

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МИКОЛАЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра готельно-ресоранної справи та організації бізнесу

Кваліфікаційна
наукова
праця на правах
рукопису

ЛАРІНА ВІКТОРІЯ ВАДИМІВНА

УДК 331.103.6

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**КАФЕ-КОНДИТЕРСЬКА ЯК СУЧАСНИЙ ТРЕНД РОЗВИТКУ
ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА (НА ПРИКЛАДІ
ДОМАШНЬОЇ ПЕКАРНІ «КРИМСЬКА ПЕРЕПІЧКА» М. ЛЬВІВ)**

Спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»

Галузь знань – 24 «Сфера обслуговування»

Подається на здобуття освітнього ступеня бакалавр

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання
на відповідне джерело _____ Ларіна В.В.

Науковий керівник: Кушнірук Віктор Степанович, кандидат економічних наук, доцент.

Завідувач кафедри: Червен Іван Іванович, доктор економічних наук, професор.

Миколаїв–2023

АНОТАЦІЯ

Ларіна В.В. Кафе-кондитерська як сучасний тренд розвитку закладів ресторанного господарства (на прикладі домашньої пекарні «Кримська перепічка» м. Львів). – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 241 «Готельно-ресторанна справа». – Миколаївський національний аграрний університет, Миколаїв, 2023.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження діяльності кафе-кондитерської як сучасного тренду розвитку на ринку ресторанного господарства.

Робота присвячена обґрунтуванню пропозицій щодо узагальнення теоретичних аспектів розвитку трендів ресторанного господарства та визначенню особливостей діяльності в кафе-кондитерських. В роботі досліджено застосування сучасних трендів в закладі ресторанного господарства - домашньої пекарні «Кримська перепічка» та запропоновані шляхи вдосконалення ефективної роботи домашньої пекарні через впровадження інноваційних трендів обслуговування споживачів.

ABSTRACT

Larina V.V. Confectionery cafe as a modern trend in the development of restaurant establishments (on the example of the home bakery "Krymska perepichka" Lviv). – Qualifying scientific work on manuscript rights.

Work on obtaining a bachelor's degree in specialty 241 "Hotel and restaurant business". - Mykolaiv National Agrarian University, Mykolaiv, 2023.

The purpose of the qualification work is to study the activity of a confectionery cafe as a modern development trend in the restaurant industry market.

The work is devoted to the substantiation of proposals regarding the generalization of theoretical aspects of the development of trends in the restaurant industry and the determination of the specifics of activity in confectionery cafes. The paper examines the application of modern trends in the restaurant industry - the home bakery "Krymska Perepichka" and suggests ways to improve the effective operation of the home bakery through the implementation of innovative trends in customer service.

ЗМІСТ

стор

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ТРЕНДІВ У РОБОТІ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

1.1. Теоретичні аспекти розвитку трендів у роботі ресторанного господарства

1.2. Особливості провадження діяльності в кафе-кондитерських

1.3. Методологічні аспекти дослідження розвитку кафе-кондитерських

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ КАФЕ-КОНДИТЕРСЬКИХ МІСТА ЛЬВІВ

2.1. Аналіз діяльності львівських кафе-кондитерських

2.2. Організаційно-економічна характеристика домашньої пекарні «Кримська перепічка»

2.3. Сучасні тренди в роботі домашньої пекарні «Кримська перепічка», що використовуються при обслуговуванні споживачів

2.4. Оцінка ефективності закладу ресторанного господарства як сучасного тренду розвитку кафе-кондитерських

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ В ДОМАШНІЙ ПЕКАРНІ «КРИМСЬКА ПЕРЕПІЧКА» З ВРАХУВАННЯМ СУЧАСНИХ ТРЕНДІВ

3.1. Обґрунтування запровадження інноваційних трендів в роботі домашньої пекарні «Кримська перепічка»

3.2. Соціальна орієнтованість закладу громадського харчування в сучасних умовах

3.3. Шляхи вдосконалення ефективної роботи домашньої пекарні «Кримська перепічка» через впровадження інноваційних трендів обслуговування споживачів

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ВСТУП

Кулінарне мистецтво і сучасний ресторанний бізнес мають свої тенденції, що постійно змінюються в залежності від уподобань споживачів. Відстеження інтересів та смаку клієнтів має велике значення для шеф-кухарів, власників ресторанів та усіх працівників індустрії громадського харчування. Завдяки швидкому розвитку технологій, за останні роки відбулися суттєві зміни у кулінарному світі.

Пандемія справила значний вплив на ринок кав'ярень та кафе-кондитерських. Багато гравців, які раніше демонстрували двозначні, а то й тризначні темпи зростання оборотів, стали фіксувати падіння виручки. Оцінка ситуації свідчить, що ці зміни пов'язані з новизною ситуації та відсутністю розуміння, як слід діяти за таких форс-мажорних обставин. Щоб вижити, кафе, ресторани шукають нових способів задовільнити гостей.

Розвиток українського ресторанного господарства має не велику історію, рівну незалежності нашої країни. І весь цей час ресторатори підхоплювали модні тенденції, впроваджували інновації як у приготуванні страв, так і у обслуговуванні.

Інтернет та смартфони суттєво змінили життя сучасної людини, вплинувши на спосіб оплати послуг та їх замовлення. Сьогодні більшість сервісів пропонують мобільні додатки і ресторани намагаються не відставати від технологічного прогресу.

Для виживання кафе-кондитерським треба відслідковувати трендові напрями в кулінарії та в обслуговуванні споживачів. Саме це підтверджує актуальність обраної теми.

Дослідженням роботи закладів ресторанного господарства, зокрема кафе-кондитерських присвячені праці Н.О. П'ятницької, Архіпова В.В., Мальської М.П. та інших. Дослідженням трендів розвитку ресторанного господарства присвячені праці науковців, ресторанних аналітиків та

рестораторів зокрема. Серед них варто виділити таких: Харченко А., Лібкін С., Насонова О. та інші. Наукові праці розкривають поняття кафе-кондитерська, особливості її діяльності, аналітичні дослідження показують вектор розвитку для галузі ресторанного господарства. Проте, не розглядається кафе-кондитерська як сучасний тренд, відсутнє поєднання обох складових – діяльності саме кафе-кондитерських та вимог сучасного споживача.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження діяльності кафе-кондитерської як сучасного тренду розвитку на ринку ресторанного господарства.

Завдання дослідження:

- Узагальнити теоретичні аспекти розвитку трендів ресторанного господарства;
- Визначити особливості діяльності в кафе-кондитерських;
- Провести аналіз діяльності львівських кафе-кондитерських;
- Дослідити застосування сучасних трендів в закладі ресторанного господарства - домашньої пекарні «Кримська перепічка»;
- Оцінити ефективність закладу ресторанного господарства як сучасного тренду розвитку кафе-кондитерських;
- Обґрунтувати запровадження інноваційних трендів в роботі домашньої пекарні «Кримська перепічка»;
- Визначити напрями соціальної орієнтованості закладу громадського харчування;
- Запропонувати шляхи вдосконалення ефективної роботи домашньої пекарні «Кримська перепічка» через впровадження інноваційних трендів обслуговування споживачів.

Предмет дослідження – трендові процеси в діяльності закладів ресторанного господарства.

Об'єкт дослідження – діяльність кафе-кондитерських як сучасного тренду розвитку закладів ресторанного господарства.

Методи дослідження: метод аналогій (при встановленні відношення еквівалентності діяльності ресторанів та кафе-кондитерських); метод пояснення (у розкритті сутності трендів в ресторанному бізнесі); метод спостереження (при аналізі зовнішнього середовища діяльності кафе-кондитерських); метод вимірювання, розрахунки (при проведенні вимірювань показників діяльності, розрахунків показників ефективності роботи домашньої пекарні «Кримська перепічка»); аналіз (при дослідженні причин виявлених тенденцій у діяльності кафе-кондитерських); метод припущення (при складанні плану дитячого меню); метод прогнозування (при складанні прогнозів економії від енергозбереження в закладі та при створенні чат-бота).

Робота виконана на 80 сторінках друкованого тексту, містить три розділи, висновки та список використаних джерел, який налічує 49 джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ТРЕНДІВ У РОБОТІ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

1.1. Теоретичні аспекти розвитку трендів у роботі ресторанного господарства

Дослідження розвитку трендів закладів ресторанного господарства почнемо із визначення самого поняття «тренд», яке міцно укріпилося в українському суспільстві. Слово «тренд» є запозиченим з інших мов. З англійської мови слово «trend» перекладається, як – тенденція. Тенденція – це відносно сталий напрям розвитку певного явища. Дане слово походить від латинського «tendo», що буквально означає – направляю або прагну. Тобто під тенденцією мається на увазі якась закономірність тих чи інших подій [5].

Тренд – це основна тенденція зміни чого-небудь. Таким чином можна зробити висновок, що тренд і тенденція мають дуже схожу значення і в якомусь сенсі є синонімами [5].

Важливо зауважити, що обидва поняття завжди використовуються до якогось певного часового відрізка. Такі вирази, як «намітилася тенденція» або «зародився новий тренд» означають, що на базі отриманих даних були виявлені закономірності дозволяють визначити загальний вектор подальшого розвитку процесу.

Тренди і тенденції можуть бути як позитивними, так і негативними. Вони допомагають побачити весь процес в цілому, визначити його динаміку і збільшити шанс передбачення подальшого розвитку подій.

Кулінарне мистецтво і сучасний ресторанний бізнес мають свої тенденції, що постійно змінюються в залежності від уподобань споживачів. Відстеження інтересів та смаку клієнтів має велике значення для шеф-кухарів, власників ресторанів та усіх працівників індустрії

громадського харчування. Завдяки швидкому розвитку технологій, за останні роки відбулися суттєві зміни у кулінарному світі [3].

«Раптова» популярність якогось продукту – не випадковість, а закономірність. Це значить, що його творці помітили вектор (тренд), що зароджується, і вчасно застосували його до свого продукту.

Залежно від тривалості та вагомості тренди бувають декількох видів: мегатренди, макротренди та мікротренди.

Мегатренди – це масштабні зміни у культурі, соціумі чи економіці, які відбиваються у всіх сферах життя: від політики до моди. Глобалізація, всесвітнє потепління, урбанізм, мобільність є типовими прикладами таких змін. Як правило, мегатренди існують у прив'язці до покоління, тому залишаються надовго – щонайменше 10 років.

Макротренди «живуть» не так довго, близько 5 років. Вони виникають в одній вузькій індустрії і можуть поширюватись на суміжні. Плоский дизайн, голосові інтерфейси, використання натуральних матеріалів – це макротренди.

Мікротенди ще міцніше прив'язані до духу часу: вони можуть вичерпатися вже через рік і (на відміну від макротрендів) залишаються в межах однієї індустрії. Мода на крафт, наприклад [6].

Розвиток українського ресторанного господарства має не велику історію, рівну незалежності нашої країни. І весь цей час ресторатори підхоплювали модні тенденції, впроваджували інновації як у приготуванні страв, так і у обслуговуванні.

В розвитку українського ресторанного бізнесу за час незалежної України можна виділити декілька етапів:

1. Перша половина 90-х років, коли навкруги відкривалося стільки можливостей, скільки і небезпеки. Ресторатор засвоював імпортні продукти, що звалилася на голову, як сніг серед літа, досліджував ближнє і не дуже зарубіжжя. Хто мав гроші – роз'їжджав туди-сюди й привозив на батьківщину рецепти піци, коктейлів і хот-догів. Ресторан 25-річної

давнини – заклад із радянським інтер'єром, іще радянським меню. Можна було зробити «побагатшому» і оновити інтер'єр важкими оксамитовими порт'єрами, але меню все одно лишалося непохитним і стабільним: котлети по-київські й яйце під майонезом не втрачали ані актуальність, ані своїх позицій.

2. Кінець 90-х. Починають привозити невідомі досі в пострадянській Україні продукти. Цей період можна охарактеризувати так: кухарі не знають як готувати, а гості – як їсти. Тоді пасту «альденте» просили доварити, а стейк, прожарений «медіум», оголошували сирим. Піцу сприймали тільки на товстому коржі, проте до крабових паличок не було жодних претензій [3].

3. Початок 2000-х. Гостям пропонували в якості закуски, сулугуні в лаваші, а на головне – шашлик із овочами. Якщо й гроші велися, то стіл можна було урізноманітнити сирною тарілкою, де шматочки «Російського» вміло замінювали собою привезені сири. Все це добро гоже було запивати коньяком чи горілкою. На десерт – «Наполеон» чи «Медовик». Прості й чесні часи, коли на популярність закладу впливала лише соковитість м'яса та можливість принести свій алкоголь, якщо замовляєш корпоратив [3].

На окремі рядки заслуговують ресторани традиційної української кухні, які й склали основну конкуренцію своїм «шашличним» колегам. Заходиш в такий ресторан, просуваєшся спочатку крізь плетений тин з глечиками, потім тобі наливають чарку горілки, і вже після ти отримуєш свій довгоочікуваний борщ і вареники: у той час, кухарям необхідно було стилізувати ресторанну їжу під домашню, аби домогтися позитивного відгуку гостя [3].

4. 2004-2007 роки з'явилася мода на все імпордне. Місцева їжа миттєво вийшла з тиражу, гість погоджувався сплачувати великі гроші за морожені продукти – тільки б вони були привезені «звідти». Іноземна їжа

автоматично підвищувала середній рахунок, локальні ж продукти взагалі не сприймалися як ресторанны.

5. Ера гігантоманії. Особливість цього періоду – все великих розмірів: величезні дивани, обтягнуті шкірою, багато великих столів. Меню також величезне від піц, борщу та солянки до безлічі видів тортів і чаїв. Але із реального є лише декілька страв і, врешті, гість жував цілком передбачуваний борщ та шашлик.

6. Початок ХХІ століття – період креативності. Кожне нове кафе набивалося безліччю деталей. Просто випити кави не вдавалось, приносили спеціальну ложечку з логотипом кафе, цукор – лише у фірмових обгортках, кучерявій серветці, а каву пили не просто з чашечки, а з соусниці якоїсь там колишньої королеви. І все це – сидячі на горі hand made подушок. «Стильним» стало вважатися використання замість тарілок спилів дерев, кам'яних плиток, квіткових горщиків та інших підручних предметів [3].

7. 2016-2020 роки – епоха сегментації: за китайською їжею гість йшов до китайського ресторану, за ролами – до японського, за пастою та піцею – до італійського, за стейками – м'ясного. Ресторатори почали звужувати меню та фокусуватися на тому, що вміють робити якнайкраще. Поштовхом для відкриття власного закладу ставало те, що власник, наприклад, сам вмів готувати добру каву [3].

8. З 2020 року по сьогодні. Карантин вплинув на тренди вживання їжі, актуальними стала стріт їжа, доставка. Ресторатори орієнтуються на споживача, а не на власне збагачення будь-якою ціною. В Україні з'явилися ресторани із місією. Хтось просуває ідею правильного харчування, хтось – винну культуру, гарну каву, гедонізм, фаст-фуд, просте харчування або, навпаки, витончений снобізм. Дехто навіть просуває соціальну відповідальність. Конкуренція стала більш жорсткою, тому щоб виділитись треба докласти чимало зусиль.

Розвиток трендів відбувається у трьох площинах: кухня, обслуговування та технології.

Серед тенденції сучасного обслуговування споживачів виділимо наступні:

1. Послуга доставки ресторанних страв. Клієнти люблять поласувати смачними стравами з ресторану у комфортній атмосфері власної оселі. Тому подібна послуга допоможе вам збільшити кількість постійних клієнтів.

2. Кухня з мінімальною кількістю відходів. Проблеми навколишнього середовища, що призводять до зміни клімату, змушують людей задумуватися про кількість відходів та шляхи їхньої переробки. Тому деякі заклади пропонують інноваційні та оригінальні способи використання відходів, що не впливають на екологію.

3. Вигідні бонуси та пропозиції. Для збільшення кількості постійних клієнтів використовують додаткові стимули.

У дослідженнях тенденцій харчування ми дотримувались думок та прогнозів досвідчених рестораторів і можемо виділити найактуальніші на наш погляд:

1. Альтернативні цитрусові. Передбачають використання замість або в поєднанні із традиційними лимоном та апельсином таких екзотичних цитрусових культур як помело, кумкват чи юзу. Використання цих продуктів у кулінарії додасть їжі оригінальну кислинку та неповторний аромат, що буде сюрпризом для багатьох клієнтів.
2. Смаки з різних країн світу. Бізнес у харчовій сфері багато у чому залежить від обраного меню та запропонованих відвідувачам страв. Філіппінські, східні та африканські аромати вже декілька років користуються попитом у більшості гурманів. Також популярними залишаються страви української національної кухні.
3. Унікальні морепродукти. Відвідувачі українських ресторанів із задоволенням замовляють оригінальні страви з морепродуктів. Особливим

попитом користуються кальмари, устриці та ікра у поєднанні з популярними міжнародними інгредієнтами.

4. Вегетаріанські страви. Багато українців відмовляються від вживання страв з м'яса, прагнучі приєднатися до прихильників вегетаріанської кухні. Трендом буде їжа на основі овочів, бобових культур і альтернативних джерел білка [1].

Інтернет та смартфони суттєво змінили життя сучасної людини, вплинувши на спосіб оплати послуг та їх замовлення. Сьогодні більшість сервісів пропонують мобільні додатки і ресторани намагаються не відставати від технологічного прогресу. Тому до популярних технологій ресторанного бізнесу можемо віднести наступні:

1. Цифрове меню. Завдяки встановленню у закладах цифрових панелей меню, власники ресторанів можуть регулярно змінювати страви та спеціальні пропозиції для клієнтів. Також вони допомагають контролювати зміну вартості їжі протягом певного часу, що додатково спонукатиме гостей відвідати ресторан.

2. Сенсорні планшети. Встановлення у закладі простого у використанні сенсорного планшета для здійснення замовлень допоможе суттєво зменшити кількість очікуючих у черзі клієнтів.

3. POS системи. Мобільні пристрої виконують функції касового апарату. Їх основна перевага перед стандартними пристроями полягає у зручності експлуатації та безпеці.

4. Доставка до громадських зон. У мегаполісах та великих містах доставка їжі користується досить великою популярністю, але може зайняти багато часу. Тому раціонально буде здійснювати доставку ресторанних страв до парку, супермаркету або іншого популярного місця [1].

Тренди формуються під впливом моди. В мегаполісах України мода на кухні міняється приблизно кожні 4-5 років. Колись модною була мексиканська кухня, потім японська, марокканська, потім на арену вийшов fusion. Найчастіше мода на кухню зв'язана навіть не стільки із самими

блюдами, скільки з незвичайністю подачі, з ритуалами обслуговування та прийому їжі. Адже справжніх цінителів, скажімо, японської кухні дуже мало, відвідувачів залучає незвичайність, новизна. Модні барні напрямки варіюються від типажу бармена і його стилю роботи (чим більше легкості й комунікабельності, тим краще) і появи посади сомельє до розмаїтості коктейлів і способів їхнього готування. Міцно увійшли в моду і так з неї і не вийшли кальян і сигари.

Інтер'єр та атмосфера закладів також підвласні трендам. В останні два роки, приміром, у дизайн ресторанів прийшла мода на еkleктику та змішання матеріалів різних фактур: скло і цегла, дерево і метал і т.п. Атмосфера, насамперед, це програми вечірок, паті [5].

Тренди не беруться нізвідки, вони створюються штучно. Для просування трендів використовується потужний PR, залучаються «знаменитості» місцевого чи національного рівня, реклама в Інтернеті, схвальні відгуки журналістів, фоторепортажі тощо.

Головне, що варто пам'ятати рестораторам, які слідують трендам – це те, що важливо спіймати час тренду і вкластись максимально в просування. Якщо почати просування завчасно, то це «з'їсть» бюджет. Якщо запізнитись – то не буде або буде незначний економічний ефект.

1.2. Особливості провадження діяльності в кафе-кондитерських

Кафе-кондитерська є спеціалізованим кафе. Відповідно до п. 5.6 ДСТУ 3862-99 кафе – це заклад ресторанного господарства із різноманітним асортиментом страв нескладного приготування, кондитерських виробів і напоїв, у якому застосовується самообслуговування або обслуговування офіціантами.

Кафе-кондитерська - різновид кафе, в якому пропонується широкий вибір борошняних кондитерських та булочних виробів. В меню кафе-кондитерської мають бути представлені вироби з різних видів тіста:

дріжджового, пісочного, білково-збивного, бісквітного, листкового, мигдального, пряничного та ін. Як правило, кафе-кондитерська має свій власний кондитерський цех. Сьогодні з'явилися кафе-кондитерські, які мають національне спрямування, наприклад, віденська кондитерська.

У торговельному залі кафе-кондитерської розміщують: охолоджувальну та неохолоджувальну вітрини для демонстрування асортименту кондитерських виробів, меблі, апарати для приготування чаю, кави. Для розширення асортименту страв у меню додають різноманітні десерти, у тому числі заморожені.

Робота кафе-кондитерських, як і будь-якого іншого закладу ресторанного господарства, регулюється законодавчими та нормативними документами. Стислий перелік таких:

- Постанова «Про затвердження нормативних документів, що регламентують порядок роботи об'єктів громадського харчування споживчої кооперації України»;
- Закон України «Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення» від 24.02.94 р. № 4004-ХІІ;
- Закон України «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг» від 01.06.2000 р. № 1776-ІІІ;
- Правила роботи закладів (підприємств) ресторанного господарства, затверджені наказом Мінекономіки та з питань європейської інтеграції України від 24.07.2002 р. № 219;
- Порядок проведення торговельної діяльності та правила торговельного обслуговування населення, затверджений постановою КМУ від 15.06.2006 р. № 833;
- Інструкція «Про порядок позначення роздрібних цін на товари народного споживання в підприємствах роздрібною торгівлі та громадського харчування» № 2 від 04.01.1997 р.;
- Закон №1023-ХІІ від 12.05.1991 «Про захист прав споживачів».

Тип і клас закладу (порядок вибору типу і класу регулюється Правилами роботи закладів (підприємств) ресторанного господарства) визначає, які виробничі, торгові і побутові приміщення, а також устаткування для приготування і продажу продукції повинні мати суб'єкти господарської діяльності (ресторани, кафе). Природно, відкриття закладу (підприємства) ресторанного господарства узгоджується з органами місцевого самоврядування, установами державної санітарно-епідеміологічної служби у встановленому законодавством порядку. Засоби вимірювальної техніки в будь-якому ресторані, кафе повинні бути в справному стані і мати чіткий відбиток перевірного клейма і проходити перевірку у встановленому законодавством порядку. На торговий-технологічне устаткування, інвентар і посуд, що підлягають обов'язковій сертифікації, суб'єкт господарської діяльності повинен мати сертифікат відповідності, а ті їх види, які не підлягають сертифікації, повинні бути виготовлені з матеріалів, дозволених Головним державним санітарним лікарем України.

До працівників, які займаються виробництвом, зберіганням, а також продажем харчових продуктів і продовольчої сировини, пред'являються вимоги про професійну спеціальну освіту (підготовці). Всі працівники, зайняті в ресторанах, кафе і ін. закладах ресторанного господарства, проходять медичне обстеження, результати якого відбиваються в їх особистих медичних книжках. Особиста медична книжка пред'являється для контролю на вимогу представників установ державної санітарно-епідеміологічної служби.

Кафе-кондитерська є поєднанням двох видів діяльності. По-перше – кондитерська, як виробник продуктів харчування – кондитерських виробів, по-друге – кафе, як заклад ресторанного господарства з відповідним наданням послуг харчування. В цьому унікальність такого закладу.

Отже, розглянемо особливості діяльності кафе-кондитерської в обох аспектах.

У складі харчової промисловості кондитерська галузь більше орієнтована на задоволення додаткових потреб споживача, але, за оцінкою дослідників, показує низький рівень вразливості до негативних спадів в економіці країни та світу в цілому [8].

Низька вразливість кондитерської галузі до падіння доходів споживачів пов'язана з психологічним ефектом кондитерської продукції (наприклад, підвищене вживання солодошів у стресовому стані), що доведено світовими і вітчизняними науковцями [8].

До особливостей кондитерської галузі України можна віднести наступне:

1. Кондитерська продукція, згідно з класифікацією за видами економічної діяльності, поділяється на три групи: виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання; виробництво сухарів і сухого печива, виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок тривалого зберігання; виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів.

2. Кондитерська галузь України значною мірою залежить від експорту. На зовнішні ринки йде близько 30% української кондитерської продукції. Українські кондитери і виробники крохмалопродуктів забезпечують значний обсяг валютних надходжень, експортуючи продукцію в більш ніж 50 країн світу.

3. Кондитерське виробництво є інтенсивно-сировинним через те, що частка матеріалів складає 60–75% від собівартості продукції. Кондитерський сектор зазвичай використовує вітчизняну сировину: борошно, цукор, молоко і вершкове масло. Тільки та сировина, яка не виробляється в Україні, імпортується, а саме: какао-боби, горіхи, арахіс, екзотичні масла і суміші, такі як кокосове і арахісове масло тощо [1, с. 55 із 8].

4. На кондитерському ринку існує сезонність продажів. Так новорічні свята, 8 Березня супроводжуються сплеском продажів. Варто зазначити, що сезонні коливання попиту на кондитерську продукцію посилюють вплив фактора упаковки товару на обсяги продажів. Існує специфічна група товарів кондитерської промисловості, реалізація якої прямо залежить від упаковки. Це, наприклад, подарункові набори кондитерських виробів до свят [9].

Основними факторами, що впливають на потужність кондитерського сектора є демографія населення, ціни на сировину, заробітна плата в галузі, а також ціни на енергоресурси.

Хоча кондитерські вироби популярні серед населення нашої країни, вони все ж не є продуктами першої необхідності. Тому попит на солодоці на внутрішньому ринку сильно залежить від стану гаманця споживача. При падінні купівельної спроможності українці скорочують витрати на кондитерські вироби - менше набувають даних товарів або вибирають дешевшу продукцію.

Основну аудиторію покупців кондитерських виробів становлять жінки всіх вікових категорій. Молоді люди віддають більшу перевагу продуктам, які годяться для швидкого перекусу, таким як батончики, шоколадки, іноді борошняні вироби. Популярні у молоді і цукристі продукти: різні види карамелі, цукерки-драже і ін.

Для сімейного столу традиційно купуються різноманітні борошняні вироби. Вони також популярні серед людей старшого віку. Це перевагу виробилося з часів, коли інші види кондитерської продукції були в дефіциті. Вироби з борошна, як правило, знаходяться в середньому ціновому діапазоні в ряду кондитерської продукції. Їх вартість залежить від виду, (наприклад, печиво, пряник, кекс) і застосовуються при виготовленні інгредієнтів.

Класичною у всіх категорій українських споживачів є покупка печива і цукерок на вагу. Тут важливі свіжість і якість товару. На вибір

конкретного виробу також впливають смакові переваги споживача і співвідношення вага упаковка-ціна. Як правило наші співвітчизники вірні одному бренду і намагаються купувати продукцію саме цієї торгової марки. Перед святами зростають обсяги реалізації кондитерських виробів в тематичних подарункових упаковках.

В основному кондитерські вироби відносяться до продуктів спонтанного попиту. Характерним прикладом такого товару є плитковий шоколад. Для стимулювання його продажів виробники приділяють велику увагу дизайну упаковки, рекламі і розміщенню торгових точок в місцях скупчення людей.

Найважливішими проблемами розвитку кондитерського підприємства є: завоювання стійких позицій на ринку, збільшення частки ринку, забезпечення довгострокової конкурентоспроможності підприємства. З огляду на це, ефективне здійснення маркетингової діяльності стає визначним чинником успіху [9].

Нагадаємо, друга особливість провадження діяльності кафе-кондитерської саме в типі закладу – кафе.

Кафе - це універсальний простір для швидкої чашки кави або короткої бізнес-зустрічі. Основні атрибути будь-якого кафе:

- Зазвичай подають каву, випічку та інші додаткові до напоїв страви;
- Приємна і невимушена атмосфера;
- На відміну від інших типів ресторану, тут можна працювати віддалено на своєму ноутбучі, звичайно в межах розумного періоду часу.

Кафе-кондитерська поєднує в собі невеликий магазин, кафетерій та міні цех, що виготовляє кондитерські та хлібобулочні вироби. Світ солодкого задоволення кафе-кондитерської приваблює відвідувачів апетитним ароматом, затишною атмосферою та якісним сервісом.

До відмінних рис закладу можна віднести:

- Широка спеціалізація. Асортимент кафе-кондитерської складається не тільки із солодошів, десертів та здоби. Крім різноманітних десертів, можна замовити страви на будь-який смак.

- Наявність власного виробничого цеху. Найчастіше, кафе-кондитерські мають невеликий цех для приготування солодких десертів і випічки. Основна перевага власного виробництва: свіжі продукти, контроль якості, демократична вартість виробів.

- Надання послуги з продажу «на виніс». Можливість взяти з собою улюблену їжу у практичній упаковці – ідеальний варіант для людей, які цінують свій час.

- Яскравий кондитерський антураж. Величезні вітрини, що обертаються, скляні шафи з підсвічуванням, відкриті стелажі вздовж стін – все це максимально заповнено приємним для очей кондитерським натюрмортом.

- Можливість індивідуального замовлення. Весільні торти, ексклюзивні тістечка, тематично прикрашені пряники і печиво, кольорова палітра і необхідні написи на замовленій продукції – будь-який креативний каприз клієнта буде виконаний точно майстрами-кондитерами.

- Затишний дизайн. Зазвичай кафе-кондитерська має невеликий зал для відвідувачів та кухню, розташовану в безпосередній близькості до гостей. Запаморочливий аромат здоби, чарівні солодкі нотки в повітрі та запах міцної кави чудово доповнюють інтер'єр приміщення, оформленого з максимальним комфортом.

- Лояльна цінова політика. Завдяки тому, що більшість кафе-кондитерських мають високотехнологічний виробничий цех з відповідним обладнанням, керівництво закладу вільно варіює вартістю продукції власного виготовлення.

Кафе-кондитерські активно розвиваються в Україні. Новачки цього ринку знають, що матимуть успіх, оскільки вже існує багато експертів, професіоналів, спеціалістів як з ведення бізнесу такого формату, так і з

приготування кондитерських виробів. Враховуючи вище зазначені особливості провадження діяльності кафе-кондитерських та прогнози експертів, можемо сказати, що майбутнє даного сегменту ринку оптимістичне.

1.3. Методологічні аспекти дослідження розвитку кафе-кондитерських

На сьогоднішній день багато фахівців роблять прогнози на швидкий та стрімкий розвиток сфери діяльності кафе – кондитерських. Ніші у цій сфері бізнесу до сьогодні залишаються повністю не зайнятими. Саме ці прогнози і підштовхують багатьох підприємців на відкриття власних кафе-кондитерських.

Саме тому дослідження розвитку діяльності кафе-кондитерських потребує наукового підходу. В основу методики дослідження бажано покладати комплексний підхід до аналізу кінцевих економічних результатів та інших аспектів діяльності підприємств кондитерської галузі.

Методи, які найбільш вживані при дослідженнях:

1. Історико-економічний метод дослідження. Використовується для дослідження особливостей розвитку підприємств кондитерської промисловості України в умовах реструктуризації галузі;
2. Статистико-економічний метод. Використовується при визначенні тенденцій розвитку ринку кондитерської продукції в Україні за останні 3-5 років;
3. Соціометричний. Мета його застосування – уточнення попиту на кондитерську продукцію;
4. Абстрактно-логічний. Використовується для узагальнення результатів досліджень, формування перспектив розвитку ринку кондитерської продукції.

Для наочного відображення використовують таблиці, графіки, в яких висвітлюється стан кондитерської галузі, вивчаються тенденції змін обсягів та структури виробництва, реалізації, товарності тощо.

Дослідження подальшого розвитку кафе-кондитерських неможливе без досліджень зовнішнього середовища, виявлення сильних, слабких сторін та можливих загроз і перспектив. Іншими словами – SWOT-аналіз.

Таблиця 1.1 Матриця SWOT-аналізу кондитерського ринку України

	Сильні сторони	Слабкі сторони
Можливості	Великий сировинний, кадровий потенціал, можливість екстенсивного та інтенсивного розширення виробництва відповідність світовим стандартам дає змогу стрімкого та успішного розвитку галузі як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках.	Застаріле обладнання та неефективне використання основних фондів, державний контроль сировинних баз дає поштовх до створення автономності в діяльності та оновлення основних фондів
Загрози	Орієнтація на експорт та диверсифікація ринків дасть змогу уникнути політичного корелювання, а розвиток власних сировинних баз та ліній з переробки какао-бобів зменшать ризик спекуляції та залежності від посередників.	Зниження купівельної спроможності та закриття ринків в силу політичних причин, державне регулювання цін на сировину, залежність від постачальників, - це ті ризики, які мають бути враховані при побудові стратегії, причому в напрямку нівелювання їх впливу.

Джерело: побудовано на основі джерела []

Дані таблиці 1.1 дають підґрунтя для побудови стратегії розвитку кафе-кондитерських, пропрацювати майбутні ризики, підготувати

альтернативні варіанти дій, зробити акцент на сильних сторонах та дивитись в майбутнє з перспективами розвитку.

Важливим є дослідження розвитку науково-технічного прогресу. Розвиток підприємства, що базується на використанні інновацій є найбільш перспективним, зокрема, диверсифікація є одним із підходів, що надає можливість підвищити конкурентоспроможність підприємства.

Методологія розвитку кафе-кондитерської використовується при бізнес-плануванні, що включає аналіз конкурентного середовища, можливі ризики, типові помилки, які допускаються при запуску бізнесу. Бізнес-план кафе-кондитерської враховує майбутні витрати, зазначає, коли бізнес вийде в нуль і почне приносити прибуток [14].

Бізнес-план кафе-кондитерської включає аналіз конкурентів. Підприємець займе свою нішу, якщо запропонує унікальний асортимент, вигідні умови доставки.

Бізнес-план кафе-кондитерської містить аналіз ризиків. Обійти їх стороною підприємець не може. Якщо ризики не піддаються ретельному аналізу, то план відкриття може зазнати невдачі.

Особливо важливим є дослідження споживачів та їх запитів до кондитерських виробів та обслуговування в кафе-кондитерській. Тут варто приділити увагу асортименту продукції. Тренди у випічці змінюються щороку. І щороку експерти харчової промисловості прогнозують тенденції розвитку кондитерської галузі. Модні десерти допомагають людям не лише поласувати, а й зняти стрес, розважитися, зібратися з близькими [15]. Звідси очевидним стає дослідження трендів у кондитерській галузі.

Загалом, підприємець, власник кафе-кондитерської має володіти методологічним інструментом дослідження бізнес середовища, ринку кондитерської галузі, саморозвиватися та впроваджувати інновації.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ТА ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ ДОМАШНЬОЇ ПЕКАРНІ «КРИМСЬКА ПЕРЕПІЧКА» МІСТА ЛЬВІВ

2.1. Аналіз діяльності львівських кафе-кондитерських

Ресторанний бізнес львівщини вважається одним із найдинамічніших в Україні. Львів – місто невеличких атмосферних кафешок, кав'ярень, кондитерських. Підвищена увага до м. Львова як до туристичного центру Західної України позитивно вплинула на становлення гастрономічного туризму в місті [19].

Загалом у Львові функціонує понад 1000 закладів ресторанного господарства. Із них близько 200 кафе-кондитерські і цей напрям активно розвивається. У таблиці 2.1 розглянемо динаміку кількості об'єктів ресторанного господарства що функціонують як кафе-кондитерські.

Таблиця 2.1 Динаміка кількості кафе-кондитерських у місті Львів

Роки	Кількість кафе-кондитерських, одиниць	Темп приросту, %
2019	204	-
2020	194	-4,9
2021	218	+12,4
2022	226	+3,7%

Джерело: побудовано за даними джерела [2]

Кількість кафе-кондитерських і відповідно темп приросту за 2019-2022 роки коливаються. На зменшення кількості закладів у 2020 році вплинуло зменшення кількості відвідувачів через закриття закладів харчування на карантин. Майже 5% не витримали такого випробування і ліквідувались. У 2021 році спостерігається ріст кількості закладів типу кафе-кондитерська на 12,4%. У 2022 році у зв'язку із воєнним вторгненням до Львова перемістилось багато переселенців, в тому числі ресторатори,

які мали такий бізнес і відкрили свої заклади у Львові. До того ж збільшення чисельності населення за рахунок внутрішньо переміщених осіб також вплинуло позитивно на розвиток сфери обслуговування. Тому у 2022 році кількість кафе-кондитерських показує приріст на 3,7%.

В Україні ринок кондитерських виробів сформувався досить давно і з кожним роком активно розвивається. Якщо раніше більшість десертів купувалися в магазинах, замовлялися через інтернет, споживалися в звичайних кафе та ресторанах, то сьогодні з'являється все більше спеціалізованих кафе-кондитерських. Пропонуються в основному десерти французької, італійської та американської кухні.

Зростання доходів населення та витрат на харчування поза домом стали основними чинниками, що сприяли активному розвитку ринку. Так, відслідковується залежність - домогосподарства з місячним доходом вище 11 тис. грн витрачають в 3,6 р. більше коштів на харчування поза домом, порівняно з іншими [19].

Ще одним з факторів для розвитку ринку кафе-кондитерських Львова є зростання кількості як внутрішніх, так і іноземних туристів.

Зростання кількості туристів пов'язано з рекомендаціями відомих блогерів та журналів. З іншої сторони, відомі блогери рекомендують конкретні заклади, тим самим популяризуючи їх.

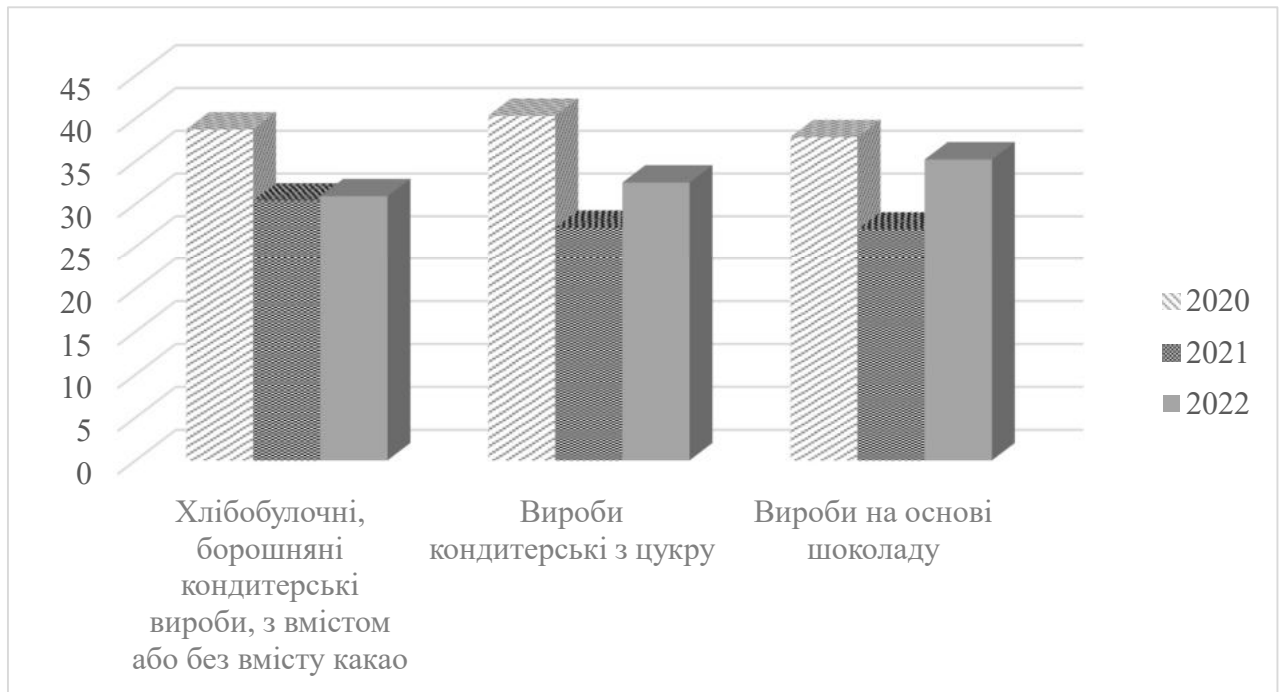
Через всезростаючий попит, ринок кафе-кондитерських є привабливим для багатьох підприємців. Проте для того щоб «знайти» свого клієнта, заклади створюють цікавий дизайн, авторське меню, досліджують гастрономічні тренди, запрошують кращих кондитерів, популяризують свою діяльність через соціальні мережі, проводять спеціалізовані заходи. Важливим критерієм для вибору клієнтами є локація, тому більшість кафе знаходяться в центрі Львова, або в місцях з інтенсивним трафіком людей.

Кафе-кондитерські поєднують два види діяльності: виготовлення та реалізація кондитерських виробів, напоїв і обслуговування споживачів.

Безпосередньо кондитерська діяльність включає три напрямки:

1. Хлібобулочні, борошняні кондитерські вироби, з вмістом або без вмісту какао;
2. Вироби кондитерські з цукру;
3. Вироби на основі шоколаду.

Динаміку виробництва розглянемо на рисунку 2.1. Дані по виробництву визначаються у натуральних показниках – тонах.



Джерело: побудовано за даними статистичної інформації Держкомстату м. Львів

Рис. – 2.1 Виробництво кондитерських виробів у м. Львів за 2020-2022 роки

До складу виробників кондитерських виробів включені всі підприємства, що здійснюють таку діяльність. Виробництво хлібобулочних, борошняних кондитерських виробів, з містом або без вмісту шоколаду у 2020 році на рівні 38,7 т. До 2022 року обсяги зменшились на 8%. Вироби з цукру у 2020 році в порівнянні із наступними роками – найбільші. У 2022 році кількість вироблених з цукру продуктів становить 32,5 т, що на 7,8 т менше, ніж у 2020 році. На вироби із

шоколаду у 2022 році попит зростає порівняно із 2021 роком. Зростання на 30%.

Львів'яни та гості міста люблять львівський шоколад. Тут варто згадати відому «Львівську майстерню шоколаду», яка стала візитівкою і сприяла репутації «чоколадного» міста.

У Львові існує безліч закладів, де солодощами можна насолодитися. Смаколики, ласощі, легуміни - це все про десерти! У Львові існує культ кави з особливою любов'ю до солодощів. На перетині торговельних шляхів виникла особлива культура десертів, так у місті з'явилися пляцки, струделі, андрути... Львів'яни міцно тримають історичну особливість свого міста і частують мешканців та туристів різними смаколиками.

Заклади, які лідирують на ринку кафе-кондитерських розглянемо у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 Характеристика рейтингових кафе-кондитерських м.

Львів

Назва закладу	Оцінка Google	Адреса	Графік роботи
Цукерня	4,5	Вул. Староєврейська,2	8:30-22:00
SHOCO	4,6	Вул. академіка Андрія Сахарова, 44	08:00-21:00
Крем & Джем	4,8	Просп. Червоної Калини, 109	10:00-21:00
Фраерка	4,7	Вул. Глибока, 16	09:00-21:00
Xenia	4,7	Вул. Якова Раппарта, 7Б	09:00-20:00
BISCOTTI	4,5	Вул. Листопадового Чину, 14	09:00-20:00
SweetGinger	4,8	Вул. Залізнична, 38	10:00-19:00
Багет	4,5	Вул. Генерала Чупринки,68	09:00-22:00
Львівські пляцки	4,6	Площа Ринок,13	09:00-21:00
Кримська перепічка	4,7	Просп. Червоної Калини,72	08:30-21:00

Krendel'	4,7	Вул. Магазинова,4	08:00-18:00
Sacao	4,8	Просп. Червоної Калини, 68	08:00-21:00

Джерело: за даними рейтингової оцінки Google

Рейтингова оцінка Google формується відвідувачами закладів, які залишили відгук та поставили свою оцінку. Ці дані не можливо підробити чи підкорегувати, тому тут правдива інформація про думку споживачів щодо того чи іншого закладу. Загалом переважна більшість кафе-кондитерських (близько 90%) мають рейтинг вище чотирьох балів. В таблицю 2.2 ми взяли ті, які оцінені на 4,5 та вище балів та які мають схожий асортимент продукції, послуг. Розташовані заклади в різних куточках міста, графік роботи у більшості схожий – із 09:00 до 21:00.

У наступній таблиці розглянемо скільки закладів типу кафе-кондитерська припадає на

Таблиця 2.3 Вихідні дані та розрахунок показників забезпеченості кафе-кондитерських м. Львів

Показники	2019 рік	2020 рік	2021 рік	2022 рік
Кількість населення м. Львів, тис.осіб	755,82	756,03	862,36	717,27
Кількість кафе-кондитерських, одиниць	204	194	218	226
Припадає кафе-кондитерських на 1000 населення м. Львів	0,27	0,26	0,25	0,32
Припадає мешканців Львова на одне кафе-кондитерську	3705	3897	3955	3173

Джерело: розраховано автором за статистичними даними м. Львів

Із вище наведеної таблиці бачимо, що забезпеченість населення Львову кафе-кондитерськими є низькою. У 2019 році на 1000 населення міста припадає 0,27 кафе-кондитерських, у 2022 році цей показник становить 0,32. На збільшення показника вплинуло збільшення кількості

кафе-кондитерських у місті та зменшення кількості населення. В розрахунку на одне кафе-кондитерську у 2019 році припадало 3705 мешканців міста, у 2022 році – 3173 осіб. Вплив на цей показник аналогічно попередньо описаному мають обидва фактори.

Споживачі кафе-кондитерських – люди різних категорій. Сегментувати споживачів можна наступним чином:

- Батьки з дітьми, можуть відвідувати кондитерські заклади в будь-який час з 10:00 до 21:00;
- Школярі, основний потік клієнтів приблизно з 14:00 до 18:00;
- Молодь, можуть відвідувати кафе-кондитерські в будь-який час з 10:00 до 21:00;
- Жителі прилеглих будинків, відвідуваність можлива протягом дня, в будь-який час;
- Інша категорія споживачів, які просто зайшли з друзями за смаколиками або посидіти в кафе, відволіктись від повсякденних справ. Відвідуваність цієї категорії переважно з 18:00 до 21:00.

У вечірній час в кафе-кондитерські приходять люди із всіх вище перерахованих категорій.

Для того, щоб охопити максимальну кількість сегментів споживачів, кафе-кондитерським варто підтримувати середній рівень цін, а також регулярно вводити спеціальні пропозиції.

Асортимент кондитерських виробів достатньо широкий. Смакові забаганки може задовольнити найвибагливіший споживач. Проте, є ряд кондитерських виробів, які користуються найбільшим попитом і присутні в асортименті майже кожної кондитерської у Львові.

Існує декілька найбільш загальних класифікацій кондитерських виробів, які вважаються традиційними і загальноновизнаними. Серед них – класифікація за сировиною. Кондитерські вироби діляться на дві великі групи: цукрові і борошняні. До цукрових належать такі підгрупи: карамель, цукерки, шоколад і какао-порошок, драже, ірис, мармеладно-

пастильні вироби, халва і східні солодоці. До борошняних виробів належать такі підгрупи: печиво, крекер, галети, пряники, вафлі, рулети, кекси, торти, тістечка.

Розглянемо структуру попиту на кондитерську продукцію серед обох класифікаційних груп. Дані для побудови діаграм взято із пошукових даних Google за допомогою Google Ads та із відповідей споживачів і офіціантів закладів.

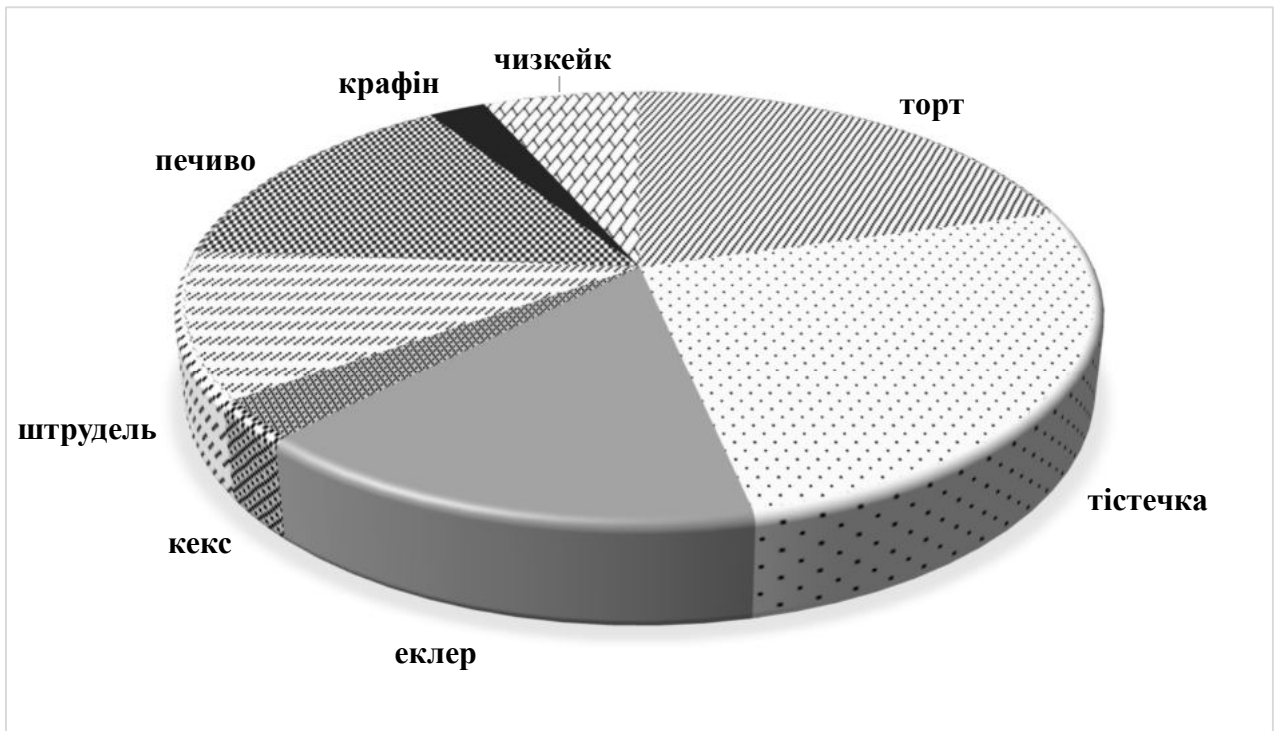


Рис. 2.2 – Розподіл запитів споживачів на борошняні кондитерські вироби в кафе-кондитерських м. Львів

За даними рисунку 2.2 бачимо, що найчастіше в кафе-кондитерських замовляють тістечка, торти та еклери. Торти переважно виготовляють на замовлення, хоча й значна частина реалізовується по шматочкам в закладі.

Серед тортів, що реалізуються в закладі популярними є такі: «Наполеон», «Медовий торт», «П'яна вишня». На замовлення виготовляються переважно бісквітні торти із різними видами крему, із фруктами, із шоколадом тощо.

До групи тістечок ми віднесли кондитерські вироби на основі тіста із кремом, фруктами, ягодами, а саме: кошики і ягодами і взбитими вершками; «картопля»; тірамісу; бісквітні тістечка; трубочки вафельні з кремом тощо. Еклери також можна віднести до тістечок, але попит на них високий, тому ми відокремили цей вид в окрему групу.

Також користуються попитом такі вироби як чизкейки, штруделі та печиво. Найменший попит на крафїни та кекси.

Наступна діаграма відображає попит споживачів на цукрові кондитерські вироби.

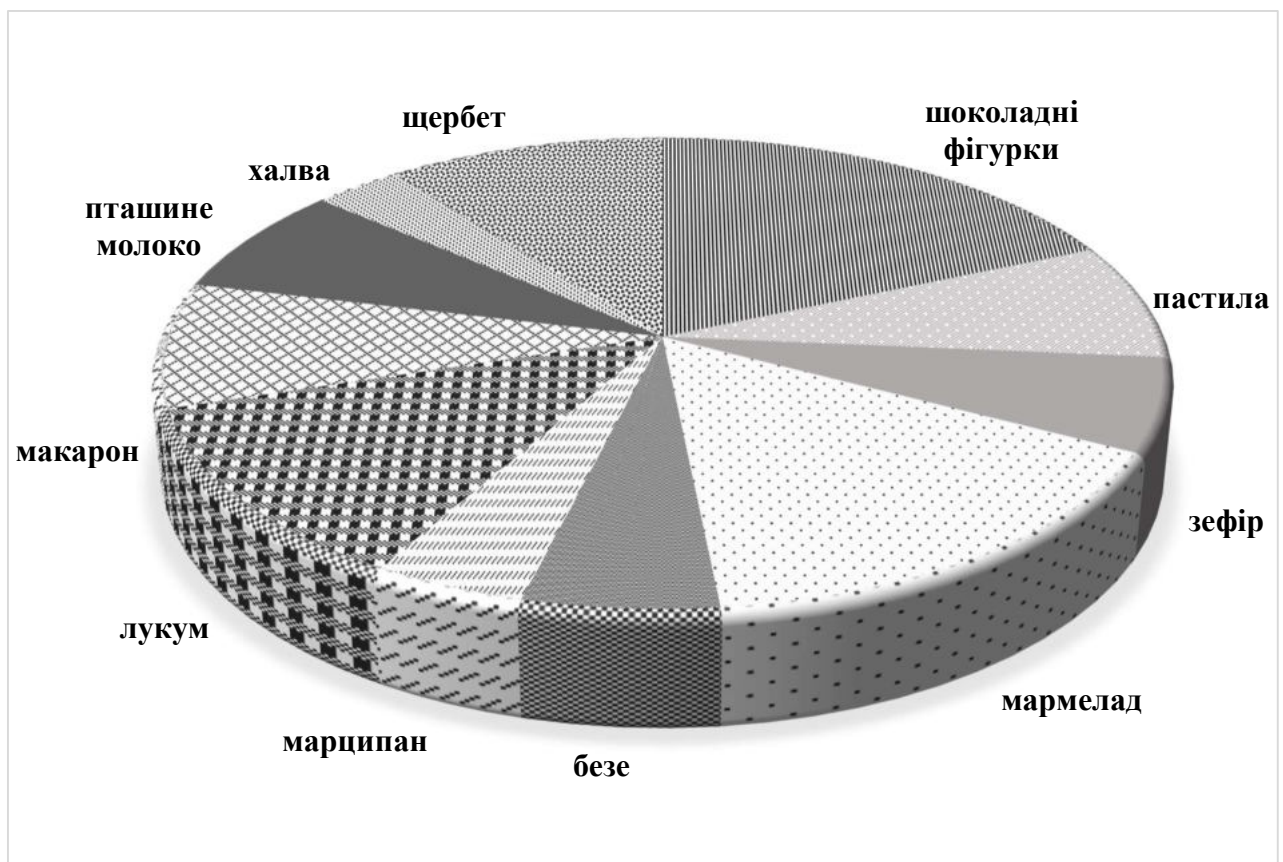


Рис. 2.3 – Розподіл запитів споживачів на цукрові кондитерські вироби в кафе-кондитерських м. Львів

Вище зображена діаграма показує, що найбільшим попитом користуються такі вироби як: мармелад, шоколадні фігурки, лукум та щербет. Мармелад та шоколадні вироби здебільшого замовляють для дітей. Такі вироби як макарон та марципан відносно нові для українського

споживача, проте вже завоювали прихильність. Ними можна поласувати в кафе-кондитерських та замовити на святковий стіл. Найменше замовляють халву, безе та зефір.

В Україні кондитерські вироби не є предметами першої необхідності. Солодощі частіше з'являються на столах перед приходом гостей. Пік покупок – це День Святого Валентина, 8 Березня, новорічні свята. Шоколадну продукцію купують, коли потрібно швидко перекусити і заповнити енергію. Шоколад та інші солодощі вибирають і для підвищення настрою. А візит в кафе-кондитерську можна розцінювати як елемент релаксу.

Для споживачів солодкого грає роль країна виробника: покупець частіше вибирає українську продукцію. Її популярність обумовлена наступними факторами:

- ціна - вітчизняна продукція доступніше, ніж імпортна;
- якість українські компанії пропонують широку лінійку продукції гарної якості;
- тренд Made in Ukraine- з 2013 року українці прагнуть підтримати місцевих кондитерів.

Серед чинників, що здійснюють безпосередній вплив на розвиток ресторанного господарства, як в Львівській області, так і в Україні загалом, необхідно, насамперед, виділити економічні: загальний стан економіки, фінансова стабільність, розвиток внутрішнього і в'їзного туризму, інвестиційна привабливість, середній дохід на душу населення, рівень безробіття, рівень оподаткування тощо.

У кафе-кондитерських, і не лише у Львові, а й по всій Україні, майже відсутні так звані «корисні солодощі». Тобто солодощі для діабетиків, на основі стевії, а не цукру. Також дієтичні солодощі популярні серед людей, які віддають перевагу здоровому харчуванню.

У підсумку підрозділу хотілося б зазначити, що діяльність кафе-кондитерських має популярність у м. Львів. Кожен із таких закладів має

свого споживача і прагне до подальшого розвитку. Підприємці намагаються виділитись за рахунок меню, асортименту, унікальності рецептур, інтер'єру, обслуговування і це дає свої результати у вигляді збільшення кількості відвідувачів, поширення репутації.

2.2 Організаційно-економічна характеристика домашньої пекарні «Кримська перепічка»

Домашня пекарня «Кримська перепічка» почала свою діяльність у 2016 році у місті Львів. Почала із відкриття пекарні, потім на базі пекарні відкрили кав'ярню, а на даний час «Кримська перепічка» має три заклади у місті.

«Кримська перепічка» із дуже цікавою історією. Власниці закладу – дві сестри-переселенки із Криму – Світлана Лопатіна та Оксана Новікова, приїхали до Львова в березні 2014 року. У Львові сестри вирішили відкрити заклад із домашньою випічкою.

Світлана шукала приміщення. І вирішила, що це має бути саме Сихів. Пригадує, що побувавши на Сихові вперше, була дуже вражена широтою проспекту Червоної Калини та зрозуміла, що це місце нагадує рідний Сімферополь. Додає, що попри велику площу та чисельність населення, на Сихові бракує місць, куди можна піти – особливо батькам із дітьми. Саме цю нішу Світлана з сестрою і вирішили зайняти. У чому «фішка»? От у чому: воно ж свіже! Людина, яка живе поруч, може прийти і купити свіжу булочку [18].

Заклад створений не для туристів, а саме для львів'ян. «Ми – з Криму. Ми знаємо, хто такі туристи, – говорить Світлана Лопатіна. – Це той, хто приїде і поїде; він ніколи тебе цілком не пізнає і не оцінить. Сьогодні він є – а завтра його нема. Турист не зможе стати твоїм постійним клієнтом. Це лише швидкий заробіток. Наші клієнти тут – це

наші гості. Переважно це батьки з дітьми. Я розуміла, що на Сихові їх є дуже багато» [18].

Юридична форма домашньої пекарні «Кримська перепічка» - ФЛП. Форма власності – приватна.

Перший заклад було відкрито на проспекті Червоної Калини, 72. Саме цей заклад є основою нашого дослідження. Також є заклади на вул. Стрийській, 111б; та по вул. Зеленій, 263.

Домашня пекарня здійснює наступні види діяльності:

- Виробництво та продаж солодких хлібобулочних виробів;
- Виробництво та продаж несолодких хлібобулочних виробів;
- Виробництво та продаж тортів;
- Виготовлення тортів на замовлення;
- Виробництво та продаж тістечок;
- Виробництво та продаж напоїв (кава, чай, компот, коктейлі, смузі);
- Виробництво та продаж безглютенової продукції.

«Кримська перепічка» здійснює свою діяльність згідно чинного законодавства України, Статуту, Свідоцтва про державну реєстрацію суб'єкта підприємницької діяльності, Ліцензії Львівської райдержадміністрації на право здійснення торгівельної діяльності у сфері громадського харчування щодо реалізації продовольчих товарів.

Сировину закупають в українських фермерських господарствах на підставі договорів.

Виробництво продукції на підприємстві здійснюється згідно нормативно-технічної документації, до якої відносяться: збірник рецептур страв, технологічні картки, стандарти, калькуляційні картки. Продукція виготовляється з натуральної сировини по домашнім рецептам.

На підприємстві складений штатний розклад, в якому вказано кількість штатних одиниць, найменування посад і категорії, тарифні коефіцієнти, оклади, надбавки.

Директор встановлює форми і системи оплати праці, встановлює працівникам конкретні розміри тарифної ставки, посадових окладів, премій, винагород, надбавок і доплат; подає на затвердження трудовому колективу правила внутрішнього розпорядку; згідно з трудовим законодавством приймає, переводить та звільнює працівників.

Організаційна структура управління закладом «Кримська перепічка» наведена на рисунку 2.4.

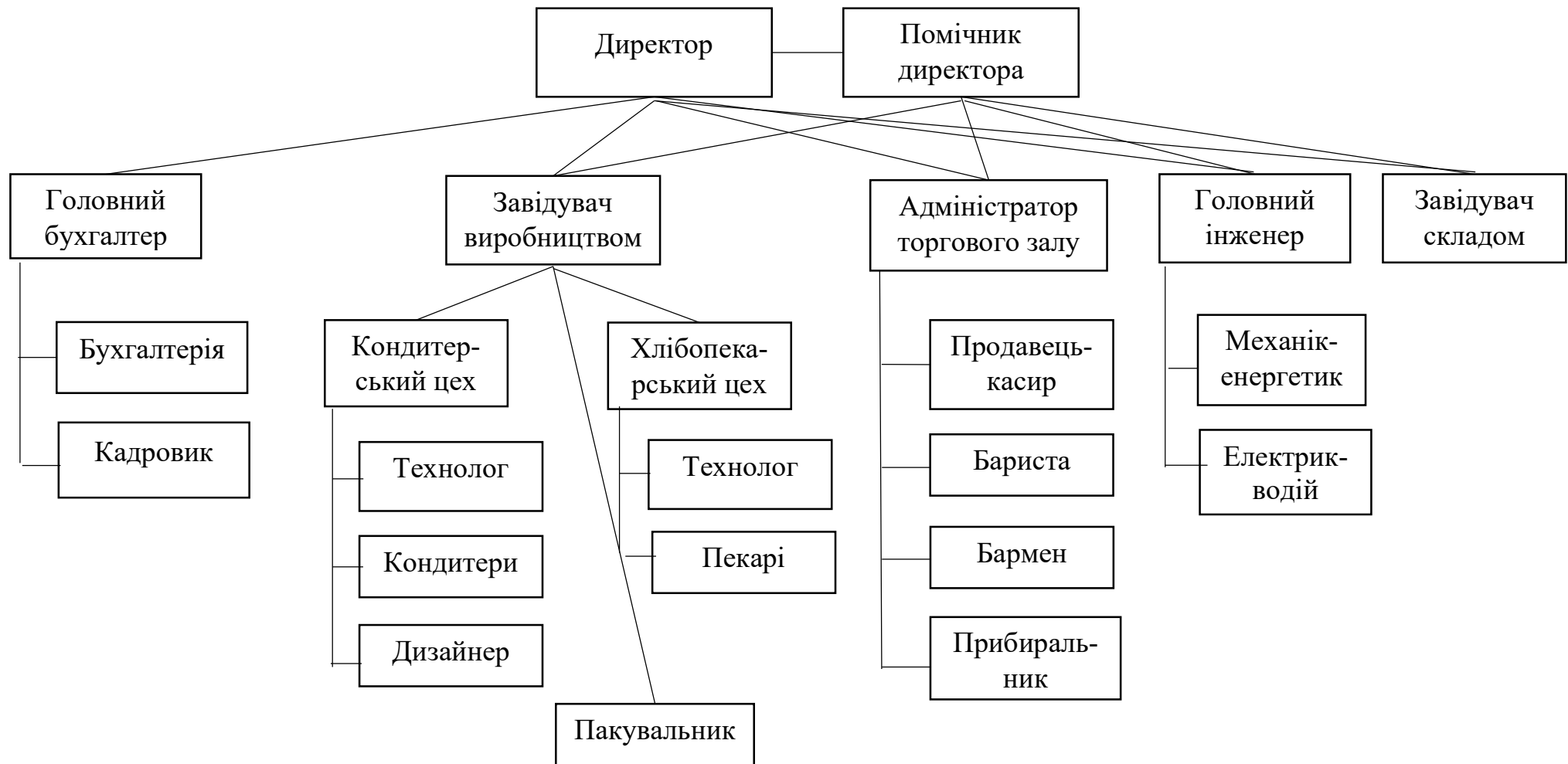


Рис. 2.4 - Організаційно-управлінська структура домашньої пекарні «Кримська перепічка» м. Львів

Власник, тобто директор підприємства, представляє підприємство у всіх установах і організаціях, розпоряджається майном підприємства, укладає договори, видає накази по підприємству, відповідно до трудового законодавства приймає і звільняє робітників, застосовує міри заохочення і накладає стягнення на робітників підприємства, відкриває в банках рахунки.

Заступник директора допомагає у веденні справ, вирішує питання, що стосуються виробничо-господарської діяльності, контролює роботу структурних підрозділів, забезпечує дотримання режиму економії матеріальних, трудових і фінансових ресурсів.

Головний бухгалтер веде бухгалтерський облік, робить розрахунки по зарплатні, складає баланс, готує всю необхідну звітність у державні органи. В підпорядкуванні головного бухгалтера є бухгалтер і кадровик. Бухгалтер займається веденням обліку по виробництву, кадровик – кадровими питаннями.

У виробничому процесі «Кримської перепічки» приймають участь пекарі, кондитери, продавці, бармени, баристи. У кожного є посадова інструкція, в якій прописані функціональні обов'язки. Керуючі хлібопекарським та кондитерським відділами відносяться до управлінського персоналу і на них покладаються обов'язки з управління. А саме:

- Здійснення керівництва виробничим процесом, забезпечення виконання виробничих завдань, норм виробітку і планових виходів, ритмічний випуск продукції в відповідності з вимогами стандартів і технічних умов, ефективне використання основних і оборотних фондів, дотримання правильного співвідношення між темпом зростання продуктивності праці та середньої заробітної плати.
- Контроль процесу планування виробництва, бюджетування виробничої діяльності та бізнес-планування, контролює виконання планів виробництва і виконання термінів замовлення.
- Контроль та аналіз відхилень використання сировини, пакувальних матеріалів, розстановка співробітників для оптимізації чисельності і зростання продуктивності праці.

- Створення безпечних, нешкідливих і санітарно-побутових умов праці, контролює виконання підлеглими вимог, правил, інструкцій та інших нормативно-технічних документів з охорони праці

- Контроль санітарного стану виробництва і виконання правил особистої гігієни відповідно до санітарних правил для підприємств хлібопекарської промисловості, контроль їх виконання ІТП, робочими виробничого лінії і працівниками інших підрозділів підприємства, які виконують роботу на виробничих ділянках.

- Робота з удосконалення організації виробництва, економії всіх видів ресурсів, з атестації робочих місць, по пошуку резервів для підвищення продуктивності праці і рентабельності виробництва, зниження трудомісткості і собівартості продукції.

Пекарі стежать за виробничим процесом, перевіряють якість продукції. Різнороби займаються доставкою сировини до місця виробництва, завантажують сировину в змішувальні казани.

Стежити за справністю обладнання та ремонтувати в разі необхідності покладено на головного інженера. Йому допомагає механік-енергетик та електрик-водій. Електрик-водій в «Кримській перепічці» це людина, що суміщає дві посади. Окрім обов'язків електрика ще займається водійською роботою - розвозить замовлення, виконує розпорядження керівництва.

Продавець-касир відпускає готову продукцію, веде розрахунки з покупцями. Бариста забезпечує приготування гарячих напоїв. Бармен готує холодні коктейлі, смузі.

У приміщенні домашньої пекарні «Кримська перепічка» є столики для відвідувачів, можна поласувати смачненьким, випити напої прямо на місці. Облаштований дитячий куточок.

Особливістю пекарні «Кримська перепічка» є своєрідна атмосфера довіри, яку важко не помітити. Іграшки, книги, – усе у вільному доступі.

У закладі відсутній контроль за іграшками, книгами. Власники вважають, що якщо хтось щось забере собі, то їм це потрібніше, а хтось інший, наприклад, принесе щось нове. Це вважають однією із «фішок» закладу.

Економічна характеристика закладу наведена в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 Економічна характеристика домашньої пекарні «Кримська перепічка» м. Львів

Показники	2020 рік	2021 рік	2022 рік
Середньооблікова чисельність працівників, чол.	31	31	35
Виручка від реалізації, тис.грн	1224,0	1557,2	1854,4
Матеріальні витрати, тис.грн	429,3	439,6	472,9
Витрати на оплату праці, тис.грн	372,5	404,4	457,1
Амортизація, тис.грн	132,0	235,3	255,2
Прибуток, тис.грн	290,2	477,9	669,2

Джерело: побудовано автором за даними підприємства

За даними таблиці 2.1 середньооблікова чисельність працівників у 2022 році порівняно із 2020-2021 роками збільшилась на 4 працівника. До штату було прийнято кухаря, заготівельника, кондитера, бармена. У колективі є багато людей, які так чи інакше поєднані з Кримом. Наприклад, кондитери – кримчани, які з перших днів працюють в підприємстві. Адміністраторка – також із Криму. А технологиня працювала в колишній компанії власників в Криму. Серед працівників є і переселенці – дівчина з Сімферополя та кримськотатарська сім'я. Через «Кримську перепічку» пройшло багато людей, але завжди шукають людей, які поділяють ті самі принципи.

Загалом у пекарні сьогодні працюють 35 людей. І це достатньо великий колектив, як для маленького підприємства.

Фінансові результати пекарні з кожним роком зростають. Так, у 2022 році підприємство отримало 1854,4 тис.грн виручки, що на 297,2 тис.грн більше ніж у 2021 році та на 630,4 тис.грн більше ніж у 2020 році. Як бачимо, навіть

карантин 2020-2021 років і військовий стан 2022 року не вплинули на фінансові показники підприємства.

Матеріальні витрати також збільшуються. Підприємство розширює асортимент, удосконалює рецептури та виводить на ринок нові смаки, купує нове сучасне обладнання і це потребує матеріальних ресурсів. Слід відмітити, що власники «Кримської перепічки» не економлять ні на чому, що може покращити діяльність підприємства.

Оплата праці працівників «Кримської перепічки» складається із ставки, премії, відсотку від продажів. Деякі категорії працівників працюють на ставку – прибиральники, допоміжні працівники в кондитерському та хлібопекарському цехах, завідувач складом, енергетики. А працівники торгового залу та виробництва мають ще додаткові виплати та відсоток від продажів. У 2022 році витрати на оплату праці склали 457,1 тис.грн, це на 12% більше, ніж у 2021 році.

Амортизація – це економічний процес, що кількісно відображає втрату основними засобами своєї вартості, яка амортизується, та її систематичний розподіл (перенесення) на заново створений продукт (виконану роботу, надану послугу) протягом строку їх корисного використання. У 2022 році сума амортизаційних відрахувань становить 255,2 тис.грн, тобто майже на 20 тис.грн більше, ніж у 2021 році.

Показник прибутку показує нам фінальний результат діяльності підприємства за рік. У 2022 році прибуток склав 669,2 тис.грн. Порівняно із 2021 роком це на 191,3 більше, а порівняно із 2020 роком більше на 379 тис.грн. Зважаючи на складні для економіки країни часи «Кримська перепічка» не втрачає своїх позицій на ринку і продовжує отримувати прибутки. При чому у 2022 році значна частина коштів була витрачена на безкоштовні продукти та напої для переселенців.

У наступній таблиці розглянемо фінансові показники домашньої пекарні «Кримська перепічка».

Таблиця 2.5 Показники фінансової стійкості домашньої пекарні

«Кримська перепічка» м. Львів

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.
Коефіцієнт автономії	0,6	0,6	0,6
Коефіцієнт незалежності	2,2	2,0	2,6
Коефіцієнт фінансової стабільності	9,0	9,3	9,9
Коефіцієнт концентрації власного капіталу	1,0	1,0	1,0

Джерело: побудовано автором за даними підприємства

Дані таблиці 2.5 говорять про сприятливий фінансовий стан підприємства. Коефіцієнт автономії у 2022 році становить 0,6, що є вище нормативного значення, і означає, що «Кримська перепічка» фінансово стійке, стабільне і незалежне від кредиторів підприємство. Коефіцієнт фінансової незалежності показує яка сума загальної вартості майна підприємства припадає на 1 грн власних коштів. У 2022 році цей показник найвищий і становить 2,6. Коефіцієнт фінансової стабільності у 2022 році становить 9,9 і говорить про те, що підприємство майже не має залучених коштів, працює на власному капіталі. Коефіцієнт концентрації власного капіталу становить 1,0 в кожному із досліджуваних років. Цей показник показує, що підприємство функціонує виключно за власні кошти.

Таким чином, в цілому можна зробити висновок, що домашня пекарня «Кримська перепічка» має хорошу перспективу подальшого економічного розвитку підприємства, його зміцнення і зростання його позицій на ринку.

Діяльність «Кримської перепічки» спрямована на задоволення реальних потреб визначеного кола споживачів, тому має підстави для успішного розвитку.

А ще пекарня нагадує про український Крим та робить все, аби півострів не зникав з порядку денного. В закладі є арт-дошта із жовто-блакитних стрічок, що відходять від серця. І з написом «Крим – це Україна». Це один із проявів вираження соціальної відповідальності підприємства.

Як відомо, кожне підприємство функціонує в зовнішньому середовищі, залежить від його впливу та має власне внутрішнє середовище, яке можна контролювати і удосконалювати. Зовнішнє і внутрішнє середовище змінюються під впливом різних факторів, таких як економічні, технологічні, міжнародні, політичні, соціальні, конкурентні. Тому необхідно виявити сильні та слабкі сторони закладу «Кримська перепічка» із застосуванням SWOT-аналізу. Детальніше в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 SWOT-аналіз домашньої пекарні «Кримська перепічка» м. Львів

Внутрішні фактори	
Потенційні сильні сторони закладу	Потенційні слабкі сторони закладу
<ul style="list-style-type: none"> - Зручне і вигідне місце розташування в місті; - Індивідуальний підхід до кожного клієнта; - Якісна продукція; - Швидке обслуговування» - Високо кваліфікаційні кондитери; - Приємний, теплий інтер'єр, який створює неповторну атмосферу. 	<ul style="list-style-type: none"> - Можливість проведення невдалих акцій і маркетингових кампаній; - Зниження якості роботи персоналу.
Зовнішні фактори	
Потенційні можливості для закладу	Потенційні загрози для закладу
<ul style="list-style-type: none"> - Залучення інвесторів, постійних постачальників; - можливість розширення бізнесу, відкриття нових точок в інших містах; - Взаємодія із ЗМІ з ціллю підвищення впізнаваності бренду. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ріст інфляції; - Не сприятлива податкова політика; - Висока конкуренція на ринку; - Підвищення цін на продукцію; - Залежність від орендодавця; - Зниження купівельної спроможності населення.

Джерело: побудовано автором

Діні SWOT-аналізу дозволяють сконцентруватись на укріпленні сильних сторін та розробляти стратегії розвитку відповідно до потенційних

можливостей. Необхідно працювати над зниженням впливу зовнішніх загроз і використанням сприятливих можливостей ринку.

2.3. Сучасні тренди в роботі домашньої пекарні «Кримська перепічка», що використовуються при обслуговуванні споживачів

В першому розділі роботи ми розглядали сучасні тренди у веденні ресторанного бізнесу. «Кримська перепічка» без сумніву трендовий заклад, оскільки застосовує різні сучасні напрямки в обслуговуванні споживачів. Деякі із них розглянемо далі.

Одним із трендів кухні – безглютенова продукція. Людям з непереносимістю глютену необхідно суворо контролювати свій раціон, щоб не провокувати розвиток хвороби. Але і тим, хто не знайомий з целіакією, також не варто занадто велике вживання продуктів, що містять клейковину. Глютеніві продукти можуть викликати збої в роботі травної системи і в цілому пригнічувати імунітет.

Безглютенова дієта – це не просто модне віяння, а й розумний підхід до свого здоров'я. Нагадаємо, що глютен – це група білків рослинного походження, яка міститься в злакових культурах. Людям, у яких немає проблем з глютенем, переходити на спеціальну дієту не потрібно, але рекомендується включати в своє меню продукти без глютену для здорового балансу.

Продукти без глютену – це ті, які не містять злакову клейковину. Це фрукти і овочі в свіжому вигляді, чисті білкові продукти, такі як червоне м'ясо, птиця, риба і морепродукти, молочні продукти і натуральні масла, а також чисті органічні спеції. Однак варто зазначити, що в процесі обробки до цих продуктів можуть бути додані глютенівмісні домішки.

Асортимент безглютенових продуктів домашньої пекарні «Кримська перепічка» розглянемо в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 Асортимент безглютенової продукції домашньої пекарні
«Кримська перепічка» м. Львів

Назва продукції	Склад на 100 г продукту	Ціна за штуку, грн
Шоколадне печиво з абрикосовим джемом	Рисове борошно, какао натуральне, яйце, олія рослинна, абрикос, цукор, цукрова пудра, розпушувач.	60,00
Гречане печиво з марципаном	Борошно рисове та гречане, цукор, яйце, олія рослинна, молоко безлактозне, мигдалеве борошно, цукрова пудра, розпушувач	60,00
Печиво «Зірочка»	Борошно рисове та кунжутне, цукор, олія рослинна, яйце, розпушувач	55,00
Безглютенові кекси	Борошно рисове, олія рослинна, цукор, яйце, розпушувач	25,00

Джерело: за даними сайту «Кримська перепічка»

Весь асортимент ретельно перевіряється на відповідність необхідним нормам. Здоров'я покупців в пріоритеті для закладу.

До трендів в обслуговуванні споживачів домашньої пекарні «Кримська перепічка» можемо віднести також:

- Порційні формати тістечок. Це тренд на міні-задоволення, тобто споживач може спробувати декілька шматочків різних тортів, наприклад або взяти із собою;
- Традиційні смаки. «Кримська перепічка» відновлює істинні смаки десертів, удосконалює процес виробництва. Наприклад, еклери виготовляють за оригінальним рецептом, оригінальної форми та розміру;
- Доставка продукції додому. Не новий тренд в обслуговуванні, але актуальний. «Кримська перепічка» доставляє продукцію власним транспортним засобом. Час доставки в залежності від наявності продукції та дальності коливається в межах 30-90 хвилин. Оформити

замовлення на доставку можна через сайт, соціальні мережі або по телефону.

Також «Кримська перепічка» місце вільного або креативного простору, іншими словами місце коворкінгу. Споживач може працювати в кафе, під'єднавшись до безкоштовного Wi-Fi. Це місце активно використовують фрілансери, IT-шники, маркетологи тощо.

Оскільки перший заклад домашньої пекарні розташований у спальному районі міста Львів, то власники «Кримської перепічки» роблять акцент на сімейному відпочинку. Так, сімейні цінності в пошані для власників закладу і це видно та відчувається в інтер'єрі, в самій атмосфері закладу. З любов'ю облаштований дитячий куточок, в ньому є іграшки для різного віку дітей. Зроблений куточок із гіпоалергенних текстильних матеріалів, м'яких, різнокольорових. Є стіл зі стільцями для малечі, олівці, розмальовки, дитячі книжечки. Для дітей молодше року в закладі передбачені спеціальні стільці, щоб малеча могла сидіти поруч із батьками.

Персонал «Кримської перепічки» - люди, які не бояться ризикувати і не соромляться публіки. Наприклад, презентацію нової продукції роблять прямо на вулиці. Працівники виходять із корзиною солодоців і ходять по вулиці, закликаючи місцян спробувати новинку. Просто, без додаткових витрат на рекламу, спрацьовує сарафанне радіо і продажі реально збільшуються, як і кількість відвідувачів. В обслуговуванні переважає доброзичливість, не формальне ввічливе спілкування з клієнтами.

Загалом, домашня пекарня «Кримська перепічка» популярний заклад, про який з впевненістю можна сказати, що тут турбуються і роблять все саме для споживача.

2.4. Оцінка ефективності закладу ресторанного господарства як сучасного тренду розвитку кафе-кондитерських

Питання ефективності роботи закладу є ключовим на всіх етапах життєвого циклу закладу харчування, на всіх управлінських функціях. Ефективність є складним і багатоаспектним економічним поняттям, яку слід розглядати як результативність діяльності, що визначається відношенням отриманого ефекту до витрачених ресурсів; як комплексну оцінку результатів використання всіх видів ресурсів та як міру досягнення поставлених цілей. Для оцінки ефективності діяльності застосовуються як традиційні, так і сучасні підходи [28].

Оцінка ефективності господарської діяльності досліджуваного закладу – домашньої пекарні «Кримська перепічка» - відображується не лише динамікою отриманої виручки, а й якісним і кількісними показниками розвитку бізнесу. За умови ефективної роботи закладу, зростає оборотність посадкових місць, збільшуються можливості щодо впровадження сучасних технологій в організації виробництва та обслуговування споживачів, а отже, зростає престиж закладу і рентабельність його господарської діяльності.

Головною проблемою оцінки ефективності господарської діяльності закладу є наявність достовірної та повноцінної інформації. На жаль, домашня пекарня, як і більшість закладів ресторанного господарства, що діють на ринку як суб'єкти малого бізнесу, не формують і не подають загальні форми статистичної звітності. Саме тому виникає проблема наявності повної та достовірної інформації щодо результатів господарської діяльності закладів ресторанного господарства. Так, отримати дані за минулі роки не має можливості, проте сьогоднішню інформацію нам надали.

Заклади ресторанного господарства мають свою специфіку діяльності, тому й показники ефективності для них також з врахуванням специфіки. Розрахуємо наступні показники: оборотність одного посадкового місця протягом дня, товарообіг одного посадкового місця, середній чек.

Для розрахунків нам потрібні дані щодо кількості посадкових місць, обсягу товарообігу за день, денної кількості відвідувачів.

Рівень оборотності розраховано за формулою:

$$O = N/n, \text{ де} \quad (2.1)$$

O – оборотність одного місця;

N – середньодобова кількість відвідувачів;

n – кількість посадкових місць.

Облік кількості відвідувачів за день в «Кримській перепічці» ведеться елементарним підрахунком чеків. Проте, на один чек може бути обслужено декілька відвідувачів. Наприклад, сім'я із чотирьох осіб, а чек один. Тому в закладі на кожному чеку ставиться цифра відповідна кількості обслужених клієнтів. В кінці робочого дня кількість відвідувачів підраховується і дані заносяться в таблицю Excel. Плюс відвідувачі можуть і не сидіти в кафе, а просто зайти придбати солодощі додому. Такі відвідувачі також включаються в загальну кількість. На основі щоденного моніторингу кількості відвідувачів формується їх число за місяць, квартал, рік. Із цих даним визначаємо середнє значення кількості відвідувачів за день і для домашньої пекарні воно становить 178 відвідувачів.

Підставимо дані для розрахунку оборотності одного місця за день:

$$O = 178/40 = 4,45$$

Отриманий результат є достатньо високий. Це свідчить про затребуваність даного закладу і його продукції серед споживачів.

Товарообіг за день розраховується за формулою:

$$O_{TR} = TR / n, \text{ де} \quad (2.2)$$

O_{TR} – товарообіг на одне посадкове місце;

TR – товарообіг закладу за день;

n – кількість посадкових місць.

Товарообіг за день визначається підсумовуванням щоденної виручки. Ці дані фіксуються через касовий апарат в закладі. В «Кримській перепічці» середньоденний товарооборот на рівні 55151,2 грн. Підставимо дані у формулу:

$$O_{TR} = 55151,2 / 40 = 1378,8 \text{ (грн)}$$

Відношення щоденного товарообігу до кількості відвідувачів за день визначає вартість середнього чеку. Формула для розрахунку:

$$Ч = TR / N, \text{ де} \quad (2.3)$$

Ч – середній чек за день;

TR – товарообіг закладу за день;

N – середньодобова кількість відвідувачів.

Підставивши у формулу дані отримуємо наступне:

$$Ч = 55151,2 / 178 = 309,8 \text{ (грн)}$$

Всі вихідні дані та одержані розрахунки занесено в таблицю 2.8.

Таблиця 2.8 Показники ефективності роботи домашньої пекарні
«Кримська перепічка» м. Львів у 2022 році

Показники	Значення
Кількість наявних посадкових місць	40
Середня наповненість за день, чол.	178
Оборотність одного місця протягом дня, особи на одне посадкове місце за добу	4,45
Товарообіг за день, грн	55151,2
Товарообіг одного посадкового місця, грн	1378,8
Середній чек на людину, грн	309,8

Джерело: розраховано автором

Кількість посадкових місць змінюється. Взимку доступні столики, які є в середині закладу, а влітку виносяться додаткові столики на вулицю. Середній чек по сумі можна вважати середнім серед закладів типу кафе-кондитерська. Загалом, розраховані дані свідчать про ефективність роботи закладу.

Середньоденна відвідуваність становить 178 чол. Цей показник протягом дня змінюється і пік відвідувачів приходить на другу половину дня. На рисунку 2.5 зображено динаміку відвідуваності закладу.

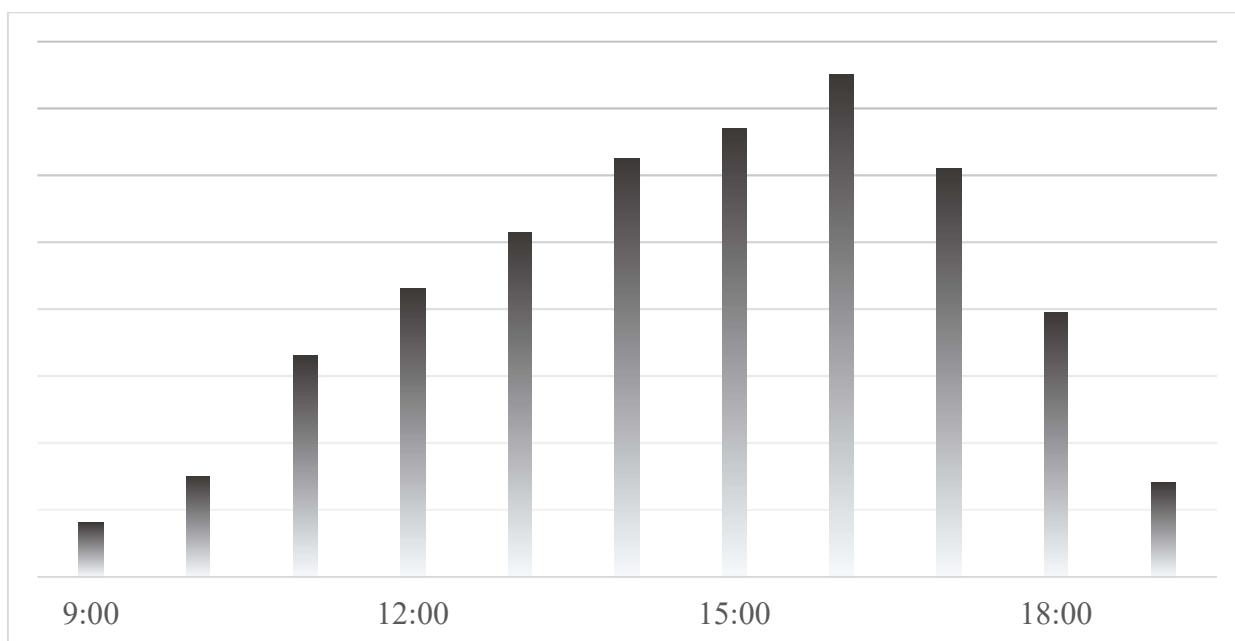


Рис. 2.5 – Динаміка відвідуваності домашньої пекарні «Кримська перепічка» протягом дня

Зазвичай така динаміка відвідування спостерігається кожного дня за виключенням святкових днів, коли потік споживачів починається зранку. Дослідження відвідуваності протягом дня необхідне для закладу, оскільки можна розрахувати завантаженість персоналу, підготуватися до прийому великої кількості клієнтів, підготувати свіжу випічку.

Зранку купують переважно каву, чай, булочки. В середині дні попит на тістечка, штруделі, булочки не солодкі і напої, звісно. Ввечері – десерти, чай, молочні коктейлі, кіші та пироги.

В підсумку розділу зазначимо, що домашня пекарня «Кримська перепічка» є популярним закладом, орієнтована на виготовлення хлібопекарських та кондитерських виробів. Має приміщення для обслуговування клієнтів за столиками. Virізняється надзвичайно турботливим ставленням до споживачів.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ В КАФЕ-КОНДИТЕРСЬКІЙ «КРИМСЬКА ПЕРЕПІЧКА» З ВРАХУВАННЯМ СУЧАСНИХ ТРЕНДІВ

3.1. Обґрунтування запровадження інноваційних трендів в роботі «Кримська перепічка»

«Кримська перепічка» за результатами попереднього розділу й так характеризується як заклад, що не боїться впроваджувати інновації, прагне до розвитку та розширення діяльності. Одна із крайніх заяв, що лунали від власників домашньої пекарні, яку подали у формі незламної віри в збойні сили України звучить так: «Маємо три заклади у Львові. Наступний у Ялті!». Із цього можемо визначити, що «Кримська перепічка» реально прагне розширювати свою географію.

Для виходу на нові ринки закладу слід ретельно діагностувати зовнішнє середовище, додати унікальності, також можна оновити асортимент.

Пропонуємо «Кримській перепічці» розширити тренд на здорові солодощі. В меню домашньої пекарні є безглютенова продукція. Нагадаємо, це шоколадне безглютенове печиво з абрикосовим джемом, гречане печиво з марципаном, печиво «Зірочка» та безглютенові кекси.

Зважаючи, що домашня пекарня «Кримська перепічка» позиціонує себе в тому числі як сімейне кафе, багато відвідувачів приходять із дітьми, а в асортименті відсутнє саме дитяче меню.

Згідно зі статистикою, сім'ї з дітьми збільшують трафік відвідувачів ресторану до 25%.

Перш за все, дітей необхідно виділити в окрему цільову аудиторію. Вони дуже впливають на формування інтересів своїх батьків. Якщо дитина буде відчувати себе комфортно у закладі і буде добре поводитися, батьки

обов'язково захочуть повернутися. Сім'я не залишиться на довгий час в кафе, якщо діти будуть вередувати.

В домашній пекарні є багато солодоців, які користуються попитом у дітей дошкільного та шкільного віку. А ми пропонуємо додати в меню страви для дітей до 5 років. Пропоновані страви можна приготувати із тих продуктів, з якими в домашній пекарні й так працюють. Наприклад:

- Вівсяне печиво;
- Кекси з фруктами;
- Бананові вівсяні млинці з джемом;
- Сорбети власного приготування;
- Молочні коктейлі фруктові;
- Творожний торт.

Варто звернути увагу на подачу. Діти не будуть їсти навіть ті продукти, які зазвичай їдять, якщо вони не привабливо виглядають на тарілці. І, навпаки, їстимуть те, чого не їли, якщо подача приваблює їх. А батьки, які бачать, що їх дитина з задоволенням їсть корисну їжу, обов'язково повернуться знову.

Також враховуємо розмір порцій. Так, для дітей вони менші, тому й ціна на продукт буде меншою.

Також варто розробити спеціальне дитяче меню, зробити його привабливим і яскравим. В меню можна включити не тільки пропоновані вище страви, а й ті, які вже виготовляє домашня пекарня і вони підходять для дітей. В меню можна додати персонажів із мультфільмів, розмальовки, ігри на пошук слова в меню. Це привабить дітей і займе їх час очікування їжі. Можна розмістити фотографії страв в меню, адже діти до п'яти років не вміють читати і їм простіше обрати страву по картинці. До страв можна придумати цікаві назви.

Потужність домашньої пекарні «Кримська перепічка» виражена кількістю місць в торговому залі, а значить виробничою програмою є розрахункове меню для реалізації дитячих страв.

Для розрахунку денної виробничої програми дитячого меню необхідно:

- Скласти меню;
- Розрахувати денну кількість відвідувачів;
- Визначити прогнозовану денну кількість страв.

Вище нами було описано перелік страв, які пропонується впровадити для дитячого меню. Отже відповідно до рецептури цих страв складатимемо виробничу програму.

Середньоденна кількість відвідувачів розрахована у другому розділі і становить 178 осіб. Нам треба розрахувати денну кількість відвідувачів-дітей.

Денну кількість відвідувачів встановлюють за допомогою графіка завантаження залів (таблиця 3.3). При складанні цього графіка враховують:

- режим роботи зала;
- середню тривалість прийому їжі одним відвідувачем (обертання місця);
- приблизну завантаженість (в процентах) в різні години роботи підприємства чи коефіцієнт заповнення залу.

Таблиця 3.3 Графік завантаження торгового залу домашньої пекарні
«Кримська перпичка» м. Львів

Години роботи	Оборотність місця за 1 годину, раз	Коефіцієнт заповнення залу дітьми	Кількість споживачів
8:30-10:00	0,4	5	2
10:00-11:00	0,4	8	3
11:00-12:00	0,4	10	4
12:00-13:00	0,4	15	6
13:00-14:00	0,4	15	6
14:00-15:00	0,4	12	5
15:00-16:00	0,4	9	4
17:00-18:00	0,4	8	3
18:00-19:00	0,4	5	2
19:00-20:00	0,4	3	1
Загальна кількість відвідувачів-дітей			36

Джерело: побудовано автором з використанням даних закладу

Зважаємо, що на велику кількість відвідувачів-дітей до 5 років не розраховуємо. Також до уваги беремо, що на показник завантаженості залу буде впливати те, що діти будуть разом із батьками (або одним із них). Для дітей до року-півтора передбачені спеціальні дитячі стільці для харчування, діти з двох років можуть займати звичайні місця.

Розрахуємо денну оборотність місць для дітей за формулою:

$$O = N/n, \text{ де} \quad (3.1)$$

O – оборотність одного місця;

N – середньодобова кількість відвідувачів-дітей;

n – кількість посадкових дитячих місць.

$$O = 36/30 = 1,2 \text{ (разів)}$$

Розрахуємо кількість страв, які планується випускати за формулою:

$$n = N*m, \text{ де} \quad (3.2)$$

n – кількість страв, реалізованих за день;

N – кількість споживачів (дітей);

m – коефіцієнт споживання страв одним відвідувачем (узагальнений показник відповідно до типу ресторанного господарства).

Коефіцієнт споживання в кафе-кондитерській становить 0,3.

Підставимо значення у формулу:

$$n = 36*0,3 = 10,8 \sim 11$$

Після розрахунку загальної кількості страв, що реалізуються за день, їх треба розподілити за групами. В нашому випадку це одна група – солодкі страви.

Кількість напоїв, кондитерських виробів, фруктів та іншої закупівельної продукції для закладів ресторанного господарства визначається на підставі приблизних норм споживання на одну особу.

Кількість окремих страв кондитерської групи встановлюється в меню на основі накопиченого досвіду роботи закладу, з урахуванням характеру споживчого попиту.

Далі розглянемо собівартість страв дитячого меню та зазначимо планову реалізаційну ціну (табл. 3.4). Звідси вирахуємо плановий прибуток від реалізації кожної страви.

Таблиця 3.4 Розрахунок планового прибутку від реалізації страв дитячого меню у домашній пекарні «Кримська перпічка» м. Львів

Назва страви	Одиниці виміру	Витрати на виробництво (однієї шт, 100 гр), грн	Реалізаційна ціна (однієї шт, 100 гр), грн	Прибуток, грн
Вівсяне печиво	шт (100гр)	28,70	40,00	11,3
Кекси з фруктами	шт (100гр)	32,57	55,00	22,43
Бабанові вівсяні млинці з джемом	шт (100гр)	33,14	55,00	21,86
Сорбет	гр	35,65	60,00	24,35
Молочний коктейль	гр	38,12	70,00	31,88
Творожний торт	гр	36,66	60,00	23,34

Джерело: побудовано автором

Загальна сума витрат на виробництво продукції меню в розрахунку на одиницю продукції становить 204,84 грн. помноживши її на кількість відвідувачів отримаємо $204,84 \cdot 36 = 7374,24$ грн на день. Але, звичайно кожен із 36 відвідувачів не замовлятиме весь перелік дитячого меню. Тому врахуємо коефіцієнт споживання і отримуємо: $7374,24 \cdot 0,3 = 2212,3$ грн.

Впровадження новинок у меню передбачає додаткові витрати на оформлення, тому у таблиці 3.5 проведемо розрахунок майбутніх витрат на оформлення оновлення. Витрат на придбання, оновлення технічного оснащення не передбачається, оскільки весь необхідний для приготування інвентар в домашній пекарні є, столи для відвідувачів є, продукти є.

Сума окремих видів витрат на впровадження дитячого меню становить 29200 грн (табл. 3.5). Ці витрати можна ще зменшити якщо створити дизайн меню самостійно. Це не так важко, існують дизайнерські програми, доступні для роботи будь-якому користувачу, навіть новачку. Але ми заклали цю статтю витрат на випадок, якщо дизайн меню треба замовити у дизайнера. Планується також докупити чотири дитячі стільці по 1000 грн кожен. Також планується долучити в штат одного кухаря, який буде відповідати виключно за дитяче меню.

Таблиця 3.5 Окремі види витрат на підготовку впровадження дитячого меню у домашній пекарні «Кримська перепічка» м. Львів

Статті витрат	Сума, грн
Розробка дизайну меню	3700
Друк меню	1500
Закупка дитячих стільців для годування	4000
Проведення рекламної кампанії (роздача листівок, реклама в соцмережах)	5000
Фонд оплати праці кухаря	15000
Разом витрат	29200

Джерело: розроблено автором

Заклад «Кримська перепічка» - об'єднання активних людей. Тому із задоволенням можуть організувати дитячі веселощі. Можна проводити кожної суботи або неділі розважальні заходи для дітей. Для цього можна запросити аніматорів, фокусників, увімкнути веселу дитячу музику тощо.

Для дітей шкільного віку доцільним буде впровадження спеціальних пропозицій та акцій. Для прикладу пропонуємо наступні акції:

- Щасливі години. Передбачається, що в якийсь конкретний день і час діти зможуть отримати свій улюблений десерт і напій за спеціальною ціною;

- Презенти для відмінників. Для тих, хто гарно вчиться подарувати цукерку або будь-який кондитерський виріб в півціни. А для підтвердження гарного навчання школяр може показати щоденник;
- В неділю зробити акцію – діти до 12 років отримують будь-які напої безкоштовно.

Зараз вдалий час, для виробників солодкого з точки зору світових трендів. Набирає популярності рух *body positive*, і його адепти виступають за прийняття людини з його недоліками. *Barbie* випускає ляльку з параметрами середньостатистичної дівчини, а моделі *plus size* все частіше з'являються в рекламних кампаніях модних будинків. Мода на здоровий спосіб життя не те щоб йде, але і більше не домінує. Ці чинники сприяють підвищенню продажів солодкого [33].

«Кримській перепічці» варто звернути увагу молодих дівчат на нові тенденції, і показати, що солодке їм можна їсти, при цьому бути собою. А для тих, хто все ж таки переконаний в тому, що солодощі псують фігуру і суворо дотримуються дієти пропонуємо розшифрувати калорійність деяких солодощів. Приклад у наступній таблиці.

Таблиця 3.6 Калорійність виробів домашньої пекарні «Кримська перепічка» м. Львів

Назва кондитерського виробу	Ккал	Вуглеводи, г	Білки, г	Жири,г
Макарон	367	43,2	3,6	10,3
Еклер	262	23,7	8,4	12,6
Зефір	300	80	2	0,1
Пташине молоко	230	23	5,8	12,8
Імбирне печиво	426	63,3	6,4	16,7
Вівсяне печиво	412	65,8	6,2	14,1
Безе	268	63,3	4,1	0
Кекс	345	41,4	5,5	18,7

Джерело: побудовано автором за даними закладу

Розшифрування калорійності дозволить клієнтам підрахувати загальну кількість кілокалорій, в тому числі вуглеводів, білків та жирів, щоб сформувати свою норму споживання.

Для підвищення конкурентоздатності продукції кондитерська повинна постійно удосконалюватись. Для цього необхідно: розширяти асортимент продукції; покращувати її органолептичні й фізико-хімічні показники та зовнішнє оформлення готової продукції.

Для зниження цін на кондитерські вироби і поповнення обігових коштів підприємств галузі доцільно зменшити мито на імпорту сировину (какао-боби, окремі види горіхів, драглеутворювачів, какао-продуктів). Щоб захистити вітчизняних товаровиробників необхідно скоротити імпорт готових кондитерських виробів за рахунок підвищення митних зборів.

Одним із найбільш перспективних напрямів створення нових технологій кондитерських виробів є розробка і випуск продуктів спеціального призначення, виробів для раціонального і лікувально-профілактичного харчування. Кондитерські вироби повинні бути збагачені вітамінами, мінеральними речовинами, харчовими волокнами, білками, незамінними амінокислотами, поліненасиченими жирними кислотами, β -каротином, поліфенольними сполуками. В асортименті повинна бути продукція без цукру з використанням його замінників.

Другий напрям робіт по створенню нових технологій пов'язаний з використанням харчових добавок для покращання функціонально-технологічних властивостей сировини, напівфабрикатів і готової продукції. Це використання нових ферментних препаратів, окислювачів, відбілювачів для борошна, нових антиоксидантів, розпушувачів, загусників, емульгаторів, барвників, піноутворювачів, цукрозамінників та ін.

Слід пам'ятати, що постійно потрібне корегування рецептур для нового обладнання, ліній, чи апаратів. Особливо це стосується імпортного обладнання для формування виробів. Крім того, не слід забувати про розробку і

впровадження нових методів контролю, маркетингових досліджень при запуску нових виробів, нових заходів щодо покращення організації праці, обліку виробництва, техніки безпеки, промислової санітарії, екологічної безпеки.

3.2. Соціальна орієнтованість закладів громадського харчування в сучасних умовах

Соціальну відповідальність прийнято розділяти на внутрішню та зовнішню. Внутрішня соціальна відповідальність стосується персоналу, створення комфортних та безпечних умов праці, охорона праці, мотивація працівників тощо. Зовнішня соціальна відповідальність стосується діяльності закладу ресторанного господарства за його межами: участь у соціальних проєктах або їх організація, благодичність, захист навколишнього середовища тощо.

Соціальна відповідальність підприємств ресторанного господарства проявляється у [32]:

- продажі продукції високої якості, що визначається не тільки смаковими і/або ціновими характеристиками, а також відтворювальними, функціональними, лікувально-профілактичними властивостями;

- розповсюдженні достовірної інформації про продукцію, що виготовляється у підприємстві, її походження, склад та вплив на організм людини;

- створенні безпечних та комфортних умов праці для працівників, що передбачають користування безпечним обладнанням та інвентарем, дотримання підприємством прав працівників щодо тривалості їх робочого дня, графіків відпусток, оплати лікарняних, виплати заробітної плати, забезпечення умов для професійного зростання тощо;

- здійсненні заходів по охороні зовнішнього середовища, шляхом економії електроенергії, води та інших природних ресурсів;

- використанні безпечних для людини та природного середовища технологій у виробництві продукції та тари для неї;
- дбайливому ставленні до тварин, особливо до тих, які знаходяться на межі зникнення;
- контролі якості сировини та готової продукції на всіх етапах її просування від постачальників до споживачів;
- участі у добродійних, благодійних, спонсорських заходах тощо.

Як відомо, військова агресія росії завдала чимало збитків енергетичній системі України, внаслідок чого були довготривалі відключення світла. Це спричинило багато проблем для людей, чия робота залежить від електроенергії та інтернету.

В цей період кафе перетворились на електричні хаби щоб врятувати свою діяльність. Кав'ярні та ресторани стали рятівним колом для людей, що працюють дистанційно. Коли вдома немає світла та інтернету, вони масово мігрують з ноутбуками до найближчих кафе. Через це в будні дні заклади харчування більше схожі на мініковоркінги, ніж на місця для відпочинку.

В «Кримській перепічці» також з задоволенням приймали споживачів із ноутбуками та радо ділились інтернетом. Такий підхід взаємовигідний: люди мають можливість працювати, а кафе отримують нових постійних клієнтів, нарощують прибутки та зберігають робочі місця.

Посилена електрифікація стала новим трендом у ресторанному бізнесі.

Гостей із ноутбуками після відключень стало більше і цей новий тренд тільки набирає обертів, тому пропонуємо наступні заходи для приваблення «дистанційних працівників».

1. Має бути стабільний доступ до інтернету. У багатьох закладах низька швидкість на роутерах, тому люди роздають собі інтернет з мобільних телефонів. Ідеально, якщо інтернет працюватиме навіть після вимкнення електрики в районі, хоча технічно досягти цього важко. Подбати ж про кращий тариф у провайдера та купити більш потужний «гігабітний» роутер – цілком можливо.

2. Усі столики повинні мати доступ до розетки. Встановити нові важко, але можна придбати подовжувачі. Ще одне рішення – станції шерингу павербанків.
3. Деякі гості проводять у залі онлайн-зустрічі, тому в робочі години **музика в закладі має бути тихішою** або більш нейтральною.
4. У залі має бути **тепло**, щоб людина могла перебувати там годинами і не мерзнути.
5. Щоб клієнт з ноутбуком частіше робив замовлення, треба **розширити асортимент легких закусок**. Бажано, щоб їх приготування мінімально залежало від електричних приладів.

Генератори та зарядні станції можуть стати непоганою інвестицією.

Досвід закладів, які придбали генератори свідчить, що, наприклад, потужності трьох великих акумуляторів вистачає на роботу освітлення, трьох холодильників та кавову машину впродовж чотирьох годин. Кількість клієнтів у цій кав'ярні в години вимкнення електрики в районі значно збільшується.

Також один із прикладів закладів, що придбав генератор говорить, що за кілька годин вимкнення електрики в районі вони зібрали більшу касу, ніж зазвичай збирають за весь день [36].

Провідні ресторатори та науковці, говорять, що економія електроенергії в закладі харчування на 20% здатна збільшити прибуток на 33%. І тут маються на увазі прості дії, які майже не вимагають додаткових вкладень.

У таблиці 3.7 розглянемо пропозиції щодо економії електроенергії та очікуваний результат від реалізації таких дій.

Соціальна відповідальність економії електроенергії проявляється у вигоді для споживачів електроенергії та у зменшенні навантаження на електричні мережі, а також, що надзвичайно важливо, у збереженні довкілля.

Енергозбереження передбачає не відмову від благ цивілізації чи обмеження власних потреб, а шлях раціонального використання енергоресурсів, отримання більшого обсягу корисної роботи електроприладів за рахунок тієї ж кількості електроенергії.

Окрім зазначених у таблиці 3.7 шляхів економії електроенергії пропонуємо звертати увагу на клас енергоощадності техніки. Бажано обирати електроприлади із маркуванням від класу «А» до «G». Найбільш енергоощадний клас «A++»

Таблиця 3.7 Можливі шляхи зменшення споживання електроенергії для домашньої пекарні «Кримська перепічка»

Спосіб економії електроенергії	Очікуваний результат
Заміна ламп розжарювання на енергозберігаючі	Знизиться споживання електрики майже вдвічі.
Використання на приладах датчиків, що реагують на рух	Дозволить використовувати енергію лише тоді, коли це необхідно. Найкраще розмістити їх у зонах, де працівники бувають часто, але недовго (наприклад, у коридорах)
Дотримання режимів роботи устаткування	Устаткування споживає електроенергію постійно, навіть у режимі очікування. Необхідно звернути увагу на печі та фритюрниці. Енергоспоживання у них високе, а постійно працювати вони не повинні. Розігріти їх при потребі вийде досить швидко, як і побачити різницю в рахунках за електрику
Своєчасне обслуговування	Правильне використання та заміна застарілого обладнання та техніки допомагає значно знизити витрати електроенергії

Джерело: розроблено автором

Домашню пекарню «Кримська перепічка» можна сміливо назвати соціально орієнтованим закладом. Соціальну адресність реалізують шляхом створення доцільних пропозицій послуг і форм обслуговування.

До особливостей соціально-економічного характеру в ресторанному господарстві можна віднести:

- підвищення культурного рівня різних верств населення шляхом ознайомлення з основними міжнародними нормами етикету гостинності;
- вивчення особливостей культури різних національностей та етносів шляхом споживання страв етнічних кухонь;
- популяризація регіональної та національної кулінарії шляхом обслуговування іноземних туристів, організації гастрономічних ярмарків, фестивалів та свят;
- надання комплексу послуг закладів ресторанного господарства забезпечує потреби в харчуванні, організації відпочинку, розваг і святкувань, в задоволенні інших соціокультурних потреб.

В підтвердження соціальної адресності «Кримської перепічки» наведемо перелік заходів, які проводились в закладі або з його участю (див. табл. 3.8).

Таблиця 3.8 Соціальні заходи, які проводились закладом домашня пекарня «Кримська перепічка» у 2022 році

Назва заходу	Суть заходу
Проект «Соніна булочка»	Проект з'явився в пам'ять про доньку власниці закладу, яка прожила дуже коротке життя і пішла з нього через важку хворобу. Вся виручка від реалізації цієї булочки передається на підтримку важкохворих дітей та Західноукраїнського спеціалізованого дитячого медичного центру
Музичний вечір	Скрипаль Олексій Семененко і піаніст Антоній Баришевський вирішили подарувати музику класиків - звучали твори Баха, Вівальді, Крейслера
Благодійний джаз концерт на честь дня народження власниці закладу	На честь дня народження власниці Оксани Новікової благодійний джаз концерт у виконанні українських виконавців Дениса Аду та Влада Грудніцького. В якості святкових подарунків приймали гроші на картку і передали їх на покупку машини для батальйону Крим
Клуб української мови	Безкоштовний вхід до клубу. Треба лише виявити бажання вивчати українську. В закладі проводяться

	зустрічі із викладачем української мови
--	---

Продовження таблиці 3.8

Майстер-клас із плетення ляльок-мотанок	Майстер-клас безкоштовний. Участь можуть приймати люди різного віку – дорослі, діти. Ляльки потім продавались у закладі. За виручені кошти придбано матерії, з яких плетуть маскувальні сітки на фронт
Показ колекції «Цвіт папороті»	Благодійний показ колекції «Цвіт папороті» від Сокол Оксана. Мета – зібрати кошти для медичного батальйону «Госпітальєри»
«Кримськотатарська проза українською»	Презентація книжок серії «Кримськотатарська проза українською». Мета події – ознайомити українського читача з п'ятьма книжками, що представляють широку палітру кримськотатарської літератури: від класики – до сучасних письменників. Організатор – Аракет.
Вечір поезії	Вечір поезії від Ілони Верхівської-Ельтек. Мета – відпочити, розслабити гостей під читання поетичних творів
«На крилах Любові!»	Виставка картин «На крилах Любові!» Художник постмодерніст Любомир Мартинюк власною персоною презентував твори. Присутні могли придбати картини, поспілкуватись із автором. Всі кошти пішли на закупівлю дронів та пікапа для підрозділа «ЗГАРД».

Джерело: за даними @crimeanbake

Всі ці заходи сприяють позитивному іміджу закладу «Кримська перепічка», а з економічної точки зору – приваблюють більше відвідувачів. Для прикладу покажемо графік відвідування закладу до проведення заходу «На крилах Любові!» (виставка картин) та після (див. рис. 3.1).

Анонс проведення культурного заходу проводився через соціальні мережі та власне у закладі. Виставка картин проходила 01 грудня 2022 року. На графіку ця дата в періоді 28.11-04.12.2022. До цього часу кількість відвідувачів була в межах 300 чол. Проведення заходу сприяло збільшенню відвідувачів на 33%.

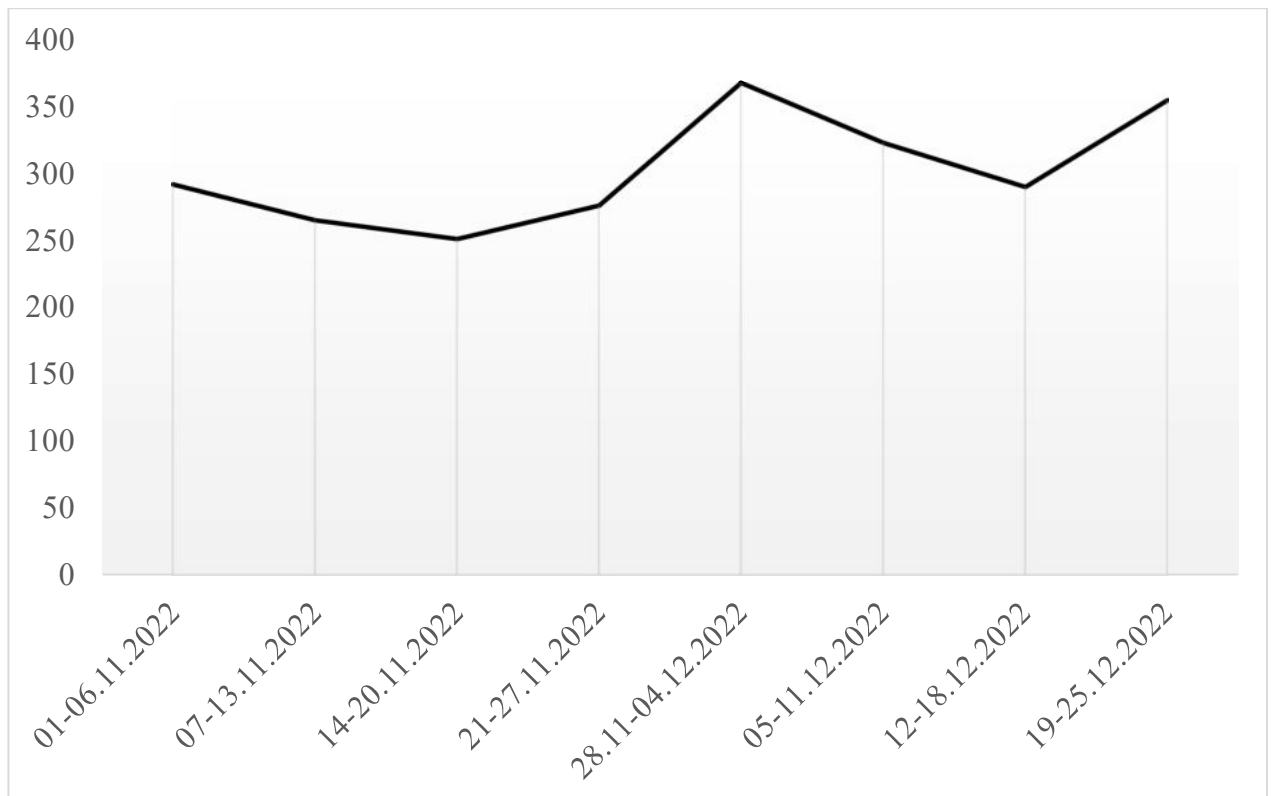


Рис. 3.1 - Аналіз динаміки кількості відвідувачів перед та після проведення виставки картин «На крилах Любові!» (взято період з 01.11.2022 по 25.12.2022)

Із вище зазначеного можна зазначити, що домашня пекарня «Кримська перепічка» розвиває тренд на культурний, духовний розвиток і доводить, що це можливо в поєднанні із споживанням їжі.

Майбутню діяльність домашньої пекарні «Кримська перепічка» рекомендуємо провадити паралельно із розвитком брендovих позицій соціальної відповідальності. Це сприятиме активізації споживацького інтересу до підприємства, споживацької лояльності і споживацького співробітництва (у розрізі залучення нових клієнтів), адже сучасні тренди розвитку клієнтоорієнтованих бізнесів ґрунтуються саме на формування глибокого емоційного зв'язку підприємства з клієнтами.

Соціальна відповідальність має бути відкритою і прозорою. А обізнаність суспільства про соціальні ініціативи закладу має розвиватись шляхом інформування через медіа, соціальні мережі, міжособистісне спілкування.

3.3. Шляхи вдосконалення ефективної роботи кафе-кондитерських через запровадження інноваційних трендів обслуговування споживачів

Одним із трендів обслуговування споживачів в сучасному світі, як зазначалось нами у попередніх розділах роботи, є доставка продукції додому.

В домашній пекарні «Кримська перепічка» є послуга доставки. Замовлення на доставку приймаються закладом через сайт або по телефонному дзвінку. Замовлення через сайт надходять на електронну пошту закладу, потім оператор телефонує, щоб підтвердити замовлення. Як бачимо, основним пристроєм у цьому процесі виступає телефон.

Сучасний світ і сучасні люди настільки мобільні, що телефон заміняє ноутбук, гаманець і навіть паспорт. Саме тому пропонуємо «Кримській перепічці» долучитися до тренду мобільності і створити чат-бот в Телеграм.

Чат-бот — це програма, яка імітує справжню розмову з користувачем. За допомогою чат-ботів можна спілкуватися текстовими та аудіо повідомленнями на сайті, в месенджері, мобільному додатку або по телефону [37].

Чат-боти використовують машинне навчання для створення сценаріїв спілкування. Завдяки постійній взаємодії з людьми вони вчаться наслідувати справжню розмову і реагують на усні та письмові запити, щоб допомогти знайти відповідь. Оскільки чат-боти використовують штучний інтелект, вони розуміють мову, а не просто команди. Варто відзначити, що крім чат-ботів, створених за допомогою штучного інтелекту, існують і такі, що функціонують на основі запрограмованих сценаріїв із множинним вибором, наприклад, варіант А призводить до варіанту В.

Переваги застосування чат-боту для домашньої пекарні «Кримська перепічка»:

- **Обслуговування забезпечується 24/7.** Цілодобовий сервіс є однією з переваг використання чат-боту. З його допомогою заклад може

відповідати на питання клієнтів незалежно від часу доби, а це підвищує якість обслуговування і впливає на успішність бізнесу.

- **Допоможе охопити більше клієнтів.** Користувачі обирають чат-ботів, а не додаток для взаємодії із закладом. Тому, якщо домашня пекарня хоче передавати інформацію про свої продукти і послуги великій аудиторії, використання цього каналу має економічний сенс.

Нижче наведені основні вигоди, які отримує домашня пекарня «Кримська перепічка» від використання чат-ботів:

- **Ефективна взаємодія з клієнтами.** Чат-боти допомагають залучити як потенційних покупців, так і наявних клієнтів, що веде до збільшення продажів. На відміну від компаній, що використовують традиційні методи обслуговування, чат-боти не перевантажують аудиторію інформацією, а кожен раз надають тільки ті дані, які відповідають запитам користувачів. Тому, клієнти регулярно отримують виключно релевантну інформацію. Такий підхід допомагає довше підтримувати зацікавленість аудиторії завдяки автоматизованому ланцюжку повідомлень.

- **Економність.** Власникам закладу необхідно платити співробітникам за сервісне обслуговування клієнтів. А зі збільшенням організації (а у «Кримської перепічки» вже три заклади у Львові) ростуть і витрати. Чат-боти — це одноразова інвестиція, яка допомагає скоротити витрати на персонал. Заклад може легко інтегрувати чат-бота, щоб відповідати на прості запитання потенційних покупців і передавати складніші менеджерам з обслуговування.

- **Відстеження доставлюваності контенту і даних про споживачів.** Чат-боти збирають відгуки клієнтів, які допомагають поліпшити закладу послуги і оптимізувати сторінки з низьким рівнем конверсії. Більш того, на підставі виконаних клієнтом дій можна сегментувати аудиторію.

- **Генерація та кваліфікація лідів.** Чат-боти отримують інформацію про користувачів, яка дозволяє персоналізувати розсилку повідомлень клієнтам на різних етапах воронки продажів. Боти можуть ставити релевантні запитання, генерувати ліди, переконувати потенційних покупців. Крім того, вони

допомагають знаходити некваліфіковані ліди за допомогою ключових показників результативності. Такий підхід позбавляє від взаємодії із незацікавленими лідами, які просто забирають час.

- Легкість в експлуатації. Чат-бот допоможе якісно обслуговувати клієнтів на декількох мовах. Це дозволяє розширювати діяльність закладу на нових ринках.

Чат-боти в основному використовують штучний інтелект для спілкування з користувачами, тому надають релевантний контент і актуальні пропозиції. Вони функціонують на основі набору інструкцій або використовують машинне навчання. Функціонал чат-бота, який працює на основі інструкцій, досить обмежений. Найчастіше він призначений для відповіді на фіксовані питання. Таким чином, якщо людина ставить запитання не так, як передбачено програмою, бот не зможе відповісти.

Рівень інтелекту бота залежить виключно від того, як він запрограмований. Чат-бот на основі машинного навчання працює краще, адже він розуміє не тільки команди, а й мову. Тому, щоб отримати релевантні відповіді, користувачеві не потрібно вводити точні слова. Крім того, бот вчиться на взаємодіях з клієнтами і може легко вирішувати схожі ситуації, коли вони виникають. Кожен такий діалог покращує інтелект бота [38].

Чат-бот у сфері громадського харчування дуже добре показує себе як інструмент, що збільшує кількість відвідувачів закладу, а також підвищує їхню лояльність.

Проблеми, які може вирішити чат-бот для домашньої пекарні «Кримська перепічка»:

1. Меню. У чат-боті можна реалізувати меню з фотографіями та цінами, щоб потенційний відвідувач міг оцінити пропозиції прямо у себе в мобільному телефоні без відвідування сайту. Це зручно.

2. Розсилки про акції або безкоштовні страви до замовлення. Дуже корисна механіка як для власника закладу, так і для відвідувача. Перший отримує клієнта, другий отримує гарну пропозицію.

3. Можливість оренди закладу під свій захід. Це реалізується за допомогою простого інтерфейсу питання/відповідь. Клієнт просто відповідає на кілька питань і менеджер йому передзвонює вже з конкретною метою, не займаючи його часу. Особливо це важливо, якщо клієнту потрібно терміново забронювати зал.

4. Бронювання столика - важлива проблема, яку вирішує чат-бот. Клієнт просто вписує потрібну інформацію в чат і за 1 хвилину його столик вже заброньований. Економія часу, відсутність дзвінків та діалогів з менеджерами – все це позитивно позначиться на лояльності відвідувача.

5. Система накопичення балів за відвідування ресторану може стати чудовим приводом обрати заклад для регулярного відвідування. Отримуючи бонуси за кожен обід чи вечерю, клієнт зможе за їх допомогою оплачувати собі якісь страви у майбутньому. Це підвищує лояльність та відданість відвідувачів, а також добре працює, як сарафанне радіо (люди розповідають про це своїм друзям, які додаються до чат-боту та починають користуватися послугами закладу).

6. Система онлайн оплати. У чат-боті можна реалізувати можливість швидкої онлайн оплати замовлення з прив'язкою карти або онлайн-гаманця. Щоб постійний клієнт міг за натисканням 2 кнопок оплатити замовлення і не чекати на офіціанта, який прийде з терміналом для безготівкової оплати.

7. Система попереднього замовлення може заощадити багато часу зайнятим людям. Клієнт за допомогою чат-бота має можливість зробити попереднє замовлення, наприклад, на замовлення торта чи солодощів в кенді-бар, оплатити його та повідомити, на яку дату йому це потрібно. У визначений час його замовлення вже чекатиме у закладі. У ритмі сучасного життя дуже корисна функція.

8. Інформація про заклад «Кримська перепічка» - ця річ часто хвилює потенційного відвідувача. У чат-боті можна реалізувати інформаційний блок, де буде опис закладу, фотографії столиків та приміщення, щоб можна було наочно оцінити та вирішити, чи варто йти сюди чи ні.

9. Рекомендаційна система в закладах громадського харчування відмінно працює, адже люди люблять обговорювати подібні заклади. А якщо за те, що ти рекомендуєш кафе своїм друзям, тобі ще й безкоштовний напій чи страву дарують, то це стає гарним приводом проводити цю процедуру регулярно.

10. Люди, які регулярно замовляють їжу з доставкою із домашньої пекарні, рекомендують цю доставку своїм друзям просто так, а якщо реалізувати механіку, що за рекомендацію чат-бота друзям вони отримують знижку на наступне замовлення, то це відбуватиметься регулярно. Тим самим усе в плюсі: власники закладу отримують нових клієнтів та розкрутку свого чат-бота, а клієнти отримують знижки та інші бонуси від закладу.

11. Оскільки «Кримська перепічка» має мережу закладів, то не зайвим буде вказати в чат-боті місце кожного кафе і як до нього зручніше дістатися. Це дозволить потенційному відвідувачу швидко зорієнтуватися, куди краще відправитися.

12. Отримати відгуки про роботу закладу на користь кожного власника, для покращення свого сервісу. Клієнт залишає у чат-боті відгук «Сьогодні був нечемний персонал, затримали замовлення на 40 хвилин» - це привід розібратися в ситуації. Позитивні відгуки також можна публікувати в окремій вкладці чат-бота, щоб будь-який бажаючий міг ознайомитися з ними та перейнятися довірою до закладу.

Сценарії спілкування бота із клієнтами продумуються і прописуються заздалегідь. Необхідно проаналізувати ряд найчастіших питань від клієнтів, обрати найбільш оптимальні варіанти відповідей.

Далі розберемо схему, за якою планується збирати бота (рис. 3.2 та 3.3).

На рисунку 3.2 спочатку прописуємо привітання, знайомство із клієнтом. На цьому є етапі визначається напрям майбутнього діалогу із клієнтом шляхом вибору одного із чотирьох варіантів запиту: забронювати столик, зробити передзамовлення, розповісти про заклад, залишити відгук.

Після обраного напрямку діалогу переходимо до наступного етапу
(рис.3.3)

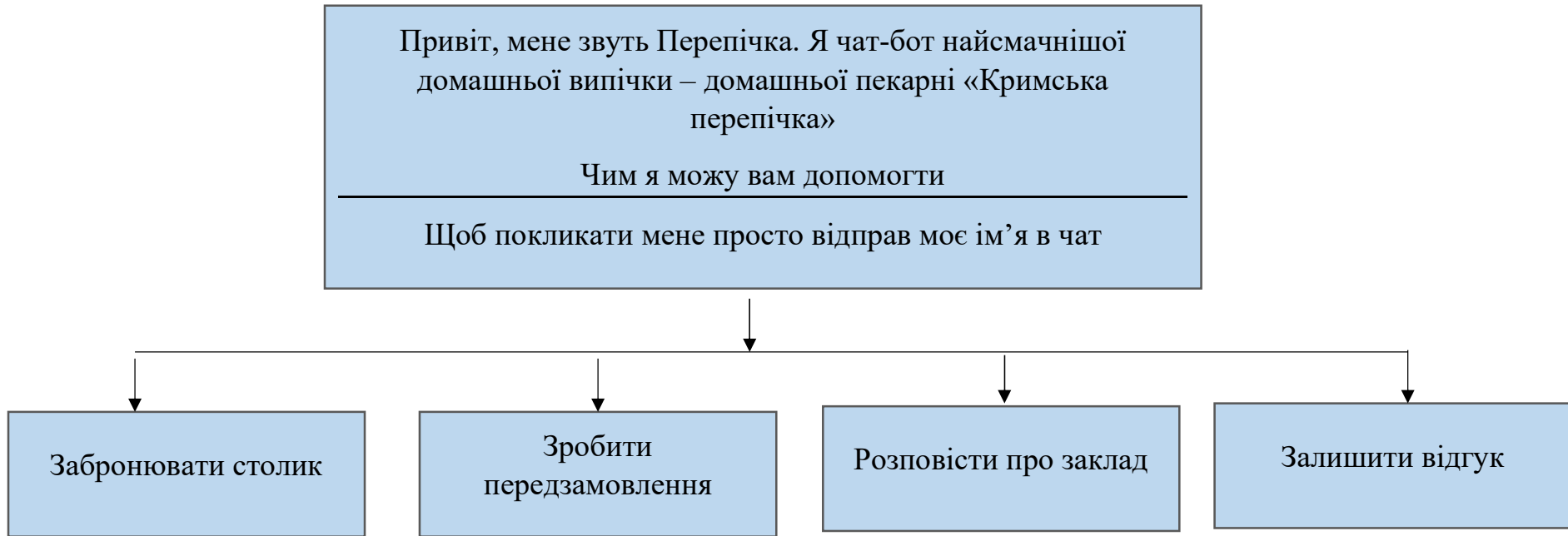


Рис. 3.2 – Схема побудови вступного привітання та початок роботи чат-бота домашньої пекарні «Кримська перепічка»

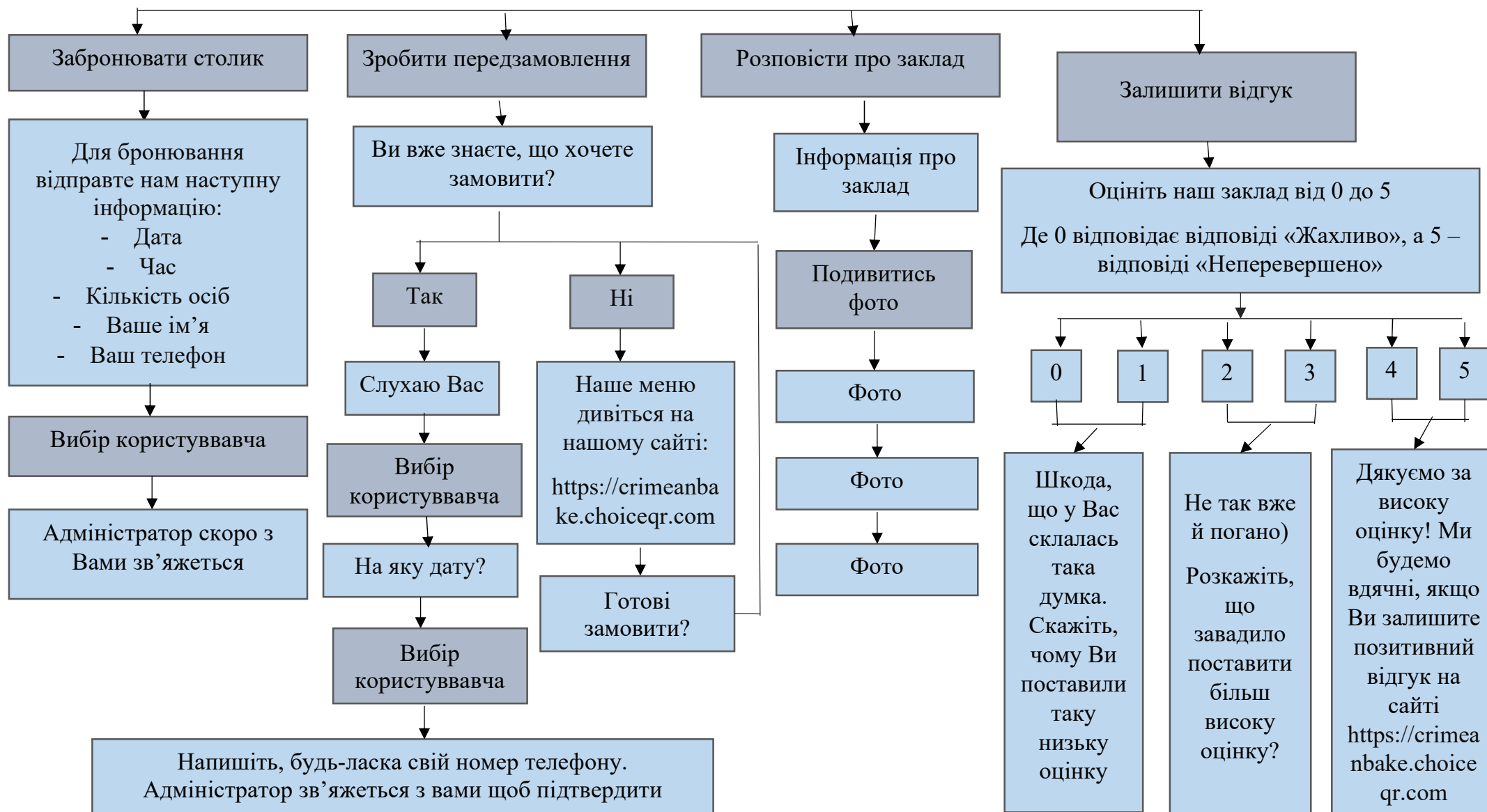


Рис. 3.3 – Приклад побудови діалогу бота з клієнтом для домашньої пекарні «Кримська перепічка»

Комунікацію в чат-боті можна редагувати відповідно до нових запитів споживачів чи відповідно до аналізу вже працюючого чат-боту.

Чат-бота необхідно популяризувати і просувати в маси. Для домашньої пекарні пропонуємо обрати найменш витратні способи, а саме:

- Рекомендаційна система вшита в чат-бота для сфери громадського харчування – один із найпотужніших інструментів, який починає працювати, коли набереться перша база користувачів;

- Зовнішня реклама прямо на столиках у закладі (візитки, брошури, реклама меню);

- Рекомендації для відвідувачів від персоналу закладу;

- Налагодження взаємодії соціальних мереж або сайту з чат-ботом.

Оскільки у домашньої пекарні є і сайт, і сторінки у соціальних мережах, крізь них можна направляти клієнта в чат-бот;

- Зовнішня реклама у місті, якою часто користується «Кримська перепічка» (можна розмістити туди посилання чат-бот).

Таким чином, чат-бот для домашньої пекарні «Кримська перепічка» автоматизує спілкування з гостями закладу. При використанні чат-бота планується органічне збільшення числа замовлень на 15-20%.

ВИСНОВКИ

Кулінарне мистецтво і сучасний ресторанний бізнес мають свої тенденції, що постійно змінюються в залежності від уподобань споживачів. Відстеження інтересів та смаку клієнтів має велике значення для шеф-кухарів, власників ресторанів та усіх працівників індустрії громадського харчування. Завдяки швидкому розвитку технологій, за останні роки відбулися суттєві зміни у кулінарному світі.

Розвиток трендів відбувається у трьох площинах: кухня, обслуговування та технології.

Кафе-кондитерська є спеціалізованим кафе. Відповідно до п. 5.6 ДСТУ 3862-99 кафе – це заклад ресторанного господарства із різноманітним асортиментом страв нескладного приготування, кондитерських виробів і напоїв, у якому застосовується самообслуговування або обслуговування офіціантами.

Унікальність закладу типу кафе-кондитерська в тому, що тут поєднуються два види діяльності. По-перше – кондитерська, як виробник продуктів харчування – кондитерських виробів, по-друге – кафе, як заклад ресторанного господарства з відповідним наданням послуг харчування.

Основними факторами, що впливають на потужність кондитерського сектора є демографія населення, ціни на сировину, заробітна плата в галузі, а також ціни на енергоресурси.

Методологія розвитку кафе-кондитерської використовується при бізнес-плануванні, що включає аналіз конкурентного середовища, можливі ризики, типові помилки, які допускаються при запуску бізнесу.

Особливо важливим є дослідження споживачів та їх запитів до кондитерських виробів та обслуговування в кафе-кондитерській. Тут варто приділити увагу асортименту продукції. Тренди у випічці змінюються щороку. І щороку експерти харчової промисловості прогнозують тенденції розвитку кондитерської галузі. Модні десерти допомагають людям не лише поласувати, а й зняти стрес, розважитися, зібратися з близькими.

Ресторанний бізнес львівщини вважається одним із найдинамічніших в Україні. Загалом у Львові функціонує понад 1000 закладів ресторанного господарства. Із них близько 200 кафе-кондитерські і цей напрям активно розвивається. Одним з факторів для розвитку ринку кафе-кондитерських Львова є зростання кількості як внутрішніх, так і іноземних туристів.

Переважає більшість кафе-кондитерських (близько 90%) мають рейтинг вище чотирьох балів за оцінкою споживачів у Google. Забезпеченість населення Львову кафе-кондитерськими є низькою. У 2019 році на 1000 населення міста припадає 0,27 кафе-кондитерських, у 2022 році цей показник становить 0,32. На збільшення показника вплинуло збільшення кількості кафе-кондитерських у місті та зменшення кількості населення.

Аналіз споживачів та їх запити на ринку кафе-кондитерських показав, що із категорії борошняних кондитерських виробів найчастіше в кафе-кондитерських замовляють тістечка, торти та еклери. Торти переважно виготовляють на замовлення, хоча й значна частина реалізовується по шматочкам в закладі. Із категорії цукрових кондитерських виробів найбільшим попитом користуються такі вироби як: мармелад, шоколадні фігурки, лукум та щербет.

Серед чинників, що здійснюють безпосередній вплив на розвиток ресторанного господарства, як в Львівській області, так і в Україні загалом, необхідно, насамперед, виділити економічні: загальний стан економіки, фінансова стабільність, розвиток внутрішнього і в'їзного туризму, інвестиційна привабливість, середній дохід на душу населення, рівень безробіття, рівень оподаткування тощо.

Домашня пекарня «Кримська перепічка» почала свою діяльність у 2016 році у місті Львів. Почала із відкриття пекарні, потім на базі пекарні відкрили кав'ярню, а на даний час «Кримська перепічка» має три заклади у місті.

Заклад створений не для туристів, а саме для львів'ян.

Власник, тобто директор підприємства, представляє підприємство у всіх установах і організаціях, розпоряджається майном підприємства, укладає

договори, видає накази по підприємству, відповідно до трудового законодавства приймає і звільняє робітників, застосовує міри заохочення і накладає стягнення на робітників підприємства, відкриває в банках рахунки.

Особливістю пекарні «Кримська перепічка» є своєрідна атмосфера довіри, яку важко не помітити. Іграшки, книги, – усе у вільному доступі.

Середньооблікова чисельність працівників у 2022 році порівняно із 2020-2021 роками збільшилась на 4 працівника. До штату було прийнято кухаря, заготівельника, кондитера, бармена. У колективі є багато людей, які так чи інакше поєднані з Кримом. Наприклад, кондитери – кримчани, які з перших днів працюють в підприємстві. Адміністраторка – також із Криму. А технологиня працювала в колишній компанії власників в Криму. Серед працівників є і переселенці – дівчина з Сімферополя та кримськотатарська сім'я. Через «Кримську перепічку» пройшло багато людей, але завжди шукають людей, які поділяють ті самі принципи.

Одним із трендів кухні – безглютенова продукція. Асортимент безглютенового меню складається із: шоколадне печиво з абрикаосовим джемом, гречане печиво з марципаном, печиво «Зірочка», безглютенові кекси.

До трендів в обслуговуванні споживачів домашньої пекарні «Кримська перепічка» можемо віднести: порційні формати тістечок, традиційні смаки солодоців, доставка продукції.

«Кримська перепічка» місце вільного або креативного простору. Споживач може працювати в кафе, під'єднавшись до безкоштовного Wi-Fi. Це місце активно використовують фрілансери, IT-шники, маркетологи тощо.

Для дітей зроблений куточок із гіпоалергенних текстильних матеріалів, м'яких, різнокольорових. Є стіл зі стільцями для малечі, олівці, розмальовки, дитячі книжечки. Для дітей молодше року в закладі передбачені спеціальні стільці, щоб малеча могла сидіти поруч із батьками.

Облік кількості відвідувачів за день в «Кримській перепічці» ведеться елементарним підрахунком чеків. В кінці робочого дня кількість відвідувачів підраховується і дані заносяться в таблицю Excel. Плюс відвідувачі можуть і не

сидіти в кафе, а просто зайти придбати солодощі додому. Такі відвідувачі також включаються в загальну кількість. На основі щоденного моніторингу кількості відвідувачів формується їх число за місяць, квартал, рік. Із цих даних ми визначили середнє значення кількості відвідувачів за день – 178 відвідувачів.

Кількість посадкових місць змінюється. Взимку доступні столики, які є в середині закладу, а влітку виносяться додаткові столики на вулицю. Середній чек по сумі можна вважати середнім серед закладів типу кафе-кондитерська.

«Кримська перепічка» за результатами попереднього розділу й так характеризується як заклад, що не боїться впроваджувати інновації.

Для виходу на нові ринки закладу слід ретельно діагностувати зовнішнє середовище, додати унікальності, також можна оновити асортимент. Зважаючи, що домашня пекарня «Кримська перепічка» позиціонує себе в тому числі як сімейне кафе, багато відвідувачів приходять із дітьми, а в асортименті відсутнє саме дитяче меню.

Пропонуємо додати в меню страви для дітей до 5 років. Пропоновані страви можна приготувати із тих продуктів, з якими в домашній пекарні й так працюють. Наприклад:

- Вівсяне печиво;
- Кекси з фруктами;
- Бананові вівсяні млинці з джемом;
- Сорбети власного приготування;
- Молочні коктейлі фруктові;
- Творожний торт.

Варто звернути увагу на подачу. Діти не будуть їсти навіть ті продукти, які зазвичай їдять, якщо вони не привабливо виглядають на тарілці. І, навпаки, їстимуть те, чого не їли, якщо подача приваблює їх. Також враховуємо розмір порцій. Так, для дітей вони менші, тому й ціна на продукт буде меншою. Також варто розробити спеціальне дитяче меню, зробити його привабливим і яскравим. В меню можна включити не тільки проповані вище страви, а й ті,

які вже виготовляє домашня пекарня і вони підходять для дітей. В меню можна додати персонажів із мультфільмів, розмальовки, ігри на пошук слова в меню.

Планується денна сума витрат на виробництво продукції меню 2212,3грн.

Впровадження новинок у меню передбачає додаткові витрати на оформлення. Сума окремих видів витрат на впровадження дитячого меню становить 29200 грн.

«Кримській перепічці» варто звернути увагу молодих дівчат на нові тенденції, і показати, що солодке їм можна їсти, при цьому бути собою. А для тих, хто все ж таки переконаний в тому, що солодощі псують фігуру і суворо дотримуються дієти пропонуємо розшифрувати калорійність деяких солодощів.

Соціальна відповідальність у закладі виражається у продажі продукції високої якості; створенні безпечних та комфортних умов праці для працівників, що передбачають користування безпечним обладнанням та інвентарем, дотримання підприємством прав працівників щодо тривалості їх робочого дня, графіків відпусток, оплати лікарняних, виплати заробітної плати, забезпечення умов для професійного зростання тощо.

Як відомо, військова агресія росії завдала чимало збитків енергетичній системі Україні. В «Кримській перепічці» з задоволенням приймали споживачів із ноутбуками та радо ділились інтернетом. Такий підхід взаємовигідний: люди мають можливість працювати, а кафе отримують нових постійних клієнтів, нарощують прибутки та зберігають робочі місця.

Посилена електрифікація стала новим трендом у ресторанному бізнесі.

Соціальна відповідальність економії електроенергії проявляється у вигоді для споживачів електроенергії та у зменшенні навантаження на електричні мережі, а також, що надзвичайно важливо, у збереженні довкілля. Тому для «Кримської перепічки» запропоновано методи економії електроенергії, серед яких: заміна ламп розжарювання на енергозберігаючі; використання на приладах датчиків, що реагують на рух; дотримання режимів роботи устаткування; своєчасне технічне обслуговування.

Заклад «Кримська перепічка» веде активну соціальну діяльність, благодійну, культурну. В даному напрямі підтримуємо заклад та бажаємо не зупинятись на досягнутих результатах.

Сучасний світ і сучасні люди настільки мобільні, що телефон заміняє ноутбук, гаманець і навіть паспорт. Саме тому пропонуємо «Кримській перепічці» долучитися до тренду мобільності і створити чат-бот в Телеграм.

Вигоди, які отримує домашня пекарня «Кримська перепічка» від використання чат-ботів:

- Ефективна взаємодія з клієнтами.
- Економність. Власникам закладу необхідно платити співробітникам за сервісне обслуговування клієнтів.
- Відстеження доставлюваності контенту і даних про споживачів.
- Генерація та кваліфікація лідів.
- Легкість в експлуатації.

У роботі наведено приклад діалогу бота домашньої пекарні та клієнта. При використанні чат-бота планується органічне збільшення числа замовлень на 15-20%.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Головні тренди у ресторанному бізнесі: обслуговування споживачів, сучасні технології, кулінарні вподобання / Блог art of cooking. <https://artofcooking.com.ua/blog/golovni-trendi-u-restorannomu-biznesi> (дата звернення 15.04.2023).
2. Гапоненко Г. І., Євтушенко О. В., Шамара І. М., Холодок В. Д. Сучасний стан та тенденції розвитку ресторанного господарства в Україні. 2021. №14. URL: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiHgL6i64T_AhWOr4sKHW. (дата звернення 02.02.2023).
3. Архіпов В. В. Організація ресторанного господарства: навч. посіб. / В.В. Архіпов. К.: Центр учбової літератури, 2007. 280 с. URL: <http://nkkep.com/wp-content/uploads/2015/10/ORG-Arhy-pov.pdf>
4. Домбик О. М. Економічна суть діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу / О. М. Домбик. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/dombyk.htm.
5. Заклади ресторанного господарства. Класифікація: ДСТУ 4281:2004. Чинний від 2004-07-01. К.: Держспоживстандарт України, 2004. 16 с. URL: https://dnaop.com/html/34057/doc-ДСТУ_4281_2004
6. Мальська М. П. Ресторанна справа / М. П. Мальська. URL: <http://westudents.com.ua/glavy/93166-14-suchasn-tendents-rozvitku-restorannogo-gospodarstva-u-svt-ta-ukran.html>.
7. 5. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства: підручник / За ред. Н.О. П'ятницької. К.: Центр учбової літератури, 2011. 584 с. URL: http://3kutnik.org.ua/wp-content/uploads/2017/02/0648028_A47C0_p_yatnicka_n_o_red_organizaciya_obs_lugovuvannya_u_zakladah_r.pdf.

8. 6. Харченко А. Между офисом и домом: 7 коворкингов и креативных пространств Киева / А. Харченко. URL: <http://ain.ua/2013/01/22/108929>.

9. Стисла історія українських ресторанів. URL: <https://savva-libkin.com/2018-11-09/kratkaya-istoriya-ukrainskih-restoranov>

10. Модний ресторан: складові популярності <https://lasoon.net/ukr/mykolaiv/mnenie-eksperta/modnyj-restoran-sostavlyayushchie-populyarnosti>

11. Лібкін Савелій. Що таке тренд і тенденція – значення і приклади <http://teg.com.ua/sho-take-trend-i-tendenciia-znachennia-i-prikladi> (03.04.2023 р.)

12. Романенко Юлія. Гайд із тренд-аналітики. URL: <https://skvot.io/uk/blog/gayd-po-trend-analitike> (03.04.2023 р.)

13. Елементи солодкого життя: особливості українського ринку кондитерських виробів. Аналітика ринків. Фінансовий консалтинг. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/elementy-sladkoj-zhizni-osobennosti-ukrainskogo-rynka-konditerskih-izdelij>

14. **ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ**
<https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/12390/1/ОСОБЛИВОСТІ%20ТА%20ПЕРСПЕКТИВИ%20РОЗВИТКУ%20КОНДИТЕРСЬКОЇ%20ГАЛУЗІ%20УКРАЇНИ.pdf>

15. Говорушко Т. А., Сілакова Г. В. Формування джерел фінансування інвестиційної діяльності на підприємствах кондитерської промисловості в умовах глобалізації економіки: [монографія] / Т.А. Говорушко, Г.В. Сілакова. – К.: Логос, 2013. – 208 с.

16. Кроніковський Д. О. Тенденції кондитерської промисловості України / Д. О. Кроніковський // Ефективна економіка. – 2014. – № 10.

17. Огляд кондитерського ринку України / Рюрик [Електронний ресурс]. – URL: <http://rurik.com.ua>.

18. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
19. Шестак О.В. Сучасний стан та тенденції розвитку кондитерської галузі / О.В. Шестак // Вісник НТУ «ХПІ». Серія «Актуальні проблеми розвитку українського суспільства». – 2013. – № 6 (980). – С. 132–137.
20. Офіційний сайт агенції з розвитку інфраструктури фондового ринку України. – URL: <http://smida.gov.ua>.
21. Особливості маркетингової діяльності кондитерських підприємств http://kpi.kharkov.ua/archive/MicroCAD/2017/S23/tez_mic_17_IV_p192-p192.pdf
22. Особливості маркування кондитерських виробів <https://alyans-km.com.ua/osobennosti-markirovki-konditerskih-izdelij>
23. Ринок кондитерської продукції в Україні: тенденції та перспективи розвитку http://eapk.org.ua/sites/default/files/eapk/2018/11/eapk_2018_11_p_29_43.pdf
24. ТЕНДЕНЦІЇ КОНДИТЕРСЬКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3460>
25. Кондитерська і кафе / Бізнес-план <https://www.youtube.com/watch?v=oevyz4aWdro&t=1s>
26. Бізнес-план кафе-кондитерської URL: <https://itstatti.in.ua/18-biznes/749-biznes-plan-kafe-kondyterskoi.html>
27. ТРЕНДИ РОЗВИТКУ КАФЕ-КОНДИТЕРСЬКИХ ТА ДРАЙВЕРИ ЗРОСТАННЯ БІЗНЕСУ <https://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/33371/1/літвінова.pdf>
28. Спробувати Крим на смак у Львові. Історія "Кримської Перепічки" <https://omore.city/articles/127359/krimska-perepichka--istoriya-biznesu-krimchanki-u-lvovi>
29. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ЛЬВІВЩИНИ https://www.researchgate.net/publication/309810370_Restaurant_business_development_trends_in_Lviv_region

30. Гаталяк О.М. Сучасний стан та проблеми розвитку ресторанного господарства у Львівській області. Матеріали IV Міжнародної наук.-практ. конференції «Інновації в управлінні асортиментом, якістю та безпекою». URL: https://tourlib.net/statti_ukr/gatalyak2.htm

31. Статистичний щорічник Львівської області за 20.. рік: У 2-х ч. / Головне управління статистики у Львівській області; за ред. С. І. Зимовіної. – Львів, 20... - Ч. 2. – 289 с. URL: <https://www.lv.ukrstat.gov.ua>

32. Аналіз ринку кондитерських виробів зі взбитими (аерованими) масами в Україні <https://inventure.com.ua/uk/analytics/investments/analiz-rinku-konditerskih-virobiv-zi-vzbitimi-aerovanimi-masami-v-ukrayini>

33. Кондитерські вироби. Загальний огляд <https://www.isoprioritet.com.ua/kondyterski-vyroby/?lang=ru#:~:text=До%20цукрових%20належать%20такі%20підгрупи,%20С%20кекси%20торти%20тістечка.>

34. **АНАЛІЗ РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ УКРАЇНИ: ТЕНДЕНЦІЇ** <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/analiz-rynka-konditerskikh-izdeliy-ukrainy-tendentsii.html#:~:text=Ця%20група%20включає%20в%20себе,%20бісквіти%20печиво%20та%20ін.>

35. 5 трюків кафе та ресторанів, які змушують нас замовляти більше їжі https://idea.24tv.ua/5-tryukiv-kafe-restoraniv-yaki-zmushuyut-zamovlyati-ostanni-novini_n1545101

36. **ВИКОРИСТАННЯ ПОКАЗНИКІВ КІЛЬКОСТІ ВІДВІДУВАЧІВ І ТОВАРООБОРОТУ ДЛЯ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА** <https://economics.net.ua/files/archive/2014/No5/121-127.pdf>

37. **ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ВЕГЕТАРІАНСЬКИХ РЕСТОРАНІВ** <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/11/316.pdf>

38. ПРОБЛЕМИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ <https://www.economy-confer.com.ua/full-article/3012/>

39. 30. Як зробити ресторан комфортним для дітей <https://pos-sector.net/uk/blog/yak-zrobyty-restoran-komfortnym-dlya-ditej/>

40. 31. Складові сучасних підходів до охорони праці, техніки безпеки, естетики й ергономіки устаткування в закладах ресторанного господарства https://economyandsociety.in.ua/journals/8_ukr/89.pdf

41. Можливості впровадження стратегії соціальної відповідальності підприємств ресторанного бізнесу України https://tourlib.net/statti_ukr/slobodyanjuk.htm

42. АНАЛІЗ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ ЦУКЕРОК <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/Analiz-ukrainskogo-rynka-konfet.html>

43. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства: Підручник.: [для вищ. навч. закл.] / За ред. П'ятницької Н. О. – 2-ге вид. перероб. та допов.– К.: Центр учбової літератури, 2011 – 584 с. http://3kutnik.org.ua/wp-content/uploads/2017/02/0648028_A47C0_p_yatnicka_n_o_red_organizaciya_obsługovuvannya_u_zakladah_r.pdf

44. 35. Оборотність місця в ресторані та кафе <https://joinposter.com/ua/post/oborotnist-mistsya-v-restorani-ta-kafe>

45. 36. Столик з розеткою. Як українські кафе перетворюються на електричні хаби та рятують свій бізнес <https://www.epravda.com.ua/publications/2022/11/11/693680/>

46. Чат бот <https://sendpulse.ua/support/glossary/chatbot>

47. Вебінар. Чат-бот для кафе і ресторанів. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=2dbBjssSrOw>

48. 2023-2030 Coffee Shops & Cafes Market Size, Share and Trends Analysis Report by Y-O-Y. URL: <https://www.globenewswire.com/news->

[release/2023/03/15/2627679/0/en/2023-2030-Coffee-Shops-Cafes-Market-Size-Share-and-Trends-Analysis-Report-by-Y-O-Y.html](#)
