

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД
«ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ**

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

На правах рукопису

ЗАВІЗНА МАРИНА АНДРІЇВНА

**ЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЗАКЛАДІВ ШВИДКОГО
ОБСЛУГОВУВАННЯ В УКРАЇНІ**

Спеціальність 241 Готельно-ресторанна
(код) (назва спеціальності)
Освітня програма Готельно-ресторанна справа
(назва)
Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавр

Науковий керівник:
Лисенко Олена Вікторівна,
кандидат економічних наук,
доцент

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

Протокол засідання кафедри

№ _____ від _____ 2025 р.

Завідувач кафедри


(підпис)

Дмитро ЛІСНИЙ
(Ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

Нормоконтроль


(підпис)

Наталія СЕРГІЄНКО
(Ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

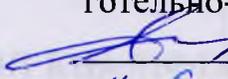
Дніпро, 2025

ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД
«ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Освітній ступінь бакалавр
Спеціальність 241 Готельно-ресторанна справа
Освітня програма «Готельно-ресторанна справа»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри
туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу

 **Дмитро ЛІСНИЙ**

«11» березня 2025 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

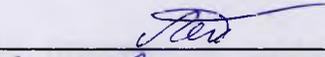
ЗАВІЗНА МАРИНА АНДРІЇВНА

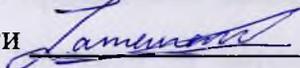
1. Тема роботи: **«Економічна діяльність закладів швидкого обслуговування в Україні».**
2. Науковий керівник роботи: кандидат економічних наук, доцент кафедри Лисенко Олена Вікторівна. Затверджені наказом вищого навчального закладу від « 10 » 03 2025 року № 16-02.
3. Термін подання роботи на кафедру: 09.06.2025р.
4. Мета кваліфікаційної роботи: визначити особливості економічної діяльності закладів швидкого обслуговування в Україні, дослідити тенденції їх розвитку та розробити пропозиції щодо удосконалення послуг вітчизняних фаст-фудів.
5. Завдання кваліфікаційної роботи:
 - проаналізувати сутність і особливості сфери гостинності та визначити місце закладів швидкого обслуговування в цій галузі;
 - дослідити готельні та ресторани послуги як основу індустрії гостинності;

- вивчити організацію послуг швидкого обслуговування в системі ресторанного господарства;
- провести аналіз економічної діяльності провідних закладів швидкого обслуговування за кордоном;
- дослідити діяльність українських закладів швидкого обслуговування, зокрема мереж «Ali-Baba Snek-Bar», «Сім23», «ЕДЕС», «Chicken HUT», «Foodos», «Sultan Skhidni Sendvichi» та ін.;
- запропонувати шляхи удосконалення обслуговування та підвищення ефективності локальних фаст-фудів.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вступ	березень 2025 р.	виконано
2.	I Розділ	березень 2025 р.	виконано
3.	II Розділ	квітень 2025 р.	виконано
4.	III Розділ	квітень 2025 р.	виконано
5.	Робота в цілому	травень 2025 р.	виконано

Науковий керівник  Олена ЛИСЕНКО

Здобувач вищої освіти  Марина ЗАВІЗНА

Дата видачі завдання 01.03.2025 р.

АНОТАЦІЯ

Завізна М. А. Економічна діяльність закладів швидкого обслуговування в Україні / Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня «бакалавр» за спеціальністю 241 Готельно-ресторанна справа (освітньо-професійна програма «Готельно-ресторанна справа». ВНПЗ ДГУ, Дніпро, 2025.

Відомості про об'єм пояснювальної записки: 79 стор., 10 рис., 22 табл., 81 джерело.

У кваліфікаційній роботі висвітлено економічні аспекти функціонування закладів швидкого обслуговування, зокрема локальних фаст-фудів в Україні. Актуальність теми зумовлена стрімким зростанням конкуренції в ресторанній індустрії, зміною споживчих пріоритетів, розвитком цифрових технологій, а також потребою в адаптації малих гравців ринку до сучасних умов ведення бізнесу.

У першому розділі роботи проаналізовано сутність поняття «гостинність», її роль у формуванні індустрії гостинності як комплексного явища. Визначено місце та значення закладів швидкого обслуговування як важливої складової цього сектору. Вивчено особливості надання готельних і ресторанних послуг, їх вплив на економіку регіонів та розвиток сервісної культури в Україні.

Другий розділ присвячено дослідженню організації та економічної діяльності фаст-фуд закладів за кордоном і в Україні. Охарактеризовано приклади успішних міжнародних мереж (McDonald's, KFC, Starbucks) з акцентом на їхню гнучкість, клієнтоцентризм, застосування інновацій та екологічну відповідальність. Проведено аналіз українських мереж швидкого обслуговування, зокрема в місті Тернопіль, виявлено їхні типові проблеми, сильні та слабкі сторони.

У третьому розділі узагальнено результати дослідження та надано практичні рекомендації щодо удосконалення діяльності локальних фаст-фудів. Запропоновано шість стратегічних напрямів розвитку: цифровізація,

оновлення асортименту, покращення сервісу, маркетинг і лояльність, брендинг та сталий розвиток. Встановлено, що навіть малі інвестиції в ці напрямки можуть значно підвищити ефективність і конкурентоспроможність локального бізнесу.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у комплексному аналізі локального ринку фаст-фуду, виявленні точок зростання, а також у запропонованій системі дій для трансформації малого бізнесу в успішний сучасний формат швидкого обслуговування.

Ключові слова: ФАСТ-ФУД, РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС, ШВИДКЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ, ІНДУСТРІЯ ГОСТИННОСТІ, ЦИФРОВІЗАЦІЯ, МАРКЕТИНГ, БРЕНДУВАННЯ, ЛОКАЛЬНИЙ БІЗНЕС, СПОЖИВЧИЙ БІЗНЕС, СТАЛИЙ РОЗВИТОК.

Список публікацій здобувача:

1. Лисенко О. В., Завізна М. А. Розвиток індустрії гостинності Індії // Альтернативний туризм : матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю (м. Львів, 17–18 жовтня 2024 р.). Львів : ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2025. С. 322–326.

2. Лисенко О. В., Завізна М. А. Розвиток туристичного та готельного ринку Болгарії // Освітні і культурно-мистецькі практики в контексті інтеграції України у міжнародний науково-інноваційний простір в умовах воєнного часу: матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих вчених (м. Запоріжжя, 13–14 квітня 2023 р.). Запоріжжя : ДНУ «Інститут модернізації змісту освіти», 2023. С. 835–836.

ABSTRACT

Zavisna M. A. Economic activity of fast food establishments in Ukraine / Qualification work for the bachelor's degree in specialty 241 Hotel and restaurant business (educational and professional program «Hotel and restaurant business»). VNPZ DSU, Dnipro, 2025.

Information about the volume of the explanatory note: 79 pages, 10 figures, 22 tables, 81 sources.

The qualification work highlights the economic aspects of the functioning of fast food establishments, in particular local fast food in Ukraine. The relevance of the topic is due to the rapid growth of competition in the restaurant industry, changing consumer priorities, the development of digital technologies, and the need for small market players to adapt to modern business conditions.

The first section of the paper analyzes the essence of the concept of «hospitality», its role in the formation of the hospitality industry as a complex phenomenon. The place and importance of fast food establishments as an important component of this sector are determined. The peculiarities of providing hotel and restaurant services, their impact on the regional economy and the development of service culture in Ukraine are studied.

The second section is devoted to the study of the organization and economic activities of fast food establishments abroad and in Ukraine. Examples of successful international chains (McDonald's, KFC, Starbucks) are characterized with an emphasis on their flexibility, customer focus, innovation and environmental responsibility. The article analyzes Ukrainian fast food chains, in particular in the city of Ternopil, and identifies their typical problems, strengths, and weaknesses.

The third section summarizes the results of the study and provides practical recommendations for improving the activities of local fast foods. Six strategic areas of development are proposed: digitalization, assortment renewal, service improvement, marketing and loyalty, branding, and sustainable development. It is

established that even small investments in these areas can significantly increase the efficiency and competitiveness of local businesses.

The scientific novelty of the obtained results lies in the comprehensive analysis of the local fast food market, the identification of growth points, and the proposed system of actions for transforming small businesses into a successful modern fast food format.

Keywords: FAST FOOD, RESTAURANT BUSINESS, FAST SERVICE, HOSPITALITY INDUSTRY, DIGITALIZATION, MARKETING, BRANDING, LOCAL BUSINESS, CONSUMER BUSINESS, SUSTAINABLE DEVELOPMENT.

List of publications of the applicant:

1. Lysenko O. V., Zavizna M. A. Development of the hospitality industry in India // *Alternative tourism: materials of the III All-Ukrainian scientific and practical conference with international participation (Lviv, October 17-18, 2024): Lviv State University of Physical Education and Sports, 2025. P. 322-326.*
2. Lysenko O. V., Zavizna M. A. Development of the tourist and hotel market in Bulgaria // *Educational and cultural and artistic practices in the context of Ukraine's integration into the international scientific and innovative space in wartime: materials of the IV International Scientific and Practical Conference of Students and Young Scientists (Zaporizhzhia, April 13-14, 2023): SSI «Institute of Modernization of Education Content», 2023. P. 835-836.*



Звіт подібності

метадані

Назва організації
Dnipropetrovsk University of Humanities
Заголовок
+ДР Завізна ГР 21
Автор Науковий керівник / Експерт
ЗавізнаЛисенко О.В.
підрозділ
Dnipropetrovsk University of Humanities

Обсяг знайдених подібностей

Коефіцієнт подібності визначає, який відсоток тексту по відношенню до загального обсягу тексту було знайдено в різних джерелах. Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.



25

Довжина фрази для коефіцієнта подібності 2

16344

Кількість слів

127357

Кількість символів

Тривога

У цьому розділі ви знайдете інформацію щодо текстових спотворень. Ці спотворення в тексті можуть говорити про МОЖЛИВІ маніпуляції в тексті. Спотворення в тексті можуть мати навмисний характер, але частіше характер технічних помилок при конвертації документа та його збереженні, тому ми рекомендуємо вам підходити до аналізу цього модуля відповідально. У разі виникнення запитань, просимо звертатися до нашої служби підтримки.

Заміна букв		0
Інтервали		0
Мікропробіли		1
Білі знаки		0

Подібності за списком джерел

Нижче наведений список джерел. В цьому списку є джерела із різних баз даних. Копір тексту означає в якому джерелі він був знайдений. Ці джерела і значення Коефіцієнту Подібності не відображають прямого плагіату. Необхідно відкрити кожне джерело і проаналізувати зміст і правильність оформлення джерела.

10 найдовших фраз

Копір тексту

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	НАЗВА ТА АДРЕСА ДЖЕРЕЛА URL (НАЗВА БАЗИ)	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
1	http://bses.in.ua/journals/2020/52_2_2020.pdf	35 0.21 %
2	http://parusconsultant.com/?doc=03YIUD3E12	30 0.18 %
3	СТРАТЕГІЯ ПІДВИЩЕННЯ КУЛЬТУРИ ТА ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ 12/5/2023 National University "Zaporizhzhia Polytechnic" (Кафедра "Туристичний, готельний та ресторанний бізнес")	26 0.16 %
4	http://bses.in.ua/journals/2020/52_2_2020.pdf	25 0.15 %

ЗМІСТ

ВСТУП.....	2
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ЗАКЛАДІВ ШВИДКОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ	7
1.1. Сутність та особливості сфери гостинності.....	7
1.2. Готельні та ресторанні послуги як основа галузі гостинності.....	14
1.3. Організація послуг швидкого обслуговування в системі ресторанного господарства	21
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ШВИДКОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ.....	30
2.1. Сутність та основні показники економічної діяльності в ресторанному господарстві.....	30
2.2. Аналіз діяльності провідних закладів швидкого обслуговування за кордоном.....	41
2.3. Дослідження економічної діяльності закладів швидкого обслуговування в Україні	49
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФАСТ-ФУДІВ	61
3.1. Тенденції розвитку закладів швидкого обслуговування у світі	61
3.2. Перспективи вдосконалення обслуговування у вітчизняних фаст-фудах	67
3.3. Пропозиції щодо підвищення ефективності локальних фаст-фудів	72
ВИСНОВКИ	79
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАНЬ.....	82
ДОДАТКИ	91

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний ресторанний бізнес є важливою частиною сфери послуг, що динамічно розвивається та швидко адаптується до змін економічної ситуації в Україні. Особливої популярності набувають заклади швидкого обслуговування, які завдяки високій швидкості обслуговування, доступності цін та спрощеним технологіям приготування їжі задовольняють потреби широкого кола споживачів. Розвиток цього сегменту зумовлений не лише зростанням попиту на швидке харчування, але й зміненням стилю життя споживачів, які прагнуть отримувати якісний сервіс за мінімальний час.

Актуальність обраної теми зумовлена необхідністю детального вивчення економічної діяльності закладів швидкого обслуговування, їхньої ролі на ринку ресторанних послуг, а також особливостей функціонування в умовах постійних змін соціально-економічного середовища. На сьогодні, в умовах військового стану в Україні, цей сегмент ресторанного бізнесу зазнає суттєвих змін, які пов'язані як з економічними викликами, так і з новими запитами споживачів.

Зростання популярності закладів швидкого обслуговування також супроводжується підвищеними вимогами до якості продукції, рівня обслуговування, безпеки, екологічності страв та сучасності інтер'єрних рішень. Відвідувачі все частіше надають перевагу тим закладам, які поєднують швидке обслуговування з якісним сервісом та доступними цінами. Крім того, актуальність теми посилюється необхідністю порівняння діяльності українських закладів швидкого обслуговування з провідними зарубіжними аналогами з метою впровадження найкращих практик і стандартів обслуговування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика економічної діяльності закладів швидкого обслуговування розглядалась у працях багатьох науковців, серед яких варто відзначити В. А. Антонову, С. Г. Кравець, Л. В.

Крилову, В. В. Архіпова, В. П. Самодая, А. І. Кравченко, М. П. Мальську, І. Г. Пандяка, У. Є. Гузара, С. В. Карпову, В. В. Джинджояна, Г. В. Довгаля, О. О. Комліченко, В. Є. Редька, В. А. Сливенка, Л. І. Демчук, Г. М. Тарасюк, В. П. Постову та інших. Їхні дослідження охоплюють такі питання, як організація обслуговування, автоматизація процесів, забезпечення якості послуг та вдосконалення діяльності закладів швидкого обслуговування.

Дослідники, зокрема В. Є. Редько, В. А. Сливенко, В. В. Постова, наголошують на важливості впровадження цифрових технологій, автоматизації та використання штучного інтелекту для підвищення ефективності обслуговування. Окремі автори, як-от І. Пандяк, У. Є. Гузар, З. Сіройч, розглядають вплив соціально-економічних змін на розвиток індустрії гостинності.

Значна увага приділяється питанню конкурентоспроможності та підвищення якості послуг. Наприклад, Мазур С. А. досліджує фактори, що впливають на привабливість закладів для клієнтів, а Антонова В. А. аналізує методи управління якістю в умовах динамічних змін ринку.

Попри наявність численних досліджень, питання ефективності економічної діяльності закладів швидкого обслуговування в Україні потребує подальшого вивчення. Особливо це стосується аналізу діяльності в умовах сучасних викликів та впровадження інноваційних рішень для підвищення якості послуг.

Метою роботи є визначення особливостей економічної діяльності закладів швидкого обслуговування в Україні, дослідження тенденцій їх розвитку, а також розробка пропозицій щодо вдосконалення послуг вітчизняних фаст-фудів.

Для досягнення поставленої мети передбачено виконання *таких завдань*:

- проаналізувати сутність і особливості сфери гостинності та місце закладів швидкого обслуговування в цій галузі;

- дослідити готельні та ресторанный послуги як основу індустрії гостинності;
- вивчити організацію послуг швидкого обслуговування в системі ресторанного господарства;
- проаналізувати економічну діяльність провідних закладів швидкого обслуговування за кордоном;
- дослідити діяльність закладів швидкого обслуговування в Україні на прикладі таких мереж, як «Ali-Baba Snek-Bar», «Сім23», «ЕДЕС», «Chicken HUT», «Foodos», «Sultan Skhidni Sendvichi» та інші;
- визначити шляхи удосконалення обслуговування та підвищення ефективності локальних фаст-фудів.

Об'єктом дослідження є процес економічної діяльності закладів швидкого обслуговування в Україні.

Предметом дослідження є особливості організації послуг, економічні показники діяльності, стандарти обслуговування та перспективи розвитку закладів швидкого обслуговування в Україні.

Методологія дослідження базується на загальних положеннях емпіричних досліджень та статистики щодо реалізації процесу надання послуг закладами швидкого обслуговування. У кваліфікаційній роботі застосовані такі загально-наукові та конкретні *методи дослідження*, а саме:

- структурно-логічний аналіз та узагальнення – для логічної побудови структури роботи, формування висновків та систематизації літературних джерел;
- аналіз та синтез – для визначення особливостей та проблем розвитку закладів швидкого обслуговування в Україні, а також для виявлення ключових факторів впливу на їх економічну діяльність;
- узагальнення та систематизація – для систематизації наукових поглядів та визначення особливостей функціонування закладів швидкого обслуговування;

– порівняльний аналіз – для оцінки показників діяльності різних закладів швидкого обслуговування, зокрема мережевих та локальних закладів («Ali-Baba Snek-Bar», «Сім23», «ЕДЕС», «Chicken HUT», «Foodos», «Sultan Skhidni Sendvichi» та ін.);

– схематичне та графічне зображення – для наочного подання отриманих результатів дослідження, побудови графіків та схем, що відображають економічну діяльність закладів швидкого обслуговування;

– методи статистичного аналізу – для оцінки динаміки цін, обсягів продажу та інших економічних показників, що характеризують діяльність закладів швидкого обслуговування;

– метод узагальнення – для формування висновків та пропозицій щодо удосконалення діяльності закладів швидкого обслуговування.

Наукова новизна роботи полягає у проведенні комплексного аналізу діяльності закладів швидкого обслуговування в Україні з урахуванням сучасних викликів та інновацій. Удосконалено класифікацію закладів за критеріями економічної діяльності, впровадженням нових методів обслуговування та цифрових технологій. Розроблено рекомендації для підвищення ефективності закладів через оптимізацію бізнес-процесів, застосування сучасних форматів та маркетингових стратегій.

Практична значущість дослідження полягає у розробці рекомендацій для вдосконалення роботи закладів швидкого обслуговування в Україні. Запропоновані заходи спрямовані на оптимізацію бізнес-процесів, впровадження автоматизованих систем та підвищення конкурентоспроможності через нові формати обслуговування.

Інформаційна база дослідження склали праці вітчизняних та зарубіжних авторів з питань ресторанного бізнесу, нормативні документи (ДСТУ 4281:2004), наукові статті, звіти, офіційні сайти закладів швидкого обслуговування, а також емпіричні дані, отримані під час практики у закладі швидкого харчування «Foodos».

Апробація результатів дослідження. Основні результати дослідження були апробовані на наукових конференціях, зокрема:

1. IV Міжнародної науково-практичній конференції студентів та молодих вчених «Освітні і культурно-мистецькі практики в контексті інтеграції України у міжнародний науково-інноваційний простір в умовах воєнного часу» (м. Запоріжжя, 13–14 квітня 2023 р.). Тези «Розвиток туристичного та готельного ринку Болгарії».

2. III Всеукраїнської науково-практичній конференції з міжнародною участю «Альтернативний туризм» (м. Львів, 17–18 жовтня 2024 р.). Тези «Розвиток індустрії гостинності Індії».

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, 9 підрозділів, висновків, переліку посилань, який налічує 81 джерело, та 6 додатків. Обсяг основної частини кваліфікаційної роботи становить 79 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ЗАКЛАДІВ ШВИДКОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

1.1. Сутність та особливості сфери гостинності

Індустрія гостинності є важливою частиною сучасної економіки, яка стрімко розвивається та охоплює різні напрямки діяльності, пов'язані з наданням послуг гостям та туристам. Її значення постійно зростає через збільшення попиту на якісне обслуговування та комфортні умови перебування.

Поняття «гостинність» походить від французького слова *hospice*, яке означає «притулок для подорожніх» або «будинок для благодійної допомоги». Як науковий термін, воно характеризує систему заходів, спрямованих на задоволення різноманітних побутових, культурних і господарських потреб клієнтів за допомогою надання спеціальних послуг [19, с. 185]. Вперше це поняття було введено експертами конфедерації HOTREC — об'єднання національних асоціацій готелів і ресторанів у країнах Європейського Союзу у 1982 році.

Сьогодні індустрія гостинності включає різноманітні напрями діяльності: туризм, готельний бізнес, ресторанний бізнес, швидке обслуговування, організацію розваг, проведення виставок і конференцій. Важливо розуміти, що ця галузь поєднує не лише класичні послуги розміщення та харчування, але й ширший спектр сервісів, які роблять перебування клієнтів зручним і комфортним.

Поняття «індустрія гостинності» часто іде поруч з терміном «HoReCa» – скорочення від *Hotel, Restaurant, Cafe/Catering*. Цей термін підкреслює ключові компоненти галузі, які включають готельний бізнес, ресторанне господарство та обслуговування їжі [19, с. 186].

Сфера гостинності – це багатогранна система, яка включає різноманітні види діяльності, спрямовані на надання послуг розміщення, харчування, розваг, транспортування та інші види сервісу, що задовольняють потреби гостей і туристів. Сфера гостинності охоплює готельний бізнес, ресторанне господарство, туристичні послуги, організацію дозвілля та інші супутні послуги.

Поняття «індустрія гостинності» та «сфера гостинності» мають деякі відмінності. Індустрія гостинності стосується комерційної діяльності, орієнтованої на прибуток, яка включає підприємства з надання послуг розміщення, харчування та розваг. Сфера гостинності є ширшим поняттям, яке охоплює також некомерційні аспекти, наприклад, соціальне обслуговування, культурні заходи, освітні програми та державне регулювання [55]. Сфера гостинності має складну структуру, що охоплює різні галузі та напрями діяльності (рис. 1.1).



Рисунок 1.1 – Структура сфери гостинності

Джерело: Розроблено автором на основі [55]

Як показано на рис. 1.1, сфера гостинності включає три основні компоненти: індустрію гостинності, некомерційний сектор та державні органи. Кожен з цих компонентів відіграє важливу роль у забезпеченні якісного обслуговування клієнтів та розвитку галузі загалом.

Науковці надають різні визначення поняття «гостинність», які відображають багатогранність цього явища. В табл. 1.1 наведено погляди різних дослідників на сутність поняття «гостинність».

Таблиця 1.1

Визначення поняття «гостинність» за різними науковцями

Науковець	Визначення
Гузар У. Є. [7]	Комплексна послуга, що характеризується споживчими властивостями та зумовлює необхідність створення правильного іміджу підприємства.
Г. Скляр [40, с. 342–344]	У період військових дій сфера гостинності зазнає суттєвих змін, включаючи евакуацію людей із зон бойових дій, надання притулку, харчування та гуманітарну допомогу.
О. Комліченко, І. Січка [17;39]	Позитивні та негативні фактори впливу на сферу гостинності, включаючи управління технічною інфраструктурою: енергетичні мережі, водопостачання, каналізацію та санітарні установи.
З. Сіройч, Ю. Карягін, М. Манов [38]	Модель спільного управління, яка базується на гнучкій та горизонтальній співпраці різних сфер. Нова форма управління, що охоплює просторову та галузеву кооперацію.
Нагернюк Д. В., Коваленко Л. Г. [23]	Індустрія гостинності — складна соціально-економічна система, яка включає численні підприємства різного профілю та масштабу, постійно розвивається під впливом різних факторів.

Джерело: Розроблено автором на основі [7; 17; 23; 38-40]

Як бачимо, науковці пропонують різні підходи до визначення гостинності, проте їх об'єднує спільна думка про те, що гостинність — це система заходів, спрямованих на задоволення потреб гостей через надання послуг розміщення, харчування, розваг та інших супутніх послуг.

На думку вчених Демчук Л. І., Тарасюк Г. М. та Каленської В. П., якість послуг у сфері гостинності безпосередньо залежить від кваліфікації та

професійної підготовки персоналу. Вони зазначають, що мотивація працівників і їхній професійний рівень є ключовими факторами для забезпечення високого рівня обслуговування клієнтів [8]. Це особливо актуально для закладів швидкого обслуговування, де швидкість та якість сервісу мають вирішальне значення.

Постова В. В. у своєму дослідженні наголошує, що навіть в умовах війни важливо не лише утримати існуючих клієнтів, а й залучати нових. Вона пропонує комплекс заходів для підвищення кваліфікації персоналу та покращення рівня сервісу, що включає такі елементи, як:

1) «Книга гостинності» — інформаційний посібник, який містить ключову інформацію про заклади, порядок сортування сміття, розташування аптечок тощо.

2) Інфографіки замість стандартних посадових інструкцій, що робить процес навчання більш зручним і зрозумілим.

3) «Перший день мрії» — програма ознайомлення нових працівників із закладом через екскурсії та дегустації.

4) «Пакет стажиста» — набір інструкцій і планів навчання для нових співробітників.

5) Ігрові елементи у мотиваційній системі, що робить процес роботи цікавішим та ефективним [26].

Також, Постова В. В. звертає увагу на важливість впровадження Інтернет-технологій у діяльність закладів ресторанного господарства. Це дозволяє значно скоротити час обслуговування клієнтів, забезпечити онлайн-резервування та знизити собівартість послуг [28].

Сучасні технології стали важливим компонентом успішного функціонування закладів гостинності. Так, вчені Редько В. Є. та Сливенко В. А. відзначають значення використання технологій штучного інтелекту в діяльності готелів. Це дозволяє удосконалити бізнес-процеси, персоналізувати досвід гостей, оптимізувати розподіл ресурсів та інтегруватися з іншими технологічними рішеннями [30]. Таким чином,

штучний інтелект сприяє підвищенню рентабельності бізнесу, ефективності управління клієнтським досвідом та оптимізації цінової політики.

Підсумовуючи, можна зазначити, що сфера гостинності містить різні аспекти, такі як персонал, сервіс, безпека, атмосфера, інноваційні технології та якість продукту (послуги). Успішне функціонування закладів гостинності значною мірою залежить від здатності адаптуватися до сучасних викликів, впроваджувати новітні технології та забезпечувати якісне обслуговування клієнтів.

Зазначимо, що сфера гостинності має складну структуру, яка включає такі типи суб'єктів:

1. Підприємства розміщення та харчування: готелі, кемпінги, хостели, ресторани, кафе, бари.
2. Транспортні компанії та туристичні агентства: забезпечують перевезення та організацію подорожей.
3. Розважальні заклади: театри, спортивні комплекси, виставкові зали, парки атракціонів.
4. Підприємства виробництва товарів для індустрії гостинності: виробники спеціалізованого обладнання та інвентарю.
5. Інформаційні та наукові установи: навчальні заклади, дослідницькі центри.
6. Державні органи та органи місцевого самоврядування: забезпечують регулювання та контроль діяльності галузі.

Індустрія гостинності також має тісний зв'язок з туризмом. Проте вона є ширшим поняттям, яке включає не лише обслуговування туристів, а й забезпечення комфортного перебування для будь-яких клієнтів, зокрема місцевих жителів.

Розвиток індустрії гостинності в Україні потребує нових підходів до організації діяльності закладів швидкого обслуговування, які є частиною цієї сфери. До таких закладів належать ресторани швидкого обслуговування, кафе та інші заклади, що надають послуги харчування в мінімально короткий час.

Їхній успіх залежить від ефективної організації процесу обслуговування, маркетингових стратегій та використання сучасних технологій.

Сучасний розвиток індустрії гостинності вимагає врахування нових тенденцій та впровадження інноваційних підходів. У табл. 1.2 наведено ключові тенденції, які визначають розвиток галузі у світовому та національному масштабах.

Таблиця 1.2

Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності

Тенденція	Опис
Діджиталізація послуг	Застосування онлайн-сервісів для бронювання, мобільних додатків, цифрових меню [53].
Використання штучного інтелекту	Персоналізація послуг, автоматизація процесів обслуговування, впровадження чат-ботів [69].
Інноваційні методи навчання персоналу	«Книги гостинності», інфографіки, ігрові елементи у мотиваційній системі [26].
Екологічна свідомість	Використання екологічних матеріалів, зменшення викидів CO ₂ , дотримання стандартів сталого розвитку [67].
Соціальна відповідальність	Підтримка місцевих громад, забезпечення рівного доступу до послуг.

Джерело: Розроблено автором на основі [26; 53; 67; 69]

Вище надані тенденції демонструють, що індустрія гостинності динамічно розвивається під впливом новітніх технологій, змін у поведінці споживачів та соціальних викликів. Впровадження інноваційних підходів стає необхідністю для підвищення конкурентоспроможності закладів гостинності.

Науковці також наголошують на тому, що індустрія гостинності є частиною глобальної економіки та має великий вплив на розвиток туризму, ресторанного бізнесу, готельного господарства та супутніх послуг. Як зазначає М. Brown, індустрія гостинності охоплює широкий спектр послуг, спрямованих на задоволення потреб клієнтів у відпочинку, харчуванні, розвагах та інших аспектах дозвілля [55].

Індустрія гостинності має багатокomпонентну структуру, яка включає такі основні сегменти: готельний бізнес, ресторанний бізнес, розважальні послуги, транспортні послуги, культурні послуги та туризм. Всі ці компоненти

працюють у взаємозв'язку, що забезпечує комплексний підхід до обслуговування клієнтів [53].

Таблиця 1.4

Основні сегменти індустрії гостинності

Сегмент	Приклади діяльності
Готельний бізнес	Готелі, хостели, мотелі, кемпінги
Ресторанний бізнес	Ресторани, кафе, фаст-фуди, бари
Розважальні послуги	Театри, кінотеатри, парки розваг, виставки
Транспортні послуги	Авіалінії, залізничні перевезення, туристичні автобуси
Культурні послуги	Музеї, історичні пам'ятки, екскурсії
Туризм	Туроператори, агентства, екскурсійні бюро

Джерело: Розроблено автором на основі [55; 67]

Крім того, важливим аспектом розвитку індустрії гостинності є впровадження сучасних технологій та інновацій. Дослідники вказують на те, що діджиталізація, використання штучного інтелекту та екологічні технології є ключовими тенденціями, які визначають майбутній розвиток галузі [69].

Сучасні технології також сприяють покращенню якості обслуговування клієнтів через оптимізацію бізнес-процесів, автоматизацію сервісу та створення індивідуалізованого досвіду для кожного клієнта. Наприклад, використання штучного інтелекту дозволяє удосконалити роботу готелів, оптимізувати розподіл ресурсів, а також підвищити рентабельність бізнесу [67].

Підсумовуючи, можна сказати, що індустрія гостинності є динамічною та багатогранною системою, яка постійно адаптується до сучасних викликів та впроваджує інноваційні підходи для покращення якості обслуговування клієнтів. Інтеграція технологій та нових методів управління є важливими частинами її розвитку.

Отже, індустрія гостинності є складною та багатогранною системою, яка охоплює різні напрями діяльності – від готельного бізнесу та ресторанного господарства до культурних заходів і транспорту. Її розвиток тісно пов'язаний із впровадженням новітніх технологій та інноваційних підходів, що сприяє

підвищенню якості обслуговування та конкурентоспроможності закладів швидкого обслуговування.

1.2. Готельні та ресторанный послуги як основа галузі гостинності

Готельні та ресторанный послуги є ключовими компонентами індустрії гостинності, що розвивається завдяки зростанню попиту на якісне обслуговування та комфортні умови проживання. Відновлення ринку готельних послуг спостерігається як в Україні, так і в Європі загалом. Як зазначає Мазур С. А. [20], основні тенденції розвитку готельного та ресторанного бізнесу можна переглянути на рис. 1.2.

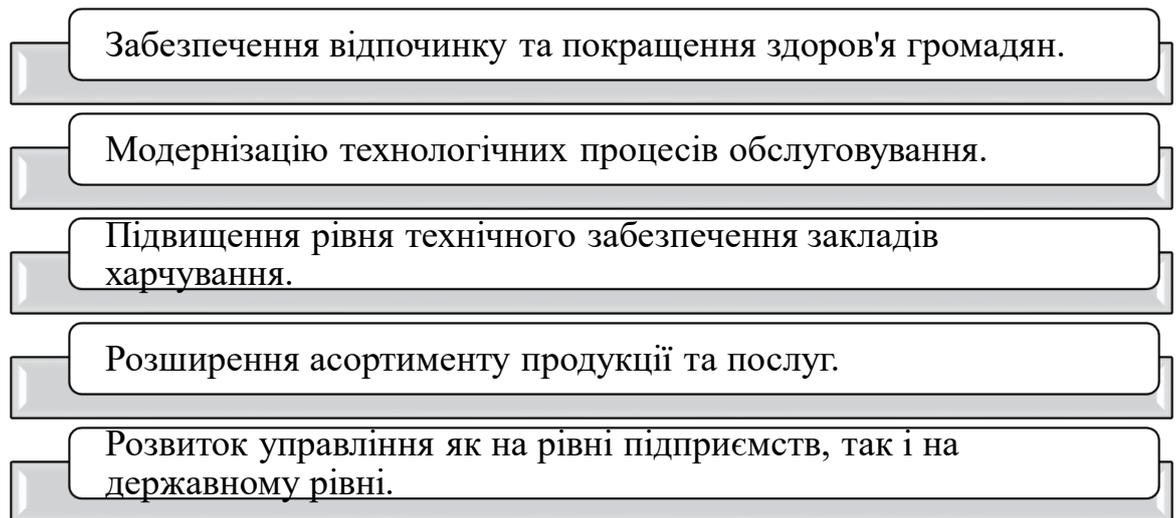


Рисунок 1.2 – Основні тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу

Джерело: Розроблено автором на основі [20]

Готельний бізнес привабливий для підприємців завдяки стабільному попиту на послуги навіть у кризові періоди, можливості отримання високих прибутків та короткому терміну окупності інвестицій. Основна мета готельних підприємств – отримання прибутку, який залежить від кількості та якості наданих послуг, а також здатності конкурувати на ринку. Конкуренція

спонукає підприємства розробляти унікальні пропозиції та впроваджувати інноваційні рішення для забезпечення конкурентоспроможності.

Існує три основні концепції гостинності, які застосовуються у сфері готельного та ресторанного бізнесу [21, с. 59]:

1. Гуманітарна концепція – спрямована на створення позитивного іміджу закладу через забезпечення емоційного задоволення відвідувачів. Це досягається через повагу до клієнта, ввічливість, доброзичливість та комунікабельність персоналу. Основне правило цієї концепції – «Клієнт завжди правий».

2. Технологічна концепція – передбачає поєднання професійних навичок працівників із використанням сучасної матеріально-технічної бази закладу. Важливу роль відіграють архітектурні особливості споруд та наявність інформаційної бази, що сприяє забезпеченню високого рівня обслуговування.

3. Комерційна концепція – орієнтована на стратегічний розвиток підприємства та отримання максимального прибутку. Основна увага приділяється наданню якісних послуг, які є товаром, і завдяки яким формується прибуток закладу.

Основними видами послуг, що надаються у готельно-ресторанному бізнесі, є розміщення, харчування, розваги та інші супутні послуги. Водночас технологічний процес обслуговування клієнтів у готелях та ресторанах може варіюватися залежно від типу закладу та його специфіки.

Технологічний процес обслуговування у готелях включає такі етапи [15, с. 72-73]:

- бронювання місць;
- спосіб, реєстрація і розміщення гостей;
- виїзд і остаточна оплата послуг готелю.

Як зазначено в [13], у сучасних умовах важливим є комплексний підхід до управління якістю послуг, що включає управлінський, фінансовий, ресурсний, ринковий та інфраструктурний компоненти. Ці аспекти охоплені в

структурі механізму підвищення якості послуг у готельно-ресторанних підприємствах.

Поняття якості у готельно-ресторанному бізнесі є багатограним та охоплює різні аспекти обслуговування. Існують кілька підходів до визначення якості послуг [35]:

- 1) Якість – це точне визначення потреб клієнтів та їх подальше задоволення.
- 2) Якість – це не лише задоволення потреб клієнтів, а й правильне їх надання.
- 3) Якість повинна бути постійною, незалежно від кількості повторних візитів клієнта.

Готельні послуги складають основу індустрії гостинності та передбачають надання комплексу послуг для тимчасового проживання та розміщення клієнтів. Вони включають як основні послуги (проживання, харчування), так і додаткові (пральня, автостоянка, сауна тощо). Основні послуги надаються за укладеним договором, тоді як додаткові – за окрему оплату [21, с. 60].

Сучасні готелі постійно оновлюють свою матеріально-технічну базу, розвивають інфраструктуру та створюють додаткові зручності для клієнтів. Це може включати побудову спортивних і розважальних споруд, навчання персоналу, а також впровадження інноваційних технологій обслуговування. Основними послугами готелів залишаються розміщення та харчування, які повинні надаватися на високому рівні відповідно до встановлених стандартів [21].

Ресторанні послуги є важливою частиною індустрії гостинності та пов'язані з наданням харчування, організацією дозвілля та інформаційно-консультативними послугами. Успішність ресторанного бізнесу залежить від здатності задовольняти вимоги клієнтів не лише в аспекті харчування, але й створення відповідної атмосфери, стилю та інтер'єру закладу. Це включає

підбір кольорової гами, стиль меблів, елементи декору та музичне оформлення [2, с. 17].

Також важливу роль відіграє дотримання гнучкої цінової політики та адаптація до нових тенденцій у сфері харчування, зокрема популяризації здорової їжі, органічних продуктів та відмови від міцного алкоголю. Врахування цих аспектів допомагає формувати позитивний імідж закладу та приваблювати нових клієнтів [36, с. 49].

Сучасний ресторанний бізнес передбачає не лише надання якісної їжі, але й забезпечення клієнтам естетичного та емоційного задоволення. Це досягається завдяки використанню різноманітних стилів інтер'єру, таких як класицизм, ампір, бароко, готичний стиль, рококо, модерн, хай-тек та мінімалізм. Основною метою є створення комфортного середовища, що сприяє приємному відпочинку та задоволенню клієнтів [2, с. 17].

Для більш детального розгляду аспектів якості у готельно-ресторанному бізнесі важливо визначити показники якості, які можуть бути використані для оцінки рівня обслуговування у закладах. У табл. 1.5 наведено основні показники якості, які застосовуються у готельно-ресторанному бізнесі.

Таблиця 1.5

Основні показники якості готельних та ресторанних послуг

Ознака класифікації	Типи показників
Відношення до властивостей продукції	Призначення, надійність, технологічність, ергономічність, стандартизація, патентно-правові, економічні.
Кількість відображених властивостей	Одиничні, комплексні.
Метод визначення	Інструментальні, розрахункові, статистичні, органолептичні, експертні, соціологічні, комбіновані.
Стадія визначення	Проектні, виробничі, експлуатаційні, прогнозовані.
Розмір відображуваних величин	Абсолютні, приведені.
Значимість під час оцінки якості	Основні, додаткові.

Джерело: Розроблено автором на основі [21]

Показники якості, дозволяють оцінити різні аспекти обслуговування та визначити ефективність роботи готельно-ресторанних закладів. Це є важливим для забезпечення високої конкурентоспроможності підприємств.

Також варто звернути увагу на класифікацію методів оцінки якості послуг, яка охоплює як розрахункові, так і експертні підходи. У табл. 1.6 подано основні види та методи оцінки якості.

Таблиця 1.6

Класифікація видів та методів оцінки якості [35]

Прямого розрахунку по кінцевому результату (економічному)		Параметричні по комплексу, параметрам та відповідним методам оцінки	
За економічною ефективністю для суб'єкта, який створює якість	За економічною ефективністю для суб'єкта, який створює якість	Розрахункові	Експертні
Алгоритм	Алгоритм	Оцінка «жорстких параметрів». Можуть бути: - оцінка одиничних параметрів якості; - індексна оцінка; - комплексна оцінка; - оцінка ринків; - оцінка посередників; - оцінка рівня конкуренції; - оцінювальні числа; - рейтинги	Оцінка менш жорстких параметрів (естетичних, ергономічних)
Визначення корисного ефекту для власника	Визначення корисного ефекту для власника		
Визначення витрат на створення	Визначення витрат на створення		
З іншого боку			
Методи оцінки якості			
Диференціальні		Комплексні (включаючи диференціальну оцінку як етап)	

Для ефективного управління якістю послуг у готелях та ресторанах важливо використовувати комплексний підхід, що включає управлінський, фінансовий, ресурсний та інфраструктурний компоненти. На рис. 1.3 наведено структуру механізму підвищення якості послуг у готельно-ресторанних підприємствах.



Рисунок 1.3 – Структура механізму підвищення якості послуг у готелях і ресторанах [35]

Як видно з рис. 1.3, механізм підвищення якості охоплює кілька компонентів: управлінський, фінансовий, ресурсний, ринковий, компонент оцінки та інфраструктурний. Кожен із цих компонентів взаємодіє для забезпечення якісного обслуговування клієнтів та підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Сучасний готельний бізнес характеризується різноманітністю засобів розміщення та форм обслуговування, що спрямовані на задоволення потреб різних категорій клієнтів. Попри високий потенціал цієї сфери, на розвиток готельно-ресторанного бізнесу в Україні негативно впливають політичні та економічні кризи, а також військові дії на сході країни. Також серед проблем

– недостатнє інноваційне забезпечення, помилки в державному регулюванні та низька купівельна спроможність населення [20].

Готельний бізнес є привабливим для підприємців через низку факторів, серед яких важливими є постійний попит на послуги, можливість отримання високих прибутків та відносно швидка окупність витрат. Однак, забезпечення конкурентоспроможності готельних підприємств вимагає врахування різних аспектів, які визначають їхню привабливість на ринку (табл. 1.7).

Таблиця 1.7

Основні фактори конкурентоспроможності готельних підприємств

Фактор	Опис
Географічне розташування	Місце розташування закладу, його доступність для клієнтів та близькість до туристичних об'єктів.
Номерний фонд	Різноманітність номерів за класом, розмірами та рівнем комфорту.
Інфраструктура	Наявність додаткових послуг: ресторани, фітнес-центри, конференц-зали тощо.
Інноваційні технології	Використання автоматизації, онлайн-сервісів, штучного інтелекту.
Матеріально-технічне забезпечення	Якість обладнання, меблів, систем безпеки та комфорту.
Унікальність послуг	Нестандартні послуги, що виділяють заклад серед конкурентів.
Професіоналізм персоналу	Кваліфікація та досвід співробітників, рівень їх обслуговування клієнтів.
Близькість до пам'яток	Розташування поруч з історичними, культурними або природними об'єктами.

Джерело: Розроблено автором на основі [9]

Як видно з вище наданої табл., конкурентоспроможність готельних підприємств залежить від багатьох факторів, серед яких важливу роль відіграють як матеріально-технічні аспекти, так і професійний рівень персоналу та інноваційність послуг. Саме ці чинники визначають здатність закладу задовольняти потреби клієнтів та забезпечувати їм комфортне перебування.

Щоб залишатися конкурентоспроможними, готелі повинні впроваджувати нові унікальні ідеї та розробляти стратегії для сталого розвитку та вдосконалення бізнесу. Це передбачає грамотне планування, раціональне використання ресурсів та прогнозування діяльності з урахуванням ринкових змін.

Отже, можна зазначити, що готельні та ресторанны послуги є фундаментальними компонентами індустрії гостинності, які забезпечують її розвиток та конкурентоспроможність на ринку. Готельний бізнес характеризується різноманітністю послуг, які включають як основні (проживання, харчування), так і додаткові (пральні, автостоянки, сауни тощо). Водночас ресторанны послуги не обмежуються лише наданням якісної їжі, а й охоплюють створення естетичної атмосфери та емоційного задоволення клієнтів. Основними критеріями успішності підприємств цієї сфери є якість надання послуг, їх комплексність та інноваційний підхід. Важливу роль відіграють також гнучкість у реагуванні на зміну попиту, застосування сучасних технологій та побудова позитивного іміджу. Забезпечення високої якості послуг у готельно-ресторанному бізнесі потребує комплексного підходу, що охоплює технологічні, управлінські та маркетингові аспекти.

1.3. Організація послуг швидкого обслуговування в системі ресторанного господарства

Система ресторанного господарства включає різноманітні форми обслуговування, серед яких важливе місце займають заклади швидкого обслуговування. Цей формат ресторанного бізнесу відрізняється високою швидкістю обслуговування клієнтів, доступністю цін та широким асортиментом страв, що готується за спрощеними технологіями. Заклади швидкого обслуговування отримали популярність завдяки простоті процесів приготування їжі, можливості самообслуговування та ефективності використання ресурсів [5].

Сучасний ресторанний бізнес спрямований на задоволення потреб клієнтів не лише в харчуванні, а й у створенні комфортної та привабливої атмосфери, що включає зручність, відпочинок, доброзичливу атмосферу та навіть видовища [18, с. 11]. Такий підхід є важливим для всіх типів закладів харчування, включаючи швидке обслуговування.

Задоволення клієнтів у системі швидкого обслуговування досягається через стандартизовані процеси, що забезпечують якість їжі та обслуговування. Це включає використання спеціалізованого обладнання, сервірування, ексклюзивного посуду, інтер'єрних рішень, музичних та шоу-програм. Основний акцент робиться на їжі, яка може бути авторською, національною або створеною за принципом ф'южн – поєднання різних кулінарних традицій та стилів [18, с. 11-12].

На сучасному етапі розвитку ресторанного господарства активно використовуються технологічні інновації. Це включає застосування інтерактивного меню, сенсорних екранів, QR-кодів для замовлень, технологій LED оповіщення, а також автоматизації процесів через використання web- і телекомунікаційних технологій. Такі інновації допомагають оптимізувати процеси обслуговування клієнтів, підвищити якість послуг та створити додаткові конкурентні переваги [50].

До основних сучасних форматів закладів швидкого обслуговування відносять:

- 1) Fast food – заклади, в яких клієнти можуть швидко отримати готову їжу за відносно низьку ціну. Характерними особливостями є самообслуговування, використання напівфабрикатів та швидке приготування страв за допомогою розігріву або остаточної обробки безпосередньо перед подачею клієнту.

- 2) Street food – заклади вуличного харчування, що функціонують у форматі кіосків, павільйонів, автофургонів або пересувних візків. Пропонуються страви монопродукту, наприклад, хот-доги, бургери, чебуреки, млинці та інше [29].

3) Free flow – формат з відкритою кухнею, де клієнти можуть вільно переміщуватися торговим залом, обираючи страви. Важливою особливістю є можливість бачити процес приготування, що підвищує довіру клієнтів та створює театралізований ефект [49].

4) Drive Through – система обслуговування клієнтів, що дозволяє робити замовлення та отримувати їжу, не виходячи з автомобіля. Це популярний формат для мереж швидкого харчування.

5) Quick Service Restaurant (QSR) – ресторани швидкого обслуговування, що пропонують послуги офіціантів за столиками з акцентом на швидкість обслуговування. Меню таких ресторанів є більш обмеженим, ніж у традиційних закладах, але включає стандартні страви ресторанної кухні.

6) Catering – обслуговування заходів, що включає доставку готової їжі до місця проведення заходу та забезпечення якісного сервісу.

7) Food Court – формат, який передбачає розміщення декількох торгових точок різних ресторанів швидкого обслуговування в межах одного простору, що найчастіше зустрічається у торгових центрах.

8) Fast Casual – формат, що поєднує елементи швидкого харчування та демократичного ресторану, пропонуючи якісні страви за відносно невисоку ціну.

9) Casual dining – демократичні заклади з високою якістю обслуговування та преміальним рівнем подачі страв, що поєднує елементи преміум-сегменту та швидкого харчування.

Важливим аспектом організації послуг швидкого обслуговування є визначення типу та класу закладу ресторанного господарства відповідно до ДСТУ 4281:2004 «Заклади ресторанного господарства. Класифікація» [41, с. 19].

Класифікація здійснюється за такими основними ознаками: тип закладу; клас закладу; місце розміщення; види економічної діяльності.

Ресторанне господарство – вид економічної діяльності суб'єктів господарської діяльності щодо надавання послуг відносно задоволення потреб споживачів у харчуванні з організуванням дозвілля або без нього.

Заклад ресторанного господарства – організаційно-структурна одиниця, яка здійснює виробничо-торгівельну діяльність: виробляє та (або) заготовляє, продає та організує споживання продукції власного виробництва і закупних товарів, може організовувати дозвілля споживачів.

Тип закладу ресторанного господарства – сукупність загальних характерних ознак виробничо-торгівельної діяльності.

Клас закладу ресторанного господарства – сукупність відмінних ознак певного типу, яка характеризує рівень вимог до продукції, умов споживання, організування обслуговування та дозвілля споживачів.

Вибір типу закладу ресторанного господарства залежить від багатьох факторів, що впливають на організацію процесу обслуговування та характер діяльності.

Основні фактори, що визначають тип закладу ресторанного господарства, наведені на рис. 1.4.



Рисунок 1.4 – Основні фактори, що визначають тип закладу ресторанного господарства [41, с. 9]

Національним стандартом ДСТУ 4281:2004 встановлено класифікацію закладів ресторанного господарства за такими основними ознаками: місце розташування, рівень обслуговування, функціональне призначення, асортимент продукції, час функціонування та вид розташування. Класифікація відображена у табл. 1.8.

Таблиця 1.8

Класифікація закладів ресторанного господарства
за основними ознаками

Класифікаційні ознаки	Класифікація закладів ресторанного господарства
Залежно від місця розташування та контингенту споживачів, що обслуговуються	<ul style="list-style-type: none"> – загальнодоступні підприємства; – підприємства, що обслуговують певний контингент населення (закриті заклади)
За рівнем обслуговування споживачів та номенклатурою послуг, що надаються (ГОСТ 30389-95)	– люкс, вищий і перший. Кафе, їдальні, закусочні на класи не підрозділяють
Залежно від функцій, що виконують заклади ресторанного господарства,	<ul style="list-style-type: none"> – заготівельні; – доготівельні; – роздавальні; – торгівельні; – змішаного типу. <p>Заклади ресторанного господарства виконують три основні функції: виробництво кулінарної продукції, її реалізацію та організацію споживання</p>
Залежно від асортименту продукції, що випускається,	<ul style="list-style-type: none"> – комплексні; – універсальні (загального типу); – спеціалізовані
Залежно від часу функціонування	<ul style="list-style-type: none"> – постійно діючі; – сезонними
Залежно від виду розташування	<ul style="list-style-type: none"> – стаціонарні; – пересувні

Джерело: [51, с. 21]

Представлена класифікація дозволяє чітко визначити тип закладу, його функціональні особливості та орієнтацію на певні групи споживачів. Це особливо важливо при організації ресторанного господарства в різних умовах та з різними цілями.

Класифікація закладів ресторанного господарства дозволяє чітко визначити типи підприємств, їх функції, асортимент продукції, методи обслуговування та інші параметри. Це сприяє розумінню структури ринку закладів ресторанного господарства та підвищує якість обслуговування клієнтів.

Окрім технологій, значення має й концептуальна різноманітність закладів швидкого обслуговування. У світі набувають популярності такі формати як «Slow food» (пропагування екологічно чистих продуктів та традиційного харчування), а також «Fine dining» – преміум-ресторани з вишуканим інтер'єром та високою якістю сервісу [5].

У закладах швидкого обслуговування використовуються наступні методи обслуговування:

- 1) Обслуговування «а-ля-карт» — клієнти обирають страви з меню, які готуються безпосередньо після замовлення.
- 2) Обслуговування «табльдот» — всі гості отримують однакове меню одночасно, що є зручним для закладів з обмеженими виробничими можливостями.
- 3) Обслуговування «шведський стіл» — вільний доступ клієнтів до великої кількості страв та закусок, що прискорює обслуговування та зменшує потребу в персоналі.
- 4) Буфетне обслуговування — самообслуговування, при якому клієнти можуть самостійно обирати продукти та напої з лінії роздачі [1, с. 32-33].

Методи обслуговування можуть відрізнятися залежно від типу закладу та специфіки його роботи. Наприклад, буфетне обслуговування передбачає використання спеціальних приладів, таких як салат-бари та салат-буфети. У

цьому випадку клієнти можуть самостійно обирати продукти, а працівники буфету займаються лише поповненням запасів, приготуванням гарячих напоїв та підтримкою чистоти [1, с. 33].

Організація роботи закладів швидкого обслуговування передбачає функціонування кількох ключових підрозділів, кожен з яких відповідає за окремі аспекти процесу обслуговування. Такий поділ дозволяє забезпечити ефективність та оперативність у задоволенні потреб клієнтів. Основні підрозділи закладів швидкого обслуговування включають:

1. Кухня є основним виробничим підрозділом, що відповідає за приготування страв, їх доготування та пакування. У закладах швидкого обслуговування особливу увагу приділяють стандартизації процесів та використанню напівфабрикатів для прискорення обслуговування та забезпечення стабільної якості продукції. Зазвичай процеси організовані таким чином, щоб мінімізувати час від отримання замовлення до його подачі клієнту.

2. Автоматизовані касові системи або кіоски самообслуговування є невід'ємною частиною сучасних закладів швидкого обслуговування. Вони сприяють прискоренню процесу замовлення та розрахунків, що дозволяє зменшити черги та полегшити роботу персоналу. Такі системи часто інтегруються з мобільними додатками для приймання попередніх замовлень та безконтактної оплати, що особливо важливо в умовах сучасних санітарних вимог [1, с. 33].

3. Служби доставки відіграють важливу роль у роботі закладів швидкого обслуговування, особливо в умовах пандемії COVID-19, коли значно зріс попит на безконтактне обслуговування. Доставка передбачає наявність спеціалізованих кур'єрів, а також інтеграцію з мобільними додатками та онлайн-платформами для швидкого оформлення та відстеження замовлень. Це дозволяє забезпечити максимальну зручність для клієнтів та швидкість обслуговування [36, с. 34].

4. Обслуговуючий персонал включає адміністраторів, офіціантів, касирів, кур'єрів та спеціалістів з підтримки клієнтів. Основні завдання цього підрозділу полягають у забезпеченні високої якості обслуговування та створенні позитивного враження у клієнтів. Важливими аспектами роботи є швидке реагування на замовлення, ввічливе спілкування, професійне виконання своїх обов'язків та надання консультацій клієнтам.

Таким чином, чіткий розподіл обов'язків між підрозділами дозволяє закладам швидкого обслуговування забезпечувати ефективність своєї діяльності та задовольняти потреби клієнтів у короткі терміни. Це є важливою конкурентною перевагою на сучасному ринку ресторанного господарства.

Сучасний ресторанний бізнес постійно розширює свої межі, виходячи за рамки традиційних концепцій швидкого харчування, повсякденного обслуговування та вишуканих ресторанів. Інноваційні формати закладів та їх різноманітність дозволяють задовольняти потреби різних категорій споживачів та пропонувати унікальні послуги. Завдяки цьому розвиваються як класичні заклади з повним обслуговуванням, так і концепції швидкого обслуговування, що забезпечують швидке та якісне обслуговування клієнтів.

Концепція «Fast Casual» стала однією з найпопулярніших форм закладів швидкого харчування. Вона поєднує в собі елементи фаст-фуду та звичайних ресторанів, з акцентом на якісні інгредієнти та сучасний підхід до приготування страв. Основна особливість – висока швидкість обслуговування без компромісів щодо якості [25].

Отож, розвиток закладів швидкого обслуговування характеризується різноманітністю форматів та широким застосуванням технологій, що дозволяє задовольняти різноманітні потреби клієнтів та адаптуватися до сучасних викликів.

Таким чином, організація послуг швидкого обслуговування в системі ресторанного господарства є багатокомпонентним процесом, що включає застосування різноманітних форматів обслуговування, сучасних технологій та ефективне управління підрозділами. Важливими аспектами є стандартизація

процесів, інтеграція інноваційних рішень, забезпечення високої швидкості обслуговування та підтримка якості продукції. Сучасні методи обслуговування, такі як автоматизовані касові системи, служби доставки та різні форми самообслуговування, дозволяють максимально адаптувати заклади до потреб споживачів та створити конкурентні переваги на ринку.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ШВИДКОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

2.1. Сутність та основні показники економічної діяльності в ресторанному господарстві

У сучасних умовах ресторанне господарство відіграє не лише соціально-побутову, а й вагомую економічну функцію. Заклади ресторанного бізнесу вже давно перестали бути лише місцем приготування їжі — сьогодні вони є повноцінними суб'єктами підприємницької діяльності, що здійснюють комплекс управлінських, фінансових, маркетингових, логістичних та сервісних процесів.

Відповідно до ДСТУ 4281:2004, підприємства ресторанного господарства класифікуються за формою обслуговування, номенклатурою продукції, форматом меню та рівнем сервісу. До основних типів таких закладів належать ресторани, кафе, бари, їдальні, закусочні та буфети. Спільною рисою для всіх є надання послуг харчування, створення комфортного середовища для споживання їжі, а також можливість супутнього обслуговування: інформаційного, розважального, кейтерингового тощо [2, с. 21].

Основна мета економічної діяльності ресторанів полягає у створенні цінності для споживача через надання високоякісних послуг у сфері харчування, з одночасним отриманням прибутку. Для досягнення цієї мети, кожне підприємство галузі повинно ефективно управляти такими ключовими процесами, як [51]:

- виробництво кулінарної продукції;
- реалізація готових страв і напоїв;
- організація обслуговування клієнтів;
- управління персоналом та фінансами;
- автоматизація і цифровізація;

- маркетинг та просування.

Окрім класичних завдань, сучасне ресторанне господарство активно залучає аналітику споживчого попиту та прогнозування продажів. Це дозволяє оптимізувати закупівлі, мінімізувати витрати на зберігання продуктів та уникнути перевиробництва. Наприклад, система Forecastly або інструменти Google Data Studio допомагають візуалізувати обсяги реалізації по днях тижня, часу доби чи навіть погодних умовах.

Сучасний ринок диктує нові вимоги до закладів харчування: автоматизовані каси, мобільні додатки, CRM-системи, QR-меню, системи контролю якості, автоматичний розрахунок зарплати тощо. Прикладом є інноваційна система управління Surve, що дозволяє здійснювати централізоване управління всією мережею ресторанів. Вона охоплює:

- контроль продажів і витрат;
- оптимізацію закупівель;
- моніторинг залишків на складах;
- планування меню;
- стандартизацію обслуговування;
- управління персоналом та фінансовим результатом [51].

Застосування таких систем особливо актуальне для мережевих закладів типу «Сім23» або «Chicken HUT» та інші, які мають філії по всьому заходу України. У таких умовах автоматизація обліку, синхронізація цін і меню між локаціями є запорукою стабільності економічних показників.

Для оцінки прибутковості та загальної ефективності економічної діяльності в ресторанному господарстві використовуються типові фінансові та операційні метрики (табл. 2.1).

Основні показники ефективності ресторану

Показник	Опис
Food cost (%)	Частка витрат на продукти у структурі собівартості (оптимум: 28–35%)
Labour cost (%)	Витрати на персонал (в середньому 20–25%)
Average check (грн)	Середня сума одного замовлення
Table turnover	Скільки разів за день змінюються клієнти за одним столом
Sales per seat/day (грн)	Прибуток на одне посадкове місце за добу
EBITDA margin (%)	Рентабельність (прибутковість до податків)

Джерело: розробка автора на основі [43;71]

Економічна діяльність закладу ресторанного господарства — це комплекс взаємопов'язаних сфер, які забезпечують досягнення фінансових і соціальних цілей (див. дод. Б). Такий підхід дозволяє ефективно керувати підприємством та забезпечити його стабільне функціонування навіть в умовах змін ринку. Одним із нових викликів і трендів ресторанного бізнесу стала екологізація процесів. Все більше закладів впроваджують:

- використання багаторазового або біопосуду;
- сортування сміття;
- мінімізацію харчових втрат (zero waste);
- співпрацю з локальними фермерами;
- паперові або цифрові (QR) меню.

Такі ініціативи не лише формують імідж соціально відповідального бізнесу, але й залучають свідому аудиторію, особливо молодь і туристів.

У теоретичному аспекті економічна діяльність закладів ресторанного господарства розглядається як сукупність взаємопов'язаних процесів, спрямованих на виробництво кулінарної продукції, її реалізацію та отримання прибутку. Вона охоплює як матеріальне виробництво, так і сферу послуг, що формує особливу галузеву специфіку. Відповідно до наукових праць у сфері

готельно-ресторанного бізнесу, основними компонентами економічної діяльності є виробнича, фінансова, збутова, інноваційна та соціальна підсистеми підприємства [16].

Формат швидкого обслуговування все активніше розвивається навіть у країнах, де переважають традиції повільного харчування. Прикладом такої адаптації є Італія — держава, де гастрономічна культура є частиною національної ідентичності. Попри це, fast food концепція тут активно розвивається, зберігаючи локальний характер.

Згідно з даними [62], глобальний ринок фаст-фуду демонструє постійне зростання: з 2023 до 2033 року очікується стабільне зростання обсягів продажу, з акцентом на здорову їжу, доставку та цифрові сервіси [62].

В Італії особливу популярність здобули fast-casual формати, серед яких вирізняється La Piadineria — мережа, що пропонує автентичні італійські піадини, швидке обслуговування та екологічно відповідальний підхід. За інформацією [60], ця мережа демонструє динамічне зростання у сегменті QSR на італійському ринку [60].

Інші ключові характеристики фаст-фуду в Італії [60-62]:

- використання локальних продуктів (сири, прошуто, оливкова олія);
- безконтактне замовлення через мобільні застосунки;
- zero-waste концепції та екологічна упаковка.

Такі інновації поєднуються з локальними кулінарними традиціями. Наприклад, McDonald's Italia запровадив лінійку «McItaly» – з бургерами, що містять пармську шинку та Grana Padano, адаптуючи глобальний бренд під смаки італійців [60].

У табл. 2.2 нижче наведено порівняльну характеристику деяких фаст-фуд мереж Італії та США, що діють на італійському ринку.

Порівняльна характеристика провідних мереж фаст-фуду
в Італії та США

Назва мережі	Країна походження	Формат	Середній чек (€)	Особливості
La Piadineria	Італія	Fast-casual	7–10	Традиційні італійські піадини, швидке обслуговування
McDonald's Italia	США	QSR	6–9	Локальні адаптації меню (наприклад, «McItaly»)
Burger King	США	Fast food	6–8	Бургери, акції, знижки
Spizzico (Autogrill)	Італія	Fast food	5–7	Страви «на ходу», використання локальних продуктів

Джерело: розробка автора на основі [60; 62]

Також в Італії популярною є вулична їжа, яка часто конкурує з класичними фаст-фудами. Вона має глибокі історичні корені й демонструє, що швидке харчування може бути смачним, автентичним та креативним. У різних регіонах Італії сформувалися власні кулінарні фаворити.

Найпопулярніші страви італійського стрит-фуду [70]:

- 1) Аранчіні (Сицилія) – смажені рисові кульки з начинками з м'яса, моцарели або томатного соусу.
- 2) Паніні (Рим) – сендвічі на грилі з прошутто, моцарелою, песто.
- 3) Піцца аль тальо (Неаполь, Рим) – піцца, яку продають по шматочках з різними начинками.
- 4) Фрітто місто (Лігурія, Венеція) – мікс смажених морепродуктів та овочів у конусах.
- 5) Супплі (Рим) – римський аналог аранчіні, з томатною начинкою та моцарелою.

Крім мереж, важливою складовою фаст-фуд культури в Італії є вулична їжа, яка має глибокі історичні корені та регіональні відмінності. У кожному місті популярні свої страви (табл. 2.3).

Географія смаків: найкращі місця для спроби фаст-фуду в Італії

Місто	Популярні локації	Типові страви
Рим	Кампо-де-Фйорі, Тестацчо	Паніні, піцца аль тальо, супплі
Неаполь	Ринок Піньятеллі, вулиця Спакканаполі	Піцца маргарита, смажена моцарела
Палермо	Ринки Балларо і Вуччірія	Аранчіні, панелле
Флоренція	Центральний ринок Сан-Лоренцо	Лампредотто, паніно з поркеттою
Венеція	Ринок Ріальто, набережні	Фрітто місто, чикетті

Джерело: розробка автора на основі [47; 70]

Таке різноманіття страв та регіональних особливостей свідчить про те, що фаст-фуд в Італії – це не лише швидкість, а й повага до традицій, інгредієнтів та смаків. Тут популярність закладів визначається не тільки ціною чи швидкістю обслуговування, а і якістю страв, локальним колоритом та клієнтським досвідом. Ціни зазвичай варіюються від 2 до 6 євро, а більшість локацій – це відкриті ринки, фуд-корти та невеликі кіоски. Така доступність робить street food важливою частиною міського способу життя.

Отож, Італійський фаст-фуд – це приклад того, як можна поєднати швидкість, інновації та традиції. Завдяки гнучкості форматів (від вуличної їжі до fast-casual мереж), використанню місцевих продуктів та цифрових рішень, Італія демонструє, що fast food може зберігати якість та автентичність, залишаючись водночас сучасним і популярним.

Згідно з дослідженням ринку послуг швидкого громадського харчування в Україні, спостерігається зростання кількості закладів та різноманітність форматів. У 2023 році кількість реєстрацій ФОП та ТОВ з ресторанными КВЕДами досягла 13 721, що свідчить про активний розвиток галузі [48].

Крім того, на ринку з'являються нові формати закладів, такі як «Fast casual», які поєднують швидке обслуговування з якісною їжею та приємною атмосферою. Цей формат передбачає використання свіжих продуктів,

багаторазового посуду та стильного інтер'єру, що сприяє залученню клієнтів, які цінують якість та комфорт [27].

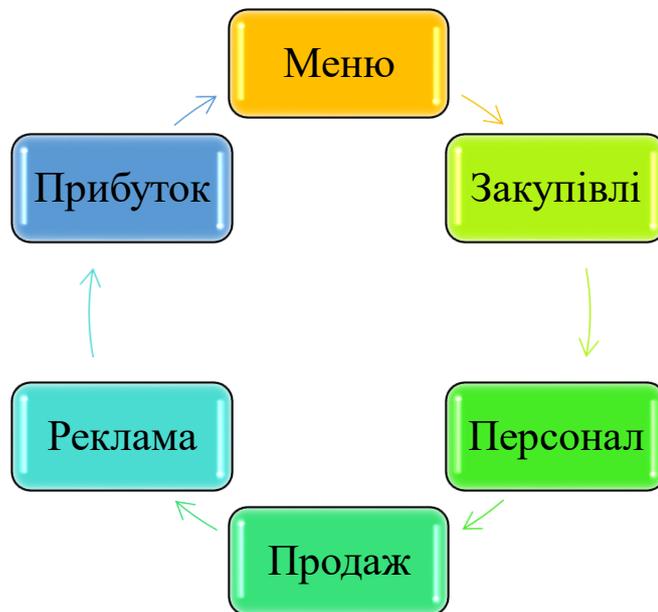


Рисунок 2.1 – Основні складові економічної діяльності ресторану [27]

Суттєвою частиною економіки закладу є структура доходів і витрат. Основні джерела доходу ресторанів: продаж основного меню (страви, напої), бізнес-ланчі, дегустаційні сети, бранчі; банкетні послуги, виїзне обслуговування (кейтеринг), продаж подарункових сертифікатів [51].

Серед витрат найбільшу частку становлять закупівлі продуктів приблизно 35%, заробітна плата персоналу приблизно 25%, оренда приміщень, витрати на енергоресурси, маркетинг, логістика та обслуговування техніки. Для швидкого обслуговування важливо контролювати food cost – співвідношення вартості сировини до кінцевої ціни страви. У мережі EDES, наприклад, цей показник не перевищує приблизно 30%, що вважається ефективним рівнем.

Серед витрат найбільшу частку становлять закупівлі сировини (продуктів) – близько 42%, заробітна плата персоналу – 23%, оренда приміщень – 12%, витрати на комунальні послуги – 6%, реклама та маркетинг – 7%, амортизація та обслуговування обладнання – 5%, інші витрати – ще 5% [33].

Таке співвідношення витрат є характерним для середнього закладу швидкого обслуговування в умовах ринку включаючи м. Тернопіль, що підтверджується практичними дослідженнями в регіоні.

Для ефективної економічної діяльності ключовим є контроль показника food cost, який у мережі EDES, наприклад, не перевищує 30%, що вважається оптимальним рівнем для забезпечення прибутковості.

Розвиток франчайзингу та мережевого підходу до ресторанного бізнесу значно розширив функціонал економічної діяльності. Наприклад, мережа «Файне місто» у Тернополі активно використовує систему лояльності, акції до свят, бонуси до днів народження, впроваджує цифрову аналітику для формування меню та аналізу продажів. Важливу роль відіграють системи типу Smart Wallet, FeedbackHunter, які дозволяють:

- Збирати відгуки від клієнтів;
- Підвищувати рейтинг у Google та соцмережах;
- Залучати повторних гостей;
- Вести персоналізовану рекламу.

Сучасний ринок диктує нові вимоги до закладів харчування: автоматизовані каси, мобільні додатки, CRM-системи, QR-меню, системи контролю якості, автоматичний розрахунок зарплати тощо.

Окрім цифрових інструментів, усе більшу роль відіграє візуальне та ергономічне оформлення простору. У ресторанах високого класу важливою частиною сервісу є комфорт меблів, якість посуду та відповідність інтер'єру обраному стилю — від класичного до авторського. У таких закладах часто використовуються кришталеві келихи, порцеляновий або фаянсовий посуд із брендovаним оформленням, а обслуговування здійснюють кваліфіковані метрдотелі чи офіціанти. Подібні стандарти сприяють формуванню враження про заклад та впливають на готовність клієнта повертатися [28].

Після початку повномасштабного вторгнення країни агресора в Україну у 2022 році, галузь громадського харчування зазнала значних змін. Згідно з дослідженням Pro-Consulting, на початку 2022 року через військові дії

припинили свою діяльність більшість закладів харчування у регіонах, що зазнали прямого вторгнення та регулярних обстрілів. Проте поступове відновлення та географічний перерозподіл ринку сприяли відкриттю нових закладів, особливо у західних областях України, куди мігрувала значна кількість внутрішніх переселенців [31].

У відповідь на нові виклики, багато закладів швидкого обслуговування адаптували свої бізнес-моделі. Зокрема, спостерігається переорієнтація на формати, які поєднують швидке обслуговування з якісною їжею та приємною атмосферою, такі як «fast casual». Цей формат передбачає використання свіжих продуктів, багаторазового посуду та стильного інтер'єру, що сприяє залученню клієнтів, які цінують якість та комфорт. Крім того, заклади впроваджують цифрові інструменти, такі як QR-меню, мобільні додатки та системи онлайн-бронювання, для підвищення ефективності обслуговування та залучення клієнтів.

Також важливим напрямом стала співпраця з доставками (Glovo, Bolt Food, Raketa), яка змінила економіку багатьох закладів. У «Foodos», наприклад, близько 60% замовлень надходять саме через мобільні додатки доставок. Це змінює логістику приготування страв і пріоритетність позицій у меню.

Окремим сегментом стали заклади швидкого обслуговування, що працюють на стику ресторанного та торговельного формату. Їх основною перевагою є швидкість приготування, стандартизація процесів і мінімізація контакту з персоналом. У таких точках харчування, як «EDES» чи «I Love Kebab», обслуговування часто здійснюється через вітрини самообслуговування або сенсорні панелі. Меню таких закладів переважно складається зі страв швидкого приготування: вуличної їжі, кави, випічки, готових наборів.

Економічна модель фаст-фудів передбачає високий обіг за рахунок великих обсягів продажів і відносно невисокої націнки. Структура витрат у них має інші пропорції, де оренда і логістика часто становлять більший

відсоток, а кадровий склад – мінімальний. Основні інвестиції спрямовуються на відкриття нових точок, рекламу в соціальних мережах та доставку [24].

Таким чином, економічна діяльність у сфері ресторанного господарства сьогодні – це складна, багаторівнева система, що вимагає постійного вдосконалення, інновацій та ефективного управління. Цифровізація, оптимізація ресурсів та орієнтація на клієнта стають рушіями зростання конкурентоспроможності на ринку ресторанних послуг.

Крім того, в умовах пандемії COVID-19 заклади швидкого обслуговування зіткнулися з новими викликами, такими як зміни в поведінці споживачів та необхідність дотримання санітарно-епідеміологічних вимог. Це спонукало підприємства до впровадження безконтактних способів обслуговування, розширення каналів доставки та адаптації маркетингових стратегій.

Сучасна економічна діяльність закладів харчування дедалі тісніше пов'язана з якістю сервісу, унікальністю гастрономічної пропозиції, стратегічною локалізацією та здатністю адаптуватися до потреб різних цільових аудиторій. У місті Тернопіль спостерігається широкий спектр форматів – від демократичного street food до преміум-ресторанів із авторською кухнею. Такі заклади не лише конкурують за клієнта, а й постійно впроваджують інновації в обслуговуванні, акційні пропозиції, мобільні додатки та сервіси онлайн-бронювання. Це дає змогу не лише забезпечити прибутковість, а й утримувати сталу аудиторію.

У табл. 2.4 нижче подано порівняльну характеристику закладів ресторанного господарства м. Тернопіль, що дає змогу простежити взаємозв'язок між форматом, цінами, перевагами обслуговування та локацією.

Порівняльна характеристика закладів

Назва закладу	Формат	Середній чек (грн)	Додаткові переваги	Локація
Prosecco Bar Inshyy	Ресторан	150–300	Різноманітне меню, сучасна атмосфера	Центр
Старий млин	Етно-ресторан	140–250	Автентична кухня, наявне дитяче меню, інтер'єр у національному стилі	Біля центру
Франс.уа	Кав'ярня-пекарня	30–50	Широкий вибір випічки, напоїв; кілька точок у місті	Три філії в місті
Merci	Street food	45–80	Хот-доги, паніні, французька кухня; швидке обслуговування	Центр
Na Nebi	Стейкхаус, бар	300–500	Панорамний вигляд на місто, винна карта, сучасний дизайн	Центр
Steak House Myaso	Стейкхаус	350–600	Високоякісні стейки, авторське меню, професійне обслуговування	Центр
Файне Місто	Бар, ресторан	150–280	Молодіжна атмосфера, бонуси в додатку, акції	Центр, кілька філій
Khinkalnya	Грузинська кухня	120–200	Традиційна грузинська кухня, демократичні ціни	Центр
I Love Kebab	Заклад швидкого харчування	70–120	Великі порції, кебаби з різними начинками	Центр, біля вокзалу

Джерело: розробка автора на основі [4; 6; 10-11; 14; 32; 44-45; 80]

На основі проведеного аналізу можна дійти висновку, що більшість найвідвідуваніших закладів громадського харчування Тернополя зосереджені в центральній частині міста. Саме тут спостерігається висока щільність трафіку, активний попит на якісні гастрономічні послуги та зручне транспортне сполучення. Середній чек варіюється від 30 до 600 гривень залежно від концепції та сервісу закладу.

Важливими трендами є зростаюча популярність закладів з автентичною кухнею, інтеграція цифрових технологій (QR-меню, мобільні додатки, онлайн-бронювання), орієнтація на різні категорії споживачів – від туристів до студентів, родин з дітьми та ділових клієнтів. Завдяки гнучкому підходу до сервісу, інтер'єру, маркетингу та асортименту, ресторанне господарство міста

Тернопіль демонструє високий рівень адаптивності до сучасних умов економічної конкуренції та запитів цільової аудиторії.

Загалом, аналіз економічної діяльності у сфері ресторанного господарства, зокрема закладів швидкого обслуговування, засвідчує високу динамічність та адаптивність галузі до зовнішніх викликів. Умови повномасштабної війни, енергетичної кризи, зростання собівартості продуктів та вимог споживачів стали каталізаторами для трансформації управлінських моделей, активного впровадження цифрових рішень, оптимізації бізнес-процесів і посилення клієнтоорієнтованості. Таким чином, конкурентоспроможність ресторанного бізнесу визначається не лише якістю продукції, а й гнучкістю організації, стратегічним плануванням і здатністю до інновацій, що дозволяє зберігати прибутковість навіть у періоди криз.

2.2. Аналіз діяльності провідних закладів швидкого обслуговування за кордоном

Індустрія закладів швидкого харчування на міжнародному рівні демонструє стабільне зростання, що зумовлено швидким ритмом життя, урбанізацією та змінами у споживчій поведінці. Заклади фаст-фуд формують окремий сегмент громадського харчування, який характеризується високою конкуренцією, стандартизованими технологіями обслуговування та постійною адаптацією до нових гастрономічних та цифрових трендів.

Формат швидкого обслуговування є зручним, доступним і вигідним як для клієнтів, так і для власників. Порівняно з традиційними ресторанами, мережеві фаст-фуди мають значно коротший термін окупності завдяки великому потоку клієнтів та ефективній організації процесів [48].

Станом на 2023 рік річний обсяг світового ринку швидкого харчування перевищив 885 млрд доларів США, охоплюючи понад 897 000 підприємств, які забезпечують роботою понад 14 млн осіб. Найбільшим споживчим

сегментом виступають розвинені країни, зокрема США, Канада, Велика Британія, а також Китай та Індія як ринки, що стрімко розвиваються [64].

Очікується, що у період 2022–2026 рр. обсяг ринку сягне 798 млрд доларів, із понад 13 млн зайнятих у сфері [65]. Основними викликами, що впливатимуть на галузь, залишаються інфляція, зростання вартості сировини та зростаюча популярність здорового способу життя.

Водночас ринок онлайн-доставки їжі, який у 2021 році оцінювався в 151 млрд доларів, є найдинамічнішим напрямом, що трансформує класичний фаст-фуд у цифрову модель [73].

У Сполучених Штатах Америки індустрія закладів швидкого харчування є однією з найбільш розвинених. Щодня близько 36,6% дорослого населення країни споживає фаст-фуд, що становить понад 84 млн осіб. За даними [30], середній рівень задоволеності клієнтів у 2023 році становив 78 зі 100, тоді як McDonald's отримав 69 балів, що нижче за галузеву норму, але не завадило компанії зберегти найвищий рівень споживчої лояльності.

У 2020 році в секторі QSR (Quick Service Restaurants) у США працювало понад 4 млн осіб, а з 2010 року рівень зайнятості в галузі зріс на 35%. McDonald's, KFC, Pizza Hut, Subway, Burger King, Domino's Pizza – основні гравці ринку, кожен із яких займає окрему нішу за типом продукції [22, с. 174-175].

Глобальні тенденції розвитку закладів швидкого обслуговування також варто враховувати в аналізі. За даними Fortune Business Insights, обсяг світового ринку швидкого харчування у 2020 році склав 862,05 млрд дол. США і, за прогнозами, досягне 1 467,04 млрд дол. до 2028 року при середньорічному темпі зростання (CAGR) 6,05% [64].

Серед основних факторів зростання – популярність перекусів на ходу, зростання зайнятості населення, розвиток онлайн-доставки та франчайзингових моделей. У 2020 році споживчі вподобання змістилися в бік цифрових сервісів, самовивозу й безконтактного обслуговування. Це призвело до значного збільшення частки доставлення в загальному обсязі замовлень.

Після пандемії COVID-19 споживання фаст-фуду залишилось стабільно високим, а популярність категорії «Burger & Sandwich» досягла 35,91% на глобальному рівні, і 40,12% – у Великобританії (рис. 2.2) [64].

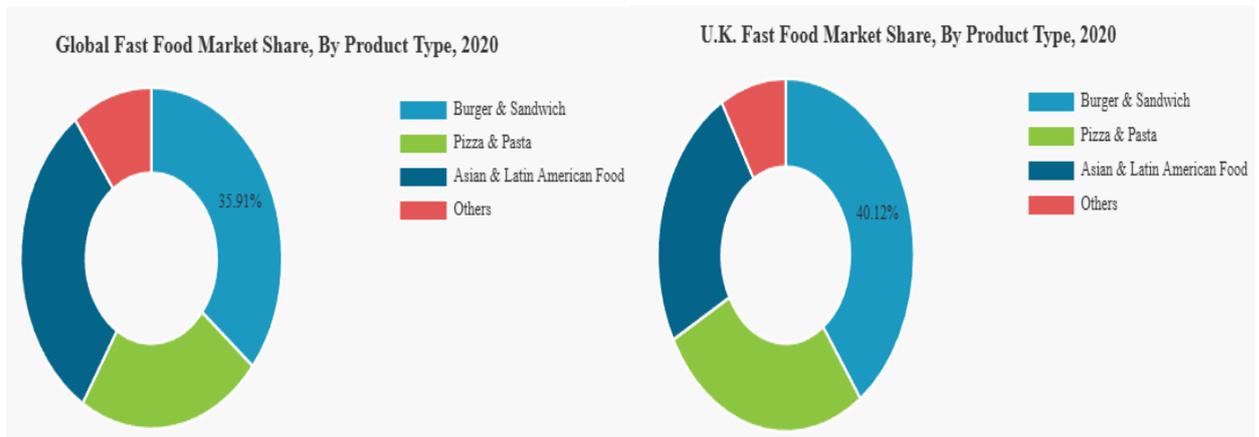


Рисунок 2.2 – Global Fast Food Market Share, By Product Type; U.K. Fast Food Market Share, By Product Type [64]

За результатами глобального аналізу, одним із найперспективніших регіонів розвитку ринку швидкого харчування залишається Північна Америка. Тут щорічно спостерігається зростання обсягів продажів, що пояснюється високим рівнем урбанізації, спрощеним доступом до готових страв, а також зростаючим попитом серед міленіалів.

Щодо структури попиту, найбільшу частку глобального ринку фаст-фуду у 2020 році становили заклади, що спеціалізуються на бургерах і сендвічах. Їх популярність пояснюється швидкістю приготування, доступністю цін та універсальністю меню.

Показовим також є ріст ринку в Північній Америці, де обсяг споживання у 2020 році склав 337,8 млрд дол. [64], з перспективним зростанням до 2028 року (додаток В).

У сучасних умовах глобальний ринок закладів швидкого обслуговування демонструє стале зростання (рис. 2.3).

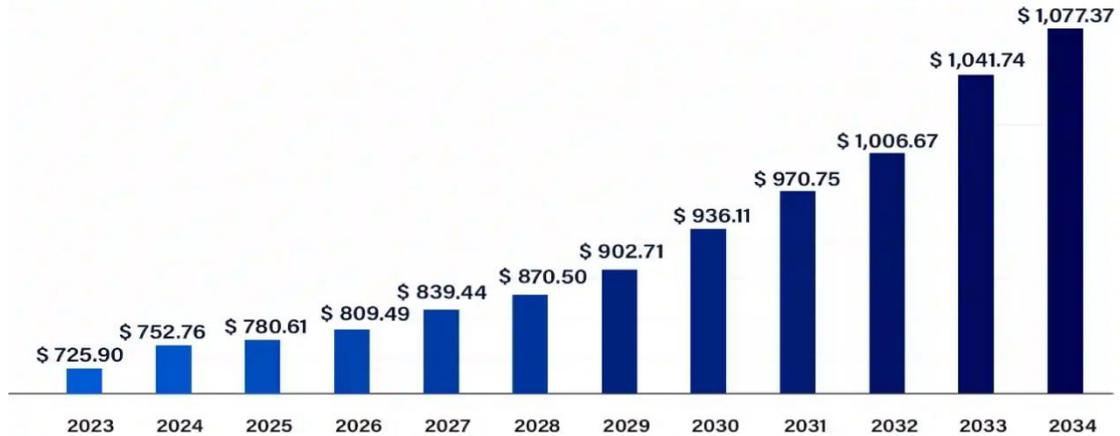


Рисунок 2.3 – Динаміка обсягу світового ринку фаст-фуду, 2023–2024 рр., млрд USD [65]

У 2023 році його обсяг становив 725,90 млрд дол. США, а вже до 2034 року очікується досягнення позначки в 1 077,37 млрд доларів США. Середній річний темп зростання (CAGR) у період 2024–2034 рр. становить близько 3,7%, що свідчить про стійку динаміку розвитку галузі.

Також, особливо стрімке зростання фіксується в Північній Америці, де в 2023 році обсяг ринку сягнув 196 млрд дол. США. США залишаються ключовим гравцем регіону: згідно з прогнозами, обсяг американського ринку швидкого харчування зросте з 142,55 млрд дол. у 2024 році до 215,99 млрд дол. [65] у 2034 році (додаток Г). Це зумовлено збільшенням кількості працюючих, швидким ритмом життя, активним впровадженням цифрових технологій та популярністю замовлень «на ходу».

Щодо регіонального розподілу, у 2023 році найбільшу частку ринку займала Північна Америка - 28%, за нею слідують Європа - 26% та Азіатсько-Тихоокеанський регіон - 24% (рис. 2.4).

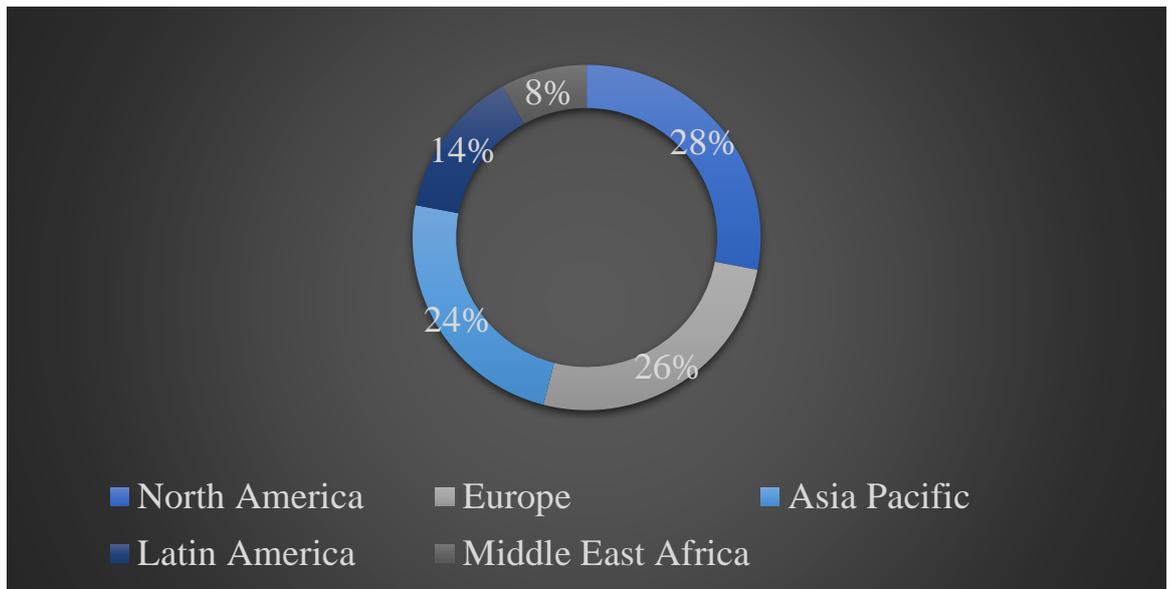


Рисунок 2.4 – Частка ринку фаст-фуду за регіонами, 2023 рік, % [65]

Прогнозується, що саме Азія стане найдинамічнішим регіоном у наступні роки завдяки урбанізації, зростанню доходів населення та змінам у споживчій поведінці.

На сучасному глобальному ринку швидкого харчування помітно домінують кілька ключових гравців, які не лише задають тренди у сфері швидкого обслуговування, але й демонструють високий рівень операційної ефективності, інноваційності та клієнтоорієнтованості. Серед них виокремлюються такі бренди як McDonald's, KFC, Zabka та інші, які не лише посідають лідерські позиції за доходами, а й активно трансформують свої бізнес-моделі у відповідь на зміни в поведінці споживачів.

Корпорація McDonald's є найбільшою мережею швидкого харчування у світі, що охоплює понад 40 000 закладів у 120+ країнах. Щодня компанія обслуговує близько 70 мільйонів клієнтів, що підтверджує її статус глобального гіганта. Важливою особливістю моделі McDonald's є франчайзинг: лише 15% ресторанів перебувають у прямій власності, інші – функціонують за ліцензією, що забезпечує швидке масштабування при збереженні стандартів якості.

У 2022 році компанія отримала глобальний дохід у 23,2 млрд доларів США, активно впроваджуючи інноваційні інструменти: цифрові кіоски самообслуговування, мобільні застосунки, QR-меню, а також персоналізовану систему замовлень і реклами, що підвищує ефективність взаємодії з клієнтами [46].

Іншим прикладом успішної стратегії розвитку є міжнародна мережа KFC, яка спеціалізується на стравах із курятини та демонструє високий рівень операційної гнучкості. Компанія систематично вдосконалює логістику, технології приготування, механізми обслуговування, активно впроваджуючи інноваційні підходи до організації роботи.

Одним із ключових напрямів розвитку є оптимізація технологічних процесів, зокрема впровадження кіосків самообслуговування, експрес-форматів ресторанів, мобільних застосунків для замовлень, що дозволяє підвищити швидкість обслуговування та зменшити навантаження на персонал. Ці рішення не лише спрощують взаємодію зі споживачами, а й сприяють зростанню ефективності функціонування закладів.

Окрему увагу KFC приділяє підготовці та навчанню персоналу, зокрема за допомогою сучасних технологій, таких як використання VR. Такий підхід забезпечує оперативне освоєння співробітниками стандартів обслуговування та приготування страв, що сприяє покращенню якості сервісу й загального клієнтського досвіду.

Завдяки комплексному впровадженню цих стратегій компанії вдається зберігати високий рівень лояльності клієнтів та стабільно утримувати конкурентні позиції на світовому ринку фаст-фуду [68].

У 2022 році компанія досягла доходу в 31 млрд доларів США, що дозволяє їй утримувати конкурентні позиції на глобальному ринку фаст-фуду.

Варто також звернути увагу на приклад Żabka – польської мережі, що успішно поєднує функціональність магазину та зручність фаст-фуд формату. У 2022 році мережа налічувала понад 8 000 точок по всій Польщі, пропонуючи готові обіди, снеки, напої та базові продукти на кожен день [46; 56].

Żabka стала вдалим кейсом адаптації швидкого харчування до європейського міського стилю життя, орієнтуючись на комфорт, швидкість обслуговування та доступність у пішій доступності від місця проживання або роботи споживача. У межах цифрової трансформації компанія запроваджує розумні каси, мобільні застосунки, а також концепції «безкасирних» магазинів.

Таким чином, кожен із розглянутих міжнародних брендів демонструє унікальний підхід до ведення бізнесу: McDonald's – через масштабованість і технологічну адаптацію, KFC – через оптимізацію сервісних процесів та спеціалізацію, Żabka – завдяки інтеграції роздрібною моделі з елементами швидкого харчування. Їхній досвід є цінним прикладом для наслідування підприємствами сфери фаст-фуду в Україні, зокрема у напрямках цифровізації, франчайзингу та клієнтської лояльності.

Світовий ринок закладів швидкого обслуговування охоплює велику кількість брендів, які спеціалізуються на різних видах продукції. Кожен напрям має своїх лідерів, які формують стандарти сервісу, технологій приготування, маркетингу та дизайну обслуговування. Ці компанії забезпечують високу впізнаваність бренду, орієнтуються на масового споживача та часто працюють за франчайзинговою моделлю, що дозволяє їм швидко масштабуватись. У табл. 2.5 наведено найвідоміші бренди фаст-фуду у світі, згруповані за основним напрямом їхньої спеціалізації.

Таблиця 2.5

Популярні бренди фаст-фуду у світі

Напрямок	Найвідоміші бренди
Гамбургери	McDonald's, Burger King
Піца	Pizza Hut, Domino's
Курятина	KFC, Church's Chicken
Морепродукти	Red Lobster, Long John Silver's
Біфштекси	Sizzler, Ponderosa
Сендвічі	Subway
Альтернативні формати	Żabka, суші-бари, фалафель-точки, млинцеві

Джерело: власна розробка за допомогою [37]

Як бачимо із табл. 2.5, то ключовими сегментами ринку є гамбургери, піца, страви з курятини, морепродукти, сендвічі та альтернативні формати харчування. Найбільшу частку займають бренди, що спеціалізуються на гамбургерах – це пояснюється універсальністю продукту, швидкістю приготування та простотою стандартизації. Водночас останніми роками активно розвиваються й альтернативні формати, такі як Żabka, фалафель-мережі або вуличні суші-бари, які надають більше можливостей для локальної адаптації та врахування змін у споживчих звичках. Така диверсифікація сприяє сталому розвитку індустрії швидкого харчування в глобальному масштабі.

У сучасних умовах світовий ринок швидкого харчування переживає динамічні трансформації, що зумовлюються як зростаючим попитом, так і появою нових викликів. Одним із визначальних факторів розвитку галузі є посилення конкуренції. Щоб утримати позиції на ринку, компанії змушені постійно оновлювати меню, впроваджувати інноваційні маркетингові інструменти та цифрові рішення, зокрема мобільні застосунки, онлайн-замовлення, системи самообслуговування й програми лояльності.

Значний вплив на формування нових бізнес-стратегій мають зміни в харчових звичках споживачів. Все більше клієнтів звертають увагу на склад продуктів, обирають здорову їжу, а також надають перевагу альтернативним варіантам, зокрема вегетаріанським, безглютеновим і безлактозним стравам. Це зумовлює необхідність адаптації концепцій меню та пошуку нових ніш у гастрономічному сегменті.

Водночас стрімкий розвиток цифрових технологій стимулює автоматизацію процесів обслуговування та внутрішніх операцій. Ресторани активно впроваджують електронні системи керування, цифрові кіоски, мобільні додатки для замовлень і системи аналітики для вивчення споживчої поведінки. Це дозволяє покращити клієнтський досвід і підвищити операційну ефективність.

Не менш важливими є економічні фактори, зокрема зростання вартості сировини, енергоносіїв і логістики, що призводить до зниження рентабельності. У таких умовах провідні гравці галузі змушені шукати способи зниження витрат без втрати якості, зокрема шляхом оптимізації ланцюгів постачання та автоматизації виробничих процесів.

Таким чином, ключовими факторами, що визначають розвиток глобального фаст-фуд ринку, є здатність бізнесу до інновацій, швидка адаптація до змін попиту та технологічна гнучкість, що дозволяє зберігати прибутковість в умовах економічної турбулентності.

2.3. Дослідження економічної діяльності закладів швидкого обслуговування в Україні

Сегмент швидкого харчування в Україні продовжує активно розвиватися, особливо у великих та середніх містах. В умовах зростаючого попиту на швидке, доступне та якісне харчування, заклади фаст-фуду стають популярним вибором серед широкої аудиторії – від студентів і працівників до туристів. У місті Тернопіль, як і в інших урбанізованих центрах, спостерігається розширення цього ринку за рахунок появи як локальних ініціатив, так і франчайзингових проектів.

Окрему нішу у сфері фаст-фуду в Україні займають мультиформатні заклади на кшталт «Сім23». Це не лише мережа магазинів, а й сучасний приклад гібридного закладу, що поєднує зручність ритейлу, можливість перекусу на місці та швидке обслуговування в стилі grab&go. У Тернополі також присутні точки Сім23, і їх формат дедалі частіше асоціюється з «урбанізованим фаст-фудом» [76].

На відміну від класичних фаст-фудів типу Foodos або EDES, Сім23 позиціонує себе як «завжди поруч» – магазин біля дому з гарячими готовими стравами та напоями. Меню включає:

- хот-доги, паніні, сендвічі;

- каву (власного бренду);
- гарячі снеки, чебуреки, піцу;
- салати та холодні закуски;
- випічку, десерти та морозиво.

У закладі діє система лояльності – картка SIM23 бонус, яка дозволяє накопичувати бали та отримувати знижки. Програма діє через мобільний додаток, що також дає змогу переглядати меню, замовляти наперед та відстежувати новинки й акції. Додатковим плюсом є можливість оплачувати через додаток або NFC-платежі, що значно пришвидшує обслуговування.

Ціни у Сім23 помірні: хот-доги – від 49 грн, паніні — близько 55–65 грн, кава – від 25 грн, а комбо-набори (наприклад, кава + круасан) пропонуються зі знижкою. Це робить їхню пропозицію привабливою для студентів, офісних працівників і мандрівників [76].

Умови обслуговування у Сім23 також відповідають сучасним вимогам: каси самообслуговування, онлайн-меню через сайт, зручна зона очікування з мікрохвильовками, де можна підігріти придбану страву, а також постійна присутність рекламних акцій у залі (наприклад, 3-й хот-дог у подарунок, -20% на каву вранці).

Окремої уваги заслуговує гнучкий графік роботи таких точок, зокрема Сім23 функціонує з 07:00 до 22:00, що дозволяє обслуговувати як ранкову, так і вечірню аудиторію. Це підвищує трафік у години пік, особливо серед працівників сфери послуг і студентів.

Таким чином, Сім23 – це приклад адаптації моделі Zabka до українських реалій. Основна ідея полягає у компактності, швидкому обслуговуванні, доступному меню та навігації через цифрові канали, що робить мережу конкурентною не лише в категорії ритейл, а й у сегменті вуличного харчування.

Варто зазначити, що локальні бренди на зразок EDES, Foodos, Ali-Baba, Sultan Skhidni Sendvichi та Chicken HUT формують унікальне середовище швидкого обслуговування, де поєднуються доступні ціни, експерименти з

меню та використання цифрових технологій. Деякі з них, зокрема EDES, за форматом схожі на польську Żabkę, поєднуючи функції швидкого харчування, напоїв і десертів із мобільністю та компактністю приміщення.

Аналіз меню демонструє, що більшість закладів пропонують класичний набір позицій фаст-фуду – бургери, шаурму, картоплю фрі, салати, напої, десерти. При цьому є й авторські позиції: у Foodos популярною є «Болоньезка» – велика порція картоплі з м'ясною начинкою, а в EDES – десерти-кюртоші з наповнювачами (рафаелло, шоколад). Заклади активно експериментують з форматами: поєднують солодке меню, каву, ситні страви в одному просторі.

Одним із прикладів успішного локального закладу швидкого обслуговування в місті Тернопіль є Foodos. Він вирізняється авторським підходом до формування меню, орієнтацією на поєднання ситних і солодких позицій, а також системою самостійного конструювання страв за принципом «збери сам». Це дозволяє клієнтам створювати індивідуальні комбінації смаків, що сприяє залученню постійної аудиторії.

Асортимент поділяється на кілька категорій: «Картопелька від шефа», «Млинці з начинками», окремо — «Кукурудза», а також напої (див. дод. Д). Додатково клієнт може самостійно обрати соуси, солоні або солодкі добавки, що значно розширює можливості персоналізації страв. Вартість основних позицій у Foodos варіюється в межах 45–170 грн, що відповідає середньому рівню цін у місті (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Меню популярних позицій у закладі Foodos

Категорія	Назва страви	Склад / опис	Ціна, грн
Картопелька «від шефа»	Ковбаска	Мисливські ковбаски, кріспі, корнішони, морква «корейська», кетчуп	140
	Болоньезка	М'ясо в томатному соусі, моцарела, соус папрік, кріспі, корнішони	150
	Тунчик	Тунець, майонез, приправи, рожева капуста, корнішони	170
	Крабик	Крабові палички, мариновані огірки, яйце, кукурудза, майонез	130

Категорія	Назва страви	Склад / опис	Ціна, грн
	Жульєнчик	Курка, тушковані гриби, рожева капуста, грибний соус, кріспі	160
	Лосось	Філадельфія, авокадо, лосось, шпинат	220
Млинці	Жульєнчик	Гриби, курка, цибуля, соус, капуста, моцарела	160
	Яблучко	Карамелізовані яблука, шоколадний соус	90
	Нутелла та бананчик	Нутелла, банан, маршмелоу, горішки	100
Страви «збери сам»	Картопелька	Основа + солоні або солодкі добавки	60
	Млинець	Основа + солоні або солодкі добавки	50
	Кукурудза	Варена кукурудза з маслом і сіллю + добавки	45
Напої	Сік томатний «Juice ТОМАТО»	0,2 л	50
	Сік «Садочок»	0,2 л	20
	Сік Galicia	0,3 л	70
	Schweppes гранатовий	0,33 л	30
	Coca-Cola	0,33 / 0,5 л	21 / 35
	Coca-Cola Zero Sugar	0,5 л	25
	Моршинська (негаз / слабогаз)	0,5 л	15 / 18
	Пиво Warsteiner безалкогольне	0,33 л	80
	Енергетичний напій Burn	0,5 л	60

Джерело: [63]

Як бачимо, найдорожчими позиціями є млинці та картопелька з авторськими начинками: «Тунчик» (170 грн), «Жульєнчик» (160 грн), «Болоньезка» (150 грн). Водночас страви типу «збери сам» (млинець, кукурудза або картопелька з власними добавками) є більш доступними – у межах 45–60 грн. Це створює гнучкий ціновий підхід, де клієнт може самостійно контролювати свій чек.

Вартість напоїв також диференційована – від бюджетних варіантів, як-от «Сік Садочок» за 20 грн, до преміальних – наприклад, Galicia за 70 грн чи безалкогольне пиво за 80 грн. Усі напої подані в різних об'ємах, що також впливає на ціноутворення [63].

Таким чином, Foodos вдало комбінує індивідуальний підхід до клієнта із сучасними фаст-фуд концепціями, надаючи широкий вибір, персоналізацію та адекватне співвідношення ціни й якості. Такий формат має потенціал для масштабування в межах регіону або країни.

Серед закладів швидкого обслуговування, які активно розвиваються в місті Тернопіль, виділяється кав'ярня-десертна EDES у неї власник той самий що і у закладі швидкого харчування Foodos. Її конкурентна перевага полягає не лише в оригінальній продукції (куртошів, кюртеш-калачів), а й у грамотному візуальному позиціонуванні [59].

Інтер'єр оформлений у скандинавському мінімалістичному стилі з використанням теплого дерева, відкритої вітрини з інгредієнтами та інтерактивного меню на цифрових екранах. Також заклад вирізняється наявністю прозорої вітрини для інгредієнтів і десертів, що створює атмосферу відкритості та довіри до процесу приготування. Комфортні посадочні місця з розетками орієнтовані на студентську й офісну аудиторію.

Заклад активно експериментує зі сезонними пропозиціями, наприклад, «Limited Edition» у зимовий чи весняний періоди – це візуально привабливі десерти, які змінюються відповідно до свят. Крім того, EDES має великий асортимент напоїв (кава, фруктові-медові чаї, латте, матча), що адаптується до сезону. Приклади таких сезонних пропозицій, як «Дубайський шоколад» або «Новорічний сет із Нутеллою», наведено у фотододатку (додаток Ж). Це не лише маркетинговий хід, а й спосіб візуального диференціювання в конкурентному середовищі [59].

А от, щодо конкурентоспроможності та позиціонування закладів швидкого обслуговування доцільно здійснити аналіз цінової доступності основних страв, які користуються найбільшим попитом серед споживачів. У табл. 2.7 наведено порівняння актуальних цін з 2024/2025 рр. з орієнтовними показниками попереднього періоду, що дозволяє простежити динаміку цін і виявити загальні тенденції ринку.

Порівняння цін на популярні страви в закладах м. Тернопіль

Страва /грн	Foodos	EDES	Ali-Baba	Sultan Skhidni Sendvichi	Chicken HUT	Сім23
	(2024/2025)	(2024/2025)	(2024/2025)	(2024/2025)	(2024/2025)	(2024/2025)
Бургер	- / -	- / -	- / -	- / -	115 / 124	45 / 49
Картопля фрі	- / -	- / -	- / -	- / -	65 / 70	45 / 49
Напої (кава)	- / -	30 / 35	30/45	35/40	30 / 35	22 / 25
Салати	55 / 60	- / -	- / -	- / -	64/79	55 / 60
Десерти	90 / 100	85 / 100	- / -	- / -	40 / 45	40 / 45
Шаурма	- / -	- / -	40/47	70/100	- / -	40 / 45
Піца	- / -	- / -	- / -	- / -	98 / 110	85 / 95

Джерело: складено автором на основі [52; 58-59; 63; 76-77]

Аналіз наведених даних свідчить, що середній ціновий діапазон коливається від 35 до 150 грн, що загалом є прийнятним для споживача із середнім рівнем доходу. Найбільш бюджетними залишаються позиції у Сім23 – як приклад поєднання супермаркету та кафе з лояльною ціновою політикою. Серед найбільш доступних категорій – шаурма, напої та картопля фрі, що пояснюється високою конкуренцією в сегменті стріт-фуду.

У той же час найдорожчими є десерти та авторські страви, які представлені у Foodos (наприклад, «Болоньезка») та EDES (десерти-кюртоші). Вартість піци у Chicken HUT та Сім23 теж залишається на середньому або дещо вищому рівні, що пов'язано із собівартістю інгредієнтів та форматом подачі.

Заклади Foodos і EDES позиціонуються як точки солодких перекусів і кавової паузи, на відміну від Chicken HUT, який більше орієнтований на повноцінне харчування за моделлю QSR. Ali-Baba та Sultan Skhidni Sendvichi – це класичний формат вуличної шаурми, де ціна є основним фактором конкуренції, а інтер'єр або цифрові рішення – другорядними [52; 58; 77].

Урахування темпів зростання дає підстави стверджувати, що у 2024/2025 рр. цінова динаміка коливається в межах 5–12%, що відповідає загальному інфляційному фону та підвищенню витрат на енергоносії, логістику та сировину. Найстабільнішою залишилася вартість напоїв, натомість категорії «піца» та «десерти» показали найбільше зростання – до 15%.

Таким чином, кожен заклад формує власну економічну модель і цінову стратегію залежно від обраного формату, цільової аудиторії, рівня цифровізації та ринкової позиції. Сім23 вигідно вирізняється поєднанням доступних цін, автоматизованого обслуговування та широкого асортименту, що робить його перспективною моделлю для масштабування в Україні за прикладом польської Żabki [76].

Оцінки з Google Maps свідчать про високий середній рейтинг майже всіх закладів – від 3,9 до 4,5 з 5 балів. Позитивні відгуки зазвичай стосуються смаку страв, швидкості обслуговування, привітності персоналу. Основними зауваженнями є довгий час очікування, відсутність серветок, недоліки в роботі кавових апаратів та гігієнічні недопрацювання.

Більшість закладів активно використовують мобільні додатки, QR-меню, онлайн-доставку через платформи Glovo або Choicer.qr. Наприклад, у EDES доступне власне застосування, у Foodos – система QR-кодів на столах. Chicken HUT реалізовує замовлення через сайт. Автоматизованих кас поки немає, проте цифрові рішення поступово інтегруються.

Таблиця 2.8

Цифрові та інноваційні інструменти

Заклад	Моб. Додаток та доставка	Онлайн-замовлення	QR-меню
Foodos	+/Glovo	Так	Так
EDES	Так	Так	Так
Ali-Baba	Glovo	Так	–
Sultan Skhidni	Glovo	Так	–

Заклад	Моб. Додаток та доставка	Онлайн-замовлення	QR-меню
Chicken HUT	Сайт	Так	Так
Сім 23	Сайт	Так	Так

Джерело: складено автором на основі власного дослідження

Слід зауважити, що цифрові сервіси активно інтегруються в інтер'єр – наприклад, в EDES цифрові екрани меню встановлені просто над точкою видачі, а в зоні очікування Foodos використовується QR-кодування зі столів, що прискорює обслуговування.

Усі проаналізовані заклади розташовані в центральній частині Тернополя, що забезпечує їм сталий трафік. Основний формат приміщень – невеликі павільйони або компактні кафе. Найбільше інновацій спостерігається у Foodos та EDES, які також активно просуваються у TikTok, Instagram та через Google Ads.

Для глибшого розуміння ефективності закладів доцільно враховувати не лише технічну чи маркетингову складову, а й реальну динаміку обслуговування – тобто кількість відвідувачів протягом робочого дня. Це дозволяє оцінити рівень попиту, навантаження на персонал та оптимальність графіка роботи (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Графік роботи та середня кількість відвідувачів у закладах швидкого обслуговування м. Тернопіль

№	Назва закладу	Графік роботи	Кількість годин	Середня кількість відвідувачів за день
1	Foodos	10:00 – 21:00	11	40
2	EDES	10:00 – 22:00	12	35
3	Ali-Baba, Snek-Bar	10:00 – 22:00	12	28
4	Sultan Skhidni Sendvichi	10:00 – 21:00	11	30
5	Chicken HUT	09:00 – 21:00	12	40

№	Назва закладу	Графік роботи	Кількість годин	Середня кількість відвідувачів за день
6	Сім 23	07:00 – 22:00	15	45

Джерело: складено автором на основі власного дослідження

Для глибшого розуміння економічної активності закладів швидкого обслуговування в місті Тернопіль, доцільно проаналізувати середню та загальну кількість відвідувачів протягом дня. Такий аналіз дозволяє виявити інтенсивність клієнтського потоку, що є важливим чинником у плануванні закупівлі, формуванні графіків персоналу та визначенні ефективності роботи кожного закладу.

На основі наданих даних про тривалість роботи і приблизну загальну кількість відвідувачів на день, було розраховано середню кількість клієнтів за годину. Для розрахунку використовувалася формула:

$$Q=K/n \quad (1)$$

Де: Q — середня кількість відвідувачів за годину K — загальна кількість відвідувачів за день (надана), n — кількість годин роботи.

На основі розрахунків за наведеною формулою було визначено середню кількість відвідувачів на годину у кожному з досліджуваних закладів м. Тернопіль. Це дозволяє оцінити інтенсивність потоку клієнтів та виявити потенційні пікові години, які потребують посиленого обслуговування або оптимізації ресурсів.

Отримані дані представлено на рис. 2.5, що наочно демонструє рівень середньої щогодинної відвідуваності по кожному з об'єктів.

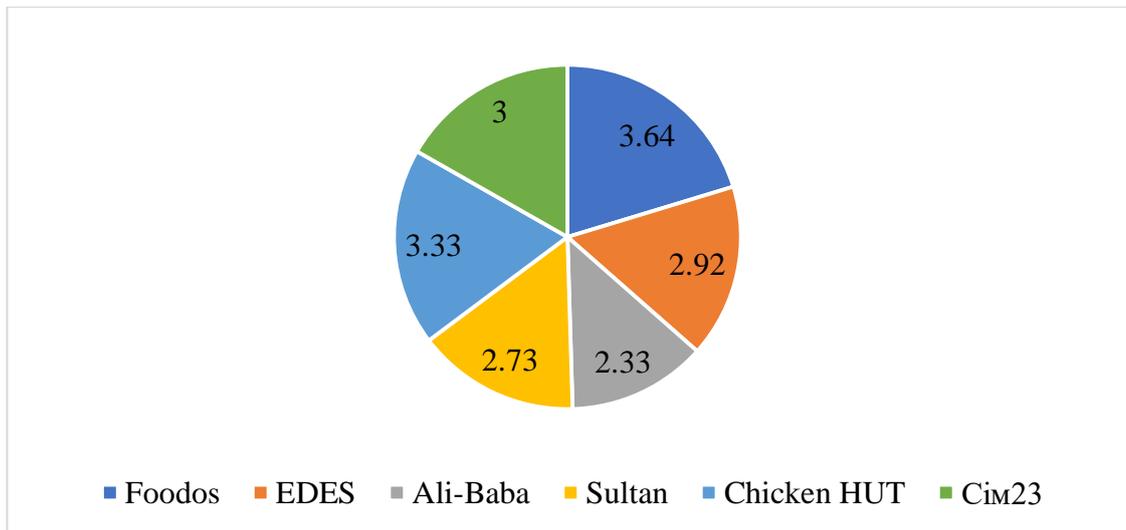


Рисунок 2.5 – Середня кількість відвідувачів за годину у закладах швидкого обслуговування м. Тернопіль

Джерело: складено автором на основі власного дослідження

Графічне зображення середньої кількості відвідувачів у закладах швидкого харчування дозволяє наочно оцінити рівень навантаження на обслуговуючий персонал і виявити потенційні пікові години. Найвищу середню відвідуваність на годину зафіксовано у Foodos – 3,64 особи/год, що свідчить про стабільний клієнтський потік протягом усього дня. Значні показники також спостерігаються у Chicken HUT - 3,33 та Сім23 - 3,00, що підтверджує ефективність обслуговування навіть за тривалішого графіка.

У свою чергу, найменше середнє значення – у Ali-Baba, де обсяг становить лише 2,33 відвідувача за годину, що може свідчити про нижчу популярність у будні або обмежену цільову аудиторію.

Отже, середня кількість відвідувачів є важливим аналітичним показником при оцінці ефективності функціонування кожного закладу. Вона може слугувати основою для подальшого коригування годин роботи, складу меню, розміщення маркетингових акцентів та оптимізації витрат.

Деякі мережі, зокрема Chicken HUT, використовують акції знижок на ранкову каву, а в EDES періодично оновлюється система бонусів через

застосунок. У той час як Ali-Baba та Sultan більше орієнтовані на класичну модель «ціна-якість» без акценту на промо.

Таблиця 2.10

Оцінка закладів за ключовими критеріями

Параметр	Foodos	EDES	Ali-Baba	Sultan	Chicken HUT	Сім 23
Асортимент	+	+	–	–/+	+	+
Обслуговування	+	+	+/-	+/-	+	+
Популярність	+	+	+	–	+	+
Ціни	+	+	+	+	+/-	+
Цифрові рішення	+	+	–	–	+	+
Локація	Центр	Центр	Центр	Центр	Центр	Центр

Джерело: складено автором на основі власного дослідження

Загалом ринок швидкого харчування в Тернополі є активним і конкурентним. У місті представлено кілька успішних моделей – від традиційної шаурми до інноваційних солодких десертів у форматі швидкого обслуговування. Успішними факторами виступають: зручне розташування, розвинена цифрова інфраструктура, використання мобільних застосунків, а також гнучка реакція на відгуки клієнтів.

На прикладі таких закладів, як EDES та Foodos, видно, що українські заклади здатні швидко адаптуватися до нових запитів аудиторії – включно з візуальною презентацією, присутністю в соцмережах та нестандартним асортиментом [59;63]. Їх досвід є показовим прикладом сучасної економічної діяльності в секторі фаст-фуду в Україні.

Окремий тренд, що вартий відзначення, – це зонування простору на місця для швидкого перекусу й короткочасної роботи (наприклад, у EDES доступні розетки біля кожного місця, що приваблює фрилансерів та студентів). Такий підхід формує нову культуру міського фаст-фуду, орієнтованого не лише на їжу, а й на досвід.

Проведений аналіз свідчить, що ринок швидкого харчування в місті Тернопіль характеризується високим рівнем конкуренції та динамічністю

розвитку. Заклади, які пропонують оригінальні рецепти, адаптивні формати обслуговування та активно впроваджують цифрові технології (як Foodos, EDES та Сім23), демонструють вищий рівень клієнтського попиту.

Успішні кейси, такі як концепція «збери сам» або гібридні формати магазин-кафе, свідчать про зміну споживацьких пріоритетів – на користь гнучкості, персоналізації та швидкості обслуговування. Аналіз цін показує відносну доступність більшості позицій, що є вирішальним чинником у виборі таких закладів серед молоді та працівників сфери послуг.

Отже, заклади швидкого обслуговування не лише задовольняють потреби в харчуванні, а й виконують соціально-економічну функцію, сприяючи розвитку малого бізнесу, урбаністичної культури споживання та впровадженню новітніх сервісів у гастросфері.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФАСТ-ФУДІВ

3.1. Тенденції розвитку закладів швидкого обслуговування у світі

Сфера фаст-фуду в світі швидко трансформується, реагуючи на нові виклики – технологічні, екологічні та соціальні. Основні вектори розвитку галузі охоплюють цифровізацію, екотренди, інтеграцію з роздрібом, а також адаптацію до запитів на здорове харчування.

Одним із ключових напрямів змін є масове впровадження цифрових рішень. Ресторани швидкого обслуговування активно переходять на мобільні застосунки, електронні меню, безконтактну оплату, сенсорні кіоски. За даними GlobeNewswire, Північна Америка – світовий лідер за темпами цифровізації у ресторанному секторі: 45% ринку припадає саме на цей регіон [75].

США демонструють найвищий рівень діджиталізації: ще з 2015 року McDonald's масово встановлює термінали самообслуговування, а Starbucks через мобільний додаток Order&Pay забезпечує до 30% транзакцій [79].

Європейський досвід також вартує уваги. В Італії McDonald's поступово переходить у формат «phygital», комбінуючи фізичні локації з цифровими рішеннями. QR-меню, GPS-брелоки для відстеження замовлень, штучний інтелект для прогнозування смаження продуктів — усе це вже активно використовується в італійських закладах [66].

У Польщі вражає приклад Żabka – мережа невеликих магазинів з готовими стравами і безлюдними точками Żabka Nano, де покупки здійснюються без участі персоналу: клієнт заходить, бере товар і виходить, а оплата списується через мобільний додаток. Таке рішення – аналог Amazon Go – дозволяє поєднати швидке харчування з зручністю автоматизації [57].

У Японії автоматизовані рішення стали звичними ще задовго до цифрової ери: там використовувалися автомати для замовлення страв ще до

появи смартфонів. Сьогодні японські фаст-фуди оснащені повноцінними ІТ-системами: електронні табло, застосунки, автоматизовані каси.

Загалом, цифровізація стала основою сучасного фаст-фуду. Вона забезпечує не лише швидкість і зручність, а й персоналізацію замовлень, зменшення витрат на персонал і оптимізацію внутрішніх процесів. Такий підхід – ключ до успіху у висококонкурентному глобальному середовищі.

З огляду на велику кількість паралельних інновацій, доцільним є візуалізувати основні напрями трансформації фаст-фуд індустрії у світі. Оскільки всі тенденції взаємопов'язані, нижче подано рис. 3.1, що узагальнює напрями трансформації сучасного фаст-фуду у світі.

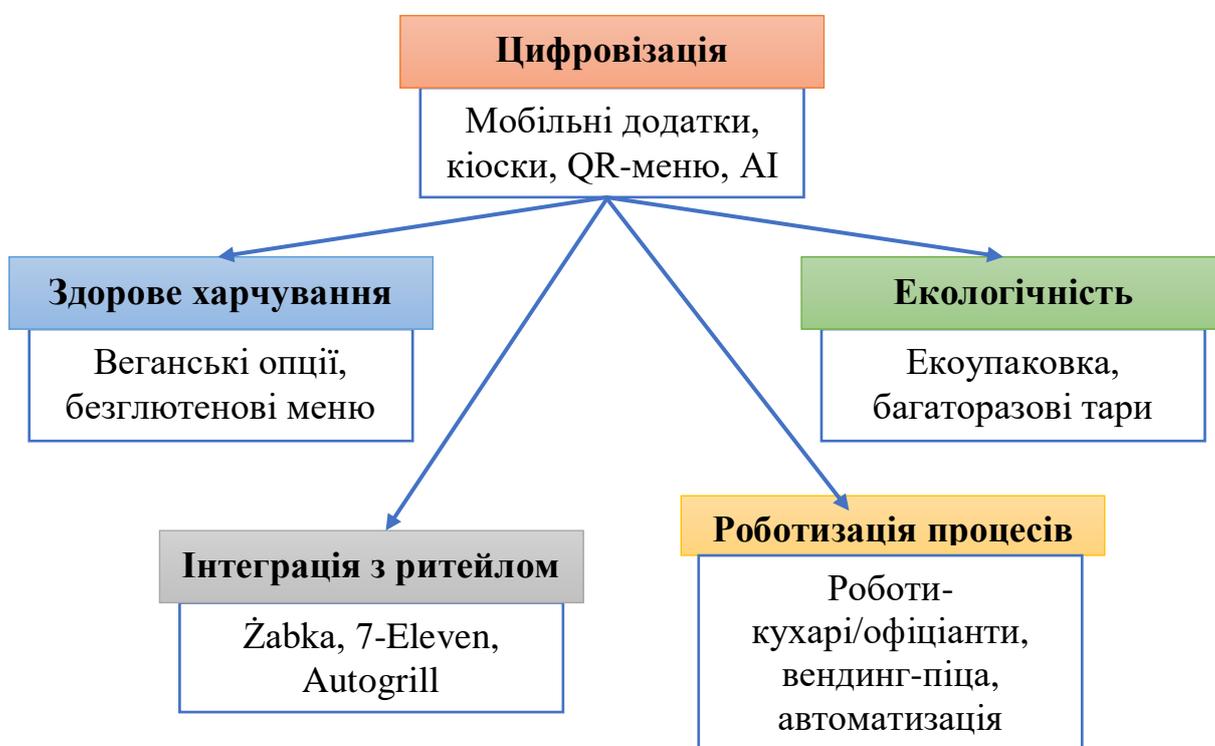


Рисунок 3.1 – Ключові напрями трансформації глобального фаст-фуду

Джерело: складено автором на основі [54; 57; 66; 75; 78-79; 81]

Вище надані п'ять векторів формують стратегічний фундамент для глобального фаст-фуду. Успішні бренди вже демонструють переваги поєднання технологічності, швидкості обслуговування, інклюзивного меню та стійкої бізнес-моделі.

Світова індустрія фаст-фуду переживає глибоку трансформацію, спричинену технологічними інноваціями, зростанням екологічної свідомості споживачів та попитом на здорове харчування. Найактивніше зміни відбуваються у США, Японії, Польщі, Німеччині та Італії.

Поєднання фаст-фуду з роздрібною торгівлею стало одним із ключових трендів. У США формат «convenience store + fast food» активно розвивається в мережах 7-Eleven, Wawa, Sheetz – тут клієнт може заправитися, зробити покупки й водночас поїсти. У Польщі подібну модель реалізувала мережа Żabka, яка вбудувала міні-кафе Żabka Café прямо в магазини, а також відкрила Żabka Drive та Żabka Nano – інноваційні формати швидкого харчування у поєднанні з торгівлею [57; 81].

В Італії аналогічну функцію виконують заклади Autogrill, які об'єднують магазини та фаст-фуди вздовж автомагістралей. Супермаркети Італії також розміщують зони з готовими стравами. У Німеччині схожий підхід реалізовано у форматах Rewe To Go, Aldi та Lidl із пекарнями й зонами для перекусів. Японські kombini (7-Eleven, Lawson) взагалі стали зразком інтеграції магазину й швидкого харчування.

Екологізація фаст-фуду набирає обертів завдяки зростаючому тиску з боку суспільства та законодавства. Великі гравці, як-от McDonald's, Starbucks і Burger King, поступово відмовляються від одноразового пластику, переходячи на паперову, біорозкладну або багаторазову тару. В ЄС це закріплено директивою 2019/904, яка забороняє пластикові трубочки, кришечки тощо з 2021 року. Особливо суворі вимоги встановлено в Німеччині: з 2023 року кожен заклад, що продає їжу з собою, має надавати клієнтам багаторазову тару як альтернативу [54]. У відповідь McDonald's і Burger King запровадили в країні відповідні рішення. Burger King також тестував систему Loop – багаторазову упаковку у Нью-Йорку, Токіо та Парижі. В Японії, де культура пакування глибоко вкорінена, MOS Burger поступово переходить на екоупаковку, а клієнтам надаються знижки за використання власного посуду.

Попит на здорове харчування стимулює появу веганських, вегетаріанських, безглютенових страв у фаст-фуд меню. Починаючи з 2018 року, великі гравці пропонують альтернативи м'ясу на рослинній основі. Наприклад, White Castle першим запусив бургер Impossible Slider, після чого Burger King представив Impossible Whopper, а McDonald's тестував McPlant [78].

У Німеччині з'явилися повністю веганські ресторани Burger King. У Польщі популярністю користується Krowarzywa – веганська фаст-фуд мережа, а KFC Polska експериментує з рослинними філе. McDonald's в Італії адаптував рецепти під місцеві вимоги: в меню є PDO-сири, морквяні снеки, безглютенові булочки (разом із компанією Schr, з 2015 року). В Японії також спостерігається орієнтація на здорові продукти – наприклад, рисові бургери або Green Burger у MOS Burger.

Роботизація процесів приготування їжі – ще один перспективний напрям. Вперше роботи з'явилися у White Castle (США), де Flipru виконує завдання кухаря: смажить котлети, картоплю фри, отримуючи сигнали від POS-системи [78]. В Японії ця практика ще більш поширена: ресторани Kura Sushi та Sushiro оснащені конвеєрними подачами, а робо-офіціанти типу Pepper вітають клієнтів. Автомат Mr. Go Pizza в Італії готує піцу за 3 хвилини без участі кухаря.

У Польщі Żabka впровадила робота Robbie, який самостійно готує хот-доги. У Великобританії й Німеччині розробляють автономні кіоски та роботів-доставників. Роботизація дозволяє підвищити ефективність, зменшити вплив людського фактору та знизити операційні витрати.

Як бачимо, глобальний фаст-фуд стрімко змінюється: цифровізація, здорові страви, сталий розвиток та автоматизація – ключові вектори розвитку. Вони диктують нові стандарти та відкривають можливості для трансформації вітчизняних підприємств у конкурентоспроможні, інноваційні формати, орієнтовані на потреби сучасного споживача.

Щоб підкреслити географічне охоплення інновацій, можна побачити табл. 3.1, із реалізаціями ключових трендів у провідних країнах, де фаст-фуд активно реформується.

Таблиця 3.1

Глобальні тенденції фаст-фуду: реалізація за країнами

Країна	Цифровізація	Екотренди	Здорове меню	Роботизація	Інтеграція з ритейлом
США	McDonald's, Starbucks	Burger King + Loop	McPlant, Impossible Whopper	Flippy (White Castle)	7-Eleven, Sheetz
Японія	Електронні системи	MOS Burger, акції на багаторазовий посуд	Green Burger, рисові бургери	Kura Sushi, Pepper	Lawson, FamilyMart
Польща	Żabka Nano, кіоски	McDonald's Polska, паперова тара	Krowarzywa, KFC veg	Żabka Robbie	Żabka Café, Żabka Drive
Німеччина	McDonald's DE	Закон про багаторазову упаковку	McVegan, повне веган-меню	Кіоски-салати	Rewe To Go
Італія	QR-меню, AI в McD	Екоупаковка, локальні продукти	Piadina, салати, безглютенове	Mr. Go Pizza	Autogrill

Джерело: складено автором на основі [54; 57; 66; 75; 78-79; 81]

Аналізуючи і переглядаючи дану табл. 3.1, можемо побачити, що вона чітко демонструє, що інновації у сфері швидкого харчування не обмежуються однією країною чи напрямом. Різні регіони адаптують новації відповідно до своїх культурних особливостей, правових норм та очікувань споживачів. Такий підхід дозволяє ефективніше масштабувати найкращі практики та забезпечити сталість розвитку на глобальному рівні.

Із всього вище сказаного, можна узагальнити приклади інновацій, які вже активно впроваджуються у сфері фаст-фуду в різних країнах світу. Ці рішення охоплюють цифрові сервіси, автоматизацію, стійкі екологічні

практики та нові підходи до харчування. Нижче наведено стислий огляд інновацій, які стали показовими у процесі трансформації закладів швидкого обслуговування (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Приклади впровадження інновацій у фаст-фуді у світі

Інновація	Приклад бренду	Країна	Рік впровадження
Кіоск самообслуговування для замовлень	McDonald's (<i>Experience of the Future</i>)	США (глобально)	2015 р.
Мобільний додаток для попереднього замовлення	Starbucks (<i>Mobile Order & Pay</i>)	США	2015 р.
QR-код меню (безконтактне замовлення)	Багато ресторанів (пандемія COVID-19)	Італія, Європа	2020 р.
Поєднання магазину і фаст-фуд кафе	Żabka Café при магазинах Żabka	Польща	2016 р.
Магазин без персоналу (автономний)	Żabka Nano	Польща	2021 р.
Багаторазова упаковка замість одноразової	Burger King + Loop (пілотний проєкт)	США / Японія	2021 р.
Веганський бургер на рослинній котлеті	White Castle (<i>Impossible Slider</i>)	США	2018 р.
Повністю веганське меню	Burger King (pop-up ресторан)	Німеччина (Кельн)	2021 р.
Кухонний робот для смаження	White Castle (робот Flippy)	США	2020 р.
Робот для приготування хот-догів	Żabka (робот «Robbie»)	Польща	2023 р.
Автомат-робот для приготування піци	Mr. Go Pizza (вендинговий апарат)	Італія	2021 р.

Джерело: складено автором на основі [54; 57; 66; 78; 81]

Загалом, тенденції, описані вище, засвідчують: фаст-фуд більше не є просто швидким харчуванням. Це повноцінна мультидисциплінарна індустрія, що синтезує кулінарію, ІТ-технології, маркетинг, екологію, логістику та

соціальні цінності. Інновації у цій сфері – це вже не виняток, а необхідність для збереження конкурентоспроможності. Досвід провідних країн є дороговказом для національних підприємств, які прагнуть не лише вижити, а й розвиватися у нових умовах ринку.

Світова фаст-фуд індустрія переживає перехід до нової парадигми розвитку, де цифрові технології, автоматизація, екологічна відповідальність та здорове харчування виступають основними рушіями змін. Практика таких країн, як США, Італія, Польща, Німеччина та Японія, свідчить про те, що майбутнє швидкого обслуговування лежить у поєднанні комфорту, швидкості, якості та інновацій. У перспективі можна очікувати ще тісніше переплетення фаст-фуду з технологіями й ритейлом, що забезпечить підвищення клієнтоорієнтованості та конкурентоспроможності галузі в глобальному вимірі.

3.2. Перспективи вдосконалення обслуговування у вітчизняних фаст-фудах

Попри виклики війни, ринок швидкого харчування в Україні демонструє стійкість і поступове відновлення. Починаючи з другої половини 2022 року, мережі повертаються до роботи, інвестують у розвиток і впроваджують інновації. Так, McDonald's відкрив 21 новий ресторан та інвестував понад 3,2 млрд грн у 2022–2023 роках, плануючи розширення до 500 закладів у найближчі роки [3]. Подібну динаміку демонструє KFC, який розширює мережу на заході та в центрі країни [12;34]. Активно розвиваються й українські бренди – як, наприклад, Lviv Croissants з понад 150 точками по Україні та виходом на ринки Польщі і США.

На тлі цього зростання, вітчизняні фаст-фуди впроваджують сучасні рішення, що охоплюють як технологічну модернізацію, так і підвищення якості сервісу. Основні вектори удосконалення можна згрупувати за такими напрямками:

1. Цифровізація та омніканальний сервіс.

Українські фаст-фуди стрімко впроваджують цифрові інструменти. У McDonald's повністю встановлено кіоски самообслуговування, а на McDrive – електронні меню-борди [3]. KFC Україна інтегрував мобільний додаток з функцією знижок та бонусів, яким користуються понад 80% клієнти [34]. Нові формати обслуговування включають мобільні замовлення, доставку, каси, а також кіоски – що відповідає глобальному тренду омніканальності [3].

2. Автоматизація та інклюзивність.

Оптимізація процесів відбувається за рахунок автоматизації. У KFC функціонує цифрова система контролю якості, що замінила паперову документацію [34]. Це дозволяє ефективніше керувати персоналом і зменшити ризики помилок. Заклади також приділяють увагу доступності: більшість ресторанів KFC мають пандуси й адаптовані санвузли, а персонал проходить спеціальні тренінги [34].

3. Маркетинг та лояльність.

Вітчизняні оператори ефективно застосовують сучасні інструменти маркетингу: купони, програми лояльності, мобільні додатки, PR-кампанії. McDonald's персоналізує ваучери у застосунку[3], а KFC обмінює бонуси на страви [34]. Українські мережі як-от MAFIA чи Lviv Croissants використовують соцмережі, акції та вдале позиціонування. Наприклад, медійний ефект від візиту А. Джолі до кав'ярні Lviv Croissants був ефективно використаний для маркетингу.

4. Екологічні ініціативи.

Еконапряма стає важливою частиною стратегії українських фаст-фудів. McDonald's Україна вже відмовився від пластикових соломинок і посуду, зменшивши споживання пластику на десятки тонн [42]. Також мережа запровадила сортування сміття у залах та працює над повним переходом на екологічну упаковку до 2025 року. Використання біорозкладних матеріалів та паперової тари стало стандартом у галузі.

Підсумовуючи, можна сказати, що провідні українські фаст-фуд мережі вже активно впроваджують сучасні підходи до обслуговування, орієнтуючись на світові практики. Більшість із них відповідають міжнародним стандартам за рівнем цифровізації, екологічності, автоматизації та клієнтоорієнтованості. У табл. 3.3 нижче узагальнено ключові напрями вдосконалення сервісу в Україні у порівнянні з глобальними підходами.

Таблиця 3.3

Порівняльна характеристика інноваційних рішень у фаст-фудах:
Україна vs світ

Напрямок удосконалення	Приклади в Україні	Зарубіжні практики
Цифровізація замовлень	Кіоски самообслуговування в McDonald's UA, KFC UA; мобільні додатки з оплатою та бонусами	Кіоски – стандарт у McDonald's, KFC, Burger King з кінця 2010-х; Starbucks – 30% замовлень через додаток
Автоматизація процесів	Цифровий контроль якості в KFC UA; інтеграція з Glovo, Bolt Food	Kitchen screens, сенсори якості, роботизація в закордонних мережах (Pizza Hut, Chick-fil-A, White Castle)
Оптимізація персоналу	Касири перепрофільовані на підтримку залу; тренінги з інклюзивності у KFC UA	Суміщення ролей; роботи на кухні та для прибирання (Flippy, робот-бариста)
Маркетинг і лояльність	Ваучери та бонуси в додатках McD і KFC UA; франчайзинг і позиціонування Lviv Croissants	Глобальні програми лояльності (Starbucks Rewards); зіркові колаборації (Travis Scott x McDonald's)
Екологічні рішення	Відмова від пластику, паперові трубочки, екоупаковка, сортування в McDonald's UA	Заборона одноразового пластику в ЄС; впровадження багаторазового посуду та сонячних панелей

Джерело: складено автором на основі [3; 34; 42; 79]

Як бачимо, українські мережі фаст-фуду динамічно розвиваються та не відстають від глобальних трендів. Деякі з практик уже стали стандартом

(кіоски самообслуговування, мобільні додатки, сортування сміття), інші – лише впроваджуються, але мають значний потенціал масштабування. Водночас, локальний контекст змушує адаптувати рішення до українських реалій – з фокусом на доступність, швидкість, безпеку та цінову чутливість. Таким чином, у найближчі роки можна очікувати ще глибшої інтеграції новітніх технологій і підвищення стандартів обслуговування у вітчизняних фаст-фудах.

Попри значний поступ, сервіс у низці українських фаст-фудів залишається неоднорідним і має потенціал для вдосконалення. На основі сучасних тенденцій можна виокремити ключові напрями розвитку:

1) Подальша автоматизація замовлень. Необхідно масштабувати використання кіосків та мобільних застосунків не лише у міжнародних, а й у локальних мережах. Для малого бізнесу альтернативою можуть стати недорогі QR-меню або веб-платформи для замовлень. Розвиток попереднього замовлення через додатки та впровадження електронних меню-бордів на drive-thru підвищить швидкість обслуговування. Обов'язковим стандартом має стати повна підтримка безготівкових оплат (термінали, NFC-платежі тощо).

2) Оптимізація персоналу та цифровий контроль. Інвестиції у навчання співробітників сучасним стандартам, універсалізація ролей (каси, прибирання, кухня) і цифрові системи моніторингу якості (чек-листи, контроль часу приготування) – усе це допоможе підвищити ефективність обслуговування. Приклад KFC Україна, де замість паперових журналів використовуються цифрові додатки для контролю чистоти та температури, є вдалим кейсом [34].

3) Інноваційний маркетинг і лояльність. Персоналізовані купони, бонуси за замовлення, push-сповіщення та колаборації з блогерами – це інструменти, що дозволяють не лише утримати постійних клієнтів, а й привернути нових. Наприклад, візит Анджеліни Джолі у Lviv Croissants приніс бренду додатковий PR-ефект і зростання продажів на 20%. Аналіз фідбеку

через Google, соцмережі та опитування допоможе налаштувати комунікацію точніше.

4) Екологічна та соціальна відповідальність. Упровадження роздільного збору сміття, екоупаковки, відмова від пластику – кроки, які вже здійснює McDonald's Україна [42]. Подібні ініціативи формують позитивний імідж бренду, особливо серед молоді. Додаткову цінність створюють соціальні проєкти – наприклад, благодійні кампанії KFC під час війни [34].

Проте шлях до вдосконалення не позбавлений бар'єрів. Основні причини, чому частина українських закладів поступається міжнародним конкурентам, зводяться до кількох пунктів:

- Обмежене фінансування. Високі витрати на впровадження цифрових технологій недоступні для малого бізнесу. Брак інвестицій гальмує модернізацію, а ринок залишається ціновочутливим.

- Недостатня ІТ-компетентність. Малі заклади не мають власних ІТ-фахівців і не завжди розуміють, як впроваджувати цифрові рішення. Часто відсутні навіть базові онлайн-сервіси – сайт, доставка, додаток.

- Масштаб і відсутність єдиних стандартів. Локальні мережі не завжди забезпечують однаковий рівень сервісу в різних містах. Франчайзинг не гарантує якості без постійного аудиту, навчання та контролю.

- Війна й нестабільне середовище. Постійні ризики – від відключень електроенергії до ракетних обстрілів – впливають на стабільність роботи. Обмежений доступ до кур'єрської інфраструктури також ускладнює цифрову трансформацію.

Попри складнощі, фаст-фуд індустрія в Україні має стійкий потенціал. Ринок ще далекий від насичення – особливо в західних областях та містах середнього розміру. Найкращі світові практики вже поступово впроваджуються і демонструють ефективність. Надалі синергія держави, інвесторів і підприємців здатна забезпечити подальший прорив – у напрямку інноваційного, доступного та високоякісного швидкого харчування нового покоління.

3.3. Пропозиції щодо підвищення ефективності локальних фаст-фудів

У сучасних умовах конкуренції на ринку швидкого харчування локальні фаст-фуд заклади змушені адаптуватися до нових стандартів обслуговування, цифровізації та маркетингу. На відміну від міжнародних мереж, українські невеликі оператори не завжди мають достатні ресурси для масштабних інвестицій, проте здатні демонструвати гнучкість, креативність та близькість до локального споживача. Тернопіль – яскравий приклад міста, де активно функціонують малі заклади швидкого харчування, і кожен з них має потенціал для покращення ефективності.

Такий потенціал особливо актуальний в умовах постійної трансформації споживчих вподобань, де зростає попит на швидке, але якісне, здорове і локальне харчування [24].

Саме в локальних форматах часто народжуються інновації, адаптовані під регіональні смаки, цінову чутливість і звички мешканців. Це створює сприятливе середовище для розвитку нових гастрономічних концепцій [5].

Крім того, локальні фаст-фуди можуть стати «точками локального туризму» – місцями, які рекомендують друзям, які показують гостям міста [17]. Для цього важливо не просто готувати смачно, а створити емоційний зв'язок з клієнтом.

До прикладу, формати крафтової подачі, відкритої кухні або іменних страв можуть не лише приваблювати, а й утримувати споживача, перетворюючи разовий візит у звичку [50].

Для цілей даного аналізу було розглянуто шість популярних локальних фаст-фуд брендів Тернополя: Foodos, ÉDES, Сімі/Сім23, Snack Bar «Алі-Баба», Султан Східні Сендвічі та Chicken HUT (табл. 3.4). Кожен із закладів оцінено за двома критеріями – наявні недоліки та можливості вдосконалення, з урахуванням сучасних трендів, очікувань клієнтів і конкурентного середовища.

Оцінка недоліків і пропозицій для покращення роботи локальних фаст-фудів Тернополя

Назва закладу	Основні недоліки	Пропозиції щодо вдосконалення
Foodos	Вузький асортимент (картопля, кукурудза, млинці), відсутній власний додаток або сайт, лише Glovo-доставка	Додати QR-меню, створити сайт або додаток, розширити меню сезонними позиціями (деруни, веганські страви), встановити термінали, розвинути соцмережі
ÉDES	Сезонний попит, лише десертна продукція, відсутня система лояльності, немає онлайн-замовлень	Додати солоні варіанти кюртоша, створити бонусну карту (наприклад, 6-й безкоштовно), активізувати Instagram, співпрацювати з кондитерськими та кав'ярнями
Сімі / Сім23	Відсутня асоціація з фаст-фудом, слабкий візуальний імідж, відсутність посадкових місць у багатьох точках	Облаштувати фуд-зони у великих маркетах, посилити бренд як гастрономічного фасту, впровадити додаток з доставкою, розміщення QR-меню біля стійок, маркетинг у соцмережах
Snack Bar «Ali-Baba»	Нестабільна якість, застарілий інтер'єр, лише Glovo для онлайн-доставки, слабкий SMM	Впровадити стандартні рецептури, контроль кухні, створити сайт або додаток з бонусною системою (5-та шаурма безкоштовно), нові позиції (фалафель, салати), активний Instagram та колаборації
Sultan Skhidni Sendvichi	Вузьке меню, мінімальна автоматизація, слабкий маркетинг	Додати мобільний додаток, автоматизацію обробки замовлень, розширити асортимент (українські страви з «східним» акцентом), декорації у східному стилі, колаборації з блогерами
Chicken HUT	Новий гравець на ринку, невизначений сайт, відсутність впізнаваності, недосить активний маркетинг	Оновити веб-сайт та додаток, впровадити CRM-систему, уніфікувати стиль (форма, обслуговування), запустити промо-комплекти (пасхальні сети, літні салати), провести акції у соцмережах

Джерело: складено автором на основі [52; 58-59; 63; 68; 72; 76-77]

Як видно з аналізу табл. 3.4, навіть невеликі покращення в напрямі автоматизації, оновлення меню, просування в соцмережах чи створення

додатків можуть суттєво змінити сприйняття бренду. Усі заклади мають свої сильні сторони, однак їм необхідно систематизувати роботу та посилити сервісну складову, щоб відповідати очікуванням сучасного споживача.

Особливу роль відіграє послідовність: якщо один заклад працює якісно, але інші філії – гірше, клієнт втратить довіру до всієї мережі [33].

На фоні стрімкого розвитку міжнародних мереж, локальні фаст-фуди стикаються з необхідністю модернізації, щоб не втратити позиції на конкурентному ринку. Особливо актуальними стають зміни у сфері цифровізації, якості обслуговування, меню, маркетингу та візуальної айдентики [73]. Нижче було наведено шість ключових напрямів удосконалення, які можуть суттєво підвищити ефективність і привабливість закладів швидкого харчування в Україні. Ці вектори розроблені з урахуванням як міжнародного досвіду (McDonald's, KFC, Starbucks), так і на прикладі локальних брендів – ÉDES, Сім23, «Алі-Баба».

1. Цифровізація замовлень та обслуговування. Впровадження базових цифрових сервісів (QR-меню, вебсайту, мобільного додатку) дозволяє не лише пришвидшити обслуговування, а й створити постійний канал зв'язку з клієнтом. Наприклад, McDonald's Україна вже давно використовує електронні термінали для прийому замовлень, а KFC інтегрував 80% свого обсягу продажів через кіоски самообслуговування [68].

Для локальних фаст-фудів доцільним буде встановлення:

- QR-меню біля входу чи на столиках – економічна альтернатива терміналам.
- Мобільного сайту або додатку – із функціями замовлення, бонусів, push-сповіщень.
- Оплат через PayPass, Apple/Google Pay – це вже не розкіш, а очікуваний стандарт.

Встановлення навіть мінімальних цифрових рішень дає змогу оптимізувати обслуговування, зменшити витрати на персонал і зробити взаємодію з клієнтом зручною та сучасною.

2. Оновлення асортименту та меню. Смачна страва — це лише основа. Успіх залежить і від різноманіття та інновацій у меню. Класичні позиції, як-от шаурма чи картопля фрі, не здивують споживача – натомість авторські рецепти, локальні акценти або вегетаріанські варіанти формують лояльну аудиторію.

Доцільно було б:

- Додавати сезонні позиції (осінні супи, літні салати).
- Включати веганські та флекситаріанські опції.
- Пропонувати авторські комбо (напр., бургер + фермерський соус + лимонад).
- Враховувати локальні гастрономічні традиції (деруни, вареники, домашні супи).

Як показує досвід таких мереж, як Lviv Croissants, вузька спеціалізація, доповнена періодичними новинками, дозволяє зберігати впізнаваність і водночас оновлювати інтерес споживача.

3. Підвищення якості сервісу та атмосфери. Навіть при роботі у форматі takeaway, важливо дбати про атмосферу та зручність:

- Облаштування зони очікування, навіть невеликої, з комфортом (стілці, Wi-Fi).
- Встановлення таймерів для персоналу щодо часу приготування.
- Цифрові чек-листи для контролю санітарії, температури страв, чистоти.

McDonald's, наприклад, використовує цифрові протоколи контролю якості на кожному етапі приготування, а KFC Україна запровадив спеціальний додаток для моніторингу кухонних процесів [34; 68].

Зал – це не просто приміщення, це візитівка бренду. Зручна, чиста, сучасна зона підвищує рівень задоволення клієнтів і стимулює до повторного візиту.

4. Активний маркетинг і програми лояльності. Систематична присутність у соцмережах стала обов'язковою умовою для виживання у сфері швидкого харчування. Заклади, які публікують фотографії, проводять розіграші чи запускають партнерські акції – швидше формують впізнаваність.

Ефективні інструменти, які можуть застосовуватись:

- Програми лояльності (наприклад, кожна 5-та кава/шаурма безкоштовно).
- Колаборації з блогерами, кав'ярнями, сусідніми брендами.
- Участь у локальних івентах, фуд-фестивалях.
- Таргетовані push-сповіщення і рекламні кампанії в Instagram.

Такі підходи вже використовуються, наприклад, мережею Chicken HUT та ÉDES – і це дозволяє їм нарощувати базу постійних клієнтів [31; 48]. Зокрема, таргетовані кампанії у соцмережах дозволяють працювати з чітко визначеними сегментами аудиторії, оптимізуючи бюджет і підвищуючи конверсію [31].

5. Брендунання та візуальний імідж. Багато локальних закладів не мають впізнаваної айдентики. Уніфікований стиль – це не лише логотип, а:

- Фірмові кольори, меню, упаковка, форма персоналу.
- Оформлення вітрин та зон очікування.
- Стильні інтер'єрні рішення (навіть недорогі), які створюють настрій.

Чітка візуальна ідентичність дозволяє легко запам'ятовувати бренд, асоціювати його з певним рівнем сервісу, емоцією та смаком.

6. Впровадження принципів сталого розвитку. Питання екологічності та соціальної відповідальності поступово виходять на перший план навіть для малого бізнесу.

Для локальних фаст-фудів важливо:

- Використовувати біорозкладну упаковку (папір, дерево, крафт-картон).

- Запровадити роздільний збір відходів у точках із посадковими місцями.
- Підтримувати локальних постачальників інгредієнтів – це не лише знижує витрати, а й підкреслює автентичність бренду.
- Проводити соціальні акції (наприклад, «другий бургер для волонтерів – безкоштовно» або «10% виручки – на підтримку ЗСУ»).

Такі ініціативи підвищують лояльність клієнтів, особливо серед молоді, яка дедалі більше цінує свідоме споживання. Крім того, підтримка принципів сталого розвитку може відкривати доступ до міжнародних грантових програм, спрямованих на розвиток локального підприємництва та екологічних інновацій [54].

Після впровадження усіх перелічених напрямів – цифровізації, оновлення меню, сервісу, маркетингу, візуального стилю та екологічної відповідальності – локальні фаст-фуди можуть перейти від етапу виживання до етапу сталого зростання. Головна умова – діяти системно, враховуючи локальні особливості, цінові очікування споживача та зберігаючи унікальність бренду [24; 64].

Таким чином, успішний локальний фаст-фуд має бути не лише про їжу, а про досвід, сталість, спільноту – і саме ці цінності забезпечать його довгострокову конкурентоспроможність [73].

Шість ключових напрямів удосконалення – це не просто теоретичні орієнтири, а практичні інструменти, які вже довели свою ефективність як у міжнародних гігантів (McDonald's, KFC, Starbucks), так і у вітчизняних мережах (Foodos, Chicken HUT, Snack Bar «Алі-Баба»). Навіть мінімальні дії в межах цих напрямів – від встановлення QR-меню до запуску програми лояльності – можуть дати відчутний приріст лояльності клієнтів, зростання середнього чеку та поліпшення репутації.

Варто пам'ятати, що розвиток не завжди потребує великих бюджетів – важливіше мати бачення, креативний підхід і системну реалізацію. При правильному підході, локальний заклад цілком здатен трансформуватися у

повноцінну мережу з власним обличчям, аудиторією і стабільною ринковою позицією.

Аналіз локальних фаст-фудів Тернополя доводить: навіть невеликі гравці можуть бути конкурентоспроможними, якщо працюють у таких напрямках:

- цифровий сервіс;
- оновлення асортименту;
- посилення маркетингу та взаємодії з аудиторією;
- впровадження екологічної та соціальної відповідальності [48].

Застосування цих підходів дозволить не тільки підвищити прибутковість, а й стати помітним учасником гастрономічного середовища міста. У перспективі це відкриває можливості для масштабування, виходу на інші міста, запуску франчайзингу та посилення локального бізнесу в умовах глобальної конкуренції.

Таким чином, фокус на якості, сервісі, сталій цінності й гнучкості – це ключ до того, щоб локальний фаст-фуд став сучасним, прибутковим і впізнаваним брендом нового покоління.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило комплексно охопити питання функціонування та удосконалення закладів швидкого обслуговування в Україні. У роботі розглянуто як теоретичні засади індустрії гостинності, так і практичні аспекти розвитку фаст-фуд мереж, що діють на українському ринку. У процесі аналізу було застосовано методи порівняння, систематизації, узагальнення, статистичного та візуального аналізу, що забезпечило повне та структуроване розкриття теми. Результати дослідження дозволили сформулювати такі висновки:

1. Проаналізовано сутність і особливості сфери гостинності та місце закладів швидкого обслуговування в цій галузі. Уточнено, що індустрія гостинності охоплює сукупність послуг, що забезпечують комфортне перебування людини поза домом, а заклади швидкого харчування стали її динамічною і масовою складовою. Вони адаптовані під ритм сучасного міського життя, орієнтовані на функціональність, швидкість та демократичні ціни. Визначено, що такі заклади виконують не лише утилітарну, а й соціальну функцію: формують культуру повсякденного харчування, забезпечують доступність гастрономічного досвіду для широких верств населення. Завдяки аналізу понятійного апарату та сучасних тенденцій розвитку індустрії було чітко окреслено роль фаст-фудів як елемента урбаністичного середовища.

2. Досліджено готельні та ресторанны послуги як основу індустрії гостинності. У роботі висвітлено, що ресторанны послуги є провідним інструментом формування позитивного досвіду споживача. Фаст-фуди, на відміну від класичних ресторанів, працюють за принципом високої оборотності, стандартизації та оптимізації витрат. Проте й для цього формату актуальними стають вимоги до якості сервісу, оформлення інтер'єру, безпеки харчування, а також персоналізації комунікації зі споживачем. Встановлено, що конкуренція в цій сфері базується не лише на ціні, а й на враженнях та зручності. Оцінка готельно-ресторанних послуг дозволила виявити пріоритети

клієнтів, серед яких лідирують: швидкість обслуговування, зручність розташування та інтерактивність замовлення.

3. Вивчено організацію послуг швидкого обслуговування в системі ресторанного господарства. Досліджено, як саме реалізується швидке обслуговування в різних форматах – від класичних фудкордів до street food-точок і fast casual-закладів. Охарактеризовано основні типи організації кухні, моделі логістики, методи обслуговування та принципи взаємодії з клієнтами. Виявлено, що ключовими чинниками ефективної організації є автоматизація, цифрові сервіси, продумана навігація й чітка комунікація на кожному етапі контакту споживача з брендом. Зокрема, у роботі порівняно ефективність форматів обслуговування та встановлено, що digital-friendly моделі демонструють вищий рівень клієнтської лояльності.

4. Проаналізовано економічну діяльність провідних закладів швидкого обслуговування за кордоном. Наведено приклади з практики таких міжнародних гігантів, як McDonald's, KFC, Starbucks, які демонструють гнучкість у кризових умовах, активне впровадження інновацій (VR-навчання, кіоски самообслуговування, екологічна упаковка), орієнтацію на клієнтоцентризм і сталий розвиток. Визначено ключові підходи, які можна адаптувати в українських реаліях: цифрова трансформація, впізнаваний візуальний стиль, емоційний маркетинг та соціальна відповідальність. Проведене порівняльне вивчення міжнародного досвіду дозволило виокремити найуспішніші практики, які можуть бути застосовані в національному контексті без значного навантаження на бюджет малих підприємств.

5. Досліджено діяльність закладів швидкого обслуговування в Україні на прикладі таких мереж, як «Ali-Baba Snek-Bar», «Сім23», «ЕДЕС», «Chicken HUT», «Foodos», «Sultan Skhidni Sendvichi» та інші. Проведено детальний аналіз шести локальних брендів у місті Тернопіль. У кожному з кейсів визначено недоліки (вузький асортимент, слабка діджиталізація, відсутність маркетингової активності) та запропоновано конкретні кроки для покращення:

розширення меню, впровадження додатків і сайтів, брендування, партнерські колаборації, екологічні ініціативи. Такий локальний аналіз дозволив виявити типові проблеми українського малого фаст-фуд бізнесу, а також розкрити його потенціал для розвитку. В результаті виявлено, що лише один із шести аналізованих брендів частково впроваджує повноцінну CRM-модель, що підтверджує наявність великого простору для вдосконалення.

б. Визначено шляхи удосконалення обслуговування та підвищення ефективності локальних фаст-фудів. Запропоновано шість ключових напрямів: цифровізація, оновлення асортименту, покращення якості сервісу, активізація маркетингу, уніфіковане брендування та впровадження принципів сталого розвитку. Обґрунтовано, що такі заходи не потребують надмірних інвестицій, але вимагають системності та креативного підходу. Окрему увагу приділено важливості цифрових сервісів, як-от QR-меню, мобільні додатки, оплата безконтактними методами, що вже стали стандартом у сфері. Кожен із запропонованих напрямів має практичні приклади впровадження, які дозволили б значно покращити конкурентоспроможність та впізнаваність брендів навіть у регіональному масштабі.

Узагальнюючи, можна зробити висновок, що локальні фаст-фуд заклади в Україні, попри обмежені ресурси, володіють значним потенціалом для зростання. Їх перевага – у гнучкості, креативності, тісному контакті з клієнтом. При правильному стратегічному баченні, адаптації сучасних інструментів та орієнтації на якість, такі заклади можуть не лише виживати в умовах конкуренції, а й формувати нову хвилю гастрономічної культури в Україні. Результати дослідження підтверджують, що розвиток локального фаст-фуду є важливим для економіки міста, зайнятості населення та формування гастрономічної самобутності. Вони здатні стати не просто бізнесом, а частиною міського стилю життя, точками гастротуризму та прикладом сталого підприємництва.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАНЬ

1. Антонова В. А. Організація виробництва та обслуговування споживачів в закладах ресторанного господарства. Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів освіти I – II рівнів акредитації спеціальності 5.091711 «Технологія харчування». Донецьк : ДонНУЕТ, 2007. 326 с.
2. Архіпов В. В. Організація ресторанного господарства : навч. пос. К. : Центр учбової літератури ; Фірма «Інкос», 2007. 280 с.
3. Байда В. McDonald's відкриє дев'ять нових ресторанів у 2025 році. Retail Association of Ukraine (RAU). 2025. URL: <https://rau.ua/novyni/mcdonalds-2025/>. (дата звернення: 23.04.2025).
4. Бар, ресторан «Файне Місто». Меню. URL: <https://fainemistopub.choiceqr.com/menu>. (дата звернення: 21.04.2025).
5. Воловельська І. В., Калінковська Е., Гончарова А. Аналіз ресторанного бізнесу у світі та Україні. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2017. Вип. 59. С. 265-270.
6. Грузинська кухня «Khinkalnya». URL: <https://hinkalnya-ternopil.com.ua>. (дата звернення: 22.04.2025).
7. Гузар У. Є. Теоретико-методологічні засади розвитку індустрії гостинності / *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-112>. (дата звернення: 04.03.2025).
8. Демчук Л., Тарасюк Г., Каленська В. Індустрія гостинності: до визначення поняття / *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 61. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-89>. (дата звернення: 10.03.2025).
9. Довгаль Г. В. Сучасні тенденції розвитку світового готельного бізнесу. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Економіка. Країзнавство. Туризм»*, 2019. Вип. 9. С. 190-196.
10. Етно-ресторан «Старий млин». URL: https://www.instagram.com/staryi_mlyn/. (дата звернення: 22.04.2025).

11. Заклад швидкого харчування «I Love Kebab». URL: <https://ilovekebab.com.ua>. (дата звернення: 22.04.2025).
12. Заклад швидкого харчування KFC робить ставку на український ринок: де відкриють 10 нових ресторанів - Комерсант Український. Комерсант Український. 2025. URL: <https://www.komersant.info/kfc-robyt-stavku-na-ukrainskyy-rynok-de-vidkryiut-10-novykh-restoraniv/>. (дата звернення: 23.04.2025).
13. Індустрія туризму й гостинності: сучасні виклики та перспективи : кол. монографія / І. М. Поворознюк., М. Кирилюк та ін. ; за ред. І. М. Поворознюк / МОН України, Уманський держ. пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2022. 173 с.
14. Кав'ярня-пекарня «Франс.уа». URL: https://www.facebook.com/Frans.uaTernopil/?locale=ru_RU. (дата звернення: 22.04.2025).
15. Капліна А. С. Методичний підхід до оцінки якості готельних послуг. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2016. Вип. 2 (74). С. 70-76.
16. Ковальова І. Д. Економіка закладів готельно-ресторанного господарства. Київ: Центр учбової літератури, 2020. С. 35–39.
17. Комліченко О. О. Фактори розвитку туристичної галузі. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2014. № 8. С. 75-79.
18. Крилова Л. В. Організація ресторанного господарства за кордоном : навч. посіб. для студ. спец. 6.091711 ден. та заоч. форм навчання. Донецьк : ДонНУЕТ, 2007. 326 с.
19. Ляхова Т. М., Кулінка Ю. С. До аналізу поняття «гостинність» / V Міжнародна науково-практична інтернет-конференція (21–22 квітня 2021 р., м. Бердянськ). Криворізький державний педагогічний університет, м. Кривий Ріг, Україна, 2021. С. 185–188. URL: <https://elibrary.kdpu.edu.ua/bitstream/123456789/4340/4/Ляхова%20Т.%20М.%2>

[С%20Кулінка%20Ю.%20С.%20До%20аналізу%20поняття%20«гостинність».](#)
[pdf](#). (дата звернення: 12.03.2025).

20. Мазур С. А. Стан та перспективи розвитку готельно-ресторанної справи в Україні. Ефективна економіка. 2019. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2019_2_21. (дата звернення: 22.03.2025).

21. Мальська М. П., Пандяк І. Г. Готельний бізнес: теорія і практика. К.: Центр учбової літератури, 2012. 472 с.

22. Михайлюк О. Л. Перспективи впровадження найкращих практик для розвитку підприємств швидкого харчування Одеського регіону. *Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць*. Одеса : Одеський національний економічний університет. 2023. № 1-2 (84-85). С. 172–186.

23. Нагернюк Д. В., Коваленко Л. Г. Особливості сфери гостинності: дефініція поняття «гостинність» / *Інфраструктура ринку*. 2021. Вип. 59. С. 50–54. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastuct59-9>. (дата звернення: 15.03.2025).

24. Обсяги та перспективи фастфуд ринку в Україні. Aggeek. Актуальні завдання. URL: <https://aggeek.net/ru-blog/obsyagi-ta-perspektivi-fastfud-rinku-v-ukraini>. (дата звернення: 11.04.2025).

25. Олійник О. Різні типи концепцій та стандарти ресторану / *Економіка та суспільство*. 2024. № 69. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-135>. (дата звернення: 17.03.2025).

26. Постова В. В. Правила сервісу: сучасні тренди та принципи гостинності. III Всеукраїнська науково-практична конференція з міжнародною участю «Інновації, гостинність, туризм: наука, освіта, практика» (Львів, 18 травня 2023 р.). Львів: Львівський державний університет фізичної культури ім. І. Боберського, 2023. С. 191–193.

27. Постова В. В. Особливості становлення концепції ресторанів формату «Fast Casual» / *Економіка і регіон*. 2022. № 2 (85). С. 21–25. DOI: 10.26906/EiR.2022.2(85).2627. (дата звернення: 11.04.2025).

28. Постова В. В. Покращення процесу обслуговування споживачів шляхом просування послуг підприємства ресторанного бізнесу через Інтернет

/ *Економіка та суспільство*. 2022. № 36. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-47>. (дата звернення: 25.03.2025).

29. Пулатов А. А., Носірбеков Т. М. Аналіз сучасних форматів підприємств сфери громадського харчування / *Інтернаука*. 2020. № 10 (139). Ч. 2. С. 33–37.

30. Редко В. Є., Сливенко В. А. Переваги використання технологій штучного інтелекту в гостьовому циклі обслуговування в готелі / *Проблеми сучасних трансформацій*. Серія: економіка та управління. 2024. № 15. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-15-12-01>. (дата звернення: 13.03.2025).

31. Редактор Pro-Consulting.ua. Аналіз ринку HoReCa в Україні. 2024. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-horeca-v-usloviyah-polnomasshtabnoj-vojni>. (дата звернення: 11.04.2025).

32. Ресторан Prosecco Bar Inshyy. URL: https://www.instagram.com/inshyy_proseccobar/. (дата звернення: 22.04.2025).

33. Рейнікова В. Як відкрити кафе в 2025 – скільки коштує відкрити своє кафе з нуля – Poster POS. URL: <https://joinposter.com/ua/post/yak-vidkryti-kafe>. (дата звернення: 11.04.2025).

34. Розвиток попри війну: нові ресторани, благодійність і корпоративна культура. Інтерв'ю CEO франчайзі KFC в Україні А. Кіптик Forbes Україна. 2025. URL: <https://forbes.ua/company/rozvitok-popri-viynu-novi-restorani-blagodiynist-i-korporativna-kultura-intervyu-seo-franchayzi-kfc-v-ukraini-alini-kiptik-18032025-27863>. (дата звернення: 23.04.2025).

35. Рябенька М. О. Оцінка якості послуг у готелях і ресторанах / *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 52, Ч. 2. С. 46–51.

36. Самодай В. П., Кравченко А. І. Організація ресторанної справи : навч. посіб. Суми : Вид-во СумДПУ імені А. С. Макаренка, 2015. 424 с.

37. Симоненко К. Топ-50: рейтинг найдорожчих брендів світового рітейлу в 2020 році. RAU – Retail Association of Ukraine. 2020. URL: <https://rau.ua/economika/rozvitok/top-50-brendiv-v-2020-rotsi/>. (дата звернення: 11.04.2025).

38. Сіройч З., Карягін Ю., Манов М.. Значення сфери гостинності в управлінні сучасним мегаполісом. Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації. 2019. Т. 2. № 1. С. 110-120.

39. Січка І. І. Аналіз особливостей та розвитку туристичного ринку України. Економіка та суспільство. 2016. № 7. С. 158-162.

40. Скляр Г. Трансформація розвитку сфери гостинності регіону у воєнний період. Матеріали Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції «Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект», м. Чернівці, 5 травня 2022 р. Чернівці: Технодрук, 2022. 352 с.

41. Соколенко А. С. Організація ресторанного господарства : конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти всіх форм навчання зі спеціальності 242 – Туризм / А. С. Соколенко, І. С. Баландіна ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2022. 120 с.

42. Стешків Т. Нарешті: МакДональдз переходить на паперові трубочки для напоїв. 2024. URL: <https://retailer.com.ua/nareshhti-makdonaldz-perekhodyt-na-paperovi-trubochky-dlia-napoiv-993/>. (дата звернення: 23.04.2025).

43. Степаненко Т. Ю. Організація ресторанного господарства : навч. посіб. К. : ЦУЛ, 2017. 312 с.

44. Стейкхаус, бар «Na Nebi». URL: <https://fainemisto.com/catalog/na-nebi/>. (дата звернення: 21.04.2025).

45. Стейкхаус «Steak House Myaso». URL: <https://myaso.te.ua>. (дата звернення: 22.04.2025).

46. Тарасовський Ю. Акції польської мережі магазинів Żabka впали нижче ціни IPO. Forbes. 2024. URL: <https://forbes.ua/news/aktsii-polskoi-merezhi-magaziniv-zabka-vpali-nizhche-tsini-ipo-18102024-24260>. (дата звернення: 11.04.2025).

47. Фастфуд в Італії. Book the exclusive family tours with kids at the best prices - Italia per famiglie. URL: <https://fortinitours.com/fastitaly>. (дата звернення: 22.04.2025).
48. Черкес Р., Косар Н., Бей Х. Дослідження ринку послуг швидкого громадського харчування України / *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-47>. (дата звернення: 11.04.2025).
49. Шикіна О. В., Доценко К. В. Відкрита кухня як форма інноваційних технологій ресторанного господарства. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання: матеріали XI Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Черкаси, 19-20 березня 2020 р.). У 2-х т. Черкаси: ЧДТУ, 2020. Т.1. С.125-127.
50. Шикіна О. В. Сучасні тенденції функціонування ресторанного бізнесу. Матеріали круглого столу «Розвиток сталого туризму: виклики і можливості для туристичного та готельно-ресторанного бізнесу» (м. Одеса, 19 квітня 2021 р.). Одеса: ОНЕУ, 2021. 146 с. С. 135–140.
51. Як організувати ефективне управління мережею ресторанів. Автоматизация ресторанов и система учета • Программа для ресторана от Smart Cafe. URL: <https://smartcafe.com.ua/uk/infocentr/yak-organizuvati-efektivne-upravlinnya-merezhuyu-restoraniv>. (дата звернення: 10.04.2025).
52. Ali-Baba, Snek-Bar. https://www.korzyna.com/ternopil/ali_baba (date of access: 12.04.2025).
53. Anderson, C. K. Digital Transformation in the Hospitality Industry. *Journal of Tourism Research*. 2022. Vol. 45, No. 3. P. 258–273.
54. Balgaranov D. New law in Germany gives people the right to get takeaway in reusable containers. 2023. URL: <https://www.themayor.eu/en/a/view/new-law-in-germany-gives-people-the-right-to-get-takeaway-in-reusable-containers-11362>. (date of access: 23.04.2025).
55. Brown M. The Scope of Hospitality Industry and Its Distinctions. *Journal of Hospitality Management*. 2020. Vol. 35, No. 2. P. 145–162.

65. Fast Food Market Size, Share, and Trends 2024 to 2034. Precedence Research. 2024. URL: <https://www.precedenceresearch.com/fast-food-market>. (date of access: 11.04.2025).
66. Frollà A. C'era una volta il fast food tradizionale: la svolta "phygital" di McDonald's. la Repubblica. 2020. URL: https://www.repubblica.it/dossier/economia/italia-un-paese-al-lavoro/2020/11/13/news/c_era_una_volta_il_fast_food_tradizionale_la_svolta_phygital_di_mc_donald_s-274281624/. (date of access: 23.04.2025).
67. Green, J. Sustainable Practices in the Hospitality Sector. Journal of Environmental Management. 2020. Vol. 52, No. 4. P. 345–356.
68. KFC Training Program Helps Employees Learn To Fry Chicken In Virtual Reality. Panopto. 2017. URL: <https://www.panopto.com/blog/kfc-employees-learn-to-fry-chicken-in-virtual-reality-video-based-training/>. (date of access: 11.04.2025).
69. Lee J., Kwon S. AI-Powered Customer Experience in Hospitality Management. Hospitality Review. 2021. Vol. 39, No. 2. P. 110–126.
70. LiveToItaly. Вулична їжа Італії: що спробувати і де знайти найкращі стріт-фуд страви. Нерухомість та Імміграція до Італії. 2024. URL: <https://www.livetoitaly.com/ulichnaya-eda-italii/>. (date of access: 22.04.2025).
71. National Restaurant Association. Restaurant Operations Report 2022 / National Restaurant Association. URL: <https://restaurant.org>. (date of access: 17.04.2025).
72. Places in UA. Ресторани, кафе, бари, їжа. Основна інформація про Foodos. Places in UA. URL: <https://places.in.ua/e/foodos>. (date of access: 25.04.2025).
73. Price C. Top 15 Fast Food Industry Trends and Statistics in 2025. Toast Company. URL: <https://pos.toasttab.com/blog/on-the-line/fast-food-industry-statistics>. (date of access: 10.04.2025).

74. Restaurant technology trends to watch in 2024. EHL Insights. 2023. URL: <https://hospitalityinsights.ehl.edu/restaurant-technology-trends>. (date of access: 15.04.2025).

75. Restaurant Digitalization Market Innovations Lead Surge to USD 29.6 Billion by 2032. CAGR of 16.3% URL: <https://www.globenewswire.com/news-release/2024/01/24/2814827/0/en/Restaurant-Digitalization-Market-Innovations-Lead-Surge-to-USD-29-6-Billion-by-2032-CAGR-of-16-3.html>. (date of access: 23.04.2025).

76. SIM23 : мережа маркетів. URL: <https://sim23.ua>. (date of access: 11.04.2025).

77. Sultan Skhidni Sendvichi. Султан Східні Сендвічі. URL: <https://places.in.ua/e/sultan-skhidni-sendvichi>. (date of access: 12.04.2025).

78. Shieber J. White Castle becomes the first fast food chain to test out the robot fry cook, Flippy, from Miso Robotics. TechCrunch. 2020. URL: <https://techcrunch.com/2020/07/14/white-castle-becomes-the-first-fast-food-chain-to-test-out-the-robot-fry-cook-flippy-from-miso-robotics/>. (date of access: 23.04.2025).

79. Soper T. Starbucks mobile orders surpass 30% of total transactions at U.S. stores. GeekWire. 2024. URL: <https://www.geekwire.com/2024/starbucks-mobile-orders-surpass-30-of-total-transactions-at-u-s-stores-for-the-first-time/>. (date of access: 23.04.2025).

80. Street food «Merci Ternopil». URL: https://www.instagram.com/merci_ternopil/. (date of access: 22.04.2025).

81. Współtwórcy projektów Fundacji Wikimedia. Żabka (sieć sklepów) – Wikipedia, wolna encyklopedia. Wikipedia, wolna encyklopedia. 2005. URL: [https://pl.wikipedia.org/wiki/Żabka_\(sieć_sklepów\)#::~:~:text=został%20układ%20s klepu%20oraz%20rozkład,19](https://pl.wikipedia.org/wiki/Żabka_(sieć_sklepów)#::~:~:text=został%20układ%20s klepu%20oraz%20rozkład,19). (date of access: 23.04.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А

Порівняльна характеристика закладів швидкого обслуговування в м. Тернопіль

Назва закладу	Середня кількість відвідувачів (осіб/день)	Популярні страви	Середній чек (грн)	Оцінка на Google Maps (1–5)	Інновації (QR, онлайн-замовлення)
Foodos	Середня	Болоньезка	150	4.5	QR-коди
EDES	Середня	Кюртоші	128	4.5	QR-коди, моб. додаток
Ali-Baba, Snek-Bar	Середня	Шаурма	116	4.0	Glovo
Sultan Skhidni Sendvichi	Гарна	Шаурма	100	4.3	Glovo
Chicken HUT	Стабільна	Бургери, крильця	124	3.9	QR-коди, онлайн-доставка через сайт
Старий млин	Стабільна	Борщ, вареники	150–250	4.7	Онлайн-бронювання столиків
Lampa	Висока	Супи, телятина	130–300	4.8	Онлайн-замовлення, укриття в приміщенні
Merci	Стабільна	Хот-доги, паніні	45–80	4.4	—
Prosecco Bar Inshyy	Середня	Лосось, крем-суп	120–500	4.6	—
Франс.уа	Висока	Круасани	21–54	4.5	Картка лояльності

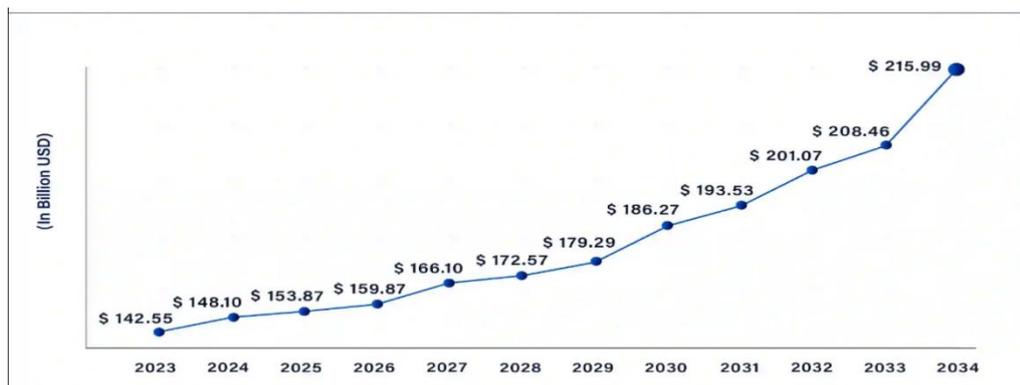
Основні напрями економічної діяльності ресторану



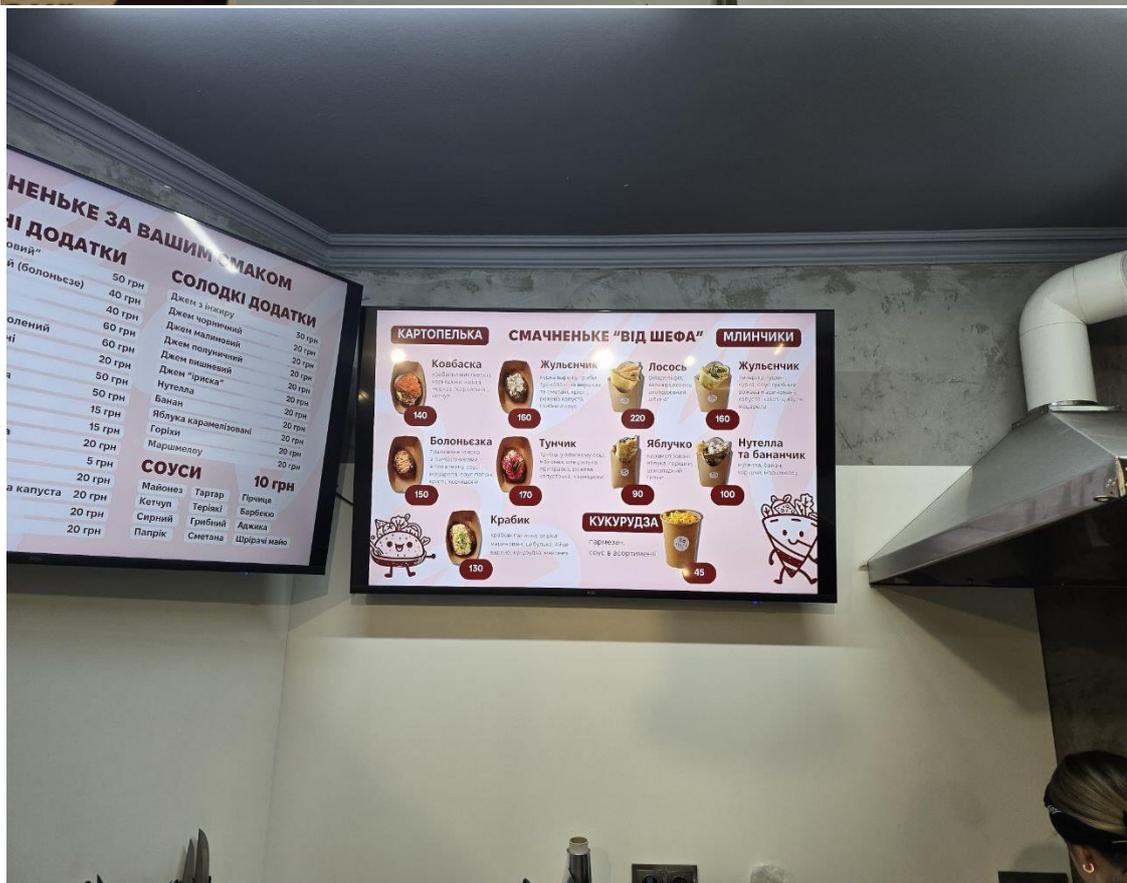
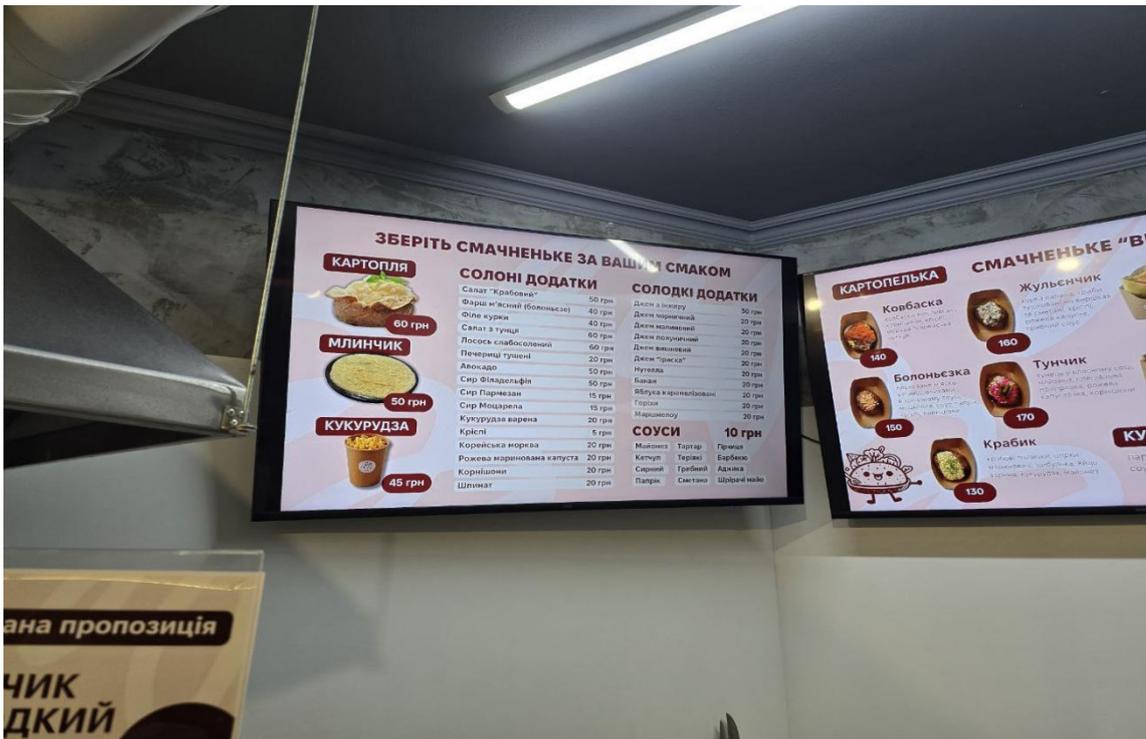
North America Fast Food Market Size, 2017–2028 (USD Billion)



Прогноз обсягу ринку фаст-фуду в США, 2024–2034 рр., млрд USD



Меню закладу «Foodos»



Меню, інтер'єр та місце знаходження закладу «Edes»



КЮРТОШ



КЛАСИЧНИЙ
85 грн



ГОРІХ
95 грн



НОН-ПАРЕЛЬ
95 грн



КОКОС
95 грн



МЕДОВИЙ
БІСКВІТ
100 грн



ОРЕО
95 грн



КАКАО
95 грн



ШОКОЛАД
100 грн

НАЧИНКИ

шоколадна паста 30 грн
заварний крем 30 грн
солена карамель 30 грн
банановий крем 30 грн
тірамісу крем 30 грн
вишневий джем 30 грн
крем рафаелло 30 грн

НАПОЇ

ЕСПРЕСО
з молоком

25 грн
30 грн

АМЕРИКАНО
з молоком

30 грн
35 грн

ФЛЕТ-ВАЙТ
КАПУЧИНО
ЛАТЕ

45 грн
MIL 45 | 55 грн
MIL 45 | 55 грн

КАКАО

MIL 50 | 60 грн

Сироп (в асортименті)
Взбиті вершки

10 грн
25 грн

ПРЕМАЛЬНІ ЧАЇ

чорний, чорний з бергамотом,
зелений, трав'яний, жасминовий

45 грн

МАТЧА ЛАТЕ
БЛАКИТНА МАТЧА

60 грн

РОЖЕВА МАТЧА

60 грн

СОСА СОЛА classic/zero

45 грн

МОРШИНСЬКА

35 грн

СІК

35 грн

ФРУКТОВО-МЕДОВІ ЧАЇ

АПЕЛЬСИН ТА М'ЯТА
ЖУРАВЛИНА ТА ІМБИР
МАЛИНА ТА М'ЯТА
ОВЛІПІХА ТА ІМБИР
ІМБИР ТА ЛЕМОНГРАС

55 грн

55 грн

55 грн

55 грн

55 грн

