



Міністерство освіти і науки України

ДЕРЖАВНИЙ БІОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет переробних і харчових виробництв

Кафедра харчових технологій в ресторанній індустрії

СУЧАСНІ РЕСТОРАННІ КОНЦЕПЦІЇ

КОРОТКИЙ КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

*здобувачам другого (магістерського) рівня вищої освіти
денної та заочної форм навчання
спеціальності 181 «Харчові технології»
ОПП «Харчові технології в ресторанній індустрії»*

ЗАТВЕРДЖЕНО
рішенням Науково- методичної
комісії ФПіХВ ДБТУ
Протокол від 01.09.2022 р. № 1

Харків
ДБТУ
2022

УДК 640.43:642.5](042.4)

С 91

Схвалено

на засіданні кафедри харчових технологій в ресторанній індустрії
Протокол від «30» серпня 2022 р. № 1.

Затверджено

рішенням Науково-методичної комісії ФПіХВ ДБТУ
Протокол № 1 від 01.09.2022 р. № 1

Рецензент:

Н.В. Чорна к.т.н., доцент кафедри харчових технологій в ресторанній індустрії Державного біотехнологічного університету

Короткий конспект лекцій з дисципліни «Сучасні ресторанні технології» студентам другого (магістерського) рівня вищої освіти денної (заочної) форми навчання спеціальності 181 Харчові технології / Державний біотехнологічний університет; уклад. Андрєєва С.С., Пивоваров Є.П. Харків : ДБТУ, 2023. 37 с.

УДК 640.43:642.5](042.4)

Відповідальні за випуск:

С.С. Андрєєва, к.т.н., доцент, Є.П. Пивоваров, д.т.н., доцент

© С.С. Андрєєва, Є.П. Пивоваров 2022

© ДБТУ, 2022

ЗМІСТ

	стор.
ВСТУП	4
Розділ 1 РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС ТА ЙОГО РОЗВИТОК	5
Тема 1.1 Тенденції розвитку ринку ресторанного бізнесу в Україні в сучасних умовах	5
Тема 1.2 Вивчення концепцій ресторану та їх управління	19
Розділ 2 РОЗРОБКА ТА РЕАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПЦІЙ ДЛЯ РІЗНИХ ФОРМАТІВ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	24
Тема 2.1 Розробка та реалізації концепції класичним рестораном (формат Fine dining and Luxury)	24
Тема 2.2 Розробка та реалізації концепцій ресторанів , кафе , барів, кав'ярень, кондитерських (формат Casual dining)	26
Тема 2.3 Розробка та реалізації концепцій ресторанів , кафе , барів, кав'ярень, кондитерських (формат Fast food)	27
Тема 2.4 Розробка та реалізації концепцій закладів ресторанного господарства закритого типу (кафе, їдальні, буфети, харчоблоки та ін. при державних установах, закладах освіти, комунальних підприємств та інших закладів)	29
Тема 2.5 Розробка та реалізація концепцій для закладів ресторанного господарства зі спеціальним обслуговуванням «Catering»	32
Перелік джерел посилань	36

ВСТУП

З кожним роком на території України з'являється все більше закладів ресторанного господарства. Це викликано, насамперед, зростаючою потребою людей у харчуванні та проведенні дозвілля. Незважаючи на нестабільний економічний стан наших співвітчизників, заклади харчування користуються неабияким попитом серед місць дозвілля, засобів організації різноманітних заходів. Гнучка політика ресторанних підприємств дозволяє задовольнити бажання усіх людей. Але на тлі конкуренції, яка виникає у ресторанному господарстві, все частіше постає питання відходу від традиційних методів обслуговування, кухні, розважальних заходів та очікуваного контингенту споживачів. Тому підприємства ресторанного господарства вимушені впроваджувати найновітніші сучасні тенденції розвитку, методи та методики як на рівні управління закладом, так і на рівні обслуговування.

Одним з секторів економіки, що найбільш динамічно розвивається, є ресторанний бізнес. Наявність конкурентного середовища, розвиток ринкових відносин вимагають від фахівців, зайнятих на ринку ресторанних послуг, спеціальних знань, у тому числі інноваційного інструментарію розробки концепції розвитку об'єкту ресторанного бізнесу.

Дисципліна розрахована для студентів 2 (магістрського) курсу. Підготовка фахівців у рамках вивчення дисципліни "Сучасні ресторани концепції" має забезпечити формування таких компетентностей [1]:

- володіння світовою класифікацією закладів ресторанного господарства (ЗРГ), зокрема сучасними форматами (ЗК 1, ЗК 3, ЗК 5, СК 2, РН 5, РН 7) / опитування на лекції;
- розуміння основних елементів створення концепції та її механізми побудови для реалізації розробки концепції в ЗРГ (ЗК 1, ЗК 3, ЗК 5, СК 2, РН 5, РН 7) / аналіз конкретних ситуаційних задач;
- розроблення концепт-профіль (concept-profile) для ЗРГ відповідного формату. (ЗРГ) (ЗК1, ЗК2, СК5, СК6, РН2, РН5, РН10) / оцінювання за результатами лабораторної роботи;
- розроблення технології виробництва ексклюзивної (авторської) кулінарної та кондитерської продукції із використанням сучасних технологій, відповідно формату (ЗК1, ЗК2, СК5, СК6, РН2, РН5, РН10) / оцінювання за результатами лабораторної роботи, формат «ділова гра».

Розділ 1 РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС ТА ЙОГО РОЗВИТОК

Тема 1.1 Тенденції розвитку ринку ресторанного бізнесу в Україні в сучасних умовах

Організація ресторанного бізнесу.

Ресторанне господарство – це сфера людської діяльності, що в останні роки стрімко розвивається як в Україні, так і в Європі. У всьому цивілізованому світі ресторане господарство є одним із найбільш розповсюджених видів малого бізнесу, тому між закладами та підприємствами постійно існує боротьба за оптимальне позиціонування на ринку та найбільш перспективні його сегменти; за пошук нових та утримання постійних клієнтів.

Роль ресторанного господарства на сучасному етапі визначається характером і масштабами потреб людей у послугах з організації споживання матеріальних і духовних благ у не домашніх умовах.

Ресторатори у конкурентній боротьбі за споживачів використовують різні інструменти: авторську, креативну та кухню ф'южн спрямування, в останні роки – молекулярну; високоякісне спеціалізоване та поліфункціональне устаткування; висококласні посуд та аксесуари сервірування; сучасний дизайн; музичне обслуговування, в тому числі шоу-програми, пропонують послуги сомельє, фумельє, бариста, впроваджують різні дисконтні програми та інші атрактивні елементи тощо.

Основним критерієм вибору закладу ресторанного господарства споживачами в Україні все частіше є якість кухні, а тенденція «демократизації» призвела до появи ресторанів з гарним інтер'єром, меблями та посудом, але з досить доступними цінами. Найбільш розповсюдженими є заклади у середньому та низькому ціновому сегменті, які пропонують страви української кухні. Активно розвиваються також заклади з італійською (піцерії) та японською кухнею, які є особливо популярними серед молоді, кав'ярні (зернова кава практично витіснила розчинну), кондитерські, булочні, паби (з власними міні-пивоварнями), фаст-фуди і стріт-фуди.

Проаналізувавши сучасні тенденції розвитку ресторанного господарства в Україні, можна стверджувати, що останнім часом з'явилися так звані вільні або креативні простори, які часто називають себе «коворкінгами», «некафе» або «smart cafe». Вони можуть розташовуватися в центрі міста або в офісних центрах. Основна концепція таких закладів – безкоштовно все, крім часу. Ці заклади працюють за системою «все включено» (відвідувач платить не за їжу та напої, а за час) і являють собою нерухомість нового формату, яка спеціально пристосована для фрілансерів, стартаперів, ІТ-підприємців та маркетологів.

Коворкінг – це модель роботи, коли працівники залишаються вільними і незалежними, і використовують вільний простір для своєї діяльності. Займатися своїми справами вони можуть у коворкінг-центрах або у креативних просторах, винайнявши робоче місце на місяць, день або декілька хвилин. Найбільш відомими креативними просторами, наприклад, у Києві є: «Часопис», «БеседниZza», «Циферблат», «BIBLIOTECH», «Freud House», «12», «Kyivworking», «Work-and-Roll» [2; 3].

Формат таких закладів передбачає наявність кухні, де відвідувачі можуть знайти каву, чай, снеки, фрукти і печиво (у необмеженій кількості). Можна користуватися оргтехнікою та засобами зв'язку, сейфом, робочими кабінетами, кімнатою для переговорів, бібліотекою (діє буккросінг), кімнатою для відпочинку.

Тут можна влаштовувати ділові зустрічі, семінари, майстер-класи, перегляди кінофільмів і концертів, просто спілкуватися або відпочивати. Це місце для тих, хто комфортно відчуває себе в демократичній атмосфері і знаходиться у пошуках нових трендів, знань і вражень. Креативні простори і коворкінги являють собою свого роду культурно-освітні кластери, які поєднують в собі кафе, офісні та освітні центри, магазини, велопрокати, кінозали, конференц-зали, дизайн-бутіки, шоу-руми, лекторії і майданчики тощо [3].

З появою в Україні традицій повноцінного сімейного відпочинку почали активно розвиватися заміські ресторани, особливо на ключових трасах. Простежується тенденція, що в літній період відвідуваність підприємств харчування в межах міста різко падає, а заміських різко зростає. Виняток становлять міські ресторани, розташовані в рекреаційних зонах і парках. Перевагами заміських підприємств харчування, з точки зору споживачів, є готель на 10–15 номерів, дитячий майданчик, мангал, басейн. Таким чином, більш розгорнута інфраструктура сприймається клієнтами як ідея повноцінного сімейного відпочинку на природі. Заклади такого типу, як правило, не мають бренду, так як орієнтуються на випадкових відвідувачів.

Останнім часом поряд з традиційними повносервісними ресторанами з'явилися спеціалізовані підприємства зі скороченим набором пропонованих послуг і страв. Спеціалізація їх може бути різноманітною. Ресторани можуть спеціалізуватися, як правило, на приготуванні національних страв, вечерь, сніданків. Поширення набувають в Україні ресторани швидкого обслуговування, які спеціалізуються на гамбургерах і смаженій картоплі («McDonald's»), піци («Pizza Hut», «Domino», «Little Caesar»), біфштексах («Sizzler»), морепродуктах («Red Lobster»), сендвічах («Subway») [4]. Особливо актуальними є тематичні ресторани, переважно такі ресторанні господарства пропонують обмежену кількість страв, але зосереджуються на створенні відповідного настрою та атмосфери.

Набули великої популярності і мережі національних ресторанів швидкого харчування. Одним з перших таких мереж національних ресторанів швидкого харчування є: «Швидко», «Мак Смак», «Домашня кухня», «Пузата хата».

Останніми роками в ресторанному господарстві формується новий напрям – «фрі фло», що означає «вільний рух». Стосовно підприємств ресторанного господарства – це вільний рух як відвідувачів, так і їжі.

Ознаки таких підприємств – приготування страв у присутності гостей, відсутність офіціантів, відкрита кухня, багатий асортимент. Головна відмінність в тому, що в «фрі фло» не існує єдиної лінії роздачі, за якою рухається черга з підносами. Ця лінія розбита на окремі «острівці» (food-station), розміщуються по всій залі. Наприклад, один з варіантів їх розстановки: лінія з холодними порційними закусками і десертами (відвідувач сам на-

кладає страви, що сподобались); станція роздачі гарячих страв (тут працюють кухарі), супова станція і салат-бар в центрі зали (гості, знову-таки, самі обирають страви); барна станція (обслуговують бармени); декілька кас.

Слід зауважити, що активізувався розвиток чайних і кав'ярень-кондитерських. Стають популярними заклади з ціновим рівнем 15–30 грн, що пропонують каву, борошняні і кондитерські вироби, шоколад.

Але лідируючі позиції на світовому ринку ресторанного господарства займає Європа, яка по праву вважається Батьківщиною сучасних підприємств харчування, а також законодавцем світових тенденцій ресторанного бізнесу. Саме європейський ресторанний бізнес є найбільш стабільним у світі, що безперечно робить його прикладом для наслідування, досвідченим «старшим братом» на міжнародному ресторанному ринку.

Одним з найбільш популярних напрямків європейської індустрії харчування є стиль «ф'южн» або, як його ще називають, «cross-cooking» (з англ. cross – «перехрестя»; cooking – «приготування їжі»). Кухня все більше орієнтується на естетів. Власники ресторанів змішують різні стилі в їжі і концепції, щоб принести задоволення своїм клієнтам. У зв'язку з цим збільшується інтерес до такого роду закладів.

Урізноманітнюється і формат подачі їжі у ресторанному господарстві. Зокрема, популярні «fingerfood» (фуршет, де їдять тільки руками) і «tapas» (на стіл подається одна величезна тарілка на всіх; добре підходить для бізнес-ланчів і сприяє зближенню людей, що сидять за столом).

Мода на здоровий спосіб життя також вплинула на культуру харчування, визначивши ще одну світову тенденцію розвитку ресторанного бізнесу – вживання здорової їжі (тобто якісних продуктів, що пройшли мінімум обробки), що стало вимогою часу. Але існують і проблеми сьогодення. Суттєвою проблемою на сьогоднішній день є складність перевірки якості продуктів харчування у місці їх споживання, встановлення «чистоти» продуктів (відсутності шкідливих речовин, добрив тощо). Тому зростає потреба у контролі якості сировини, його сертифікації на безпеку вживання. Незважаючи на це, тенденція переходу на екологічні продукти харчування, набуває все більшу популярність.

Зростаючий інтерес до здорової і смачної їжі вплинув на появу ще декількох популярних напрямків ресторанного бізнесу. По-перше, набирає популярність формат «renkitchen» клієнти хочуть бачити, як і з чого для них готують. По-друге, набуває популярності такий напрямок, як «slow-food», яке ґрунтується на повільному вживанні смачної і здорової їжі, виховання смаку у клієнтів і повернення у них поваги до їжі.

Тому при приготуванні використовується мінімум обробки: клієнти хочуть відчувати смак продукту, а не численних спецій. А в меню – все більше страв з овочів і фруктів. У підсумку зростає кількість суп-барів, салат-барів, збільшується число вегетаріанських ресторанів.

В Західній Європі спостерігається великий інтерес до кухні Південно-Східної Азії (наприклад, тайської), яка складає значну конкуренцію національній кухні європейських країн. Однак, на думку фахівців, якими б не були

кулінарні пристрасті європейців на сьогоднішній день, національна кухня завжди знайде свого споживача.

Однією з сучасних тенденцій ресторанного господарства в Європі є його комбінація з мистецтвом, шляхом проведення в закладах харчування різноманітних виставок, творчих вечорів, концертів. Також розвивається мода на ресторани-клуби, що є на сьогоднішній день дуже популярним видом відпочинку, а, отже, прибутковим бізнесом.

Іншим цікавим напрямком сучасного європейського ринку підприємств ресторанного господарства є поява такого терміну, як «дахово-ресторанного бізнесу», тобто створення ресторанів на дахах будинків.

Такі заклади вирішують проблему нестачі простору у перевантажених будівлями містах, економлять кошти на купівлю або оренду дорогої землі і приваблюють величезну кількість клієнтів-естетів.

Що ж стосується рівня конкуренції між ресторанами Європи, то конкуренція дуже висока. Величезна роль у цьому процесі належить рейтингам: локальним, національним і світовим. Чим вище позиція ресторану в рейтинговій таблиці, тим більший інтерес до закладу ресторанного господарства викликає у потенційних клієнтів, що призводить до збільшення прибутку. Серед найбільш популярних ресторанных гідів виділяють: «Мішлен» (Франція, Бельгія, Люксембург, Голландія, Швейцарія, Іспанія, Португалія, Великобританія, Австрія, Чехія, Польща, Італія, Ірландія, США, Китай, Японія і країни Бенілюксу), «Гомийо» (Франція, Швейцарія, Німеччина та країни Бенілюксу), «Гамберо Россо» (Італія), «Ресторанний журнал» (Англія), «Ресторани Веронелли» (Італія), «Пюдло» (Франція).

Отже, сучасні тенденції розвитку ресторанного господарства – це, звичайно ж, і тенденції розвитку певних кухонь, але все більше ресторанів як Європи, так і України при складанні меню роблять акцент на натуральному використанні продуктів, а не на складності рецептур. Тому, на наш погляд, набуває популярність авторська кухня, що дозволяє творчо переробити всі існуючі кухні миру і створити свій власний продукт, яким можна привернути увагу споживача.

Слід зауважити і про актуальні проблеми щодо застосування сучасних тенденцій розвитку ресторанного господарства. Що стосується українського ресторанного ринку, то є різниця від європейського, насамперед, своєю увагою до інтер'єру. В цілому, це можна охарактеризувати так: європейський ресторан більш уваги приділяє кухні, ніж інтер'єру, а в Україні – навпаки. Тому найчастіше стають популярними заклади, в яких кухня залишає бажати кращого, а інтер'єр дуже привабливий. Цей феномен називають «їсти інтер'єр». Також існує недостатня кількість ресторанів на душу населення в Україні. Таке положення частково викликано тим, що в Європі практично вкоренилася традиція харчування поза домом, так і засобами, необхідними для цього, має велика частина населення європейських країн.

Крім того, важливу роль відіграє компетентність самого ресторатора. Так, в Україні стало «модно» серед людей високого достатку відкривати ресторани. Відкриваючись, як правило, за якістю обслуговування не стежать. В Європі ж більшість ресторанів – це зазвичай основний бізнес власника, де

господар проводить час постійно, піклуючись по кожному кроку його розвитку. Як наслідок – різниця в якості.

Таким чином, сучасними тенденціями розвитку ресторанного господарства України та Європи, на наш погляд, є:

- стилістика і манера обслуговування, одяг офіціантів, дизайн інтер'єру і якісно приготовлена їжа залишаються і будуть важливими складовими загальної атмосфери у закладі ресторанного господарства та впливатимуть на рівень задоволеності обслуговування гостей;

- використання сет-меню як знак якості та характерної риси закладу ресторанного господарства; в ресторанах з авторською кухнею шеф-кухарі створюють спеціальні дегустаційні меню, за допомогою яких відвідувачі мають можливість отримати уявлення про продукти;

- наголос на органічності, натуральності і свіжості продуктів, обов'язкове використання стандартів в приготуванні страв, відсутність хімічних добавок, принцип доставки продуктів «з землі до столу»;

- відкрита кухня та приготування страв безпосередньо на очах у споживача; під час приготування використовується мінімум обробки: клієнти хочуть відчувати смак продуктів, а не численних спецій. А у меню – все більше страв із зелені, овочів і фруктів;

- подальший акцент на здоровому харчуванні сприятиме зростанню кількості суп-барів, салат-барів, вегетаріанських ресторанів.

В іншому ж очевидної різниці в тенденціях розвитку ресторанного ринку Європи і України не існує. Ресторани стають більш демократичними, та професійними, а конкуренція – більш жорстокою. У таких умовах виживають найсильніші, утворюються ресторани мережі та ведеться постійна боротьба за клієнта, якого постійно дивують, заохочують і цінують. Безсумнівно, український ресторанний ринок має величезний потенціал і перспективи розвитку, а запозичення закордонного досвіду – це перший крок до високорозвиненої ресторанного господарства, що з'єднає в собі як міжнародні, так і національні риси.

Сучасні тренди розподілено на три складові (рис.1):

1) Харчування споживача. Сьогодні набирає популярності новий тренд «Slow food», який ґрунтується на пропаганді правильного харчування, зі збереженням регіональної і традиційної кухні, що підтримує культуру традиційного застілля, при цьому поєднує в собі багатство і естетику смаку [3].

2) Технології харчової продукції. На сьогодні хоч і менш активно, но продовжує розвиватися молекулярна кухня. Одними із сучасними та затребуваними методами є використання технологічних прийомів: «Sous vide», сферифікація, еспумізація, аромадистиляція та ін.

3) Обслуговування.

У найбільш популярного виду ресторанів, що орієнтовані на середній клас спостерігається тенденція до розвитку відкритої кухні, одним із яких є формат «Open kitchen». Формат «Open kitchen» або кухня вітрина: приготування страв на очах відвідувачів коли клієнти можуть спостерігати за процесом приготування і професіоналізмом виробничого персоналу.

В умовах карантинних обмежень, що істотно вплинули на роботу ЗРГ, в якості антикризових заходів на перший план виносяться питання гнучкості та швидкості реакції підприємств ресторанного бізнесу. Натомість для ефективної роботи запроваджено формати «Food-to-go» and «take away» – їжа на виніс, або їжа з собою [5].

Останнім часом в Україні з'явилися так звані вільні або креативні простори, які часто називають себе «коворкінгами».

Коворкінг – це модель роботи, коли працівники залишаються вільними і незалежними, і використовують вільний простір для своєї діяльності. Займатися своїми справами вони можуть у коворкінг-центрах або у креативних просторах, винайнявши робоче місце на місяць, день або декілька хвилин.

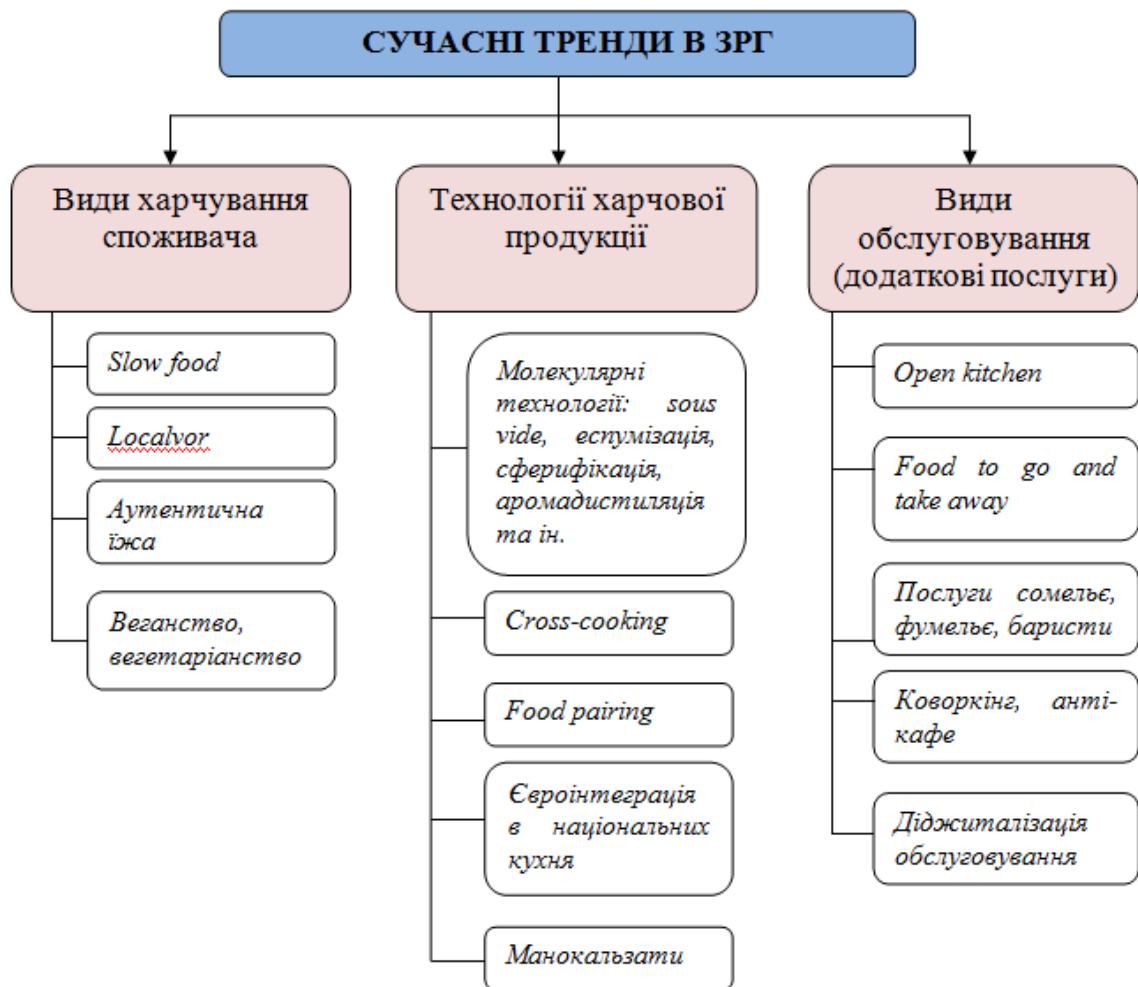


Рис.1. Сучасні тренди в закладах ресторанного господарства

Найбільш відомими креативними просторами в Києві є: «FOOD MAKE IT SHOW», «HUB 4.0», «Каворкінг МедіаХаб», «Колаж». Формат таких закладів передбачає наявність кухні, де відвідувачі можуть знайти каву, чай, снеки, фрукти і печиво (у необмеженій кількості). Можна користуватися оргтехнікою та засобами зв'язку, сейфом, робочими кабінетами, кімнатою для переговорів, бібліотекою (діє буккросінг), кімнатою для відпочинку [5].

Діджиталізація ресторанного бізнесу досягається за рахунок застосування закладами ресторанного господарства наступного мінімального комплексу цифрових технологій та процесів [6]:

- 1) обслуговування клієнтів з використанням QR-кодування;
- 2) надання клієнтам цифрової інформації у приміщенні закладу через електронні пристрої: планшети з e-Menu, цифрові сенсорні консолі, стойки надання цифрової інформації тощо;
- 3) здійснення дистанційної комунікації з клієнтами поза межами закладу, у тому числі через спеціалізовані веб-сайти, включаючи веб-сайт підприємства (закладу) ресторанного господарств чи групи закладів у складі однієї мережі, сторінки закладу у соціальних мережах, включаючи Facebook, Instagram, Twitter та інші, спеціалізовані мобільні застосунки, спеціалізовані чат-боти у месенджерах, включаючи Viber, Telegram, Whatsapp та інші.
- 4) автоматизація внутрішніх процесів й забезпечення дистанційного обміну інформацією між працівниками закладу за рахунок застосування спеціальних інформаційних програм управління закладом;
- 5) надання клієнтам можливості здійснення електронної оплати послуг закладу.

Таким чином, розгляд сучасних форматів та трендів ЗРГ показав, що ресторанна індустрія розвивається є актуальною та затребуваною галуззю на ринку.

Франчайзинг (основні елементи франчайзингу, переваги та ризики франчайзингу для франшизи, переваги та недоліки франчайзингу для франчайзера, побудова власних франчайзингових систем). В усьому світі франчайзинг уже давно є невід'ємною частиною економіки. За експертними оцінками, у розвинених країнах світу більше 40 % усіх продажів здійснюється через франчайзингові мережі. В Україні ця форма організації бізнесу знаходиться на початковому етапі свого розвитку. Активного розвитку набуває внутрішній франчайзинг, що являє собою доволі специфічний сплав закордонних франчайзингових технологій і вітчизняних підходів до ведення бізнесу. Тенденції в економіці та туризмі України дають змогу говорити про те, що ринок ресторанних послуг є доволі перспективним для інвестування. Одним з методів інвестування є саме франчайзинг, за допомогою якого не тільки можна розпочати свій бізнес, але й підняти клас ресторану, підвищити рівень управління підприємством та покращити якість послуг, які надаються. Ресторанні мережі на основі франчайзингу є новою формою бізнесу в індустрії туризму України. Успіх у сфері послуг залежить від багатьох чинників: наявності концепції закладу ресторану, раціонального менеджменту, цінової політики, бездоганного сервісу, сучасної кухні тощо. Створити в умовах конкуренції підприємство ресторанного господарства чи фірмову мережу доволі складно, оскільки це потребує постійного пошуку новаторських рішень, вдосконалення управлінських навичок, що пов'язано з ризиком. Більшість підприємців є обережними. Вони віддають перевагу такій формі підприємницької діяльності, яка дає велику впевненість в успіху. Саме для цієї категорії привабливим є франчайзинг.

У світовій практиці найпоширенішими різновидами франчайзингу на внутрішньому ринку є бізнес-формат, на зовнішньому – майстер-франшиза [7]. Під час застосування бізнес-формату між франчайзером і франчайзі встановлюються тісні підприємницькі стосунки, які включають не тільки надання права використання торгової марки (знака), ноу-хау, операційних систем, товару чи послуги, але й спільну розробку маркетингової стратегії, планування бізнесу, спільного здійснення контролю за якістю продукції і послуг та постійний двосторонній обмін інформацією. За майстер-франшизою міжнародний франчайзер продає виняткове право на розвиток усієї системи на території певної країни одному франчайзі, який стає власником ліцензії. Тобто у цій країні він з франчайзі перетворюється на франчайзера, одержуючи право на продаж франшизи іншим підприємцям за певну сервісну плату (роялті). Це відбувається тоді, коли існує підвищений попит на цю франшизу, і міжнародний франчайзер впевнений в успішному розвитку свого бізнесу в іншій країні. Отже, франшиза – це передусім контракт, в якому виражені умови ведення бізнесу з правом відшкодування використання торгового імені і фірмових технологій франчайзера.

Аналіз зарубіжного досвіду франчайзингових відносин як форми організації бізнесу, свідчить про їх високу дієвність. Ефективність фірм, що діють на основі франчайзингу, спонукає до його поширення у багатьох країнах світу. Сьогодні франчайзинг використовується у більш ніж 75 сферах бізнесу – від фаст-фудів і ресторанів до операцій з нерухомістю і юридичними послугами.

За умов розвитку ресторанного бізнесу в Україні за допомогою активного формування ресторанних мереж, що прогнозується експертами та аналітиками у найближчій перспективі, франчайзинг визначається однією з найефективніших систем. Асоціація франчайзингу України “Укрстандартфраншиза” активно пропагує використання франчайзингу у різних сферах, зокрема і в ресторанному бізнесі, кількість франчайзерів у якому постійно зростає. За даними Української асоціації франчайзингу, в Україні функціонує 114 франчайзингових мереж та 1805 підприємств.

При цьому близько 50 % усіх франчайзингових мереж світу працюють у сфері торгівлі, де ключове місце належить закладам фаст-фуд, ресторанам, магазинам промислових і продовольчих товарів. Загалом близько 80 % закладів фаст-фуд найбільших світових операторів знаходяться в управлінні франчайзі.

В Україні найбільшого поширення франчайзинг набув у сфері громадського харчування, роздрібній торгівлі та сфері послуг. Також починає він охоплювати сферу туризму та готельно-ресторанного бізнесу. Франчайзингові проекти реалізують як мережі підприємств швидкого обслуговування (Pizza Chelentano “Піца Челентано”, “Картопляна хата”, “Максмак”, “Два гусаки”), так і мережі елітних підприємств ресторанного господарства (мережа ресторанів “Козирна карта”, “Пан Піцца”, “Ростик’с”, Baskin-Robbins).

Однією з особливостей вітчизняного франчайзингу є розгалуженість внутрішніх (українських і російських) франчайзингових мереж. Як показує практика, більшість з них припускають, що розмір первісного внеску для

придбання франшизи становить близько 25 тис. дол. Середній термін окупності інвестицій франчайзі під час роботи з місцевим франчайзером становить 2 роки. За оцінками експертів, багато хто з вітчизняних і російських компаній, які працюють на українському ринку харчування, уже розглядають франчайзинг як один з основних напрямків розвитку бізнесу.

Окремі вітчизняні компанії планують переходити до розряду міжнародних франчайзерів (Pizza Chelentano, “Картопляна хата”), здійснюючи пошук партнерів-франчайзі в інших країнах. Франчайзинг у своєму розвитку пройшов кілька етапів, набуваючи тих чи інших ознак, модифікаційних форм. Тому у становленні франчайзинових систем правомірно виділити чотири етапи розвитку:

- первісний (початковий) етап вихідного модифікованого франчайзингу;
- другий етап класичного типового франчайзингу;
- етап формоутворювального підприємницького франчайзингу;
- етап сучасного зростаючого франчайзингу.

Для франчайзингу поширення продукції характерне на чітко обмеженій території певних видів продукції під маркою або товарним знаком виробника – франчайзодавця. Цей тип франчайзингу поширений на ринку автомобілів (“Шевроле”, “Крайслер”), нафтопродуктів (“Ексон”, “Тексако”), безалкогольних напоїв (“Пепсі-Кола”, “Кока Кола”) та інших продуктів.

Незважаючи на розмаїття моделей франчайзингу у різних країнах світу і їх найрізноманітніших форм, система договірних відносин на сучасному етапі побудована загалом на використанні таких двох різновидів: “Продукт і торговельна марка” та “Бізнес-формат”. Специфіка першої системи договірних відносин зводиться до того, що тримачу франчайзи (франшизи) гарантується право продажу товарів і послуг франчайзера всередині певної території, використовуючи торго- вельну марку. З іншого боку, тримач франшизи отримує певну частку від обсягів продажів, але одночасно він ризикує, реалізовуючи товари і послуги. Зазначена форма франчайзингу, яка побудована на використанні формули “продукт – торговельна марка”, на сучасному етапі загалом у світі становить менш ніж 30 % від усіх франчайзингових груп.

Класифікація закладів ресторанного господарства

В сучасній економічній ситуації, яка склалася в Україні розвиток ресторанного господарства, являє собою особливий науково-теоретичний та практичний інтерес, адже дана галузь народного господарства є невід’ємною частиною життя населення і кожної людини зокрема. Значний розвиток ринкових відносин в сфері ресторанного господарства супроводжується стрімким зростанням конкуренції між ресторанами, барами, закладами швидкого харчування та іншими підприємствами, обумовлює необхідність пошуку у вітчизняній науці нових моделей, інновацій та підходів до їх класифікації, які сприятимуть підвищенню їх конкурентоспроможності, допоможуть краще пристосуватися до сучасних умов та викликів, які виникають у сфері послуг України.

Слід зазначити, що дане наукове дослідження характеризується своєю складністю, адже не існує єдиної розробленої класифікації закладів ресторанного господарства. Кожна держава розробляє, затверджує та оприлюднює свої стандарти та критерії на основі яких відбувається класифікація підприємств громадського харчування. Ґрунтовний та комплексний аналіз вітчизняної наукової літератури, дає підстави виокремити два основні аспекти класифікації закладів ресторанного господарства – нормативно-правовий та науково-дослідницький (рис. 2, рис. 3)

Сучасний міжнародний ринок ресторанної індустрії України представлено великою різноманітністю концепцій та форматів, розрахованих на різний контингент споживачів.

В останні роки ринок ресторанної індустрії зазнав серйозної галузевої сегментації. Сьогодні сучасні ресторани будинки, ресторани холдинги, ресторани-кейтерінги та групи компаній, зайняті у сфері виробництва харчової продукції, визначилися у своїх основних стратегіях, форматах присутності на ринку та концепціях стратегічного розвитку.

Значний внесок в обґрунтуванні та розробці класифікацій закладів ресторанного господарства (ЗРГ) внесли Архіпов В.В., П'ятницька Н.О., Мазаракі А.А. [6]. Вченими було розроблено класифікації ЗРГ на підставі ДСТУ 4281:2004, враховуючи науково-дослідницькі аспекти [8]. Науковцем Архіповим В.В., визначено, що ЗРГ класифікуються за наступними критеріями: за характером виробництва, за асортиментом продукції, за сезонністю, за місцем функціонування підприємства, за інтер'єром залів та ін. Класифікація ЗРГ П'ятницької Н.О., Мазаракі А.А. містить наступні класифікаційні ознаки: за видами економічної діяльності, за торговельною ознакою, за потужністю, за виробничою ознакою, за ознакою комплексу продукції та послуг, за сезонністю, за характером контингенту, який обслуговується, за видом обслуговування та ін.

Комплексний аналіз науково-технічної літератури, дає підстави до розробки узагальненої класифікації сучасних закладів ресторанного господарства (табл. 1).

Формати, що представлені в класифікації в більшому або меншому ступені характеризують концептуальні аспекти ЗРГ. Термінів стосовно «концепція» в інформаційному просторі є забагато. Але всі вони зводяться до одного висловлювання – це креативне пакування формату, а саме розробка та представлення послуг (основні та додаткові) для споживача, навколо якого будується бізнес-процеси. Розробка концепції залежить в першу чергу від соціальної та економічної потреби споживача. В ході інформаційно-соціальних досліджень нами було розроблено перспективи розвитку нових трендів, що формують концепцію ЗРГ.

ЗАГАЛЬНА КЛАСИФІКАЦІЯ ЗРГ

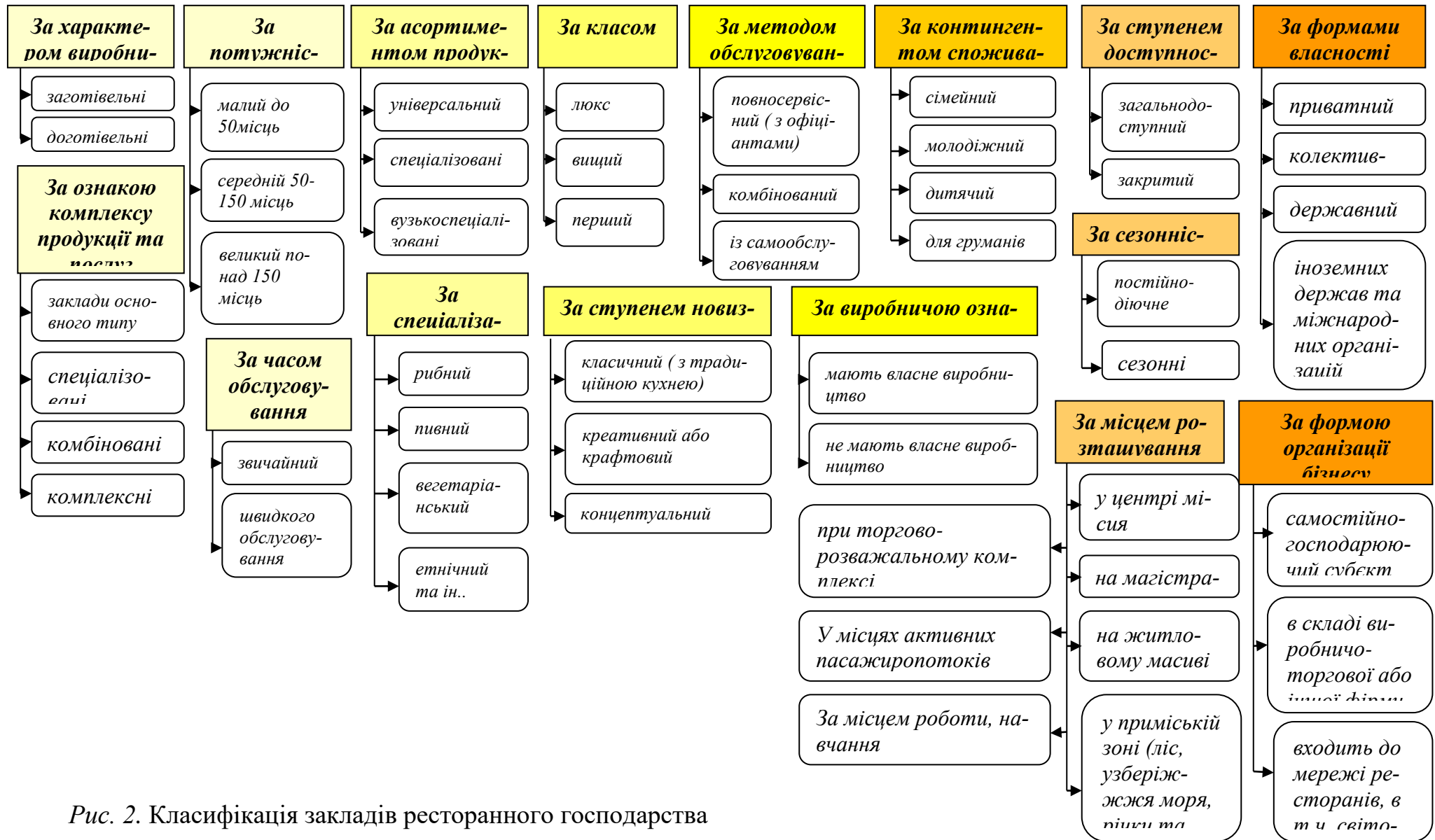


Рис. 2. Класифікація закладів ресторанного господарства

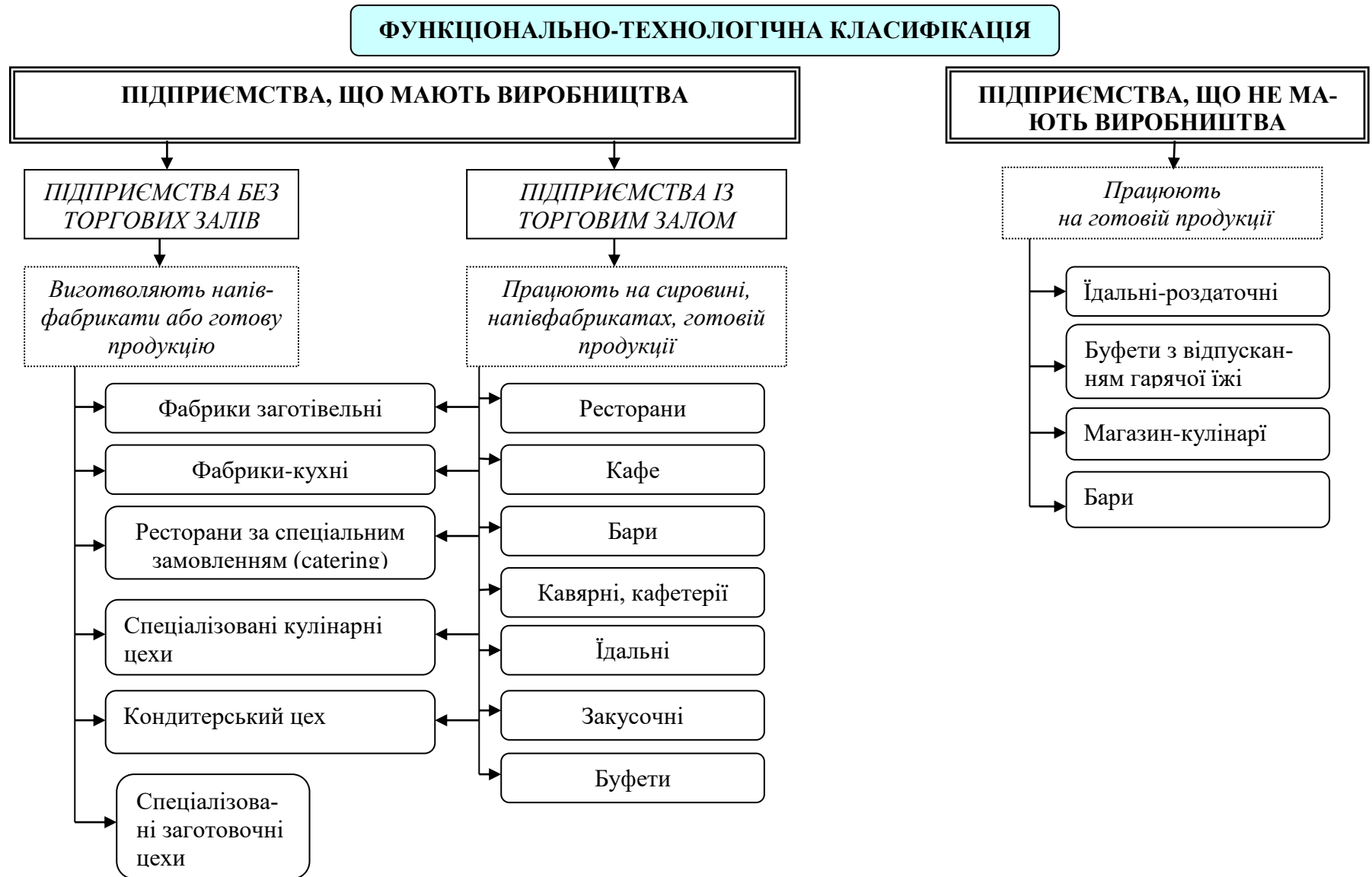


Рис.3. Функціонально-технологічна класифікація закладів ресторанного господарства

Узагальнена класифікація сучасних закладів ресторанного господарства

Тип закладу	Формати за світовою класифікацією	Характеристика
1	2	3
Кейтерингові компанії	Event catering – cook&serve / cook&hold	Компанії виїзного обслуговування класифікуються по рівню послуг. Cook&serve – виробляється на площадці заказчика із використанням мобільного теплового обладнання. Cook&hold – виробляється на виробництві кейтерингової компанії із подальшим доставлянням за допомогою ізотермічного обладнання.
	Caterers and purchases	Корпоративний кейтеринг
	Ready meals production	Заклади по випуску готової кулінарної продукції (фабрики кухні, комбінати харчування, міні-заводи)
Підрозділи харчування при мережах продуктового ритейлу	Hotel foodservice	Цехи з виробництва готової кулінарної продукції, кулінарні цехи при магазинах кулінарії або відділах кулінарії в супермаркетах
ЗРГ на транспорті	Sky catering and train catering	Комбінати бортового харчування, кухні річкових та морських транспортних засобів та ін..
Незалежні (одиначні заклади) заклади, в тому числі сімейного формату	Independent	Заклади є суб'єктами малого бізнесу. В більшості це – ресторани, кафе, бари, їдальні, вуличні кіоски та ін..
Ресторани преміального сегменту	Fine dining and luxury	Спеціалізуються тільки на авторській кухні за відомих шеф-кухарів. Зазвичай це ресторани при 4-х та п'ятизіркових готелях, або ресторан на круїзному лайнері та ін..

Продовження табл.

1	2	3
Ресторани демократичного формату	Casual dining	В більшості це ресторани, кав'ярні, суши-бари, піцерії, стейк-хауси, паби та ін..
	Fast fine	Поєднання преміальної авторської продукції із швидким обслуговуванням та достатньо демократичною атмосферою
Заклади соціально-го харчування	Institutional catering	Їдальні при держустановах, школах, дитячих садках, лікарнях. Харчоблоки при санаторно-курортних закладах, військових структурах та ін.
ЗРГ при непрофільних комерційних структурах	Central kitchens	Харчоблоки великих заводів, промислових об'єднань, складських та торгових комплексів
ЗРГ при санаторно-курортних закладах	Medical catering	Їдальні, ресторани, літні або сезонні кафе при пансіонатах, домах відпочинку, спа-комплексах та ін..
Ресторани швидкого харчування – Quick Service Restaurant	Fast food	Спеціалізуються в більшості на монопродуктах
	Food Court	Суть полягає в розташуванні декількох різних торгових точках в межах одного простору
	Free flow (вільний доступ)	Є наявність відкритої кухні, приготування страв на очах у відвідувачів
	Street food	Заклади вуличного харчування
ЗРГ придорожного харчування	Highway cafes	В більшості це кафе, їдальні, закусочні із самообслуговуванням

Світова практика класифікації закладів ресторанного господарства за деякими ознаками дещо інша, ніж в Україні. Так, за Міжнародним стандартом галузевої класифікації видів економічної діяльності ООН, у сфері ресторанного господарства розрізняють понад 100 різновидів закладів (табл. 2).

Таблиця 2

Розподіл закладів ресторанного господарства за країнами ЄС

Назва довідника	Особливості класифікації ЗРГ	Регіони поширення
«Michelin»	*** (3 зірки) – кухня вищого класу є авторською	Австрія, Бельгія, Данія, Греція, Фінляндія, Франція, Німеччина, Чехія, Угорщина, Ірландія, Італія, Норвегія, Польща, Португалія, Іспанія, Швеція, Швейцарія, Англія
	** (2 зірки) – кухня з авторським приготування страв	
	* (1 зірка) – кухня має страви із авторським приготуванням страв	
«Le Pudlo»	3 тарілки – ресторан є одним із найкращих у країні;	Франція
	2 тарілки – відмінний ресторан;	
	1 тарілка – гарний ресторан	
«Zagat Survey»	0-9 балів – посередній або нормальний;	Деякі міста Америки, Азії, Європи
	10-15 балів – нормальний або добрий;	
	16–19 балів – добрий або дуже добрий;	
	20-25 балів – відмінний ресторан	
	26-30 балів – відмінний або досконалий ресторан	

Тема 1.2 Вивчення концепцій ресторану та їх управління

Успішне просування ресторану на ринку послуг вимагає розробки концепції закладу, яка містить задум, тобто визначає ресторанну ідею, механізми і способи поетапної реалізації, визначає перспективні напрямки у діяльності ресторану. Концептуальний підхід набуває особливого значення в умовах посилення конкуренції та інноваційної орієнтації індустрії гостинності» [1].

Концепція закладу ресторанного господарства розкриває:

- його ідею;
- описує основні складові діяльності закладу;
- являє собою детальне технічне завдання на розробку технологічних ланцюгів,
- дизайнерське оформлення майбутнього чи вже існуючого підприємства, торгової марки;
- розробка меню;
- запровадження маркетингових і рекламних програм із залучення та утримання клієнтів, а також супутніх складових цієї діяльності.

Концепція закладу оформлюється у письмовій формі у вигляді ретельно опрацьованого документу, основою для якого стають незалежно проведені маркетингові дослідження, головною метою яких є отримання достовірних даних про актуальність та рентабельність планованого об'єкту ресторанного господарства в обраній локації та визначення потенційних відвідувачів. При цьому не останню роль відіграватиме фактор «очікування-реальності» — тобто, чи будуть виправдані очікування гостей від реалізації ідеї власником (або власниками) закладу. Приступати до розробки концепції слід після обрання місця розміщення ресторану, адже коли приміщення буде знайдено, початкова ідея може бути суттєво змінена залежно від місцезнаходження. Тож, краще обмежитися ідеєю і шукати відповідне приміщення, інакше доведеться підлаштовуватися під існуючі умови.

Визначальними факторами при розробці концепції зазвичай є отримання максимального прибутку та престижність. Ресторатори-початківці у своїй більшості припускаються помилки, яка руйнує їх бізнес ще на початку його становлення, а саме — не проводять необхідні маркетингові дослідження ринку перед розробкою концепції закладу, орієнтуючись на приблизні показники, на досвід інших колег чи спираючись на власні припущення, що часто призводить до припинення підприємницької діяльності через нерентабельність закладу.

Про це свідчать і статистичні дані, адже у ресторанному бізнесі близько половини підприємств закривається вже через рік роботи, так і не окупуваючи інвестиції. Маркетингові дослідження є справою не одного дня, до того ж недешевою, але все ж необхідною. Тому, якщо підприємець обмежений у часі чи коштах, можна скористатися послугами експертів, які дадуть свою оцінку, виходячи зі свого досвіду. Звісно, проводити маркетингові дослідження чи ні — справа індивідуальна для кожного окремого підприємця і лише йому обирати, але й відповідальність у будь-якому разі покладатиметься на нього, як на автора проєкту.

Розробка концепції містить розрахунки і реалізаційний план створення нового підприємства або перероблення існуючого з метою підвищення його рентабельності. На етапі розробки концепції ресторану слід визначитися з торговою маркою закладу, мебленневим наповненням залу та кухонним приладдям, уніформою для працівників і меню, все це має доповнюватись та підкреслюватись дизайном, який буде простежуватись в усіх деталях, від меблів і посуду до декоративних виробів, і гармонійно поєднувати між собою різні елементи екстер'єру та інтер'єру, створюючи цілісний образ майбутнього закладу. Крім того, необхідно також організувати ряд рекламно-маркетингових заходів для якомога більшого привертання уваги з боку потенційних відвідувачів і, можливо, залучення постачальників, якщо їх ще не було знайдено. Чітко та детально опрацьована концепція є основою для отримання бажаного кінцевого результату — тематичного закладу ресторанного господарства (рис. 4).



Ключові пункти розробки концепції:

1 Назва закладу → Виходячи з назви розробляється варіанти логотипів



2 Формат і тип → Доповняють назву або роз'яснює формат



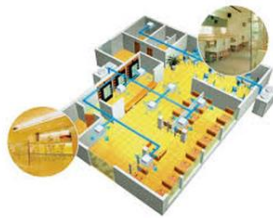
3 Слоган, або система слоганів

→ Доносять до гостя емоції та ідею закладу

4 Меню → Цільова аудиторія. Хто є наш гість? Яку кухню обирає?



5 Зонування приміщень → Проводиться виходячи з потреб різних груп гостей



6 Дизайн інтер'єру → Включає обробку, вибір меблів, декору та інших елементів



7 Обслуговування → Вид, стиль обслуговування, зовнішній вигляд офіціантів



Рис. 4. Складові концепції

Відвідуючи ресторан, гість платить не лише за харчування (яке він може отримати і вдома), а за затишну саме для нього атмосферу, яку він хоче відчути у закладі або ж задля отримання нових вражень, які можна знайти саме в цьому місці. Тематичні, так звані концептуальні, ресторани можуть базуватися на певній кухні - українській, грузинській, італійській, японській тощо; бути створені у стилі якогось твору чи митця – «Єсенін», «Джульєтта» і т.д.; або ж можуть бути засновані згідно певної ідеї, так, наприклад, одним із перших тематичних закладів було так зване «кафе Пекла» Café de L'Enfer (The Cafe from Hell) на вулиці Червоних ліхтарів у Парижі наприкінці XIX ст. – офіціанти у ньому обслуговували гостей у костюмах чортів, а швейцар у тому ж дусі вітав відвідувачів словами: «Заходьте та будьте прокляті».

Тема ресторану є його спроможністю задовольнити бажання та примхи споживачів щодо надаваної продукції та послуг у невимушеній та приємній для гостей атмосфері відпочинку і дозвілля. Правильно обрана концепція передбачає перехід від однієї теми до іншої в рамках розширення попиту на надані послуги. Велике значення має не лише якісна продукція, а й професійна підготовка обслуговуючого персоналу закладу. Для цього необхідно не лише відібрати кадри, а й підвищувати їх кваліфікацію, проводити професійну підготовку до початку роботи та слідкувати за дотриманням вимог, які також мають обов'язково входити до концепції закладу.

Слід уникати розбіжностей між стилем обслуговування та обраною тематикою ресторану, наприклад, буде недоречним панібратське звертання до гостя у класичному ресторані, а от у молодіжному ресторані американського типу подібне має місце бути, хоча не всякому відвідувачу подібне прийде до смаку, тож все-таки моментів на кшталт цього краще уникати, адже дотримання субординації є одним із значущих факторів у сфері обслуговування.

Музично-розважальні програми на сьогодні також мають великий вплив на вибір людьми того чи іншого закладу. Якщо в основі концепції ресторану лежить музика якогось певного жанру, при виборі місця розташування, меню та цінової політики слід опиратися, відштовхуючись від цього, адже цільова аудиторія буде переважно з любителів цієї музики. Наврядчи той, хто слухає класичну музику, стане відвідувати ресторан, у якому лунає рок-музика, а рокер, у свою чергу, не піде у кафе, де грає реп.

SWOT-аналіз – це універсальний спосіб оцінити слабкі та сильні сторони бізнесу, можливості та напрямки його подальшого розвитку.

Проведення SWOT-аналізу передбачає вивчення внутрішніх факторів бізнесу (сильні та слабкі сторони), на які компанія може вплинути, а також зовнішніх факторів ринку (можливості та загрози) – вони непадвладні впливу, проте їх можна використовувати у своїх інтересах. Пропонуємо вам ознайомитись з деякими основними висновками, які ми зробили під час дослідження. Повна інформація з аналізу ресторану є комерційною таємницею, тому ми не можемо нею поділитися (рис. 5).

SWOT-АНАЛІЗ

SWOT-аналіз – це універсальний спосіб оцінити слабкі та сильні сторони бізнесу, можливості та напрямки його подальшого розвитку.



Для визначення сильних і слабких сторін зазвичай керуються дослідженням думок гостей підприємства, а також аналізом конкурентів.

Сильні сторони:



1. Оригінальне меню.

Наприклад: ресторан пропонує фірмове меню - акцент робиться на молекулярній кухні. Відвідування об'єктів конкурентів показали, що подібний асортимент страв не пропонує жоден інший ресторан у місті.



2. Відомий шеф-кухар. Наприклад: ресторан найняв кухаря, ім'я якого славиться на весь регіон. Протягом двох тижнів ми опитали 120 гостей ресторану та з'ясували їхню думку про меню ресторану, причини вибору цього закладу, частоту відвідування тощо. 23% опитаних відповіли, що відвідують ресторан саме через шеф-кухаря.



3. Кваліфіковані офіціанти. Зазвичай близько 40% опитаних гостей відзначають високу якість обслуговування у ресторані. Офіціанти проходять спеціальну підготовку та стажування перед прийняттям до штату, а також складають іспит на знання асортименту напоїв та меню ресторану.



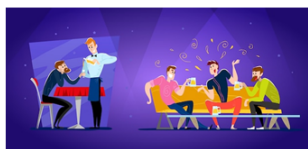
4. Зручне розташування закладу. Наприклад: ресторан розташований у мальовничому місці зі зручною транспортною розв'язкою та парковкою, поблизу нього розташовані офісні центри, елітний житловий квартал, галерея мистецтв.



Слабкі сторони:



1. Високі ціни. Наприклад: специфіка ресторану передбачає подачу дорогих страв, оскільки при їх приготуванні використовуються унікальні технології та дорогі інгредієнти, також на ціну впливає висока заробітна плата персоналу та шеф-кухаря.



2. Обмежений контингент гостей. Наприклад: ресторан розрахований на публіку певним рівнем доходу, що призводить до обмеження прохідності. Фактично підвищити її досить складно за умови збереження таких розцінок.



3. Нестача коштів на розвиток. Наприклад: більшість прибутку йде на заробітні плати персоналу, закупівлю продуктів

Рис. 5. Swot-аналіз закладу

Розділ 2 РОЗРОБКА ТА РЕАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПЦІЙ ДЛЯ РІЗНИХ ФОРМАТІВ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Тема 2.1 Розробка та реалізації концепції класичним рестораном (формат *Fine dining and Luxury*)

Заклади формату «*Fine dining*» - це ресторани преміум класу з більшістю переваг перед своїми «побратимами»: дорогий інтер'єр, створений кращими дизайнерами за останніми віяннями моди, професійний персонал, відмінна кухня, велике різноманітне меню (фірмові страви, холодні, гарячі закуски, салати, гарячі страви, перші страви, гарніри, десерти), наявність винної карти з асортиментом елітних вин. Місцезнаходження - історичні райони центральної частини міста. Головне в ресторані високої кухні - наявність знаменитого шеф-кухаря, авторська кухня, винна карта з колекційними винами, театралізовані методи подачі страв. На сучасному ринку елітні ресторани існують більше для престижу, ніж для отримання прибутку.

Сегмент елітних ресторанів нині є найменш динамічним у галузі. Експерти пояснюють скорочення елітних ресторанів насиченням ринку. Крім того, у ресторанному бізнесі протягом останніх років спостерігається тенденція до зміщення акценту відомих рестораторів із сегмента елітних на сегмент демократичних ресторанів [5; 9].

Ресторанний бізнес продовжує залишатися цікавим для багатьох підприємців. Щороку відкриваються **нові ресторани luxury-сегменту**, кав'ярні та чіл-ауті, пивні і фаст-фуди. Слід зазначити, що пріоритети у даній сфері бізнесу змінюються: ресторатори, що відкрили кілька років тому престижні заклади, переглядають стратегію розвитку і створюють новий формат обслуговування, розрахований на представників середнього класу. Отже, тільки мала частина громадян України можуть дозволити собі відвідування ресторанів luxury-сегменту. Для будь-якого престижного закладу найголовніше – це хороша кухня і професійний менеджмент. Підбираючи керуючих і шеф-кухарів роботодавці передусім звертають увагу на успішний попередній досвід.

До того ж надзвичайно цінується робота у відомих закладах та досвід відкриття нових ресторанів. Ідеальний керівник повинен поєднувати в собі такі риси: високу працездатність, позитивне сприйняття своєї професії і хороші комунікативні навички. Не менш важливо виглядати стильно, вміти поводитися в суспільстві і, звичайно, мати терпіння. Наші ресторатори на сьогоднішній день все більше цікавляться демократичними ресторанами, відмовляючись від дорогих проектів, через кризове становище в Україні. Таким чином, зараз помітно скорочується кількість елітних закладів. Респонденти пояснюють це насиченням ринку та невідповідністю цін і рівня. До того ж елітні заклади відвідує обмежена кількість людей, тому конкуренція за них дуже серйозна.

Успіх та розвиток luxury-ресторану залежить від імені ресторатора, дизайнера і шеф-кухаря, а також сильного промоутера. Але не тільки своїм уні-

кальним інтер'єром ресторан заманює шанувальників модного життя. Винахідливість шеф-кухаря і креативне меню, спеціальна карта вин і алкогольних напоїв – ось те, що може задовольнити вимогливих цінителів гарного відпочинку.

Демократизація ресторанного бізнесу, коли за доступними цінами середнього класу можна отримати якісну кухню, гарний інтер'єр і пристойне обслуговування, зробила заклади середнього цінового сегмента в чомусь конкурентами дорогих елітних ресторанів. Але це не означає, що другі збираються пустувати. У ресторанах luxury-сегменту є, як мінімум, дві істотних переваги: більш висока якість обслуговування та особливі пропозиції в меню. З першим все просто: адже якщо в закладах із середнім розміром чека на одного офіціанта може доводитися по 4-5 столиків, то в дорогих ресторанах за кожним столиком закріплений один працівник. Економія позначається не тільки на кількості та рівні офіціантів, а й інших співробітниках: кухарів, сомельє та ін. Тільки солідний заклад може собі дозволити запрошувати найкращих фахівців.

Що стосується особливих страв, то, наприклад, в недорогому ресторані чи кафе їх навряд чи зможуть запропонувати через високу собівартість. Ціни на фуа-гра, омарів, устриць, надто високі, але в закладі luxury-сегменту вони виправдані загальною високою ціновою категорією. Дороге ж блюдо в звичайному закладі просто не буде користуватись попитом. Висока кухня, унікальність продуктів та технологій ніколи не будуть доступні простим закладам.

Однією з основних труднощів при роботі з екзотичними ресторанными концепціями, мета яких полягає в тому, щоб познайомити гостя з стравами тієї чи іншої екзотичної для нас країни, є логістика. Друга особливість полягає в тому, що постійно тримати в меню багато екзотичних страв не вигідно через нестабільний попит на подібну їжу і дуже високу собівартість продуктів.

В даний час в Україні істотно змінюється стратегія власників елітних закладів – ресторатори відмовляються від великої націнки на основне меню, тим самим збільшуючи прохідність. При цьому вони залишають високі ціни на алкоголь, що дозволяє заробляти більше. До того ж, як зазначають експерти, серйозні ресторатори будують холдинги і не можуть розвивати елітні проекти, кожен з яких вимагає багато часу і сил. Хоча, з іншого боку, в демократичному сегменті ринок далекий від насичення, тому ресторатори віддають перевагу більш технологічному бізнесу і більш динамічному ринку. Незважаючи ні на що, в Україні елітні ресторани будуть і надалі відкриватися. Адже забезпеченій публіці завжди цікаво щось нове, тому, незважаючи на конкуренцію і можливі складності, ресторатори продовжать відкривати елітні заклади.

На сьогодні в Україні ресторани середнього та низького цінового сегмента витісняють у тінь VIP-зклади. Закладам харчування «для обраних», напевно, бракуватиме клієнтів. А на думку іменитих шеф-кухарів, проблема в тому, що українці просто не вміють реалізовувати такі проекти як «дорогий ресторан екстра-класу». «Різниця у тому, що тут люди, коли започатковують проекти, то іноді здається, що вони роблять це з нетривалою перспективою. Вони хочуть, щоб це відразу працювало. У Європі ж, коли підприємець відк-

риває заклад, то він розуміє, що у нього має бути запас якихось грошей, адже до року ресторан буде в мінусі, або працюватиме в нуль», – розповідає для телеканалу UBR Ален Реньо, шеф-кухар.

Установа швидкого харчування починає приносити прибуток за рік. Заклад середнього цінового сегмента – за рік-півтора. А ось VIP- ресторан в Україні окупиться лише через три-чотири роки, в залежності від регіону.

Тема 2.2 Розробка та реалізації концепцій ресторанів , кафе , барів, кав'ярень, кондитерських (формат Casual dining)

Casual dining – формат, який виник на межі fast casual і fine dining, щось середнє між ними. Заклади, які по ціновій політиці є демократичними, так як визначають вартість своїх страв таким чином, щоб вона була доступна як можна більшій кількості гостей. А ось з ресторанного дизайну, якості сервісу та рівню і подачі страв грають в сегменті преміум-класу.

Найпопулярнішими концепціями в даному форматі є: кондитерська; кафе; пивна; стейк-хаус; національний ресторан; бар ресторан, що працює на монопродукті.

Fast Casual – "швидкий та демократичний" – цей формат є найбільш перспективним як в Європі, так і в Україні. Даний формат середній між фаст-фудом і демократичним рестораном, він дуже швидко зростає та набуває популярності в індустрії ресторанного господарства. Головною перевагою є те, що в даному форматі надається можливість в одному закладі за порівняно невелику ціну і поїсти і приємно провести час. Особливістю таких закладів є, смачніша і різноманітніша їжа, ніж у фаст-фуді, і швидше обслуговування, ніж у ресторані.

Для відкриття Fast Casual потрібні невеликі за площею приміщення та наявність фабрики-кухні. Це вигідно відображається на вартості оренди, що дає можливість рестораторам робити свій бізнес прибутковішим для себе та привабливішим для своїх відвідувачів. Такий формат закладу об'єднує наявність багаторазового посуду і стильн, сучасні інтер'єри. Кожна страва готується індивідуально, згідно за бажанням кожного клієнта, при приготуванні використовуються продукти та інгредієнти вищої якості та делікатеси. Спільні риси з фаст-фудом – обмежене та просте меню, швидкість обслуговування, невисока ціна, стандартизація управлінських процесів, демократична атмосфера, меню і дизайн інтер'єру. Поширеніший мережевий формат із можливим використанням франчайзингу.

На сучасному етапі довгостроковим трендом у ресторанному бізнесі є здорове харчування, що повинно враховуватися «гравцями» ринку при виробленні концепції розвитку на українському ринку. За даними опитувань кожен другий відвідувач підприємств ресторанного бізнесу (47,9%) бажають більше різноманітних страв в меню, відповідних здоровому харчуванню.

Останнім часом в Європі збільшується кількість вегетаріанських ресторанів, фудмаркетів, інноваційних фудкортів, автентичних ресторанів з національною їжею. Поряд з даним напрямком є ще декількох популярних трендів ресторанного бізнесу:

- формат «риба як нове м'ясо»: інтерпретація споконвічно м'ясних страв з використанням риби і морепродуктів;
- формат open kitchen або кухня-вітрина: приготування страв на очах у відвідувачів (коли клієнти можуть спостерігати за процесом приготування і професіоналізмом виробничого персоналу);
- формат slow-food: використання мінімуму обробки, велика кількість страв з овочів і фруктів, виховання вишуканого смаку у клієнтів;
- формат pop-up ресторани: обмежене меню, невелика кількість столиків, бронювання столиків через мережі;
- формат cross-cooking (С англ. Cross - «перехрестя»; cooking – «приготування їжі») або стиль «ф'южн» (кухня орієнтована на естетів; на мікс-стиль в їжі);
- формат подачі їжі: finger-food (фуршет, де їдять тільки руками) і tapas (на стіл подається одна величезна тарілка - на всіх);
- перехід на приготування страв з екологічно чистих продуктів; комбінація з мистецтвом (проведення в підприємствах концертів, творчих вечорів, виставок);
- перехід на приготування страв з екологічно чистих продуктів; дахово-ресторанний бізнес (розміщення підприємств на даху будинків) [4].

Тема 2.3 Розробка та реалізації концепцій ресторанів , кафе , барів, кав'ярень, кондитерських (формат Fast food)

Quick Service Restaurant – ресторани швидкого обслуговування. Відрізняються обслуговуванням офіціантами за столиками, але основний акцент робиться на те, що від-бувається це швидше, ніж в інших ресторанах. У меню представлені ті ж позиції, що і в ресторанах іншого типу, але в обмеженому асортименті. Ресторани такого рівня працюють на власних напівфабрикатах високого ступеня готовності, за рахунок чого і забезпечують своїм гостям незмінну якість та швидкість обслуговування (рис. 6).

Food Court «ресторанний дворик» – популярний формат закладу для торгових центрів. Суть полягає в розташуванні декількох різних торгових точок в межах одного простору, частіше цілого поверху. Формат може включати в себе точки фаст-фуду і стріт-фуду.

Street-food (вуличне харчування) – найкраще рішення для втамування голоду в обідній час. Вуличні заклади ресторанного господарства в Україні включають в себе кіоски, павільйони, автофургони, а також пересувні прилавки і візки. Кожний заклад має свою специфіку, часто це одне найменування продукції або на монопродукцію: хот-доги, чебуреки, сендвічі, бургери, печена картопля, млинці, шаурма, пиріжки, слойки, кури, пончики.

Стріт-фуд – дуже перспективний напрямок на ресторанному ринку особливо в умовах сформованої економічної ситуації в країні.

Майже кожне місто України має свою велику або маленьку мережу стріт-фуда. До них відносяться концепції «QuikCharly`s», «Форнетті», «Світові пироги», «Бабусині пиріжки».

Заклад формату Free flow («вільний доступ») передбачає вільне переміщення гостей по торговому залу з можливістю вибору страв, які одразу готуються. Відмітна особливість – це великий асортимент, демократичні ціни, велика пропускна здатність.

Відмінними характеристиками формату Free flow є наявність відкритої кухні, приготування страв на очах у відвідувачів, принцип самообслуговування і широкий вибір пропонованих страв. Приготування страв в закладах формату Free flow перетворено в захоплююче кулінарне шоу, театралізована вистава. Це спектакль, присвячений приготуванню і куштування їжі [3].

Fast food – закладу, в яких можна, по-перше, швидко поїсти, і, по-друге (теоретично), за невеликі гроші. Перше досягається за рахунок повного самообслуговування – практично відсутня в закладах такого роду обслуговування офіціантами. Друге – за рахунок специфічного способу приготування страв. Як правило, Fast food працюють з використанням напівфабрикатів, остаточна обробка або розі грів яких виробляються безпосередньо перед подачею споживачеві (рис.7).



Рис. 6. Класифікація ЗРГ формату Quick Service Restaurant



Рис. 7. Класифікація ЗРГ формату «Fast food»

Формат закладу Drive Thru - це можливість обслуговування відвідувачів ресторану, які не змушуючи їх залишати свої транспортні засоби. Висновки і перспективи подальших досліджень. На основі вищевикладеного, можна зробити висновок, що ринок ресторанних послуг в нашій країні з кожним роком стає все більш насиченим, різноманітніше, цікавіше, як за асортиментом пропонованої продукції і послуг, так і за видом форматів закладів ресторанного господарства.

Тема 2.4 Розробка та реалізації концепцій закладів ресторанного господарства закритого типу (кафе, їдальні, буфети, харчоблоки та ін. при державних установах, закладах освіти, комунальних підприємств та інших закладів)

Організація харчування в залах освіти

В Україні активно триває реформування системи організації харчування у закладах загальної середньої освіти (ЗЗСО), що проводяться Міністерством освіти і науки. Міністерство охорони здоров'я України впроваджує оновлені Норми фізіологічних потреб населення України із урахуванням рекомендацій та стандартів ВООЗ та Європейської агенції з харчової безпеки. Одним з найважливіших напрямів реформи освіти є створення безпечного освітнього простору для дітей шкільного віку, у тому числі в аспектах забезпечення

дітей якісним та безпечним харчуванням у ЗЗСО. Необхідність комплексного та системного підходу до розробки нових механізмів організації харчування у навчальних закладах розширює коло наукових проблем та завдань наукового пошуку, що потребують розв'язання задля забезпечення ефективного вирішення існуючих проблем управління діяльністю постачальників послуг харчування дітей у загальноосвітніх закладах [10].

У ЗЗСО в Україні застосовують декілька технологічних моделей організації харчування дітей (рис.8)

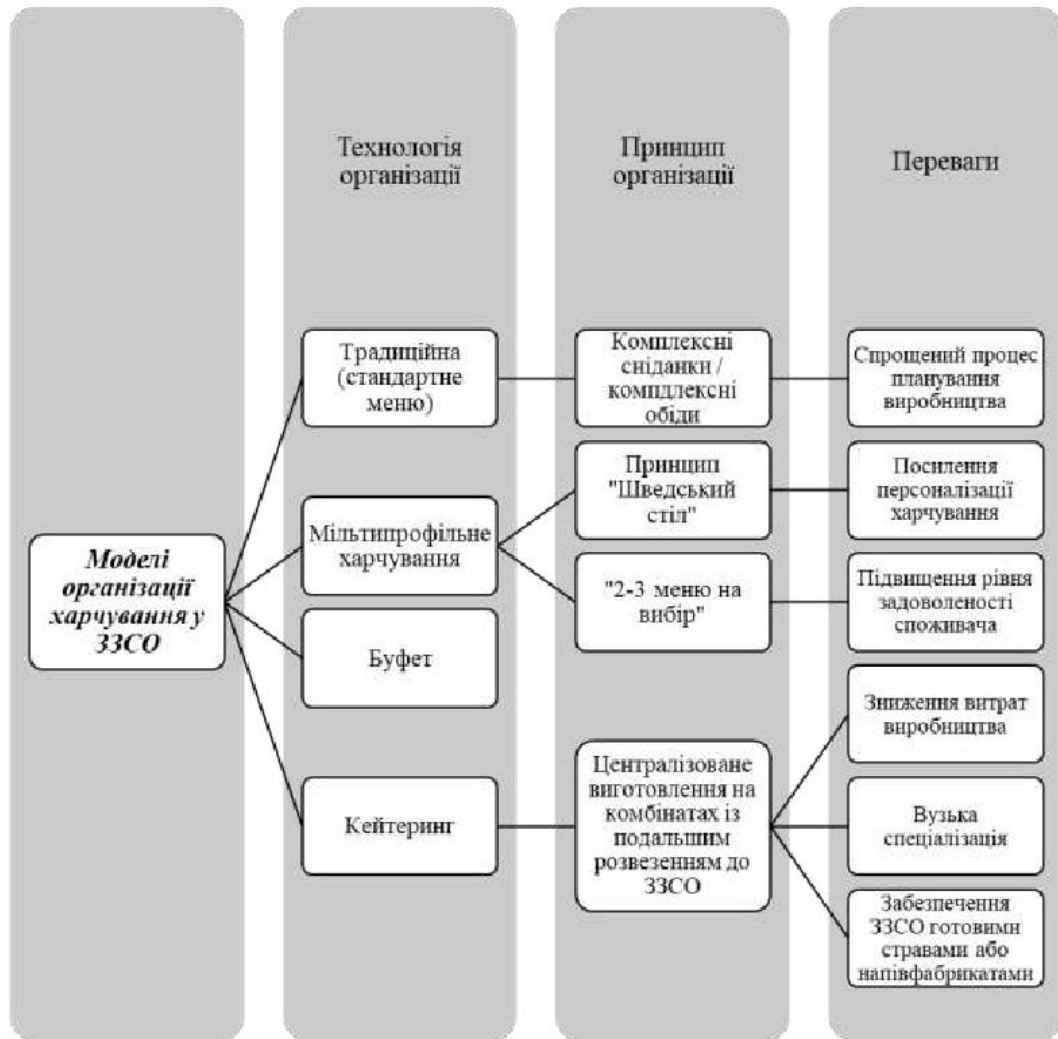


Рис. 8. Моделі організації харчування у ЗЗСО України

Повноцінне харчування студентів вищих навчальних закладів – одна з найважливіших проблем сьогодення, яка формує здоров'я і добробут нації в цілому. Здорове харчування забезпечує нормальний ріст і розвиток організму, визначає розумовий і фізичний розвиток, оптимальне функціонування всіх органів і систем, формування імунітету й адаптаційних резервів організму.

Серед основних чинників, які впливають на стан здоров'я, особливе місце посідає спосіб життя людини, зокрема харчування. За оцінками експертів ФАО/ВООЗ, здоров'я людини залежить від харчування майже на 30 %

У провідних вищих навчальних закладах ряду країн (Швейцарії, Шотландії, Чехії, США, Германії, Японії, Росії) приділяється значна увага якісному харчуванню студентів як з боку керівництва цих навчальних закладів, так і з боку державних та інших органів управління. Це пов'язано в першу чергу з тим, що якість харчування людини відіграє важливу роль в забезпеченні її здоров'я. При цьому велика увага приділяється організації харчування в закладах ресторанного господарства при вищих навчальних закладах в яких, як правило, роздавальні лінії та торгівельні зали мають велику пропускну спроможність, обслуговують по декілька тисяч відвідувачів впродовж 1—2 годин. Навантаження цих закладів нерівномірне. Найбільший потік відвідувачів буває зранку, у перервах між лекціями та після їх закінчення. Це потребує значної уваги до організації роботи закладу в цілому та роздавальних, зокрема [11].

У вищих навчальних закладах Швейцарії студентів забезпечують харчуванням сім днів на тиждень. По вихідним часто передбачені тільки сніданки і обіди .

Студентська асоціація Единбургського університету здійснила "органічну революцію": кафе "Café Sense" на першому поверсі будівлі пропонує "їжу для життя". В меню кафе входить 30 % страв з органічної сировини, з яких 50 % є страви місцевої кухні і 50 % страв із необроблених інгредієнтів. Оновлене кафе прийшлося до вподоби своїми стравами і студентам, і викладачам, так як вони є корисними при розумовій діяльності і доступні за ціною.

Харчування при готелях, профілакторіях, санаторіях , що розташовані в зонах курорту

Для обслуговування туристів, подорожуючих з метою відпочинку та оздоровлення, створено базу розміщення, яка включає різні типи готелів та інших закладів, що пропонують проживання і обслуговування.

За національним стандартом ДСТУ 4527:2006, в Україні існує така система засобів розміщення курортного та оздоровчого профілю:

- курортний готель – готель, розташований на території курорту, який має умови для відпочинку та оздоровлювання;
- санаторій – готель, розташований на території курорту або рекреаційної зони, який забезпечує надавання послуг лікування у регламентованому режимі;
- профілакторій – аналогічний готелю засіб розміщення, як правило, відомчого підпорядкування, призначений для організування відпочинку та загального оздоровлювання, який має умови для надавання послуг профілактичного лікування професійних хвороб;
- пансіонат – аналогічний готелю засіб розміщення оздоровлювального призначення, розташований у заміській або у рекреаційній зоні з регламентованим режимом харчування та відпочинку;
- будинок відпочинку – аналогічний готелю засіб розміщення, зазвичай цілодобового функціонування, розташований у рекреаційній зоні, і який забез-

печує умови для відпочинку з надаванням послуг оздоровчо-профілактичного характеру у регламентованому режимі;

- база відпочинку – аналогічний готелю засіб розміщення з мінімальними зручностями, зазвичай, сезонного функціонування, розташований у рекреаційній зоні, який забезпечує умови для відпочинку;

- дитячий табір – засіб розміщення, як правило, сезонного функціонування для активного відпочинку та оздоровлювання дітей у регламентованому режимі.

На підставі вивчення термінології про засоби розміщення курортного та оздоровчого профілю можна зробити такі висновки: Основа української системи оздоровчих закладів – аналогічні засоби розміщення. В якості готелів представлені тільки курортний готель та санаторій. Проте саме санаторії, а також профілакторії, по міжнародних мірках завжди

вважаються спеціалізованими засобами розміщення, тому що мають яскраво виражену лікувальну функцію.

- Режим функціонування цих закладів зазвичай цілорічний, за винятком баз відпочинку та дитячих таборів, які працюють сезонно.

- Місце розташування – території курортів (санаторії та курортні готелі), рекреаційні або заміські зони (пансіонати, будинки та бази відпочинку).

- Режим обслуговування – зазвичай, регламентований – у санаторіях, пансіонатах, будинках відпочинку та дитячих таборах. Таким чином, усі засоби розміщення оздоровчого профілю за функціональною ознакою доцільно поділяти на два види – санаторно-курортні та оздоровчі. Кожен з них, у свою чергу, включає різні типи залежно від:

- наявності та комплексності медичних послуг;

- специфіки організації харчування;

- методів та якості обслуговування;

- режиму надання санаторно-курортних та оздоровчих послуг;

- особливостей території розташування.

Тема 2.5 Розробка та реалізація концепцій для закладів ресторанного господарства зі спеціальним обслуговуванням «Catering»

Кейтеринг відноситься до одного з напрямів виробничо-торговельної діяльності підприємств і полягає у виїзному (поза місцем розташування закладу) ресторанному обслуговуванні споживачів, а також наданні послуг обслуговування виїзного заходу та реалізації готової продукції, товарів споживачам. Сьогодні близько 80 підприємств Харкова надають послуги кейтерингу. Водночас недостатньо розробленими залишаються проблеми класифікації послуг кейтерингу, знання якої є важливою умовою ефективного управління процесом створення і надання зазначених послуг, організації системи їх облікового відображення, що, безумовно, позначається на якості інформаційного забезпечення управління кейтерингом і зумовлює актуальність проведеного дослідження.

Сьогодні український кейтеринг представлений як приватними підприємцями, що доставляють обіди декільком клієнтам, так і відомими ре-

сторанами і представництвами крупних міжнародних компаній. Першим зарубіжним підприємством, яке з'явилося на вітчизняному ринку кейтерингу, стала німецька компанія «Дуссман-Україна», що вийшла на ринок в 1999 р. До найбільш відомих закладів, які надають послуги кейтерингу в Україні, на сучасному етапі є: «Два гусаки», «Засіки», «Гетьман-фуршет», «КиївКейтеринг», Royal Catering Service та інші. Практично всі крупні кейтерингові компанії мають власні базові кухні, а також складські та підсобні приміщення, в яких працюють кухарі та інший обслуговуючий персонал сфери громадського харчування.

Загальноновизнаним є те, що цивілізований розвиток будь-якої сфери бізнесу неможливий без дієвого економіко-правового забезпечення. Проте багато питань, що мають важливе значення для подальшого розвитку кейтерингу, залишаються поза правовим полем законодавства України. Зокрема, у нормативно-правових документах, які регулюють діяльність в сфері ресторанного господарства, не наведено визначення кейтерингу, не закріплені основні вимоги до підприємств ресторанного господарства, які надають послуги виїзного ресторанного обслуговування. Зазначені прогалини потребують швидкого вирішення та закріплення на законодавчому рівні термінів і понять, пов'язаних з кейтерингом.

Поняття «кейтеринг» згадується лише в ДСТУ 4281:2004 «Заклади ресторанного господарства. Класифікація». У стандарті кейтеринг включено до групи 4.4 «Постачання їжі, приготованої централізовано, для споживання в інших місцях», яка охоплює такі види підприємств ресторанного господарства: 4.4.1 фабрику-заготівельню, 4.4.2 фабрику-кухню, 4.4.3 домову кухню, 4.4.4 ресторан за спеціальними замовленнями (catering). У стандарті «ресторан за спеціальними замовленнями (catering)» трактується як заклад ресторанного господарства, призначений готувати і постачати готову їжу та організовувати обслуговування споживачів в інших місцях за спеціальними замовленнями [8]. Також у стандарті зазначено, що такі заклади можуть обслуговувати банкети, фірмові прийоми, ділові зустрічі, весілля та інші свята у залах, офісах, на природі, під тентами тощо. Таким чином, у стандарті кейтеринг визначено як окремий вид підприємства ресторанного господарства, а не як додаткову послугу закладу.

Проаналізувавши наведені визначення, під кейтерингом пропонуємо розуміти самостійний вид підприємницької діяльності чи додаткову послугу закладу ресторанного господарства, яка полягає в наданні сервісу з організації харчування, виїзного обслуговування заходів різного призначення, роздрібного продажу готових страв і напоїв, у місцях, обраних замовниками.

Аналіз літературних джерел дозволив розробити власну класифікацію кейтерингу, в якій приділено увагу економічним характеристикам, які і мають першочергове значення для формування інформаційної системи їх обліку (рис. 9).

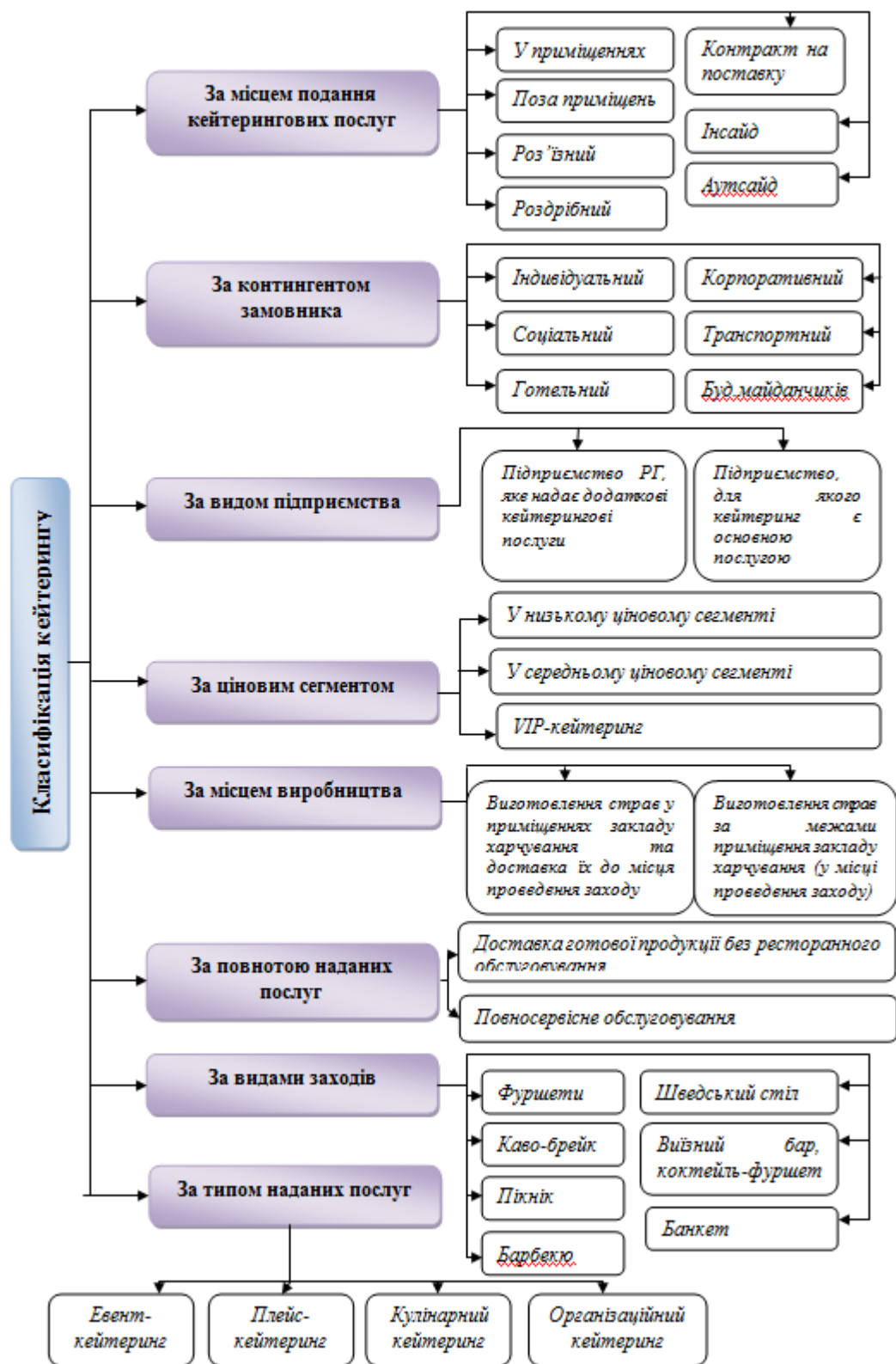


Рис. 9. Класифікація послуг Catering

Основні вимоги щодо роботи суб'єктів господарської діяльності, що здійснюють діяльність на території України у сфері ресторанного господарства, закріплено в Правилах роботи закладів (підприємств) ресторанного господарства № 219 [5], розроблених відповідно до Законів України «Про захист прав споживачів» і «Про безпечність та якість харчових продуктів». Оскільки в ДСТУ 4281:2004 «Заклади ресторанного господарства. Класифікація», кей-

теринг віднесено до підприємств ресторанного господарства, Правила роботи закладів (підприємств) ресторанного господарства № 219 поширюються і на діяльність підприємств кейтерингу. Зокрема, до основних вимог, наведених в правилах і які безпосередньо мають виконуватися підприємствами кейтерингу, чи ресторанами, які надають послуги кейтерингу, відносять:

- ✓ розрахунки за продукцію й надані послуги в закладах ресторанного господарства здійснюються за готівку та/або в безготівковій формі із застосуванням реєстраторів розрахункових операцій або зареєстрованих у встановленому порядку розрахункових книжок;

- ✓ при прийманні попереднього замовлення на обслуговування суб'єкти господарської діяльності зобов'язані гарантувати виконання його замовлення в узгоджені із замовником строки;

- ✓ усі працівники, зайняті в ресторанному господарстві, повинні мати особові медичні книжки, професійну спеціальну освіту та повинні бути забезпечені на робочих місцях технологічними картами;

- ✓ на торговельно-технологічне обладнання, інвентар і посуд суб'єкт господарської діяльності повинен мати сертифікат відповідності;

- ✓ при виготовленні продукції повинні дотримуватися технологічні режими виробництва продукції, визначених нормативною документацією (збірниками рецептур страв, кулінарних, борошняних кондитерських і булочних виробів, затвердженими в установленому порядку, державними стандартами, технічними умовами, а також Санітарними правилами);

- ✓ забороняється встановлювати мінімум вартості замовлення й пропонувати споживачу обов'язковий асортимент продукції, а також виготовляти продукцію з продовольчої сировини, наданої замовником

Основою побудови системи бухгалтерського обліку будь-якого процесу господарської діяльності є класифікація. Облік покладається на класифікацію як на необхідну частину аналізу. Виходячи з економічної сутності активів і пасивів, зобов'язань і власності, статей доходів і витрат, облік розподіляє масу необроблених даних на різні категорії, що дозволяє полегшити подальше угруповання даних і встановити взаємозв'язки між ними. За допомогою класифікації створюється основа для асоціацій, сполучень, розподілу та структуризації даних, що використовуються обліковим персоналом для визначення результатів діяльності будь-яких підприємств. Принципи класифікації слід тлумачити в широкому сенсі, не обмежувати бухгалтерів установленими класифікаціями облікової інформації, а навпаки, стати базисом емпіричного дослідження, що сприятиме вдосконаленню аналізу облікових даних та їх інтерпретації. Саме класифікації мають бути покладені в основу розробки процедур обліку нових і специфічних операцій сучасних підприємств ресторанного господарства.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАНЬ

1. Робоча програма навчальної дисципліни «Сучасні ресторанный концепції» для студентів спеціальності 181 «Харчові технології» ОПП «Харчові технології в ресторанній індустрії» ступеня вищої освіти магістр денної та заочної форми навчання / укладач Андреева С.С. Харків : РВВ ДБТУ, 2022. 12 с.
2. Сучасні тенденції розвитку ресторанного господарства України та Європи [Електронний ресурс] / Режим посилання : <http://elar.khmnu.edu.ua/jspui/handle/123456789/6242> (дата звернення 05.11.2022р.)
3. П'ятницька Н. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства / Н. П'ятницька. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 584 с.
4. Мадік, О. М. "Нові формати сучасних закладів ресторанного господарства та їх розвиток на вітчизняному ринку" Економіко-правові та управлінсько-технологічні виміри сьогодення: молодіжний погляд: матеріали міжнародної науково-практичної конференції: у 2 т.–Т. 2.–Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2021.–524 с. (2021): 136.
5. Андреева, Світлана, Ольга Гринченко. "Сучасні формати закладів ресторанного господарства» Scientific Collection «InterConf» 124 (2022): 166-172.
6. Тищенко, С. В. "Цифрові технології в індустрії гостинності." Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка 7 (2021): 131-139.
7. Каленік К. В. Франчайзинг як складова стратегії розвитку туристичного бізнесу / К. В. Каленік // Туристична індустрія: сучасний стан та пріоритети розвитку: матер. V Міжнар. наук.-прак. конф. (6–7 травня 2010 р., м. Луганськ). – Вип. 5 – [матеріали]. – Луганськ: Вид-во ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2010 – С. 40–45.
8. Гурбик, Ю. Ю., and А. С. Долгих. "Класифікація закладів ресторанного господарства в українській науці." *Zbiór artykułów naukowych recenzowanych*. (2020): 36.
9. Панасюк, А. С., and Н. П. Борецька. "Шляхи поліпшення якості ресторанного бізнесу в Україні." *Домінанти соціально-економічного розвитку України в умовах інноваційного типу прогресу*. Київський національний університет технологій та дизайну, 2021.
10. Кирніс, Наталія Іванівна. *Кейтеринг-альтернативний спосіб організації харчування школярів*. Diss. Мукачєво: РВВ МДУ, 2022.
11. Олійник, Н. А., and О. І. Швець. "Раціональне харчування студентів та його вплив на працездатність." *Аграрна наука та харчові технології*.-2017.-Вип. 5 (99), Т. 1.-С. 121-127. (2018).

Навчальне видання

СУЧАСНІ РЕСТОРАННІ КОНЦЕПЦІЇ

КОРОТКИЙ КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

*здобувачам другого (магістерського) рівня вищої освіти
денної та заочної форм навчання
спеціальності 181 «Харчові технології»
ОПП «Харчові технології в ресторанній індустрії»*

УКЛАДАЧІ:

АНДРЕЄВА Світлана Сергіївна
ПИВОВАРОВ Євген Павлович

План кафедри 2022-2023 н.р., поз. 20.2.

Відповідальні за випуск:

С.С. Андрєєва, к.т.н., доцент, Є.П. Пивоваров, д.т.н., доцент

Формат 60x84/16. Гарнітура Times New Roman
Папір для цифрового друку. Друк ризографічний.
Ум. друк. арк. 2,3. Наклад 100 пр.

Державний біотехнологічний університет
61002, м. Харків, вул. Алчевських, 44