

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ**

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ ТА ОФОРМЛЕННЯ МЕНЮ В ЗАКЛАДАХ
РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА РІЗНИХ ТИПІВ ТА КЛАСІВ»**

(за матеріалами «Фізична особа-підприємець Кубенко Олена Вікторівна,
суші-бар «Sushi Like», м. Ямпіль, Вінницька обл.»)

Здобувача вищої освіти
4 курсу, групи ГРС-42д,
спеціальності 241 «Готельно-
ресторанна справа»
освітньої програми «Готельно-
ресторанна справа»

Анастасії
КОЖУХАР

Науковий керівник
доктор філософії з економіки

Катерина
АНТОНЮК

Гарант освітньо-професійної
програми
кандидат економічних наук

Ірина
МАЗУРКЕВИЧ

Вінниця 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ ТА ОФОРМЛЕННЯ МЕНЮ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА РІЗНИХ ТИПІВ ТА КЛАСІВ	5
1.1. Сутність та класифікація меню в закладах ресторанного господарства	5
1.2. Принципи, правила розробки та оформлення меню в закладах ресторанного господарства різних типів та класів	10
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РОЗРОБКИ ТА ОФОРМЛЕННЯ МЕНЮ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА РІЗНИХ ТИПІВ ТА КЛАСІВ НА ПРИКЛАДІ СУШІ-БАРУ «SUSHI LIKE»	18
2.1. Організаційно-економічна характеристика суші-бару	18
2.2. Оцінка відповідності меню суші-бару вимогам щодо оформлення	25
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОФОРМЛЕННЯ МЕНЮ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА РІЗНИХ ТИПІВ ТА КЛАСІВ НА ПРИКЛАДІ СУШІ-БАРУ «SUSHI LIKE»	33
3.1. Розробка рекомендацій щодо вдосконалення дизайну меню суші- бару	33
3.2. Ефективність запропонованих заходів	37
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	44
ДОДАТКИ	49

ВСТУП

Актуальність теми. Меню закладів ресторанного господарства відіграє важливу роль у їх успішній роботі. Воно не лише інформує відвідувачів про асортимент страв та напоїв, але й впливає на їх вибір, сприйняття закладу та його імідж. Важливо зазначити, що дослідження меню є динамічним процесом, який потребує постійного оновлення знань та інформації. Використання сучасних наукових досліджень та передового досвіду дозволяє закладам ресторанного господарства розробляти меню, які відповідають потребам сучасних клієнтів та забезпечують успішну роботу закладу.

Використання правильно складеного меню дає змогу підвищити конкурентоспроможність закладів ресторанного господарства, збільшити прибуток, покращити імідж закладу. Отже, меню – це важливий інструмент, який допомагає закладам ресторанного господарства організувати роботу та задовольнити потреби своїх відвідувачів, що формує актуальність дослідження.

Серед науковців питанням розробки та дослідження особливостей формування меню займалися такі українські науковці як А.М. Азарова, Т.І. Загородня, О.М. Кириленко, Н.А. Коваленко та інші. Серед зарубіжних дослідників меню досліджували такі науковці: М. Бауман, К. Бейкер, Л. Льюїс, Ф. Рот, Е. Спенсер. Результати цих досліджень використовуються для розробки та вдосконалення меню закладів ресторанного господарства, що дозволяє їм краще задовольнити потреби своїх гостей.

Метою кваліфікаційної роботи є вдосконалення розробки та оформлення меню в закладах ресторанного господарства різних типів та класів.

Для досягнення поставленої мети було визначено наступні завдання:

- дослідити сутність та класифікацію меню в закладах ресторанного господарства;

- визначити основні принципи, правила розробки та оформлення меню в закладах ресторанного господарства різних типів та класів;
- здійснити організаційно-економічну характеристику суши-бару «Sushi Like»;
- оцінити відповідність меню суши-бару «Sushi Like» вимогам щодо оформлення;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення дизайну меню суши-бару;
- визначити ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес розробки та оформлення меню в закладах ресторанного господарства різних типів та класів.

Предметом дослідження є теоретичні та методичні основи розробки меню в закладах ресторанного господарства та його оформлення.

Інформаційною основою для написання кваліфікаційної роботи є фахові видання, журнали, збірники наукових праць, посібники, монографії, підручники тощо, а також Інтернет-джерела.

Практична цінність роботи полягає у можливості впровадження запропонованого дизайну меню та доповнення його позицією хенд-ролів у діяльність суши-бару «Sushi Like».

Апробація наукового дослідження. Результати дослідження представлені у вигляді публікації статті на XIII Всеукраїнській студентській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми ефективного соціально-економічного розвитку України» на тему «Сутність та класифікація меню в закладах ресторанного господарства» (18.04.2024 р.).

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається із: вступу, 3-х розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи – 70 сторінок, кількість таблиць – 8, кількість рисунків – 17.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ ТА ОФОРМЛЕННЯ МЕНЮ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА РІЗНИХ ТИПІВ ТА КЛАСІВ

1.1. Сутність та класифікація меню в закладах ресторанного господарства

Меню (від фран. menu) – це перелік наявних у продажі закусок, страв, напоїв, борошняних виробів із зазначенням виходу і ціни. Меню ресторану та інших закладів ресторанного господарства – це не тільки перерахування страв. Це візитна картка закладу, один із засобів реклами. Тому зовнішній його вигляд має справляти найкраще враження на гостей. Оформлення меню визначається типом, класом і тематичною спрямованістю підприємства. У верхній його частині дається коротка інформація про режим роботи закладу. Інформацію про страви і напої можна доповнити малюнками або фотографіями. Кількість екземплярів меню на кожний день роботи визначається кількістю столів у ресторані. Бланки меню завжди мають бути у задовільному стані. Для зручності обслуговування іноземних туристів його виконують англійською, французькою і німецькою мовами.

Меню складається щодня, підписується завідувачем виробництва, калькулятором і затверджується директором закладу [21].

В інших країнах застосовується термін «карта». Його перейняли також вітчизняні заклади ресторанного господарства: карта вин, карта сигар, карта кальянів тощо. Меню є візитною карткою закладу, тому папка з меню має бути красиво і добротно оформлена. Воно має узгоджуватися із загальною концепцією закладу ресторанного господарства. Оскільки концепція базується на очікуваннях споживачів, то меню повинно не тільки задовольнити, а навіть

перевершити їх очікування [34]. Меню виконує ряд функцій у закладі ресторанного господарства. На рисунку 1.1 представлено дані функції та охарактеризовано їх.



Рисунок 1.1 – Функції меню та їх характеристика [3, с. 112]

При складанні меню враховуються: тип закладу; асортиментний мінімум страв; особливості контингенту, який обслуговується; потужність підприємства; наявність сировини і продуктів, сезонність; час обслуговування (сніданок, обід, вечеря); кваліфікаційний склад кухарів; оснащення необхідним устаткуванням, посудом та інвентарем; складність приготування страв і кулінарних виробів [2, с. 23]. Асортимент страв у ресторанах «люкс» і вищого класу складається переважно з оригінальних, вишуканих замовних і фірмових страв; для ресторанів першого класу має бути різноманітний асортимент фірмових страв, виробів і напоїв складного приготування.

У барах асортимент також залежить від його класу. Так, у барах «люкс» і вищого класу, відповідно до ДСТУ 4281:2004 «Заклади ресторанного господарства (класифікація)», має бути в реалізації асортимент коктейлів, пуншів, грогів та інших змішаних напоїв, соків, закусок, солодких страв, кондитерських виробів, які складаються переважно із замовної і фірмової, зокрема національної, продукції відповідно до спеціалізації [1].

У барах першого класу асортимент коктейлів, напоїв, десертів та закусок може бути нескладного приготування, разом з тим мають бути і замовні та фірмові коктейлі, напої, кулінарна продукція. Залежно від контингенту споживачів, типу і потужності закладу ресторанного господарства, застосовуваних форм і методів розрізняють такі види меню: вільного вибору, скомплектоване, бенкетне (рис. 1.2) [20].

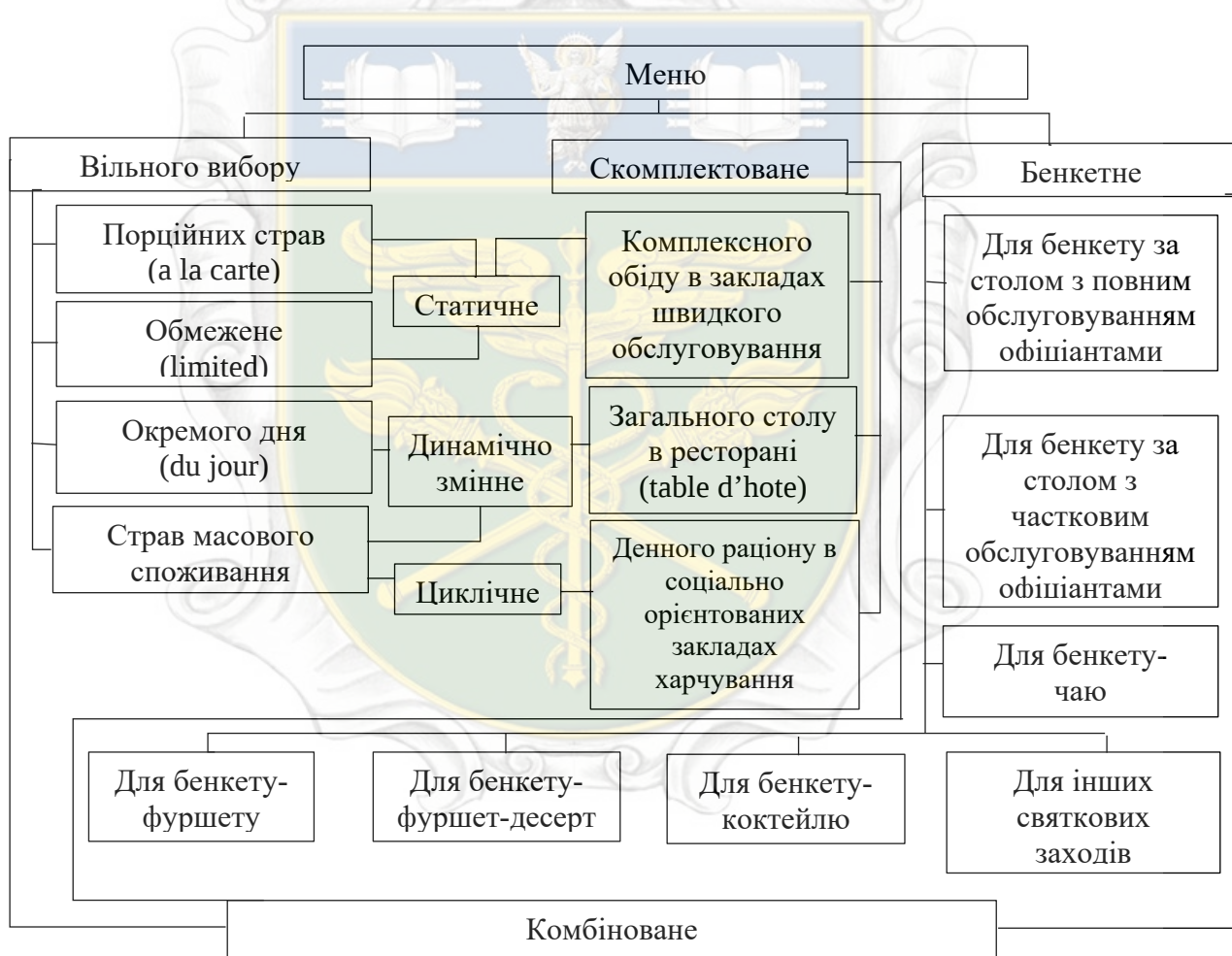


Рисунок 1.2 – Типізація та класифікація меню в закладах ресторанного господарства

Відповідно до існуючої класифікації меню закладів ресторанного господарства здійснимо характеристику типів меню та представимо її у вигляді табл. 1.1.

Таблиця 1.1 – Характеристика типів меню [5, с. 34]

Тип меню	Характеристика
Меню вільного вибору:	дає можливість споживачам вибирати страви із загального меню підприємства згідно зі своїми уподобаннями і самостійно складати для себе меню сніданку, обіду чи вечері. Залежно від можливості внесення змін у меню воно поділяється на статичне й динамічне
порційне (a la carte)	вказують порційні страви в широкому асортименті. Його використовують у ресторанах і характерною його особливістю є те, що страви, як правило, готують на замовлення.
обмежене (limited)	вузький асортимент основних страв, закусок, напоїв, тому воно має також іншу назву - меню вузького асортименту. Таке меню використовується у закладах швидкого обслуговування, а також в спеціалізованих закладах ресторанного господарства
окремого дня	значна змінюваність асортименту страв. У нього включають чергові страви. Таке меню, як правило, складається щодня, тобто може задовольнити навіть постійних клієнтів, забезпечити використання продуктів, які характерні для відповідного сезону
циклічне	Періодичність повторюваності страв може бути різною: одні страви (найбільш вживані) повторюються через один-два дні, інші - через два-три тижні тощо.
Скомплектоване меню:	Включає меню комплексного обіду (сніданку, вечері, полуденка), які передбачають як основні, так і додаткові страви, загальна вартість яких чітко фіксована. Організовується за абонементом в соціально орієнтованих підприємствах, чи з попередньою оплатою раціону харчування в ресторані готелю
закладів швидкого обслуговування	включають страви з різним виходом: великі й малі порції, що створює більше зручностей споживачам
загального столу (table d'hote)	складає шеф-кухар ресторану з урахуванням принципів раціонального харчування та традицій і вимог до формування меню сніданку, обіду чи вечері. Страви, що входять до його складу, реалізують за фіксованими цінами. Споживач не може вносити зміни в меню, до складу якого входить 4-7 різних страв
денного раціону харчування	складається згідно з вимогами раціонального харчування певного постійного контингенту споживачів: школярів, учнів професійно-технічних навчальних закладів, відпочиваючих у санаторіях тощо
Банкетне меню:	це меню святкового сніданку, обіду або вечері. Підбір страв і напоїв здійснюється з урахуванням виду та характеру заходу, сезону тощо. Сумарна вага страв коливається від 0,6 до 1,2 кг на одну особу.
бенкет-фуршет	включає значну кількість холодних закусок та обмежений асортимент гарячих страв, також може включати морозиво, фрукти, штучні кондитерські вироби, каву
бенкет-коктейль	включають канапе, невеликі котлети, люля-кебаб, сосиски-малютки тощо
бенкет-чай	складається із солодких страв, фруктів, тортів, тістечок, печива, варення, гарячих напоїв

Окрім представленої характеристики та класифікації меню, представимо більш розширену схему класифікації меню ЗРГ за різними ознаками (рис. 1.3).

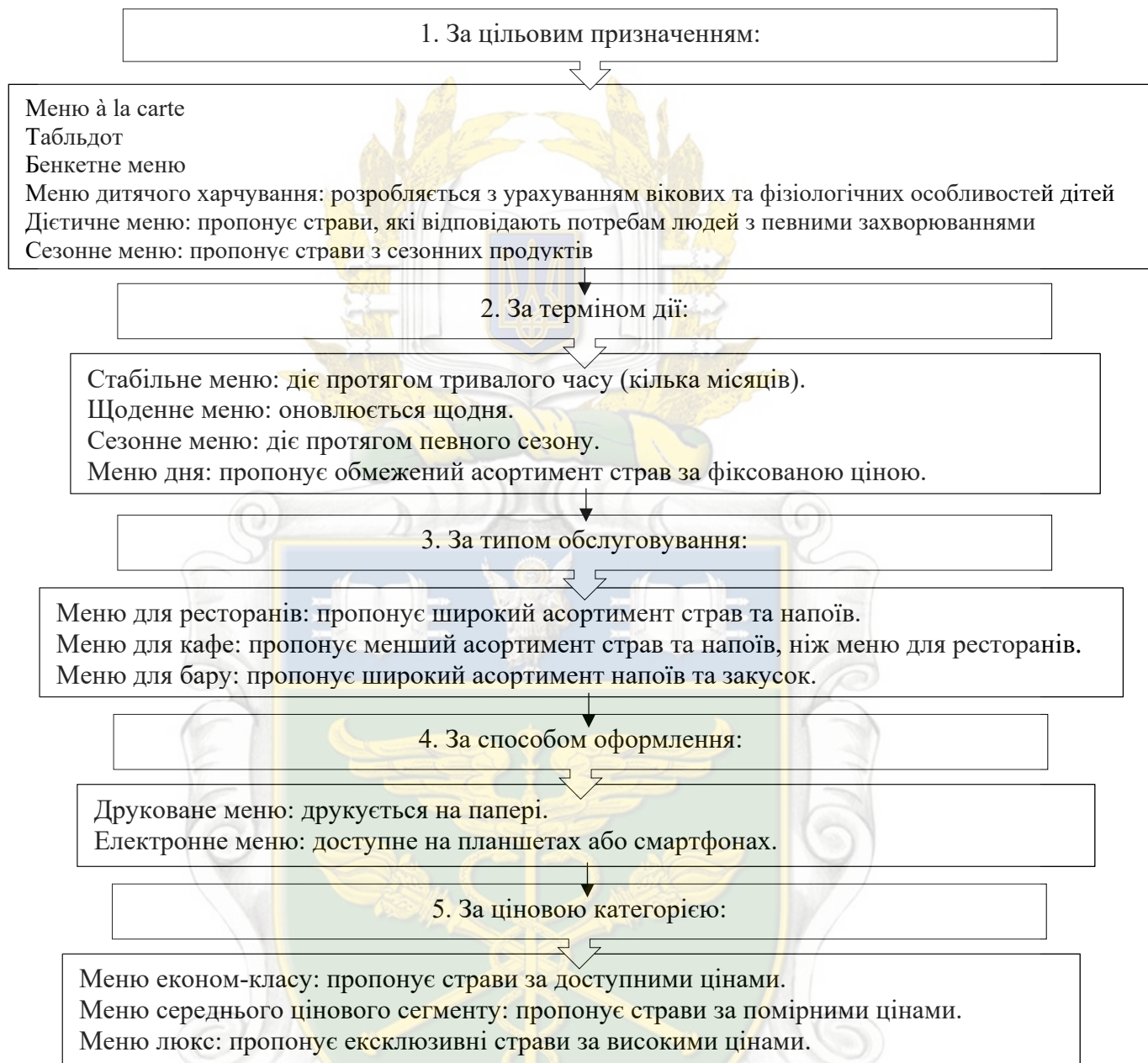


Рисунок 1.3 – Класифікація меню за різними параметрами та ознаками

При розробці меню слід враховувати такі фактори:

- концепцію ЗРГ;
- цільову аудиторію;
- сезонність;
- можливості кухні;

- цінову політику.

Основними вимоги до меню є [23]:

- гранична ясність для відвідувача формулювань (виключаються скорочення в назвах блюд, напоїв, кондитерських виробів);
- споживач повинен точно знати, що йому пропонують, в якому обсязі, за якою вартістю;
- кожна фірмова страва або напій повинні мати конкретну назву (красиву, лаконічну), тоді клієнту буде її зручніше замовляти.

Використання правильно складеного меню дає змогу підвищити конкурентоспроможність закладів ресторанного господарства, збільшити прибуток, покращити імідж закладу.

Отже, меню – це важливий інструмент, який допомагає закладам ресторанного господарства організувати роботу та задовольнити потреби своїх відвідувачів.

1.2. Принципи, правила розробки та оформлення меню в закладах ресторанного господарства різних типів та класів

Меню повинно плануватись, розроблятись і оформлюватись з розрахунку саме на того споживача, на якого заклад ресторанного господарства планує зробити основну ставку. Тип меню, його склад і ціни повинні відповідати також рівню обслуговування, атмосфері залу, часу виконання замовлення тощо [8, с. 53].

Важливо зазначити, що розробка меню – це динамічний процес, який потребує постійного контролю та оновлення, тому важливими є етапи розробки та формування меню (рис. 1.4).



Рисунок 1.4 – Етапи розробки та формування меню в закладах ресторанного бізнесу

Всі страви в меню записують в послідовності, що відповідає порядку прийому та подачі їжі. Фірмові страви виділяють в окремий розділ. Структура меню повинна відповідати асортиментному мінімуму страв – певній кількості страв і напоїв, які щоденно повинні бути в реалізації підприємства в залежності від типу і класу [14, с. 95]. У табл. 1.2 представлено приклад меню з дотриманням послідовності запису страв, кулінарних та кондитерських виробів та напоїв. Аспекти, що враховуються при складанні меню [17, с. 132]:

- смаки та побажання споживачів, тобто врахувати попит;
- поживну цінність продуктів відповідно до вікових категорій основного контингенту відвідувачів;
- кваліфікацію кухарів та персоналу з обслуговування;
- наявне обладнання, устаткування та потужності;
- ціни та цінову стратегію (собівартість та прибутковість);
- оптимальні обсяги асортименту різних груп страв та кондитерських виробів;

- вид сировини: рибні страви, м'ясні, овочеві, із яєць, молочних продуктів;
- технологічний режим приготування: припущені, відварені, жарені, тушковані, запечені;
- смакові властивості: менш гострі, більш гострі.
- якісний аналіз меню;
- зовнішнє оформлення меню.

Таблиця 1.2 – Послідовність запису страв у меню закладів ресторанного господарства

Фірмові страви	
1. Холодні закуски	4. Другі страви
Рибні із гастрономічних продуктів	Рибні (відварені, припущені смажені, тушковані і запечені)
Рибні власного приготування	М'ясні (відварені, припущені, смажені, тушковані і запечені)
Із нерибних продуктів	Із птиці
Овочі натуральні	Із субпродуктів
Салати рибні	Овочеві
Салати м'ясні	Борошняні
Салати овочеві	Яечні
М'ясні власного приготування	Із кисломолочного сиру
Із птиці(гастрономія консерви)	5. Солодкі
Із птиці власного приготування	Гарячі (пудинги, суфле, каші)
Із субпродуктів	Желе, муси
Із овочів власного приготування	Компот
Грибні	Киселі
Із яєць	Креми, збиті вершки
Сири	Морозиво
Масло вершкове	Плоди і ягоди свіжі
Із кисломолочних продуктів	6. Напої
2. Гарячі закуски	Чай
Рибні	Кава
М'ясні	Какао, шоколад
Із птиці	Молоко та кисломолочні продукти
Із субпродуктів	Холодні напої
Овочеві (грибні)	7. Гарніри
Яечні	Овочеві, круп'яні
Борошняні	
3. Перші страви	8. Кондитерська ті хлібобулочні вироби
Прозорі	Булочки
Заправні (рибні, м'ясні, овочеві)	тістечка
Пюреподібні	кекси
Молочні	
Холодні	
Солодкі	

На сьогоднішній день при розробленні меню використовують різні аналітичні інструменти, найпоширенішими з яких є АВС-аналіз меню та «Menu engineering», які дозволяють швидко аналізувати інформацію про продажі, отримувати загальну картину по всьому меню, а також давати рекомендації для кожної окремої позиції. До основи АВС-аналізу (Activity-Based Costing) покладено принцип Парето (закон Парето, правило 80/20, закон «важливої меншості»), суть якого полягає в тому, що «для багатьох подій 80% наслідків слідує із 20% причин», або «20% зусиль забезпечують 80% результату і, відповідно, 80% зусиль спрямовується на досягнення 20% результату». Як результат, контроль за 20% причин дозволяє на 80% управляти ситуацією [38, с. 81].

Як правило, АВС-аналіз здійснюють за одним з критеріїв меню, враховуючи внесок від кожної позиції (страви) в загальному товарообігу. Однак, аналіз, який проведено лише за одним з критеріїв, є неповним і недостатньо обґрунтованим [11, с. 53,]

«Menu engineering» є основним інструментом аналізу економічної ефективності та збалансованості меню закладів харчування різних форматів [16, с. 37]. Відповідно до даного методу меню поділяють на чотири позиції: «зірки», «робочі конячки», «загадки» та «собаки»:

- «Зірки» – висока маржа та хороший продаж. Основа прибуткового меню.
- «Робочі конячки» – хороший продаж, але не дуже висока маржа. Не слід прибирати з меню, але треба прагнути до зниження їхньої собівартості або підвищувати ціну.
- «Загадки» – висока маржа, але поганий продаж. Треба стимулювати попит на такі позиції.
- «Собаки» – низька маржа й поганий продаж. Сміття, яке треба прибирати з меню. Такі страви тільки відвертають увагу відвідувачів.

Аналіз структури меню, який здійснено за використання даного методу, визначає, який внесок в прибуток закладу вносить кожна з позицій меню

залежно від її маржинального прибутку та популярності [38, с. 84]. Заклад ресторанної індустрії оцінює результати аналізу та самостійно приймає рішення стосовно наявності тих чи інших позицій у меню [38, с. 82].

При створенні меню важливою є розробка концепції, дизайну, тексту, що також потребує творчого підходу. Своїм оформленням меню підкреслює стиль, загальну атмосферу, концепцію та рівень даного закладу. Професійно та грамотно підібрані страви в меню, якісно оформлений друкований текст, вишукана обкладинка меню вказує на елітність ресторану. В ресторанах з помірними цінами витрати на оформлення меню можуть бути скромнішими, проте змістовна частина повинна відповідати всім необхідним вимогам [23].

У соціально-орієнтованих підприємствах меню друкується на білому папері і вивіщується при вході в зал, перед роздавальною, а також є на робочому місці касира. Меню містить перелік страв у певній послідовності, вихід страв (у соціально-орієнтованих закладах), ціну страв.

Багато, щоб кожний пункт ресторанного меню не тільки називав конкретну страву, а й надавав додаткову інформацію про її інгредієнти. Для того щоб переконати споживачів у купівлі тих чи інших страв та напоїв, поряд зі звичайним меню використовують меню-газету.

В меню-газеті при описі тієї чи іншої страви можна не тільки розкрити суть її приготування, а також дати історичну довідку, розповісти анекдот, назвати імена відомих людей, які віддавали їй перевагу. При описі вина можна вказати місцевість, де вирощувався виноград для нього, рік врожаю, смакові якості, назвати ім'я першого виробника, вказати рекомендації щодо подавання вина до певних страв [28, с. 54].

Особливо слушно використати меню-газету в готелі, де є можливість більш широко і комплексно представити все, що можуть запропонувати ресторани, кафе, клуби, казино тощо. Така форма меню дає додаткову можливість ресторану презентувати страви, вина та послуги закладів ресторанного господарства.

Слід зазначити, що на даний час при розробленні меню можна скористатися різними Інтернет-сервісами за допомогою яких можна розробити та підтримувати меню в актуальному стані. Перевагою даних сервісів є [38, с. 80]:

- зручність та відносна простота користування;
- надання широкого спектру різноманітних шаблонів-матриць меню до яких можна вносити зміни відповідно до своїх уподобань та обраної концепції закладу;
- можливість оперативного внесення змін до меню (електронний формат) та швидкого розповсюдження інформації у соціальних мережах.

Найбільш розповсюдженими Інтернет-сервісами, які використовуються для розроблення меню, є наступні:

Canva – це безкоштовна on-line платформа за допомогою якої можна розробити меню в програмі для iPhone, iPad чи Android. Для користування програмою потрібно зареєструватися та почати розробляти дизайн меню з нуля або скористатися шаблоном, які пропонує система [31].

Menu – продукт, який розроблено компанією Fitelio, для сегменту HoReCa. За його допомогою можна створити on-line меню для ЗРГ. З метою підтримки клієнтів, компанія надає безкоштовне користування програмою перші два місяці.

Програма також передбачає реєстрацію та проходження двох етапів. Перший – заповнення картки закладу харчування, другий – робота над створенням меню. Результатом використання даної програми є генерація QR коду, при скануванні якого можна ознайомитися з меню закладу харчування. Також його можна відправити у друкарню та отримати меню в паперовому вигляді. Menumenu має зручний інтерфейс та можливість користування програмою з будь-якого гаджету [38, с. 86].

Stravorys – сервіс для створення безконтактного меню, яке доступне за QR кодом з можливістю оформлення замовлень на доставку з телефону. Особливостями програми є легкість користування, адаптивні можливості, які

дозволяють змінювати дизайн, додавати та редагувати позиції меню. Також програма має високотехнологічний інтерфейс, характеризується гнучкістю, що дозволяє представити найбільш актуальну інформацію відвідувачам та багаторівневий ефективний захист даних. Передбачено можливість автоматичного підключення до Wi-Fi без введення відвідувачем пароля [38, с. 86].

Е-меню – безкоштовний сервіс для створення електронного меню за QR кодом. Особливістю даного сервісу є отримання клієнтом повідомлення про початок процесу приготування замовлених ним страв [39, с. 55].

Велику роль при оформленні страв у меню відіграє дизайн. Головне завдання дизайну – викликати почуття і формувати бажання, а значить, в кінцевому рахунку, впливати на вибір. Зазвичай відвідувачі читають все меню, тому його інтерфейс повинен бути максимально зручним, дизайн – привабливим, а текст – грамотним і цікавим [31].

Щоб гість не загубився в розмаїтті, страви розділені на категорії, а найпопулярніші позиції виділені. Яскраві заголовки допомагають структурувати інформацію. Розробка меню включає роботу над дизайном і шрифтом, концептуальний опис страв, підбір паперу.

На продаж впливають і такі нюанси, як наявність ілюстрацій, послідовність розташування страв у меню. Текст для меню повинен бути коротким і переконливим. Описи, які викликають приємні відчуття, можуть збільшити продажі на 30%. Для швидкої візуальної ідентифікації можна використовувати значки: «гарячий розпродаж», «веган», «фітнес», «без глютену», «новий» [37, с. 36].

Щоб було легше читати ціни, прийнято ділити сторінку меню на дві колонки: в одній – назви страв, у другій – ціни. Ресторатори радять не використовувати крапки чи тире, які візуально з'єднують страву та суму в очах клієнта.

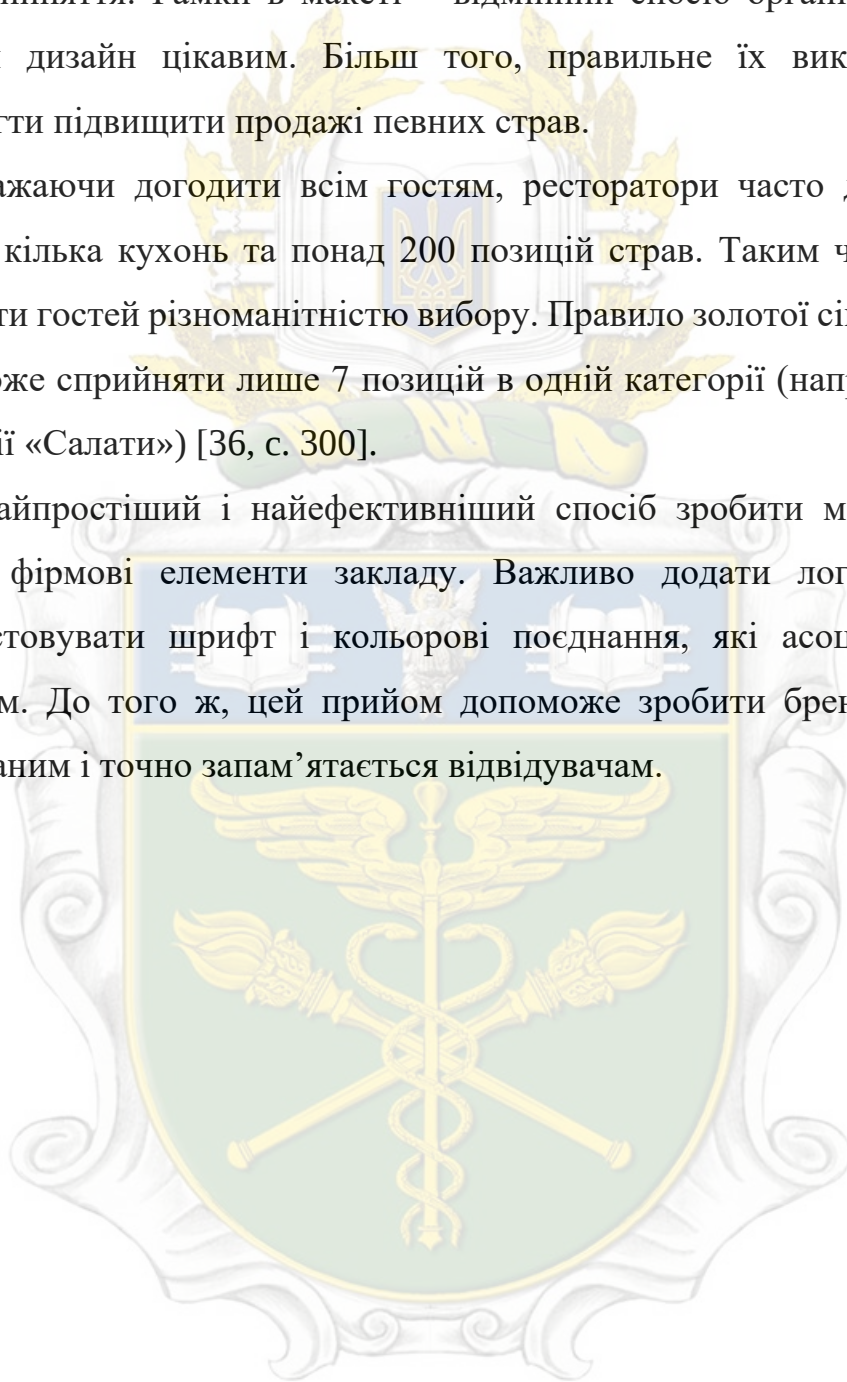
Оформлення меню закладу повинно бути одночасно стильним і максимально інформативним. Якісні фото страв – відмінний спосіб зробити

його зрозумілим для гостей та розкрити свій творчий потенціал, що може значно підвищити продажі, а меню закладу буде виглядати дуже стильно [40].

Гості ресторану люблять, коли меню розділене на логічні частини і легке для сприйняття. Рамки в макеті – відмінний спосіб організувати страви та зробити дизайн цікавим. Більш того, правильне їх використання може допомогти підвищити продажі певних страв.

Бажаючи догодити всім гостям, ресторатори часто додають в меню відразу кілька кухонь та понад 200 позицій страв. Таким чином ризикують шокувати гостей різноманітністю вибору. Правило золоті сімки говорить, що гість може сприйняти лише 7 позицій в одній категорії (наприклад, 7 страв в категорії «Салати») [36, с. 300].

Найпростіший і найефективніший спосіб зробити меню стильним – додати фірмові елементи закладу. Важливо додати логотип ресторану, використовувати шрифт і кольорові поєднання, які асоціюються саме з закладом. До того ж, цей прийом допоможе зробити бренд закладу легко впізнаваним і точно запам'ятається відвідувачам.



РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РОЗРОБКИ ТА ОФОРМЛЕННЯ МЕНЮ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА РІЗНИХ ТИПІВ ТА КЛАСІВ НА ПРИКЛАДІ СУШІ-БАРУ «SUSHI LIKE»

2.1. Організаційно-економічна характеристика суші-бару

«Sushi Like» – це суші-бар, який знаходиться у м. Ямпіль, Вінницької області та був відкритий у 2019 році (рис. 2.1). Підприємство спеціалізується на приготуванні страв японської кухні та функціонує «на виніс» («візьми з собою») або доставку, але при цьому користується послугами таксі з доставки замовлення, оскільки своєї служби і кур'єрів у закладі нема. У додатку А представлено екстер'єр та інтер'єр закладу.

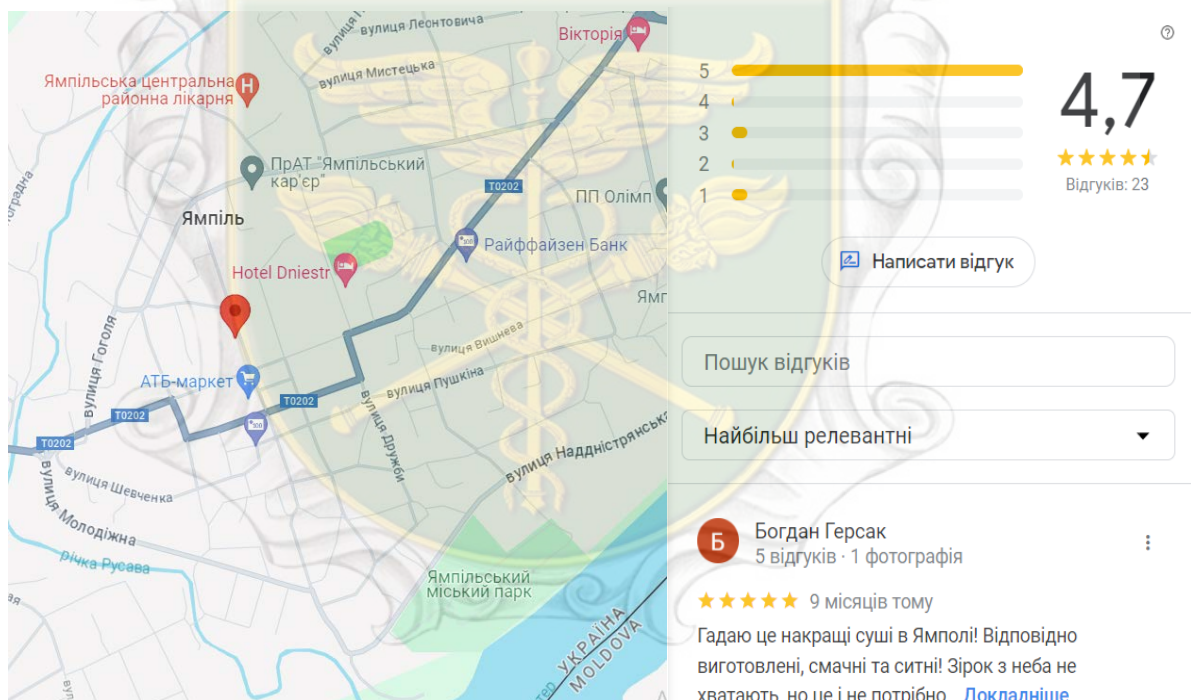


Рисунок 2.1 – Місцезорештування суші-бару «Sushi Like» та оцінка
відгуків споживачів на платформі Google

На разі, в м. Ямпіль суші-бар «Sushi Like» є єдиним закладом, який спеціалізується на приготуванні страв японської кухні, а, відповідно, не має конкурентів, що є позитивним фактором розвитку підприємства. Проте, з урахуванням сучасних трендів індустрії гостинності, інновацій, розвитку технологій, споживачі стають дедалі вимогливішими, оскільки в мережі інтернет широко представлені різні заклади ресторанного бізнесу, тому потенційні споживачі, які проживають в м. Ямпіль уже можуть порівнювати сервіс даного закладу з іншими, навіть, якщо вони представлені віддалено. До прикладу, багато жителів Ямполь подорожують у різних цілях до м. Вінниці, користуються послугами ресторанного бізнесу там і можуть мати загальне уявлення про надання послуг гостинності у ресторанному бізнесі, а тому, суші-бару «Sushi Like» обов'язково потрібно «йти в ногу» з сучасними трендами, відповідати високому рівню якості надання послуг та, відповідно, бути професіоналами своєї справи, навіть, якщо й у згаданому м. Ямпіль немає конкурентів.

Так як організаційна структура суші-бару «Sushi Like» нараховує незначну кількість персоналу (рис. 2.2), то певні працівники закладу виконують додаткові функції, до прикладу, власник закладу є директором та веде бухгалтерію, займається маркетинговою діяльністю, веде сторінки суші-бару у соціальних мережах і т.д.; помічник сушистів здійснює підготовку робочих місць сушистів, по завершенні роботи здійснює прибирання закладу, а також приймає замовлення.

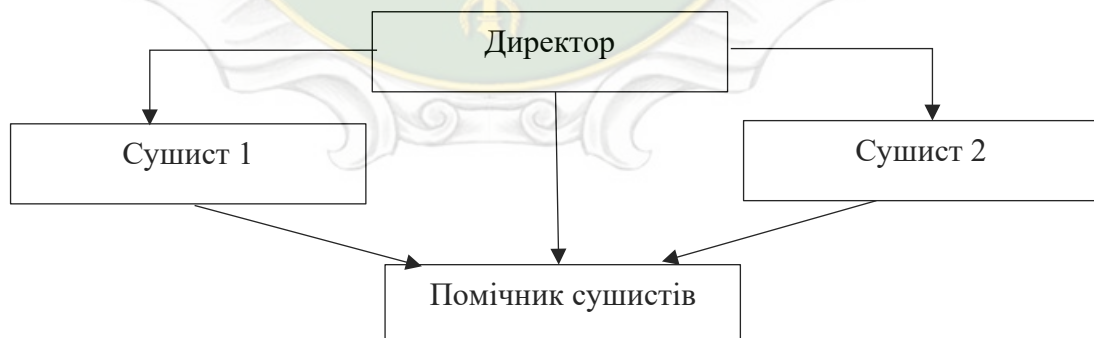


Рисунок 2.2. – Організаційна структура суші-бару «Sushi Like»

Суші-бар має свою виробничі потужності, які представлені інвентарем та кухонним обладнанням для виконання замовлень, зокрема, холодильні та морозильні камери, кухонні прилади та столи (плити, рисоварка, фритюрниця, блендери, витяжки, ваги тощо), кухонний інвентар (сковорідки, ножі, лопатки тощо), одноразовий посуд та паперові пакети, в які кладуть готові страви;, спеціальний одяг для персоналу, який займається приготуванням страв.

Окрім наявної звичайної кухонної техніки, компанія використовує спеціальне обладнання та інвентар: мармит (теплове обладнання, для зберігання рису в свіжому і теплому стані), рисоварка, фритюрниця (для приготування ролів в клярі), слайсер і різноманітні види ножів (Янагі, Деба, Хонесюки), коврик для прокатки рису, лопатки для «нарізання» рису під суші.

Оцінка фінансового стану суші-бару «Sushi Like» проводилася на основі комплексу показників, що характеризують фінансово-господарську діяльність підприємства (табл. 2.1, рис. 2.3).

Таблиця 2.1 – Динаміка фінансових результатів суші-бару «Sushi Like» протягом 2021-2023 років

Показник	2021	2022	2023	Відхилення 2022/2021 рр.		Відхилення 2023/2022 рр.	
				+/-	%	+/-	%
Дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів чи послуг), тис. грн.	540,0	600,0	960,0	60	11,1	360	60,0
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	162,2	179,9	287,9	17,7	10,9	108	60,0
Разом доходи, тис. грн.	540,0	600,0	960,0	60	11,1	360	60,0
Чистий прибуток, тис. грн.	112,5	177,1	286,3	64,6	57,4	109,2	61,7
Чисельність працівників, осіб	3	2	3	-1	-25,0	1	33,3
Витрати на оплату праці, тис. грн.	200,3	170,0	288,0	-30,3	-15,1	118	69,4
Інші витрати, тис. грн.	55,0	61,7	83,3	6,7	12,2	21,6	35,0
Разом витрати, тис. грн.	417,5	411,6	659,3	-5,9	-1,4	247,7	60,2
Фінансовий результат до оподаткування, тис. грн.	122,5	188,4	300,7	65,9	53,8	112,3	59,6
Податок на прибуток, тис. грн.	10,0	11,3	14,4	1,3	13,0	3,1	27,4
Власний капітал, тис. грн.	174,9	213,8	231,7	38,9	22,2	17,9	8,4

Динаміка фінансових результатів діяльності суши-бару «Sushi Like» протягом 2021-2023 років характеризується зростанням показників діяльності закладу, навіть, враховуючи військовий стан в Україні та початок повномасштабного вторгнення. Хоча, з 2021 по 2022 рік зростання показників є несуттєвим, а з 2022 по 2023 рік спостерігається зростання доходів, а, відповідно, й прибутку.

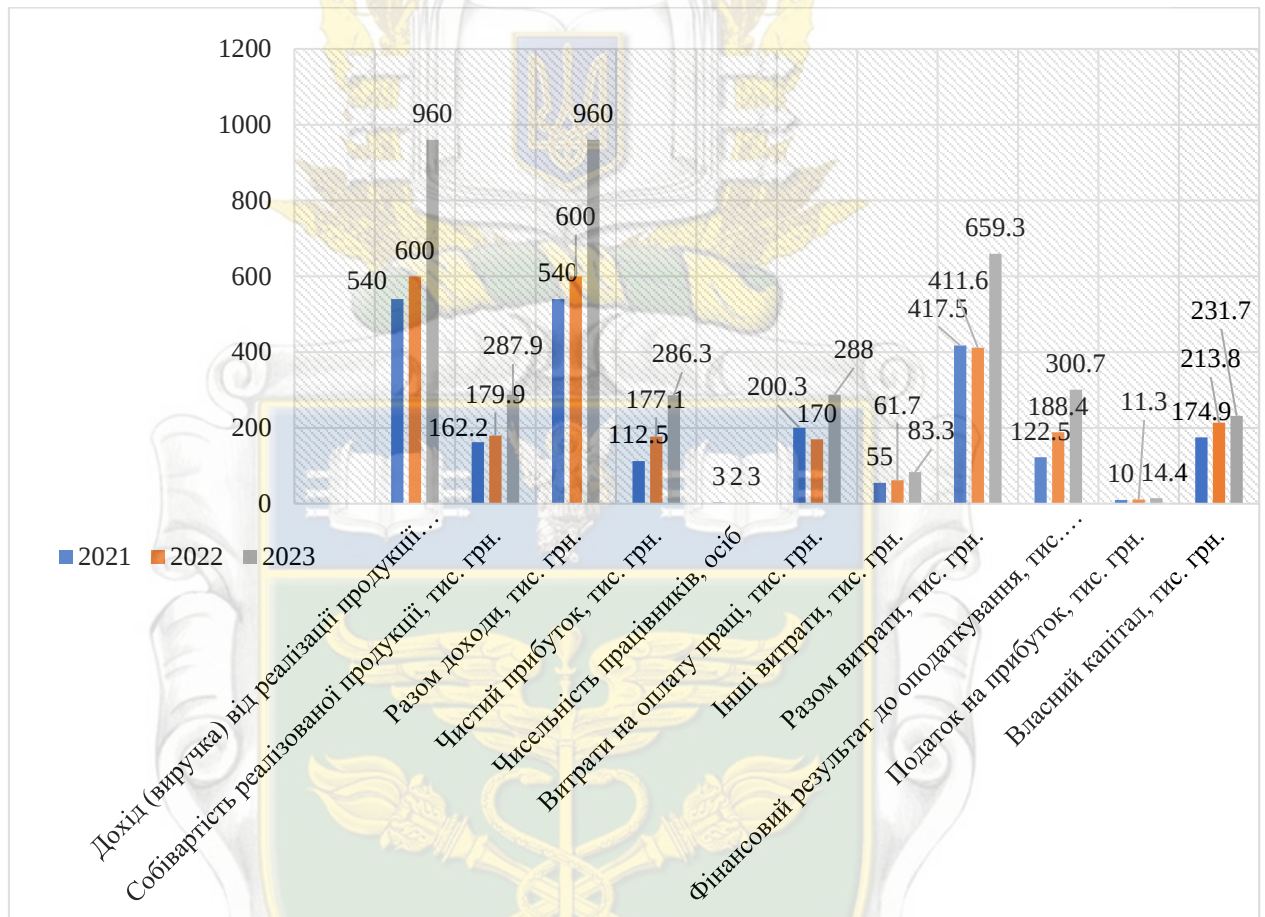


Рисунок 2.3 – Динаміка показників фінансових результатів діяльності суши-бару «Sushi Like» протягом 2021-2023 років

Проведемо SWOT-аналіз закладу суши-бару «Sushi Like» (табл. 2.2) з метою визначення його переваг та недоліків.

Таблиця 2.2 – SWOT-аналіз закладу суші-бару «Sushi Like»

Сильні сторони закладу	Слабкі сторони
- Широкий і різноманітний асортимент страв; - Відсутність конкуренції; - Наявність власних профілів у соцмережах Instagram та Facebook; - Вдале місцезонашування; - Висока якість надання послуг	- Відсутність власної доставки та кур'єрів; - Малий штат працівників, що є проблемою при формуванні та виконанні замовлень у святкові дні; - Відсутність якісного контенту та фото у соціальних мережах і у меню; - Обмежений бюджет для маркетингової політики; - Війна в країні
Можливості	Загрози
- Збільшення кількості гостей завдяки популяризації азійської кухні серед населення м. Ямполь; - Розширення штату та відкриття ще одного закладу у м. Ямпіль; - Створення власної служби доставки; - Утримання провідних позицій та обраної стратегії; - Розширення переліку сервісних послуг та меню	- Проблеми з пошуком кваліфікованого персоналу в м. Ямпіль; - Відкриття схожих закладів, що зумовить формування конкуренції в обраному сегменті та кухні закладу; - Зменшення попиту на страви азійської кухні; - Продовження війни, відповідно, зменшення купівельної спроможності населення; - Зростання інфляції

Проаналізований заклад має можливості для розвитку свого бізнесу в межах м. Ямполь, проте необхідною умовою є подолання слабких сторін та усунення загроз. Проаналізуємо детальніше сильні та слабкі сторони внутрішнього середовища суші-бару «Sushi Like» (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Аналіз факторів внутрішнього середовища суші-бару «Sushi Like»

№	Фактор	Сильна сторона	Слабка сторона
1	Сприятливий до спільної праці клімат в колективі	+	
2	Наявність власної доставки		-
3	Розвинені інформаційні ресурси	+	
4	Залежність підприємства від зовнішніх поставок продуктів		-
5	Широкий і різноманітний асортимент	+	
6	Добре розвинена система комунікацій	+	
7	Розміщення реклами на різних інформаційних платформах		-
8	Наявність власного додатку		-
9	Наявність власного сайту		-
10	Наявність власного профілю у соцмережах Instagram та Facebook	+	
11	Якість відео та фотоматеріалів, що представлені у соціальних мережах		-
12	Наявність місць для прийому їжі в закладі	+	-

Аналізуючи табл. 2.1 та 2.2 варто зазначити наступне:

- суші-бар «Sushi Like» не має власної доставки, а користується послугами таксі для доставки замовлень, що є слабкою стороною закладу;
- заклад представлений у соцмережах Instagram та Facebook, що є сильною стороною, проте якість представленого контенту потребує корегування та більш якісного представлення;
- відсутність власного додатку також є слабкою стороною закладу, так само як і відсутність власного сайту та розміщення реклами на інформаційних платформах; наявність місць для прийому їжі в закладі є проблематичним питанням, оскільки місця є наявні, але їх кількість є незначною – 4 місця, проте вважаємо дану сторону не слабкою, оскільки заклад орієнтований на доставку замовлень;
- слабкою стороною є залежність від зовнішніх поставок, оскільки доставка свіжих морепродуктів, сирів, соусів і т.д. є проблематичним питанням та потребує особливої уваги з точки зору дотримання правил зберігання продукції при транспортуванні;
- негативний вплив інфляції може бути пов'язаний з такими ризиками: ризик збільшення вартості товару чи послуги, що, в свою чергу, збільшить вартість послуг суші-бару, ризик зменшення реальної вартості доходу по інвестиційній програмі.

Відсутність конкурентів азійської кухні є позитивним фактором для розвитку суші-бару «Sushi Like», проте конкурентне середовище діяльності даного закладу є також необхідним, оскільки питання виникнення конкуренції закладів з таким самим форматом та кухнею є питанням часу.

Для аналізу конкурентного середовища суші-бару «Sushi Like» пропонуємо використати модель «П'яти сил конкуренції» М. Портера. У цій моделі пропонується, для оцінки привабливості індустрії гостинності, провести аналіз наступних 5 сил (табл. 2.4.) [7, с. 51]:

Таблиця 2.4 – Модель «П'яти сил конкуренції» М. Портера

№	Сила конкуренції	Оцінка загрози по 5-бальній шкалі (від 0 до 5)
1	Загроза появи на ринку нових конкурентів	Загроза появи нових конкурентів суши-бару «Sushi Like» становить 4 бали, що означає досить високу ймовірність появи нових гравців на ринку з аналогічною кухнею
2	Загроза зі сторони товарів-замінників	Враховуючи специфіку азійської кухні суши-бару «Sushi Like» товари-замінники знайти в м. Ямполі буде складно, проте, як зазначалося вище, зростання індексу інфляції зумовить зростання цін на страви даного закладу, а, отже, деякі споживачі можуть відмовитися від придбання страв суши-бару або кількість замовлень буде зменшуватися, оцінка загрози товарів-замінників по 5-бальній шкалі становить 3 бали
3	Вплив постачальників	Незначна кількість гравців на ринку доставки постачальників сировини та продукції є проблематичним питанням, тому оцінка по 5-бальній шкалі – 4 бали
4	Вплив споживачів	Враховуючи зміни структури попиту, споживачі мають тиск на підприємство. Отже, оцінка по 5-бальній шкалі – 5 балів.
5	Конкуренція серед підприємств, які проводять свою діяльність у даному напрямку	Спостерігається низька концентрація гравців на ринку закладів ресторанного бізнесу з азійською кухнею, тому оцінка загрози – 2 бали.
Середня оцінка конкурентного середовища		3,6 балів

Отже, можна зробити висновок, що суши-бару «Sushi Like» необхідно розробляти і впроваджувати спеціальні програми конкурентних переваг, а також інноваційні технології, враховуючи при цьому підвищення потреб споживачів до стандартів якості, організацію роботи з постачальниками.

Так як вплив споживачів є вагомим для зростання попиту, а, відповідно, й прибутків закладу, необхідним є аналіз споживачів за віковою категорією, яка користується послугами із замовлення страв суши-бару «Sushi Like». Представимо відсоткове співвідношення вікової категорії споживачів, відповідно до даних, наданих суши-баром «Sushi Like» (рис. 2.3).

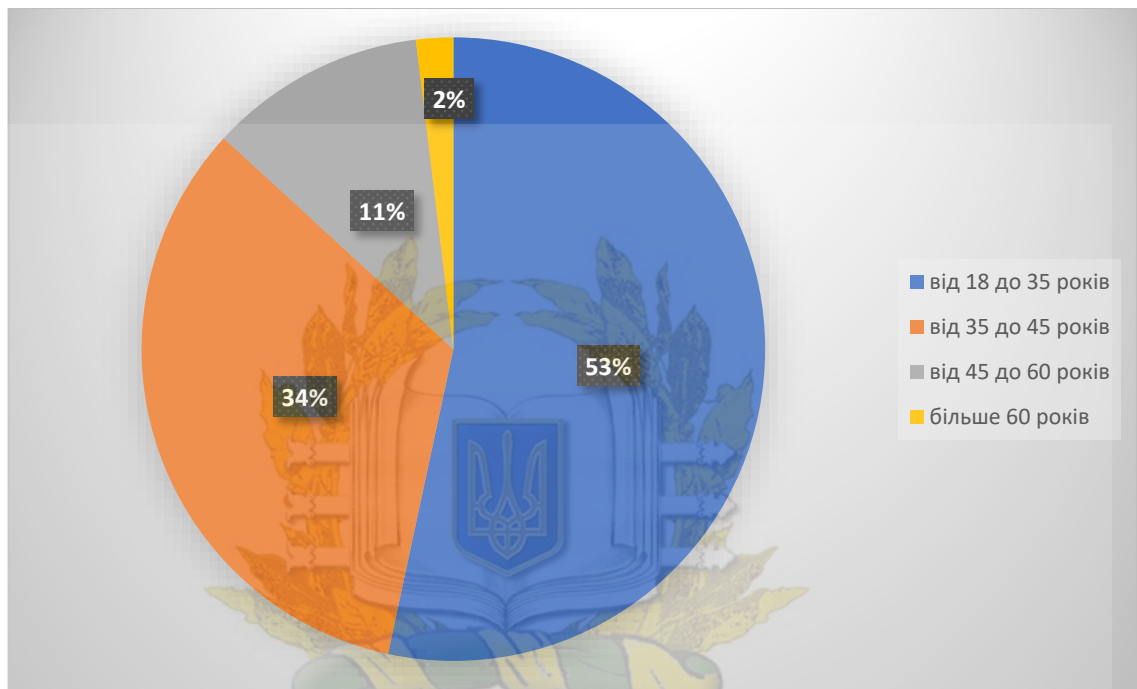


Рисунок 2.3 – Відсоткове співвідношення вікової категорії споживачів страв суші-бару «Sushi Like»

З представленої діаграми (рис. 2.3) констатуємо, що найбільше замовлень страв суші-бару «Sushi Like» припадає на споживачів у віці від 18 до 45 років, що свідчить про досить молоду вікову категорію споживачів.

2.2. Оцінка відповідності меню суші-бару вимогам щодо оформлення

Аналізуючи меню суші-бару «Sushi Like», варто відмітити, що так як заклад працює в основному на доставку та самовиніс, меню в закладі представлене електронне та розміщується у профілях сторінок у соцмережах Instagram та Facebook (рис. 2.4).

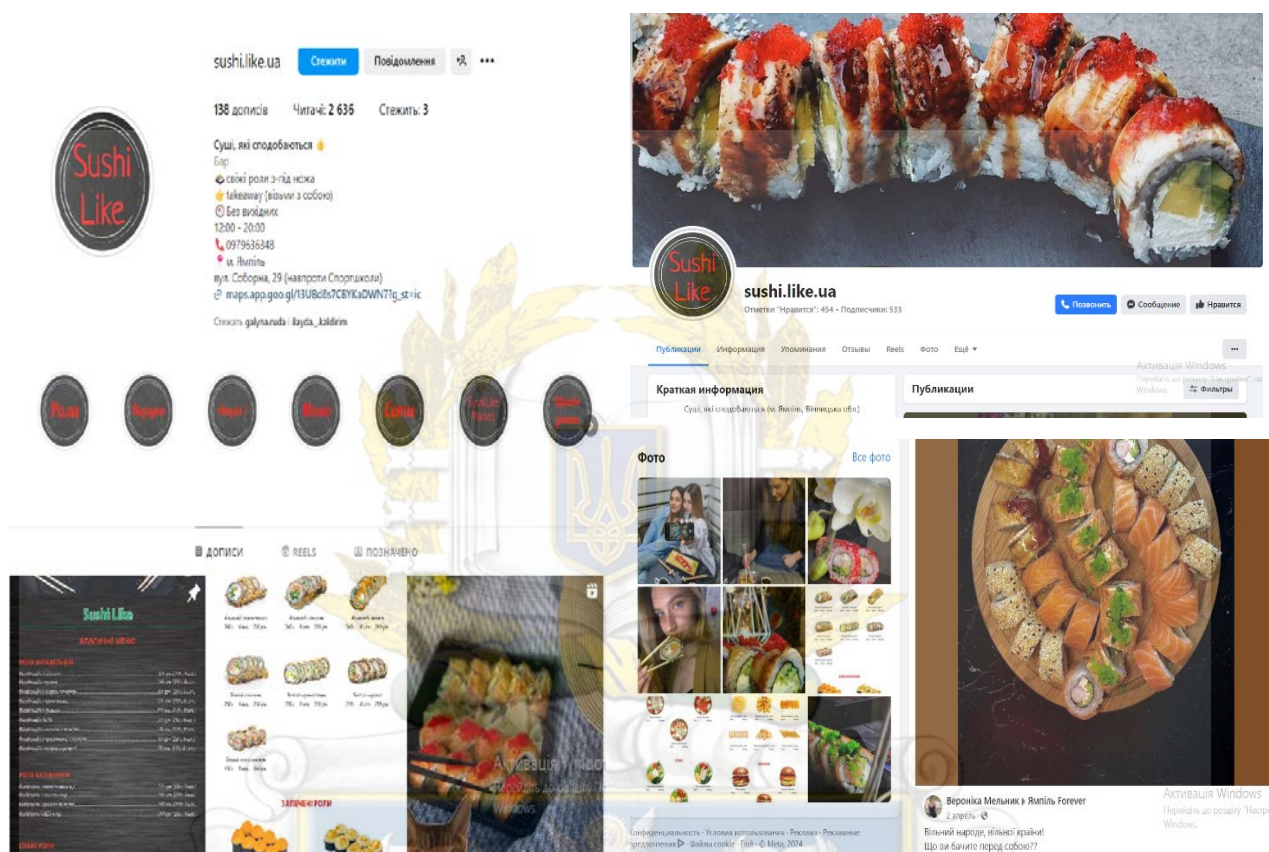


Рисунок 2.4 – Представлення суші-бару «Sushi Like» у соцмережах Instagram та Facebook

Меню закладу розміщене у закріплених постах, тому відвідувачі соцсторінок можуть переглядати дане меню. Фірмовими кольорами закладу є сірий (графітний) та червоний, відповідно, до даних кольорів оформлено і основне меню закладу (рис. 2.5). Повне меню та його вигляд наведено в додатку Б.

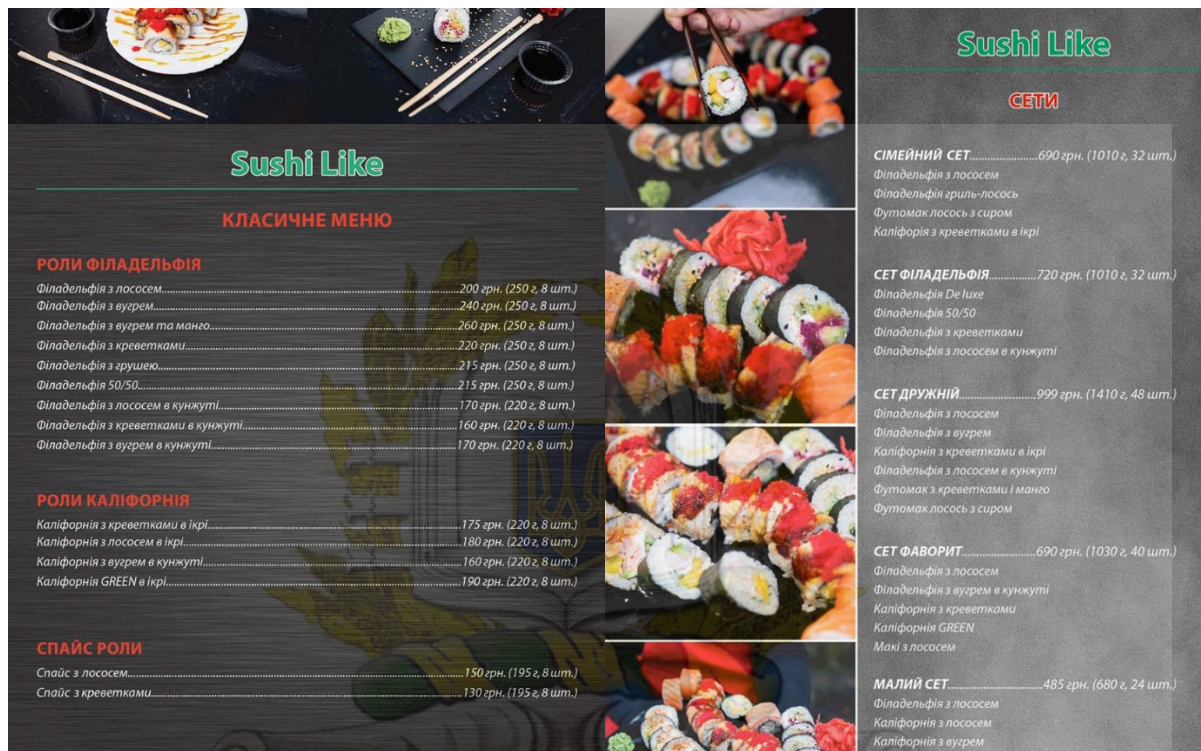


Рисунок 2.5 – Оформлення меню закладу «Sushi Like»

Ширина товарного асортименту суші-бару «Sushi Like» складається з наступних позицій: роли, суші, сети, поке, салати, бургери, фрі-меню, а також фьюжн-меню. Номенклатура налічує більше 110 позицій та оновлюється кожного кварталу. Детальний опис товарного асортименту представлений в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – Опис товарного асортименту суші-бару «Sushi Like»

Ширина асортименту	Глибина асортименту
Роли	Філадельфія – 9 позицій (з лососем, з вугрем, з вугрем та манго, з креветками, з грушею, 50/50, з лососем в кунжуті, з креветками в кунжуті, з вугрем в кунжуті) Каліфорнія – 4 позиції (з креветками в ікрі, з лососем в ікрі, з вугрем в кунжуті, Green в ікрі) Спайс-роли – 2 позиції (з лососем, з креветками) Роли футомакі – 4 позиції (лосось з сиром, з креветками і манго, з лососем, з чучою) Макі роли – 5 позицій (з лососем, з креветками, з вугрем, з авокадо, з огірком) Смажені роли (фрі роли) – 7 позицій (альмонд з креветками, альмонд з лососем, альмонд з вугрем, теплий з лососем, теплий з креветками, теплий з вугрем, теплий макі з лососем) Запечені роли – 2 позиції (з креветкою та ікрою, з куркою та пармезаном)

Продовження табл. 2.5

Сети	Сімейний сет Сет Філадельфія Сет дружній Сет фаворит Малий сет Макі сет Сет Fusion Сет від шефа
Поке	Поке вегетаріанське Поке з лососем Поке з креветками
Бургери	Чікен бургер Бургер з креветками Бургер яловичий
Салати	Цезар з куркою Цезар з креветками Цезар з лососем
Фрі-меню	Картопля фрі + соус Картопляні діпи + соус Курячі нагетси + соус Цибулеві кільця + соус Креветки в темпурі + соус Сирні палички + соус
Фьюжн-меню	Філадельфія – 2 позиції (De luxe, гриль-лосось) Драconi – 3 позиції (кольоровий, червоний, золотий) Роли – 6 позицій (лосось-креветка, лосось-вугор, авокадо та гриль-лосось, лосось-лосось, лосось-креветка з соусом манго, гриль-лосось з ікрою та соусом) Футомакі – 2 позиції (з креветками, гриль-лосось)

Виходячи з аналізу асортименту страв суші-бару «Sushi Like» (табл. 2.5), робимо висновок про широкий та багатий асортимент страв не тільки азійської кухні, але й представлення страв американської кухні, які підходять на будь-який смак та побажання гостей закладу.

Здійснимо оцінку оформлення та дизайну меню за допомогою анкетування на платформі Google. Дослідження проводили за обраними позиціями:

- 1 – дизайн,
- 2 – шрифт,
- 3 – фотопрезентація виробів,
- 4 – асортимент,

5 – діапазон цін,

6 – вихід виробу.

За даними критеріями велася оцінка від 1 до 10, в порядку зростання від незадовільно стану або невідповідності досліджуваним критеріям, до повної відповідності та задовільному стані критеріїв.

Приклад анкети, за допомогою якої здійснювалася оцінка меню представлена в додатку В. Кількість респондентів – 42 особи. За результатами опитування отримали наступні дані (рис. 2.6):

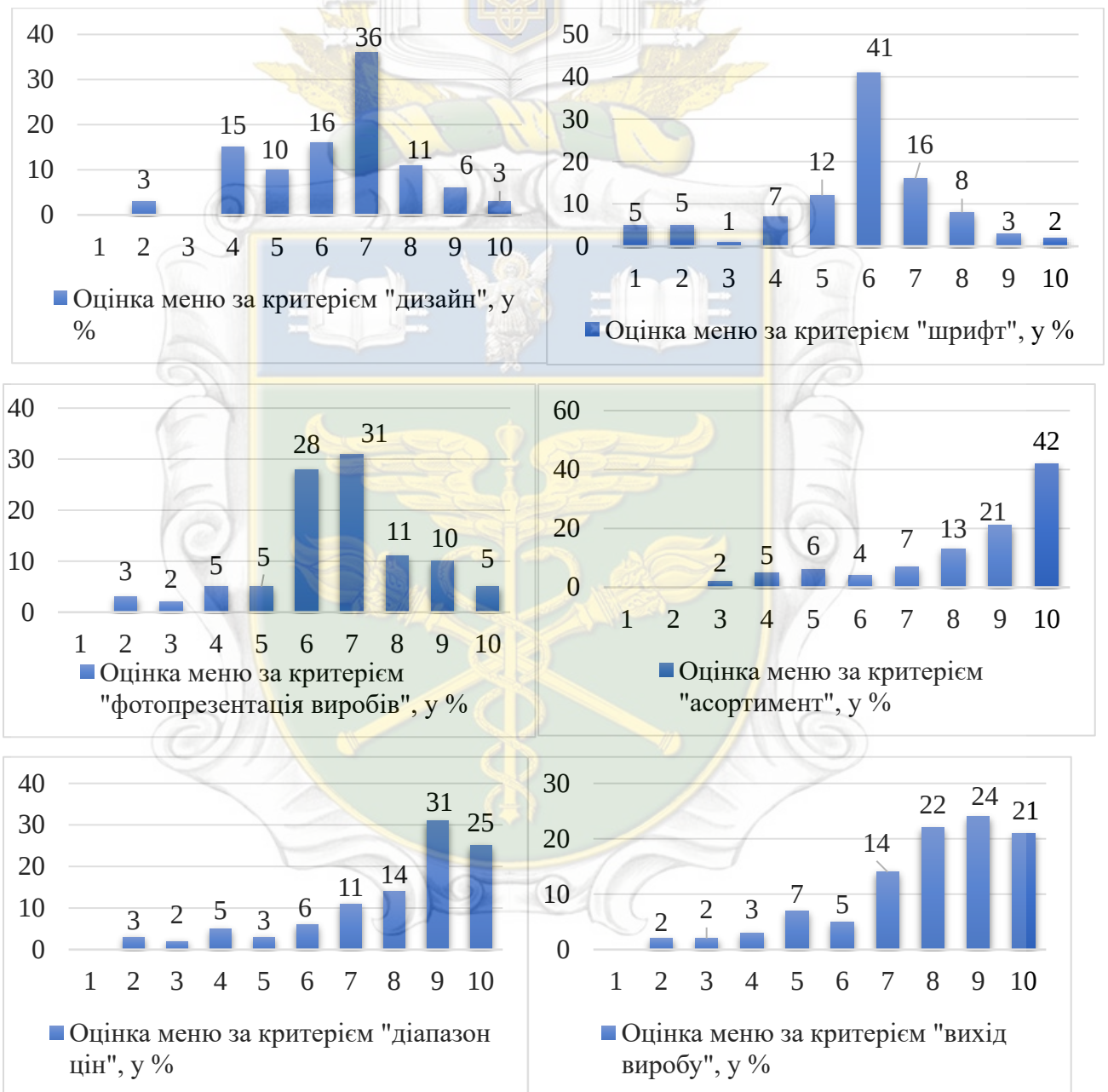


Рисунок 2.6 – Результати анкетування респондентів щодо оцінки меню суши-бару «Sushi Like» за досліджуваними критеріями

Аналізуючи результати анкетування (рис. 2.5), робимо наступні висновки:

- за критерієм «дизайн» більшість респондентів оцінили меню у 7 балів, що означає, що, загалом, меню непоганої якості, але можна було б осучаснити його та доповнити додатковими зображеннями страв;
- респонденти оцінили шрифт меню у 6 балів з 10-ти, що свідчить про те, що керівництво закладу має звернути увагу на оформлення шрифтів у меню та підписи страв;
- оцінка за критерієм «фото презентація виробів» оцінено у 6-7 балів, що також потребує уваги з боку керівництва, можливо, меню необхідно доповнити додатковими фото страв;
- асортимент меню респонденти оцінили у 10 балів, що є позитивною ознакою, яка свідчить про широкий асортимент меню;
- діапазон цін на страви оцінено на 9-10 балів, що теж є позитивною ознакою, яка свідчить про лояльні ціни та цінову відповідність залежно від складу страв;
- вихід виробів (страв) оцінено у 8-10 балів, що також є свідченням достатньої порційності страв.

Отже, з вищезазначеного, підсумовуємо, що керівництву суші-бару «Sushi Like» необхідно звернути на оформлення меню за такими параметрами як шрифт, фотопрезентація страв та дизайн.

При аналізі меню, виникли власні зауваження щодо його оформлення, дизайну, дотримання стильової стилістики закладу, а також фірмових кольорів. Окрім анкетування здійснимо власний аналіз меню щодо зазначених критеріїв (рис. 2.7).



Рисунок 2.7 – Візуальний аналіз меню суши-бару «Sushi Like»

При візуальному аналізі меню суши-бару «Sushi Like» (2.6) були виявленні зауваження, які слід усунути, зокрема:

- відсутність фотоприкладів ролів;
- невідповідність представлених фото сетів їх опису, що підтверджується аналізом фото сетів, які є у профілі у постах суши-бару «Sushi Like» в Instagram та у меню (додаток Г);

- недотримання стильової стилістики та фірмового стилю і кольорової гами закладу;
- наявність орфографічних помилок.

Також, в аналізі особливостей сприйняття меню, які досліджувалися в п. 1.2, зазначалося, наступне: щоб було легше читати ціни, прийнято ділити сторінку меню на дві колонки: в одній – назви страв, у другій – ціни. Ресторатори радять не використовувати крапки чи тире, які візуально з'єднують страву та суму в очах клієнта. Тому також зауваженням по меню суші-бару «Sushi Like» є застосування крапок, що з'єднують назву страви і ціну.

На основі проведеного аналізу вважаємо необхідним розробку нового дизайну меню, його оформлення, але з дотриманням стильової стилістики, фірмового стилю, а також кольорової гами.



РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОФОРМЛЕННЯ МЕНЮ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА РІЗНИХ ТИПІВ ТА КЛАСІВ НА ПРИКЛАДІ СУШІ-БАРУ «SUSHI LIKE»

3.1. Розробка рекомендацій щодо вдосконалення дизайну меню суші-бару

На основі проведеного аналізу вважаємо необхідним розробку нового дизайну меню, його оформлення, але з дотриманням стильової стилістики, фірмового стилю, а також кольорової гами. Враховуючи основну цільову аудиторію суші-бару «Sushi Like», яка зазначалася на рис. 2.3, констатуємо, що дана вікова категорія споживачів гарно орієнтується в сучасних трендах, вміє легко освоювати мобільні застосунки, більшість представників у віці 18 до 45 років мають свої сторінки в соціальних мережах та/або відвідують онлайн-сторінки закладів ресторанного господарства, а також є достатньо вимогливим сегментом ринку, який орієнтується у сучасних стильових особливостях, трендах та тенденціях. Тому розробка нового меню має бути орієнтованою на достатньо вимогливий сегмент споживачів, а також враховувати всі зазначені вище особливості розробки меню. Меню закладу представлене електронним меню, що має свої переваги, до прикладу, легко коригувати позиції меню, оновлювати позиції за сезонами.

Представимо нове сформоване меню суші-бару «Sushi Like» на рис. 3.1, а повне представлення всіх позицій нового меню наведемо у додатку Д.



Рисунок 3.1 – Новий розроблений дизайн меню суші-бару «Sushi Like»

Перевагами запропонованого меню суші-бару «Sushi Like» є наступні:

- яскравий та привабливий дизайн;
- інформацію страви надано досить лаконічно та зрозуміло;
- представлено фото, що дозволяє більш повно оцінити вироби та визначитись з їх вибором;
- представлено порційність страви та їх вагу;
- асортимент страв досить різноманітний та постійно оновлюється з урахуванням сучасних тенденцій та побажань споживачів.

Проте, окрім переваг, електронне меню, яке представлене тільки в соціальних мережах Instagram та Facebook має й недоліки. До недоліків електронного меню можна віднести наступне:

- не повністю надано інформація про харчову цінність, калорійність та алергени;
- відсутня інформація про можливість споживання даної продукції певними категоріями населення (діабет, целиакія тощо).

Тому окрім представлення даного меню на вже існуючих сторінках соцмереж, вважаємо необхідним розробити електронне меню як сайт, запропонувати під кожним постом вписувати назву позиції меню з представленням фото до кожної позиції страви та інгредієнтів, що входять до їх складу. Це допоможе гостю краще орієнтуватися з вибором. Також пропонуємо сформувати паперові буклети, які можна вкладати до кожного замовлення, що значно полегшить в подальшому зробити замовлення гостям закладу, а також даний вид маркетингової продукції буде нагадувати про суші-бар «Sushi Like».

При аналізі посадкових місць в закладі, виявлено нехватку площі закладу для розширення посадкових місць, яких на разі налічується тільки 2. А замовлення видається, в основному на доставку або ж самовиніс. З урахуванням цього пропонуємо доповнити позиції страв меню хенд-ролами (рис. 3.2).



Рисунок 3.2 – Представлення розробленого меню хенд-ролів

Хенд-рол – це конусоподібна або циліндрична форма рулетів з норі з різноманітним наповненням. Їх зручно брати в руки, їсти в дорозі, використовувати як перекус під час перерви на роботі. Саме тому хенд-роли і отримали таку назву. Так як заклад суші-бар «Sushi Like» має вигідне місце розташування та знаходиться навпроти спортшколи, вважаємо, що дана позиція меню буде користуватися популярністю, враховуючи також цінову політику страв даної позиції та значне вагове представлення страви. Основними перевагами та користю хенд-ролів є:

- можливість їсти на ходу, без використання паличок, що є актуальним, враховуючи площу закладу та малу кількість посадкових місць у суші-барі;

- у складі начинки міститься велика кількість червоної риби та овочів, що дозволяє поповнити дефіцит омега три кислот і налагодити обмінні процеси всередині організму;
- насиченість вітамінами та мікроелементами робить цю їжу корисною;
- на відміну від стандартного фастфуду, такого як шаурма, бутерброди або гамбургери, всередині ролів немає смажених продуктів;
- завдяки використанню безпечних інгредієнтів, таку їжу можна вживати навіть дітям;
- можливість вживати на дієті через невисокий вміст жиру, і відсутність шкідливих компонентів [35].

3.2. Ефективність запропонованих заходів

Нове представлене меню характеризується такими основними аспектами:

- візуальна привабливість: використано більш якісні фото, які відповідають представленій назві позиції в меню (взято з сторінки суші-бару в соціальній мережі Instagram), чіткий шрифт та приємна для очей колірна гама;
- простота та чіткість: меню є простим та чітким для розуміння. Інформація представлена логічно, з чіткими розділами та категоріями.
- зручність використання: меню є зручним для використання, з чітким розділенням на сторінки та логічним розташуванням елементів.
- відповідність бренду: меню відповідає загальному дизайну та стилю бренду суші-бару «Sushi Like», включаючи фірмові кольори – червоний та сірий (графітний).

– відсутність крапок, які з'єднують назву страви і ціну, що є неприйнятним.

– використано різні типи шрифтів: різні типи шрифтів для заголовків, описів та цін, це робить меню більш динамічним та візуально цікавим.

Здійснимо дослідження ефективності запропонованого меню, його оцінку оформлення та дизайну, враховуючи попередні критерії для оцінки меню в п. 2.2., а саме:

- 1 – дизайн,
- 2 – шрифт,
- 3 – фотопрезентація виробів.

Оскільки асортимент залишається незмінним (окрім пропозиції впровадження хенд-ролів), діапазон цін та вихід виробу – також незмінний, то дані показники в анкетуванні досліджуватися не будуть.

Дане дослідження здійснюється шляхом опитування респондентів за допомогою електронної анкети на платформі Google шляхом порівняння меню існуючого та пропонованого, відповідно, до представлених критеріїв.

У анкеті на платформі Google представлено порівняння існуючого меню та пропонованого (рис. 3.3), а також у додатку Е наведено повну гугл-форму анкетування.

1. Оцініть відповідність меню за критерієм "дизайн" (з урахуванням того, що фірмовими кольорами закладу є сірий (графітний) та червоний). Який з варіантів меню більше відповідає представленому критерію?
2. Оцініть відповідність меню за критерієм "дизайн" (з урахуванням того, що фірмовими кольорами закладу є сірий (графітний) та червоний). Який з варіантів меню більше відповідає представленому критерію?
3. Оцініть відповідність меню за критерієм "шрифти" (з урахуванням того, що фірмовими кольорами закладу є сірий (графітний) та червоний). Який з варіантів меню більше відповідає представленому критерію?

Вибірть лише один варіант.

☐ Варіант 1

☐ Варіант 2

Вибірть лише один варіант.

☐ Варіант 1

☐ Варіант 2

Вибірть лише один варіант.

☐ Варіант 1

☐ Варіант 2

4. Оцініть відповідність меню за критерієм "фотопрезентація виробів" (оцінити якість фото та презентацію страв). Який з варіантів меню більше відповідає представленому критерію?
5. Оцініть відповідність меню за критерієм "фотопрезентація виробів" (оцінити якість фото та презентацію страв). Який з варіантів меню більше відповідає представленому критерію?

Вибірть лише один варіант.

☐ Варіант 1

☐ Варіант 2

Вибірть лише один варіант.

☐ Варіант 1

☐ Варіант 2

Рисунок 3.3 – Анкета Google-форми, представлена для порівняння меню суші-бару «Sushi Like»

Результати анкетування засвідчили наступне:

- За критерієм «дизайн» 75,4% респондентів надали перевагу новому меню (варіант 2 у анкеті) (рис. 3.4).

2. За критерієм «шрифт» 84,2% респондентів надали перевагу новому меню (варіант 2 у анкеті) (рис. 3.5).

3. За критерієм «фотопрезентація виробів» 77,8% респондентів надали перевагу новому меню (варіант 2 у анкеті) (рис. 3.6).

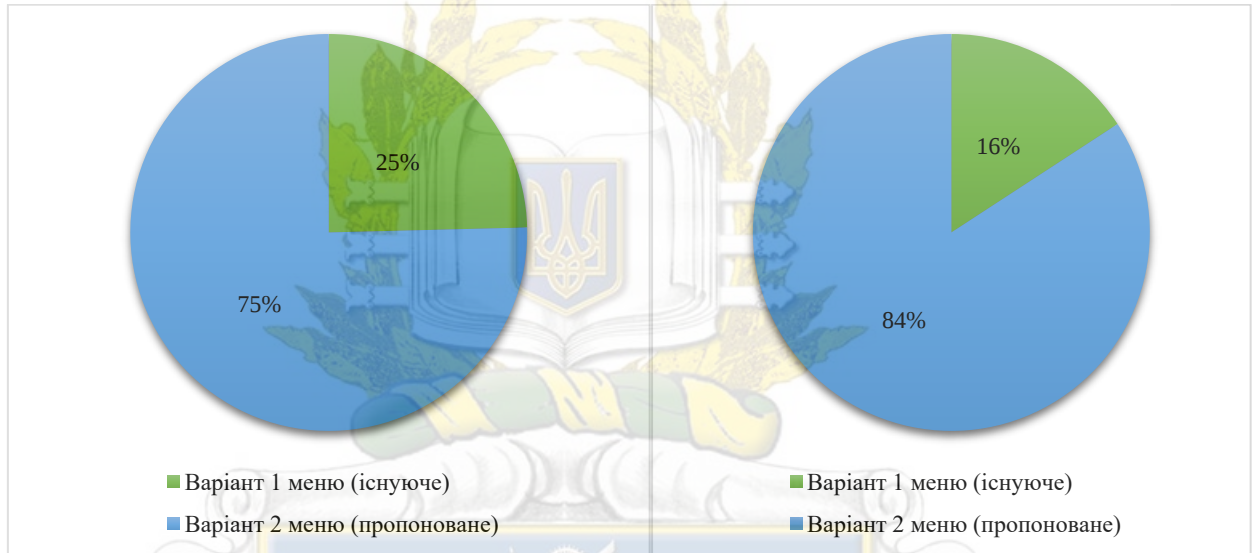


Рисунок 3.4 – Результати анкетування респондентів за критерієм «дизайн»

Рисунок 3.5 – Результати анкетування респондентів за критерієм «шрифт»

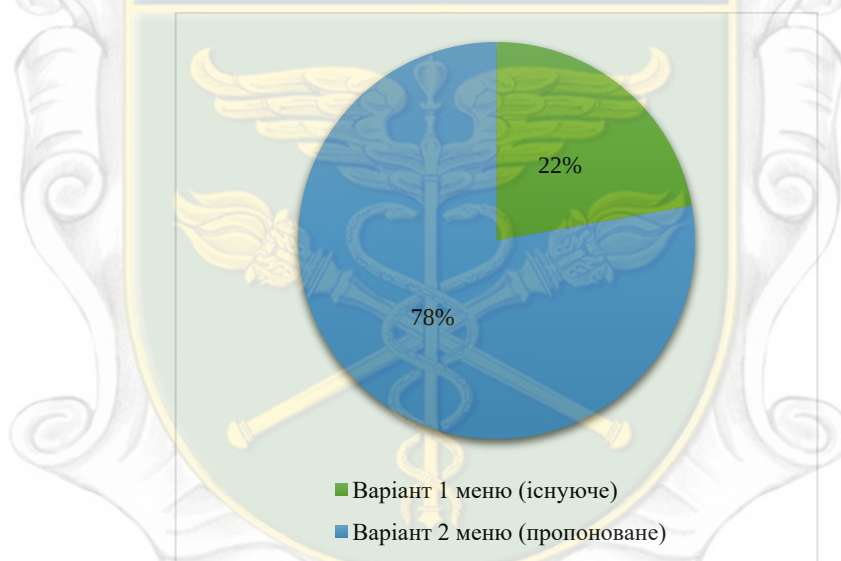


Рисунок 3.6 – Результати анкетування респондентів за критерієм «фотопрезентація виробів»

Підсумовуючи результати оцінювання отримаємо наступний сукупний показник в цілому:

$$\text{Варіант 1} - \frac{24,6+16,8+22,2}{3} = 21,2\%$$

$$\text{Варіант 1} - \frac{75,4+84,2+77,8}{3} = 79,1\%$$

Отже, можемо зробити висновок, що 79,1% респондентів сподобалося розроблене меню, яке пропонується до впровадження в діяльність суші-бару «Sushi Like». Більше того, для розробки нового меню використовувалася платформа Canva з безкоштовними шаблонами, усі фото для меню взяті з електронної сторінки в мережі Instagram. Тобто для закладу розробка та впровадження нового меню не буде затратною, взагалі безкоштовною, проте допоможе привернути більшу увагу споживачів своїм оформленням та дизайном.

Щодо пропозиції впровадження хенд-ролів у меню суші-бару «Sushi Like», вважаємо, що дана пропозиція буде користуватися популярністю, враховуючи факт того, що приміщення немає багато посадкових місць, а також зручність споживання даної позиції меню.

Також, остання дослідження свідчать про те, що Хенд-роли є одним з найпопулярніших видів суші в Україні, на них припадає близько 20% загальних продажів суші. Багато популярних мереж суші-ресторанів в Україні пропонують хенд-роли у своєму меню. Зважаючи на всі ці фактори, можна з упевненістю сказати, що хенд-роли є популярним та швидко зростаючим трендом у світі суші.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

На основі проведеного дослідження у кваліфікаційній роботі сформуємо висновки та пропозиції:

1. Встановлено, що меню ресторану є одним з найважливіших інструментів маркетингу та продажу страв закладів ресторанного бізнесу. Воно повинне не лише інформувати гостей про страви та напої, але й заохочувати їх до замовлення. При розробці та оформленні меню важливо враховувати тип та клас закладу ресторанного господарства, його цільову аудиторію, концепцію та цінову політику.

2. Визначено, що концепція закладу ресторанного бізнесу повинна бути чітко відображена в меню. Оформлення меню повинне бути привабливим та інформативним. Використання якісних фотографій, шрифтів та кольорів допомагає зробити меню більш привабливим для гостей.

3. Досліджено особливості розробки та оформлення меню в закладах ресторанного господарства різних типів та класів на прикладі суші-бару «Sushi Like». Шляхом анкетування проаналізовано відповідність меню встановленим критеріям, які характеризують дизайн, оформлення, вигляд меню, зокрема за такими характеристиками: дизайн, шрифт, фотопрезентація виробів, асортимент, діапазон цін, вихід виробу. Проте, дослідження глибини та ширини асортименту меню демонструє широкий діапазон страв, відповідність порційності та цін на позиції.

4. При візуальному дослідженні меню, що представлене у соціальних мережах закладу «Sushi Like», виявлено орфографічні помилки у існуючому меню, невідповідність кольоровій гамі та стилю закладу, а також невідповідність позицій меню та їх фотопредставленні.

5. Шляхом анкетування респондентів виявлено основні диспропорції та позиції, які потребували удосконалення у оформленні меню суші-бару «Sushi Like», а саме: дизайн, шрифт, фотопрезентація виробів. З урахуванням цього

запропоновано новий покращений дизайн меню, а також розширення меню, шляхом доповнення позиції хенд-ролів, що є оптимальним варіантом, враховуючи малі розміри приміщення та дуже малу кількість посадкових місць, а також вигідне розташування закладу. Перевагою впровадження даної позиції меню є зручність споживання, можливість споживання «на ходу», смакові якості, невисока ціна.

6. Досліджено ефективність впровадження нового розробленого меню, шляхом анкетування респондентів та порівняння існуючого та пропонованого меню за тими ж критеріями, які досліджувалися. Опитування виявило, що розроблене меню подобається 79,1% респондентів. Тому вважаємо, впровадження в діяльність суши-бару «Sushi Like» розробленого меню ефективним.

Отже, впровадження запропонованого меню та доповнення його позицією хенд-ролів в діяльність суши-бару «Sushi Like» є перспективним та ефективним способом презентації позицій закладу ресторанного бізнесу. Також варто відмітити, що проектування та впровадження розробленого меню є абсолютно безкоштовним, а, отже, не потребує фінансових вкладень. Розроблений новий дизайн меню, за свідченнями респондентів, є візуально привабливим, зрозумілим та чітким. Вважаємо, що в майбутньому доцільним є також застосування та впровадження у діяльність суши-бару «Sushi Like» власного сайту з представленою кожною позицією меню з фото та вмістом інгредієнтів.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. ДСТУ 4281:2004 «Заклади ресторанного господарства (класифікація)» https://dnaop.com/html/34057/doc-ДСТУ_4281_2004 (дата звернення: 21.04.2024)
2. Архіпов В. В. Організація ресторанного господарства: навч. посіб. Київ: Центр навч. літ., 2018. 342 с.
3. Бишовець Л. Г., Куракін О. Б. Прогресивні технології обслуговування в сучасному ресторанному бізнесі. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання*: матеріали XI Міжнар. наук.-практ. конф. Черкаси: ЧДТУ, Т.1. 2020. С. 110-113.
4. Боднарук О. А., Кочерга І. А., Орел А. С., Корженівський Д. В. Електронне меню як інноваційний спосіб замовлення у закладах ресторанного господарства. *Ресурсозберігаючі технології легкої, текстильної і харчової промисловості*: зб. тез доповідей Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. молодих вчених та студентів. Хмельницький: ХНУ, 2022. С. 127-129.
5. Волкова Т. О. Редизайн-проект журнального меню ресторану «ЛІЛІЯ»: кваліфікаційна робота бакалавра спеціальності 022 «Дизайн»: наук. керівник В. М. Кардашов. Запоріжжя: ЗНУ, 2023. 60 с.
6. Галаур С. Меню як документ та інтермедійний текст. Документно-інформаційні комунікації в умовах глобалізації: стан, проблеми і перспективи: матеріали VII Міжнародно наук.-практ. конф. Полтава, 2022. С. 47-50.
7. Головня О.М. Тенденції розвитку готельно-ресторанного господарства в умовах формування соціально орієнтованої національної економіки. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2019. № 1. С. 48-57.
8. Грицишин С. Особливості оформлення меню як одного з важливих чинників успіху роботи ЗРГ. *Інновації розвитку харчових технологій та індустрії гостинності в контексті сучасних тенденцій готельно-ресторанного*

бізнесу: зб. тез доповідей І Всеукр. наук.-практ. конф. Тернопіль ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», 2020. С. 52-55.

9. Діджиталізація для малого та середнього бізнесу. URL: <https://buduysvoe.com/publications/didzhytalizaciya-dlya-malogo-ta-serednogo> (дата звернення: 28.04.2024)

10. Завадинська О. Ю., Огороднік М. І. Діджиталізація в ресторанному бізнесі в умовах всесвітньої пандемії. *Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство*: тези доповідей Міжнар. наук.-практ. конф. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2022, Част. 2. С. 99-101.

11. Іваненко В. О., Боцян Т. В., Клімова І. О. АВС-аналіз як дієвий аналітичний інструмент в системах маркетингу та менеджменту закладів ресторанного господарства. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. № 7. С. 51-54.

12. Івашина Л. Л., Душка О. В. Застосування сучасних технологій у ресторанному господарстві. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання*: матеріали XI Міжнар. наук.-практ. конф. Черкаси : ЧДТУ, 2020. С. 229-232.

13. Кітченко О. М., Приходько Є. Г. Використання інструментів маркетингових комунікацій з ціллю просування брендів в соціальних мережах. *Ефективна економіка*, 2020. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/106.pdf (дата звернення: 04.05.2024)

14. Ковальчук Д.І. Обслуговування у суші-барі японської кухні. *Факультет агротехнологій та екології*: матеріали ІХ Всеукр. наук.-техн. конф. Мелітополь: ТДАТУ, 2021. С. 95-96.

15. Кожухар А. С. Сутність та класифікація меню в закладах ресторанного господарства. *Актуальні проблеми ефективного соціально-економічного розвитку України: пошук молодих*: зб. наук. праць XI Всеукр. студ. наук.-практ. конф. Вінниця: ВТЕІ ДТЕУ. 2024.

16. Кукліна Т.С. Опорний конспект лекцій з дисципліни «Технологія ресторанної справи» для першого (бакалаврського) рівня освіти для студентів спеціальності «Туризм» галузі знань 24 «Сфера обслуговування». Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2021. 46 с.

17. Літвінчук А. Р., Фесак Є. М., Колісниченко Т. О. Фуд-дизайн та фудстайлінг – інноваційні напрямки естетичного оформлення і презентації ресторанних страв. *Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості*: матеріали II Всеукр. конф. здобувачів вищої освіти і молодих учених. Київ : КНУТД, 2021. Т. 2. С. 130-135.

18. Малюга Л.М. Загороднюк О.В. Конкурентоспроможність підприємств ресторанного бізнесу. *Східна Європа: Економіка, бізнес та управління*. Випуск 2 (25). 2020. С. 241–243.

19. Мартинчук М., Бачуріна А. Основні сучасні тренди в меню ресторанного господарства. *Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання*: матеріали VI Міжнар. студ. наук.-тех. конф. Тернопіль: Тернопільський національний технічний університет ім. І.Пулюя, 2023. С. 342-343.

20. Меню в закладах ресторанного господарства https://pidru4niki.com/16520205/turizm/menyu_zakladah_restorannogo_gospodarstv_a#902 (дата звернення: 07.05.2024)

21. Меню. Призначення і зміст меню. Види меню. Порядок розміщення закусок та страв з урахуванням послідовності їх подачі <https://sites.google.com/view/odiushuna> (дата звернення: 23.04.2024)

22. Організація ресторанного господарства: програма та навч.-метод. матеріали навч. дисципліни для студентів 3 курсу спец. 242 «Туризм» галузі знань 24 «Сфера обслуговування» ОПП Туризмознавство факультету соціальних комунікацій і музейнотуристичної діяльності. Харк. держ. акад. культури. Харків: ХДАК, 2021. 35 с.

23. Основні вимоги до меню. Класифікація <https://studfile.net/preview/5152322/page:2/> (дата звернення: 20.04.2024)

24. Полотай, Б. Я., Жмур-Клименко, Б. В. Ресторанний бізнес під час війни. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*, 2022. № 7. С. 37-42.

25. Прилепа Н., Томаля Т. Популяризація східної кухні в закладах ресторанного господарства України. *Development Service Industry Management*, 2023. №3, С. 116–120.

26. Розробка QR-меню для ресторанів від Stravopys. <https://gazeta.ua/articles/promotion/rozrobka-qrmenyu-dlya-restoraniv-vid-stravopys/987039> (дата звернення: 12.05.2024)

27. Румянцева І.Б., Семанишин С.Я. Інноваційні технології в сучасному ресторанному бізнесі. *Управління соціально-економічними трансформаціями господарських процесів: реалії і виклики*: зб. тез доповідей IV Міжнар. наук.-практ. конф. Мукачєво: МДУ, 2022. С. 205-207.

28. Саєнко А. П. Розроблення та упровадження організаційно-технологічних заходів зі створення меню для етнічного ресторану «Figaro» у м. Дніпро: кваліфікаційна робота бакалавра: спец. 181 – Харчові технології; наук. кер. Н. В. Чорна; Харків: ДБТУ, 2023. 116 с.

29. Сервіс Menu. URL: <https://nachasi.com/news/2020/12/03/menumenue-horeca> (дата звернення: 12.04.2024)

30. Слащева А. В. Етнічні кухні : навч. посіб. Кривий Ріг : ДонНУЕТ. 2020. 159 с.

31. Створіть приголомшливе меню безкоштовно. URL: https://www.canva.com/uk_ua/stvoryty/menu/ (дата звернення: 21.03.2024)

32. Суші-бар «Sushi Like» <https://www.instagram.com/sushi.like.ua/> (дата звернення: 21.03.2024)

33. Технології та інновації, які змінюють ресторанний бізнес. URL: <https://sfii.gov.ua/tehnologii-ta-innovacii-yaki-zminjujut-restorannij-biznes> (дата звернення: 27.03.2024)

34. Технологічні вимоги до меню різних типів закладів ресторанного господарства і контингентів споживачів <https://studfile.net/preview/5152322/#2> (дата звернення: 22.04.2024)

35. Технологія приготування та користь хенд-ролів <https://report.if.ua/socium/tehnologiya-prygotuvannya-ta-koryst-hend-roliv/> (дата звернення: 25.04.2024)

36. Чайка Т. Ю., Бондарук Р. О., Васильєв Д. К. Доповнена реальність і ресторанне меню. *Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України*: зб. тез доповідей І Всеукр. наук.-практ. конф. Харків : Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т», Частина 2. 2023. С. 299-301.

37. Шидловська, О. Б., Медвідь І. М., Дужик Н. С. Перспективи застосування технології Food Pairing під час розроблення меню для гурманів у закладах ресторанного господарства. *Інноваційні технології в готельно-ресторанному бізнесі*: матеріали Х Всеукр. наук.-практ. конф. Київ: НУХТ, 2021. С. 36–37.

38. Юрченко С. Л., Колеснікова М. Б., Черемська Т. В., Андрєєва С. С., Діхтяр А. М. Сучасні підходи до розроблення меню закладів ресторанної індустрії. *Таврійський науковий вісник* № 2. 2023. С. 79-87.

39. Язіна В.А., Погребняк А.В., Сабіров О.В. Електронне меню як ефективний інтерактивний сервіс сучасних підприємств ресторанного господарства. *Причорноморські економічні студії*. 2021. Випуск 72-2. С. 53-56.

40. Як працює меню через QR-код. URL: <https://menu.ru/ua/blog/Howthe-QR-code-menu-works> (дата звернення: 21.04.2024)

41. Як працює цифрове меню в кафе і ресторанах. URL: <https://www.disima.pro/ua/blog/yak-pracyu-cifrove-menyu-v-kafe-restorana> (дата звернення: 26.04.2024)