

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД
«ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу**

На правах рукопису

ГЛАДЧЕНКО ДЕНИС СЕРГІЙОВИЧ

РОЗВИТОК МЕРЕЖЕВИХ ЗАКЛАДІВ ХАРЧУВАННЯ В СВІТІ

Спеціальність	<u>241</u>	<u>Готельно-ресторанна справа</u>
	(код)	(назва спеціальності)
Освітня програма	<u>Готельно-ресторанна справа</u>	
	(назва)	
Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня	<u>бакалавра</u>	

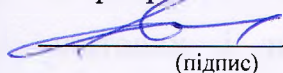
Науковий керівник:
Лисенко Олена Вікторівна,
кандидат економічних наук,
доцент

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

Протокол засідання кафедри


№ 8 від 02.06.2025 р.

Т.в.о. завідувача
кафедри ТГРБ


(підпис)

Дмитро ЛІСНИЙ
(ім'я, прізвище)

Нормоконтроль

 Наталія СЕРГІЄНКО

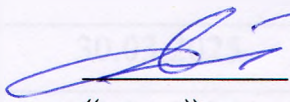
Дніпро, 2025

**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**
«_____» _____ 2025 р.


**ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
ГЛАДЧЕНКА ДЕНИСА СЕРГІЙОВИЧА**

1. Тема роботи: **«Розвиток мережевих закладів харчування в світі».**
 2. Науковий керівник роботи: Лисенко Олена Вікторівна, кандидат економічних наук, доцент.
- Затверджені наказом вищого навчального закладу № 16–02 від 10.03.2025 р.
3. Термін подання роботи на кафедру: 09.06.2025 р.
 4. Мета кваліфікаційної роботи полягає у визначенні напрямів розвитку мережевих закладів харчування у світі та в Україні, організації сервісу світових і національних мережевих ресторанів і закладів швидкого обслуговування та напрямів удосконалення послуг національними мережевими закладами харчування.
 5. Завдання кваліфікаційної роботи:
 - дослідити розвиток понять «сфера гостинності» та «ресторанне господарство» як складових сфери гостинності;

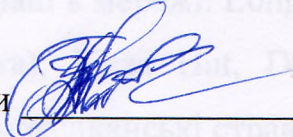
- охарактеризувати розвиток мережевих закладів харчування у світі;
- охарактеризувати розвиток мережевих закладів харчування в Україні;
- розглянути й охарактеризувати напрямки вдосконалення діяльності ресторанних мереж;
- виокремити та запропонувати напрямки вдосконалення роботи мережевих ресторанів в Україні.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

№ з\п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вступ	30.03.2025 р.	виконано
2.	I Розділ	15.04.2025 р.	виконано
3.	II Розділ	02.05.2025 р.	виконано
4.	III Розділ	27.05.2025 р.	виконано
5.	Робота в цілому	03.06.2025 р.	виконано

Науковий керівник 

Олена ЛИСЕНКО

Здобувач вищої освіти 

Денис ГЛАДЧЕНКО

Дата видачі завдання 11.03.2025 р.



Звіт подібності

метадані

Назва організації

Dnipropetrovsk University of Humanities

Заголовок

ДМ Гладченко

Автор

Науковий керівник / Експерт

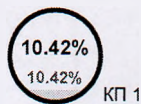
Гладченко Д.С., Лисенко О.В.

підрозділ

Dnipropetrovsk University of Humanities

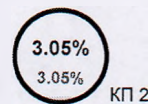
Обсяг знайдених подібностей

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



14683

Кількість слів

107215

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		7
Інтервали		0
Мікропробіли		55
Білі знаки		0

Подібності за списком джерел

Нижче наведений список джерел. В цьому списку є джерела із різних баз даних. Колір 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

Колір тексту

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	НАЗВА ТА АДРЕСА ДЖЕРЕЛА URL (НАЗВА БАЗИ)	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
1	Дм антиплагіат Пархоменко 6/11/2024 Dnipropetrovsk University of Humanities (Dnipropetrovsk University of Humanities)	61 0.42 %
2	Дм антиплагіат Пархоменко 6/11/2024 Dnipropetrovsk University of Humanities (Dnipropetrovsk University of Humanities)	55 0.37 %
3	https://ua-referat.com/uploaded/navchalenij-posibnik/index1.html	53 0.36 %

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ НАДАННЯ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ	
1.1. Наукове означення сфери гостинності	12
1.2. Класифікація закладів ресторанного господарства	18
1.3. Заклади швидкого обслуговування	25
РОЗДІЛ 2. ФОРМУВАННЯ РЕСТОРАННИХ МЕРЕЖ І ЇХ ПОСЛУГ	
2.1. Характеристика розвитку мереж закладів харчування у світі	33
2.2. Характеристика розвитку послуг мережі McDonald's	38
2.3. Аналіз розвитку світових ресторанних мереж в Україні	45
Розділ 3. ТЕНДЕНЦІЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ РОЗВИТКУ СЕРВІСУ РЕСТОРАННИХ МЕРЕЖ	
3.1. Тенденції розвитку успішної діяльності ресторанів та ресторанних мереж	53
3.2. Удосконалення розвитку послуг мереж закладів харчування у світі	59
3.3. Удосконалення розвитку послуг мереж закладів харчування в Україні	66
ВИСНОВКИ	74
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ	77

ВСТУП

Актуальність досліджуваної теми

Сьогодні сфера гостинності та її складова – надання послуг харчування – є джерелом поповнення бюджетів багатьох країн, – зокрема, й України. Сама ресторанна діяльність розширюється та створює нові робочі місця, сприяє підвищенню рівня життя населення країни, сприяє розвитку екологічної складової народного господарства.

Отримання прибутку закладами харчування є частиною комерційної складової сфери гостинності. Це відбувається за рахунок надання послуг харчування та дозвілля. Тобто, сфера харчування – прибуткова складова економічного життя кожної країни.

Для світової індустрії харчування характерним є процес глобалізації, тобто поєднання різних закладів харчування в ресторанні мережі або створення мереж однакових ресторанних закладів. Найбільше цей процес торкнувся закладів швидкого харчування. Також збільшується частка ресторанного господарства в готелях, що є тенденцією глобального зростання.

Спостерігається процес поділу закладів харчування на мережеві та немережеві. До мережевих часто відносяться підприємства високої кухні, заклади швидкого обслуговування та заклади формату Quick-Casual (поєднання ресторану та фаст-фуду). Саме вони демонструють новітні тенденції зростання закладів харчування у світі: кухня «фьюжн» і молекулярна кухня; спеціалізація ресторанів на національних кухнях, вечерях, сніданках. До новітніх тенденцій відносяться також впровадження інноваційних досягнень, створення міжнародних і національних ресторанних мереж. Завдяки цим змінам заклади харчування досягають багато цілей: відповідають потребам відвідувачів, відповідають стандартам обслуговування, мають конкурентоспроможні ціни, забезпечують прибуток закладам харчування.

Саме визначення і систематизація напрямів розвитку мережевих закладів харчування у світі та в Україні є основою для вдосконалення послуг національними мережевими закладами харчування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичною основою наукового дослідження є праці вітчизняних науковців, а саме: У. Є. Гузара, С. А. Александрова, М. П. Мальської, І. Г. Пандяка, В. А. Антонова, С. Г. Кравець, А. В. Крилова, В. В. Архіпова, В. В. Джинджояна та багатьох інших вітчизняних вчених. Ці науковці надали означення ресторанних послуг та наголосили на їх двох складових: матеріальній та нематеріальній. Саме вони довели, що прибутковішою є діяльність закладів харчування, що поєднані в мережеві ланцюги. Особливо це стосується фаст-фудів. Для дослідження та систематизації послуг закладів харчування використано статистичні дані відкритого доступу про ціни та меню із сайтів ресторанних мереж «McDonald's», «KFC», «Domino's Pizza», «Пузата хата».

Мета роботи полягає у визначенні напрямів розвитку мережевих закладів харчування у світі та в Україні, організації сервісу світових і національних мережевих ресторанів і закладів швидкого обслуговування та напрямів удосконалення послуг національними мережевими закладами харчування.

Досягнення мети дослідження передбачає постанову та розв'язання наступних завдань:

- дослідити розвиток понять «сфера гостинності» та «ресторанне господарство» як складових сфери гостинності.
- охарактеризувати розвиток мережевих закладів харчування у світі.
- охарактеризувати розвиток мережевих закладів харчування в Україні.
- розглянути й охарактеризувати напрямки вдосконалення діяльності ресторанних мереж.
- виокремити та запропонувати напрямки вдосконалення роботи мережевих ресторанів в Україні.

Об'єктом дослідження є процес надання та вдосконалення послуг мережевими закладами харчування у світі та в Україні.

Предметом дослідження є аналіз та порівняння міжнародних ресторанних мереж (світових брендів Hilton, Rixos) та національних мереж харчування.

Методологія дослідження полягає в тому, що інформаційною основою роботи є емпіричні положення наукових досліджень та статистики щодо процесу створення та надання послуг ресторанними мережами у світі та в Україні.

У кваліфікаційній роботі застосовано низку загальнонаукових та конкретних методів досліджень, а саме:

- структурно-логічний аналіз – для виділення переваг ресторанних мереж та мереж фаст-фудів;
- синтез – для поєднання переваг ресторанних мереж у світі та в Україні;
- спостереження – для збирання й обробки статистичних даних, які характеризують меню та ціни в різних закладах харчування;
- узагальнення – для формування загальних напрямків розвитку українських і світових ресторанних мереж та зведення цих даних у таблиці.
- графічний – для оформлення тенденцій змінення аналітичних даних.

Наукова новизна отриманих результатів:

Вперше: узагальнено статистичний матеріал про послуги, відмінності, кухні та меню мережеских закладів харчування у світі та в Україні (на прикладі мереж McDonald's, Starbucks, KFC, Domino's Pizza, Taco Bell); виділено та систематизовано переваги функціонування та розвитку мережеских закладів харчування у світі та в Україні.

Уточнено: для прибуткової успішної діяльності закладу харчування потрібна вигідна локація розташування, приваблива назва ресторану, смачна кухня та незвичне меню.

Уточнено: мережеві заклади харчування гарантують якість та смак страв, що пропонуються, доставку та помірні ціни.

Практична значимість одержаних результатів полягає у визначенні напрямів організації сервісу світових і національних мережевих ресторанів і закладів швидкого обслуговування та напрямів удосконалення послуг національними мережевими закладами харчування.

Інформаційну базу дослідження склали: наукова література та періодичні видання, Internet–матеріали із сайтів світових та національних ресторанних мереж та мереж фаст-фудів, а також результати досліджень, виконаних автором.

Апробація результатів дослідження. Основні теоретичні положення та висновки дослідження представлено на Всеукраїнській науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти та молодих вчених «Економіка підприємства: теорія та практика» (21 бер. 2025 р.), Луцьк, Україна. Тези: «Особливості міжнародних готельних ланцюгів (на прикладі мережі Rixos)».

Структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку джерел посилань. У роботі розміщено 18 таблиць та 5 рисунків. Перелік джерел посилань містить 36 найменувань. Загальний обсяг роботи 80 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ НАДАННЯ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ

1.1. Наукове означення сфери гостинності

«Гостинність – це сукупність професійних сфер діяльності, функціонування яких спрямоване на систематичне поліпшення якості в обслуговуванні клієнтів при наданні їм готельних, ресторанних, екскурсійних та інших видів послуг» [1].

Сфера гостинності містить галузі, які обслуговують подорожуючих поза місцем їх постійного перебування. До цієї сфери входять:

- розміщення;
- харчування;
- культурні заходи;
- спорт;
- відпочинок;
- транспорт.

Саме сфера гостинності в більшості країн світу є вагомим джерелом надходжень у бюджети багатьох країн. Вона створює і підтримує вже існуючі робочі місця, сприяє підвищенню рівня життя населення, збереженню історико-культурних пам'яток. Сфера гостинності безпосередньо впливає на покращення екологічного стану регіонів, збільшення вільного часу працюючих людей, розвиток видів і форм відпочинку, розвиток інновацій у сфері готельного та ресторанного бізнесу.

Інше означення сфери гостинності є наступним: «В англійській мові термін «гостинність» позначається як «*hospitality*» і походить від латинського «*hostel*», звідки бере свій початок французьке слово «*hotel*» – готель. Таким чином, індустрія гостинності асоціюється, в першу чергу, з готелями і з тими, хто має безпосереднє до них відношення. Тому, говорячи про індустрію гостинності, перш за все мають на увазі обслуговування відвідувачів із точки

зору надання їм повномасштабних готельних і ресторанных, а також сервісних послуг, поставлених на індустріальну основу. В результаті, сферу гостинності називають також індустрією гостинності» [2].

Гузар У. Є. надає таке означення терміну «гостинність»: «Гостинність є складним соціальним і моральним феноменом, який має багато аспектів та інтерпретацій. Власне, термін гостинність бере свій початок від старофранцузького слова *hospice* (хоспіс), що означає притулок для мандрівників, «странноприймний будинок». У побутовому сенсі, гостинність є властивістю характеру людини, що відрізняється привітністю та хлібосољством, а також – традиції зустрічі гостей у різних культурах» [3].

М. П. Мальська зазначає, що «сфера гостинності – це комплекс галузей, головне завдання яких пов'язується з обслуговуванням туристів під час їхнього перебування поза місцем їх постійного проживання» [4].

Якщо дивитись із соціальної точки зору, то гостинність – це відносини між подорожуючими та господарями. Тобто, гостинність – це гуманістичні принципи і ставлення, які проявляють себе на рівні побуту та спілкування людей, в міжособистісних стосунках.

Комерційна складова гостинності полягає в отриманні прибутку внаслідок надання подорожуючим послуг проживання, харчування та інших. А загалом, індустрія гостинності – це соціально-економічна підсистема туристичної індустрії. Тобто, сфера гостинності – прибуткова частина економічного життя кожної країни.

До сфери гостинності відноситься сукупність матеріальних, фінансових, інформаційних та робітничих ресурсів країни в поєднанні з традиціями, кліматичними умовами, екологічним станом та природними ландшафтами й архітектурно-історичними пам'ятками кожної країни.

Продукцією сфери гостинності є послуги, які мають подвійну природу: матеріальну та нематеріальну. Виробництво цих послуг може бути: трудомістким, енергомістким, природоємним, матеріаломістким. Ціни на такі послуги як правило коливаються від дешевих до дорогих.

Існують декілька *концепцій гостинності*.

1. Гуманітарна концепція: вироблення позитивного іміджу готелю або ресторану, який формується під час отримання послуги та спілкування з персоналом закладу. Тому важливими є уважне ставлення, компетентність, повага персоналу, дотримання норм етичної поведінки. Гасло цієї концепції – «клієнт завжди правий».

2. Технологічна концепція: поєднання професійних навичок персоналу з особливостями закладу (архітектурними, планувальними, дизайнерськими, інтер'єрними, матеріально-технічною базою). Технологія – це послідовність та якість обслуговування, які є доведеними до автоматизму працюючим персоналом.

3. Функціональна концепція характеризує зв'язок між процесами організації та управління в закладах готельного та ресторанного господарства.

4. Комерційна концепція – це стратегія розвитку підприємства, яка забезпечує отримання стабільного прибутку.

Зведемо наукові означення поняття «гостинність» та «сфера гостинності» в загальну табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Наукові означення поняття «гостинність»

№	Автор	Означення
1	Гузар У. Є. [3]	«Гостинність є складним соціальним і моральним феноменом, який має багато аспектів та інтерпретацій. Власне термін гостинність бере свій початок від старофранцузького слова <i>hospice</i> (хоспіс), що означає притулок для мандрівників, «странноприймний будинок». У побутовому сенсі гостинність є властивістю характеру людини, що відрізняється привітністю та хлібосољством, а також традиції зустрічі гостей в різних культурах».
2	Мальська М. П., Пандяк І. Г. [4]	«Сфера гостинності – це комплекс галузей, головне завдання яких пов'язується з обслуговуванням туристів під час їхнього перебування поза місцем їх постійного проживання».

№	Автор	Означення
3	Карпова С. В. [2]	«В англійській мові термін «гостинність» позначається як « <i>hospitality</i> » і походить від латинського « <i>hostel</i> », звідки бере свій початок французьке слово « <i>hotel</i> » – готель. Таким чином, індустрія гостинності асоціюється, в першу чергу, з готелями і з тими, хто має безпосереднє до них відношення. Тому, говорячи про індустрію гостинності, перш за все мають на увазі обслуговування відвідувачів із точки зору надання їм повномасштабних готельних і ресторанних, а також сервісних послуг, поставлених на індустріальну основу. В результаті, сферу гостинності називають також індустрією гостинності».
4	Сідуняк О. [1]	«Гостинність – це сукупність професійних сфер діяльності, функціонування яких спрямоване на систематичне поліпшення якості в обслуговуванні клієнтів при наданні їм готельних, ресторанних, екскурсійних та інших видів послуг».

Джерело: розроблено автором на основі [1; 2; 3; 4].

За визначенням, надання послуг, які задовольняють потреби гостей у харчуванні та дозвіллі, характеризують ресторанне господарство [5].

Саме воно об'єднує заклади, які виконують функції:

- виробництва їжі;
- продажу їжі (торгівлі);
- організації споживання їжі (дозвілля).

Результат діяльності ресторанного господарства – ресторанний продукт. Споживачам одночасно надають послугу в матеріальній формі (їжа) та в нематеріальній формі (споживання їжі). Науковці визначають цю категорію як поєднання понять «продукт», «товар», «послуга» у певному співвідношенні, де: продукт – результат матеріального виробництва, який має властивості задовольняти голод; товар – продукт у якості об'єкту купівлі-продажу; послуга – це взаємодія виконавця та споживача.

Результатом діяльності ресторанних закладів для задоволення потреб споживачів у харчуванні та дозвіллі є послуга ресторанного господарства.

Для ресторанного бізнесу науковці пропонують у якості ресторанної послуги розглядати поєднання продукції та послуг. У такому випадку, за

визначенням Александрової С. А., ресторанний продукт [5] – це сукупність:

- продукції громадського харчування (страви, кулінарні вироби, напої);
- засобів, що забезпечують споживання цієї продукції (зала, гардероб, меблі, посуд);
- сервісу (сервірування столів, обслуговування, музика, освітлення, додаткові послуги).

Ресторанні послуги в такому випадку поділяються на:

- послуги харчування;
- послуги виготовлення та реалізації продукції;
- послуги з організації споживання;
- послуги з організації обслуговування;
- інформаційно-консультативні послуги;
- послуги з організації дозвілля.

Історія розвитку ресторанного господарства у світі показує, що господарі, які приймали подорожуючих, робили все, щоб пригостити та нагодувати гостей. Ця традиція переросла в обов'язкове частування. На столі для пригостання гостей завжди повинні були бути хліб та сіль.

Гості, яких запрошували, завжди приходили на обід, а господар прислужував чоловікам, господиня – жінкам. Історія ці традиції найкраще за все змальовує з точки зору французького кулінарного мистецтва. Саме воно більше за всі інші вплинуло на формування національних кухонь Америки та Європи.

Вважається, що мистецтво гарно готувати страви привезла до Франції Марія Медичі. Гастрономічна історія Франції досягла свого піку під час правління Людовика XIV і Людовика XV.

Підрунтям французької кухні є свіжі продукти, якість яких зберігається після правильної термічної обробки. Також велику роль грає правильне поєднання продуктів, які не можна довільно перемішувати. Саме кухарі Франції винайшли соуси.

Французьку кухню умовно поділяють на:

- регіональну (*cuisine regionale*);
- загальнопоширену (*cuisine bourgeoise*);
- вишукану (*haute cuisine*).

Регіональна кухня поділяється на наступні види.

1. Ельзаська кухня. Використовує цибулю, капусту, спаржу, пиво, свинину, трюфелі, біле та сухе вино. Її відмінна риса – паштети.

2. Бургундська кухня. Пропонує страви з річкової риби, яловичини, устриць, ягід (порічки), бургундські вина. Найвідоміша страва – «м'ясо по-бургундськи».

3. Овернська кухня. Пропонує страви річкової риби, грибів, овочів (бобові), ягід (малина, чорниця). Найвідоміші страви – сочевичний суп (*Soupe Auvergnate*), глазуровані каштани й настоянка Сюз (*Suze*).

4. Бретонська кухня. Пропонує страви із продуктів моря (крабів, омарів), які готують із використанням сидру. Популярні страви: ескалоп Вівіан (*Escalope Viviane*); омар по-армориканськи; морські гребінці в сидрі; утоку з білими грибами.

5. Нормандська кухня. Для приготування страв використовують м'ясні й молочні продукти, птицю, продукти моря і сидр. Популярна яблучна горілка (кальвадос). Ця кухня знаменита сиром «камамбер» (*Camembert*).

6. Провансальська кухня. Більшість страв цієї кухні готується з продуктів моря, овочів, спецій, часнику, цибулі й сала. Популярним є суп-жульєн по-лангедокськи (*Julienne Languedocienne*), яловичина тушкована по-провансальськи, пюре із часником (*Soupe a Vail*).

Прийоми їжі є наступними: ранковий сніданок, сніданок опівдні, о 17 годині стіл для дітей, увечері – сімейна вечеря. У Франції традиції споживання їжі є міцними, і фаст-фуд тут не займає таких міцних позицій, як в інших країнах. Французький фаст-фуд представлено у форматі *bistro(t)*. Як правило, його меню наступне:

- копчений оселедець у рослинному маслі з картоплею (Harengpommes Alrhui);
- теляча голова з гірчично-яєчним соусом (Tete de Veau, Sauce Gribiche);
- біфштекс, политий червоним вином (Entrecote Morchand de Viri);
- смажена бараняча нога із квасолею (Gigot Rotit, Fageolets);
- шоколадний мус (Mousse au Chocolat);
- карамель під заварним кремом (Creme Caramel’);
- десерт із заварним кремом із збитими вершками (Ile Flottante).

Їжа на виніс, тобто «обід на бігу», представлена сендвічами із запеченим окостом і сиром (Croque Monsieur) і смаженим курчам із сиром (Croque Madame). Типовим обідом у бістро є натуральний омлет (Omlette Nature) плюс салат із зелені (Salade Verte) і скибочки хліба. Ще один варіант – це яйця-пашот (Oeufs sur le Plat) або яйця на круто (Oeufs Durs), біфштекс зі смаженою картоплею (Steak-Frites); смажене курча (Poulet Roti); сосиски (Andouillette); рідкий заварний крем і шоколадний мус (Mousse au Chocolat).

Серед бістро спостерігається яскраво виражена спеціалізація:

- бістро морепродуктів (Bistros de la Mer);
- винні бістро (Bistro a Vins), тобто винні бари;
- брассерії – пивні бари або ресторани.

1.2. Класифікація закладів ресторанного господарства

«Ресторанне господарство – це організація надання послуг, яка забезпечує фізіологічні потреби споживача у спеціально відведених для такого обслуговування приміщеннях та відповідає санітарно-гігієнічним і нормативно-законодавчим вимогам. Господарська діяльність підприємств індустрії спрямована на отримання прибутку за умов функціонування як самостійного підприємства, так і структурного підрозділу інших закладів (готелів, торгівельних центрів, засобів пересування і т. д.). Організація

послуг харчування забезпечує не тільки задоволення гастрономічних потреб населення, а й організацію відпочинку і розваг, тобто задоволення соціокультурних потреб» [6].

Ресторанне господарство у світі, як правило, є видом середнього та малого бізнесу. Між різними закладами харчування завжди точиться конкурентна боротьба за клієнтів, ринки, привабливі атракції. Сучасні досягнення науки підвищують рівень надання ресторанних послуг і зумовлюють зміну обладнання, підвищують рівень підготовки персоналу, викликають появу нових видів закладів харчування (фрі-фло, фуд-корт караоке-бар).

Розглянемо означення ресторанного господарства, що сформульовані провідними вченими в цій галузі, табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Наукове означення закладів ресторанного господарства

№	Автор	Наукове означення
1	Антонова В. А. [7]	«Основним призначенням підприємств ресторанного господарства є надання послуг з організації харчування людей за місцем роботи, навчання й інших не домашніх умовах. Підприємства харчування виробляють продукцію, надають послуги, і це все продається споживачу. Споживач продукцію та послуги купує, тобто обмінює на гроші. Таким чином, утворюється ринок підприємств харчування».
2	Архіпов В. В. [8]	«Підприємство ресторанного господарства призначено для виробництва кулінарної продукції, борошняних кондитерських і булочних виробів, їх реалізації й організації споживання».
3	Кравець С. Г., Камінська Н. П., Оліферчук О. Г. [9]	«Ресторан – це заклад ресторанного господарства з різноманітним асортиментом продукції власного виробництва і закупних товарів, із високим рівнем обслуговування та комфорту в поєднанні з організацією відпочинку і дозвілля споживачів. Заклади ресторанного господарства поділяються на типи, що визначаються сукупністю факторів: асортимент продукції для реалізації, її різноманітність і складність приготування; методи обслуговування; кваліфікація персоналу; якість обслуговування; номенклатура послуг, що надаються споживачам; рівень матеріально-технічної бази. До сфери ресторанного господарства, за традиційною класифікацією, входять такі типи закладів, що реалізують

№	Автор	Наукове означення
		продукцію й організують її споживання в торгівельному залі: ресторан, бар, кафе, кафетерій, їдальня, закуочна, буфет, а також ті, що реалізують продукцію для споживання за його межами: фабрика-заготівельна, фабрика-кухня, домашня кухня, ресторан за спеціальними замовленнями».
4	Мостова Л. М., Новікова О. В. [6]	«Ресторанне господарство – це організація надання послуг, яка забезпечує фізіологічні потреби споживача в спеціально відведених для такого обслуговування приміщеннях та відповідає санітарно-гігієнічним і нормативно-законодавчим вимогам. Господарська діяльність підприємств індустрії спрямована на отримання прибутку за умов функціонування як самостійного підприємства, так і структурного підрозділу інших закладів (готелів, торгівельних центрів, засобів пересування і т. д.). Організація послуг харчування забезпечує не тільки задоволення гастрономічних потреб населення, а й організацію відпочинку і розваг, тобто задоволення соціокультурних потреб».

Джерело: складено автором на основі [6; 7; 8; 9].

Заклади ресторанного господарства класифікують відповідно до вимог ДСТУ4 281:2004 «Заклади ресторанного господарства. Класифікація». Якщо в основу класифікації покладено види економічної діяльності, то класифікація виглядає наступним чином:

- підприємства, що продають їжу і напої та певний асортимент страв для споживання на місці (ресторан, кафе);
- підприємства, що продають їжу і напої та певний асортимент страв та додають розважальні програми (бар);
- підприємства, що продають їжу та напої для споживачів, які працюють та об'єднані за професійною ознакою (їдальня, буфет);
- підприємства, що продають їжу, яку вже виготовлено в іншому місці (фабрика-кухня, кейтерингове обслуговування).

Заклади ресторанного господарства можуть мати власне виробництво страв і виготовляти страви централізовано, тобто не мати власного виробництва.

Якщо розглядати процес виробництва послуг харчування з точки зору виробництва всього комплексу продукції є підприємства основного типу,

спеціалізовані, комбіновані, комплексні. До основного типу відносяться ресторани, кафе, бар, кафетерій, закусочна, їдальня, буфет. До спеціалізованих відносяться заклади харчування, які виробляють означений асортимент страв (ресторани з національною кухнею, кафе-кондитерська). До комбінованих закладів можна віднести такі, що поєднують різні підприємства в одній будівлі (фуд-корт, кафе-бар).

З точки зору сезонності, є заклади, що працюють цілий рік, і такі, що працюють у певні сезони, – наприклад, весна-літо.

За класами, заклади ресторанного господарства поділяються на три класи: Люкс, Вищий Клас і Перший, – залежно від асортименту страв, якості послуг, інтер'єру закладу.

«Люкс» присвоюється закладам (ресторанам і барам), які демонструють вишуканість інтер'єрів, комфорт, фірмові страви, широкий незвичайний асортимент, вибір фірмових напоїв. Крім того, ці заклади повинні відрізнятися нетиповими та оригінальними архітектурними рішеннями, спеціально замовленими меблями, художнім оздобленням інтер'єрів. Обслуговування здійснюється метрдотелями й офіціантами. Також заклад харчування повинен мати високий рівень технічного устаткування, кліматичним контролем, високою якістю обслуговування відвідувачів. У закладі використовують тільки посуд високого класу. Ресторани обов'язково пропонують музичні програми і шоу гостям.

Ресторани вищого класу мають високий рівень комфорту. Це відбувається за рахунок використання сучасного технічного устаткування, зручних красивих меблів, сучасного дизайну, високого рівня обслуговування гостей. Заклади пропонують різні страви, напої та кондитерські вироби. До цього класу часто відносяться ресторани національних кухонь. При організації святкових заходів заклади використовують мельхіоровий і порцеляновий посуд. Стиль меблів відповідає загальному стилю приміщення. Але до меню входить менша кількість страв. Обслуговування здійснюється метрдотелями й офіціантами. Ресторани вищого класу здійснюють часто

обслуговування конференцій, нарад, ювілеїв, надають послуги кейтерингу. В закладах виступають артисти та музикальні колективи.

Ресторани Першого Класу оформлені простіше, але інтер'єр є сучасним і комфортним і відрізняється єдністю стилю. Ця єдність враховує специфіку кухні та національні риси закладу. Меблі в таких ресторанах зручні й мають синтетичне покриття. Використовують замість скатертин індивідуальні полотняні серветки та порцеляновий посуд. Гостям пропонують певний вибір страв нескладного приготування. Обслуговують відвідувачів офіціанти та бармени. В цих закладах звучить музика і використовується стереофонічна апаратура.

За контингентом відвідувачів, розрізняють такі заклади:

- загальнодоступні заклади;
- закриті заклади (наприклад, за місцем роботи);
- заклади, які обслуговують певний контингент відвідувачів.

При визначенні типу закладу враховують:

- асортимент продукції;
- кваліфікацію персоналу;
- якість обслуговування;
- матеріальну базу;
- методи обслуговування.

Згідно з ДСТУ 4281:2004 «Зклади ресторанного господарства. Класифікація», «Ресторан – це заклад ресторанного господарства з різноманітним асортиментом продукції власного виробництва і закуплених товарів, високим рівнем обслуговування і комфорту в поєднанні з організацією відпочинку і дозвілля споживачів» [6].

Ресторани поділяють на звичайні та ресторани швидкого обслуговування. Гостей можуть обслуговувати метрдотелі та офіціанти. Є заклади самообслуговування. Тобто, ресторани поділяються на повносервісні, де обслуговування здійснюють офіціанти та метрдотелі та спеціалізовані. Повносервісними можуть бути бари та кафе.

У ресторанних закладах із повним сервісом подають фірмові страви з продукції власного виробництва або свіжої продукції країни розміщення. Спеціалізовані заклади харчування пропонують обмежений асортимент страв, наприклад страви національних кухонь. Як правило, ресторани розміщують на жвавих вулицях, у торговельних комплексах, місцях архітектурних пам'яток. Найчастіше ресторани розташовані в готелях і готельних комплексах.

Обслуговують відвідувачів у ресторанних комплексах офіціанти, метрдотелі, бармени. Страви готують кухарі, які мають високий професійний рівень. Іноді страви готують у присутності замовників. Персонал ресторанів одягнений у фірмовий одяг. Обслуговують не тільки окремих відвідувачів, але й офіційні зустрічі, бізнес-форуми, конференції, сімейні свята. Надають повний пансіон (сніданок, обід, вечеря) або обіди та вечері. У «Люкс»-ресторанах виготовляють страви на замовлення, яких немає в меню.

В якості реклами ресторанні заклади оформлюють вітрини за допомогою освітлення, фотографій, оптичних ефектів. Але у вітринах завжди є інформація про кухню та послуги, що надає заклад. Ресторани «Першого» класу роблять відповідну рекламу простішою.

Для ресторанів при оформленні торговельних залів використовують двомісні, чотирьохмісні та шестимісні столи, м'які меблі що трансформуються.

Для ресторанів класу «Люкс» використовують високоякісний посуд із нержавіючої сталі, кришталю та порцеляни. Столові прибори – вироблені з мельхіору. Весь декор підбирають відповідно до стилю та дизайну приміщень. Скатертини (білі, – бенкетні, – та кольорові) та бавовняні серветки мають монограму закладу. Їх змінюють для кожної нової групи гостей.

В цих закладах обов'язково є: бенкетний зал; бар; коктейль-хол із барною стійкою.

В ресторанах класу «Люкс» меню друкується (іноді трьома мовами). У приміщенні грає жива музика і є відповідна концертна програма. Столи можуть бути оснащені індивідуальними динаміками з регулюванням гучності звуку.

Додаткові послуги в ресторанах класу «Люкс»:

- святкові страви;
- доставка додому обідів і страв;
- бронювання місць на певний час;
- виклик таксі.

У ресторанах «Першого» класу для подачі страв та напоїв використовують металевий посуд із нержавіючої сталі, порцеляни, скла. Скатертини та серветки – з льону.

Також ресторани поділяються на наступні типи.

1. Міські: розташовуються в межах міст і працюють у визначений час. Їх спеціалізація – великий асортимент страв, подання сніданків, обідів та вечерь.
2. Ресторани на вокзалах, орієнтовані на обслуговування подорожуючих пасажирів. Їх меню – обмежений перелік страв.
3. Готельні ланцюги в кожному готелі мають щонайменше два ресторани: фірмовий та ресторан економ-класу.
4. Національні та тематичні ресторани пропонують у меню фірмові страви та вироби (за спеціальною рецептурою).
5. Ресторани на кораблях призначені для обслуговування пасажирів у дорозі. Обслуговують офіціанти. Пропонуються абонементи на харчування. Великі круїзні лайнери мають декілька ресторанів, буфети та бари.
6. Вагони-ресторани обслуговують потяги дальнього слідування, для годування пасажирів, що перебувають у дорозі понад добу. Якщо потяг у дорозі менше доби, то пасажирів обслуговують купе-буфети.

1.3. Заклади швидкого обслуговування

«Заклади швидкого обслуговування (Quick Service Restaurant, QSR) – це тип закладу ресторанного господарства, що характеризується швидким обслуговуванням та самообслуговуванням відвідувачів. Вони пропонують обмежений асортимент продуктів, що дозволяє прискорити процес замовлення та приготування» [10].

Особливостями таких закладів є:

- швидке обслуговування;
- відсутність послуг офіціантів або мінімальність їх послуг;
- самообслуговування;
- швидке приготування їжі;
- обмежений асортимент страв;
- в меню небагато страв швидкого приготування;
- вони можуть бути як невеликими закладами, так і великими компаніями (мережами).

Наприклад:

- закуочні: пропонують гарячі та холодні страви швидкого приготування, закуски;
- фаст-фуди: пропонують бургери, гамбургери, картоплю фрі;
- їдальні та буфети;
- ресторани швидкого обслуговування: McDonald's, KFC; серед переваг швидкого обслуговування в цих ресторанах: доступність, швидкість, самообслуговування, невеликі ціни.

Ресторани швидкого обслуговування пропонують меню, що складається зі смаженої картоплі, хот-догів, гамбургерів. Пропонують відвідувачам національні страви, рибні страви, різні види піци, вареників, смажених курчат.

Особливістю цих закладів є стандартизація меню. Саме вона прискорює обслуговування. Як правило, заклади швидкого обслуговування

частіше за звичайні ресторани поєднані в мережі: Long John Silver's (морепродукти), Boston Market, KFC (курчата), Pizza Hut, Domino's, Godfather's (піца), Subway (сендвічі), Taco Bell (мексиканські страви), El Torito.

Система швидкого обслуговування або мережі фаст-фудів почали розвиватися із середини ХХ століття. Саме поняття «фаст-фуд» означає їжу, що швидко приготована зі свіжих продуктів або напівфабрикатів. Обслуговування в системі фаст-фуд займає мало часу і поділяється на два види:

1. касир приймає замовлення і сам приносить їжу відвідувачам;
2. відвідувачі їдуть вздовж прилавку та самі набирають на тацю страви, а потім оплачують обране в касира.

Фаст-фуди відрізняються наявністю моно-продуктів і страв, біля яких будується все меню (бургери, сендвічі, піца). Подаються страви так, як це зручно клієнтам: в одноразовому посуді або просто загорнутими в обгортку. Для закладу, це – економія на роботі персоналу і площі торгівельного залу. Операції приготування на кухні є простими та регламентованими, а технологія приготування розрахована на масове виробництво та повторення операцій.

У торгівельному залі перебуває тільки той персонал, від дій якого залежить швидке «обертання» столів, бо відвідувачі приходять у ці заклади просто за їжею. А вартість страв є невисокою.

Найчастіше заклади швидкого харчування поєднані єдиною мережею. Історія мережевих закладів ресторанного господарства в Україні починається із шинків, які були схожі одне до одного і мали одного власника. У них відрізнялись тільки назви. Науковці стверджують, що люди підсвідомо тягнуться до чогось вже знайомого. Звідси популярність мережевих закладів ресторанного господарства.

Чим більшою стає мережа, тим менше персоналу вона потребує. Скорочення та економія відбуваються за рахунок адміністративного

персоналу, відділів маркетингу, відділах постачання та закупівлі. Але кожен ресторан мережі, як правило, має свою родзинку.

До найпоширеніших мережевих закладів харчування відносяться:

1. ресторани-бари: відрізняються тим, що барна стійка розміщується поруч із торгівельним залом або всередині нього;
2. кафе – заклади харчування, які мають обмежений та нескладний перелік страв порівняно з рестораном, але пропонують також певні фірмові страви в обмеженому асортименті: гарячі напої (кава, чай, какао), холодні напої (соки, води), кондитерські вироби, солодкі страви; у безалкогольних кафе – з асортименту виключено винно-горілчані вироби.

Кафе поділяють на три групи:

1. за номенклатурою продукції: кафе-морозиво, кафе-молочна, кафе-кондитерська, кафе-варенична, кафе-пельменна;
2. за контингентом споживачів: дитяче та молодіжне кафе;
3. за видом обслуговування: самообслуговування та кафе з обслуговуванням офіціантами.

Кафе, як правило, відкривають біля вокзалів, летовищ, на центральних вулицях міст. При наданні послуг відвідувачам використовують металевий та скляний посуд, іноді порцеляновий посуд, білі та кольорові скатертини, серветки. В офіціантів є рушники. Меблі встановлюють відповідно до інтер'єрів закладів та дизайнерських рішень. Також у кафе можуть виступати музичні групи та грати музика.

Кафе загального типу – заклад харчування, де пропонують холодні та гарячі страви нескладного приготування та солодкі страви, кисломолочні продукти, кондитерські вироби.

Кафе-кондитерська – заклад харчування з асортиментом, що складається з кондитерських виробів, гарячих та прохолодних напоїв, молочних коктейлів, солодких страв.

Кафе-молочна – заклад харчування, що спеціалізується на приготуванні та реалізації страв із молока та кисломолочних продуктів, молочних

коктейлів, морозива.

Кафе-морозиво – заклад харчування, що пропонує різні види морозива, молочних коктейлів, фруктів та соків.

Молодіжне кафе – заклад, де продають страви й організують вечори, свята, зустрічі. Там є танцювальні майданчики та естрада.

Дитяче кафе – заклад харчування, призначений для обслуговування гостей з дітьми. Дизайн інтер'єрів таких закладів оформлено за мотивами казок. Меню відповідає дитячому раціону.

Кав'ярня є різновидом кафе, так само, як і кафе-бар, кафе-пекарня, чайний салон.

Кав'ярня: призначення полягає в обслуговуванні споживачів кавою та напоями на її основі. Також пригощають бутербродами, кондитерськими виробами, морозивом.

Кафе-бар – пропонує змішані напої.

Кафе-пекарня – пропонує свіжі, спечені на місці хлібобулочні та кондитерські вироби.

Чайний салон – пропонує широкий асортимент чаю та кондитерські вироби.

Кафетерій – обслуговує відвідувачів через стійку кафетерію. Такі стійки є в магазинах, університетах, на підприємствах. Кафетерії пропонують молоко, кисломолочні напої, гарячі напої, бутерброди, кондитерські та борошняні вироби. Продажів алкоголю в кафетеріях немає.

Зведемо дані про кафе та кафетерії в табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Види кафе

№	Тип кафе	Ознаки
1	Кафе загального типу	Пропонують холодні та гарячі страви нескладного приготування та солодкі страви, кисломолочні продукти, кондитерські вироби.
2	Кафе-кондитерська	Асортимент складається з кондитерських виробів, гарячих та прохолодних напоїв, молочних коктейлів, солодких страв.

№	Тип кафе	Ознаки
3	Кафе-молочна	Спеціалізується на приготуванні та реалізації страв із молока та кисломолочних продуктів, молочних коктейлів, морозива.
4	Кафе-морозиво	Пропонує різні види морозива, молочних коктейлів, фруктів та соків.
5	Молодіжне кафе	Продають страви й організують вечори, свята, зустрічі. Там є танцювальні майданчики та естрада.
6	Дитяче кафе	Заклад харчування для обслуговування гостей з дітьми. Дизайн інтер'єрів таких закладів оформлено за мотивами казок. Меню відповідає дитячому раціону.
7	Кав'ярня	Різновид кафе. Призначення полягає в обслуговуванні споживачів кавою та напоями на її основі. Також пригощають бутербродами, кондитерськими виробами, морозивом.
8	Кафе-бар	Пропонує змішані напої.
9	Кафе-пекарня	Пропонує свіжі, спечені на місці хлібобулочні та кондитерські вироби.
10	Чайний салон	Пропонує широкий асортимент чаю та кондитерські вироби.
11	Кафетерій	Обслуговує відвідувачів через стійку кафетерію. Кафетерії є в магазинах, університетах, на підприємствах. Пропонують молоко, кисломолочні напої, гарячі напої, бутерброди, кондитерські та борошняні вироби. Продажів алкоголю в кафетеріях немає.

Джерело: складено автором на основі [9]

Їдальня – заклад харчування для обслуговування певного контингенту споживачів. Їдальні різняться за такими ознаками:

- за асортиментом продукції;
- за контингентом споживачів;
- за розташуванням.

Закусочна – заклад харчування, де пропонують обмежений асортимент страв нескладного приготування. Асортимент закусок: сосиски, сардельки, пельмені, вареники, ячня, чай, кава. В закладах поєднуються роздаткова стійка та самообслуговування. Розрахунок – через касу. Закусочні можуть бути загального типу та спеціалізовані (варенична, шашлична, млинцева, пельменна, пиріжкова).

Буфети – заклади ресторанного господарства, які пропонують кулінарні

вироби, напівфабрикати, гарячі напої. Буфети розміщують у готелях, на підприємствах, будівництвах, установах. Буфети є філіалами підприємств ресторанного господарства. В буфетах у навчальних закладах пропонують шкільні сніданки, обіди.

Фабрика-заготівельня – заклад ресторанного господарства, де приготування власної продукції є механізованим. Із цих закладів забезпечуються інші ресторани підприємства.

Фабрика-кухня – заклад харчування для централізованого приготування і постачання готової їжі в різних місцях: фаст-фудах, авіакомпаніях, буфетах.

Домова кухня – заклад харчування для продажу. Заклад приймає замовлення на страви та кондитерські вироби.

Бар – заклад ресторанного господарства, що реалізує алкогольні, слабоалкогольні та безалкогольні напої, десерти, кондитерські та булочні вироби. Бари бувають класів «Люкс», «Вищий», «Перший». Їх розташовують при готелях, ресторанах, кафе, торговельних центрах. Бувають бари: вестибюльні; ресторани; бенкетні; допоміжні; міні-бари.

В меню барів натуральні й міцні алкогольні напої, а також крішоні, пунші, глінтвейни, гроги. Серед закусок – маслини, оливки, солоний мигдаль, фісташки, канапе, тарталетки. В барах обов'язково є стереофонічна апаратура, телеекрани. Іноді є танцювальні майданчики. Серед барів є безалкогольні.

Бари, як і ресторани, поділяють на класи «Люкс», «Вищий», «Перший» [9]. У світі та в Україні з'явилися нові види барів: молочні бари, чайні бари, десерт-бари, фреш-бари кафе-бари, салат-бари, фруктові бари. Найрозповсюдженішими є наступні види барів.

1. Аперитив-бар. Пропонує коктейлі та алкогольні напої. Їх розташовують у складі ресторанів готельних комплексів.

2. Винний бар. В асортименті – марочні вина, коктейлі, змішані напої.

3. Коктейль-бар. В асортименті – різні види коктейлів. Також часто

розташовані в складі ресторанів готельних комплексів.

4. Пивний бар (паб) – найпоширеніша форма бару. Асортимент – до 30 (100) видів пива, в тому числі – крафтового.

5. Молочний бар. Асортимент побудовано на базі молочних напоїв та продуктів; безалкогольні та змішані напої.

6. Десертний бар. Асортимент: фрукти, морозиво, кондитерські вироби.

7. Фіто-бар. Асортимент – різні види чаїв, трав'яних зборів, що мають тонізує та лікувальне призначення.

8. Гриль-бар. Асортимент – страви нескладного приготування, що готуються на очах відвідувачів.

9. Суші-бар. Спеціалізація – продаж суші та страв японської кухні.

10. Снек-бар. Спеціалізація – швидке обслуговування відвідувачів. Асортимент – холодні закуски, гарячі страви, кондитерські вироби.

11. Кальян-бар. Пропонує куріння кальянів і відрізняється східним колоритом.

12. Салат-бари – оснащені стійкою з вітриною-холодильником, де розташовані ємності з інгредієнтами салатів: оливками, помідорами, звареними яйцями, картоплею, морквою, буряком. Також є: м'ясо, ковбаса, сир, риба, заправки для салатів. Такі бари є варіантами «шведського столу».

13. Фруктові бари – оснащені стійкою та вітриною із соками та міксером для приготування молочних коктейлів.

14. Дisko-бар – ресторанний заклад, який вдень працює як кафе, а ввечері – як бар. Тут організують дискотеки. Асортимент продукції – бутерброди та кондитерські вироби. Десерти – морозиво різних видів. Зали таких барів оформлено в дизайнерських стилях та оздоблено кольоровим паркетом.

15. Експрес-бар – заклад харчування моментального обслуговування. Його розташовують у торговельних центрах, готелях, на вокзалах.

Зведемо відомості про бари в табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Види барів

№	Тип бару	Ознаки
1	Бар	Меню: натуральні та міцні алкогольні напої, а також крішони, пунші, глінтвейни, гроги. Серед закусок – маслини, оливки, солоний мигдаль, фісташки, канапе, тарталетки.
2	Аперитив-бар	Пропонує коктейлі та алкогольні напої. Їх розташовують у складі ресторанів готельних комплексів.
3	Винний бар	В асортименті – марочні вина, коктейлі, змішані напої.
4	Коктейль-бар	В асортименті – різні види коктейлів. Також часто розташовані в складі ресторанів готельних комплексів.
5	Пивний бар (паб)	Найпоширеніша форма бару. Асортимент – до 30 (100) видів пива, в тому числі – крафтового.
6	Молочний бар	Асортимент побудовано на базі молочних напоїв та продуктів, безалкогольних та змішаних напоїв.
7	Десертний бар	Асортимент: фрукти, морозиво, кондитерські вироби.
8	Фіто-бар	Асортимент: різні види чаїв, трав'яних зборів, що мають тонізує та лікувальне призначення.
9	Гриль-бар	Асортимент: страви нескладного приготування, що готуються на очах відвідувачів.
10	Суші-бар	Спеціалізація – продаж суші та страв японської кухні.
11	Снек-бар	Спеціалізація – швидке обслуговування відвідувачів. Асортимент: холодні закуски, гарячі страви, кондитерські вироби.
12	Кальян-бар	Пропонує куріння кальянів. Заклади відрізняються східним колоритом.
13	Салат-бар	Оснащено стійкою з вітриною-холодильником, де розташовані ємності з інгредієнтами салатів: оливками, помідорами, звареними яйцями, картоплею, морквою, буряком. Також є м'ясо, ковбаса, сир, риба, заправки для салатів. Такі бари – це варіант «шведського столу».
14	Фруктовий бар	Оснащено стійкою та вітриною із соками та міксером для приготування молочних коктейлів.
14	Диско-бар	Вдень працює як кафе, а ввечері – як бар. Тут організують дискотеки. Асортимент продукції – бутерброди та кондитерські вироби. Десерти – морозиво різних видів. Зали таких барів оформлено в дизайнерських стилях та оздоблено кольоровим паркетом.
15	Експрес-бар	Заклад харчування моментального обслуговування. Його розташовують у торгівельних центрах, готелях, на вокзалах.

Джерело: складено автором на основі [9]

РОЗДІЛ 2

ФОРМУВАННЯ РЕСТОРАННИХ МЕРЕЖ І ЇХ ПОСЛУГ

2.1. Характеристика розвитку мереж закладів харчування у світі

Світові готельні та ресторанны мережі пов'язані спільними стратегіями розвитку. В готельному господарстві створення та розвиток мережевих закладів проживання та харчування розвиваються за трьома наступними напрямками.

1. За моделлю Цезаря Рітца: готелі – елегантні та вишукані, але їх послуги дорого вартують.

2. За моделлю Кемонса Вілсона, яка відрізняються гнучкістю для задоволення потреб клієнтів. Готелі мають: єдність стилю (архітектури, інтер'єру), єдність інформації, швидкість реєстрації клієнтів; стандартні номери; сніданок «шведський стіл»; єдине управління.

3. За моделлю, яка поєднує індивідуальні готелі з однаковими стандартами обслуговування, однаковим набором послуг. Готелі роблять внески на загальну рекламу та бронювання. Але зберігається індивідуальність, фінансова й економічна незалежність.

Зустрічається поєднання другої та третьої моделі. Ці моделі розкривають і зміст діяльності мереж закладів харчування. Координація функціонування готельних та ресторанных мереж здійснює Конфедерація національних асоціацій готелів і ресторанів Європейського економічного співтовариства (ХОТРЕК).

Процес поєднання закладів харчування в мережі почався у 20-х роках ХХ століття [11]. Наприклад, у 1921 р. Уолтер Ендерсон і Біллі Інграм заснували мережу закусочних «Біла фортеця», яка пропонувала обсмажені гамбургери. В 1927 р. Джон Уїллард Марріотт відкрив заклад харчування біля автомобільного шляху, де обслуговували водіїв, які не виходили з машини. Цей досвід став успішним, і в Америці відкрилося багато подібних

закладів. «Драйв-ін» став частиною американського способу життя.

Далі історію розвитку ресторанних мереж продовжує компанія McDonald's, яка народилась у 1940 р. А в 1959 р. ресторанів McDonald's вже було більше 100. В 1961 р. засновники компанії відкрили освітні установи для підготовки кадрів у системі McDonald's (Університет Гамбургерології). Зараз діють 7 таких закладів у Чикаго (США), Токіо (Японія), Лондоні (Великобританія), Мюнхені (Німеччина), Сан-Пауло (Бразилія), Шанхаї (Китай), Сіднеї (Австралія). Згодом акції компанії з'явилися на фондовій біржі Нью-Йорка.

Серед досягнень компанії – увага до реклами. З 1960 р. McDonald's є відомим брендом із логотипом у вигляді стилізованої літери *M*.

З 1970 р. компанія нарощувала свою присутність на міжнародних ринках. У 1988 р. було відкрито 10-тисячний ресторан. А 1990 року McDonald's підписали угоду про співпрацю з Walt Disney Company.

З 1973 р. в ресторанах McDonald's почали подавати готові сніданки, а з 1979 р. – сніданки для дітей. У меню було додано страви з курятини, – курячі МакНагетси, – і компанія стала другою у світі з роздрібних продажів курятини.

Але у 2001–2002 рр. McDonald's зазнав не найкращих часів. Фінансовий стан показував падіння прибутку. Довелось закрити 700 ресторанів у різних країнах (у США та Японії). Компанія сконцентрувала діяльність на продажах гамбургерів. Вона інвестувала свій прибуток у викуп власних акцій. Станом на 2018 рік нерозподілений прибуток, вкладений у викуп акцій, склав 50 млрд \$. Це дозволило покращити становище мережі.

На кінець 2022 р. під брендом McDonald's працювало 40275 ресторанів у 100 країнах. Загальний оборот системи McDonald's – 118,2 млрд дол. Загальний оборот у США – 48,7 млрд дол. Загальна кількість співробітників компанії – близько 2 млн.

Сьогодні ресторанна індустрія відрізняється тим, що найбільша кількість мереж закладів харчування виникає на основі кафе, закусочних,

фаст-фудів та Fast–Casual ресторанів, які поєднують якості ресторанів та фаст-фудів.

Тенденцією глобального зростання стає збільшення частки ресторанного господарства в готелях. Розвиваються два основних напрямки: мережевий та немережевий.

Мережеві системи – це:

- елітні підприємства (висока кухня);
- заклади формату Quick & Casual (стандарти виробництва, однакове обладнання, однакове меню, швидкість обслуговування, помірні ціни), приклад: «Пузата хата», «Якіторія»;
- заклади швидкого обслуговування fast-food (наприклад, McDonald's).

Ресторанні мережі зараз популярніші за індивідуальні ресторани. Їх переваги [12] є наступними.

1. Ресторанний бізнес є мобільним і швидко пристосовується до змін.
2. Мережа є стабільнішою.
3. Можливість здійснювати доставку в усі точки міст і забезпечити потреби замовників.
4. Мережа має стабільну сезонність; їй легше переносити сезонні зміни та карантинні обмеження.
5. Мережа має єдину концепцію.
6. Утримання належної якості обслуговування.
7. В мережі, яка розвивається, є можливість кар'єрного зростання для персоналу.
8. Мережа ресторанів має єдину стратегію розвитку.
9. Мережеві заклади розміщення базуються на єдиних стандартах обслуговування та якості страв.
10. Виграшне розташування.
11. Наявність команди операційних та бренд-менеджерів.
12. Робота за франшизою.

Найвідоміші на сьогодні у світі заклади харчування відносяться до мереж fast-food:

1. McDonald's – світовий лідер швидкого обслуговування: заклади харчування компанії розташовані в 1299 країнах світу, самих закладів – майже 40000;
2. Starbucks – лідер продажів кавових напоїв; у компанії декілька тисяч відділень у світі;
3. Subway: спеціалізація мережі – це є бутерброди та салати;
4. Burger King – спеціалізується на гамбургерах;
5. KFC (Kentucky Fried Chicken) – спеціалізація на стравах із курки;
6. Taco Bell – мексиканська кухня;
7. Pizza Hut – мережа піцерій;
8. Domino's Pizza – доставка піц.

Що стосується доходів мережевих закладів харчування, то вони є досить успішними. 10 фінансово успішних ресторанів Америки мають наступні обсяги продажів [13]: табл. 2.1, рис. 2.1.

Таблиця 2.1

10 найкращих ресторанів Америки за продажами

№	Заклад	Обсяг продажів (млрд \$)
1	McDonald's	53,1
2	Starbucks	31,6
3	Chick-Fil-A	21,6
4	Taco Bell	15,0
5	Wendy's	12,3
6	Dunkin'	12,0
7	Burger King	11,0
8	Метро	10,0

Джерело: розроблено автором на основі [13]

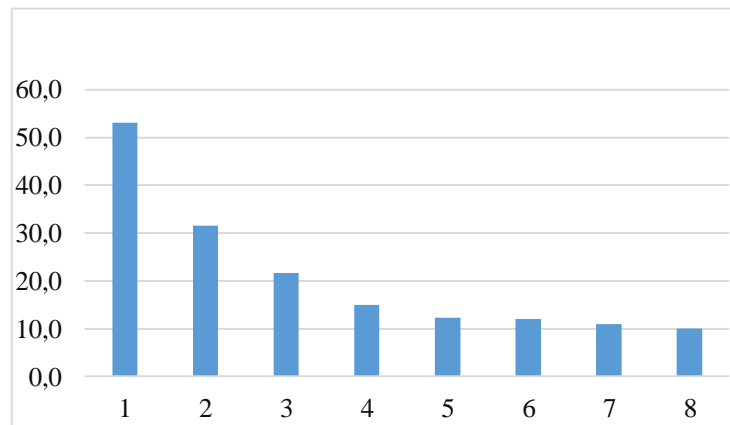


Рисунок 2.1 – Обсяг продажів 10 найкращих ресторанів Америки

Джерело: розроблено автором на основі [13]

Мережі закладів громадського харчування можна розділити на два типи.

1. Жорстко стандартизовані заклади, які є, в цілому, однотипними. Як правило, це заклади швидкого обслуговування. Вони будуються за принципом: перший прибутковий заклад – другий – ... десятий; потім – вихід на ринки інших міст країни, потім – на міжнародні ринки. Ці заклади є уніфікованими. В них однакові: власники; бізнес-процеси; елементи концепції; меню; цінова політика; сировинна база, інтер'єр; штат.

2. Мережі, які є віртуальними. Вони поєднують різні заклади харчування, із різними ціновими категоріями. Належать вони різним власникам. Іноді такі заклади харчування пов'язані тільки спільною рекламою. Кожна така структура має власні заклади і власну мережеву політику. Для кожної мережі в єдиного власника знаходяться всі важелі управління:

- фінансова звітність;
- система поставок;
- кадровий ресурс;
- рекламна кампанія;
- знижки від постачальників;
- персонал із легкістю переходить з одного закладу до іншого;

- знижки на обслуговування в одному ресторані діють і в інших закладах мережі;
- діють корпоративні клубні картки.

Переваги відвідування мережевих ресторанів для споживачів є різними. Якщо це фаст-фуд або Quick & Casual ресторан, то перевагою є найнижча цінова категорія, яка вигідна споживачеві саме із цінкових позицій. Це пояснює відвідування та успіх фуд-кортів. Що стосується ресторанів елітної та середньої категорії, то люди ходять за гастрономічними враженнями та настроєм [14].

2.2. Характеристика розвитку послуг мережі McDonald's

McDonald's (McDonald's Corporation) [15] є однією з найбільших у світі мереж закладів швидкого харчування. До 2010 р. ця мережа була найбільшою у світі, але зараз трохи втратила свої позиції, поступившись за кількістю закладів мережі ресторанів «Subway». Головний офіс компанії знаходиться у США, м. Чикаго.

Засновники компанії – Річард і Моріс Мак-Доналди, які відкрили свій перший ресторан у 1940 р. в м. Сан-Бернардіно, Каліфорнія. А вже в 1948 р. саме ця компанія сформулювала *принципи швидкого харчування* [16]:

- приготування їжі є швидким;
- споживання їжі є зручним, що дозволяє швидко втамовувати голод;
- доступні ціни, які є нижчими, ніж у ресторанах.

З 1954 р. до братів Мак-Доналдів доєднався в якості власника Рей Крок. У корпорації він відповідав за відносини франчайзингу з іншими закладами.

У 1955 р. він відкрив свій перший McDonald's у штаті Іллінойс у м. Дес-Плейнз. У 1961 р. Рей Крок викупив всю компанію, яка отримала назву McDonald's Corporation.

Станом на 2022 р., McDonald's Corporation займала 152 місце серед найбільших компаній світу. Її головний офіс розташовується в м. Чикаго (Оук-Брук). Цікавим є той факт, що компанія майже не має власного капіталу і практично 100% її акцій знаходиться у вільному обігу на біржі.

Станом на 2009 р., під маркою компанії працювало 32060 ресторанів по всьому світі (118 країн). 25578 працювали на умовах франшизи, що зумовлювало різницю в асортименті страв у меню ресторанів. У 2010 р. компанія розширилася до 32737 ресторанів у світі й стала другою після компанії Subway.

Гасло компанії: «I'm Loving It» – «Я Це Люблю».

Продукція – фаст-фуд.

Основні показники діяльності McDonald's Corporation надано в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Основні показники діяльності McDonald's Corporation

№	Показник	Обсяг, \$	Рік
1	Виторг	3182600000	2022
2	Операційний прибуток (ЕВІТ)	9371000000	2022
3	Чистий прибуток	6177400000	2022
4	Активи	52626800000	2020
5	Власний капітал	7824900000	2020
6	Співробітники (осіб)	200000	2020

Джерело: розроблено автором на основі [15]

Асортимент ресторанів компанії включає:

- гамбургери (наприклад, «бігмак»);
- сендвічі;
- картоплю фрі;
- десерти;
- напої;
- каву;
- круасани.

Часто в закладах харчування McDonald's продають пиво, але не во всіх країнах. В Україні McDonald's є безалкогольним. Більшість продуктів, які використовуються в закладах, є місцевими, тобто виробляються в країні, де розташовано McDonald's.

Згідно з даними компанії, понад 83% продуктів, що продаються в ресторанах або використовуються як сировина, вироблені всередині країни, де розташовано ресторан. Компанії також належить мережа кав'ярень McCafé.

Виручка компанії у 2010 р. становила в \$1 млрд. А у 2024 р. вперше відбулося падіння продажів через військові конфлікти у світі.

Розглянемо країни, де розташовані заклади McDonald's.

В Канаді були відкриті перші заклади McDonald's, що зробило мережу міжнародною. А в Південній Америці перші заклади McDonald's було відкрито в Бразилії (560 закладів). В Аргентині працює 187 закладів (перший відкрився в м. Бельграно).

В Європі працює близько 40275 ресторанів McDonald's:

- Польща – 552 ресторани;
- Нідерланди – 225 ресторанів;
- Португалія – 91 ресторан;
- Німеччина – 1500 ресторанів;
- Румунія – 102 ресторани;
- Англія – 710 ресторанів;
- Італія – 630 ресторанів;
- Литва – 17 ресторанів;
- Латвія – 14 ресторанів;
- Естонія – 11 ресторанів;
- Молдова – 10 ресторанів;
- в Україні працюють 109 ресторанів McDonald's.

На Близькому Сході: Туреччина – 160 ресторанів; в Ізраїлі – 169 ресторанів. У Японії заклади мережі відкрились у 1971 р. Нині їх кількість –

2500. У Китаї – 850 ресторанів McDonald's. В Індії – 192 ресторани.

Дочірніми компаніями (юридичними особами, які володіють більшістю акцій або більшістю статутного капіталу) McDonald's у світі є, наприклад:

- McDonald's Deutschland LLC.;
- McDonald's Development Italy LLC.;
- McDonald's Global Markets LLC.;
- McDonald's International Property Company, Ltd.;
- McDonald's Real Estate Company;
- McDonald's Restaurant Operations Inc.;
- McDonald's USA, LLC.;
- McDonald's Australia Ltd.;
- MCD Europe Ltd.;
- MCD Global Franchising Ltd.;
- McDonald's GmbH.;
- HanGook McDonald's Co. Ltd.;
- McDonald's France S.A.S.;
- McDonald's Suisse Development Sàrl.

Розглянемо та статистично проаналізуємо фінансові показники роботи компанії McDonald's у світі (табл. 2.3 – табл. 2.5). Оборот та чистий прибуток компанії McDonald's у світі – рис. 2.2. Активи та власний капітал компанії McDonald's у світі – рис. 2.3. Кількість ресторанів компанії McDonald's у світі [17] зображено на рис. 2.4.

Таблиця 2.3

Фінансові показники роботи компанії McDonald's у світі (млрд \$)

№	Показник	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
1	Оборот	27,44	25,41	24,62	22,82	21,03	21,36	19,21	23,22	23,18
2	Чистий прибуток	4,76	4,53	4,69	5,19	5,92	6,02	4,73	7,54	6,18
3	Активи	34,23	37,94	31,02	33,80	32,81	47,51	52,62	53,85	50,44
4	Власний капітал	12,85	7,08	-2,90	-3,26	-6,26	-8,21	-7,82	-4,60	-6,00
5	Ресторанів (тис.)	36,26	36,53	36,90	37,24	37,86	38,69	39,19	40,03	40,28

Джерело: розроблено автором на основі [17]

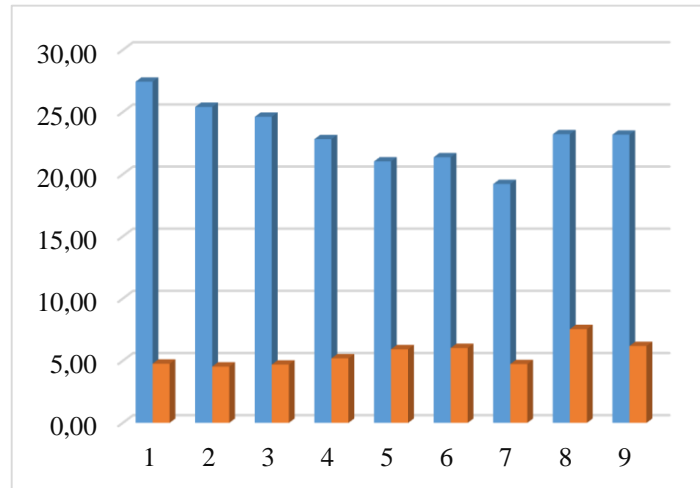


Рисунок 2.2 – Оборот та чистий прибуток компанії McDonald's у світі (млрд дол.)

Джерело: розроблено автором на основі [17]

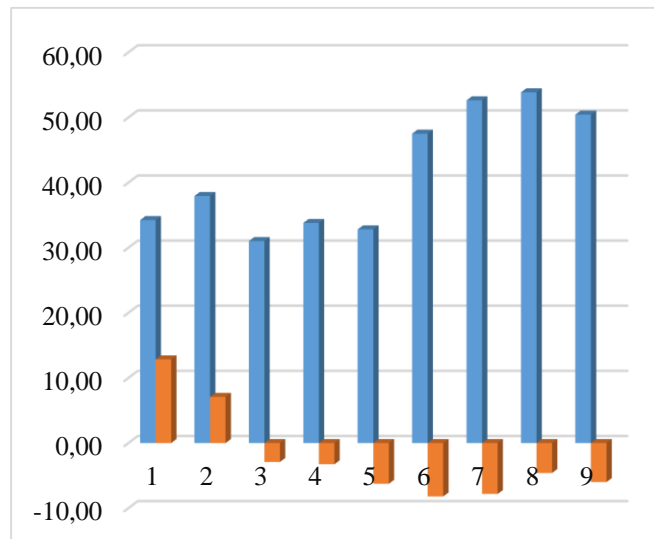


Рисунок 2.3 – Активи та власний капітал компанії McDonald's у світі (млрд дол.)

Джерело: розроблено автором на основі [17]

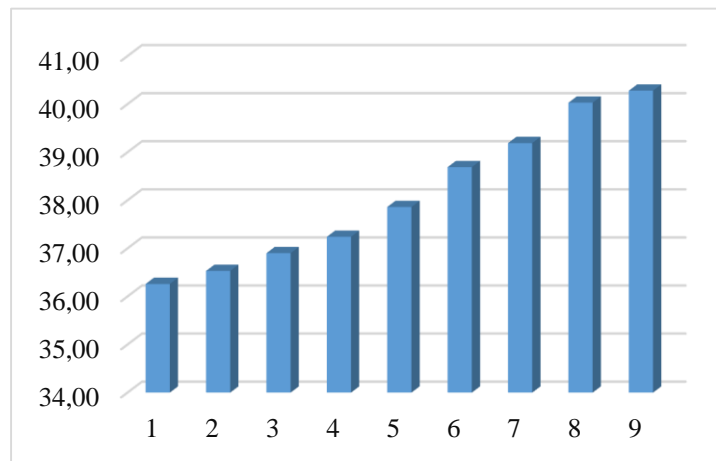


Рисунок 2.4 – Кількість ресторанів компанії McDonald's у світі, 2014–2022 рр.

Джерело: розроблено автором на основі [17]

Оборот компанії на 2014 р. складав \$27,44 млрд, знизився у 2020 р. до \$19,21 млрд. Потім почалось зростання. У 2022 р. оборот склав \$23,18 млрд.

Чистий прибуток в цілому мав тенденцію до хвилеподібного зростання від \$4,76 млрд у 2014 р. до \$6,18 млрд у 2022 р.

Активи компанії досить рівномірно зростали від \$34,23 млрд у 2014 р. до \$50,44 млрд у 2022 р.

Кількість ресторанів також зростала від 3626 у 2014 р. до 4028 у 2022 р.

Власний капітал компанії демонструє тенденцію до зниження протягом 2014–2016 рр. Надалі компанія працює цілком за рахунок позиченого капіталу.

Розглянемо приріст (скорочення) показників роботи компанії McDonald's у світі.

$$\Delta_i = P_i - P_{i-1},$$

де: Δ_i – приріст (скорочення) показників роботи компанії; P_i – значення показника за поточний рік; P_{i-1} – значення показника за минулий рік; $i \in [1; n]$ – кількість років спостереження.

Приріст (скорочення) показників роботи компанії McDonald's у світі

(млрд \$), $\Delta_i = P_i - P_{i-1}$

№	Показник	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
1	Оборот	–	–2,03	–0,79	–1,80	–1,79	0,33	–2,15	4,01	–0,04
2	Чистий прибуток	–	–0,23	0,16	0,50	0,73	0,10	–1,29	2,81	–1,36
3	Активи	–	3,71	–6,92	2,78	–0,99	14,70	5,11	1,23	–3,41
4	Власний капітал	–	–5,77	–9,98	–0,36	–3,00	–0,95	0,39	3,22	–1,40
5	Ресторанів (тис.)	–	0,27	0,37	0,34	0,62	0,83	0,50	0,84	0,25

Джерело: розроблено автором на основі [17]

Приріст (скорочення) показників роботи компанії McDonald's у світі демонструє наступні тенденції.

Скорочення обороту: від \$2,03 млрд у 2014 р. до \$–0,04 млрд у 2022 р.

Чистий прибуток: скорочення є хвилеподібним, від \$–0,23 млрд у 2014 р. до \$–1,36 млрд у 2022 р.

Активи: суттєве зниження, від \$3,71 млрд у 2014 р. до \$–3,41 млрд у 2022 р.

Власний капітал: зниження гальмується, від \$–5,77 млрд у 2014 р. до \$–1,40 млрд у 2022 р.

Ресторанів (тис.): постійне зростання кількості ресторанів, від 270 у 2014 р. до 250 у 2022 р.

Розглянемо темп зростання (скорочення) показників роботи компанії:

$$T_i = \frac{\Delta_i}{P_{i-1}} \cdot 100\%$$

де: T_i – темп змінення показника; Δ_i – приріст (скорочення) показників роботи компанії; P_{i-1} – значення показника за минулий рік; $i \in [1; n]$ – кількість років спостереження.

Темп зростання (скорочення) показників роботи компанії McDonald's у світі
(%)

Показник	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Оборот	–	–7,40	–3,11	–7,31	–7,84	1,57	–10,07	20,87	–0,17
Чистий прибуток	–	–4,83	3,53	10,66	14,07	1,69	–21,43	59,41	–18,04
Активи	–	10,84	–18,24	8,96	–2,93	44,80	10,76	2,34	–6,33
Власний капітал	–	–44,90	–140,96	12,41	92,02	15,18	–4,75	–41,18	30,43
Ресторанів (тис.)	–	0,74	1,01	0,92	1,66	2,19	1,29	2,14	0,62

Джерело: розроблено автором на основі [17]

Темп зростання (скорочення) показників роботи компанії McDonald's по роках наступні.

Темп скорочення обороту: від \$–7,40% у 2014 р. до \$–0,17% у 2022 р.

Чистий прибуток: темп скорочення є хвилеподібним, від \$–4,83% у 2014 р. до \$–18,04% у 2022 р. Темп зростання прибутку на 2021 р. склав \$59,41%.

Активи: суттєве зниження темпів скорочення, від \$10,84% у 2014 р. до \$–6,33% у 2022 р.

Власний капітал: темп зниження гальмується, від \$–44,90% у 2014 р. до \$30,43% у 2022 р.

Темп зростання кількості ресторанів є більш-менш постійним: від 0,74% у 2014 р. до 0,62% у 2022 р.

2.3. Аналіз розвитку світових рестораних мереж в Україні

Станом на 2023 р. [18], найбільші ресторани мережі в Україні – це:

1. «Львівські круасани»;
2. «Холдинг емоцій !FEST»;
3. McDonald's.

«Львівські круасани» – мережа, яка налічує 153 заклади, з них за угодою франшизи працюють 120 закладів.

«Холдинг емоцій !FEST» відкрив 105 ресторанів в Україні. Деякі з них також працюють за умовами франшизи.

Мережа McDonald's має 101 ресторан.

Також, ресторани мережі, які є великими в Україні, – це:

1. KFC: 56 закладів харчування;
2. Domino's Pizza: 65 закладів харчування;
3. Pizza Celentano: 50 закладів харчування;
4. «Пузата хата»: 36 закладів харчування;
5. «Сушія»: 22 закладів харчування;
6. Gastrofamily: 66 закладів харчування.

Розглянемо діяльність найвідоміших світових рестораних мереж в Україні

McDonald's (McDonald's Corporation) в Україні [15].

Мережа McDonald's почала розвиватися в Україні з 1997 р. («McDonald's Ukrainian Ltd.»). А Україна стала 102 країною, де відкрився McDonald's. Україна стала 102-ю країною, де почала розвиватися мережа McDonald's. І вона на всі 100% належить компанії «McDonald's Corporation». Ще у 2010 р. компанія обрала і впровадила в життя єдиний дизайн для всіх закладів.

До кінця 2010 року дизайн і внутрішній вигляд всіх закладів мережі приведено до єдиного зразка. 19 грудня 2023 року заклад «McDonald's» був відкритий у м. Львові. Готується до відкриття ресторан в м. Чернівці. Завершується будівництво ще двох ресторанів у містах Ужгороді та Мукачеві на Закарпатті, відкриття яких сплановано на квітень 2025 року.

В грудні 2024 р зареєстровано 124 ресторанів McDonald's, з яких 15 закрито за умов війни. Але 109 – працює:

- Київ: працює 48 закладів;
- Дніпро: працює 9 закладів;
- Харків – тимчасово зачинені;
- Львів: працює 9 закладів;

- Одеса: працює 11 закладів;
- Вінниця: працює 4 закладів;
- Запоріжжя – тимчасово зачинені;
- Бровари, Черкаси: працює по 2 заклади.

В м. Полтава, Рівне, Луцьк, Хмельницький, Чернігів, Чернівці працює по 1 закладу. В м. Житомир, Івано-Франківськ, Кривий Ріг, Кременчук, Миколаїв, Суми – тимчасово зачинені заклади.

McDonald's у м. Київ (Хрещатик) посів 9 місце в рейтингу 10 найкращих ресторанів світу. А ресторан на Бориспільській трасі (М03) – ресторан на автомагістралі (94 місця і 92 місця розташовано на терасі). Аналогічний McDonald's відкрито на 127 км автошляху Київ – Чоп (М06). Його загальна площа – 500 м², 133 посадочних місця.

В м. Запоріжжя McDonald's. Запоріжжя займає 15% ринку фаст-фудів і лідирує на цьому ринку. Компанія інвестувала у свою діяльність \$100 млн. З них \$5 млн пішли на соціальні потреби. У м. Луцьк працює найбільший McDonald's в Україні (одноповерхова будівля).

Розглянемо інші міжнародні ресторани ланцюги та їх присутність в Україні.

Компанії: Starbucks, Subway, Taco Bell, Pizza Hut, Wendy's в Україні не працюють. Наприклад, компанія Starbucks не має офіційних кав'ярень в Україні, але запустила в країні лінійку кави Starbucks. Причиною відсутності кав'ярень компанія називає досить високу ціну власних напоїв для пересічного українця. А компанія Pizza Hut, яка має ліцензію на розвиток бізнесу в Польщі та Чехії, планує відкривати мережу в Україні.

KFC (Kuwait Food Company, Americana) має понад 900 працюючих закладів у світі. Ця компанія має договори франшизи з фірмою Yum!, яка володіє брендами KFC і Pizza Hut [19].

Компанія KFC відкрита Харландом Сандерсом у 1930 р., коли йому було 62 роки. Сандерс взяв в оренду заправну станцію і відкрив на її території ресторан. Саме там він почав продавати курку, приготовану за

спеціальним рецептом. За 10 років рецепт було вдосконалено. В нього увійшли 11 спецій та трав.

Перший ресторан KFC відкрився в 1952 р., коли рецепт курки було запатентовано. В 1974 р. бренд було продано за 2 млн доларів. Зараз у світі працює більше, ніж 30000 ресторанів у 130 країнах.

В Україні перший заклад KFC було відкрито у 2012 р. Зараз мережа має 60 закладів, які працюють на умовах франшизи [19]. Навіть у період війни ці заклади не закривались, і мережа розширилась. Мережа працює на базі наступних важливих напрямків:

- здорове харчування;
- швидка доставка;
- доступність замовлення;
- зручність отримання замовлень.

Розглянемо популярне меню закладів KFC [20] (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Популярні страви з меню закладів KFC в Україні

№	Страва	Ціна (грн.)
1	<i>Хот бакет 18 крил.</i> 18 гострих крил із гострим характером.	379
2	<i>Дует бакет оригінальний.</i> 2 ніжки, 4 оригінальні стріпси, 4 гострих крила та порція картоплі фри.	299
3	<i>Дует бакет гострий.</i> 2 ніжки, 4 гострі стріпси, 4 гострих крила та порція картоплі фри.	299
4	<i>Хот бакет 12 крил.</i> 12 гострих крил із гострим характером.	249
5	<i>Сандерс бакет оригінальний. 63 г.</i> Соковита куряча ніжка, 2 гострих крила, 2 оригінальні стріпси та порція пікантних байтс.	190
6	<i>Боксмайстер ланчбокс.</i> Боксмайстер (оригінальний/гострий) + картопля фри маленька + 4 нагетси або 2 стріпси (оригінальні/гострі) + соус на вибір + напій 0,5 л або пляшка 0,5 л на вибір.	Від 319
7	<i>Грандер бургер ланчбокс.</i> Грандер Бургер (оригінальний/гострий) + картопля фри маленька + 4 нагетси або 2 стріпси (оригінальні/гострі) + соус на вибір + напій 0,5 л або пляшка 0,5 л на вибір.	Від 319

№	Страва	Ціна (грн.)
8	<i>Сандерс бургер ланчбокс.</i> Сандерс бургер (Класік / Зінгер) + картопля фрі маленька + 4 нагетси або 2 стріпси (оригінальні/гострі) + соус на вибір + напій 0,5 л або пляшка 0,5 л на вибір.	Від 265
9	<i>Твістер ланчбокс.</i> Твістер (оригінальний/гострий) + картопля фрі маленька + 4 нагетси або 2 стріпси (оригінальні/гострі) + соус на вибір + напій 0,5 л або пляшка 0,5 л на вибір.	Від 265
10	<i>Ай-твістер сирний ланчбокс.</i> Ай-твістер + картопля фрі маленька + 4 нагетси або 2 стріпси (оригінальні/гострі) + соус на вибір + напій 0,5 л або пляшка 0,5 л на вибір.	Від 210
11	Чізбургер + картопля фрі маленька + 4 нагетси або 2 стріпси (оригінальні/гострі) + соус на вибір + напій 0,5 л або пляшка 0,5 л на вибір.	Від 210

Джерело: створено автором на основі [20].

Меню популярних піц закладів KFC в Україні: табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Популярні страви закладів KFC в Україні

№	Страва	Ціна (грн.)
1	Гавайська Піца-твістер + Картопля Фрі Стандартна + Пепсі / Пепсі Макс / Мірінда / Севен Ап.	Від 245
2	Пеппероні Піца-твістер + Картопля Фрі Стандартна + Пепсі / Пепсі Макс / Мірінда / Севен Ап.	Від 245
3	Барбекю Піца-твістер + Картопля Фрі Стандартна + Пепсі / Пепсі Макс / Мірінда / Севен Ап.	Від 245
4	Італійський Бургер Оригінальний/Гострий + Картопля Фрі Стандартна + Газований напій на вибір.	Від 215
5	Пеппероні Піца-твістер. Обсмажена в тостері тортилья, з начинкою з байтсів із курячого філе, свіжої руколи, нарізаних на кубики томатів, курячої ковбаси Пеппероні та сиру, приправлена соусами.	Від 179
6	Барбекю Піца-твістер. Обсмажена в тостері тортилья з начинкою з байтсів курячого філе, свіжої руколи, бекону, кукурудзи та хрусткої смаженої цибулі, приправлена соусами.	Від 179
7	Гавайська Піца-твістер. Обсмажена в тостері тортилья, з начинкою з байтсів із курячого філе, свіжої руколи, бекону, шматочків ананасу та сиру, приправлена соусами.	Від 179
8	Італійський бургер оригінальний. Булочка з насінням кунжуту, начинка з оригінального курячого філе, курячої ковбаси Пеппероні та сиру, приправлені соусами.	Від 135

№	Страва	Ціна (грн.)
9	Італійський бургер гострий. Булочка з насінням кунжуту, начинка з гострого курячого філе, курячої ковбаси Пеппероні та сиру, приправлені соусами.	Від 135
10	Байтси із соусом діп. Соковиті шматочки курочки в пікантній хрусткій паніровці, із соусом діп.	Від 150
11	Хрумкі, в золотистій скоринці, пікантні цибулеві кільця, з пряним смаком.	116
12	Хрумкі, в золотистій скоринці, пікантні цибулеві кільця, з пряним смаком, 5 шт.	75
13	Хрумкі, в золотистій скоринці, сирні байтси камамбер, 4 шт.	125
14	Освіжаючий лимонад зі смаком Крем-соди, 330 мл	Від 75
15	Освіжаючий лимонад зі смаком Маракуйї, 330 мл	Від 75
16	Холодний напій Pepsi Нуль Цукру зі смаком Попкорну (сироп містить цукор), 440 мл	Від 55
17	Холодний напій Pepsi зі смаком Попкорну, 440 мл	Від 55
18	Міні-донати з ягідною начинкою	49

Джерело: створено автором на основі [20]

Domino's Pizza – мережа піцерій міжнародного масштабу. Включає майже 17000 ресторанів у 85 країнах світу, багато з яких працюють на умовах франшизи [21]. Компанія працює з 1973 р. Її гасло: клієнти отримують свіжу піцу протягом 30 хвилин. В іншому випадку, піца буде безкоштовною (пізніше – буде коштувати 3 долари). Згодом компанія від доставки відмовилась.

Народилась *Domino's Pizza* у США, м. Іпсіланті (штат Мічиган), в 1960 р. Том і Джеймс Монагани придбали маленьку піцерію. Згодом власником став Том Монаган одноосібно. В 1968 р. відкрилась ще одна піцерія в Бурлангтоні, штат Вермонт. А в 1997 р. у світі відкрилась вже 1500 піцерія бренду.

З жовтня 2010 р. компанія працює в Україні. Перша піцерія з'явилась у Києві на Подолі. Станом на 2023 р. мережа нараховувала 60 закладів в Україні. Вона також працює в Одесі, Львові, Броварах, Ірпені, Вишневому та Вінниці. Українське меню *Domino's Pizza* включає майже 20 видів піци. Також пропонуються закуски, салати, десерти, напої. В Україні гарантується доставка замовлення протягом 30 хвилин.

Меню *Domino's Pizza* (новинки) представлено в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Меню Domino's Pizza (новинки та найпопулярніші піци) в Україні

№	Піца (Склад)	Розмір страви
1	Піца Салямі. Моцарелла, Соус Domino's, Салямі.	Стандарт Велика Екстра-велика
2	Піца з в'яленими томатами та куркою. В'ялені томати, Моцарелла, Курка, Соус Альфредо, Фета, Шпинат.	Стандарт Велика Екстра-велика
3	Піца з грушею і блакитним сиром. Моцарелла, Бергадер Блю, Соус Альфредо, Груша.	Стандарт Велика Екстра-велика
4	Піца Тоні Пеппероні. Пеппероні, Моцарелла, Соус Domino's.	Стандарт Велика Екстра-велика
5	Піца Гавайська. Курка, Моцарелла, Соус Domino's, Ананас.	Стандарт Велика Екстра-велика
6	Піца Сирна. Вегетаріанська. 522 г	Стандарт
7	Піца П'ять Сирів. Моцарелла, Соус Альфредо, Чеддер, Фета, Бергадер Блю, Пармезан.	Стандарт Велика Екстра-велика
Найпопулярніші піци		
8	Піца Чорізо. Моцарелла, Болгарський перець, Соус Domino's, Чорізо.	Стандарт Велика Екстра-велика Найбільша
9	Піца з телятиною і томатами. Помідори, Моцарелла, Соус Часниковий, Телятина, Цибуля.	Стандарт Велика Екстра-велика Найбільша
10	Піца Техас. Соус Барбекю, Гриби, Кукурудза, Ковбаски баварські, Цибуля, Моцарелла.	Стандарт Велика Екстра-велика Найбільша
11	Піца Пеппероні з томатами. Соус Барбекю, Моцарелла, Помідори, Пеппероні.	Стандарт Велика Екстра-велика Найбільша
12	Піца Мангеттен. Соус Альфредо, Пеппероні, Моцарелла, Гриби.	Стандарт Велика Екстра-велика Найбільша
13	Піца Шинка та гриби. Моцарелла, Гриби, Шинка, Соус Domino's.	Стандарт Велика Екстра-велика Найбільша

№	Піца (Склад)	Розмір страви
14	Піца Салямі. Моцарелла, Соус Domino's, Салямі.	Стандарт Велика Екстра-велика Найбільша
15	Піца Діабло. Пеппероні, Моцарелла, Помідори, Халапеньо, Соус Domino's, Чорізо.	Стандарт Велика Екстра-велика Найбільша
16	Піца Тоні Пеппероні. Пеппероні, Моцарелла, Соус Domino's.	Стандарт Велика Екстра-велика Найбільша
17	Піца Барбекю. Курка, Моцарелла, Цибуля, Гриби, Соус Барбекю, Бекон.	Стандарт Велика Екстра-велика Найбільша

Джерело: створено автором на основі [21]

З переліку всесвітньо відомих ресторанних мереж (фаст-фуд) в Україні працюють мережі McDonald's, KFC, Domino's Pizza. Всі вони відрізняються асортиментом та зосереджені на виготовленні окремого виду страв. Ці страви є унікальними. Їх рецепти – запатентованими. Принципи роботи цих компаній збігаються. Це: використання місцевих продуктів, використання свіжих сезонних продуктів, сталі рецепти приготування в будь-якій країні, висока якість приготування страв та смакова якість. Кожна з компаній McDonald's, KFC, Domino's Pizza мають власний логотип, марку, стиль подачі страв, однакову рекламу, певні однакові риси подачі та однаковий стиль поведінки персоналу. Ресторани цих компаній працюють на умовах франшизи, мають власні будівлі або розташовані на території фуд-кортів. Компанії надають, також послуги кейтерингу та пропонують їжу на виніс.

РОЗДІЛ 3

ТЕНДЕНЦІЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ РОЗВИТКУ СЕРВІСУ РЕСТОРАННИХ МЕРЕЖ

3.1. Тенденції розвитку успішної діяльності ресторанів та ресторанних мереж

Успішна діяльність ресторанного закладу та будь-якого мережевого ресторанного закладу і мережі в цілому залежить від багатьох чинників. За Самодай В. П. та Кравченко А. І., перший чинник – практичні погляди та філософія власників, тому що вона визначає моральні та етичні цінності, в рамках яких функціонує мережа та окремі ресторани. Заради чого існують певні заклади і чим вони відрізняються від інших. Саме ці речі визначають ринковий сегмент кожного закладу та його територіальне охоплення [22].

Виходячи з концепції мережі та кожного ресторану визначають імідж закладу, пов'язаний з ринковим сегментом споживачів. Крім того, для успішності кожного закладу важливими є розташування, якість страв, меню, рівень обслуговування, ціна, атмосфера.

При обранні розташування кожного ресторанного закладу є наступні критерії:

- кількість людей, які проживають або приїждять до цієї місцевості;
- рівень доходів населення;
- транспортне сполучення;
- чи район розташування закладу є районом, що розвивається або занепадає;
- помітність, те, чим ресторан відрізняється від інших;
- привабливість закладу;
- оточуючі споруди.

Складові ринкової концепції ресторанних закладів представлено на рис. 3.1.



Рисунок 3.1 – Складові ринкової концепції ресторану

Джерело: складено автором на основі [22]

Успішним вважається заклад розташований таким чином, що поруч немає подібних підприємств. Також запорукою успіху є розташування закладів харчування в певному ряду харчування. Також успішним є розташування ресторану в торговельному центрі або в центрі міста.

Відвідувачі ресторанів приділяють увагу атмосфері закладу. Важливу роль грають інтер'єр та дизайн ресторану. Це створює певний настрій у відвідувачів. Він створюється декором, музикою, освітленням, типом меблів та кольором скатертин, озелененням.

Наступним важливим фактором формування ринкової концепції ресторанного закладу є меню. Як правило, воно містить 6–8 холодних закусок, 2–4 типи гарячих страви, 8–16 видів основної страви, 4–6 видів десерту. При складанні меню звертають увагу на наступне:

- поживну цінність страв;
- смаки та бажання відвідувачів;
- кваліфікацію кухарів;
- ціни і цінову стратегію (собівартість і прибутковість);
- обладнання та потужності;

- зовнішнє оформлення страв.

Концепція ресторанного закладу повинна відповідати розташуванню закладу. Тому що успішність ресторану залежить від потенційних відвідувачів, тому що ціни за оренду не повинні перевищувати 5–8% від цін на страви. Тому доцільно звертати увагу на:

- рівень доходу, освіти населення регіону;
- традиції, звичаї конкретної місцевості;
- внутрішню географію: престижні житлові комплекси, «спальні» райони, райони з великою концентрацією офісних будинків;
- щільність населення, вік;
- сезонність ринку;
- модні тенденції ресторанного бізнесу.

В тому випадку, коли розглядається концепція закладу та його розташування, вважається правильним дотримання двох правил «золотих» трикутників. Перший – локація, розташування. Другий – назва ресторану, кухня, інтер'єр.

Розглянемо тенденції розвитку ресторанного бізнесу в Україні.

1. Перевага закладів середнього цінового сегменту.
2. Сповільнення розвитку елітних закладів, тому що елітна аудиторія залишається сталою.
3. Розвиток ресторанів середнього цінового сегменту є показником економічного міста.
4. Ресторани нижнього цінового сегменту поступаються за темпами розвитку середньому бізнесу.
5. Ринок фаст-фуду виграє за рахунок вдалого розташування.
6. Також розвиваються заміські заклади, – особливо, якщо вони розташовуються біля трас.
7. Місцеві ресторани виграють у заміських, тільки якщо вони розташовані в рекреаційних зонах.
8. Активним є розвиток кондитерських та кав'ярень.

Тенденціями розвитку ресторанів та ресторанних мереж є розвиток певних кухонь. В Україні спостерігається прихильність до споживання певного продукту а не до типу кухні. Серед кухонь прихильність віддається українській – майже 40%. Наступна – французька (21%), італійська та японська – 8%, інші – 18%.

Також в Україні популярні тематичні ресторани і ресторани-музеї, присвячені українським національним традиціям [22].

Дуже велику роль відіграє раціональне розміщення мережі ресторанного господарства [8]. Необхідно враховувати:

- розташування виробництв;
- чисельність населення району;
- розташування адміністративних і навчальних закладів;
- наявність харчових підприємств роздрібної мережі;
- купівельну спроможність населення;
- попит на продукцію ресторанного господарства.

В сучасних містах та промислових районах концентрація населення є високою. В густо заселених районах завжди спостерігаються чітко позначені зони: житлово-адміністративна, промислова, комунально-складська і зона відпочинку. Ще є щільна житлова забудова.

В житлово-адміністративній зоні є студентські, шкільні, кафе, ресторани, бари, їдальні, закусочні, підприємства кейтерингу, магазини кулінарії. Для дотримання нормативів харчування посадочних місць, у закладах харчування повинно бути:

- в шкільних їдальнях – 250 місць на 1000 учнів;
- в студентських їдальнях – 180 місць на 1000 студентів.

В промисловій зоні розміщуються виробничі підприємства, в яких, як правило, є їдальні та магазини кулінарії. Норматив посадочних місць там – 250 посадочних місць на 1000 працюючих.

В комунально-складській зоні є багато баз, складів, підприємств харчового профілю, комбінати напівфабрикатів, спеціалізовані цехи по

виготовленню продукції для підприємств ресторанного господарства та роздрібних мереж.

В зоні відпочинку є сади, сквери, парки, пляжі, спортивні комплекси. В цій зоні має сенс створювати ресторани заклади із зимовими та літніми залами. Основою цих підприємств є закусочні, кафе, ресторани, бари. Тут повинна бути організована транспортна інфраструктура і пішохідні зони, тому що перетинаються великі людські потоки.

Міста, в залежності від кількості проживаючих, поділяються на:

- невеликі (до 50 тис. осіб);
- середні (від 50 до 100 тис. осіб);
- великі (від 100 до 250 тис. осіб);
- найбільші (від 500 тис. осіб);
- мегаполіси (понад 1 млн осіб).

Норматив посадкових місць на 1 тис. населення в населених пунктах:

- 28 місць на 1000 осіб для невеликих міст;
- від 36 до 50 місць на 1000 осіб для великих міст.

У великих містах ресторани заклади переважно відвідують приїжджі (кожен четвертий–п'ятий відвідувач). Тому на раціональне розміщення закладів харчування впливає попит населення. Для його задоволення в районах повинні бути магазини кулінарії, їдальні, підприємства кейтерингу. Рекомендують розміщувати такі підприємства на відстані 500 – 800 м одне від одного.

Якщо задовольняти періодичний попит, для цього потрібні спеціалізовані та загальні кафе, бари та ресторани. Їх, відповідно до законодавчої бази, рекомендують розміщувати на відстані 1–1,5 км одне від одного.

Що стосується типів підприємств, то для того, щоб підприємство було рентабельним, рекомендованими є наступні показники:

- закусочних і кафе – 40% від загальної кількості підприємств харчування;

- ресторанів – 25–30%;
- барів – 20–25%;
- їдалень – 5–10%.

Серед тенденцій сьогодення, у розвитку закладів ресторанного господарства можна спостерігати наступні [23].

1. Нові напрямки сучасної кулінарії. В сучасній кулінарії новими напрямками є «фьюжн» і молекулярна кухня. Кулінарний напрямок «фьюжн» поєднує стилі, традиції та смаки Сходу і Заходу, екзотичні інгредієнти та традиційні місцеві сезонні продукти. Під час приготування страв цього кулінарного напрямку не використовують майонез й обов'язково додають прянощі (кінзу, базилік, корицю).

Молекулярна кухня виникла приблизно в 90-х роках ХХ століття. Сутність її полягає в тому, що з використанням сучасних технологій приготування страв отримують незвичайні консистенції та оригінальні смаки з відомих та звичайних продуктів. За рахунок молекулярної кухні розширюються смакові якості страв.

2. Поглиблення спеціалізації ресторанів. Ресторани спеціалізуються на національних кухнях, вечерях, сніданках. Ресторани швидкого обслуговування спеціалізуються на гамбургерах і смаженій картоплі, піці, біфштексах, морепродуктах.

3. Створення міжнародних і національних ресторанних мереж. Це стосується і національних ресторанних мереж, наприклад: «Домашня кухня», «Пузата хата». І заклади відповідного типу стають доступними для все більшої кількості людей.

4. Впровадження інноваційних досягнень. Інноваційні досягнення можуть бути не тільки на основі НТП, але й за рахунок організаційних нововведень. Зараз новим напрямком є демократичні ресторани, які поєднують фаст-фуд і якість національної кухні. Також популярною є тенденція «free flow», що означає вільний рух їжі та відвідувачів.

Ще одним напрямком удосконалення діяльності як індивідуальних ресторанів, так і ресторанних мереж є оригінальність закладів. Наприклад, ресторан у Дубаї знаходиться на платформі, що піднімається на висоту 50 м, а відвідувачі пристебнуті до крісел.

В Україні є багато ресторанів, які демонструють, окрім смачної їжі, цікаві інтер'єри. Наприклад, «Старий трамвай» у Львові, де збудували копію старовинного трамваю, він їздить коліями міста і є незвичним ресторанчиком.

Саме таким чином досягається поліпшення якості продукції та послуг, що надаються. Тобто, послуги мережевих ресторанів повинні бути якісними. Також вони повинні:

- відповідати потребам відвідувачів;
- задовольняти вимоги відвідувачів;
- відповідати стандартам обслуговування;
- відповідати технічним умовам;
- відповідати чинному законодавству;
- мати конкурентоспроможні ціни;
- забезпечувати закладам харчування прибуток.

3.2. Удосконалення розвитку послуг мереж закладів харчування у світі

В ресторанному бізнесі та сфері харчування на сьогодні відбуваються швидкі та іноді радикальні зміни. Це є результатом впровадження в життя багатьох інноваційних рішень [24].

До сучасних інноваційних тенденцій відносяться:

- тенденція екологічності харчового виробництва (еко-ресторани);
- харчування на основі порад дієтологів;
- веганська та вегетаріанська кухні;
- цифровізація обслуговування (хмарні технології);

- глобалізація (фаст-фуд, національні та регіональні кухні);
- наявність тематичних ресторанів;
- молекулярна кухня.

Для розвитку мереж швидкого харчування у світі є багато причин. Наприклад, на робочих місцях важко приготувати їжу. Також існує тенденція харчування «від ферми до столу», коли люди глибоко замислюються про здоровий спосіб життя. Вони хочуть харчуватися місцевими сезонними продуктами, які є вирощеними за екологічними технологіями. Так виникли й отримують все більший розвиток еко-ферми, які пов'язані з певними торгівельними точками та ресторанами.

В сучасному світі поширюється така тенденція, як вегетаріанство та веганство. Тому виникають заклади харчування, орієнтовані саме на цей сегмент ринку. Вони не тільки готують страви без м'яса, але й розробляють нові.

Інший напрямок інноваційного розвитку ринку їжі – м'ясні страви без м'яса. Тобто, створення м'ясних продуктів із рослинних інгредієнтів. Але є складності розвитку цих напрямків: така продукція коштує дорожче м'яса і вона повинна бути смачнішою за нього. Це новий напрямок науки про харчування, коли привносять потрібні м'ясні якості до пшеничного та картопляного білкового гамбургера.

Інноваційним напрямком сьогодні стає залучення дієтологів до створення меню в ресторанах. Це пов'язано зі збільшенням ваги відвідувачів, і є оздоровчим та маркетинговим ходом.

Сучасною інноваційною системою є замовлення їжі до дому з будь-якого ресторану або фаст-фуду (наприклад, компанія швидкої доставки Glovo). У 2018 р. обсяг ринку доставки їжі склав 84,6 млрд дол., і до 2026 р. збільшиться майже на 10% [24]. Наприклад, на ринку Америки складаються наступні тенденції змін у ринку харчування та в поведінці відвідувачів:

- 71% закладів мають послугу «їжа на виніс»;
- в 52% закладів харчування є безкоштовний Wi-Fi;

- в 47% закладів харчування можна зробити замовлення по телефону;
- 78% споживачів шукають меню закладів харчування в Інтернеті;
- 32% відвідувачів оплачують замовлення через Apple Pay та Google Pay.

Автоматизація процесів частіше стосується ринку фаст-фудів. Це дозволяє власникам економити на персоналі. Фаст-фуди використовують планшети, десктопні системи замовлень чи кіоски самообслуговування, що автоматично розраховуються з постійними клієнтами, списуючи гроші за замовлення з картки.

Багато закладів харчування використовують технологію QR-кодів, щоб відвідувач зміг розрахуватися за допомогою смартфона. Також за допомогою QR-кодів можна викликати офіціанта або запросити рахунок.

Зараз популярною та поширеною тенденцією в роботі ресторанів, кафе та барів став франчайзинг, коли власник купує франшизу в популярній мережі. А сама організація, тобто мережа закладів харчування, вкладає багато коштів у дизайн, технології, маркетинг та навчання персоналу.

Новації та інновації в ресторанному бізнесі стосуються не тільки технологій обслуговування. Ці новації стосуються як до приготування їжі та напоїв, так і до ставлення до цих страв і напоїв і відповідного їх споживання. Прикладом можуть слугувати кав'ярні «третьої хвилі» у світі [25].

До першої хвилі кав'ярень, як правило, відносять перші подібні заклади. Часи таких кав'ярень пов'язані із золотою лихоманкою у США. Саме шукачі золота стали клієнтами кавової компанії Folgers, що робила основою кавового бізнесу якість обслуговування та рекламу. Кав'ярні «першої хвилі» ввели в меню розчинну каву.

Кав'ярні «другої хвилі» сформувались завдяки діяльності компаній Peet's Coffee & Tea та Starbucks. Ці компанії покращили якість напою та змінили технологію обсмаження кавових зерен. Вони приділяли увагу кавовій культурі проведення часу в кав'ярнях й отриманню задоволення від вживання кави.

Кав'ярні «третьої хвилі» розглядають каву як мистецтво. Особлива увага приділяється якості кави, атмосфері споживання. Кав'ярня тепер не просто заклад харчування, а осередок культури. Кожен кавовий напій має свій смак, свій характер, – і це є індивідуальним підходом до кожного клієнта.

Для сучасних кав'ярень характерним постає широкий вибір кавових напоїв, які, як правило, готують професійні бариста. Саме вони підбирають індивідуальні інгредієнти для кожного напою. За словами Поллок М., «Головна відмінність «третьої хвилі» від попередніх – це, безпосередньо, підхід до справи. Тепер каву розглядають як продукт із яскраво вираженою індивідуальністю. Це вже не товар масового споживання. Простіше кажучи, до кави почали ставитися як до делікатесу» [25].

Розглянемо 10 найкращих кав'ярень «третьої хвилі» у світі [26].

Coutume – Париж, Франція.

Це – заклад з історією. Він відкрився та почав готувати фірмову каву в старому Парижі. В цій кав'ярні обсмажують свіжі боби і заварюють каву одним із найскладніших та найвитонченіших способів. У меню закладу багато різних страв та десертів.

Sightglass Coffee – Сан-Франциско, Каліфорнія. Ці кав'ярні належать до «третьої хвилі». Вони використовують високоякісні какао-боби, каву одного походження та легке їх обсмаження. Вони пропонують альтернативні способи заварювання кави (так званий «сифон»). Кав'ярні цієї мережі має сучасний інтер'єр типу «лофт», оформлені в стилі «мінімалізм». У дизайні використано дерево, бетон, залізо. Кав'ярні є двоповерховими.

Bob Coffee Lab – Бухарест, Румунія. Оригінальна мережа кав'ярень. Подають кавові напої, які є делікатесами, й експериментують із чорним шоколадом. Фішка кав'ярні – лате *Kurkuma* та мигдалеве печиво.

Cafe Central – Відень, Австрія. Кав'ярня спеціалізується на приготуванні кави, з 1876 р. Її полюбляли відвідувати світові зірки та знаменитості.

Helsingin Kahvipaahtimo – Гельсінкі, Фінляндія. Назва кав'ярні означає обсмажену каву. Засновано заклад у 2011 р. В інтер'єрі використано вживані меблі. Фішка кав'ярні – кава з легким обсмаженням зерен Ota/Jätä. Цей варіант кави змінюється відповідно до сезону року і використовує ефіопські та бразильські каво-боби.

Giyanti Coffee Roastery – Джакарта, Індонезія. Починався заклад як невеличка кав'ярня біля лікарні у 2012 р. Вона розвинулася до найкращої кав'ярні в Індонезії.

Кав'ярня Toma Café – Мадрид, Іспанія. Починала кавову справу в Мадриді у 2012 р. Тут варять та обсмажують зерна кави. Також пропонують вино на вибір, пікколо, холодну каву, сезонні тости (рікоту та абрикос).

Stumptown Coffee Roasters – Нью-Йорк, США. Знакова кав'ярня Нью-Йорка. Пропонує найкращу каву з усіх регіонів світу. В мережі кав'ярень контролюють якість напоїв, спеціально навчають бариста та інший персонал. Мережа має власні лабораторії по збереженню та обсмаженню какао-бобів.

Bonanza Coffee Roasters – Берлін, Німеччина. Це – хіпстерська компанія, розташована в історичному місці. Кавоваріння концентруються біля культової еспресо-машини Synesso Сунсра.

Кафе Тортоні – Буенос-Айрес, Аргентина. Це – найстаріше кафе в Аргентині, яке відрізняється інтер'єром та атмосферою. В кав'ярні виступають музиканти, політики, артисти. Фірмова страва – запечене хрустке тісто, вимочене в гарячому шоколаді.

Розглянемо роботу Starbucks Corporation – глобальної мережі кав'ярень і магазинів кави у світі. В мережі працює 32000 закладів у 75 державах світу (з яких 8000 знаходяться у США) [27]. Заснована у 1971 р.

1. Дохід Starbucks Corporation (2021): \$8,05 млрд.
2. Капіталізація (2022): \$104,64 млрд.
3. Чистий прибуток (2021): \$815,9 млн.
4. Кількість працівників: 383000.

Принципи роботи Starbucks:

- багато різновидів якісної продукції (90000 видів кавових напоїв);
- зручність для споживача і додержання його інтересів;
- компанія не відмовляється від надприбутків, але вкладає гроші в розвиток для задоволення споживачів.

Успішність мережі Starbucks пов'язана з наступними факторами.

- Роботою з кожним клієнтом для його задоволення.
- Наявністю стійких традицій.
- Стилем спілкування з покупцями.
- Перед тим, як виділити гроші на якесь нововведення, аналітичні відділи Starbucks проводять дослідження на окупності майбутніх вкладень, ризики, реакцію споживачів.

- Компанія працює без посередників і закупає кавові зерна в постачальників.

- Успіх компанії пов'язаний з особливим обсмаженням кавових зерен (сильнішим і тривалішим).

Компанія з початку 2000 р. запропонувала інноваційні зміни у своїй роботі. Якщо основними напоями і стравами компанії були кава, чай, випічка, десерти, то тепер у лінійці мережі з'явилися напої зі звичним смаком і запахом, але:

- без цукру;
- на знежиреному молоці;
- зі зниженою калорійністю;
- головна фішка – кава з «гіркуватістю», яка досягається завдяки темному обсмажуванню;
- з їжі, пропонованої бариста, було вилучено всі штучні інгредієнти;
- у всіх точках мережі є безкоштовний Wi-Fi.

Кав'ярні Starbucks Corporation пропонують для споживачів, окрім різних видів кави та чаю, бутерброди, десерти, випічку, смузі [28]. Сама кава

виробництва корпорації вирізняється унікальним смаком. Це досягається за рахунок використання кавових зерен сорту арабіка та співпрацею тільки з досвідченими та відомими виробниками.

Кава вирощується на кращих плантаціях Латинської Америки, Азії та Африки. Кожен сорт ретельно відбирають і слідкують за екологічністю виробництва.

Сьогодні кава Starbucks – це культура споживання кавових напоїв, це – стиль життя і вплив на загальну культуру поведінки споживачів. Ця кава – частина повсякденного життя забезпеченого прошарку населення.

Розглянемо ціну на філіжанку кави Starbucks у світових столицях та великих містах [29] (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Ціна філіжанки кави Starbucks у світі

№	Країна, місто	Ціна філіжанки кави Starbucks (\$)
1	Цюріх, Швейцарія	6.96
2	Канкун, Мексика	6.07
3	Гардермуен, Осло	5.95
4	Брюссель, Бельгія	5.90
5	Бухарест, Румунія	5.40
6	Берлін, Німеччина	5.28
7	Нельсон, Нова Зеландія	5.18
8	Гонконг	5.14
9	Маямі, США	5.08
10	Амстердам, Нідерланди	4.94
11	Сінгапур, Сінгапур	4.91
12	Париж, Франція	4.84
13	Нью-Делі, Індія	4.68
14	Пекін, Китай	4.60
15	Лондон, Англія	4.59
16	Токіо, Японія	4.58
17	Мадрид, Іспанія	4.34
18	Бейрут, Ліван	4.31
19	Афіни, Греція	4.00
20	Сідней, Австралія	3.98
21	Дублін, Ірландія	3.95
22	Ванкувер, Канада	3.38
23	Буенос-Айрес, Аргентина	2.98
24	Стамбул, Туреччина	2.95
25	Маніла, Філіппіни	2.94

№	Країна, місто	Ціна філіжанки кави Starbucks (\$)
26	Каїр, Єгипет	2.94
27	Ліма, Перу	2.89
28	Ріо-де-Жанейро, Бразилія	1.49

Джерело: складено автором на основі [29]

3.3. Удосконалення розвитку послуг мереж закладів харчування в Україні

Для вдосконалення розвитку послуг мереж закладів харчування в Україні можна запропонувати декілька напрямків. Вони стосуються насамперед головних ознак функціонування ресторанів швидкого обслуговування [30]. Це:

- простота приготування;
- зручність споживання;
- доступність;
- швидкість приготування.

Якщо розглядати функціонування ресторанних мереж в Україні, можна побачити як деякі тенденції, запозичені із західних ресторанних мереж, так і такі, що є власним надбанням [31]. Серед цих тенденцій:

- стрімка експансія в Україні та за кордоном (наприклад, Lviv Croissants);
- концептуальність закладів (наприклад, !FEST);
- відновлення роботи та розширення (наприклад, McDonald's);
- ставка на швидку доставку (наприклад, Domino's Pizza);
- активне розширення (наприклад, KFC).

Розглянемо інші відомі українські ресторанні мережі, які є сучасними та успішними, та напрямки їх розвитку [31].

Gastrofamily. В Україні працюють 62 заклади різного формату: ресторани, фуд-холи, бістро та бари («Любчик», «Канапа», «Oxota Na Ovets», «Остання барикада», «Mushlya», «Білий налив», «Барсук»). Мережа

зменшилась протягом 2024 р. Але відкрила три «Білих наливи» в Польщі та «Myshlya» в Португалії. За 2025 р. компанія планує відкрити франшизу для ветеранів. Наявність всередині мережі об'єднання різних закладів – інноваційна складова організаційної структури.

Меню закладів Gastrofamily є різним для окремих закладів. Наприклад, у деяких закладах можуть бути піци, в інших – морепродукти та бургери. Зокрема, новий заклад мережі – Caviarнуа [32], це – кав'ярня-бар, часткове меню якого наведене в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Часткове меню кав'ярні-бару «Caviarнуа»

№	Страва	Ціна (грн.)
1	Кав'яр оселедця	189
2	Червоний кав'яр форелі	299
3	Чорний кав'яр осетра	1299
4	Авокадо-тост із лососем і яйцем-пашот	129
5	Плато для двох	129

Джерело: побудовано автором на основі [32]

Kumpel' Group та Fast Food Systems. Це ресторан-пивоварня, об'єднує 50 закладів [33]. Меню ресторану Кумпель наведене в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Меню ресторану Кумпель

№	Страва	Ціна (грн.)
<i>Холодні закуски</i>		
1	<i>Форшмак з оселедця.</i> Оселедець, яйце, цибулька, яблуко. Подається із житніми грінками, маринованою цибулею та лимоном.	205
2	<i>Саломало.</i> Подається із соусом.	233
3	<i>Бочкові соління.</i> Квашені огірки та помідори, мариновані гострі перчики, крижавки, голубці овочеві, слива.	196
4	<i>Ніжна паштетна.</i> Крем-паштет із вершковим сиром та ароматним маслом. Подається з хрусткими тостами.	167

№	Страва	Ціна (грн.)
5	<i>Ціла тареля сирів.</i> Вишукана добірка сирів, доповнена медовими стільниками, соковитим виноградом та свіжими ягодами	499
6	<i>Скумбрія & Оселедець.</i> Слабосолені оселедець і скумбрія подаються з картоплею, приправленою запашною олією, маринованою цибулею та свіжим лимоном.	225
7	<i>Гермелін.</i> Маринований камамбер із житніми та масляними грінками. Подається із цибулевим конфітюром.	268
8	<i>Хлібний кошик.</i> Гречаний духмяний, запашний білий, гріссіні. Подається зі шмальцем.	50

Джерело: розроблено автором на основі [33]

«*Kumpel' Group*» також включає в себе і «*Ресторацію Бачевських*» [34].

Заклад «Ресторації» працює навіть у Варшаві. Сім'я Бачевських відома тим, що побудувала першу у світі фабрику масового виробництва горілки. Також вона пропонує у своїх закладах нові наливки та настоянки. Кухня «Ресторації Бачевських» зберігає старовинні галицькі рецептури, традиції української, польської, європейської та єврейської кухні. Часткове меню закладу і ціни наведені в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Часткове меню «Ресторації Бачевських»

№	Страва	Ціна (грн.)
1	<i>Сніданок у Галицьких традиціях.</i>	450
2	<i>Дошка в'яленої дичини.</i> Бастурма з оленини, бастурма з козулі, ковбаса з дикого кабана із сиром Пармезан, в'ялене м'ясо оленя, сир Чеддер та сир із трюфелем.	476
3	<i>Дикий тар-тар.</i> Соковитий тар-тар із дичини (козулі). Подається з маринованим огірком, кримською цибулею, каперсами, перепелиним яйцем, зеленою цибулею, маринованими опеньками, американською гірчицею, оливковою олією, соєвим соусом, Вустерським соусом та хлібом.	580
4	<i>Лісова містерія.</i> Ніжні голубці з добірною дичиною (козулі), делікатно приготовані у вершково-томатному соусі зі сметаною та підкопчені димом.	354

№	Страва	Ціна (грн.)
5	<i>Гірський гуляш.</i> Пікантний гуляш із дичини (козулі) з ароматними спеціями, подається з картоплею (під ніжним соусом із крем-сиру) та Пармезаном, а також із піштою та хлібом.	485
6	<i>Мисливська трапеза.</i> Соковиті ребра кабана в солодкаво-пікантному буряковому соусі Барбекю. Подаються з молодого картоплею, грибами та варенням із натуральних шишок.	290
7	<i>Дар лісу.</i> Легкий мусовий десерт із ніжного молочного шоколаду та запашної кави із начинкою з малинового конфі.	250
8	<i>Салат із в'яленою качкою та полуницею.</i> Сиров'ялена качка в доповненні із сиром Брі, смаженим у тісті. Подається з медовою грушею, виноградом, полуницею, полуничним соусом та посипається грецькими горіхами.	340
9	<i>Пирого з дичиною.</i> Вареники з дичиною, подаються з аджикою і соусом Дзадзика.	394
10	<i>Тертюх із качкою.</i> Галицький пляцок із тертої картоплі із соусом з крем-сиру, запеченим сиром і в'яленою качкою.	428
11	<i>Весняна печеня.</i> Філеті кролика в делікатесному трюфельному соусі з палюшками з черемшою.	433
12	<i>Трускавкова атракція.</i> Свіжа полуниця на бісквітному печиві з морозивом, вкритим меренгою.	198
13	<i>Перекус від Реб Лейба.</i>	198
14	<i>Паприка по-європейськи.</i> Перець із вогню, фарширований трюфельним крем-сиром, у піні з Пармезану.	352
15	<i>Гриби білі мариновані.</i>	330
16	<i>Тріо м'ясних паштетів.</i>	322
17	<i>Москалик.</i> Оселедець на картоплі з буряком під маринованою цибулею. Подається із житнім хлібом.	215
18	<i>М'ясна палітра.</i> Соковитий тар-тар з яловичої вирізки. Подається з маринованим огірком, кримською цибулею, каперсами перепелиним яйцем, американською гірчицею, оливковою олією, соєвим соусом, Вустерським соусом та хлібом.	437
19	<i>Тарілка овочів асорті.</i>	395

Джерело: побудовано автором на основі [34]

«Пузата Хата» [35]. Мережа має 41 заклад в Україні. До 2022 р. мережа частково припинила розвиток. Але відновила його у 2024 р. У планах компанії – відкриття майже 20 нових локацій. Виторг компанії у 2023 р. склав 950 млн грн., за 2024 р. – більше 1 млрд грн. За кількістю закладів:

- Київ – 23 ресторани;
- Дніпро – 5;
- Львів – 2;
- Одеса, Запоріжжя, Луцьк – по 1.

У мережі «Пузата Хата» є власний виробничий та торгівельний комплекс, де проходить вироблення напівфабрикатів. Мережа співпрацює компаніями доставки їжі Glovo та Bolt Food. Меню ресторанних закладів мережі наведене в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Меню ресторану «Пузата хата»

№	Страва	Ціна (грн.)
<i>Основне меню. Перші страви</i>		
1	Борщ по-домашньому з м'ясом	80
2	Солянка м'ясна	90
3	Суп гречаний з фрикадельками	78
4	Окрошка	86
<i>Салати</i>		
5	Салат-фреш із лососем	184
6	Салат-фреш Грецький	156
7	Салат із крабовими паличками	98
8	Салат із капусти та огірків	72
9	Оселедець під шубою	60
10	Салат помідорний із сиром	102
<i>Другі страви</i>		
11	Паста Болоньезе	92
12	Котлета парова з індички	74
13	Гречаник із м'ясом	88
14	Котлета рибна парова класична	80
15	Відбивна зі свинини в сирній паніровці	136
16	Котлета по-київськи класична	100
17	Стейк курячий-гриль	86
18	Котлета куряча по-домашньому	52
19	Котлета домашня	52
20	Індичка рублена Капрезе	98
21	Торт зі шпинату	66
22	Биточок із курки в сирі	92

Джерело: складено автором на основі [35]

«Чорноморка». Рибні ресторани, які представлено 32 закладами в 13 містах України. Також до мережі входять 5 закладів «Анчоусна» в чотирьох містах. Ресторани цієї мережі відкрито в Молдові, Словаччині, Польщі та Австрії під брендами: «Chernomorka», «Kozy», «Устриці та Гуси». Компанія планує відкрити ще рибні магазини та устричні автомати. Рибну продукцію компанії поставляють з Болгарії та Греції.

Tarantino Family («Сушія», «Хачапури та вино») – це відносно новий член рейтингового списку популярних мережевих закладів України.

McDonald's у м. Дніпро [36] – це приклад розвитку та успішної роботи компанії McDonald's в Україні. Загалом McDonald's відкрив 8 нових ресторанів в Україні, з інвестиціями у 29 мільйонів доларів. Серед переваг та умов прибуткової роботи мережі в м. Дніпро перше місце посідає робота з персоналом:

1. Навчання персоналу;
2. Гнучкий графік (дозволяє поєднувати роботу з навчанням);
3. Працевлаштування для студентів;
4. Конкурентна заробітна платня;
5. Соціальні гарантії (оплачувана відпустка та лікарняні);
6. Компанія має високі стандарти обслуговування клієнтів;
7. Робота в команді (кожен працівник відповідає за певні зони роботи);
8. Якість їжі та джерел постачання;
9. Серед напрямків діяльності: збереження планети, підтримка громад, турбота про людей.

Приклад меню «McDonald's» у місті Дніпро наведено нижче, в табл. 3.6.

Меню McDonald's у м. Дніпро

№	Страва	Ціна (грн.)
1	<i>Чікен МакНагетс</i> , 6 шт. Апетитні шматочки ніжного курячого філе, засмажені в хрумкій паніровці. 100 г. 265 ккал.	104,00
2	<i>Чікен МакНагетс</i> , 9 шт. Апетитні шматочки ніжного курячого філе, засмажені в хрумкій паніровці. 150 г. 397 ккал.	148,00
3	<i>Чікен МакНагетс</i> , 6 шт.	202,00
4	<i>Біг Тейсті Сингл</i> . Соковита котлета з яловичини, два шматочки сиру ементаль і томату, свіжий салат, цибулька і культовий соус «Біг Тейсті» в рум'яній булочці з кунжутом. 278 г. 695 ккал.	192,00
5	<i>Дабл Біг Тейсті</i> . Дві апетитні яловичі котлети, потрійна порція ніжного сиру, свіжі помідори та салат, цибулька та фірмовий соус «Біг Тейсті» в рум'яній булочці з кунжутом. 400 г. 1030 ккал.	271,00
6	<i>Чікен Джуніор</i> . Соковита куряча котлета із хрусткими шматочками огірочка під «Медово-гірчичним» соусом у запашній булочці із пшеничного борошна. 115 г. 330 ккал.	74,00
7	<i>МакЧікен</i> . Хрустка куряча котлета зі свіжим салатом і ніжним соусом. 180 г. 448 ккал.	123,00
8	<i>МакКрісні</i> . Соковите цільне куряче філе в хрусткій паніровці в поєднанні зі свіжим салатом та соусом із зернами гірчиці в пухкенькій булочці. 195 г. 490 ккал.	163,00
9	<i>МакКрісні Делюкс</i> . Соковите куряче філе у хрусткій паніровці зі свіжим салатом, сиром «Чеддер», томатом та свіжим огірочком, що доповнені пікантним соусом із зернами гірчиці в пухкій булочці. 240 г. 550 ккал.	196,00
10	<i>Філе-О-Фіш</i> . Ніжне рибне філе у хрумкій паніровці, сир «Чеддер» та соус «Тартар» у пшеничній булочці. 130 г. 327 ккал.	119,00
11	<i>Тост Із Сиrom</i> . Гаряча булочка з двома скибочками сиру «Чеддер». 73 г. 264 ккал.	42,00

Джерело: складено автором на основі [36]

Розглянувши всі напрямки вдосконалення роботи ресторанних закладів в Україні, можна побачити, що до успіху, окрім окреслених і запозичених тенденцій розвитку західних ресторанів, також призводять наступні:

- зміна власності та кількості закладів (наприклад, Gastrofamily);
- партнерство різних форматів закладів (наприклад, Kumpel' Group та Fast Food Systems);
- повернення до розширення (наприклад, «Пузата Хата»);
- експансія рибних ресторанів (наприклад, «Чорноморка»);
- наявність у меню страв за старовинними рецептами та за рецептами національних кухонь;
- власна база виробництва та реалізації їжі та продуктів;
- орієнтація на сезонне виробництво і споживання;
- орієнтація на здорове харчування та екологічність виробництва.

ВИСНОВКИ

1. Досліджено розвиток понять «сфера гостинності» та «ресторанне господарство» як складових індустрії гостинності. Сфера гостинності або індустрія гостинності характеризується обслуговуванням гостей та наданням їм готельних та ресторанних послуг. Також гостинність – це доброзичливі принципи та ставлення людей на рівні побуту, спілкування та особистих стосунків.

Ресторанне господарство характеризується наданням послуг, що задовольняють потреби гостей у харчуванні та дозвіллі. Ресторанні послуги мають дві складові: матеріальну (представлена їжею) та нематеріальну (споживання їжі). Ці послуги складаються з харчування, виготовлення та реалізації продукції харчування, організації споживання та дозвілля. Заклади ресторанного господарства (ресторани, кафе, бари) поділяють на класи: Люкс, Вищий Клас і Перший, залежно від асортименту страв, якості послуг, інтер'єру закладу. Ще одним видом закладів харчування є заклади швидкого обслуговування (фаст-фуди). Вони характеризуються швидким обслуговуванням та самообслуговуванням відвідувачів і пропонують обмежений асортимент продуктів. Саме заклади швидкого обслуговування найчастіше поєднуються в ресторанні мережі.

2. Охарактеризовано розвиток мережевих закладів харчування у світі. Ресторанна індустрія відрізняється тим, що мережі закладів харчування найчастіше виникають на основі кафе, закусочних, фаст-фудів та Fast-Casual ресторанів, які поєднують якості ресторанів та фаст-фудів. Глобальною тенденцією зростання ресторанних мереж є також збільшення частки ресторанного господарства в готелях.

Як правило, в мережі поєднуються елітні підприємства, заклади формату Quick-Casual завдяки спільним стандартам виробництва та якості продукції, заклади швидкого обслуговування fast-food (наприклад, McDonald's). Перевагами ресторанних мереж є спільна концепція закладів,

якість обслуговування та їжі, стабільність, легкість доставки замовлень, певна сезонність виробництва продукції.

3. В Україні працюють всесвітньо відомі ресторани бренди, такі як McDonald's, KFC, Domino's Pizza. Кожна з мереж відрізняється власним логотипом, зовнішнім виглядом бренду, рекламною та маркетинговою політикою, стилем пропонування та подачі страв. Персонал працює в уніформі та надає їжу в уніфікованому посуді з логотипом мережі. Ресторани пропонують їжу на виніс, їжу для автомобілістів, кейтерингове обслуговування.

Ресторани McDonald's, KFC, Domino's Pizza, як правило, працюють на умовах купівлі франшизи. Принципи роботи ресторанів кожної мережі є сталими та єдиними для всієї компанії. Кухарі використовують свіжі місцеві сезонні продукти але зберігають сталі рецепти приготування страв. Ці рецепти часто є запатентованими. Крім того, мережі гарантують якість та смак страв, що пропонуються, доставку та помірні ціни.

4. Розглянуто й охарактеризовано напрямки вдосконалення діяльності ресторанних мереж. Для успішної діяльності ресторанній мережі потрібно мати певну концепцію свого розвитку та імідж, який є тісно пов'язаним із ринковим сегментом споживачів ресторанних послуг. Важливими також є розташування кожного ресторанного закладу мережі, якість страв, меню, рівень обслуговування, ціна страв, атмосфера закладу. Науковці стверджують, що для прибуткової успішної діяльності закладу харчування потрібна вигідна локація розташування, приваблива назва ресторану, смачна кухня та незвичне меню. На прибутковість напряму впливає попит населення й оригінальність оформлення закладу. Популярними у світі є такі напрямки розвитку кухонь, як «фьюжн» і молекулярна кухня. Також популярні демократичні ресторани, які поєднують фаст-фуд і якість національної кухні.

Розвиток національних та інших кухонь є тенденцією для ресторанних мереж. Але в Україні спостерігається прихильність до споживання певного продукту а не до типу кухні. Популярними є тематичні ресторани, як

мережеві, так й індивідуальні, та ресторани-музеї, які присвячено національним українським традиціям.

5. Виокремлено та запропоновано напрямки вдосконалення роботи мережевих ресторанів в Україні. Перший тренд щодо успішної роботи мережевих закладів харчування в Україні – смачна, поживна їжа та свідоме здорове харчування. Це досягається завдяки наявності власної бази виробництва та реалізації їжі та продуктів, орієнтації на сезонне виробництво і споживання, також орієнтації на здорове харчування та екологічність виробництва.

Другим трендом щодо успішності роботи мережевих закладів харчування в Україні є швидкість приготування та доставки, доступність замовлень. Крім того, серед тенденцій вдосконалення роботи є наступні: стрімка експансія мережевих закладів харчування в Україні та за кордоном, концептуальність закладів, активне розширення, зміна власності та кількості закладів, партнерство різних форматів ресторанів, наявність у меню страв за старовинними рецептами та рецептами національних кухонь, розширення комп'ютеризації та цифровізації організації роботи та обслуговування, навчання та стимулювання роботи персоналу.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Сідуняк О. Сфера послуг гостинності як соціальна категорія. *Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. «Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект» (м. Чернівці, 5 травня 2022 р.)*. Чернівці : Технодрук, 2022. С. 88–91. URL : https://tourlib.net/statti_ukr/sidunyak.htm
2. Карпова С. В. Поняття і структура сфери гостинності. *Карпова С. В. Маркетинг в галузях і сферах діяльності : підручник*. К., 2018. URL : https://stud.com.ua/170670/marketing/ponyattya_struktura_sferi_gostinnosti
3. Гузар У. Є. Опорний конспект лекцій з навчальної дисципліни «Етнічні особливості гостинності» для студентів спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа. Львів, 2019. 74 с.
4. Мальська М. П., Пандяк І. Г. Готельний бізнес: теорія та практика : навчальний посібник. К. : Центр учбової літератури, 2009. 472 с.
5. Александрова С. А., Оболенцева Л. В., Світлична В. Ю. Економіка готельно-ресторанного господарства : навч. посібник. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2022. 42 с.
6. Мостова Л. М., Новікова О. В. Класифікація та типи підприємств ресторанного господарства. *Мостова Л. М., Новікова О. В. Організація обслуговування на підприємствах ресторанного господарства* : навчальний посібник. К. : Ліра–К, 2010. 388 с. URL : http://megalib.com.ua/content/754_11_Klasifikaciya_ta_tipi_pidpriemstv_restoran_nogo_gospodarstva.html
7. 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.

8. Архіпов В. В. Організація ресторанного господарства : навч. пос. К. : Центр учбової літератури ; Фірма «Інкос», 2007. 280 с.
9. Кравець С. Г., Камінська Н. П., Оліферчук О. Г. Організація і техніка обслуговування : навч. посіб. К. : Інститут професійно-технічної освіти НАПН України, 2015. 202 с.
10. Ресторан швидкого харчування. *Вікіпедія – вільна енциклопедія*. URL : https://uk.wikipedia.org/wiki/Ресторан_швидкого_харчування (дата звернення: 21.06.2025).
11. 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.
12. Кветкина Д., Полякова Н. Чому ресторани мережі наразі актуальніші за індивідуальні ресторани? *Журнал «Ресторатор» Україна, 13 вер. 2021 р.* URL : <https://www.restorator.ua/post/chomu-restoranni-merezhi-narazi-aktualnishi-za-individualni-restorany>
13. Який зараз найвідоміший ресторан у світі? *Домашні секрети: Довідкові відповіді. 2025.* URL : <https://dobro.ranok.cx.ua/maysternist/yakiy-zaraz-nauyvidomishiy-restoran-u-sviti.html>
14. Особливості мережевих ресторанів. *Компанія «Фуд–Сервіс» – харчове обладнання, 05 Серпня 2005.* URL : <https://www.food-service.com.ua/ua/osoblivosti-merezhevih-restoraniv-i120>
15. McDonald's. *Вікіпедія – вільна енциклопедія.* URL : <https://uk.wikipedia.org/wiki/McDonald%27s> (дата звернення: 21.06.2025).
16. Фаст-фуд. *Вікіпедія – вільна енциклопедія.* URL : <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%B0%D1%81%D1%82-%D1%84%D1%83%D0%B4> (дата звернення: 21.06.2025).
17. McDonald's 2023 Annual Report. *McDonald's Corporation.* Published: February 24th, 2023. URL : <https://archive.org/details/mc-donalds-mcd-annual-report-2023/McDonald%27s%20%28MCD%29%20Annual%20Report%2C%202023/>

(дата звернення: 12.02.2025).

18. Найбільші мережі ресторанів України за даними Forbes. *HoReCa – Україна*, 03.01.2024. URL : <https://horeca-ukraine.com/najbilshi-merezhi-restoraniv-ukraini-za-danimi-forbes/>

19. Про нас. Оригінальний рецепт курки, який підкорив світ. *KFC Ukraine. Офіційний сайт*. 2025. URL : <https://www.kfc-ukraine.com/about-us>

20. Акції, Меню – KFC Тополь. *Bolt Food*. 2025. URL : <https://food.bolt.eu/uk-UA/499-dnipro/p/26655-kfc-%D1%82%D0%BE%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D1%8C>

21. Domino's Pizza. *Вікіпедія – вільна енциклопедія*. URL : https://uk.wikipedia.org/wiki/Domino%27s_Pizza (дата звернення: 21.06.2025).

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

23. Мальська М. П. Сучасні тенденції розвитку ресторанного господарства у світі та Україні. *Мальська М. П., Гаталяк О. М., Ганич Н. М. Ресторанна справа: технологія та організація обслуговування туристів (теорія та практика) : підручник. К. : Центр учбової літератури, 2013. 304 с.* URL : <https://westudents.com.ua/glavy/93166-14-suchasn-tendents-rozvitku-restorannogo-gospodarstva-u-svt-ta-ukran.html>

24. Джинджоян В. В., Тесленко Т. В., Горб К. М. Інноваційні технології в туризмі та гостинності : навчальний посібник. Дніпро : ДГУ, 2022. 348 с.

25. Поллок М. Що таке «кав'ярня третьої хвилі»? Відповідають бариста та власники київських закладів. *«Хмарочос»*, 12.03.2018. URL : <https://hmarochos.kiev.ua/2018/03/12/shho-take-kav-yarnya-tretoy-i-hvili-vidpovidayut-barista-ta-vlasniki-kiyivskih-zakladiv/>

26. ТОП–10 найкращих кав'ярень світу «третьої хвилі». *Фотографії старого Львова*, 02.04.2023. URL : <https://photo-lviv.in.ua/top-10-naykrashchykh-kav-iaren-svitu-tretoi-khvyli/>

27. Starbucks: історія створення та успіху Starbucks. *WorldBank*, 2022-

05-24. URL : <https://worldbank.org.ua/4640-starbucks.html>

28. Starbucks Coffee Company. Official Site. 2025. URL : <https://www.starbucks.com/>

29. Скільки коштує Starbucks в різних країнах. *UAEU – Українська ТОП–Газета*. 15 квітня 2020. URL : <https://uae.top/sposib-zhyttia/sposib-zhyttia-skilki-koshtue-starbucks-v-riznikh-krajnakh.html>

30. Фаст-фуд і здорове харчування: як знайти компроміс? *Healthy Food*. 2025. URL : <https://healthyfood.org.ua/ua/fast-fud-i-zdorove-harchuvannya-yak-znajti-kompromis/>

31. Шевченко А. Топ–10 ресторанних мереж України 2024: хто відкриває, а хто закриває заклади. *ABiznes*, 2 Березня, 2025. URL : <https://abiznes.com.ua/top-10-restorannykh-merezh-ukrainy-2024-khto-vidkryvaie-a-khto-zakryvaie-zaklady-3337/>

32. Друзюк Я. Фудхол Gastrofamily Food Market Дмитра Борисова на Оболоні: 7 форматів їжі, включно з новим Caviarну та поверненням Crab's Burger. *Віледж Україна*, 7 травня 2021. URL : <https://www.village.com.ua/village/food/new-place/311029-gastrofamily-market-borysov-obolon>

33. Меню – Доставка, З собою. *Кумпель – ресторан-пивоварня*. 2025. URL : <https://kumpel.choiceqr.com/section:menu/>

34. Ресторанція «Бачевських», Львів. Офіційний сайт. 2025. URL : <https://baczewski.virtual.ua/ua/>

35. Основне меню – Доставка, З собою. *Пузата Хата Калинова Дніпро*. 2025. URL : <https://puzatahata35-delivery.choiceqr.com/section:osnovne-menu/drugi-stravi>.

36. Акції, Меню – McDonald's МОСТ-Сіті. *Bolt Food*. 2025. URL : <https://food.bolt.eu/uk-UA/499-dnipro/p/72092-mcdonald's-%D0%BC%D0%BE%D1%81%D1%82-%D1%81%D1%96%D1%82%D1%96>