

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

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО  
ГОСПОДАРСТВА ФОРМАТУ «StreetFood»»**

(за матеріалами «Фізична особа-підприємець Щебівок Валерія Василівна,  
кафе-магазин «Приходьте Ще», м. Вінниця»)

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

Валерії  
ЩЕБІВОК

Науковий керівник  
кандидат економічних наук,  
доцент \_\_\_\_\_

Марина  
РЯБЕНЬКА

Гарант  
освітньо-професійної програми  
кандидат економічних наук \_\_\_\_\_

Ірина  
МАЗУРКЕВИЧ

Вінниця 2024

## ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ФОРМАТУ «STREET FOOD»	6
1.1. Сутність та історія становлення сучасного формату закладів ресторанного господарства «Street food»	6
1.2. Особливості функціонування закладів формату «Street Food» в ресторанному бізнесі	12
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КАФЕ-МАГАЗИНУ «ПРИХОДЬТЕ ЩЕ» ЯК ЗАКЛАДУ ФОРМАТУ «STREET FOOD»	19
2.1. Оцінка фінансового стану досліджуваного закладу	19
2.2. Оцінка та аналіз діяльності закладів формату «Street food» у м. Вінниця	23
РОЗДІЛ 3. ПОЛІПШЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЗАКЛАДІВ ФОРМАТУ «STREET FOOD» НА ПРИКЛАДІ КАФЕ-МАГАЗИНУ «ПРИХОДЬТЕ ЩЕ»	28
3.1 Рекомендації щодо покращення діяльності закладів «Street Food» на прикладі кафе-магазину «Приходьте Ще»	28
3.2 Розробка нового меню для досліджуваного закладу	34
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	39
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	41
ДОДАТКИ	46

## ВСТУП

Актуальність теми. Експерти зазначають, що в Україні харчування населення за межами дому та відвідування закладів ресторанного господарства стало традиційним для більшості родин та стає культурною нормою. На культурі споживання їжі також позначається й прискорення темпів життя. У результаті в Україні сьогодні спостерігається тенденція збільшення кількості закладів форматів «street-food», «fast food», «to go», вони набувають більшої популярності, що формує нові культурні стандарти харчування.

Вуличне харчування, або «street-food», стає все більш популярним у всьому світі, і Україна не є винятком. Цьому сприяє зростаюча мобільність та динамічний спосіб життя, доступність та різноманіття; культурний феномен; підтримка малого бізнесу; зміна харчових вподобань; вплив пандемії COVID-19.

«Street-food» має значний потенціал для розвитку в Україні. Завдяки впровадженню кращих практик та врахуванню актуальних трендів, ця сфера може стати не лише популярним сегментом ринку сфери послуг, але й важливим чинником розвитку економіки та культури. Питанню діяльності закладів ресторанного господарства формату «Street-food» приділяли науковці: А. Аветисова, Л. Бишовець, Л. Гаврилюк, І. Гайовий, В. Дончекно, В. Івах, Л. Івашина, М. Левченко, А. Мазаракі, Р. Нікіфоров та ін. Очікується, що популярність вуличного харчування буде й надалі зростати. Цьому сприятимуть зростання урбанізації, зміна демографії (збільшення частки молоді), розвиток онлайн-платформ для замовлення їжі, посилення уваги до здорового харчування та екологічно чистих продуктів.

Важливо зазначити, що для успішного розвитку сфери вуличного харчування необхідні: дотримання санітарних норм та правил гігієни, використання якісних продуктів, забезпечення належного рівня обслуговування, оригінальність та креативність у розробці меню, активна маркетингова діяльність.

Метою написання кваліфікаційної роботи є дослідження теоретико-методологічних основ діяльності закладів ресторанного господарства формату «Street food» та розробка заходів щодо удосконалення діяльності такого типу закладів.

Відповідно до мети визначено реалізувати наступні завдання:

- розкрити сутність та історію становлення діяльності закладів ресторанного господарства формату «Street food»;
- дослідити характерні особливості вуличного харчування;
- здійснити загальну характеристику кафе-магазину «Приходьте Ще»;
- проаналізувати діяльність закладів формату «Street food» у місті Вінниця;
- запропонувати рекомендації щодо покращення діяльності закладів формату «Street food» на прикладі кафе-магазину «Приходьте Ще»;
- розробити нове меню для досліджуваного закладу.

Об'єктом дослідження є функціонування закладу ресторанного господарства формату «Street food».

Предметом дослідження є теоретичні основи та практичні аспекти щодо перспектив та особливостей функціонування закладів ресторанного господарства формату «Street food».

В кваліфікаційній роботі було використано низку загальнонаукових та спеціальних методів наукового пізнання: метод системного підходу, наукового узагальнення, логічного узагальнення та метод аналізу та синтезу. При проведенні аналізу фінансово-економічного стану підприємства було застосовано графічний та табличний метод, метод порівняння та метод коефіцієнтів. Для обґрунтування заходів та пропозицій було використано метод прогнозування та методи спостереження.

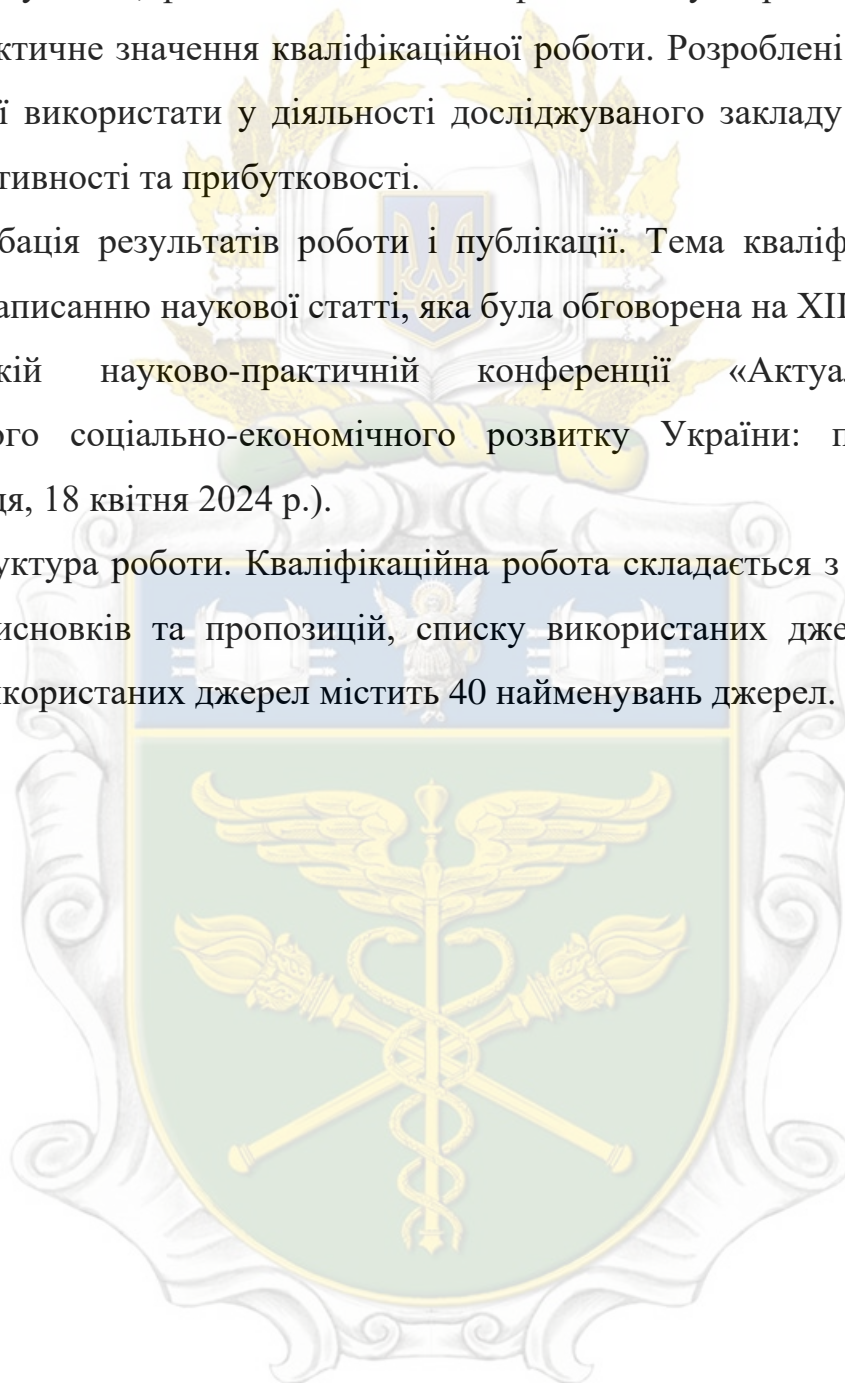
У кваліфікаційній роботі були праці опрацьовані наукові праці зарубіжних та вітчизняних науковців, які досліджували актуальність та перспективи діяльності закладів «Street food».

Інформаційною базою наукового дослідження були підручники, посібники, фахові наукові збірники, статті та тези за матеріалами Міжнародних конференцій, статті у пошукових системах Google, законодавчі та нормативно-правові документи, фінансова звітність кафе-магазину «Приходьте Ще».

Практичне значення кваліфікаційної роботи. Розроблені заходи та надані пропозиції використати у діяльності досліджуваного закладу для покращення його ефективності та прибутковості.

Апробація результатів роботи і публікації. Тема кваліфікаційної роботи сприяла написанню наукової статті, яка була обговорена на XIII Всеукраїнській студентській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми ефективного соціально-економічного розвитку України: пошук молодих» (м. Вінниця, 18 квітня 2024 р.).

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається з вступу, основної частин, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків. Список використаних джерел містить 40 найменувань джерел.



# РОЗДІЛ 1.

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ФОРМАТУ «STREET FOOD»

1.1. Сутність та історія становлення сучасного формату закладів ресторанного господарства «Street food»

Одним з сучасних напрямів організації послуг харчування є «вулична їжа» (street-food). Це поняття охоплює як заклади ресторанного господарства, що функціонують на так званих торгівельних причепах (food-track), пропонуючи доступну широкому колу споживачів їжу – вареники, хот-доги, шаурму, свіжу випічку власного виробництва, кондитерські вироби, а також різноманітні напої (лимонад, сік, чай, кава, гарячий шоколад), так і заклади в структурі торгівельних комплексів – ринків, гіпермаркетів.

Культура вуличного харчування в Україні розвивається друге десятиліття поспіль. Даний ринок зростає в середньому на 20-30% щороку, ємність цього ринку оцінена експертами у понад 2 млрд. дол. Так званий «street-food» в Україні представляють близько 20 крупних мережових і сотні дрібних локальних компаній. Однак, на дивлячись на високі темпи розвитку даного сектору, попит задоволений лише на 65% у Києві та на 30-40% в інших регіонах країни [15].

«Street food» з'являвся там, де створювалися міста, а у мешканців був запит на швидку їжу. Коли міста занепадали, люди поверталися до своїх кухонь та готували їжу вдома. Перші 70-80% грецьких страв з'явилися у Константинополі (нині Стамбул), адже у великому місті був великий попит на такі страви.

Історія вуличної їжі сягає далеко в минуле та відрізняється в кожній культурі та регіоні світу. «Street food» виник як відповідь на потребу людей, що шукали швидке, доступне та смачне харчування під час поїздки, роботи або у

місцях великого скупчення людей, таких як ярмарки, базари, торгові вулиці та інші громадські місця.

Так, смажена риба, яка продавалася на вулицях стародавніх міст, була дійсно популярною. Згадки про такий звичай можна знайти в описах життя давніх греків та єгиптян у місті Олександрія, а згодом у Греції та Римській імперії.

Вулична їжа нерозривно пов'язана з культурою та традиціями. У кожного народу є свої унікальні страви та рецепти, які стали популярними серед вуличних продавців та споживачів. Наприклад, у Таїланді популярною вуличною стравою є пад-тай, а в Німеччині – братвурст.

«Street food» відіграє значну роль у кулінарній спадщині кожної країни. Він не лише задовольняє голод, але й дозволяє людям насолоджуватися аутентичними смаками та атмосферою іншої країни.



Рисунок 1.1 – Атмосфера вуличного харчування

Класика світового «Street food» включає в себе різноманітні страви та напої багатьох культур, які вже давно є популярними серед вуличних продавців та гастрономічних шанувальників [23].

Тако – це одна з найпопулярніших та універсальних мексиканських вуличних страв. Складається з м'яса, риби або овочів, які зазвичай смажені чи грильовані та подаються в тортільях - тонких м'яких кукурудзяних коржиках. Це

страва здатна задовольнити найвибагливіших гурманів. Важливу роль в тако відіграють різноманітні начинки, соуси, сир та свіжі овочі (див. 1.2).



Рисунок 1.2 – Найпопулярніша мексиканська страва «Street food»

Кусіакі – це страва, що складається з маленьких шматочків м'яса, морепродуктів або овочів, які нанизані на дерев'яні або металеві шпажки та смажаться на вугіллі або грилі. Їх часто ще називають японськими шашличками. Це смачна та поживна страва має різні варіації, їх часто подають з соусами або прянощами для додаткового смаку (див. 1.3).

Трдельник – це традиційна страва родом з Чехії, вид солодкого випічки. Ці «булочки» виготовляють цікавим способом: тісто обмотують навколо дерев'яної циліндричної палиці та запікають над вогнем чи за допомогою гриля.

Після випікання трдельник обмащують різноманітними начинками, такими як цукор, шоколад або горіхова суміш. Він має хрустку зовнішню скоринку та м'яку, пухку середину. Зображені на рисунках страви, а також багато інших, стали символами «Street food» та часто зустрічаються на вулицях міст по всьому світу. Їхні смаки та аромати переносять нас в світ культурної різноманітності та традицій різних країн.



Заклади, де можна швидко перекусити (або як їх ще називають – «фаст-фуд» та «Street food»), впевнено стають невід’ємною частиною буденного життя українців, адже це швидко і зручно. Споживачі – і студенти, і середній клас, і навіть ті, хто має можливість харчуватися вдома, однак хоче зекономити час та позбавити себе необхідності приготування їжі та пов’язаних із цим супутніх процесів. Враховуючи попит на даний демократичний сегмент ринку харчування, дослідження теоретичних питань розвитку індустрії вуличного господарювання є актуальними. Вже за часів античності фаст-фуд користувався популярністю [18].

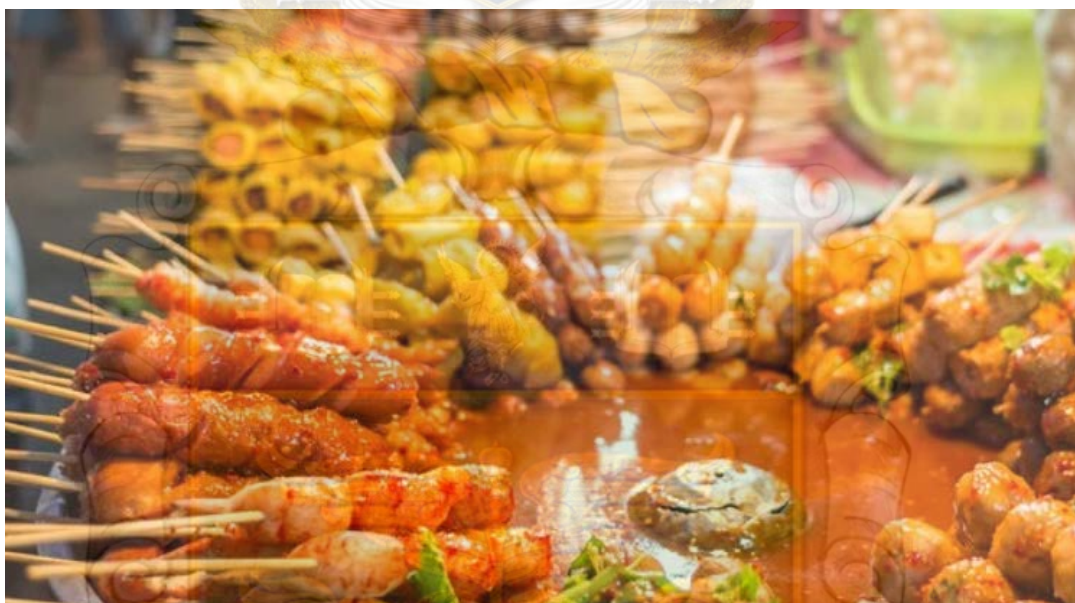


Рисунок 1.3 – Кусіякі – страву «Street food»



Рисунок 1.4 – Традиційна страву Чехії «Street food»

Якщо в Давній Греції все ж воліли готувати їжу у своєму господарстві, то древні римляни нерідко взагалі відмовлялися від готування, в деяких будинках навіть не було кухонь. Зате в кожному місті існувала маса закусочних і базарів, де торгували всілякими стравами. Великою популярністю користувалися коржі з дріжджового тіста, змазані оливковою олією, їх було дуже зручно використовувати як їстівні тарілки. Багато століть по тому ці коржі, покриті запеченим сиром, ковбасами та овочами, стали називати італійською піцою. Існували в римлян і свої гамбургери. Вони смажили коржі з яловичини, які дозволялося їсти з хлібом.

Фаст-фуд як індустрія виник у 1920-ті роки в Америці (див. табл. 1.1). До цього часу американці воліли готувати їжу самостійно вдома, але з бурхливим промисловим зростанням і розвитком автомобілебудування в країні у них перестало вистачати часу на готування. Ось тут і з'явилися перші ресторани, що торгують фаст-фудом.

Таблиця 1.1 – Історія розвитку «Street food» в Україні

Етапи розвитку:	<p><b>XIX століття:</b> з розвитком міст та індустріалізацією з'явилися нові типи вуличної їжі, такі як шаурма, хот-доги та морозиво. У цей період також стали популярними пересувні лотки та візки з їжею.</p> <p><b>XX століття:</b> радянська епоха принесла певні обмеження для розвитку вуличного харчування. Проте, незважаючи на це, деякі традиційні страви, такі як шаурма та пиріжки, зберегли свою популярність.</p> <p><b>XXI століття:</b> з здобуттям Україною незалежності вулична їжа пережила справжній бум. Відкрилося безліч нових кіосків та фургончиків, де пропонують широкий спектр страв з різних країн світу. Сьогодні вулична їжа в Україні є не лише способом швидко та недорого перекусити, але й частиною національної культури.</p>
Фактори, що вплинули на розвиток:	<p><b>Урбанізація:</b> зростання міст призвело до збільшення попиту на швидко та доступну їжу.</p> <p><b>Зміна способу життя:</b> Люди стали більш зайнятими, і у них менше часу на приготування їжі вдома.</p> <p><b>Глобалізація:</b> В Україну почали завозити продукти та рецепти з інших країн світу, що сприяло розширенню асортименту вуличної їжі.</p> <p><b>Зростання доходів:</b> Зростання рівня життя призвело до того, що люди стали більше витратити грошей на їжу поза домом.</p>
Найпоширенішими видами вуличної їжі в Україні є:	<p><b>Шаурма:</b> м'ясо, загорнуте в лаваш з овочами та соусом.</p> <p><b>Хот-дог:</b> сосиска в булочці з кетчупом, майонезом та гірчицею.</p> <p><b>Пиріжки:</b> з м'ясом, капустою, картоплею та іншими начинками.</p> <p><b>Вареники:</b> з м'ясом, сиром, капустою та іншими начинками.</p> <p><b>Млинці:</b> з сиром, м'ясом, варенням, сметаною та іншими начинками.</p> <p><b>Морозиво:</b> у різних смаках та формах.</p> <p><b>Квас:</b> кисломолочний напій з житнього хліба.</p>

Піонером стала компанія «Білий замок» («White Castle»), яка відкрилася в 1921 році в Канзасі. Фірмовою стравою «Білого замку» були гамбургери, які на той час для американців були дивиною. Коли деякі відвідувачі почали замислюватися про те, чи не шкідлива така їжа, господар мережі Біллі Інграм придумав хитрий хід. Він найняв декількох молодих людей, які за невелику плату щодня приходили в «Білий замок» у білих халатах і замовляли там гамбургери. Відвідувачі приймали їх за лікарів і заспокоювалися. Раз гамбургери їдять навіть лікарі, значить, вони дійсно безпечні для здоров'я [29].

У повсякденних меню закладів ресторанного господарства присутні численні страви, що в свій час перейшли саме з «вуличної їжі» – це китайські дїмсони, іспанські тапас, американські бургери і інші. Сьогодні така «вулична їжа» повертається на вулиці і ринки. Продовольчі ринки нового покоління поєднують під одним дахом міський ринок, майдан харчування (food court) і продовольчий супермаркет. Наприклад, ринок Святого Лаврентія в Канаді пропонує велику кількість гастрономічних сценаріїв – безкоштовні дегустації, поради шеф-кухарів з вибору кращих продуктів для приготування певних страв, тематичні екскурсії [11].

Подібний заклад відкрився і в Україні. У Львові в критому приміщенні під музеєм зброї «Арсенал» ресторатори і виробники продуктів харчування пропонують львів'янам і туристам закарпатські сири і мед, чорноморські мідії, рибу, бургери з крабовим м'ясом, кольорові вареники – оранжеві, зелені, коричневі – з капустою, картоплею, гречкою, м'ясом, лососем. Вдень заклад працює як ринок, а вночі перетворюється в найкрупніший у Львові нічний клуб, що вміщує 600 осіб [9].

Італійцем Оскаром Фарінетті була започаткована мережа Eataly, де в межах продовольчих ринків на торговельних причепах реалізують страви швидкого харчування в авторському виконанні. З 2007 року таких закладів відкрилось більше 10 в Італії, Японії, США, Туреччині (food-track).

В останні роки в декількох містах України відкрито мережу закладів «MEAT&DUFF», доступних широкому колу споживачів – від студентів до

бізнесменів. Основні складові успішної діяльності цих кафе – якість, смак, естетика. Асортимент страв включає декілька найменувань вареників, пельменів, хот-догів [3, 4]. Набувають популярності фестивалі вуличної їжі, що призначені не лише для шанувальників різноманітних кулінарних пропозицій, але й для тих, хто бажає цікаво, весело провести вільний час.

Таким чином, «вулична їжа» є демократичною, доступною широкому колу споживачів формою надання послуг харчування у вигляді свіжої смачної їжі, що виключає пафосність, важливість. Страви, приготовлені з якісних місцевих продуктів (не напівфабрикатів), презентовані споживачам у форматі свята, є гастрономічним трендом останнього десятиліття в світі. Розвиток «вуличної їжі» дає поштовх розвитку внутрішнього туризму, що є актуальним сьогодні в умовах низької платоспроможності населення, гастрономічному та винному туризму

В Україні даний формат закладів поширюється і набуває популярності – це такі заклади, як піцерії, кафе-пекарні, кафе-кондитерські і інші. Крім того, «вулична їжа» може презентуватись у більш масштабних заходах – фестивалях, святах сезонних продуктів (наприклад, свято молодого вина «Божоле» (Франція), свято пива Oktoberfest (Німеччина), свято сиру, шоколаду (Львів, Україна). В Україні, як і в Європі і світі в цілому, цей напрям набуває розвитку і поширюється.

## 1.2. Особливості функціонування закладів формату «Street Food» в ресторанному бізнесі

Сучасні вуличні підприємства харчування включають в себе кіоски, павільйони, автофургони, а також пересувні прилавки і візки. Кожне підприємство має свою специфіку, часто це одне найменування продукції або один вид продукції (хот-доги, чебуреки, сендвічі, гамбургери, печена картопля, млинці, шаурма, пиріжки, слойки, кури, пончики). Самостійним сегментом цього

ринку є «весела їжа» (funfood) із специфічними продуктами – це попкорн від солоного до солодкого і карамелізованого, цукрова вата, чіпси і т. д.

Робота будь-якої мережі «Street food» має наступні характерні особливості:

1. Трейлери прикріплені до виробничої бази, на якій виготовляються напівфабрикати високого ступеня готовності, а обладнання для доготовки і приготування страв розміщується безпосередньо у вагончику.

2. Асортимент продукції невеликий. При цьому споживачі не відчують недостачі асортименту за рахунок численних і різноманітних пропозицій від різних мереж стріт-фуду.

3. Їжа, перш за все, повинна бути гарячою. Теплове обладнання, в якому викладено продукт або здійснюється його доготування, повинно зберігати смакові якості страви. Технологія організації харчування стрітфуд являє собою приготування страв швидкого харчування із замороженої продукції (сосиски, гамбургери, слойки, піци), в окремих випадках продукція готується з охолоджених продуктів на повільному вогні (шашлики, шаурма, кури - гриль).

4. Асортимент страв вуличних точок максимально адаптований до швидкого, масового приготування й орієнтований на часте повторення операцій. Найбільш затребуваними є фірмова випічка, запечена картопля, хот-доги, сендвічі і гарячі бутерброди. Основною перевагою вуличного харчування є доступність і наближеність до великих потоків людей. Точки розташовуються в найбільш зручних місцях міста: на перетині транспортних та пішохідних потоків, поблизу входів у метро. У 40% випадків купівля в кіосках вуличного харчування відбувається поруч з місцем роботи/навчання, а в 38% – по шляху до їх слідування [34].

Отже, «Street food» – перспективний напрямок в індустрії гостинності в умовах сформованої економічної ситуації в країні. Ринок вуличного харчування в Україні ще не заповнений на достатньому рівні і є вигідним напрямком у розвитку власного бізнесу. Відкриття торгової точки з продажу «вуличної їжі» не вимагає великих фінансових вкладень і при вдалому розташуванні «Street food» біля великого потоку людей окупається в короткі терміни, тому даний

напрямок може стати популярним серед малих підприємців. Так само «Street food» стають цікаві і великим мережам, і закладам ресторанного бізнесу як додаткове джерело отримання доходу і реклами своєї компанії.

Таблиця 1.2 – Особливості функціонування формату «Street food»

Особливості	Характеристика
1. Меню:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- обмежений асортимент: як правило, пропонується невелика кількість страв, які готуються швидко та просто;</li> <li>- прості страви: страви, як правило, прості за складом та не потребують складних методів приготування;</li> <li>- порційність: страви подаються в порціях, зручних для вживання на ходу;</li> <li>- доступні ціни: ціни на їжу, як правило, нижчі, ніж в ресторанах.</li> </ul>
2. Обслуговування:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- швидкість: формат орієнтований на швидке обслуговування, щоб люди могли швидко перекусити та йти далі;</li> <li>- самообслуговування: у багатьох випадках замовлення та оплата відбуваються самостійно, без допомоги офіціантів;</li> <li>- відсутність столиків: у деяких випадках столики можуть бути відсутні, або їх може бути дуже мало.</li> </ul>
3. Місце розташування:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- висока прохідність: точки «Street food» зазвичай розташовуються в місцях з високою прохідністю людей, таких як: <ul style="list-style-type: none"> <li>*жваві вулиці;</li> <li>*торгові центри;</li> <li>*зупинки громадського транспорту;</li> <li>*парки та інші місця відпочинку</li> </ul> </li> <li>- мобільність: деякі точки «Street food» є мобільними, наприклад, фургончики з їжею, які можуть міняти своє місце розташування.</li> </ul>
4. Маркетинг:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- бренд: важливу роль відіграє впізнаваний бренд, який асоціюється з якістю та смачною їжею;</li> <li>- візуальна привабливість: дизайн точки «Street food» та візуальне оформлення страв повинні бути привабливими для потенційних покупців;</li> <li>- аромат: приємний аромат їжі може залучити людей до точки «Street food»;</li> <li>- соціальні мережі: активна присутність у соціальних мережах може допомогти просувати бренд та залучити нових клієнтів.</li> </ul>

«Street food» перетворилася з простого швидкого перекусу в справжнє кулінарне мистецтво. Сьогодні вона відображає не лише широкий спектр культурних впливів, але й інноваційні підходи до приготування страв. Це відкриває нові горизонти для гурманів, які шукають нестандартні та цікаві смаки. Інтерес до екзотичних кухонь, а також переосмислення традиційних страв, відображає сучасні кулінарні тенденції, що підкреслюють важливість інновацій та різноманітності в світі їжі.

Останні роки відзначаються значними змінами у світі вуличної їжі, зокрема, зростання популярності вуличних ресторанів. Замість традиційної видачі, продавці стають більш професійними та створюють атмосферу, яка більше нагадує ресторанний сервіс. Це дає можливість споживачам насолоджуватися вуличною їжею в більш комфортних умовах. Крім того, значна частина «Street food» перемістилась до фуд-кортів великих торговельних комплексів [22].

Споживачі все більше звертають увагу на своє здоров'я та харчування, тому вулична їжа стає більш безпечною. Ба більше, у меню таких точок стали додавати до свого асортименту більше корисних страв, вегетаріанських або безглютенових відповідників.

Крім того, використання соціальних медіа стає все більш поширеним у цій справі. Вуличні їжа активно просувається завдяки різним соціальним мережам. Такий підхід дозволяє їм залучати більше клієнтів, інформувати про цікаві новинки та розширювати свою аудиторію.

Завдяки глобалізації, вулична їжа стала місцем, де зустрічаються різні культури та кухні. Вуличні продавці пропонують страви з усього світу, що дозволяє споживачам насолоджуватися різноманітним смаків і текстур у рідних містах.

Сьогодні, «Street food» знаходиться у лідерах харчових інновацій і однією «кавою в стаканчику» справа давно вже не обмежується. Мережі з хот-догами і корн-догами (продаж хот-догів), бургерами, ролами та суші-сендвічами буквально заповнили міські вулиці. Вітчизняний обсяг сегменту оцінюється в

\$500-700 млн, з яких 75% припадає на столицю. Такий потік клієнтів дозволяє окупити вкладені кошти у бізнес за півтора року, а відтак робить його привабливим для інвесторів. Тобто, «Street food» в Україні – перспективна галузь. Наразі прибутковість від інвестицій становить 15-25%. Незважаючи на інтенсивний розвиток ринок «Street food», він ще далекий від насичення. Приміром, у Києві заповнено лише близько 25% ринкової ніші. Тож, індустрія залишатиметься перспективною, як мінімум, упродовж ще 10-15 років.



Рисунок 1.5 – Переваги та недоліки «Street food»

Ресторанна справа, з одного боку, є одним із засобів високоліквідного використання капіталу, а, з іншого, – середовище із високим ступенем конкурентності. У світі це є одним із найбільш розповсюджених видів малого бізнесу, тому підприємства ведуть між собою постійну боротьбу за утримання постійних і пошук нових споживачів.

Моніторинг ринку ресторанного бізнесу дозволив виділити наступні механізми маркетингу і менеджменту, необхідні для подальшого розвитку «Street food»:

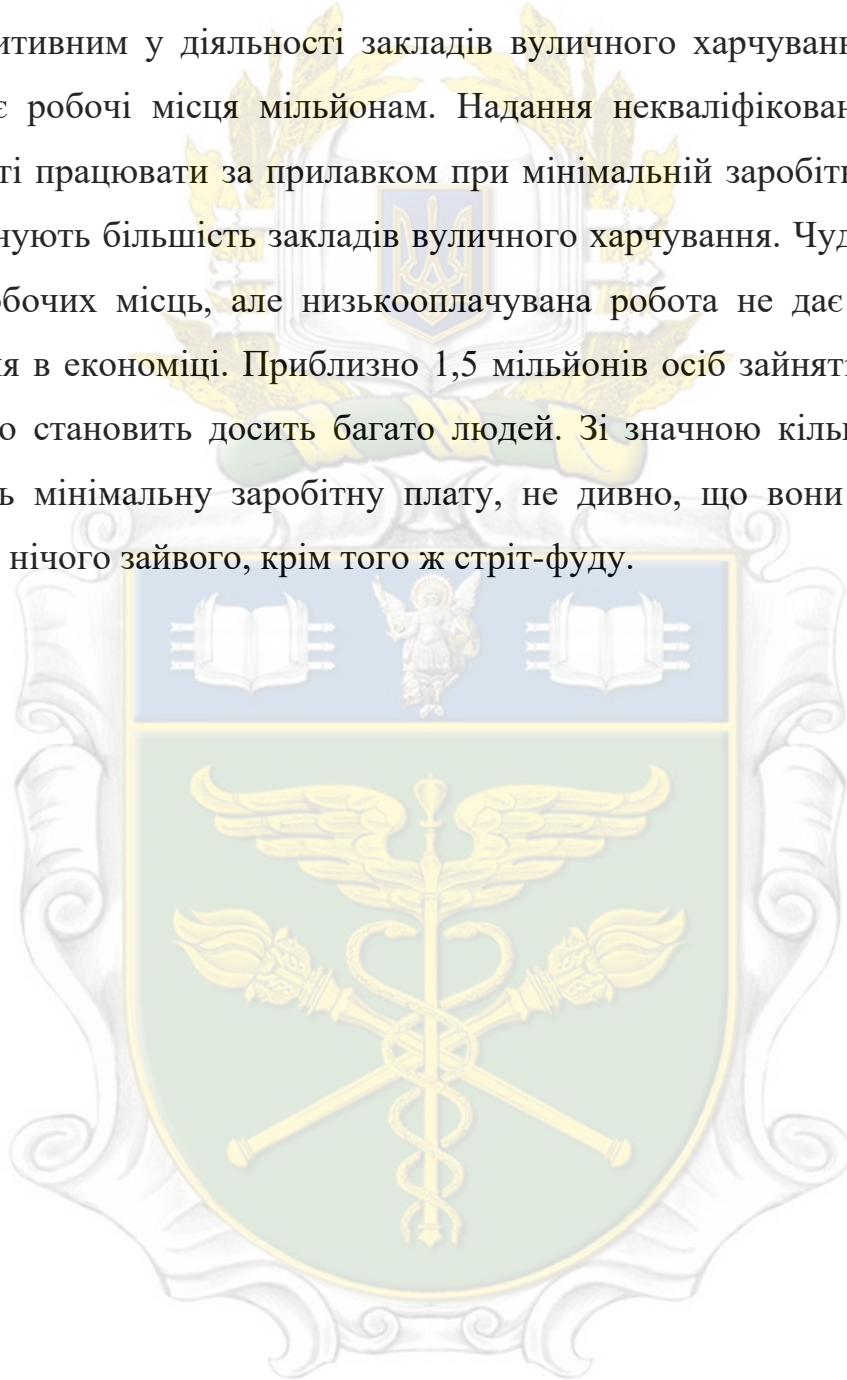


1. Необхідність активізації ідей здорового харчування.
2. Під час пандемії і воєнних дій гострою стала цінова політика для імпортованих продуктів і напоїв.
3. Нагальною стає подальша орієнтація на монопродуктові заклади. Спеціалізація на одній страві, яка приготована у різних варіантах, створює у закладі особливу атмосферу.
4. Актуальним залишається підвищення уваги до маркетингових стратегій просування. Необхідність виділення значних коштів на промоушен закладів, залучення консалтингових агенцій, включення маркетологів до штату.
5. Необхідно продовжити розбудову служб доставки їжі, яку здійснюють наразі заклади харчування або власними силами, або за допомогою аутсорсингових фірм, таких як Glovo, Voxcatering, Bolt Food та ін.
6. Послідовна діджиталізація і автоматизація роботи закладів швидкого обслуговування, впровадження сучасних CRM-систем, дозволять підвищити якість і зменшити час обслуговування клієнтів, а також отримувати оперативні дані про роботу закладу.
7. Підвищення привабливості та репутації закладу серед відвідувачів може бути посилено через швидку реакцію на негативні відгуки, створення каналів зворотного зв'язку через Instagram, Facebook та інші месенджери, що дає змогу слідкувати за якістю їжі та коректністю роботи персоналу.

У XXI столітті, як можна помітити, на економіку країни може вплинути що завгодно. Значна частина людей у наш час не може витратити багато часу на обіди, тому вони змушені користуватися ресторанами швидкого харчування. Ні для кого не секрет, що стріт-фуд дуже далекий від здорового харчування, більше того, впливає на організм людини. Але незважаючи на все це, популярність подібних закладів тільки зростає. Багатьох залучає дешевизна їжі, але за фактом ціни не завжди уступають багатьом ресторанам. Стріт-фуди і ресторани роблять свою їжу смачною, додаючи жирні, солодкі речовини. Це також змушує людей хотіти повернутися, витрачаючи більше грошей на їжу, ніж необхідно. Звідси виникають значні витрати на харчування. Щоразу, коли люди їдять вуличну їжу,

вони не розуміють, який вплив ця їжа здійснює на них. Кожен п'ятий українець відвідує заклади вуличного харчування. Чоловікам подобається їх економічність, жінкам – зручність й атмосфера. Типовий споживач стріт-фуду в Україні – це людина середнього статку у віці 18-24 років з вищою освітою [35].

Позитивним у діяльності закладів вуличного харчування є те, що вона забезпечує робочі місця мільйонам. Надання некваліфікованим працівникам можливості працювати за прилавком при мінімальній заробітній платі – це те, що пропонують більшість закладів вуличного харчування. Чудово, що в людей більше робочих місць, але низькооплачувана робота не дає можливості для просування в економіці. Приблизно 1,5 мільйонів осіб зайняті в ресторанному бізнесі, що становить досить багато людей. Зі значною кількістю людей, які одержують мінімальну заробітну плату, не дивно, що вони не можуть собі дозволити нічого зайвого, крім того ж стріт-фуду.



## РОЗДІЛ 2.

### АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КАФЕ-МАГАЗИНУ «ПРИХОДЬТЕ ЩЕ» ЯК ЗАКЛАДУ ФОРТАТУ «STREET FOOD»

#### 2.1. Оцінка фінансового стану досліджуваного закладу

Кафе-магазин «Приходьте Ще» – це привокзальне кафе, яке відоме смачними стравами та гарним обслуговування. Досліджуваний заклад знаходиться на М12, Вінниця, Вінницька область. Інтер'єр закладу та дизайн зображені на рис. 2.1 та додатку А.



Рисунок 2.1 – Прилавок кафе-магазину «Приходьте Ще»

Основним видом діяльності досліджуваного закладу є надання послуг споживачам ресторанного господарства з асортиментом страв української кухні,

включаючи замовні страви та вироби, прохолодні, гарячі та інші види напоїв, борошняні, кондитерські та булочні вироби, покупні товари з високим рівнем обслуговування. Досліджуваний заклад слідує за підвищенням рівня обслуговування та якістю продукції.

Зал кафе-магазину «Приходьте Ще» розрахований на 30 місць, у ньому наявні елементи мінімалізму, а саме дерев'яних столів із стільцями (лавками). Організаційна структура досліджуваного закладу зображена на рисунку 2.2. Вона є лінійною та за своєю структурою простою, гнучкою.



Рисунок 2.2 – Організаційна структура кафе-магазину «Приходьте Ще»

Ефективне управління кафе потребує чіткої структури та продуманих процесів. Це гарантує злагоджену роботу, задоволення клієнтів та прибуткову діяльність. До структури управління досліджуваного закладу входять:

1. Власник/менеджер, який встановлює загальні цілі, стратегію та відповідає за прийняття ключових рішень.
2. Персонал: шеф-кухар, офіціанти касири, прибиральники та інші працівники. Кожна посада має чітко визначені обов'язки та підпорядкування.
3. Адміністративні ролі: Бухгалтер, маркетолог, фахівець з кадрів (залежно від розміру кафе).

Основними операційними процесами кафе-магазину «Приходьте Ще» є:

- приготування їжі: розробка меню, замовлення продуктів, контроль якості, приготування та подача страв;
- обслуговування клієнтів: прийом замовлень, розрахунок, підтримка чистоти та приємної атмосфери;
- інвентаризація та закупівлі: контроль запасів продуктів, напоїв та інших товарів, своєчасне поповнення запасів;
- маркетинг та реклама: просування кафе, залучення нових клієнтів та утримання постійних;
- бухгалтерський облік: ведення фінансової звітності, контроль витрат та доходів.

Управління персоналом у досліджуваному закладі здійснюється шляхом підбору та навчання; мотивації та командної роботи; контролю та оцінки. Фінансове управління відбувається шляхом складанням бюджету, ціноутворення та аналізу рентабельності.

У кафе-магазині «Приходьте Ще» дотримуються санітарних норм, правил пожежної безпеки та трудового законодавства.

Успішне управління кафе потребує постійної уваги до всіх аспектів діяльності. Впровадження чіткої структури, ефективних процесів та використання сучасних технологій допоможе вам створити процвітаючий бізнес

Для оцінки фінансового стану досліджуваного закладу проведемо аналіз основних показників діяльності кафе-магазину «Приходьте Ще» протягом 2021-2023 рр. (див. табл. 2.1, див. рис. 2.3, рис. 2.4). Згідно даних спостерігаємо, що всі фінансові результати діяльності зменшилися, окрім витратної частини. Так, показники діяльності у 2023 році дещо покращилися відносно 2022 року, але відносно 2021 року прослідковується тенденція до зменшення.

У 2023 році відносно 2021 року зменшився розмір виручки від реалізації продукції, робіт та послуг на 17 %, собівартість продукції – на 11 %, валови прибуток – на 22 %, прибуток до оподаткування та чистий прибуток зменшилися на 71%, що свідчить про суттєві зміни щодо фінансової діяльності закладу.

Причиною такої нестійкої ситуації є політична ситуація в країні, яка суттєво впливає на розвиток ресторанного бізнесу.

Таблиця 2.1 – Аналіз основних показників кафе-магазину «Приходьте Ще» протягом 2021-2023 рр., тис. грн

Показники	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхилення (+/-)		Темп приросту 2023р. до 2021р., %
				2022 р. від 2021 р.	2023 р. від 2022 р.	
Виручка від продажу товарів, продукції, робіт, послуг	1800	1145	1497	-655	352	-17
Собівартість товарів, продукції, послуг	845	645	754	-200	109	-11
Валовий прибуток	955	500	743	-455	243	-22
Комерційні витрати	120	155	367	35	212	206
Управлінські витрати	150	145	180	-5	35	20
Прибуток (збиток) до оподаткування	685	200	196	-485	-4	-71
Поточний податок на прибуток	171,25	50	49	-121,25	-1	-71
Чистий прибуток (збиток) звітнього року	513,75	150	147	-363,75	-3	-71

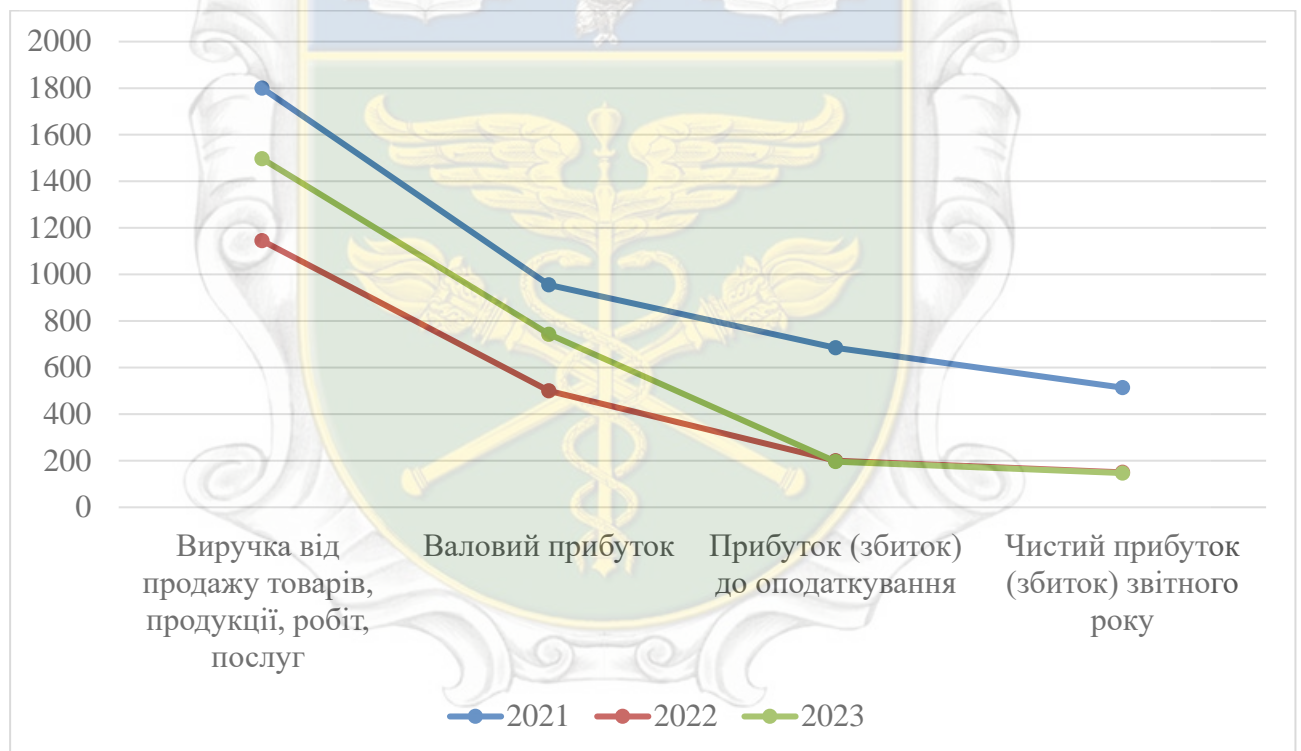


Рисунок 2.3 – Фінансові результати діяльності досліджуваного закладу

Повномасштабна війна в Україні стала для кафе «Приходьте Ще», в тому числі і для сфери гостинності, величезним випробуванням. На жаль, фізично і

економічно пройшли це випробовування далеко не всі заклади ресторанного бізнесу та розміщення. Сьогодні ключовим показником ефективності бізнесу є відсутність збитків та об'єктів, які потребують дотацій.

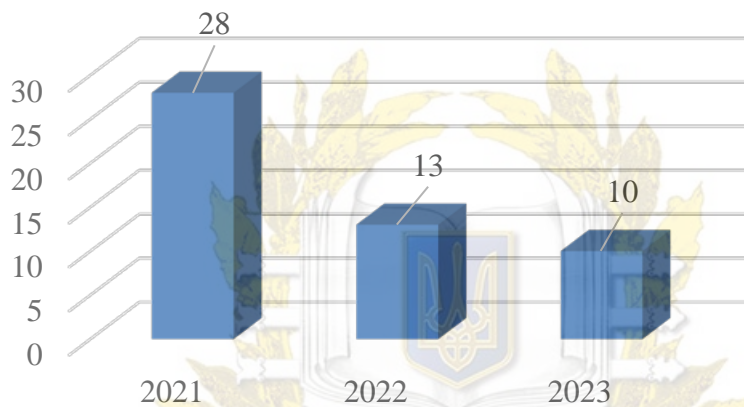


Рисунок 2.4 – Рентабельність кафе-магазину «Приходьте Ще» протягом 2021-2023 рр.

В сучасних умовах тотальної непередбачуваності досліджуваному закладу потрібно економічно вижити поєднання двох принципів: системності (розуміння стратегічних цілей, система контролю, прозорі внутрішні процеси та аналітика) і гнучкості (швидкість прийняття креативних, нестандартних рішень). Також варто пам'ятати, що будь-яка криза має своє завершення.

## 2.2. Оцінка та аналіз діяльності закладів формату «Street food» у м. Вінниця

При оцінці та аналізі діяльності закладів формату «Street food» важливо враховувати специфіку місцевого ринку та вподобання клієнтів. Важливим аспектом успішного розвитку закладів «Street food» є дотримання законодавства та норм санітарно-епідеміологічної безпеки. Розвиток онлайн-платформ для замовлення та доставки їжі з закладів «Street food» відкриває нові можливості для розширення аудиторії клієнтів та збільшення прибутків

Згідно проведеного аналізу діяльності закладів швидкого харчування у м. Вінниця згідно таблиці 2.1 можна відзначити, що наведено лише певну частину закладів, які є фаст-фудами, окрім того вони є закладами вуличного харчування.

Згідно аналізу оцінок у Google Maps найбільшу кількість балів, а саме 5,0, отримали наступні заклади: «IRON FOOD» та «Art Chef Cafe». 4,9 балів отримав заклад «ULYCH alt food» та заклад «Час поїсти». Найменшу кількість балів (3,4) отримав заклад «Good-food».

Таблиця 2.1 – Заклади швидкого харчування у м. Вінниця

Заклад	Адреса	Оцінка Google Maps	Особливості
«ULYCH alt food»	вул. О. Соловійова, 3	4,9	Фаст-фуд, наявність вегетаріанських блюд в меню
«МакДональдз»	вул. Соборна, 51а	4,4	Фаст-фуд
«De Chef» street food	вул. Хлібна, 1	4,3	Стріт-фуд, фаст-фуд
«Garage Grill»	вул. Грушевського, 24	4,3	Фаст-фуд
«КарнеМіт»	вул. Стрілецька, 1	3,9	Фаст-фуд, наявність вегетаріанських блюд в меню
«Chicken Rolls»	вул. Пирогова, 49 (підземний перехід)	4,7	Наявність вегетаріанських страв, дитячого меню, фаст-фуд
«Doner Market»	вул. Винниченка, 2	4,0	Фаст-фуд
«IRON FOOD»	вул. Грушевського, 66	5,0	Фаст-фуд
«Grill House»	проспект Юності, ринок Юності	4,1	Фаст-фуд
«Good-food»	Вул. Родіона Скалецького, 4-6	3,4	Фаст-фуд, стріт-фуд
«Art Chef Cafe»	вул. Грушевського, 70	5,0	Фаст-фуд,
«Час поїсти»	вул. визволення, 2	4,9	Фаст-фуд, наявність вегетаріанських блюд в меню, стріт-фуд
«Arabian Knights»	Вул. Матроса Кішки, 1	3,9	Фаст-фуд, стріт-фуд

Щодо досліджуваного закладу, то кафе-магазин «Приходьте Ще» немає у соціальних мережах, тому відслідкувати оцінку споживача не вдалося. Виникає необхідність з метою поліпшення та залучення споживачі до кафе створити



соціальні мережі, що значно сприятиме інформативності щодо закладу, його меню та інших послуг, які він надає.

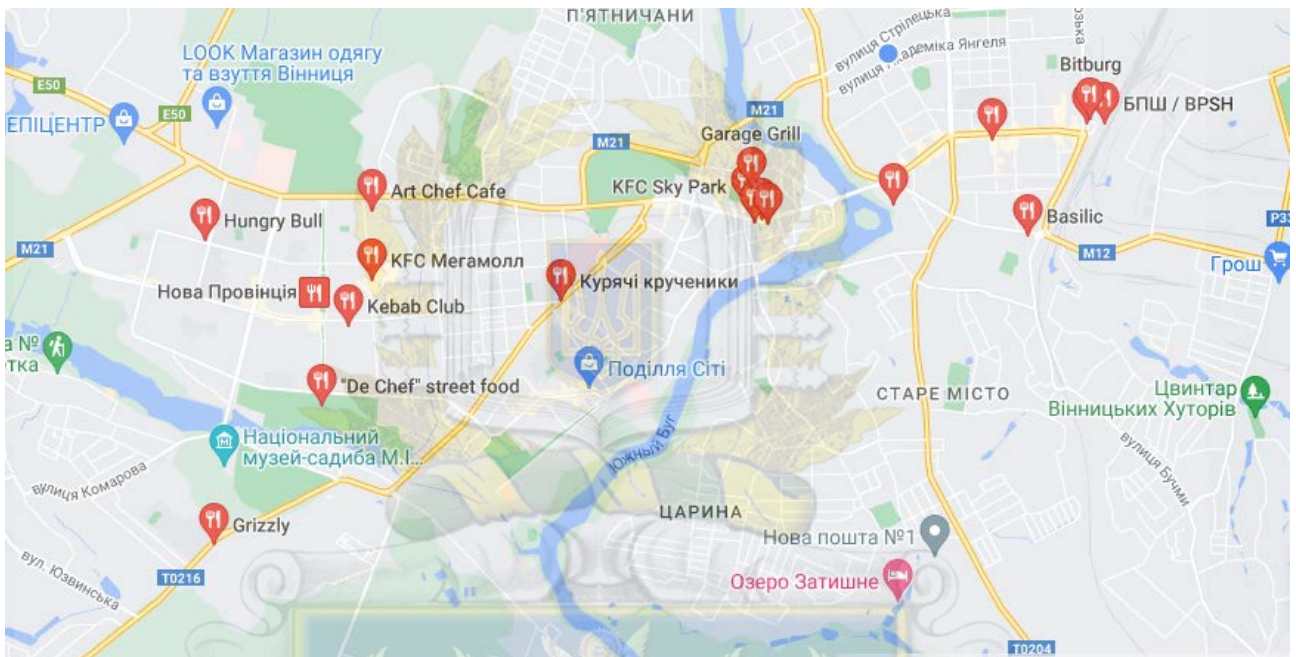


Рисунок 2.5 – Локація закладів швидкого харчування у м. Вінниця

«Street food» може стати важливим туристичним привабливістю, адже він знайомить з автентичною кухнею та культурою регіону. Важливим аспектом його розвитку є екологічність. Застосування екологічних упаковок та меншення відходів робить цю сферу більш відповідальною та стійкою. Розвиток онлайн-замовлень та доставки їжі з закладів «Street food» робить їх ще більш зручними для споживачів. Загалом, «Street food» має позитивні перспективи розвитку в Україні.

Завдяки динамічному розвитку та впровадженню інноваційних рішень, ця сфера може стати не лише смачним та доступним способом харчування, але й важливою частиною міського життя та культури.

Окрім загальних тенденцій, хотілося б звернути увагу на деякі цікаві особливості розвитку «Street food» в Україні:

- зростає популярність спеціалізованих закладів «Street food», які пропонують страви певної кухні (наприклад, мексиканської, в'єтнамської, грузинської);

- більшого поширення набувають мобільні заклади «Street food», такі як фуд-траки та фургони з їжею.

Окрім позитивних моментів діяльності закладів вуличного харчування потрібно відзначити і те, що незважаючи на значний потенціал розвитку, сфера вуличного харчування в Україні стикається з низкою проблем:

1. Санітарні норми та правила гігієни. Не всі заклади «Street food» належним чином дотримуються санітарних норм та правил гігієни. Це може призвести до поширення інфекційних захворювань та харчових отруєнь. Недосконалість системи контролю за дотриманням санітарних норм у цій сфері.

2. Якість продуктів. Деякі заклади «Street food» використовують неякісні або прострочені продукти. Це може негативно вплинути на здоров'я споживачів. Недосконалість системи контролю якості продуктів, що використовуються в закладах «Street food».

3. Нелегальна діяльність. Частина закладів «Street food» працює без належних дозволів та ліцензій. Це призводить до недобросовісної конкуренції та шкодить розвитку легального бізнесу. Недосконалість законодавства у сфері вуличного харчування, що створює можливості для нелегальної діяльності.

4. Несприятливі погодні умови. Робота закладів «Street food» залежить від погодних умов. У холодну пору року або у негоду їхня діяльність може бути ускладнена.

5. Конкуренція. Сфера вуличного харчування стає все більш конкурентною. Це змушує заклади «Street food» постійно шукати нові способи залучення та утримання клієнтів.

6. Недосконала інфраструктура. Не всі міста України мають достатню кількість обладнаних місць для розміщення закладів «Street food».

7. Низька культура споживання. Деякі споживачі нехтують правилами особистої гігієни та залишають після себе сміття на місцях приготування та вживання їжі. Це може призвести до антисанітарії та поширення інфекцій.

8. Недосконала система оподаткування. Існують певні складнощі з оподаткуванням закладів «Street food». Це може стримувати розвиток легального бізнесу в цій сфері.

Вирішення цих проблем потребує комплексного підходу з боку держави, бізнесу та громадськості. Держава може вдосконалити законодавство у сфері вуличного харчування та посилити контроль за його дотриманням, створити сприятливі умови для розвитку легального бізнесу в цій сфері та проводити інформаційні кампанії з питань санітарної культури та здорового харчування.



### РОЗДІЛ 3.

## ПОЛІПШЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЗАКЛАДІВ ФОРМАТУ «STREET FOOD» НА ПРИКЛАДІ КАФЕ-МАГАЗИНУ «ПРИХОДЬТЕ ЩЕ»

3.1. Заходи щодо поліпшення функціонування закладів ресторанного господарства формату «Street food» на прикладі кафе-магазину «Приходьте Ще»

Для покращення діяльності закладів формату «Street Food» можна рекомендувати забезпечення санітарно-епідеміологічної безпеки, що передбачає суворе дотримання санітарних норм та правил гігієни, а також регулярне прибирання та дезінфекція приміщень, обладнання та інвентарю. Особливу вагу, потрібно надавати особистій гігієні персоналу та правильному зберіганню та приготуванню продуктів харчування, використанні одноразового посуду.

Слід відзначити і про важливість впровадження системи НАССР (Hazard Analysis and Critical Control Points), яка дозволяє ідентифікувати, аналізувати та контролювати критичні точки контролю на всіх етапах виробництва та реалізації продукції харчування. Здійснювати регулярний контроль з боку відповідних органів та проводити перевірки закладів «Street Food» на предмет дотримання санітарних норм та правил гігієни.

Для поліпшення діяльності кафе-магазину «Приходьте Ще» необхідно підвищити якість продукції шляхом використання свіжих та якісних продуктів харчування: співпраця з надійними постачальниками, регулярний контроль якості продуктів, правильне зберігання продуктів. Закладу необхідно запропонувати різноманітне та оригінальне меню: враховувати смаки та вподобання клієнтів, використовувати сучасні рецепти та технології приготування їжі, пропонувати сезонні страви. Також потрібно забезпечити відповідність страв опису в меню шляхом використання свіжих та якісних інгредієнтів, дотримуватися рецептури та правильно оформляти страви.

У закладах вуличного харчування необхідним є покращення обслуговування клієнтів шляхом швидкого та ввічливого обслуговування: оптимізувати процес приготування та видачі їжі, навчити персонал правилам спілкування з клієнтами, використовувати сучасні технології для прийняття замовлень та оплати.

Важливим для закладів формату «Street food» є створення затишної та приємної атмосфери та збір і врахування відгуків клієнтів:

- чистота та охайність приміщення;
- приємна музика;
- ввічливий персонал;
- можливість відпочити та поїсти;
- проводити опитування та анкетування клієнтів;
- аналізувати відгуки в соціальних мережах;
- вносити зміни до роботи закладу на основі відгуків клієнтів.

Для покращення діяльності закладів формату «Street Food» потрібно розробляти ефективну маркетингову стратегію шляхом визначення цільової аудиторії, використання різних маркетингових каналів (соціальні мережі, реклама, участь у фестивалях), розробка унікальної пропозиції для клієнтів та проведення акцій та знижок.

Важливо використовувати сучасні технології для просування ресторанних послуг. Для цього потрібно:

1. Створення веб-сайту або мобільного додатку.
2. Використання онлайн-замовлень та доставки їжі.
3. Активна присутність у соціальних мережах.
4. Співпраця з блогерами та лідерами думок:
5. Реклама закладу в блогах та соціальних мережах.
6. Участь у спільних проектах.

Маркетинг та просування відіграють важливу роль у успіху закладів «Street Food». Завдяки ефективній маркетинговій стратегії можна залучити нових клієнтів, збільшити продажі, підвищити впізнаваність бренду та створити

позитивний імідж закладу. Існує багато різних маркетингових інструментів, які можна використовувати в закладах «Street Food» (рис. 3.1).

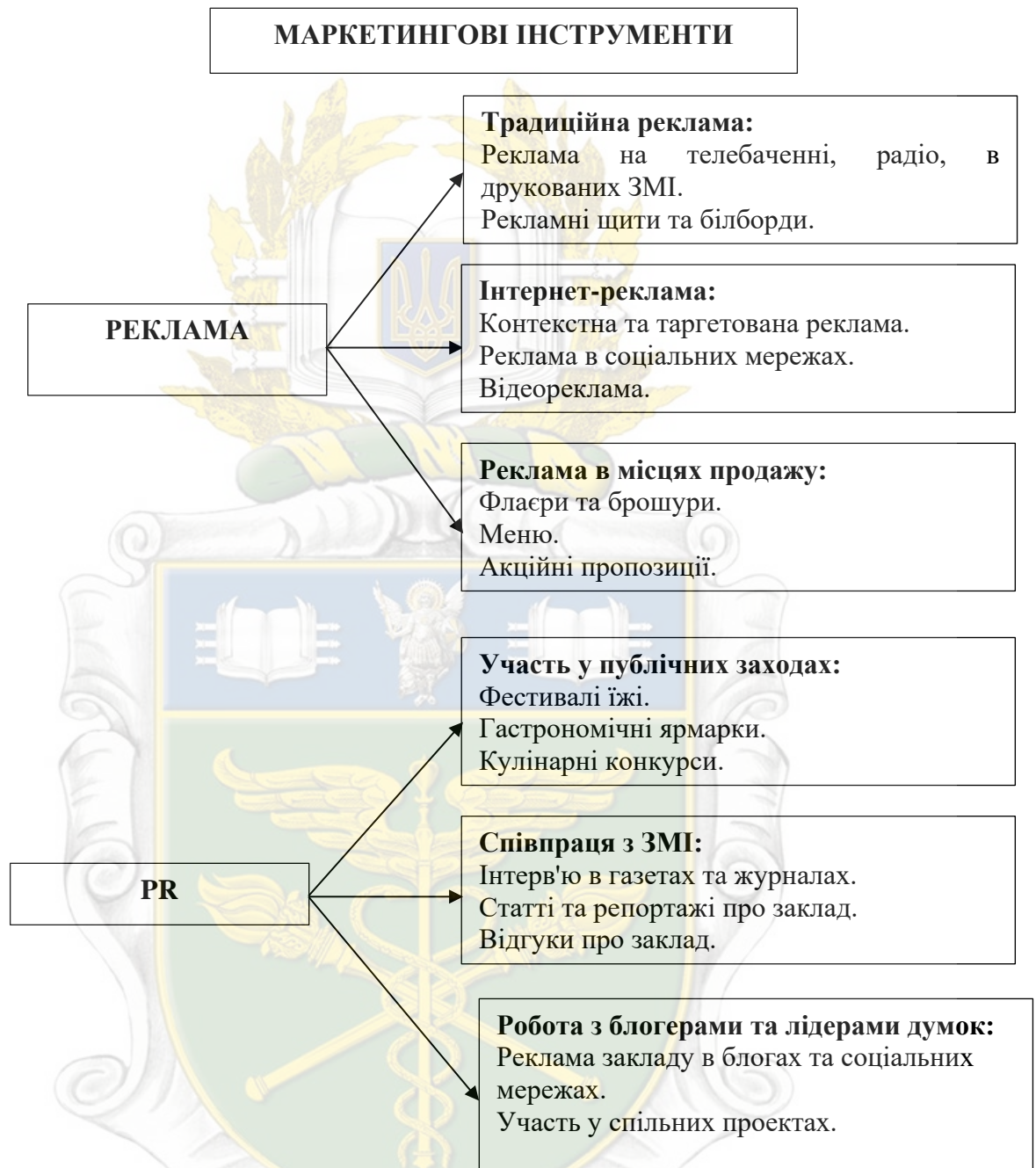


Рисунок 3.1 – Маркетингові інструменти, які використовуються в закладах «Street Food»

Для поліпшення діяльності кафе-магазину «Приходьте Ще» необхідно приділяти увагу щодо використання нових технологій та обладнання: автоматизовані системи приготування їжі; мобільні додатки для

замовлення та оплати. Пропонування нових форматів та послуг: кейтеринг, доставка їжі на домівку та в офіс, майстер-класи з приготування їжі та проведення тематичних заходів.

Оскільки досліджуваний заклад немає сторінки в соціальних мережах, то є необхідність її створення. Необхідно дотримуватися наступних дій:

1. Створення сторінок та груп у соціальних мережах: Facebook, Instagram, TikTok.
2. Регулярне публікування цікавого та актуального контенту: фото та відео страв, акційні пропозиції, інформація про заклад, відгуки клієнтів.
3. Спілкування з клієнтами: відповіді на коментарі та повідомлення, проведення конкурсів та розіграшів, створення відчуття спільноти.
4. Інші маркетингові інструменти: проведення акцій та знижок (щасливі години, комбо-пропозиції, сезонні знижки), програми лояльності: бонусні картки, дисконтні програми, спеціальні пропозиції для постійних клієнтів.
5. Мобільний додаток: замовлення та оплата їжі онлайн, перегляд меню, отримання бонусів та знижок.
6. Співпраця з доставкою їжі: Glovo, Bolt Food, Rocket.

Важливо зазначити, що маркетингова стратегія повинна бути розроблена з урахуванням специфіки закладу, його цільової аудиторії та бюджету. Необхідно постійно відстежувати результати маркетингових кампаній та вносити корективи у разі потреби.

Окрім вищезазначеного, хотілося б додати, що важливо, щоб маркетингова стратегія була інтегрованою з іншими аспектами роботи закладу, такими як якість їжі, обслуговування та атмосфера.

Важливо використовувати різні маркетингові канали, щоб охопити якомога ширшу аудиторію, постійно шукати нові та інноваційні способи просування закладу.

Ефективна маркетингова стратегія може допомогти досліджуваному закладу досягти успіху та стати популярним місцем серед клієнтів.

Існує декілька сучасних технологій, які можна використовувати для прийняття замовлень та оплати у кафе-магазині «Приходьте Ще» – це Мобільні додатки, які дозволяють клієнтам переглядати меню, робити замовлення та оплачувати їжу за допомогою своїх смартфонів. Деякі мобільні додатки також пропонують додаткові функції, такі як можливість відстежувати статус замовлення, отримувати push-повідомлення про готовність їжі та зберігати історію замовлень.

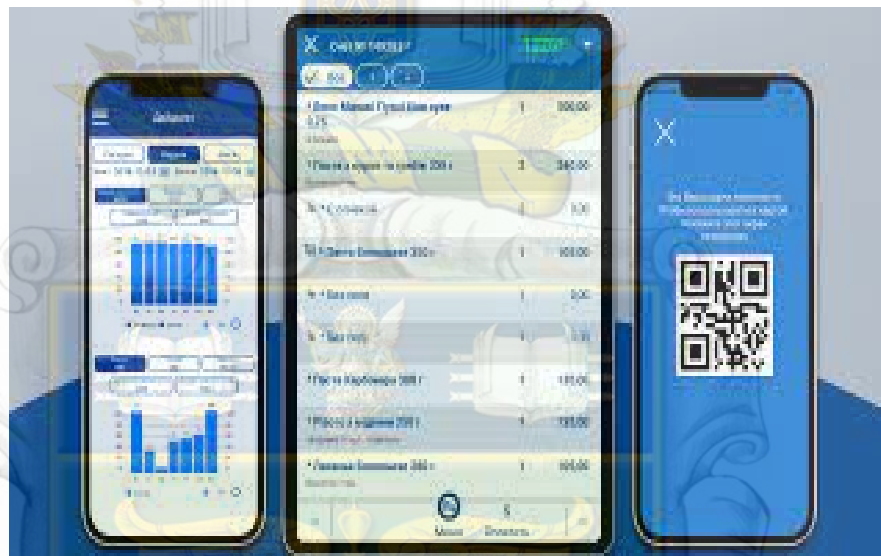


Рисунок 3.2 – Мобільні додатки, які використовуються в закладах «Street Food»

Клієнти закладів вуличного харчування можуть сканувати QR-код, розміщений на столі або на стіні закладу, щоб перейти до веб-меню та зробити замовлення. Це зручний варіант для клієнтів, які не мають смартфона або не хочуть завантажувати мобільний додаток.

Термінали самообслуговування дозволяють клієнтам робити замовлення та оплачувати їжу за допомогою сенсорного екрана. Це може бути зручним варіантом для закладів з великим потоком клієнтів (рис. 3.3).

Сучасним на сьогодні є онлайн-замовлення: клієнти можуть зробити замовлення на веб-сайті закладу, це може бути зручним варіантом для клієнтів, які хочуть спланувати замовлення заздалегідь або хочуть забрати їжу на винос.





Рисунок 3.3 – Термінали самообслуговування

Клієнти можуть оплатити їжу за допомогою смартфонів, годинників або інших безготівкових пристроїв. Це може бути зручним варіантом для клієнтів, які не хочуть носити з собою готівку.

Вибір технології, яка найкраще підходить для закладу стріт-фуд, залежить від декількох факторів:

1. Розміру та типу закладу, оскільки маленьким закладам може бути достатньо QR-кодів або терміналів самообслуговування, а великим закладам може знадобитися мобільний додаток або система онлайн-замовлень.
2. Цільової аудиторії, тому що важливо враховувати, чи мають клієнти смартфони та чи готові вони використовувати їх для замовлення та оплати їжі.
3. Бюджету, оскільки вартість різних технологій може варіюватися.

Важливо також зазначити, що використання сучасних технологій потребує інвестицій в обладнання та програмне забезпечення.

### 3.2. Розробка нового меню для досліджуваного закладу

Меню – це візитна картка будь-якого закладу ресторанного бізнесу, яке характеризує його, визначає клас та коло відвідувачів. Саме це стає визначальним критерієм при наповненні меню стравами й напоями та оформленні його. Проте, найчастіше власники та керівники не приділяють належної уваги даному інструменту продажу, що в подальшому призводить до втрати частини прибутку. Незрозуміле та невиразне меню не дає змоги зробити випадкового клієнта постійним. Меню в закладах вуличного харчування може значно відрізнитися залежно від конкретного місця та його концепції.

Найпопулярнішими стравами у меню закладу формату «Street Food» є:

1. Шаурма: популярна страва з тонкого лаваша, начиненого м'ясом, овочами та соусом. Її часто подають з картоплею фрі та маринованими овочами.
2. Хот-доги: класична вулична їжа, яка складається з сосиски в булочці з різними добавками, такими як кетчуп, гірчиця, майонез, мариновані огірки, цибуля та чилі.
3. Бургери: їх готують з котлети з м'ясного фаршу, булочки, сиру, овочів та соусів. Бургери можуть бути як простими, так і складними, з різними добавками та інгредієнтами.
4. Сендвічі: це чудовий варіант для швидкого перекусу. Сендвічі можуть бути з різними начинками, такими як м'ясо, сир, овочі, соуси та намазки.
5. Вареники: їх готують з тіста, начиненого різними начинками, такими як картопля, сир, капуста, вишні та інші. Вареники можуть бути вареними, смаженими або печеними.
6. Млинці: це тонкі млинці, які подають з різними начинками, такими як варення, сметана, м'ясо, сир, фрукти та шоколад.
7. Квас: це ферментований напій з житнього хліба, який є популярним в Україні. Квас освіжає та добре втамовує спрагу.

8. Компоти: це солодкі напої, зварені з сухофруктів. Компоти бувають різноманітних смаків, таких як яблуко, вишня, абрикос та персик.

Це лише деякі з багатьох страв, які можна знайти в меню закладів вуличного харчування в Україні. Меню може також включати сезонні страви, а також страви, які відображають кухню певного регіону. Окрім їжі, в меню вуличного харчування також можуть бути напої, такі як пиво, сидр, квас, соки, вода та кава. Оскільки у кафе-магазині у меню більше страв як закладу швидкого харчування, то постало питання щодо впровадження нових страв до меню з метою актуалізувати його для сучасного споживача (дод. Б).

Вулична їжа стає все більш популярною, і власники закладів шукають нові та інноваційні способи виділитися на тлі конкурентів. Ось кілька способів, якими заклади стріт фуд впроваджують інновації в своїх меню:

1. Використання незвичайних інгредієнтів.
2. Пропозиція веганських та вегетаріанських варіантів. Все більше людей переходять на веганську або вегетаріанську дієту, тому заклади стріт фуд, які пропонують більше варіантів без м'яса, стають все більш популярними. Це може включати такі страви, як веганські бургери, тофу-скрембл або овочеві боули.
3. Створення сезонних меню. Використання сезонних інгредієнтів може допомогти запропонувати свіжі та цікаві страви протягом року. Наприклад, влітку можна пропонувати салати з сезонними фруктами та овочами, а взимку - супи та рагу з сезонними овочами.
4. Пропозиція гнучких варіантів. Замість того, щоб пропонувати фіксовані страви, деякі заклади стріт фуд дозволяють клієнтам створювати власні страви, вибираючи з різних інгредієнтів. Це може бути чудовим способом задовольнити різні смаки та дієтичні обмеження.
5. Використання мобільних замовлень та оплати. Все більше людей використовують свої смартфони для замовлення та оплати їжі. Заклади стріт фуд, які пропонують мобільні замовлення та оплату, можуть полегшити для клієнтів процес замовлення їжі та скоротити час очікування.

6. Зосередження на стійкості. Заклади стріт фуд, які зосереджуються на стійкості, можуть використовувати екологічно чисті інгредієнти, компостувати відходи та використовувати екологічно чисті упаковки.

9. Створення приємної атмосфери. Атмосфера відіграє важливу роль у загальному досвіді відвідування закладу стріт фуд. Заклади стріт фуд можуть створити приємну атмосферу, використовуючи зручні меблі, приємну музику та гарне освітлення.

10. Забезпечення чудового обслуговування клієнтів. Чудове обслуговування клієнтів може мати велике значення для успіху закладу стріт фуд. Персонал повинен бути привітним, уважним та ефективним.

Впроваджуючи ці інновації, досліджуваний заклад зможе виділитися на тлі конкурентів, залучити нових клієнтів та збільшити прибуток. Зовнішній вигляд меню має обов'язко приваблювати, тому запропоновано зробити його відповідно до зображеного на рисунку 3.4.



Рисунок 3.4 – Макет меню для досліджуваного закладу

Бургери – це один з найпопулярніших видів стріт-фуду. На жаль, у кафе-магазині «Приходьте Ще» не готували дану страву, тому згідно проведеного опитування споживачів досліджуваного закладу визначено її потребу (рис. 3.5). Слід відзначити і про картоплю фрі, яка є елементом багатьох стріт-фудів, але у кафе-магазині «Приходьте Ще» її не було. Ми пропонуємо готувати дану страву, але із бельгійським соусом, який надаватиме їй неперевершений смак.



Рисунок 3.5 – Соковитий бургер



Рисунок 3.6 – Картопля фрі зі бельгійським соусом

Поліпшення меню в кафе-магазині «Приходьте Ще» може призвести до наступних позитивних наслідків:

1. Збільшення продажів. Привабливе та інформативне меню може заохотити клієнтів замовляти більше страв. Нові та цікаві позиції меню можуть залучити нових клієнтів та стимулювати повторні візити. Комбо-пропозиції та спеціальні пропозиції можуть збільшити середній чек клієнта.

2. Підвищення лояльності клієнтів. Смачна та якісна їжа, запропонована в меню, може призвести до більшої задоволеності клієнтів. Позитивний досвід обслуговування та приємна атмосфера в закладі також сприяють лояльності клієнтів. Програми лояльності та персональні пропозиції можуть мотивувати клієнтів повертатися знову і знову.

3. Поліпшення іміджу закладу. Сучасне та стильне меню може створити позитивний імідж закладу. Позитивні відгуки клієнтів про меню та їжу також сприяють кращому іміджу.

4. Зниження витрат. Оптимізація меню та видалення непопулярних позицій може допомогти зменшити харчові відходи. Ефективне планування закупівель та приготування їжі може призвести до зниження витрат.

5. Збільшення прибутку. Збільшення продажів та лояльності клієнтів може призвести до зростання прибутку закладу. Зниження витрат завдяки оптимізації меню та ефективному управлінню може збільшити чистий прибуток.

Важливо зазначити, що поліпшення меню - це лише один з аспектів успішного ведення діяльності закладів формату «Street Food». Необхідно також забезпечити високий рівень обслуговування, приємну атмосферу та постійно оновлювати меню, щоб задовольнити мінливі потреби та вподобання клієнтів.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Отже, «вулична їжа» є демократичною, доступною широкому колу споживачів формою надання послуг харчування у вигляді свіжої смачної їжі, що виключає пафосність, важливість. Страви, приготовлені з якісних місцевих продуктів (не напівфабрикатів), презентовані споживачам у форматі свята, є гастрономічним трендом останнього десятиліття в світі. Розвиток «вуличної їжі» дає поштовх розвитку внутрішнього туризму, що є актуальним сьогодні в умовах низької платоспроможності населення, гастрономічному та винному туризму

В Україні даний формат закладів поширюється і набуває популярності – це такі заклади, як піцерії, кафе-пекарні, кафе-кондитерські і інші. Крім того, «вулична їжа» може презентуватись у більш масштабних заходах – фестивалях, святах сезонних продуктів (наприклад, свято молодого вина «Божоле» (Франція), свято пива Oktoberfest (Німеччина), свято сиру, шоколаду (Львів, Україна). В Україні, як і в Європі і світі в цілому, цей напрям набуває розвитку і поширюється.

«Street food» перетворилася з простого швидкого перекусу в справжнє кулінарне мистецтво. Сьогодні вона відображає не лише широкий спектр культурних впливів, але й інноваційні підходи до приготування страв. Це відкриває нові горизонти для гурманів, які шукають нестандартні та цікаві смаки. Інтерес до екзотичних кухонь, а також переосмислення традиційних страв, відображає сучасні кулінарні тенденції, що підкреслюють важливість інновацій та різноманітності в світі їжі.

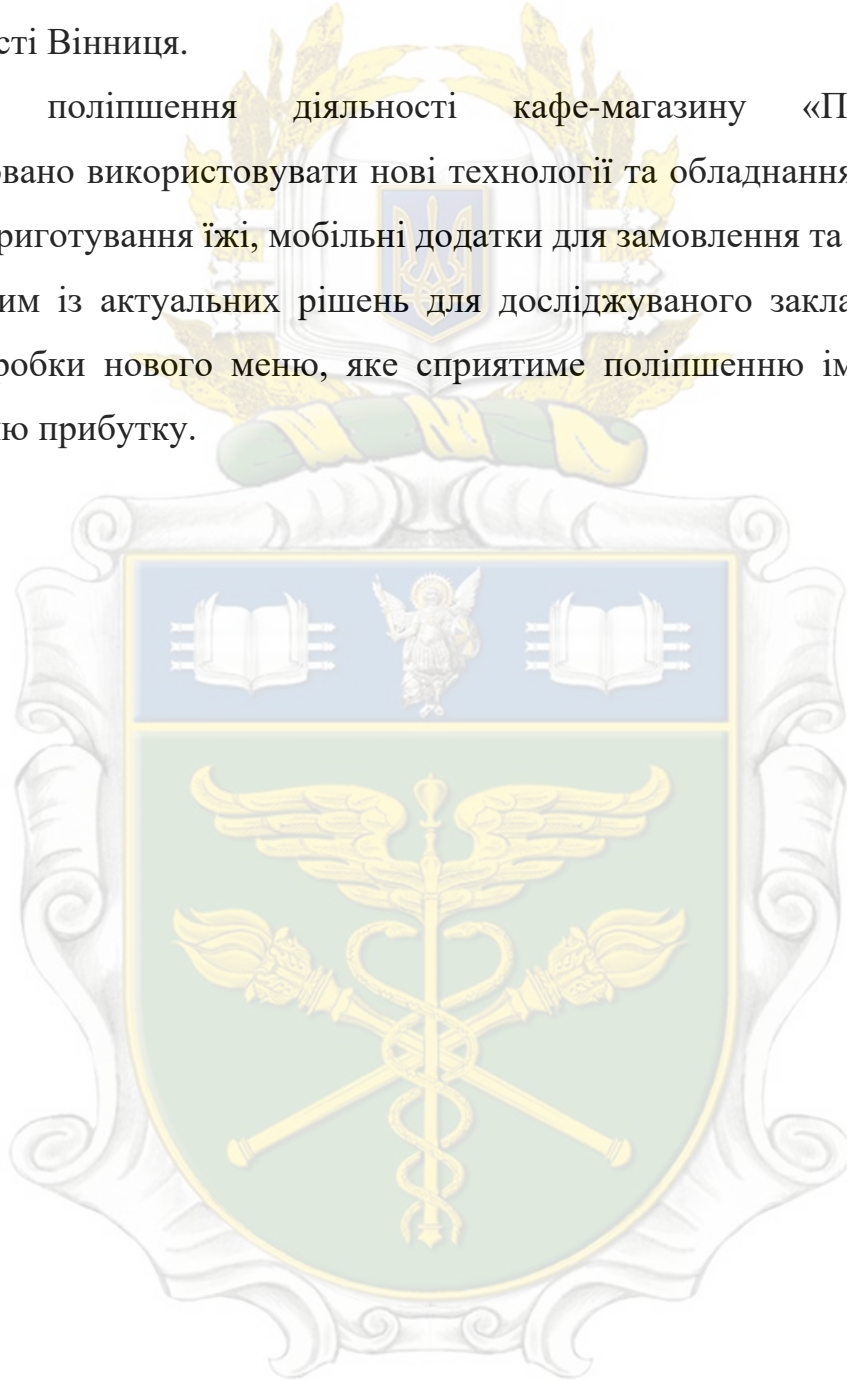
Останні роки відзначаються значними змінами у світі вуличної їжі, зокрема, зростання популярності вуличних ресторанів. Замість традиційної видачі, продавці стають більш професійними та створюють атмосферу, яка більше нагадує ресторанний сервіс. Це дає можливість споживачам насолоджуватися вуличною їжею в більш комфортних умовах. Крім того, значна

частина «Street food» перемістилась до фуд-кортів великих торгівельних комплексів.

У кваліфікаційній роботі проведено загальну характеристику кафе-магазину «Приходьте Ще» та проаналізовано діяльність закладів формату «Street food» у місті Вінниця.

Для поліпшення діяльності кафе-магазину «Приходьте Ще» запропоновано використовувати нові технології та обладнання: автоматизовані системи приготування їжі, мобільні додатки для замовлення та оплати.

Одним із актуальних рішень для досліджуваного закладу є пропозиція щодо розробки нового меню, яке сприятиме поліпшенню іміджу закладу та збільшенню прибутку.





## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Господарський кодекс України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text> (дата звернення: 05.04.2024).
2. Державна служба статистики України: офіційний сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 12.04.2024).
3. Конституція України від 28 червня 1996 р. № 254к/96-ВР / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80/print> (дата звернення: 18.04.2024).
4. Аналіз ринку фаст-фуду / Компанія «Pro-Consulting»: сайт. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-fastfuda-v-ukraine-v-rezhime-bystrogo-nasysheniya> (дата звернення: 10.04.2024).
5. Архіпов В.В., Русавська В.А. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 342 с.
6. Бабко Н. М., Мандич О. В., Сєвідова І. О., Романюк І. А., Квятко Т. М. Поведінка споживача: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с.
7. Балабанова Л.В, Холод В.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємства: навч. посібник. Київ: ВД «Професіонал». 2020. 76 с.
8. Барна, М. Ю., Гліненко, Л. К., Дайновський, Ю. А. Маркетингові дослідження у сфері готельно-ресторанного і туристичного бізнесу: проблеми і недоліки. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2021. Вип. 1. С. 5-17.
9. Білоус С.В., Мункачій І.З., Масюк Ю.О. Застосування окремих методів менеджменту задля підвищення конкурентоспроможності ресторанного підприємства. *Держава та регіони. Економіка та підприємництво*. 2019 р. № 6 (111). С.60-65.
10. Бондаренко К. В; Ніколайчук О. А., Лебедеженко Т. Є., Герасименко

К. О. Обґрунтування стратегічних напрямів підвищення конкурентоспроможності готельно-ресторанної індустрії України. *Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського*. 2021. № 5. С. 25-32.

11. Готельно-ресторанний бізнес: навч. посібник. Кривий Ріг: Вид. ДонНУЕТ, 2022. 250 с.

12. Готельно-ресторанний бізнес: навч. посібник / О.А. Ніколайчук, Н.С. Приймак, О.А. Сімакова, А.В. Слащева, Ю.А. Горяйнова, Ю.М. Коренець, О.А. Боднарук, О.А. Пусікова, Є.Г. Клевцов; ред. О.А. Ніколайчук. Кривий Ріг: Вид. ДонНУЕТ, 2022. 250 с.

13. Дудукало Г.О. Аналіз методів оцінювання ефективності управління діяльністю підприємства. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1031> (дата звернення: 28.04.2024).

14. Економіка ресторанного господарства: навч. посіб. / Н.О. Власова [та ін.]. ХДУХТ. 2-ге вид., стер. Харків: Світ книг, 2019. 389 с.

15. Економіка готельно-ресторанного господарства: навч. посібник / С. А. Александрова, Л. В. Оболенцева, В. Ю. Світлична ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2022. 142 с.

16. Жигулін О. А. Модель поведінки споживачів готельних і ресторанних послуг в умовах кризи й інформатизації суспільства. *Економіка харчової промисловості*. 2022. Т. 14, Вип. 1. С. 80-92.

17. Колацька А. О. Шляхи підвищення якості обслуговування на підприємствах ресторанного господарства. URL: <https://turizmliol.wordpress.com> (дата звернення: 22.03.2024).

18. Косташ Т.В., Михалків А.А. Підходи до прийняття рішень щодо ціноутворення в системі управління витратами підприємств харчової переробної промисловості в умовах невизначеності. *Ефективна економіка*. 2019. № 12. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7531> (дата звернення: 13.04.2024).

19. Кузьменко А.О., Мирошниченко Г.Б. Удосконалення системи управління розвитком персоналу організації. URL: [http://economyandsociety.in.ua/journals/19\\_ukr/132.pdf](http://economyandsociety.in.ua/journals/19_ukr/132.pdf) (дата звернення: 18.02.2024).
20. Куниця Ольга. Вегетаріанство в Україні: типологія та бар'єри. *Магестеріум*. 2019. Вип. 32. С. 63-67.
21. Кругляк Г. О. Дослідження ролі інноваційних технологій в управлінні підприємствами готельно-ресторанного господарства. *Economic and Food Security of Ukraine*, 6(3-4), С. 58-64. URL: <https://doi.org/10.15673/efs.v6i3-4.1287> (дата звернення: 05.04.2024).
22. Мигаль В.І. Впровадження веганської та вегетаріанської продукції в меню закладів ресторанного господарства. «Соціальна відповідальність як основа інноваційного розвитку бізнесу»: матеріали X Всеукраїнської науково-практичної конференції пам'яті почесного професора Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя, академіка НАН України Миколи Григоровича Чумаченка, (Тернопіль, 18 листопада 2022 року). С. 70-71.
23. Лугова М.В. Економіка підприємства: практикум-посібник. Полтава: ПКТ, 2019. 42 с.
24. Менеджмент і маркетинг в готельно-ресторанному бізнесі: монографія / Н. М. Богдан, І. В. Сегеда ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2024. 168 с.
25. Михайлюк О.М. Перспективи впровадження найкращих практик для розвитку підприємств швидкого харчування одеського регіону. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2023. № 1-2 (84-85). С. 172-186.
26. Нечаюк Л.І., Нечаюк Н.О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент: навч. посіб. 3-тє вид. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 344 с.
27. Організація готельно-ресторанної справи: навч. посібник / В. Я. Брич, Г. В. Кушнірук, М. Й. Рутинський, Н. Я. Сусол та ін. / за заг. ред. проф. В.Я. Брича. Київ: Видавництво Ліра-К, 2020. 484 с.

28. Організація готельно-ресторанної справи: рекомендаційний покажчик літератури / уклад. А.А. Ястремська; за ред. О.О. Цокало. Миколаїв: МНАУ, 2022. 92 с. 9. Організація готельно-ресторанної справи: наук.-допом. бібліогр. покажч. / [упоряд. О. В. Олабоді, Т. П. Фесун]; Нац. ун-т харч. технол., Наук.-техн. б-ка. Київ, 2021. 213 с.

29. Організація управління господарською діяльністю підприємства ресторанного бізнесу та шляхи її удосконалення. URL: <https://works.doklad.ru/view/Zur2АхахO1M/all.html> (дата звернення 18.03.2024).

30. Рябенюк М.О. Оцінка якості послуг у готелях і ресторанах. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип.52. Ч.2. С.46-51 URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/ryabenka2.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/ryabenka2.htm) (дата звернення 18.04.2024).

31. Сабадош Г.О., Мороховис В.С. Інноваційне управління у ресторанному бізнесі. *ХТЕК КНТЕУ*. 2019. № 1. С. 41-45.

32. Савицька О. П. Маркетингове забезпечення діяльності підприємств сфери послуг. *Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. Актуальні проблеми економіки, фінансів, обліку та права*. 2020. С. 33-36.

33. Савицька О. М., Салабай В. О. Особливості методології оцінювання ефективності та результативності в управлінні фінансово-господарською діяльністю підприємства. *Сучасні підходи до управління підприємством*: зб. тез доп. X Всеукр. наук.-практ. конф., 11 квіт. 2019 р. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2019. С. 152.

34. Соколовська О.О., Данько Н.І., Михальчук А.С. Аналіз готельно-ресторанного підприємства для розробки маркетингової стратегії, на прикладі ресторану «Мілена». *International Relations. Economics. Country Studies. Tourism (IRECST)*. 2021. Вип. 14. С. 161-168.

35. Череп О.Г. Інноваційний розвиток підприємства: навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти. Київ: Видавничий дім 86 «Кондор», 2019. 548 с.

36. Чорна М.В., Коваль М.С. Особливості управління розвитком підприємств ресторанного господарства. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3710> (дата звернення: 04.02.2024).

37. Швидка користь : 10 закладів здорового фаст-фуду / The Village Україна: інтернет- газета: сайт. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/food/food-guide/269541-shvidka-korist-10-zakladiv-zdorovogo-fastfudu> (дата звернення: 22.04.2024).

38. Щєбівок В. Функціонування закладів ресторанного господарства формату «Street Food». Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ, 2024.

39. How do fast food companies make their money? / Quora educational platform: website. URL: <https://www.quora.com/How-do-fast-food-companies-make-their-money> (access date: 04.03.2024).

40. 15 Facts and Statistics About The Fast Food Industry / Toast Company: website. URL: <https://pos.toasttab.com/blog/on-the-line/fast-food-industry-statistics> (access date: 05.04.2024).

# ДОДАТКИ