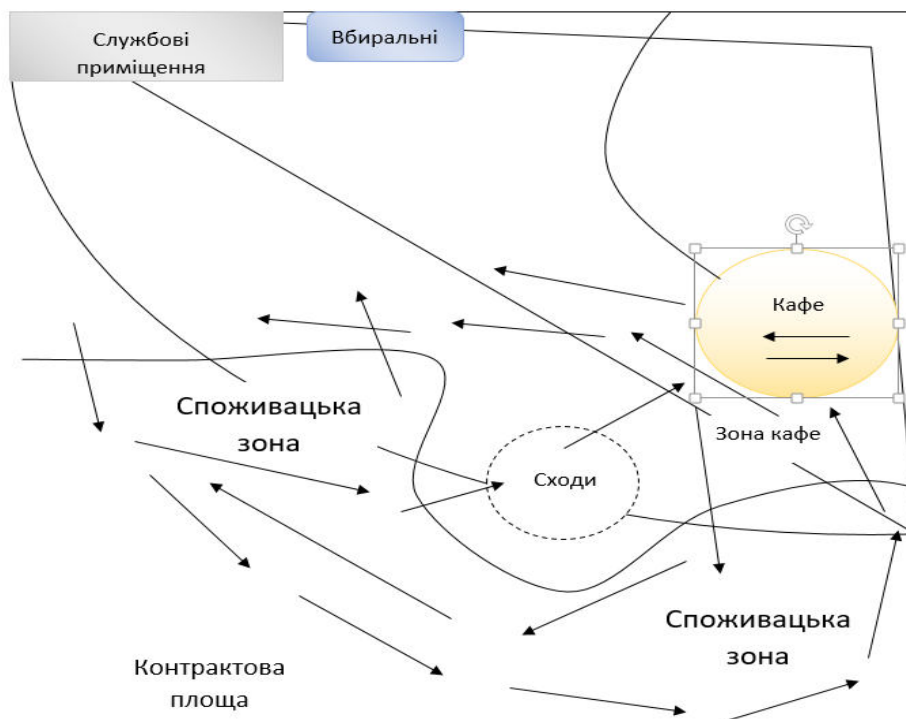


Рис. 2.5 3-й поверх закладу

### 2.3 Ефективність та проблематика системи обслуговування у даній мережі

Відповідно до даних можемо констатувати, що заклад на ринку ресторанного господарства у своєму сегменті займає достатньо високі позиції та більшою мірою позитивно (53% «Чудово» та 27% «Добре», разом 80%) сприймають мережу закладів «Пузата Хата». Проте середні оцінки 15% говорить про те, що є певні аспекти, на які варто звернути увагу та покращувати (рис. 2.6).





Рис. 2.6 Сприйняття мережі споживачами

Для визначення проблемних напрямків розглянемо рівень задоволення споживачів за категоріями (рис. 2.7).



Рис. 2.7. Рівень задоволеності споживачів за категоріями

Загальний рівень оцінки досить таки високий – 4,5/5. Проте окремі категорії, такі як «Обслуговування» та «Харчування» мають нижчу від середнього оцінку. У цих напрямках варто детальніше зорієнтуватися на проблемних питаннях та скаргах від споживачів.

Для цього розглянемо більш детально основні характеристики, на які найбільше звертають увагу споживачі для визначення слабких точок. Розділимо на «Позитивні» та «Негативні» відгуки (рис. 2.8); (рис. 2.9).

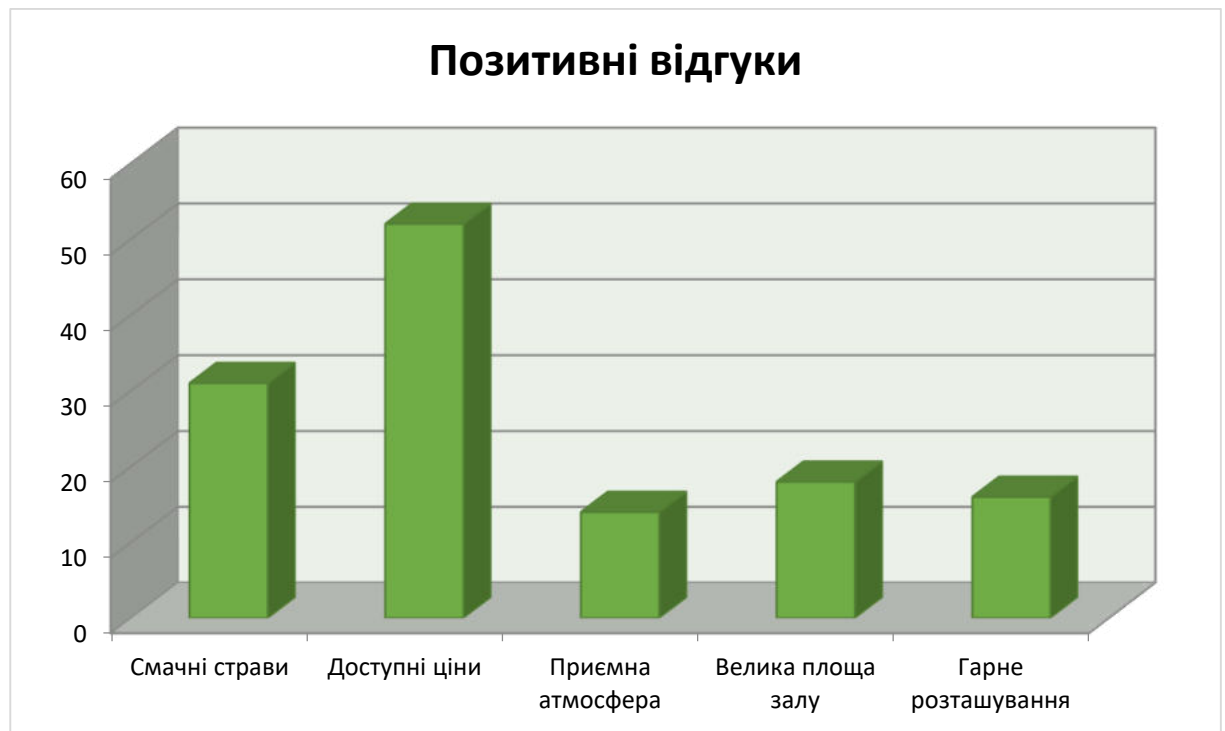


Рис. 2.8. Основні позитивні характеристики на думку споживачів

Основними сильними сторонами на думку споживачів є доступні ціни та смачні страви, також респонденти зазначали велику площу залу, гарне розташування і приємну атмосферу закладу.

Розглянемо негативні відгуки, на які варто звернути увагу та шукати шляхи виправлення.

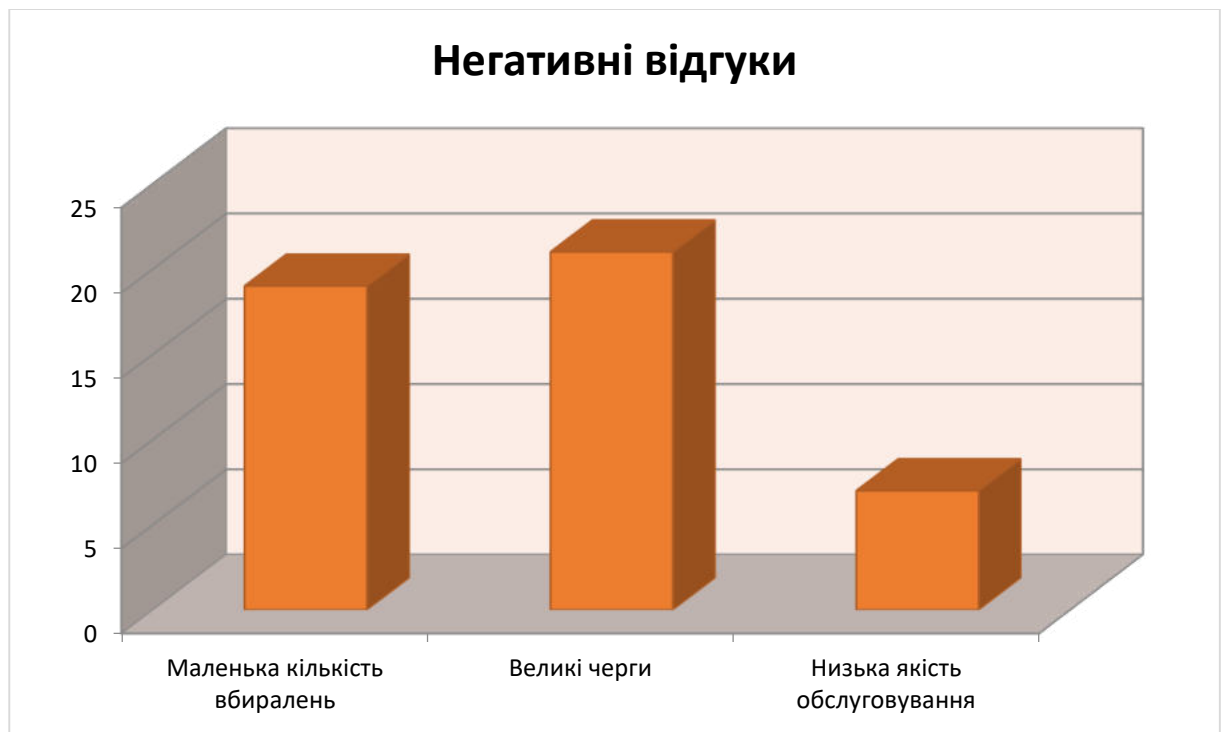


Рис. 2.9. Основні негативні характеристики на думку споживачів

Основні три слабкі точки мережі – маленька кількість вбиралень, великі черги та низька якість обслуговування.

Ці три проблеми можна пояснити однією причиною – великі обсяги споживачів, тому система не завжди в змозі впоратися з такими потужностями та не завжди має достатній рівень пропускної спроможності, як на такі кількість гостей одночасно. Окрім того, у питання низької якості обслуговування можна пояснити проблеми з концепцією закладів швидкого харчування – кількість обслуговуваних гостей за рахунок зниження якості до кожної індивідуальної одиниці (рис. 2.10).

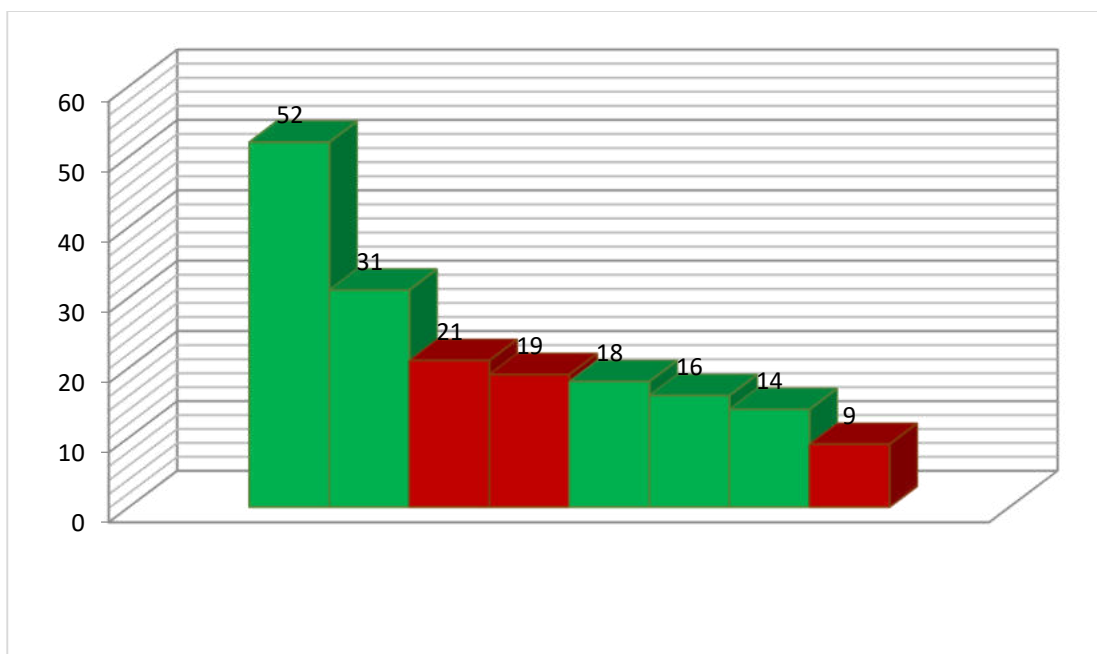


Рис. 2.10 Порівняльна характеристика відгуків споживачів

Попри наявність доволі складних проблем, все ж можна констатувати, що більшість відгуків та характеристик є позитивними і значно перевищують негативні. Проте, необхідно шукати методи виправлення проблематичних питань та поліпшувати і розвивати якість обслуговування на всіх рівнях як особистого між працівником та споживачем, так і загальною системою функціонування закладу.

### ***Висновки до 2 розділу***

Мережа ресторанів «Пузата хата» є однією з найстаріших в Україні та налічує 33 заклади у 6-ти містах України. Кухня – українська та східноєвропейська. Дана мережа обслуговує споживачів за системою самообслуговування. Зал поділений на декілька функціональних зон: лінія видачі, зона оплати, зона споживання, технічні приміщення.

У найбільших закладах мережі окремо виділена зона «Кафе», що пропонує гарячі напої (кава, чай тощо) та різноманітні десерти і випічку. Це диференціює процес обслуговування, адже споживачі, що не мають на меті купівлі повного комплексу меню (закуси, перші страви, основні та другі страви), а лише бажають

завітати до закладу «на каву», не повинні стояти у чергах та проходити повну лінію обслуговування і проходити багато непотрібних для них етапів і ділянок, а відразу отримувати пропозиції, пов'язані з напоями та стравами, що зазвичай подають у комплексі. Це розширює сегмент, на які націлена мережа, додатковою групою споживачів.

Процес обслуговування можна категоризувати як «Самообслуговування з подальшим розрахунком» - це розрахунок за вибрані страви в кінці роздавальної зони. Перевагами цієї форми обслуговування є можливість безпосереднього вибору страв споживачами, звільнення роздавальників від розбору чеків, що прискорює процес обслуговування.

На ринку ресторанного господарства у своєму сегменті «Пузата хата» займає достатньо високі позиції та більшою мірою позитивно (53% «Чудово» та 27% «Добре», разом 80%) сприймають мережу закладів «Пузата Хата». Проте середні оцінки 15% говорить про те, що є певні аспекти, на які варто звернути увагу та покращувати. Основні три слабкі точки мережі – маленька кількість вбиралень, великі черги та низька якість обслуговування. Основними сильними сторонами на думку споживачів є доступні ціни та смачні страви, також респонденти зазначали велику площу залу, гарне розташування і приємну атмосферу закладу. Попри наявність доволі складних проблем, все ж можна констатувати, що більшість відгуків та характеристик є позитивними і значно перевищують негативні. Проте, необхідно шукати методи виправлення проблематичних питань та поліпшувати і розвивати якість обслуговування на всіх рівнях як особистого між працівником та споживачем, так і загальною системою функціонування закладу.

## **РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ В УКРАЇНСЬКІЙ МЕРЕЖІ РЕСТОРАНІВ «ПУЗАТА ХАТА»**

### **3.1 Розгляд основних сучасних напрямків та тенденцій в обслуговуванні відвідувачів ресторанних закладів**

Розвиток ресторанного господарства:

- дає суттєву економію суспільної праці завдяки раціональнішому використанню техніки, сировини, матеріалів;
- надає робітникам та службовцям протягом робочого дня гарячу їжу, що підвищує їхню працездатність, зберігає здоров'я;
- дає можливість організації збалансованого раціонального харчування у дитячих та навчальних закладах.

Ресторанне господарство однією з перших господарських галузей України перейшло на ринкові відносини. Після приватизації підприємств змінилася організаційно-правова форма системи ресторанного господарства, з'явилася велика кількість приватних підприємств [9].

Оскільки вподобання споживачів у харчуванні та економічні умови продовжують розвиватися, важливо розуміти тенденції та стратегії ресторанного господарства.

Незалежно від того, чи йдеться про інвестиції в кіоски для зручного замовлення, експерименти з автоматизацією чи пошук нових способів забезпечення життєдіяльності, ресторани знаходять творчі способи побудови значущих стосунків зі своїм персоналом і клієнтами.

Розглянемо сучасні напрямки розвитку ресторанної сфери [14]:

1) Ресторани готуються до потенційної рецесії.

Після пандемії COVID-19 та інфляції, які панували протягом останніх кількох років, ресторани хочуть бути готовими до наступної події, яка може вплинути на їхній бізнес. У зв'язку з потенційною рецесією, яка насувається на 2023 рік, ресторатори відмовляються бути застатими зненацька: колосальні 99% планують вжити заходів, щоб протистояти потенційному економічному спаду.

Хоча наслідки пандемії змінили ресторани, галузь бачить потребу продовжувати інновації та адаптацію. Загалом ресторани прагнуть зробити більше з меншими витратами. Щоб підготуватися, 29% ресторанів розглядають можливість підвищення цін. Але є хороші новини: споживачі готові підтримати, якщо настане спад. Враховуючи вплив інфляції та зростання вартості товарів, 88% споживачів кажуть, що вони б зрозуміли, якби їхній улюблений місцевий бізнес підняв ціни — певною мірою. Відповідаючи на запитання, 55% споживачів витримали б підвищення ціни на 1–10%.

2) Автоматизація допомагає максимально підвищити ефективність персоналу.

Однією з головних тенденцій у ресторанах 2023 року є те, що технології продовжують допомагати власникам покращувати свій бізнес. Хоча нестача робочої сили залишається постійною проблемою для власників ресторанів, ресторани шукають рішення, щоб підвищити ефективність свого поточного персоналу. З огляду на те, що 31% не мають достатнього персоналу протягом двох років, вони прагнуть до автоматизації, щоб звільнити час для більш важливих завдань.

Дев'яносто п'ять відсотків рестораторів зазначили, що підвищення автоматизації внутрішніх операцій звільнить більше часу для більш важливих завдань, а 38% планують автоматизувати операційну діяльність. Однак власники чітко заявляють, що вони не шукають автоматизації для заміни персоналу, причому 70% сказали, що вони не хочуть звільняти персонал.

3) Ресторани шукають нові джерела доходу.

У 2023 році ресторани продовжують розвиватися за межі своїх основних пропозицій і виходять на інші галузі, як-от роздрібну торгівлю. Минулого року близько половини власників ресторанів додали нові продукти чи послуги у свій бізнес. У 2023 році очікується, що ця цифра зросте до 88%. Для багатьох ресторанів перехід до роздрібної торгівлі з декількома каналами продажів не є тактикою виживання в умовах нестабільної економіки, а засобом диференціації свого бізнесу та поглиблення стосунків із клієнтами.

Минулого року 44% клієнтів купували в ресторанах щось окрім стандартних страв, а цього року очікується, що ця кількість зросте на 10%.

4) Клієнти хочуть комунікації.

Залишатися в центрі уваги клієнтів є важливішим, ніж будь-коли, і що важливіше, клієнти хочуть почути від бізнесу. Вісімдесят шість відсотків клієнтів стверджують, що хочуть спілкуватися з закладами, які відвідують. Але оскільки існує так багато різних способів взаємодії з клієнтами, важливо охопити їх саме там, де вони актуальні.

Електронна пошта є найбільш переважним способом зв'язку: 60% споживачів вказали, що це спосіб контакту з ними. Для ресторанів, які прагнуть розширити свою аудиторію до молоде покоління, може знадобитися інший підхід. Згідно з нашим звітом, 43% компаній планують інший маркетинговий підхід для цього покоління.

Розуміння та аналіз даних клієнтів може допомогти прийняти обґрунтовані рішення щодо найкращих способів спілкування з клієнтами та розвитку.

5) Кіоски для замовлень і прийому платежів зростають.

Зручність для клієнтів є основною частиною клієнтського досвіду. Через це кіоски стануть головним бонусом для ресторанів у 2023 році. Вони дозволять клієнтам замовляти, як вони хочуть і коли вони хочуть.



Шістдесят один відсоток споживачів вважають за краще використовувати кіоски, щоб замовляти їжу в ресторанах швидкого харчування, а 66% сказали, що вони віддають перевагу автоматизації, а не живому персоналу принаймні в одному аспекті свого досвіду у ресторані. Після двох років замовлення майже всього в Інтернеті або через додаток відвідувачі звикли до простоти взаємодії з рестораном, як вони хочуть, у власному темпі, і ресторани дають їм те, що вони хочуть.

Кіоски дозволяють клієнтам самостійно робити замовлення та будь-які подальші модифікації замовлення, гарантуючи, що вони отримають саме те, що хочуть, і мінімізуючи простір для комунікаційних проблем та людської помилки.

Крім того, кіоски можуть покращити бізнес, окрім досвіду роботи з клієнтами та персоналом, значно вплинувши на пропускну спроможність закладу.

б) Онлайн-замовлення продовжує зростати.

Більше рестораторів хочуть взяти на себе відповідальність за онлайн-замовлення та доставку в 2023 році та зменшити залежність від третіх сторін, причому 61% сказали, що вони продовжуватимуть пропонувати доставку їжі безпосередньо через свій ресторан – це на 12% більше, ніж минулого року.

Причина проста: ресторани хочуть розширити сегмент споживачів.

Якщо власники ресторанів використовують кур'єрів або доставляють на вимогу, вони можуть зробити замовлення клієнтів ще більш легким. Приймаючи більше прямих замовлень, компанії матимуть більше контролю над залученням клієнтів – вони матимуть доступ до централізованих даних про клієнтів, що може допомогти їм запропонувати кращі маркетингові програми та програми лояльності.

Власники та менеджери ресторанів залишаються стійкими перед обличчям викликів. Від безконтактного надання послуг до автоматизації кухонь, ресторатори кажуть, що немає сповільнення. Перехід на цифрові технології займає центральне місце, оскільки власники та менеджери шукають способи покращити внутрішню ефективність, запропонувати більш захоплюючий багатоканальний досвід ресторану та залишатися на зв'язку зі своїми клієнтами. Для того, щоб впровадити

ці тенденції необхідно, по-перше, проаналізувати поточні виклики та обміркувати тенденції, які можуть принести найбільшу користь для функціонування бізнесу. Наприклад, впровадження цифрових технологій може допомогти ефективніше керувати рестораном і залишатися актуальними в цифровому майбутньому. Ефективний технологічний ресторан, який підтримує зв'язок із спільнотою, може стати майбутнім ресторанної індустрії у 2023 році.

#### 7) Екологізація виробництва та послуг

Нещодавнє дослідження проаналізувало фінанси 114 ресторанів у 12 країнах і виявило, що кожен долар, інвестований у зменшення відходів, призвів до економії коштів у розмірі семи доларів.

Це один із прикладів того, як ресторани досягли величезного успіху, ставши екологічно стійкими. Звичайно, немає жодних гарантій, що кожен ресторан досягне такого ж успіху, зменшивши кількість відходів, але можна наблизитися до цього, інвестувавши трохи більше часу, грошей і ресурсів, щоб стати екологічним рестораном.

Оскільки занепокоєння споживачів щодо екологічної стійкості зростає, власники ресторанів стають все більш екологічно свідомими та шукають способи зробити свій бізнес екологічним.

Завдання для рестораторів полягає в тому, щоб узгодити соціальну відповідальність зі своїм результатом. Однак багато екологічних практик можуть зрештою заощадити більше грошей, ніж могли б подумати, одночасно задовольняючи дедалі вимогливішу клієнтську базу.

### **3.2 Шляхи та методи впровадження заходів для підвищення ефективності обслуговування в українській мережі ресторанів «Пузата хата»**

Як було проаналізовано та визначено у Розділі 2, основними трьома проблематичними точками для мережі «Пузата Хата» є наступні: маленька

кількість вбиралень, великі черги та низька якість обслуговування. Розглянемо, якими методами можна виправити, або нівелювати дані проблематичні питання.

#### Невелика кількість вбиралень

На кожному поверсі розташовано по 4 вбиральні (2 жіночі та 2 чоловічі), 8 вбиралень на два поверхи і більше як дві сотні посадкових місць є надзвичайно малою кількістю [15]. Окрім того, розташування у центрі означає, що часто вбиральнями можуть користуватися не тільки безпосередньо відвідувачі закладу, а також сторонні люди. Тому тут варто розглянути варіанти або реконструкції та розширення даних приміщень, або також систему відвідування по чекам для відсіювання групи людей, що не є споживачами закладу.

#### Значні черги

Великі черги це найбільша проблема даної мережі, на думку споживачів. Лінія роздачі загалом одна довга і розділена на декілька ділянок відповідно до категорії. Так само як і з попереднім питанням, на таку кількість посадкових місць це занадто маленька пропускна спроможність відпуску страв і напоїв. Можливо, закладу варто розглянути розширення площі видачі страв, розділивши одну лінію на декілька, відповідно до категорії, це спростить процеси просування гостей, адже, це трохи розосередить споживачів, наприклад, хто хоче лише другі страви і може відразу обирати їх, не проходячи всі ділянки на одній лінії.

Другим важливим та ефективним вирішенням проблеми може бути встановлення системи самокас. Це розрідить черги до кас, частина споживачів перейде до автоматичних кас і самостійно буде проводити оплати. Тут є ряд проблем, зокрема, якщо ми говоримо про страви, що реалізується не у поштучному розрахунку, а у грамуванні, це може бути проблемою для розуміння гостей як вносити ці дані у систему самокас. Для полегшення цього, можливе маркування штрих-кодами що будуть видаватися на лінії роздачі. Наприклад, гість замовляє на точці видачі 150 грам салату «Цезар», працівник лінії роздачі вносить у систему ці дані, під'єднаний до планшету спеціальний принтер друкує відразу штрих-код з

внесеною розрахованою вартістю саме цієї порції. На самокасі споживач просто пробиває по черзі усі такі наліпки зі штрих-кодами.

#### Погана якість обслуговування

Низьку якість обслуговування можна пояснити специфікою закладів швидкого харчування, де головним є не персоніфікований підхід до кожного гостя, а поставлені на потік алгоритми дій, що зосереджені на швидкому обслуговування великої кількості споживачів.

**Метод 1: Автоматизація.** Окрім виправлення зазначених раніше проблем, також варто загалом розвивати рівень процесів обслуговування. Для цього варто впроваджувати новітні технології, зокрема перехід операційних процесів на автоматизовані системи. Загальна автоматизація може окрім вирішення ряду проблем покращити якість обслуговування та спростити і підняти ефективність багатьох процесів.

**Метод 2: Комунікації.** Для кращого персонального обслуговування у сучасному світі є важливим побудова системи комунікацій між закладом та клієнтом. Швидкість та доступність обміну інформації спрощує цей процес, а застосування комунікативного маркетингу надає можливість охопити більші сегменти потенційних клієнтів.

**Метод 3: Екологізація.** Попри те, що питання екології не є серед актуальних у споживачів, проте сучасний бізнес, тим паче достатньо великий за обсягами та представництвами на теренах країни, як національні мережі, має впроваджувати принципи відповідального ведення бізнесу. Одним з основних напрямків розвитку у цьому питанні є свідомо екологізація виробництва та діяльності. Окрім того, враховуючи обсяги виробництва, у подальшій перспективі при правильних інвестиціях і впровадженнях, інтегрування принципів «екологічної стійкості» може бути фінансово вигідним у довгих відтинках часу діяльності. Тому варто розглядати це як один з важливих потенційних напрямків розвитку як окремих закладів, так і всієї мережі «Пузата Хата» загалом.

### 3.3 Рекомендації щодо ефективного впровадження нових методів обслуговування в українській мережі ресторанів «Пузата хата»

Відповідно до напрямків, вказаних у попередньому підпункті, головними категоріями і напрямками розвитку можна назвати наступні: автоматизація, комунікації та екологізація. Розглянемо кожен з цих категорій детальніше та визначимо шляхи і механізми їхнього впровадження у діяльність ресторанного господарства (в табл. 3.1).

Таблиця 3.1

#### Автоматизація ресторанного господарства

Плюси автоматизації в ресторанах	Мінуси автоматизації в ресторанах
<p>1) Кращий досвід клієнтів. Автоматизація може зробити роботу гостей швидшою та зручнішою. Автоматизовані системи часто можуть виконувати завдання швидше, ніж люди, і без помилок. Це означає точні замовлення, скорочення часу очікування та інші переваги для гостей.</p> <p>2) Покращення робочої атмосфери співробітників. Ніхто не любить виконувати трудомісткі, повторювані завдання — і автоматизовані системи</p>	<p>1) Високі витрати. Оскільки технологія автоматизації все ще досить нова, більшість із них коштує дорого, і це головна перешкода для входу в більшість ресторанів. Хоча ідея полягає в тому, що автоматизація допоможе скоротити витрати та збільшити прибуток, окупаючись з часом, більшість ресторанів (особливо малих) не мають бюджету, щоб покрити початкові витрати на впровадження такого роду технологій.</p> <p>2) Технологічний прогрес. Технологія автоматизації постійно стає розумнішою та досконалішою. Але на</p>

<p>справляються з такими завданнями. Прибираючи нудну, повторювану роботу свого персоналу, ресторани можуть звільнити більше часу для працівників, щоб виконувати роботу, яку вони люблять: зосередитися на гостей.</p> <p>3) Краща точність і відповідність. Автоматизовані системи можуть об'єднати POS, управління запасами, бухгалтерський облік і відеозапис. Це може зменшити кількість помилок, крадіжок та інших проблем, які впливають на точність звітності ресторану.</p> <p>4) Вищі прибутки. Оскільки автоматизація робить ресторан ефективнішим і покращує враження відвідувачів, можна очікувати більшого розміру чеків, більшої кількості столиків і підвищення прибутку.</p>	<p>даний момент роботи не можуть виносити такі ж складні рішення, як люди. Здебільшого вони здатні виконувати лише прості завдання, що запам'ятовуються.</p> <p>3) Відсутність людського зв'язку. Усі в ресторанній індустрії знають, що вечерея поза домом – це досвід, який краще ділитися з іншими. Від привітання господаря до запиту рекомендацій у сервера, людські зв'язки є ключовими для досвіду їжі в ресторані. Автоматизація може зробити процес швидшим і оптимізованішим, але вона просто не може замінити людські зв'язки.</p>
---	---

Поширеною помилкою щодо автоматизації в ресторанах є те, що для цього потрібна ціла роботизована кухня. Це не так просто. Є багато способів, якими навіть невеликі ресторани можуть автоматизувати окремі завдання чи процеси.

Шляхи та напрямки запровадження:

- автоматизований маркетинг і ремаркетинг. Для операторів ресторанів, які бажають отримати свій перший досвід роботи з автоматизацією, може бути простіше почати із завдань, які вже включають багато технологій, як-от маркетинг. Маркетинг — це сфера, де автоматизація може допомогти рестораторам заощадити час і зусилля. Вони можуть запланувати автоматичне розміщення дописів у соціальних мережах, використовувати автоматизацію для націлювання реклами на потенційних гостей у своїй спільноті або надсилати гостям автоматичні наступні повідомлення, пропонуючи їм рекламну акцію, щоб спонукати їх відвідати заклад знову;

- замовлення самообслуговування. Кіоски із самообслуговуванням стають все більш поширеними, особливо в індустрії швидкого обслуговування (філії McDonald's по всьому світу тепер дозволяють гостям розміщувати власні замовлення в кіосках). Але цей тип автоматизації також виявляється в нових і більш креативних способах, особливо тому, що багато ресторанів працюють над тим, щоб зробити свої страви безконтактними після пандемії. Ресторани значною мірою відходять від сенсорних екранів і натомість знаходять способи, за допомогою яких гості можуть використовувати власні пристрої, щоб робити замовлення заздалегідь або зі свого столика. QR-коди тепер поширені в ресторанах для перегляду меню та спеціальних пропозицій. Замовлення мобільних додатків також зростає. У фаст-фуді навіть стає звичним, коли гості можуть забрати замовлення, які вони зробили заздалегідь;

- управління потужністю. Управління потенціалом є важливою частиною того, щоб гості були задоволені, а операції йшли безперебійно. Зайве замовлення в ресторані, час очікування збільшиться, персонал буде напружений, а гості, швидше за все, будуть менш задоволені. Але недостатньо заброньовано ресторан, і втрачається потенційний прибуток. Автоматизоване програмне забезпечення тепер може допомогти ресторанам керувати своєю місткістю в режимі реального часу, що створює більш безпроблемний досвід для гостей. Знання точної

потужності ресторану для кожної послуги також може допомогти з персоналом, утримуючи витрати на робочу силу.

### **Комунікації**

#### 1) Обмін повідомленнями.

Це дуже важлива частина. Необхідно інформувати всіх своїх співробітників про будь-які зміни, щоб усі вони могли донести те саме повідомлення до гостей. Щодня необхідно обговорювати зі своїм персоналом зміни в годинах, меню та способах доставки.

#### 2) Відповіді на запитання та необхідні оновлення

Важливо постійно комунікувати зі споживачами, акумулюючи нову інформацію для них. Варто бути короткими з достатнім контекстом, щоб донести повідомлення.

#### 3) Слухати своїх клієнтів

Також постійно підтримувати зворотній зв'язок. Використовувати інформацію своїх клієнтів і прислухайтеся до того, що їм потрібно. Попит на певні продукти харчування та послуги змінюється, і до цього важливо адаптуватися. Співробітники у спілкуванні з клієнтами повинні слухати. Вони забезпечують зворотній зв'язок у режимі реального часу, який можна використовувати для покращення спілкування. Прислухаючись до відгуків, можна поділитися історіями зі своїми співробітниками та клієнтами.

#### 4) Різні методи спілкування

Найкращий спосіб спілкування з клієнтами залежить від того, кого обслуговується. Незважаючи на це, є різні способи зробити це. Комуś необхідна жива комунікація, комуś через соцмережі або мобільні додатки, приватне, або публічне вирішення питання також залежить від різних споживачів.

#### 5) Комунікація онлайн



Приблизно 90% гостей шукають ресторан в Інтернеті перед обідом. Тому важива пристуність на онлайн-платформах, веб-сайтах, різних застосунках та онлайн-каталогах.

#### б) Соцмережі

Платформи соціальних мереж є одним із найкращих інструментів спілкування для ресторану. Такі платформи, як Facebook та Instagram, дозволяють ділитися оновленнями в реальному часі.

Багато ресторанів публікують фотографії своїх щоденних годин, спеціальних страв та інших пропозицій. Це може бути ідеальним місцем, щоб комунікувати з клієнтами. Це означає відповідати на коментарі та запитання, які можуть виникнути протягом цього часу.

### **Екологізація**

Сталі ресторани вживають заходів, щоб зменшити свій вплив на навколишнє середовище, впроваджуючи різноманітні екологічно свідомі практики. Ось причини, чому екологізація є правильним бізнес-рішенням для ресторану.

#### 1) Економія коштів

Екологія дає можливість значно заощадити кошти. Наприклад, якщо перейти на повністю екологічні прилади, заощадження на електроенергії. Звичайно, чим більше оновлених екологічно чистих ресторанних приладів використовується, тим більше заощаджується. Energy Star навіть має інструмент, який точно показує, скільки одна особа може заощадити з часом, коли замінює старий холодильник або морозильну камеру, на основі моделі, яку він має зараз, і цін на електроенергію в певному регіоні.

#### 2) Стягування премії за упаковку

Кілька досліджень підтверджують, що клієнти будуть платити більше за екологічно чисті продукти. Наприклад, компанія Asia Pulp and Paper виявила, що клієнти із задоволенням платять за екологічну упаковку. Компанія Nielsen виявила,

що клієнти із задоволенням будуть платити за продукцію, якщо вона органічна та виготовлена екологічно свідомими компаніями.

### 3) Ширше охоплення ринку

Екологія дозволяє вам звернутися до зростаючого ринку, який цінує сталість і шукає ресторани, віддані соціальним цінностям.

### 4) Переваги бренду

Екологія допомагає ресторанам спілкуватися з екологічно обізнаними клієнтами та створювати позитивне сприйняття бренду. З покращеною репутацією бренду клієнти захочуть користуватися послугами та, ймовірно, порекомендують іншим. І це є додатковим маркетинговим інструментом.

### 5) Збільшення продажів і прибутків

Усі перераховані вище переваги в поєднанні призводять до збільшення кількості клієнтів, збільшення продажів і, за інших рівних умов, збільшення прибутку.

Тепер розглянемо шляхи впровадження за різними категоріями.

#### Категорія 1: Мінімізація харчових відходів

Подумаємо про те, скільки їжі викидається у ресторані – можливо, це тарілки з недоїденими стравами, які гості відправляють назад, або зелень, яка зіпсувалася.

Ось як зменшити кількість відходів і навіть заощадити на їжі:

- зменшити розмір порцій. Можливо, варто, щоб гості відчували, що вони отримують хороше співвідношення ціни та якості, але якщо на кухні постійно з'являються недоїдені тарілки, варто подумати про зменшення розміру порцій, щоб вийти на «зелений рівень» – хоча б незначно.

- приймати безвідходне приготування їжі. Наразі це одна з найпопулярніших харчових тенденцій, і багато ресторанів знаходять творчі способи зробити свою їжу з залишків. Приклади того, як зменшити харчові відходи у ресторані, включають використання залишків їжі на особливу подію дня та не витрачання жодних інгредієнтів.

- покращити управління запасами. Завдяки управлінню запасами ресторани можуть краще планувати замовлення їжі та уникати надмірних замовлень швидкопсувних продуктів, які можуть швидко зіпсуватися. Якщо немає впевненості, що запаси належать до рівня, варто розрахувати коефіцієнт оборотності запасів у ресторані. Цей коефіцієнт показує, як швидко використовуються запаси та як довго ресторан «сидить» на певних швидкопсувних продуктах. Звідти можна приймати обґрунтовані рішення, які покращать управління запасами та зменшать втрати.

#### Категорія 2: Зменшення енергоспоживання

Ресторани споживають багато енергії в трьох основних сферах: освітлення, охолодження та нагрівання. На щастя, є способи зменшити споживання, попит на електроенергію та, зрештою, викиди вуглецю, які виділяються під час її виробництва.

- 1) Встановити енергозберігаючі прилади. Шукати прилади, сертифіковані Energy Star, які мінімізують споживання енергії.
- 2) Використовувати енергозберігаючі лампи, наприклад світлодіодні.
- 3) Встановити датчики присутності в морозильних камерах, які автоматично вимикаються для економії енергії.
- 4) Визначити будь-які витоки електроенергії, спричинені несправними приладами, і переконатися, що регулярно ремонтується обладнання у ресторані, особливо таке дороге обладнання, як холодильники.
- 5) Використовувати енергоефективну ізоляцію, щоб зменшити кількість електроенергії, яка використовується для опалення та охолодження.
- 6) Інвестування у відновлювані джерела енергії. Наприклад, сонячні панелі, чи енергія вітру. Хоча багато альтернативних джерел електроенергії потребують початкових значних витрат, проте перспективі принесуть значні прибутки і окупляться.

Категорія 3: Купівля витратних матеріалів багаторазового використання та вторинної переробки.

Матеріали у ресторані також є основним кандидатом для різноманітних екологічних ініціатив.

1) Виключити пластик. Сучасним прикладом цього є перехід до індустрії на картонні соломинки та чашки для пиття. Багато підприємств забороняють пластик або пропонують екологічну альтернативу (наприклад, скло, нержавіючу сталь або компостні елементи).

2) Повторно використовувати речі. Спробувати придбати багаторазові серветки, які можна прати.

3) Купувати продукти, які на 100% переробляються. Приклади включають кухонні та барні килимки або туалетний папір без вмісту хлору.

Категорія 4: Налаштування систем переробки.

1) Встановити у ресторан сміттєві баки з чіткою позначкою «придатні для вторинної переробки» або «знесортоване», щоб гості не кидали неправильні предмети в неправильні баки.

2) Відправляти відходи на переробку замість сміттєвих баків. Додатковою перевагою є те, що також зменшити витрати на вивезення сміття.

3) Зрозумійте місцеві правила переробки у регіоні, щоб процес пройшов без збоїв.

Категорія 5: Створення раціонального меню.

Гості все більше піклуються про походження їжі, зокрема про те, чи були інгредієнти отримані з дотриманням етичних норм і чи постраждали тварини. Як наслідок, веганство зростає. Більше ресторанів створюють етичні пропозиції їжі, щоб гарантувати, що вони утримують і залучають гостей, одночасно справляючи позитивний вплив на навколишнє середовище.

1) Додати веганські пункти меню. Звісно, не обов'язково переходити на 100% рослинну їжу чи зосереджуватися на подачі зелені, але подумати про додавання різноманітних веганських страв до закусок, основних страв і десертів.

2) Купувати свіжі та натуральні інгредієнти на місці від етичних постачальників, щоб зменшити вплив на навколишнє середовище та заощадити на транспортних витратах.

3) Часто оновлювати вибір продуктів сезонними продуктами. Сезонну продукцію часто вирощують ближче до місця продажу, тобто їй доводиться долати лише короткі відстані, що зменшує ймовірність її псування.

4) Інвестування в екологічну упаковку. Подумати про перехід від пластику та пінополістиролу на упаковку, яка на 100% підлягає переробці, біологічно розкладається та екологічно чиста.

Розрахунок ефективності впровадження автоматизації та нових технологій.

#### **Встановлення кас самообслуговування.**

Є одним з найпопулярніших сучасних іновацій, що спрощує обслуговування, зменшує навантаження на працівників кас та підвищує пропускну спроможність.

Ціна 1 системи самообслуговування складає 187 851. Модель SCO-01 виробника GEOS. Система складається з:

- тримач принтера;
- тримач банківського термінала;
- тримач дисплею;
- LED / RGB-індикатор;
- контролер ваг;
- ячейка для біотичного сканера;
- висувна комутаційна скриня;
- висувний лоток для сміття;
- поличка для кошика;

- MSR-зчитувач: опція;
- антикражні елементи системи;
- мережевий фільтр;
- блок живлення.

Пропонується для початку встановити 2 системи, тобто  $187\ 851 \times 2 = 375\ 702$  грн. початкове капіталовкладення.

Заробітна плата 1 касира на місяць 12 000 грн. Витрати на 2 касирів за місяць складають 24 000 грн.

Пропускна спроможність касира у закладах швидкого харчування при самообслуговуванні складає 70 осіб/день. 2-х касирів – 140 осіб/день. На місяць (при розрахунку 30-денного місяця) – 4200 осіб.

Пропускна спроможність каси самообслуговування складає при середній завантаженості закладу 8 осіб/годину, у графіку роботи «Пузата Хата» 12 годин – 96 осіб/день. 2 системи – 192 особи/день. На місяць (при розрахунку 30-денного місяця) – 5760 осіб.

Як бачимо, за місяць пропускна спроможність систем самообслуговування більша на +1560 осіб.

Середній чек закладу «Пузата Хата» 240 грн.  $1560 \times 240 = 374\ 400$  грн – додатковий прибуток від заміни 2-х касирів на самокаси.

Враховуючи зекономлену заробітну плату+податки+додатковий прибуток, то розрахуємо термін окупності:  $375\ 702 / ((12\ 000 + 19,5\%) \times 2 + 374\ 400) = 375\ 702 / 388\ 740 = 0,96$  місяця.

Тобто, як бачимо з розрахунків, встановлення систем самокас може окупитися вже за 1 місяць функціонування.

Можемо побачити розташування та напрямки руху у зоні розрахунку (Рис.3.1).

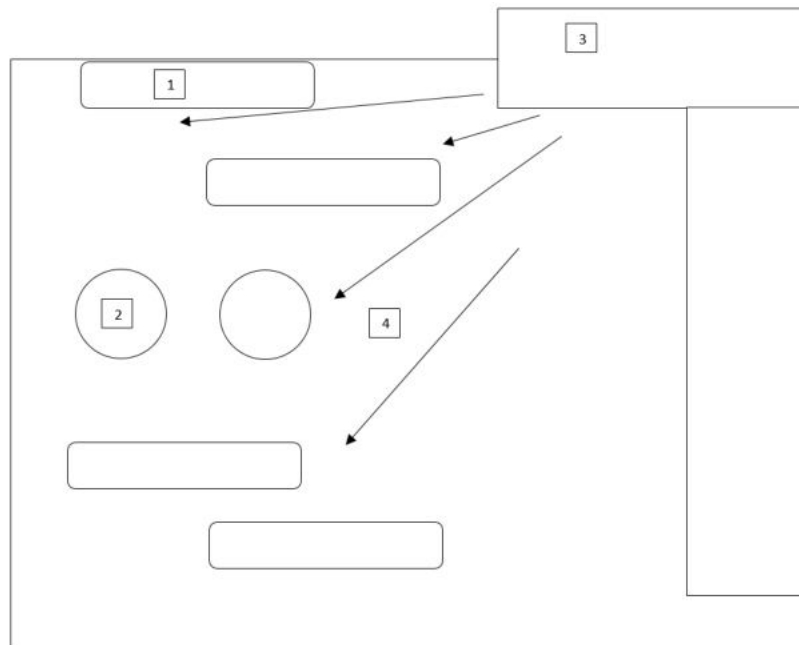


Рис. 3.1 Розташування зони кас

1 – каси звичайні з роботою касирів (приймають безготівковий розрахунок та готівкою);

2 – каси самообслуговування (приймають тільки безготівковий розрахунок);

3 – лінії роздачі страв;

4 – зона розрахунку.

### **Комунікації**

Функції комунікатора можуть між собою розділити менеджер та асистент, для цього необов'язково наймати додатковий персонал. За додаткові обов'язки можна підвищити заробітню плату вже наявним працівникам, або автоматизувавши їхню роботу, звільнивши таким чином їх від певних завдань, замінити на організацію процесу комунікації. Найпростіший спосіб – залучення додаткових клієнтів через соцмережі.

Відповідно до досліджень Harvard Business Review [26], комунікація через сомережі збільшує прибуток від +25% та додаткових клієнтів +5%.

Середній чек - 240грн зростає до 300 грн. на +60грн. Середня кількість відвідувачів закладу протягом дня – 520 осіб., збільшення на 5% - 546 осіб.

$$546 \times 60 = 32\,760 \text{ грн/день};$$

$$32\,760 \times 30 = 982\,800 \text{ грн/місяць потенційний додатковий прибуток.}$$

Для просування у соцмережах витрати складають 2400грн/місяць, додаткова надбавка менеджеру чи асистенту за додаткові обов'язки – 4000грн/місяць.

$$982\,800 - 2400 - 4000 = 976\,400 \text{ грн/місяць чистий додатковий прибуток.}$$

### **Екологізація**

Найперший крок до екологізації – запровадження системи енергозбереження. Це можна здійснювати за рядом напрямків (в табл. 3.2).

Таблиця 3.2

**Таблиця 3.2. Напрямки підвищення енергоефективності**

<b>Дія</b>	<b>Ефективність</b>	<b>Термін окупності</b>
встановити вузли обліку тепла на об'єктах підприємства	Витрати тепла -20-30%	2 місяці
замінити традиційну систему обігріву на теплу підлогу з прокладкою з пластикових труб	Витрати на опалення -1,7 рази	2 роки
впровадити систему частотного регулювання в приводах електродвигуна, розташованих в системах вентиляції, на насосних станціях і всіх об'єктах із змінним навантаженням.	Витрати – 40% електроенергії	6 місяців
впровадити систему частотного регулювання в	Збільшується термін служб ламп у 2 рази	6 місяців



приводах електродвигуна, розташованих в системах вентиляції, на насосних станціях і всіх об'єктах із змінним навантаженням.		
--	--	--

### *Висновки до 3 розділу*

Відповідно до аналізу проблематики мережі у попередньому розділі, а також розгляду основних сучасних тенденцій розвитку ресторанного бізнесу, було визначено три основні напрямки вдосконалення мереж. Шляхами покращення та розвитку було обрано автоматизацію операційних процесів, впровадження системи комунікації зі споживачами та екологізацію виробництва. Загальна автоматизація може окрім вирішення ряду проблем покращити якість обслуговування та спростити і підняти ефективність багатьох процесів. Зокрема, можна встановити сучасні кіоски самообслуговування, запровадити єдині інтегровані системи автоматизації тощо.

Персоналізація стає все важливішим чинником, а у мережі «Пузата хата» це доволі слабке місце, що зрозуміло для ресторанів швидкого обслуговування, де важливим є швидке обслуговування великої кількості клієнтів, висока пропускна спроможність, яка, на жаль, ставить на меті кількість дуже часто за рахунок якості. Для персонального обслуговування у сучасному світі є важливим побудова системи комунікацій між закладом та клієнтом. Швидкість та доступність обміну інформації спрощує цей процес, а застосування комунікативного маркетингу надає можливість охопити більші сегменти потенційних клієнтів.

Одним з основних напрямків також є свідомо екологізація виробництва та діяльності. Окрім того, враховуючи обсяги виробництва, у подальшій перспективі при правильних інвестиціях і впровадженнях, інтегрування принципів «екологічної стійкості» може бути фінансово вигідним у довгих відтинках часу діяльності. Тому варто розглядати це як один з важливих потенційних напрямків розвитку як окремих закладів, так і всієї мережі «Пузата Хата» загалом.

## ВИСНОВКИ

Мережа національних ресторанів «Пузата Хата» є однією з найвідоміших та найпопулярніших закладів громадського харчування нашої країни. Заклади працюють вже майже 20 років, складають 37 ресторанів у 7 містах України, більшість з яких працюють у м. Києві.

Заклади даної мережі функціонують за методом самообслуговування з частковим обслуговуванням працівниками закладу. Приміщення поділені на декілька функціональних зон, зокрема лінія роздачі, оплати та споживання.

«Пузата Хата» розрахована на обслуговування одночасно великої кількості споживачів, що, на жаль, інколи відбувається за рахунок зниження якості персоніфікованого обслуговування, в наслідок відображається у ставленні споживачів та сприйнятті закладу на ринку ресторанних послуг у своєму сегменті. Проте, як було розглянуто та проаналізовано, загальний рівень оцінки споживачами та сприйняття мережі є високий і більшість характеристик позитивними, зокрема доступність, смакові якості та розташування.

Проте також є певні проблематичні сторони, зокрема великі черги, недостатня кількість санвузлів та, як було зазначено вище, низька якість обслуговування. Усі ці причини обумовлені, у першу чергу, направленістю мережі на високу пропускну спроможність виробництва та обслуговування за «конвеєрним» методом, що спричиняє дані проблеми.

Основними напрямками для розвитку системи обслуговування та вирішення також визначених проблем і підвищення загальної якості функціонування ресторанного господарства, було запропоновано декілька основних шляхів розвитку – автоматизація операційних процесів діяльності, побудова сильної комунікативної системи, а також інтегрування принципів «стійкого екологічного» ведення ресторанного бізнесу.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ


1. Доцяк В. С. Технологія приготування їжі з основами товарознавства продовольчих товарів : підручник для проф. техн. навч. закл. Київ : Наш час, 2014. 400 с.
2. Кравець С. Г. Ключові компетентності у професійному становленні фахівців ресторанного сервісу : навч.-метод. комплекс. Київ : ЗАТ «НІЧЛАВА», 2013. 112 с.
3. Лук'янов В. О. Організація готельно-ресторанного обслуговування : навч. посіб. Вид. 2-ге, переробл. і допов. Київ : Кондор, 2012. 346 с.
4. Литвиненко Т. К. Новітні технології обслуговування у сфері ресторанного бізнесу : навч. посіб. Київ : КНТЕУ, 2011. 215 с.
5. Мостова Л. М. Організація обслуговування на підприємствах ресторанного господарства : навч. посіб. Київ : Ліра-К, 2010. 308 с.
6. Сало Я. М. Організація обслуговування населення на підприємствах ресторанного сервісу. Ресторанна справа : довідник офіціанта. Львів : Афіша, 2010. 304 с.
7. П'ятницька Г. Т. Менеджмент ресторанного господарства : навч. посіб. Київ : КНТЕУ, 2008. 374 с.
8. Архіпов В. В. Організація ресторанного господарства : навч. посіб. для студентів вищих навчальних закладів. Київ : Центр учбової літератури, Фірма «Інкос», 2007. 280 с.
9. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємства : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2007. 344 с.
10. Гайдук С.М., Юрчук К.А. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2006. 342 с.

11. Апонін В. В., Олексин І. І., Шутовська Н. О., Футало Т. В. Організація і технологія надання послуг : навч. посіб. за ред. професора В. В. Апоніна. Київ : Видавничий центр «Академія», 2006. 311 с.
12. Організація обслуговування у підприємствах ресторанного господарства : підручник для вузів / Мазаракі А. А., П'ятницька Н.О., П'ятницька Г.Т., та ін., під ред. Н.О. П'ятницької. Вид 2-ге, переробл. і допов. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 584 с.
13. Усіна А. І. Конспект лекцій з дисципліни «Технологія ресторанної справи» / А. І. Усіна, І. В. Сегеда; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. Харків : ХНАМГ, 2012. 96 с.
14. П'ятницька Г. Т. Розвиток ресторанного господарства в Україні: структурні трансформації, фінансова стійкість підприємств, прогнози. *Економіст*. Київ. 2013. № 11. С. 37–45.
15. Мережа ресторанів «Пузата хата». Офіційний сайт : веб-сайт. URL: <https://puzatahata.ua/> (дата звернення 10.05.2023).
16. Єдиний Державний реєстр підприємств та організацій України. Youcontrol : веб-сайт. URL: <https://youcontrol.com.ua/catalog/> (дата звернення 11.05.2023).
17. Історія створення ресторанних мереж. CTM Design Services Ltd : веб-сайт. URL: <https://www.ctmdesign.ca/history-to-go-the-evolution-of-the-fast-food-restaurant/> (дата звернення 15.05.2023).
18. Історія McDonald's. Офіційний сайт мережі McDonald's : веб-сайт. URL: <https://corporate.mcdonalds.com/corpmcd/our-company/who-we-are/our-history.html> (дата звернення 16.05.2023).
19. Національна ресторанна Асоціація України. Офіційний сайт : веб-сайт. URL: <https://nraua.org/> (дата звернення 17.05.2023).
20. Історія створення «Пузатої хати». Вікіпедія : веб-сайт. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%83%D0%B7%D0%B0%D1%82%D0%B0\\_%D1%85%D0%B0%D1%82%D0%B0](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%83%D0%B7%D0%B0%D1%82%D0%B0_%D1%85%D0%B0%D1%82%D0%B0) (дата звернення 20.05.2023).

- 21.Офіційний сайт сервісу TripAdvisor : веб-сайт. URL:  
<https://www.tripadvisor.co.uk/> (дата звернення 20.05.2023).
- 22.Каси самообслуговування. Інтернет-магазин обладнання «СІРІУС Центр Автоматизації» : веб-сайт. URL:  
<https://sirius.if.ua/ua/%D0%BA%D0%B0%D1%81%D0%B8-%D1%81%D0%B0%D0%BC%D0%BE%D0%BE%D0%B1%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F/geos-sco-01> (дата звернення 21.05.2023).
- 23.Наукове видання «Harvard Business Review». hbr.org : веб-сайт. URL:  
<https://hbr.org/> (дата звернення 21.05.2023).
- 24.Збірник нормативних документів державного регулювання у сфері ресторанного бізнесу : уклад. Малюк Л.П., Черевко О.І., Дейниченко Г.В. Харків: ХДУХТ, 2003. 488 с.
- 25.Правила роботи закладів (підприємств) громадського харчування : наказ м-ва економіки та з питань Європейської інтеграції України від 27 липн. 2002 р. №219. *Верховна Рада України*. 2002.
- 26.Про затвердження нормативних документів, що регламентують порядок роботи об'єктів громадського харчування споживчої кооперації України» : постанова від 27 груд. 1993 р. №200. *Укоопспілка*. 1993.
- 27.Закон України «Про споживчу кооперацію» : Верховна Рада України. №30. Київ, 1992. 414 с.
- 28.Про затвердження Правил роботи закладів (підприємств) ресторанного господарства : наказ м-ва економіки та з питань Європейської інтеграції України від 27 липн. 2002 р. №219. *Верховна Рада України*. 2002.
- 29.ДСТУ 4281: 2004. Заклади ресторанного господарства. Класифікація. [Чинний від 2004-07-01]. Київ, 2004.

## Додаток А

### Витяг з ЄДРПОУ

Код ЄДРПОУ	33636438	
Дата реєстрації	17.08.2005 (17 років 9 місяців)	
Дата та номер запису про державну реєстрацію припинення юридичної особи, підстава для його внесення	Дата запису: 07.09.2011 Номер запису: 1 070 117 0022 011692 Стан суб'єкта: ДР припинення ЮО у зв'язку з визнанням її банкрутом	
Уповноважені особи	<a href="#">МИРОШНИЧЕНКО ІГОР МИКОЛАЙОВИЧ</a>	
Розмір статутного капіталу	20 000 000,00 грн.	
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю	
Форма власності	Недержавна власність	
Види діяльності	Основний: 55.30.1 Діяльність ресторанів	
	Інші: 51.39.0 Неспеціалізована оптова торгівля харчовими продуктами, напоями та тютюновими виробами 52.11.0 Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах з перевагою продовольчого асортименту 52.25.0 Роздрібна торгівля алкогольними та іншими напоями 55.30.2 Діяльність кафе 55.40.0 Діяльність барів	
	<a href="#">Приховати</a>	
Контактна інформація	Місцезнаходження юридичної особи:	Україна, **4, місто Київ, ВУЛ.БАСЕЙНА, будинок **/**-А
	Телефон:	2449494
		Дата оновлення 15.05.2023 

Додаток Б  
Екстер'єр закладу





Додаток В  
Інтер'єр закладу

*Додаток В.1*



*Додаток В. 2*





## Додаток Д

### Меню ресторану «Пузата хата»

Додаток Д.1



#### Перші страви

Борщ по-домашньому з м'ясом	26,00
Борщ по-домашньому з м'ясом велика порція	38,00
Суп овочевий	24,00
Суп овочевий велика порція	36,00
Солянка м'ясна велика порція (без бульйону)	42,00
Суп-крем грибний велика порція	42,00
Солянка м'ясна (без бульйону)	30,00
Суп-крем грибний	30,00



#### Другі страви

Биточок з курки в сирі	44,00
Ковбаса домашня (фірмова)	44,00
Котлета домашня	28,00
Котлета куряча парова	38,00
Котлета куряча по-домашньому	30,00
Котлета по-київськи класична	48,00
Котлета рибна парова з лососем	46,00
Лосось запечений	79,00
Стейк курячий-гриль	48,00
Шніцель столичний з курки	48,00
Риба у хрусткій паніровці	59,00
Біфштекс натуральний рублений	69,00
Яловичина з овочами в соусі Теріякі	69,00



#### Гарніри

Гречка	24,00
Картопля по-полтавськи	26,00
Картопля смажена	30,00
Картопляне пюре по-домашньому	26,00
Овочі бланшовані	38,00
Жульєн з грибами та куркою	46,00
Рагу овочево з грибами	38,00
Рис з овочами	24,00
Печериці-гриль	38,00



Паста Карбонара	52,00
Кус-кус з овочами	28,00
Плов	42,00

### Закуски/Салати

Салат Олів'є велика порція	38,00
Салат з фетою та маринованим буряком	32,00
Салат з фетою та маринованим буряком велика порція	48,00
Салат Вінегрет (з квасолею)	28,00
Салат Вінегрет (з квасолею) велика порція	42,00
Салат з моркви та селери	26,00
Салат з моркви та селери велика порція	40,00
Салат з квашеної капусти	24,00
Салат з квашеної капусти велика порція	36,00
Салат по-східному	36,00
Салат по-східному велика порція	56,00
Салат Олів'є	26,00
Салат-фреш Грецький (Люкс)	59,00
Салат-фреш Цезар з куркою	69,00
Салат-фреш з лососем та авокадо	79,00
Оселедець під шубою візьми з собою	80,00
Оселедець під шубою порційний	40,00
Салат з опеньками та куркою візьми з собою	98,00
Салат з опеньками та куркою (порц.)	50,00
Салат Вінегрет (з квасолею) візьми з собою	80,00
Салат Олів'є візьми з собою	80,00
Салат Олів'є порційний	40,00
Салат крабовий з ананасом візьми з собою	98,00
Салат крабовий з ананасом (порц.)	50,00
Салат з фетою та маринованим буряком візьми з собою	48,00

## Додаток Д.3



Закуска сирна з морквою по-корейські	36,00
Салат з гарбузом запеченим і фетою	38,00
Салат з гарбузом запеченим і фетою велика порція	58,00
Сало з часником	12,00
Сало свіже	20,00
Торт зі шпинату	34,00
Торт з печінки	26,00

### Соуси



Джем порційний	10,00
Молоко згущене (порц.)	10,00
Сметана (порц.)	10,00
Соус з кінзою	10,00
Соус Тар-тар	10,00
Соус Каррі фасований	10,00
Соус кисло-солодкий фасований	10,00
Соус Манго-Чілі фасований	10,00
Соус гірчично-лимонний	12,00
Соус сирний	12,00
Соус зелений	12,00
Мед фасований	8,00

### Борошняні страви



Вареники з вишнями фасовані	48,00
Вареники з вишнями фасовані 900 г	106,00
Вареники з картоплею фасовані	38,00
Вареники з картоплею фасовані 900 г	84,00
Вареники з м'ясом фасовані	60,00
Вареники з м'ясом фасовані 900 г	130,00
Пельмені домашні фасовані	54,00
Пельмені домашні фасовані 900 г	120,00
Вареники з вишнями класичні	40,00
Вареники з картоплею	34,00
Вареники з м'ясом	40,00
Зрази картопляні з грибами	38,00
Млинці з вишнями	38,00
Млинець зі шпинатом	34,00
Пельмені столичні з куркою	38,00
Сирники	38,00

## Додаток Е

### Меню кафе «Пузата хата»

*Додаток Е.1*



Чай Енергія природи	30,00
Чай з журавлини	30,00
Чай з обліпихи	30,00
Чай заварний 500 мл.	30,00
Чай заварний каркаде з апельсином та імбиром	30,00
Чай пакетований в асортименті	20,00
Чай смородиновий з базиліком	30,00

#### Холодні напої



Квас 0,3 л	20,00
Квас 0,5 л	28,00
Коктейль молочний	32,00
Коктейль полуничний	34,00
Узвар із сухофруктів 0,25 л	18,00
Компот Вітамінка порційний 0,25 л	18,00
Морс з чорної смородини 0,25 л	18,00
Морс з чорної смородини 0,5 л	34,00
Морс з чорної смородини 1 л	62,00
Сік, порц	20,00
Фреш апельсиновий	48,00
Лимонад класичний 0,25 л	18,00

#### Безалкогольні напої



Мінеральна вода Бон Аква 0,33 (пляшка)	22,00
Мінеральна вода Бонаква 0,5	20,00
Напій Burn	30,00
Напій Coca-cola, Fanta, Sprite	22,00
Напій Кока-кола 0,25 (пляшка)	26,00
Напій Швепс 0,33 л	26,00
Сік Rich 0,2 л (пляшка)	34,00
Сік Rich 0,5 л	36,00
Сік Rich Kids 0,2л	18,00
Чай Fuzetea	26,00



### Хлібобулочні вироби

Багет міні	6,00
Булочка (фірмова, українська)	6,00
Паличка з сиром	8,00
Пампушки (Київський регіон)	6,00
Пиріг з лососем, шпинатом та фетою	44,00
Пиріжок з капустою	10,00
Пиріжок з м'ясом	10,00
Хліб порційний	2,00



### Десерти

Брауні з вишнею	36,00
Тістечко Тірамісу	40,00
Кекс	28,00
Кекс з чорною смородиною	26,00
Краффін зі смородиною	20,00
Морозиво з топінгом	40,00
Торт Вафельний	38,00
Торт Горіховий	42,00
Торт Еклер	44,00
Штрудель з вишнями	34,00
Пудинг з сиром	40,00
Торт Медовик	34,00
Торт Наполеон по-домашньому	30,00
Торт Сирковий	38,00
Пиріг лимонний	28,00
Тарт вершково-малиновий	50,00
Тарт мигдальний зі сливою	42,00
Торт суфле з журавлиною	38,00
Торт Шпинатно-лимонний	44,00
Торт Фісташковий	48,00
Торт Осінній джаз	48,00
Штрудель яблучний	30,00
Печиво кокосове	34,00
Печиво Біскотті	34,00
Торт Наполеон по-домашньому цілий	200,00
Торт Медовик цілий	200,00
Торт з еклерами цілий	300,00



## Додаток Е.3



Торт суфле з журавлиною цілий	200,00
Торт Сирковий цілий	300,00
Торт Фісташковий цілий	300,00

### Фрукти порційні

Лимон порційний	6,00
-----------------	------

### Гарячі напої



Кава Американо	26,00
Кава Еспресо	26,00
Кава Еспресо лунго	26,00
Кава з молоком	28,00
Кава з рослинним молоком	30,00
Кава Капучіно	32,00
Кава Капучіно з рослинним молоком	42,00
Кава Капучіно велика порція	58,00
Кава Капучіно велика порція з рослинним молоком	58,00
Кава Лате	36,00
Кава Лате з рослинним молоком	42,00
Кава Лате велика порція	58,00
Кава Лате велика порція з рослинним молоком	58,00
Кава Рістретто	24,00
Сироп до кави	4,00
Кава Еспресо автомат	26,00
Кава Американо автомат	24,00
Кава з молоком автомат	28,00
Кава Лате автомат	36,00
Кава Лате XL автомат	58,00
Кава Капучіно автомат	32,00
Кава Капучіно XL автомат	58,00
Кава Флет Вайт	48,00
Кава Лунго автомат	26,00
Какао (порційне)	30,00





## Додаток Ж

### Чек підприємства «Пузата Хата»

Додаток Ж.1 Чек з закладу



Додаток Ж.2 Чек доставки



## РЕЦЕНЗІЯ

на кваліфікаційну роботу  
«Особливості організації обслуговування в українській мережі ресторанів  
«Пузата Хата»»

Для здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр»  
Студента спеціальності – 241 «Готельно-ресторанна справа»

Цвілинюк Ірини Олександрівни

(ПП студента)

Рецензент:

К. е. н., доц. кафедри Тавадзи  
Металія Олександрівна

(науковий ступінь, вчене звання, посада, ПП рецензента)

Робота на тему «Особливості організації обслуговування в українській мережі ресторанів «Пузата Хата»» є цікавим дослідженням, яке докладно розкриває основні аспекти організації обслуговування у відомій українській мережі ресторанів «Пузата Хата».

У роботі проведено аналіз особливостей, що характеризують процес обслуговування в цій мережі. Були враховані різні аспекти, такі як організаційна структура, стиль обслуговування, роль персоналу, якість і швидкість обслуговування, а також специфіка меню та культурних аспектів, що впливають на досвід клієнтів.

Автор роботи вдало підійшла до дослідження, використовуючи різноманітні джерела інформації, включаючи наукові статті та власні спостереження. Це дозволило отримати глибоке розуміння проблематики та об'єктивно проаналізувати плюси та мінуси обслуговування в мережі «Пузата Хата».

Робота має логічну структуру, яка чітко відображає хід дослідження. Аналітичний підхід до представлення результатів дозволяє читачеві зрозуміти головні висновки та рекомендації, що випливають з дослідження.

Важливим аспектом роботи є актуальність теми. В умовах постійного розвитку гастрономічної індустрії в Україні, дослідження особливостей обслуговування в мережі «Пузата Хата» має практичну цінність і може бути

корисним джерелом інформації для менеджерів ресторанного бізнесу, а також студентів, які цікавляться галуззю громадського харчування.

В цілому, робота є добре структурованою, детально дослідженою та має науковий підхід. Автор продемонструвала глибоке розуміння теми та здатність аналізувати складні аспекти обслуговування. Рекомендую даний дипломний проект як важливий внесок у вивчення гастрономічної сфери та організації обслуговування в Україні.

Рекомендую виставити Ірині Олександрівні оцінку «відмінно» та присвоїти кваліфікацію «бакалавр» з готельно-ресторанної справи».

доцента кафедри



М. Гаввазіш

«15» червня 2023 р.

МП

**Відгук**  
на кваліфікаційну роботу  
«Особливості організації обслуговування в українській мережі ресторанів  
«Пузата Хата»»

Для здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр»  
Студента спеціальності – 241 «Готельно-ресторанна справа»  
Цвілинюк Ірини Олександрівни

(ПП студента)

Представлена кваліфікаційна робота присвячена аналізу організації обслуговування в українській мережі ресторанів «Пузата Хата». З огляду на це, робота характеризується актуальністю і спрямована на визначення особливостей формування ресторанних мереж в Україні.

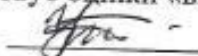
Дослідження теми кваліфікаційної роботи має логічну структуру, зокрема: охарактеризовано роль і місце ресторанного господарства в сучасній індустрії гостинності; визначено головні мережі ресторанів в Україні; проаналізовано діяльність та процес обслуговування споживачів в українській мережі ресторанів «Пузата Хата»; запропоновано заходи для підвищення ефективності обслуговування в даній мережі ресторанів.

Матеріали роботи викладені у науковому стилі, доступною мовою, стисло та правильно. Правильно поставлено мету дослідження. Важливим аспектом кваліфікаційної роботи є запропоновані шляхи та методи впровадження заходів для підвищення ефективності обслуговування в українській мережі ресторанів «Пузата хата».

Робота оформлена на високому рівні: розділи, підрозділи виконано згідно з методичними рекомендаціями щодо оформлення кваліфікаційної роботи. Кожен розділ завершується висновками до розділу. Кваліфікаційна робота завершується загальними висновками до роботи. Додатки присутні. Список використаних джерел оформлено правильно, згідно із рекомендаціями. Календарний план виконання роботи виконано вчасно.

Загалом кваліфікаційна робота студентки Цвілинюк І.О. «Особливості організації обслуговування в українській мережі ресторанів «Пузата Хата»» виконана у повному обсязі і заслуговує оцінки «відмінно».

Студент



Ірина ЦВІЛИНЮК

Науковий керівник:

ст. викладач

«15» червня 2023 р.



Оксана МАЛЬОВАНА



7	<a href="http://www.numb.km.ua/AboutUs/igbo/index.php">http://www.numb.km.ua/AboutUs/igbo/index.php</a>	59	0.49 %
8	<a href="https://soic.spc.gov.cu/boletines/21_cuif_11_10_19_P.3.pdf">https://soic.spc.gov.cu/boletines/21_cuif_11_10_19_P.3.pdf</a>	48	0.42 %
9	<a href="https://thechop.com/news/2018/10/23/10-food-market/">https://thechop.com/news/2018/10/23/10-food-market/</a>	38	0.33 %
10	Diplom Kharchenko.docx ----- 5/31/2021 V. N. Karazin Kharkiv National University (KONU) (Факультет МЕН кафедра міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи)	38	0.33 %

### з бази даних RefBooks (0.23 %)

пунктирний номер	заголовок	кількість цитованих слів (фрагментів)	
<b>джерело: Papyity</b>			
1	The network tourist industry formation as a form of global integration of countries Z. A. Alamanchuk;	26 (1)	0.23 %

### з домашньої бази даних (0.18 %)

пунктирний номер	заголовок	кількість цитованих слів (фрагментів)	
1	Технологія туристичного обслуговування на прикладі діяльності туристичної фірми «Альбатрос тури» ----- 8/7/2023 King Danylo University (King Danylo University)	21 (2)	0.18 %

### з програми обміну базами даних (2.33 %)

пунктирний номер	заголовок	кількість цитованих слів (фрагментів)	
1	Diplom Kharchenko.docx ----- 5/31/2021 V. N. Karazin Kharkiv National University (KONU) (Факультет МЕН кафедра міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи)	113 (8)	0.99 %
2	Гуменко КР.docx ----- 5/26/2021 Odessa National Polytechnic University (ONPU, кафедра маркетинг)	71 (6)	0.62 %
3	KhaIn Vladyslav_Diplom.docx ----- 5/20/2020 V. N. Karazin Kharkiv National University (KONU) (Факультет МЕН кафедра міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи)	66 (6)	0.58 %
4	Особливості формування ринкової ніші та конкурентні переваги ресторанів італійської кухні у м. Львові.docx ----- 12/4/2022 The Ivan Franko National University (Географічний факультет)	10 (1)	0.09 %
5	YFCNU/2014/geog/geog_2014_029.pdf ----- 10/29/2019 Yury Fedkovych Chernivtsi National University(CNU) (Deanery)	5 (1)	0.04 %

### з Інтернету (13.46 %)

18

<https://www.zdarsam.gov/1515.html>

10 (1)

0.09 %

**Список принятых фрагментів (немає принятих фрагментів)**

---

порядковий номер

зміст

кількість одиниць слова (кількість раз)