


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ


Факультет готельно-ресторанного та туристичного бізнесу імені проф. В.Ф. Доценка  
Кафедра готельно-ресторанної справи

«До захисту в ЕК»

Декан факультету  
  
Віта ЦИРУЛЬНІКОВА  
(ім'я і прізвище)

« 17 » червень 2025 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри  
  
Лариса ШАРАН  
(ім'я і прізвище)

« 17 » червень 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА  
зі спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа  
(код та назва спеціальності)  
освітньо-професійної програми «Готельно-ресторанна справа»

на тему: «Впровадження сенсорного маркетингу як інструменту підвищення лояльності відвідувачів ресторану»

Виконав: здобувач курсу 4, групи ГС-4-7  
Ткаченко Олександр Васильович  
(прізвище, ім'я, по батькові повністю)

  
(підпис)

Керівник Кирпіченкова Оксана Миколаївна  
(прізвище, ім'я, по батькові повністю)

  
(підпис)

Рецензент Ірина МЕЛЬНИК  
(ім'я і прізвище)

  
(підпис)

Я, як здобувач Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавав і не одержував незарядженої допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувач   
(підпис)

Київ - 2025 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Факультет готельно-ресторанного та туристичного бізнесу імені проф. В.Ф. Доценка

Кафедра готельно-ресторанної справи


Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 241 Готельно-ресторанна справа  
(шифр і назва)

Освітньо-професійна програма «Готельно-ресторанна справа»  
(назва)

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри ГРС \_\_\_\_\_

 Лариса ШАРАН

“ 08 ” травня 2025 року

**ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА**

Ткаченка Олександра Васильовича

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Впровадження сенсорного маркетингу як інструменту підвищення лояльності відвідувачів ресторану»

керівник роботи Кирпіченкова Оксана Миколаївна, к.т.н., доцент  
( прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від “8” травня 2025 року № 265-КС

2. Термін здобувачем роботи 2 червня 2025 року

3. Вихідні дані до роботи Оптимізація дизайну інтер'єру для підвищення лояльності гостей ресторану ТОВ «СПАЙСІК»

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ; Розділ 1 Характеристика ресторанного бізнесу Голосіївського району в місті Києві: стан та перспективи.; Розділ 2 Характеристика ресторану ТОВ «СПАЙСІК»; Розділ 3 Оптимізація дизайну інтер'єру ресторану ТОВ «СПАЙСІК» як засіб підвищення конкурентоспроможності; Висновки та пропозиції; Список використаної літератури та інтернет-ресурсів; Додаток

5. Перелік графічного матеріалу







---

---

---

---

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	Кирпиченкова О. М., доцент	 08.05.25 р.	 13.05.25 р.
Розділ 2	Кирпиченкова О. М., доцент	 14.05.25 р.	 20.05.25 р.
Розділ 3	Кирпиченкова О. М., доцент	 21.05.25 р.	 27.05.25 р.

7. Дата видачі завдання \_\_\_\_\_ 8 травня 2025 року \_\_\_\_\_

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	<b>ВСТУП</b> <b>РОЗДІЛ 1 ХАРАКТЕРИСТЕКА</b> <b>РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ</b> <b>ГОЛОСІВСЬКОГО РАЙОНУ В</b> <b>МІСТІ КИЄВІ: СТАН ТА</b> <b>ПЕРСПЕКТИВИ</b>	8.05-13.05.2025 р.	<i>Виконано</i>
2	<b>РОЗДІЛ 2 ХАРАКТЕРИСТИКА</b> <b>РЕСТОРАНУ ТОВ «СПАЙСІК»</b>	14.05-20.05.2025 р.	<i>Виконано</i>
3	<b>РОЗДІЛ 3 ОПТИМІЗАЦІЯ</b> <b>ДИЗАЙНУ ІНТЕР'ЄРУ</b> <b>РЕСТОРАНУ ТОВ «СПАЙСІК»</b> <b>ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ</b> <b>КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ</b>	21.05-27.05.2025 р.	<i>Виконано</i>
4	<b>ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.</b> <b>СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ</b> <b>ЛІТЕРАТУРИ ТА ІНТЕРНЕТ</b> <b>РЕСУРСІВ.</b> <b>ДОДАТОК</b>	28.05-31.05.2025 р.	<i>Виконано</i>
5	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру	02.06.2025 р.	<i>Виконано</i>

Здобувач \_\_\_\_\_

(підпис)

Олександр ТКАЧЕНКО

Керівник роботи \_\_\_\_\_

(підпис)

Оксана КИРПІЧЕНКОВА

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**  
**ІНФОРМАЦІЙНА КАРТКА**  
**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

**Здобувача:** Ткаченко Олександра Васильовича

факультет готельно-ресторанного та туристичного бізнесу  
імені проф. В.Ф. Доценка

денна форма здобуття освіти, спеціальність 241 Готельно-ресторанна справа,  
освітньо-професійна програма «Готельно-ресторанна справа»

**Тема роботи:** *«Впровадження сенсорного маркетингу як інструменту підвищення лояльності відвідувачів ресторану»*

Керівник роботи: Кирпіченкова Оксана Миколаївна, к.т.н., доцент

Дата захисту “.....” червня 2025 р.

Робота захищена з оцінкою \_\_\_\_\_

**АНОТАЦІЯ**

Робота присвячена визначенню впливу сенсорного маркетингу на рівень лояльності серед гостей закладу ресторанного господарства.

У сучасному світі візуальна складова закладів ресторанного господарства слугує вагомим критерієм, який впливає на вибір споживачів. Дизайн інтер'єру ресторану став одним з основних чинників, які створюють атмосферу та передають концепцію закладу. Сьогодні дизайн являється одним з інструментів маркетингу, який спрямований на підвищення конкурентоспроможності й виокремленні серед великою кількістю інших закладів на ринку ресторанного бізнесу.

На основі аналізу в роботі наведені чинники, які негативно впливають на вдалу організацію сенсорного маркетингу та на основі цих даних запропонована низка рішень для покращення ситуації.

Було проведено аналіз впливу візуальної складової закладу на підвищення рівня лояльності та задоволення серед гостей закладу ТОВ «СПАЙСІК».

На основі опрацьованих даних, було запропоновано рішення виправлення проблем з дизайном інтер'єру у закладі ресторанного господарства ТОВ «СПАЙСІК» та висунуто припущення про можливі позитивні зміни в діяльності ресторану.

*Ключові слова:* заклад ресторанного господарства, ресторан, сенсорний маркетинг, дизайн інтер'єру, візуальна складова.

## ABSTRACT

The work is devoted to determining the influence of sensory marketing on the level of loyalty among guests of a restaurant establishment.

In the modern world, the visual component of restaurant establishments serves as a significant criterion that influences the choice of consumers. The design of the restaurant interior has become one of the main factors that create the atmosphere and convey the concept of the establishment. Today, design is one of the marketing tools aimed at increasing competitiveness and distinguishing itself among a large number of other establishments in the restaurant business market.

Based on the analysis, the work presents factors that negatively affect the successful organization of sensory marketing and, based on these data, a number of solutions are proposed to improve the situation.

An analysis of the influence of the visual component of the establishment on increasing the level of loyalty and satisfaction among guests of the establishment of ТОВ «СПАЙСІК».

Based on the processed data, a solution was proposed to correct problems with interior design in the restaurant establishment ТОВ «СПАЙСІК» and assumptions were made about possible positive changes in the restaurant's activities.

*Keywords:* restaurant establishment, restaurant, sensory marketing, interior design, visual component

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>6</b>
<b>РОЗДІЛ 1 ХАРАКТЕРИСТИКА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ГОЛОСІЇВСЬКОГО РАЙОНУ В МІСТІ КИЄВІ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ.....</b>	<b>9</b>
1.1 Типи та спеціалізація закладів ресторанного господарства.....	9
1.2 Динаміка розвитку ресторанного бізнесу протягом 2020-2024 років.....	18
1.3 Аналіз проблем і викликів для ресторанного господарства Голосіївського району міста Києва.....	23
<b>РОЗДІЛ 2 ХАРАКТЕРИСТИКА РЕСТОРАНУ ТОВ «СПАЙСІК».....</b>	<b>26</b>
2.1 Загальна відомості ТОВ «СПАЙСІК».....	26
2.2 Фінансово-економічний аналіз діяльності ресторану ТОВ«СПАЙСІК».....	31
2.3 Структура підприємства та персонал ТОВ«СПАЙСІК».....	34
2.4 Характеристика послуг ТОВ«СПАЙСІК».....	37
2.5 Аналіз існуючого дизайну інтер'єру та його впливу на привабливість для споживача ТОВ«СПАЙСІК».....	39
<b>РОЗДІЛ 3 ОПТИМІЗАЦІЯ ДИЗАЙНУ ІНТЕР'ЄРУ РЕСТОРАНУ ТОВ «СПАЙСІК» ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ.....</b>	<b>43</b>
3.1 Визначення критеріїв ефективного інтер'єрного рішення для ресторану ТОВ«СПАЙСІК».....	43
3.2 Розробка оновленої концепції дизайну інтер'єру ресторану ТОВ«СПАЙСІК».....	46
3.3 Очікувані результати та оцінка ефективності впровадження нового інтер'єру ресторану ТОВ «СПАЙСІК».....	53
<b>ВИСНОВОКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....</b>	<b>56</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСІВ... </b>	<b>58</b>
<b>ДОДАТОК.....</b>	<b>64</b>

## ВСТУП

Індустрія гостинності та ресторанного бізнесу у двадцять першому столітті набула нових факторів. Традиційні аспекти вдалого прикладу ресторанного господарства, такі як високий та професіональний рівень обслуговування, якісні та смачні страви та приваблива ціна, все ще є доречними але зовсім не єдиними. У сьогоднішні дні коли споживач найбільш вибагливий, відвідування ресторану сприймається не лише як спосіб втамувати голод, а як цільний конструкт вражень, що складаються з таких аспектів як: сервіс, гастрономічне різноманіття, візуальне оздоблення, аудіо супровід та атмосфера. Саме тому, дизайн інтер'єру у сфері ресторанного бізнесу перейшов у ряд першочергових аспектів у стратегічному полі боротьби за підвищення конкурентоспроможності закладу ресторанного господарства.

У часи великої конкуренції та збиткової кількості пропозицій на ринку ресторанного бізнесу, споживачі шукають не лише місце для прийому їжі, а й можливість відчувати особливі емоції. У наш час відвідувачі шукають естетичного задоволення не менше ніж смачної їжі, вони прагнуть насолодитися атмосферою яка відтворює їх цінності та стиль життя. Саме так інтер'єр закладу передає свою ідентичність, ідеологію та особливість з великою кількістю конкурентів. Гарний та привабливий дизайн є важливою частиною маркетингової стратегії і як правило виявляється більш ефективним критерієм для впізнаваності ніж традиційні види реклами.

Дуже вдалим прикладом підприємства яке може збільшити свої позитивні показники та укріпити позицію на ринку ресторанного бізнесу, є ресторан «SpicyNoSpicy». Цей заклад виділяється досить простою але оригінальною концепцією свободи вибору. У «SpicyNoSpicy» кожен гість сам може обрати інтенсивність гостроти будь-якої страви. Така концепція дозволяє показати персональний підхід та турботу, що показує глибоку взаємодію між відвідувачами та закладом. Ця варіативність відіграє значне місце у візуальній складовій закладу втілюючи спокій, стриманість, турботу та унікальність. Але на превеликий жаль існуючий інтер'єр закладу не може у повній мірі передати весь

посил цінностей які закладені у ідею бренду. Існуючий дизайн не відповідає задумці засновників, а функціональні та ергономічні рішення були впроваджені без особливості зонування закладу, що призвело до великої кількості незручностей як для гостей так і для персоналу.

Актуальність цього дослідження показує важливість більш глибокого розуміння та вдосконалення концепту інтер'єру закладу ресторанного господарства для залучення більшої аудиторії та поліпшення враження від нього. Треба наголосити, що сучасний дизайн це не лише низка гарних та сміливих рішень, а й гармонійне поєднання ергономіки та зручності. Наприклад використання спокійного, теплого освітлення в зоні перебування відвідувачів впливає на заспокоєння та краще споживання їжі, а стриманий дизайн зали та спокійна палітра кольорів не відволікає гостей від основного процесу. Такі на перший погляд не помітні рішення відіграють важливу роль у сенсорному маркетингові. Яскраві палітри кольорів та нестандартні дизайнерські рішення притаманні для закладів швидкого харчування та ресторанів низької та середньої цінової політики в той час коли ресторани класу люкс використовують у своєму оформленні стримані кольори, елегантні рішення, природні матеріали та приглушене світло.

Сьогодні відома велика кількість ресторанів, чиї приклади доводять, що вдале та оригінальне проектування дизайну закладу може збільшити попит та виокремити ресторан серед низки конкурентів. Серед прикладів столиці хочеться виокремити ресторани UnderWonder, LaVeranda та Fenix Restaurant. Ці ресторани чудовий приклад успішних дизайнерських рішень та творчих поєднань. Тут традиції переплітаються з новими технологіями та гастрономічною насолодою, що робить ці місця унікальними та дуже привабливими для гостей всіх категорій, від гурманів до естетів. Вдалих дизайн перетворює ресторан не просто на місце для споживання їжі, а в справжній новий світ для спілкування, зустрічей та відпочинку.

У цьому дослідженні також буде розглянуто реальний аналіз цільових споживачів та аудиторію закладу «SpicyNoSpicy», тому що інтер'єр має бути не

лише гарним та функціональним, а й відповідати потребам та бажанням можливих гостей. Провівши спостереження можна стверджувати, що цільовою аудиторією ресторану «SpicyNoSpicy» є молодь та люди середнього віку 20 до 40 років, які являють собою креативну, сміливу та модну аудиторію. Споживачі такого калібру приділяють велику увагу деталям та загальному враженню. Це дає зрозуміти, що важливою є кожна деталь, від меблів та освітлення до посуду та музичного супроводу.

**Об'єкт дослідження** - процес підвищення лояльності гостей у закладах ресторанного господарства.

**Предмет дослідження** - інструменти сенсорного маркетингу та їх вплив на збільшення лояльності у споживачів.

**Мета дослідження** – пояснення діяльності та ефективності сенсорного маркетингу для збільшення лояльності у гостей закладів ресторанного господарства.

**Завдання дослідження:**

-Визначити роль сенсорного маркетингу у закладах ресторанного господарства.

-Дослідити фактори які впливають на формування лояльності у споживачів ресторанного бізнесу.

-Оцінити приклади застосування сенсорного маркетингу на сучасних прикладах ресторанів України та світу.

-Надати характеристику обраного зразка дослідження.

-Визначити недоліки сенсорного маркетингу в ресторані «SpicyNoSpicy»

-Запропонувати рішення проблем в сенсорному маркетингові для збільшення рівня лояльності споживачів.

-Оцінити вплив сенсорного маркетингу на підвищення лояльності та конкурентоспроможності закладу.

В роботі були використані такі методи дослідження як: аналіз літературних джерел, метод статистичної обробки даних, аналіз статистичних даних, аналітичний метод, метод спостереження.

# РОЗДІЛ 1 ХАРАКТЕРИСТИКА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ГОЛОСІЇВСЬКОГО РАЙОНУ В МІСТІ КИЄВІ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ

## 1.1 Типи та спеціалізація закладів ресторанного господарства

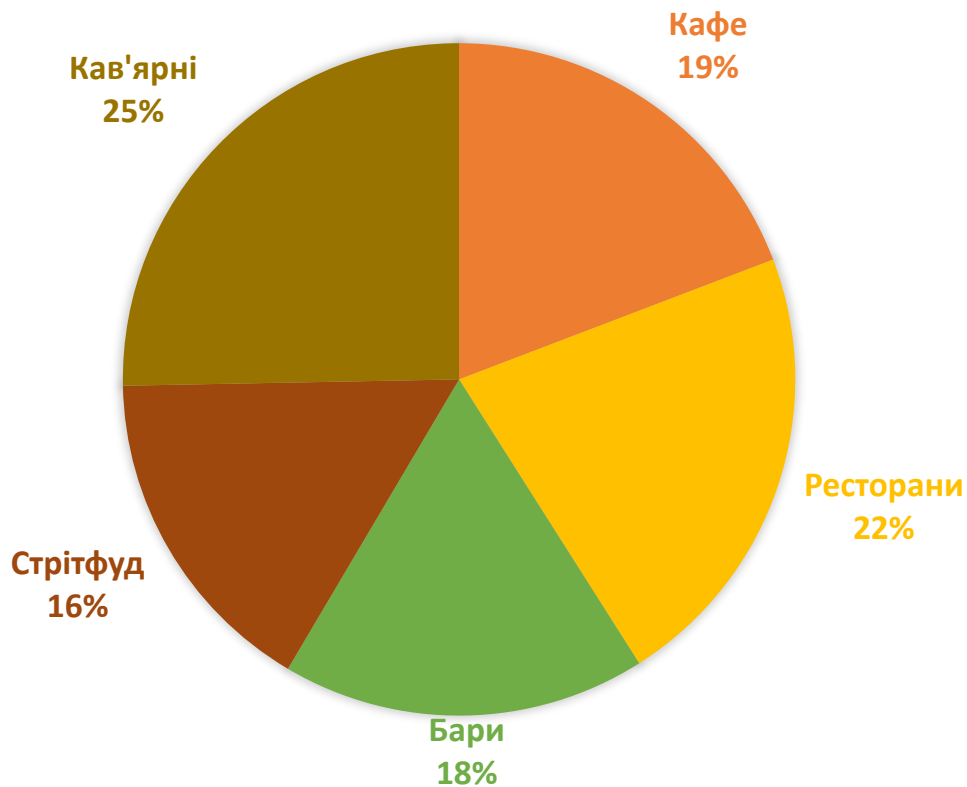
Характеристика ресторанного бізнесу Голосіївського району в місті Києві: стан та перспективи.

У місті Києві Голосіївський район відіграє дуже важливу логістичну роль, бо поєднав в собі житлові масиви, парки, заклади освіти, офіси та бізнес центри, розважальні центри та магазини. Ця зона дуже приваблива для розвитку ресторанного бізнесу, хоча й з великою конкуренцією. Поточний аналіз ситуації території відіграє важливу роль в усвідомленні ризиків та переваг відкриття бізнесу чи вкладання в його розвиток у подальшому.

Через вдале скупчення інфраструктури Голосіївський район, є неймовірно привабливим не лише для жителів столиці, а й для туристів з інших міст та країн. Завдяки розвиненим транспортним комунікаціям район стає центром скупчення людей, що робить місцевість неймовірно привабливою для розвитку бізнесу. Ресторани розташовані поблизу станцій метро, торговельних центрів чи парків мають найбільший потенціал розвитку для збільшення кількості відвідувачів, якщо зможуть запропонувати унікальну концепцію яка виокремить заклад серед великої кількості конкурентів.

У місті Києві зібрана велика кількість різноманітних закладів харчування, які діляться за різними типами та категоріями. Серед най популярніших такі приклади як: кафе, ресторани, кав'ярні, стрідфуд та бари. За останні роки через зміну попиту кризові ситуації та зміну бажань споживачів тенденція наповнення ринку змінювалося та адаптувалася до реалій. Мінялися смаки та умови роботи, які відігравали велику роль у розвитку існуючих закладів та будівництвом нових.

Провівши дослідження типів закладів в столиці та оцінивши сучасні тенденції розвитку та потреби споживачів було сформовано та досліджено статистичний аналіз типів закладів харчування та їх статистичну присутність у столиці. Дослідивши інтернет ресурси та провівши аналіз біло сформовано перну статистику представлену на рисунку 1.1.



**Рис. 1.1 – Статистика типів закладів розташованих в Києві**

*Розроблено автором за джерелами[17,21,39]*

Кожен з наведених у діаграмі типів закладів є дуже популярним та бажаним у тому чи іншому випадку. Кожен з цих типів має свою аудиторію та ціниться за певні особливості та спрямування.

Ресторан, наприклад, являється закладом ресторанного господарства з великим асортиментом продукції власного виробництва і закупних товарів з високим рівнем обслуговування та комфорту, який створює комфорт та організує різні види дозвілля для споживачів. Такий тип закладу ресторанного господарства як ресторан більше націлений на більш дорослу та вибагливу аудиторію, яка потребує не лише місця для їжі, а й насолоди від атмосфери.

Бар в свою чергу, є закладом ресторанного господарства у якому реалізуються такі види продукції як: алкогольні напої, безалкогольні напої, змішані напої, страви до них та закупівельні товари, які продаються барменами через барну стійку. Бари поділяють на спеціалізовані та універсальні, а обслуговування як правило здійснюється барменами, рідше офіціантами. Як

правило бари більш популярні серед молоді аудиторії і націлені на створення веселої та розслабленої атмосфери.

Кафе — це заклад ресторанного господарства у якому, передбачено достатньо широкий вибір страв не складного приготування з напоями та кондитерськими виробами. Процес сервісу в таких закладах здійснюється офіціантами та касирами. Заклад може мати різні спеціалізації. Частіше всього націлений на всі категорії споживачів через свою універсальність.

Кав'ярня є закладом, який спеціалізується на приготуванні та продажу різних видів кави. У підприємства такого типу обмежений асортимент, але великий вибір кави та чаю, а також кондитерських виробів. У кав'ярні обслуговування здійснюється баристою, який виконує замовлення та надає процес сервісу. Орієнтована на всі види споживачів.

Стрітфуд — це заклад ресторанного господарства, який має великий асортимент холодних та гарячих закусок, страв нескладного приготування та напоїв. Заклад націлений на швидке обслуговування. Такі заклади є дуже популярними у молоді, бо зазвичай є доступними та швидкими в обслуговуванні [2,40].

Для створення достовірного аналізу найуспішніших ресторанів у Голосіївському районі потрібно провести ретельний моніторинг та врахувати низку ключових факторів. Першочергово потрібно визначити концепцію ресторану, сюди входять такі важливі аспекти як: кухня, клас закладу, цінова політика та стиль закладу. Іншою важливою частиною є розташування закладу у зручній та легкодоступній зоні з наявністю місць для паркування автомобілів, комфортних заїздів та виїздів та швидким доступом до транспортних комунікацій. Не менш важливим є оцінку сервісу який надається рестораном, сюди входить: ввічливість та гостинність персоналу, відклик на бажання гостей, швидкість процесу обслуговування, та комунікативні навички. Дуже важливою частиною будь якого ресторану є меню. Воно має бути ретельно продумане до кожної деталі та правильно оформлено з урахуванням всієї інформації, яка може знадобитися споживачеві. Меню має містити назву страви чи напою, склад,

візуальне зображення, спосіб приготування та алергени які входять у склад. Якість обслуговування повинна відповідати цінній політиці сформованій закладом та надавати послуги та виконувати їх відповідно до ціни. Цінова політика має відображати якість та стиль закладу але в той же час залишатися доступною для відвідувачів, щоб не біти роздавленими конкурентами. У сучасному світі набув значення ще один важливий чинник, і це маркетингова стратегія. Маркетингова стратегія сьогодні — це не лише звична реклама у вигляді плакатів, флаєрів, та бігбордів. У наш час реклама направлена на підвищення медійності та впізнаваності в інтернеті, де сучасна людина проводить більшу частину свого часу. Соціальні мережі та онлайн платформи створюють імідж бренду та знайомлять його з цільовою аудиторією. Сучасні методи просування такі як кооперація з відомими блогерами, онлайн-івенти, сайти з фото та відео є дуже цінними, бо створюють інтерактивне сприйняття інформації та привертають увагу з боку молоді. Але також не варто забувати про таргетовану рекламу та кооперацію з місцевим виробництвом, що може не лише бути вигідним у фінансовому плані, а й збільшити впізнаваність й залучити нових споживачів з іншого ареалу. Також потрібно звернути велику увагу на дизайн інтер'єру та зовнішню складову оформлення. Стиль та естетика, ергономіка та зручність, освітлення, акустика— це ті складові, які будують перше враження та створюють імідж закладу, який у наслідок зможе як привабити гостей так і відштовхнути. Збір відгуків та пропозицій — це ще один важливий процес, який є прямою відповіддю на питання, чого потребує гість, щоб повертатися до закладу знову і знову. Моніторинг відгуків на сайтах, записи у книгах скарг та пропозицій чи опитування в соціальних мережах є невід'ємною складовою до поліпшення становища та збільшення числа гостей [16,17,18].

Усі ці аспекти є складовою успішності будь-якого ресторану, а їх виконання точно призведе до поліпшення ситуації. Перспективи відкриття нового ресторану чи розвиток існуючого базується саме на цих чинниках. Поступове зростання попиту на ресторани з унікальною та цікавою концепцією—це невід'ємний доказ, перевірений на практиці.

Аналізуючи сучасне положення Голосіївського району можна сказати, що розвиток ресторанного бізнесу виглядає обнадійливо. Поступова стабілізація економіки та збільшення платоспроможності населення, проведення різноманітних івентів, збільшення кількості студентів у столиці, наявність великої кількості офісів, а також відчутне збільшення гостей з інших міст, формують сталий попит на заклади ресторанного харчування. Також варто зазначити, що ресторани підхопили попит на здорове харчування і веганські та вегетаріанські страви, що в свою чергу також збільшило цільову аудиторію та попит на ресторани. Ще треба сказати, що велика кількість ресторанів стали впроваджувати екологічні нововведення, такі як: натуральні барвники, екологічно безпечне пакування та відмова від використання паперової типографії, що, своєю чергою, привернуло увагу, які піклуються про стан навколишнього середовища. Теж варто зазначити зростаючу популярність до українських трендів та української кухні, що робить особливий попит на ресторани з подібною концепцією. Якщо взяти до уваги всі ці тенденції та врахувати особливість території то можна стверджувати, що розвиток ресторанного бізнесу у Голосіївському районі є досить перспективним, хоча й не позбавлений деяких перешкод [17].

Ресторанний бізнес в Голосіївському районі має не лише велику кількість можливостей, але на жаль і численні загрози які можуть спіткати на початку створення чи розвитку закладу. Підприємці та інвестори можуть наткнутися на реальні загрози та перешкоди, які можуть призвести до фінансових складнощів чи банкрутства. Серед числа труднощів, які можуть трапитися: велика конкуренція, швидка плинність кадрів, відсутність кваліфікованих робітників, зростання оренди та комунальних податків на орендну нерухомість, проблеми з поставками продуктів через нестабільну ситуацію в країні, подорожання собівартості сировини, нестабільність економічної ситуації в країні, низька платоспроможність населення, часті коливання та зміни настрою споживачів, складна ситуація з електроенергією в країні у наслідок ворожих атак. Усі ці

загрози вимагають від підприємців швидкої адаптації та гнучких, інноваційних рішень [16, 20].

За основний приклад в дослідження було обрано ресторан «SpicyNoSpicy», який розташований у столиці України в Голосіївському районі на вулиці Велика Васильківська 114. Цей ресторан перебуває у самому центрі конкурентної боротьби за увагу споживачі. У цій локації велика кількість магазинів, розважальних центрів, офісів, спортивних центрів, освітніх закладів та паркі, а ще в ній дуже розвинена транспортна комунікація, що робить її справжнім центром скупчення людей. Цим і користується велика кількість закладів харчування, які складають високу конкуренцію для ресторану «SpicyNoSpicy». Для аналізу конкурентного середовища та оцінки розвитку ресторанного бізнесу в районі було вирішено взяти для аналізу ресторани подібної категорії у радіусі двох кілометрів від ресторану «SpicyNoSpicy». Це дасть змогу проаналізувати сучасну тенденцію розвитку ресторанного бізнесу в даній зоні, можливість зрозуміти ситуацію та направлення ринку, проаналізувати влучність існуючої концепції та спланувати необхідні оновлення [31,32].

Першим для аналізу був обраний ресторан «Ішак», що розташований за адресою Велика Васильківська 85/88. «Ішак» являється колоритним рестораном зі східною концепцією. Основний посыл ресторану створити враження східної казка у середині столиці. Кухня ресторану являє собою суміш з узбецьких, грузинських, кавказьких та близькосхідних кулінарних спрямувань. У меню представлені такі страви, як: плов, хінкалі, долма, манти, шашлик, самса, хачапурі, ламган та багато інших. Особливою увагою користуються традиційні східні десерти: пахлава, різні види щербетів та інші. Дизайн ресторану сконцентрований, щоб передати традиції та вигляд близького сходу. У дизайні присутні такі елементи, як: яскрава палітра кольорів, традиційні килими, мозаїка у східному стилі, декоративні подушки та тематичні меблі. Всю цю атмосферу доповнює спокійне, приглушене освітлення, музикальний супровід тематичної музики та атмосферні перфоменси. Сервіс ресторану повний та якісний, з традиційними елементами на кшталт подачі страв, уніформи офіціантів та

сервіровки. Ресторан орієнтований на всі категорії споживачі та різні тематики святкувань. Середній чек становить приблизно дві з половиною тисячі гривень, що є вище середнього показника [33].

Наступним прикладом для аналізу було обрано ресторан «Мітерія», що розташований на вулиці Велика Васильківська 114, навпроти Палацу «Україна». Концепт ресторану—це спеціалізація на м'ясних стравах, а особливо на стейках та барбекю на вуглях. Заклад просуває тенденцію використання сезонних продуктів та унікальних гастрономічних рішень. У меню представлена велика кількість різноманітних м'ясних страв таких, як стейки, бургери та ребра. Також в меню можна побачити велику кількість закусок, салатів, основних страв та десертів, які чудово доповнюють м'ясні страви. Інтер'єр закладу створений у мінімалістичному стилі з використанням каменю та дерева та оформлений у темній палітрі. Ресторан має правильне зонування та зручну розстановку столів, що робить процес обслуговування швидким та якісним. «Мітерія» позиціонує себе як сімейний ресторан і розрахований як на великі компанії, так і на поодинокі посиденьки. Середній чек в закладі становить дві тисячі гривень [34].

Іншим прикладом є ресторан «Євразія» за адресою Велика Васильківська 88. «Євразія» —це не один ресторан, а ціла мережа ресторанів японської та європейської кухні. Концепція ресторану полягає у поєднанні популярних японських та європейських страв. Меню ресторану налічує великий різновид суші, бургерів, ціци, салатів та закусок. Також ресторан надає спеціальне меню для дітей. Стилiстична складова закладу створена на базі стилю хай-тек з додаванням японської тематики. В дизайні в основному задіяна тепла та яскрава палітра кольорів. Заклад позиціонує себе як сімейний ресторан, що підтверджують розважальні зали та дитячі кімнати з послугою няні. Середній чек в закладі становить півтори тисячі гривень [35].

Наступний заклад який було взято для аналізу—ресторан, який спеціалізується на грузинській кухні «Мама Манана». Концепція ресторану полягає в передачі атмосфери Грузії, та знайомство з традиціями та автентичними рецептами. Меню закладу зосереджене на традиційних стравах.

До них входять: хачапурі, люля-кебаб, лобіо, долма, хінкалі та різні види шашлику. Барна карта ресторану налічує велику кількість грузинського вино та чачі. Інтер'єр закладу показує, що ресторан повністю оформлено у традиційному грузинському стилі. У стилістиці домінують червоні, зелені, чорні, та коричневі кольори, які чудово взаємодіють з дерев'яними меблями, картинами та килимами. Особливість закладу є відкрита кухня, яка дозволяє відвідувачам спостерігати за процесом приготування страв. Ресторан націлений на різну аудиторію. Середній чек становить тисяча гривень, що є нормою для закладу цієї категорії [36].

Іще один цікавий приклад який було взято для аналізу—ресторан «SEOUL SOUL KOREAN BBQ». Ресторан розташований на вулиці Антоновича 170/1В. Це справжній корейський ресторан в центрі Києва. Метою закладу є популяризація корейської кухні та культури. Заклад був заснований в 2021 році однією корейською сім'єю, щоб передати атмосферу та культуру насолоди їжею в корейському стилі. Меню ресторану налічує безліч унікальних корейських страв. До них входить: набори для барбекю, креветки темпура, кімбап, топкоккі та різні гарніри та закуски у традиційному корейському стилі. Інтер'єр ресторану створений у сучасному корейському стилі. Палітра закладу темна і добре поєднується з неоновими вивісками, великими вікнами та мінімалістичними меблями. Унікальною особливістю закладу є вбудовані в столи електрогрилі з витяжками, які дозволяють відвідувачам самостійно насолоджуватися процесом приготування їжі. Ще одна унікальна річ, яку пропонує заклад, — це караоке зона з обладнанням та платформою для програвання пісень. Ці нововведення є абсолютно унікальними та не звичними для України, що й робить заклад дуже цікавим для споживачів. Середній чек в ресторані складає вісімсот гривень, що є дуже привабливою ціною враховуючи унікальну концепцію закладу [37].

І останній успішний приклад, який було взято для аналізу— це ресторан «LaVeranda». Заклад розташований на вулиці Академіка Богомольця 7/14, поруч з мальовничою зеленою зоною. Ресторан «LaVeranda» — є закладом в елегантному, європейському стилі. Основний посыл закладу, створити для гостей

спокійну та розслаблену атмосферу для відпочинку й релаксації. Інтер'єр закладу створено у світлих, ніжних тонах, а природні матеріали, як дерево та камінь, чудово поєднуються з вінтажними меблями та картинами. Меню ресторану побудоване на європейській та середземноморській кухні з використанням великої кількості морепродуктів та сезонних овочів та фруктів. В меню також великий перелік салатів, пасти, м'ясних страв та різних закусок. Барна карта ресторану пропонує великий вибір вин різних регіонів Старого Світу, а також ресторан пропонує велике розмаїття як алкогольних, так і безалкогольних коктейлів. Ресторан також пропонує послуги сомільє, який розповість все, що бажає почути гість, та допоможе підібрати напій, який влучно розкриє смакові особливості страви. Обслуговування в ресторані здійснюється за класичним сценарієм, повного обслуговування офіціантами та барменами. Заклад користується великою популярністю у теплі пори року. Коли працює мальовнича тераса. Ресторан направлений на зрілу аудиторію з елегантним смаком. Середній чек закладу становить дві тисячі вісімсот гривень, що є трохи вище стандарту [38].

Метою аналізу було проаналізувати стан ресторанного бізнесу в Голосіївському районі міста Києва, оцінити перспективи розвитку даної сфери та виявити перешкоди й загрози які можуть з'явитися у процесі розвитку. Мною було обрано шість ресторанів на відстані в два кілометри від ресторану «SpicyNoSpicy», які можуть створити йому конкуренцію. Всі ресторани, які описані в дослідженні, є дуже популярними серед споживачів і знаходяться на одному рівні тож, їх досвід буде корисний для покращення закладу «SpicyNoSpicy» та збільшення його конкурентоспроможності. Ресторан «SpicyNoSpicy» має цікаву концепцію з вибором рівня гостроти страв для споживачів, цікаву й досить популярну тематику азіатської кухні та розвинену розважальну і кейтерингову компанію, але в нього є й слабкі сторони, які мають бути вирішені. Першочергово потрібно оновити дизайн інтер'єру та переробити зонування приміщень у яких надається обслуговування. Хоча існуючий дизайн є досить непоганим, він дуже мало відповідає тематиці Азії і має суттєві недоліки

з плануванням, що інколи робить процес обслуговування не зручним для офіціантів й тривалим для гостей. Ще одна річ яку треба виправити це невдала маркетингова програма. Закладу треба збільшувати присутність в соціальних мережах та медіа і розвивати свою медійність. Також варто зазначити, що ресторану потрібно знайти баланс між якістю та ціноутворенням в закладі. У конкурентному середовищі досить багато ресторанів з різною ціновою політикою, серед них є й з більш доступними цінами, що можуть створити конкуренцію. Виправивши ці недоліки ресторан «SpicyNoSpicy» може стати наймовірно бажаним серед споживачів і збільшити свою конкурентоспроможність.

Що стосується розвитку ресторанного бізнесу в Голосіївському районі міста Києва, можна сказати, що не дивлячись на всі перешкоди та кризи ресторанний бізнес, стійко справляється з труднощами та продовжує розвиток. Аналіз показує, що найбільша загроза, яка чекає на підприємців, — це велика конкуренція, яка потребує інноваційних та цікавих рішень.

## **1.2 Динаміка розвитку ресторанного бізнесу протягом 2020-2024 років**

Розвиток динаміки ресторанного бізнесу в Голосіївському районі міста Києва протягом періоду з 2020 по 2024 рік припав на період випробувань та складнощів. Ситуація в ці роки була хиткою та невизначеною через внутрішні та зовнішні фактори, які досить вагомо вплинули не тільки на стан розвитку ресторанного бізнесу, а й на ситуацію в цілому. Період 2020 потряс як ресторанний бізнес Голосіївського району так і усієї країни досі небаченою загрозою викликаною пандемією COVID-19. Впровадження карантину та інших безпекових заходів змусило велику частину ресторанів обмежити чи повністю зупинити свою діяльність. Згодом ресторанний бізнес зміг адаптуватися і частково відновити свою діяльність хоча й з великою кількістю обмежень. В цей період, санітарні обмеження змусили ресторани впровадити безпечну дистанцію та обов'язали персонал закладів до носіння захисних масок та рукавиць. Також саме в цей період почало з'являтися меню по QR-коду та безконтактна оплата за

схожим принципом. Але все ж таки головним засобом, який зміг хоч якось покращити ситуацію для ресторанів, стало впровадження доставки їжі та розвиток послуги "на винос". Звісно, велика кількість ресторанів не витримала тиску обмежень і була змушена закритися. Проте ресторани, які змогли адаптуватися до обмежень і впровадити необхідні інновації, все ж змогли мінімізувати втрати та продовжити роботу [24,25].

Наступний, 2021 рік, став неабияким поліпшенням ситуації для ресторанного бізнесу. У 2021 році умови ведення бізнесу стали більш легшими через поступове зменшення карантинних обмежень. Підприємці поступово почали відновлювати роботу своїх закладів, зосередившись на забезпеченні високого рівня сервісу, безпеки та якості асортименту послуг. Саме у цьому році з'явилося багато нововведень, які б допомогли триматися на плаву за наявності нової кризи. Серед них: впровадження онлайн меню, оснащення столів QR-кодами для безконтактної оплати, ресторани почали дуже тісну кооперацію з сервісами доставки такими як Glovo та Raketa, масовий розвиток послуги "на винос", впровадження веганських та вегетаріанських меню для охоплення більшої аудиторії, початок нового маркетингу з просуванням закладів через соціальні мережі, почали з'являтися часті співпраці з відомими блогерами та створення більш гнучкої організації праці для робітників, зокрема фріланс. Завдяки вдалому розташуванню та наявності великої кількості зелених зон у Голосіївському районі почався масовий тренд на відкриття літніх терас. Ресторани, які розташовані в парках, або біля них скористалися цією можливістю та почали розвивати сезонні формати роботи, що допомогло залучити більшу аудиторію в теплі періоди [17].

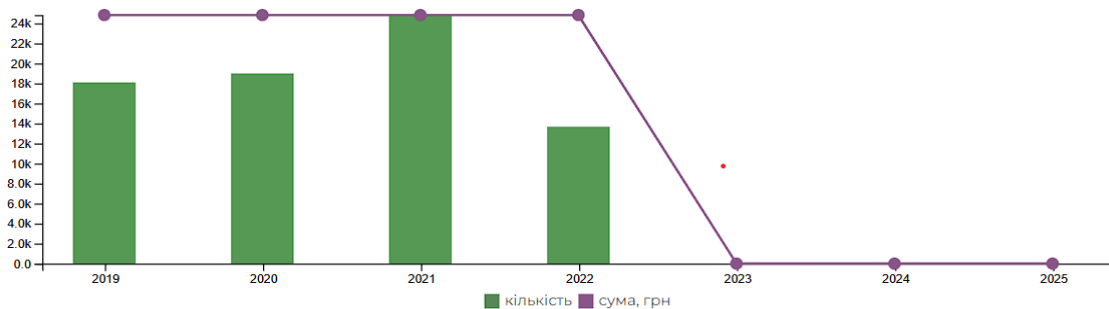
Однак, 2022 році ситуація кардинально змінилася. Цей рік став найбільшим випробуванням не лише для ресторанного бізнесу, а й для всієї країни. У 2022 році почалося масштабне вторгнення Росії в Україну. У наслідок цього дуже велика частина ресторанів на деякий час майже повністю припинила своє функціонування. Перші місяці війни стали справжнім випробуванням для закладів Голосіївського району. Велика кількість закладів закрилася через велику

небезпеку ураження ракетами, нестачу персоналу у наслідок міграції людей та проблеми з поставками продуктів. Деякі ресторани обмежили свою комерційну діяльність, та почали займатися волонтерством, допомагаючи біженцям з окупованих територій та готуючи їжу для Збройних сил. Проте в другій половині 2022 року з настанням відносно спокійної ситуації ресторанний бізнес почав відновлювати свою діяльність. З'явилася потреба у недорогих закладах з швидким приготуванням та обслуговуванням, які мали можливість працювати підчас повітряної тривоги та перебоїв зі світлом [26,27,28].

У 2023 році почався період пристосування до існування в періоді воєнного часу. Невизначеність та страх нікуди не поділися, проте закладам треба було продовжувати свою роботу, щоб лишатися на плаву. З поверненням людей почався з'являтися попит на ресторани і створило можливості для подальшого розвитку. Відповідно до попиту в Голосіївському районі почали з'являтися ресторани з швидким та дешевим обслуговуванням змушуючи існуючі ресторани передивитися процес сервісу, щоб залишатися на плаву. Через початок частих відключень електроенергії заклади були вимушені приділити велику увагу вирішенню цієї проблеми. Ресторани почали встановлювати автономні та резервні джерела енергії, такі як акумулятори й генератори. Також виріс попит на безпеку, і деякі ресторани почали переобладнувати старі підвали та склади в бомбосховища, щоб задовольнити потребу гостей укритися в безпечному місці підчас повітряної тривоги. Через невизначеність ситуації та проблеми з поставками сировини багато ресторанів в Голосіївському районі почали працювати з місцевими фермами та виробництвами, піднімаючи попит на локальні продукти та страви з них. На патріотичній ноті зріс попит та інтерес до Української кухні та заклади з подібною концепцією. Також з'явилася тенденція на проведення благодійних заходів для зборів грошей на донат для Збройних сил [19,26,28].

Але сама ситуація, яка почалася з 2022 створила великі втрати для бізнесу. Ресторанний сектор зазнав великих збитків та втрат. Дане твердження

підтверджує фінансова статистика, яка розміщена на сайті «Clarity». Прикладом слугує статистика публічного аналізу ресторану ТОВ «СПАЙСІК» (рисунок 1.2)



**Рисунок 1.2 – Публічний аналіз фінансів ресторану ТОВ «СПАЙСІК»**

*Джерело: [29]*

В 2024 році проблеми не зникли, але люди почали пристосовуватися до життя в реаліях війни і почувати себе більш впевнено. Люди стали частіше відвідувати ресторани та проводити вечори у великих компаніях зі смачними стравами та напоями. У зв'язку з цим попит на нові та оригінальні ідеї призвів до конкурентної боротьби в ресторанному секторі. Заклади які пропонували нові та екстравагантні ідеї, були більш бажаними та отримували більшу увагу з боку споживачів. Ресторани Голосіївського району почали впроваджувати різні розважальні програми такі як, галла-вечори, майстер-класи, музикальні виступи та стендап-шоу. З поверненням інтересу серед споживачів та врахуванням вдалого розташування, Голосіївський район знову став популярним серед споживачів та бажаним для підприємці [30,39].

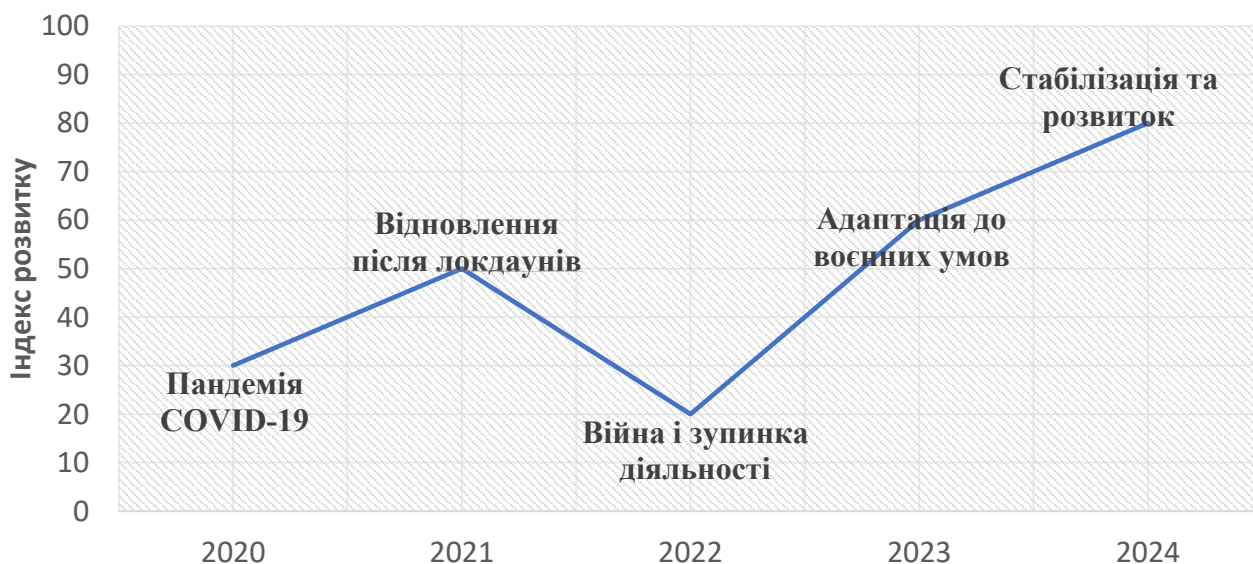
Підбиваючи підсумки аналізу діяльності ресторанного бізнесу в Голосіївському районі у період з 2020 по 2024 роки варто зазначити, що ресторанний сектор зіткнувся з великою кількістю викликів та випробувань. Починаючи з глобальної пандемії та закінчуючи наслідками війни, галузь зазнала великих проблем включи: карантинні обмеження, проблеми з поставками, брак кадрів, малу купівельну спроможність населення та проблеми з електроенергією. Проте не зважаючи на всі виклики та перешкоди ресторанний сектор показав велику стійкість та адаптивність. Аналіз прикладів минулих років показує, що ресторанний бізнес Голосіївського району є досить обнадійливим та

перспективним, за умови, якщо сектор збереже свій темп розвитку та адаптації. На основі проведеного аналізу була зображена динаміка розвитку ресторанного бізнесу Голосіївського району у вигляді графіків ( рис. 1.3 та 1.4)



**Рисунок 1.3-** Динаміка розвитку ресторанного бізнесу Голосіївського району

*Розроблено автором за джерелами[16,18,19,20,39]*



**Рисунок 1.4 – Чинники розвитку та випробування.**

*Розроблено автором за джерелами[16,18,19,20,24,27,39]*

### **1.3 Аналіз проблем і викликів для ресторанного господарства Голосіївського району міста Києва**

Ресторанний сектор— це діяльність, яка весь час знаходиться під впливом різних проблем та складнощів. Так і Голосіївський район в місті Київ не став винятком. Кожного дня ресторанний бізнес в районі столиці стикається з великою кількістю випробувань.

Однією з найвідчутніших проблем, яка почалася ще декілька років тому і триває досі, є дефіцит кадрів. Через складну ситуацію в країні одна половина досвідчених та кваліфікованих кадрів покинула країну, шукаючи більш спокійного та прибуткового місця праці, а інша вирішила змінити свою діяльність шукаючи більш стабільну роботу. З кожним днем пошук досвідченого, кваліфікованого та мотивованого персоналу стає справжнім викликом для підприємців та власників ресторанного бізнесу. Пошук та створення умов для утримання високо кваліфікованого персоналу стало справжнім викликом, а це в свою чергу, впливає на якість сервісу у закладі ресторанного господарства. Через брак кадрів велика частина закладів була вимушена наймати менш досвідчених працівників чи суттєво обмежити їх кількість, що негативно вплинуло на процес надання послуг та обслуговування. Також деяка частина закладів була вимушена відмовитися від досить прибуткових послуг, таких як кейтеринг та виїзні обслуговування. А інша частина через брак кадрів пішла на скорочення годин роботи. Нестача кадрів може стати дуже небезпечною загрозою до ресторанного сектору. Ця загроза може дуже серйозно вплинути на прибутки та популярність закладу [20,27,28].

Наступний негативний фактор з яким може зіткнутися ресторанний бізнес, є проблеми з поставками продуктів через війну та економічні коливання. Відсутність стабільної поставки продуктів може серйозно підірвати торгівельну діяльність закладу, що по суті є його основною задачею. Через цю проблему багато підприємств були змушені перейти на кооперацію з місцевими постачальниками, але якість української продукції не завжди в повній мірі може задовольнити потреби закладів, особливо зі специфічною орієнтацією.

Наприклад деякі заклади високого сегменту з орієнтацією на японській, китайській чи корейській кухні, відчули значну нестачу морепродуктів та деяких видів риби через проблеми з імпортом продукції [20,21].

Іншою загрозою з якою можуть стикатися заклади ресторанного господарства у Голосіївському районі міста Києва, є подорожання вартості оренди приміщень та нерухомості. Голосіївський район, є дуже популярною та людяною зоною, у зв'язку з чим власники та орендодавці підіймають вартість оренди з метою отримання більшого прибутку. Для підприємців це є негативним сценарієм, бо це означає, що значну частину з зароблених коштів буде потрібно віддати на оренду приміщення. В умовах економічної кризи, особливо для не великих підприємств подорожання оренди маже стати непідйомною, що не тільки може призвести до збитків, а й до банкрутства [20].

Ще одна проблема яка, має негативні наслідки для підприємств ресторанного господарства, є низька платоспроможність споживачів у наслідок нестабільної економічної ситуації. Через скрутне становище країни, доходи більшої частин населення скоротилися, що в свою чергу призвело до зменшення попиту на розваги включаючи походи по ресторанах. Зниження доходів споживачів призвело до перегляду витрачуваних фінансів і обмеження витрати грошей на відвідування ресторанів. Натомість заклади почали знижувати вартість страв та пропонувати різні акції та пропозиції, які були більш привабливими для споживачів, але менш вигідними для самих закладів [18,2].

У наслідок частих ракетних прильотів енергетична система України зазнала значних пошкоджень, які створили велику нестачу електроенергії й негативно вплинуло на заклади ресторанного господарства. Через таку ситуацію заклади були змушені впроваджувати автономні джерела енергії такі як: генератори, акумулятори та резервні джерела світла та перерозподільники напруги. Ці заходи суттєво вплинули на витрати бюджету підприємств. Також ресторани були вимушені переробити свою власну систему постачання енергії та прив'язати кухню, бар, складські та виробничі приміщення до автономних

джерел енергії, щоб не зупиняти робочий процес у випадку відключень електроенергії да для запобігання псування продуктів [18,20,21].

Іншою загрозою для ресторанного бізнесу у Голосіївському районі, є високий рівень конкуренції та боротьба за увагу споживачів. Голосіївський район у місті Києві завжди був місцем скупчення великої кількості людей, що робить його дуже привабливим для відкриття чи розвитку такого напрямлення як ресторанний бізнес. У наслідок цього, у цій місцевості утворилася велика кількість закладів різної категорії та спрямування, які створюють справжню ринкову боротьбу. В умовах такого високого рівня конкуренції найвигідніше місце займають заклади з найбільш цікавими та незвичними рішеннями, але їх пошук та впровадження потребує як часу, так і значних вкладів. Особливо важко в цій ситуації може бути новим, маловідомим закладам, які потребують не тільки цікавої концепції, а й великих грошових вкладень на маркетингову програму [20,21].

Також для закладів ресторанного господарства існують різні адміністративні загрози з боку держави. Йдеться мова про посилення інспекторських перевірок документів, санітарних умов праці закладів та перевірки фінансової звітності. Усі ці посилення контролю забирають багато часу та створюють певні незручності для закладів ресторанного господарства. У випадку потреби оновлення документів чи дозволів, заклад втрачає час та можливості [18,21].

## **РОЗДІЛ 2 ХАРАКТЕРИСТИКА РЕСТОРАНУ ТОВ «СПАЙСІК»**

### **2.1 Загальна відомості ТОВ «СПАЙСІК»**

Заклад «SpicyNoSpicy» є рестораном вищого класу, який спеціалізується на приготуванні авторських страв паназійської кухні. Ресторан являється підприємством середньої цінової категорії з унікальною концепцією індивідуального підбору рівня гостроти в стравах. Заклад розрахований на 60 місць в основний період та ще плюс 20 в літку, коли починає працювати тераса. Ресторан розташований в Голосіївському районі міста Києва на вулиці Велика Васильківська 114 та займає два перші поверхи житлового будинку. Озираючись на юридичну документацію ресторан зареєстрований як Товариство з обмеженою відповідальністю з юридичною назвою ТОВ "СПАЙСІК", код ЄДРПОУ — 42008321. Ресторан перебуває у приватній власності Іванцової Наталі та Бєбко Олени. Варто зазначити, що ресторан входить до франшизи «Rose Family», яка зараз налічує 4 заклади різного спрямування та категорії. У франшизу входить заклад французької кухні «Бути Софі», ресторан зі спеціалізацією на європейській кухні та стравах з риби та морепродуктів «Одеса», ресторан «SpicyNoSpicy», який спеціалізується на паназійській кухні та заклад «Хатинка», який спеціалізується на традиційних стравах Української кухні [29,43].

Заклад «SpicyNoSpicy» було відкрито у 2019 році з нахилом у просуванні азійської та паназійської кухні з урахуванням місцевих гастрономічних урахувань. Ресторан розташований у неймовірно вигідній локації, яка перетинається великою кількістю комунікацій. Знаходячись у центрі столиці ресторан оточений парками, бізнес-центрами, закладами освіти, фітнес-центрами та іншим закладами ресторанного господарства. Це забезпечує сталий потік відвідувачів не зважаючи на день тижня. Хоча ресторан і не має дефіциту у відвідувачах, проте знаходиться у справжньому центрі конкурентної боротьби. Головною особливістю закладу є можливість змінювати рівень гостроти у стравах самими відвідувачами при оформленні замовлення у офіціанта. Ця концепція робить процес обслуговування більш орієнтованим та

персоналізованим, що позитивно відкликається у гостей. Закладом передбачено повна модель обслуговування від: зустрічі гостей, представлення меню, прийняття замовлення і консультації, приготування страви та її подачу до надання додаткових послуг. Кухня закладу направлена на шанувальників азійської та паназійської кухні. Меню закладу налічує велику кількість унікальних азійських страв традиційного спрямування з деякою адаптацією на місцевого споживача. У меню представлені такі страви як: суші та роли, вок-локшина, карі, том-ям, фо-бо, різні види салатів й закусок та велика кількість грильованих овочів та м'яса. Кожна позиція в меню йде в двох форматах, гостра та більш легка. Заклад також пропонує страви для веганів та вегетаріанців та страви з використанням сезонних фруктів та овочів. Сама їжа потрапляє до закладу через перевірених та сертифікованих постачальників.

Заклад характеризується як ресторан з повним сервісом та авторськими стравами. Ресторан також має ліцензію на реалізацію та продаж алкоголю. У середині зали розташований бар з довгою стійкою за якою проходить процес приготування коктейлів. У барній карті ресторану представлений великий вибір різних напоїв таких як: алкогольні та безалкогольні коктейлі, великий вибір вина та пива, розмаїття віскі, рому та інших видів алкоголю. Додаткові послуги ресторану представляють можливість виїзного обслуговування, доставку їжі через сервіси Glovo й Raketa та обслуговування на винос, онлайн бронювання столів через сайт та в Instagram, організація урочистих заходів та свят, гастрономічні події з шеф-кухарем, майстер-класи з азійської кухні, музичні та стендап-вечори. Також в закладі передбачений безкоштовний Wi-Fi та комфортні місця для відпочинку та роботи.

Ресторан працює щоденно: з понеділка по суботу з 12:00 до 22:00, а в неділю з 11:00 до 22:00. Такий графік створює комфортні умови праці для персоналу та дає можливість для гостей завітати у бідь-яку вільну годину.

Дизайн інтер'єру ресторану «SpicyNoSpicy» — це яскравий приклад поєднання мінімалізму та особливих азійських різень. Простір сконструйовано так, щоб створити комфортну та стильну атмосферу, яка зможе перенести гостей

у справжню азійську казку. Основний зал сконструйований з задумкою на швидкий сервіс, а достатньо вільна зона дозволяє офіціантам не перетинатися та не заважати один одному під час процесу обслуговування. Відкрита кухня ресторану є однією з основних вішок ресторану. Процес спостереження за приготуванням страв робить гостей більш лояльними та викликає почуття довіри. В інтер'єрі переважають темні, стримані кольори та натуральні матеріали, такі як камінь та дерево. Стіни закладу побудовані з темного каменю з додаванням дерев'яних елементів, які добре відтіняють відтінки темно-коричневого, чорного та бордового. Особлива атмосфера створюється правильним та спокійним освітленням, яке сприяє розслабленню та релаксації. В зоні бару використовуються підвісні, стилізовані лампи, які додають традиційного стилю Південно-Східної Азії. Декоративна складова закладу ще більше підсилює загальний посил закладу. Рибальські кошики "До" на стелі, дерев'яні панно, кераміка та східні картини, усі ці елементи є безпосередньою частиною стилю закладу. Всі елементи в просторі мають не лише естетичне, а й функціональне призначення. Зал ресторану було створено в ідеї контрасту. Ресторан «SpicyNoSpicy» комбінує у собі гармонію, гостроту та азійський стиль.

Форма персоналу закладу також передає стиль закладу. Стилізовані сорочки, сукні у вигляді кімоно та фартухи ніжних кольорів створюють ефект повного занурення у культуру Азії. Обслуговування в закладі завжди ввічливе та персоналізоване. Офіціанти закладу завжди приділяють увагу бажанням та смакам відвідувачів.

У закладі передбачена лінійна структура управління з чіткою ієрархією. Кожен робітник знає свої обов'язки та виконує їх чітко та правильно.

«SpicyNoSpicy» — це не просто заклад де надають процес харчування. Цей ресторан демонструє дбайливе ставлення до деталей задля задоволення своїх гостей.

SWOT-аналіз закладу дає можливість безпринципно класифікувати як сильні сторони закладу та можливості його розвитку, так і виявити слабкі сторони з можливими загрозами.

До сильних сторін ресторану «SpicyNoSpicy» варто віднести його вдале розташування у середині Києва зі зручним доступом до транспортних шляхів та низкою важливих та популярних місць. Ресторан розміщено достатньо близько до станцій метро та ключових ділових, комерційних і культурних зон. Таке розташування добре впливає на потік відвідувачів протягом всього робочого часу закладу. Ресторан оперує вдалим поєднанням вишуканої гастрономії та стильною атмосферою, що робить бренд впізнаваним та оригінальним. Персонал закладу є висококваліфікованими спеціалістами з великим досвідом роботи у сфері ресторанного бізнесу. Незважаючи на великий досвід, персонал закладу постійно проходить різні курси для знайомства з новими трендами та інноваціями в галузі. Також у закладі висока якість сировини з великим асортиментом. Заклад досить непогано підкований у організаційних питаннях та надає достойний асортимент додаткових послуг. Також до сильних послуг закладу можна віднести влучне оформлення меню. Ресторан має досить чітке та детальне меню, у якому розписана вся необхідна інформація, яка може знадобитися гостям ресторану.

Слабка сторона ресторану полягають у неправильному зонуванні території, що призводить до нестачі місць в години високого завантаження, а це негативно впливає як на імідж закладу так і на прибуток. Також в закладі спостерігаються проблеми з маркетингом. Хоча у ресторані присутня SMM-програма, його присутність та популярність у соціальних мережах залишає бажати кращого. Однією з додаткових послуг закладу є організація бенкетів та урочистих подій з музичним супроводом, але акустика зали потребує значного покращення. Підчас музикальних перформенсів музика досить сильно бентежить жителів будівлі, у якій знаходиться ресторан. Ця ситуація негативно відображається на іміджі ресторану. Також треба відмітити відсутність у закладі нових технологічних рішень та діджитал-інновацій. Заклад має замислитися над впровадженням нових та технологічних рішень для привертання уваги з боку молодих та сучасних гостей. Остання слабка сторона закладу це досить висока оренда приміщення, яка сильно відчувається в не сезонний для закладу час.

Можливості закладу включають в себе такі пункти як: розширення асортименту послуг пов'язаних з сервісами доставки їжі, переосмислення та оновлення брендингу посуду й упаковки, створення власною лінійки спецій, соусів, чаю та кераміки для продажу. Також існує гарна можливість розвитку досить популярних послуг —франчайзингу та виїзного обслуговування особливо у теплий період року. В додаток, можна створити програму кулінарних шоу та гастрономічних трансляції на платформі YouTube. Також можна співпрацювати з популярними фуд-блогерами та іншими гостями з сфери ресторанного бізнесу для привернення уваги нової аудиторії. Ще однією можливістю є оновлення дизайну та інтер'єру закладу. Стилiстику закладу виконано в сучасному мінімалістичному стилі з азійськими елементами, що є досить непоганим рішенням. Однак, хоча й існуючий інтер'єр і виглядає презентабельно, він не в повній мірі передає посил та ідею закладу. У структурі зонування простору також спостерігаються неточності через великий орієнтир на гостей закладу, що іноді робить процес обслуговування тривалим та на складним для персоналу закладу. Ресторан має цікаву концепцію азійського спрямування, яка чудово втілена у меню закладу, у той же час барна карта ресторану не може похвалитися такою особливістю. У ресторану є хороша можливість оновити стилістику подачі коктейлів та інших напоїв, наблизивши їх до своєї концепції.

До загроз можна віднести велику конкуренцію з боку закладів, які мають подібну цінову політику. Також не варто забувати про зменшення платоспроможності населення через нестабільну економічну ситуацію та зовнішні загрози. Ще варто пам'ятати про поступове збільшення вартості продуктів та імпортованої сировини, що може змусити заклад підняти собівартість страв. Теж не варто забувати про загрозу безпеки у наслідок частих сповіщень про повітряну тривогу та ракетну небезпеку. Загрозою також можна назвати велику плинність кваліфікованих кадрів через нестабільну ситуацію в країні.

Тож, SWOT-аналіз закладу «SpicyNoSpicy» дає змогу оцінити його теперішній стан на ринковій арені та виявити можливості які допоможуть

розвиватися на у конкурентному середовищі. Даний аналіз не лише допомагає виявити сильні сторони й можливості, він також дає змогу переконатися у наявності слабких сторін, які присутні у заклад. Ще одна особливість SWOT-аналізу у виявленні потенційних загроз, які можуть спіткати заклад у найнеочікуваніший момент. Аналіз дозволяє проаналізувати всі можливі сценарії та підготуватися до можливої небезпеки. Аналіз діяльності підприємства ресторанного господарства наведено в таблиці 2.1

Таблиця 2.1

**SWOT – аналіз діяльності підприємства ресторанного господарства «SpicyNoSpicy»**

<b>Можливості</b>	<b>Сильні сторони</b>
<p>Розширення доставки з унікальним фірмовим пакуванням. Створення власної лінійки спецій та чаю. Проведення кулінарних майстер-класів та гастрономічних вечорів. Розробка інтерактивних елементів в інтер'єрі (AR-меню тощо). Можливість розвитку франчайзингу Оновлення та реорганізація інтер'єру. Оновлення барної карти та подачі напоїв</p>	<p>Хороше розташування у центрі Києва. Висока якість сировини та страв. Досвідчений шеф-кухар і персонал, який постійно навчається. Цікава гастрономічна концепція. Фотогенічна подача страв. Літня тераса. Гнучке меню (врахування алергенів, страви для веганів та вегетеріанців).</p>
<b>Загрози</b>	<b>Слабкі сторони</b>
<p>Висока конкуренція у секторі ресторанного господарства. Економічна нестабільність, зменшення купівельної спроможності. Законодавчі зміни, податкове навантаження, перевірки. Потенційні обмеження через ситуацію з безпекою та електроенергією</p>	<p>Високі витрати на утримання приміщення. Обмежений простір і нестача місць у години повної посадки. Недостатня маркетингова активність за межами соцмереж. Погане акустичне оформлення залу. Відсутність інновацій (smart-меню, інтерактивність інтер'єру). Відсутність чіткого дизайнерського бренду в інтер'єрі.</p>

*Розроблено автором*

## **2.2 Фінансово-економічний аналіз діяльності ресторану ТОВ "СПАЙСІК"**

Аналіз економічної діяльності підприємства є оцінкою його фінансово-економічної діяльності та стану його ліквідності, рентабельності, прибутковості, фінансової стійкості та ефективності використання ресурсів. Аналіз фінансової

складової підприємства, робить можливим виявлення слабких та сильних сторін, зробити припущення про конкурентоспроможність закладу та зробити висновки, що до прийнятих управлінських рішень. Аналіз основних фінансових показників діяльності ТОВ "СПАЙСІК" наведено у таблиці 2.2

Таблиця 2.2

	Показники	Тис. грн.		
		2022 рік	2023 рік	2024 рік
1	Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2 447.80	4 420.30	4 954.20
2	Інші доходи	-	-	-
3	Всі доходи	2 447.80	4 420.30	4 954.20
4	Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	1 101.50	2 387.00	2 204.60
5	Операційні витрати	1 091.90	1 604.30	2 238.30
6	Всі витрати	2 193.40	3 991.30	4 442.90
7	Фінансові результати до оподаткування	254.40	429.00	511.30
8	Податок на прибуток	45.80	77.20	92.00
9	Витрати (доходи), які зменшують (збільшують) фінансовий результат після оподаткування	-	-	-
10	Чистий прибуток (збиток)	208.60	351.80	419.30

**Таблиця 2.2- Фінансові показники діяльності ТОВ "СПАЙСІК"**

*Джерело: [29]*

У 2022 році ресторан зіткнувся зі складною економічною ситуацією викликаною початком війни в Україні. Якщо співставити ситуацію з 2021 роком, можна помітити, що чистий дохід зменшився з 4187.40 тис. грн. до 2447.80 тис. грн. Такі невтішні показники зумовлені початком бойових дій, та низкою

втікаючих з цього чинників. Війна спричинила зниження платоспроможності та у наслідок високої небезпеки зменшився попит на відвідування ресторанів.

Унаслідок кризової ситуації ресторан почав зменшувати витрати та провів оптимізацію витрат. Ці дії призвели до того, що ресторану вдалося скоротити собівартість реалізованої продукції з 2552.20 тис. грн. до 1101.50 тис. грн. Ресторану довелося змінити постачальника та переробити меню. Ці дії допомогли зменшити витрати на сировину та продукти, що допомогло оптимізувати витрати. Також завдяки правильному керівництві фінансів інші витрати ресторану також зменшилися з 1267.20 тис. грн. до 1091.90 тис. грн. Завдяки рішучим діям, направленим на збереження фінансів у порівнянні з 2021 роком сумарні витрати становили 3819.40 тис. грн. тоді як у 2022 вони скоротилися до 2193.40 тис. грн. Результатом такої економічної діяльності став показник у 254.40 тис. грн. фінансових результатів до оподаткування. Цей показник звісно менший ніж 368.00 тис. грн. у 2021 році, але він являється не поганим результатом з урахуванням скрутного становища. У 2022 році податок на прибуток становив 45.80 тис. грн. у протиставлення 66.20 тис. грн. у 2021. Це було очікувано враховуючи зменшення прибутку ресторану. Тож чистий прибуток за 2022 рік у ресторані «SpicyNoSpicy» становив 208.60 тис. грн, це значення звісно є меншим ніж 301.80 тис. грн. у 2021 році, але демонструє непогану організацію закладу у часи кризи.

Фінансова звітність ресторану «SpicyNoSpicy» за період з 2023 по 2024 рік. Чистий дохід ресторану від реалізованої продукції становить 4 954,20 тис. грн. Цей показник є вищим ніж за період 2023 року який становить 4 420,30 тис. грн. такий фінансовий приріст свідчить про грамотний напрямок руху в управлінні закладом. У 2024 році показник собівартості сировини зменшився 2 387,00 тис. грн у 2023 році з до 2 204,60 тис. грн. Це являється позитивним результатом реорганізації внутрішнього виробництва та налагодження більш вигідних відносин з постачальниками продукції. Але варто зазначити, що порівняно з 2023 роком у 2024 інші витрати зрости з 1 604,30 тис. грн до 2 238,30 тис. грн. Така статистика зростання витрат є наслідком розширення маркетингової програми,

збільшенням орендної плати та комунальних послуг, оновленням інфраструктури та обладнання у закладі.

У 2024 році загальні доходи досягли відмітку у 4 954,20 тис. грн, в той час коли витрати становили 4 442,90 тис. грн. Виходячи з цього фінансовий результат до податків становив 511,30 тис. грн, у той час коли 2023 рік показав результат до оподаткування складав 429,00 тис. грн. Відповідно до зростання доходів податок на прибуток порівняно з 2023 роком виріс у 2024 з 77,20 тис. грн. до 92,00 тис. грн.

Тож провівши аналіз наданих підприємством звітних даних можна зробити висновок, що заклад ресторанного господарства «SpicyNoSpicy» показав хороший результат в управлінні фінансами. Заклад збільшив свої доходи, зменшив собівартість реалізованої продукції та збереженню прибутковості при збільшенні адміністративних витрат.

### **2.3 Структура підприємства та персонал ТОВ «СПАЙСІК»**

У ресторані «SpicyNoSpicy» представлена лінійна структура управління. Ця структура особлива своїм чітким розподілом обов'язків між усіма представниками закладу та зв'язною комунікацією. Головним у ієрархії ресторану є директор ресторану. До його обов'язків входить: управління всіма підрозділами, розподілення задач між підлеглими, аналіз ринку та знаходження нових унікальних концепцій, підбір та перевірка персоналу, контроль за дотриманням стандартів сервісу. Ресторан поділений на адміністративно-господарський та виробничий відділи.

До першого відділу входять менеджери, які займаються впровадження нових ідей в сервіс та процес обслуговування. Менеджери ресторану працюють в безпосередній кооперації з офіціантами та барменами, слідкуючи за дотриманням якісного процесу обслуговування та вирішенням конфліктних ситуацій. Наступною не менш важливою нішу займає бухгалтерія. Працівники цього департаменту займаються обліком витрат та доходів підприємства. Вони ретельно ведуть запис всіх фінансових операцій та розпоряджаються видачою

коштів. Також бухгалтерський департамент відповідає за нарахування й видачу заробітної плати працівникам, оформлення нових кадрів в штат та подачу звітів до відповідних установ. Сьогодні дуже важливу роль у розвитку ресторану відіграє SMM-спеціаліст, який слідкує за присутністю та поширенням медійності закладу у соціальних мережах. Спеціаліст відповідає за створення контенту, який приверне увагу потенційної цільової аудиторії. SMM-фахівець спеціалізується на створенні фотографій й відеороликів та їх розміщення у соціальних мережах, з метою збільшення популярності закладу. Наступними до цього відділу входять хостес, які зустрічають гостей, перевіряють наявність бронювання та проводять за вільний столик. Найважливішими робітниками цього департаменту являються офіціанти з барменами, до чийх обов'язків входить процес надання сервісу гостям ресторану. Ще до цього відділу відносяться працівники, які відповідають за чистоту та прибирання приміщень ресторану.

До виробничого блоку відносять працівників різних цехів та кухні, контроль над якими здійснює контроль шеф-кухар закладу. До складу персоналу закладу входять шеф-кухар, су-шеф, кухарі різних категорій та мийники посуду. Ці спеціалісти займаються приготуванням замовлених страв, замовленням та фасуванням ситовини, приготуванням заготовок та підтриманням чистоти на кухні та виробничих приміщеннях.

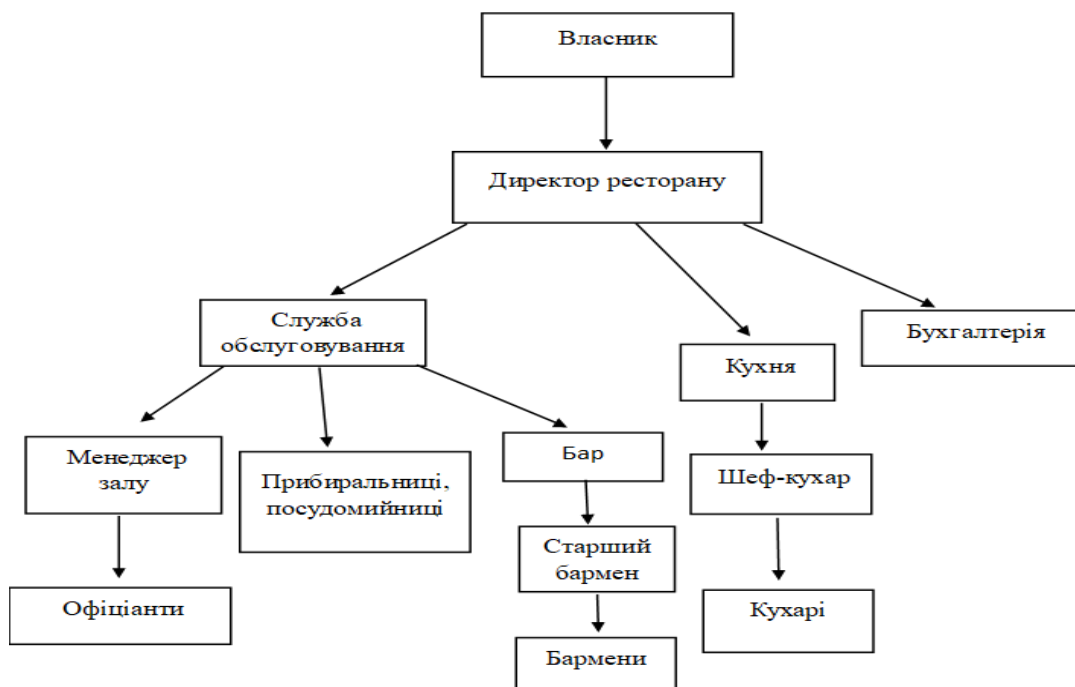
В цілому кількість працівників закладу не перевищує 29 чоловік, іноді за необхідності заклад наймає робітників, які знаходяться на фрілансі, щоб закрити нестачу персоналу у непередбачуваній ситуації. У часи найбільшої завантаженості, наприклад у випадку великого весілля чи виїзного обслуговування ресторан може запросити працівників з інших закладів, які входять до франшизи «Rose Family».

Весь персонал закладу є високо кваліфікованою та досвідченою командою, яка постійно вдосконалює свої вміння та знання. Кожен з робітників два рази на рік проходить повний медичний огляд для оцінки стану якості здоров'я та можливості праці на підприємстві.

На підприємстві досить спокійна плинність кадрів. За останні 2 роки персонал закладу залишається незмінним. Така ситуація зумовлена хорошими умовами праці та заохочувальною системою, яка задовольняє всі робочі потреби персоналу. Заробітна плата в ресторані «SpicyNoSpicy» залежить від посади. Наприклад для менеджерів, хостес, прибиральників, посудомийок та кухарів передбачена фіксована ставка, а у випадку барменів й офіціантів — це відсоток від проданих страв та послуг. Це означає, що офіціант заробляє 5% від всього чеку проданого за робочий день плюс чайові, які в закладі абсолютно персональні.

Говорячи про умови праці не можна не згадати формування робочих графіків. Цей процес є обов'язком менеджера ресторану. Графіки формуються з урахуванням всіх побажань персоналу закладу та з зауваженням майбутніх резервів чи особливих подій. Сам графік формується у додатку «Google Таблиці», у свою чергу, кожен член команди має доступ до робочого графіку і може слідкувати за змінами у реальному часі. Такий стиль формування робочих змін є дуже зручним як для менеджерів, які його формують, так і для самого персоналу.

Організаційна структура управління ресторану наведена на рисунку 2.5



**Рис 2.5 – Організаційна структура управління ресторану «SpicyNoSpicy»**

*Розроблено автором за джерелом: [31]*

## 2.4 Характеристика послуг ТОВ «СПАЙСІК»

Заклад ресторанного господарства «SpicyNoSpicy» створений у азіатському стилі та має унікальну концептуальну особливість. Приготування страв та сервіс побудовані навколо новаторського рішення. Ресторан надає змогу гостям обирати рівень гостроти страв за власним бажанням. Такий підхід сприймається відвідувачами як персональний сервіс та турбота про їх вподобання. Такий підхід спрямований на завоювання лояльності у найвибагливіших гостей.

Головною послугою, яку надає заклад, є послуга харчування. Потрапивши у заклад, гість матиме можливість насолодитися професійним та плавним сервісом, під час якого офіціант запропонує йому ознайомитися з меню ресторану. Взявши до рук меню споживач побачить велике розмаїття страв паназійської кухні серед яких: суші, локшина, традиційні азійські супи, самосі, гьодзі, бао та інші. Кожна страва з наведених в меню готується з високим рівнем турботи та контролю, що робить її смакові кондиції високими, а старанна та гарно подача доповнюють смак гарною візуальною складовою. Також завітавши в заклад гостей зустріне барна стійка, розташована у центрі закладу. Бармени закладу допоможуть вибрати напій відповідно до побажання гостей, та приготувати його. Бармени закладу являються висококваліфікованими працівниками й здатні втілити будь яке бажання гостя.

У ресторані дуже розвинена послуга доставки та їжі на винос. За допомогою кооперації ресторану з такими компаніями доставки, такими як Glovo та Raketa, заклад здатний задовольнити потребу споживачів в їжі, які самі не можуть завітати в заклад. Якщо гості вирішили замовити їжу на винос, то завдяки швидкому приготуванню та якісній упаковці вони зможуть насолодитися високими смаковими якістьми страви навіть через деякий час.

Наступною послугою яку надає ресторан є проведення урочистих заходів та бенкетів. Заклад бере на себе відповідальність за місце проведення, їжу на заході, повний сервіс, який здійснюють від одного до трьох офіціантів та музичний супровід. Підготовка заходу починається з запиту гостя про

можливість проведення події. Зробити це можливо на сайті закладу, через сторінку в Instagram чи зателефонувавши особисто. Після обговорення тематики та затвердження дати, часу, меню та кількості гостей, заклад починає підготовку до проведення. Персонал ресторану починає підготовчі етапи за дві години до самого заходу, іноді навіть раніше — у випадку певних складнощів.

Також неможна не згадати програму кейтерингу та виїзного обслуговування, які надає заклад. Послуга передбачає повне виїзне обслуговування на різних видах заходів. Персонал закладу, який було відібрано для кейтеринге прибуває на зазначене замовником місце та починає підготовчі етапи до надання сервісу. Персонал закладу прибуває на місце зі своїм обладнанням та отримавши всі необхідні інструкції й урахувавши побажання починає сам процес надання сервісу.

Кожні вихідні заклад запрошує різних музикантів і співаків, для створення унікальної творчої атмосфери та збільшення інтересу гостей. Заклад наймає музикантів кожної суботи та неділі на виступ з 17:00 до 21:00. Найняті музиканти на протязі трьох годин грають на музичних інструментах та співають різні пісні за власною програмою, або за побажанням гостей.

Заклад надає можливість придбати різне пам'ятну продукцію. Перед тим як попрощатися з рестораном гості мають можливість придбати брендований посуд, спеції та чай. Так як заклад представляє азійську концепцію він пропонує до продажу велику кількість різних видів спецій та китайського чаю, а ще в закладі можна придбати посуд в традиційному стилі для проведення чайних церемоній.

Також в закладі передбачений безкоштовний Wi-Fi та зручні місця для організації як відпочинку, так і роботи. В додаток до цього в закладі працює послуга зарядних станцій та павербанків, якими може скористатися кожен гість закладу.

Ресторан має ще одну унікальну опцію — це організація різних івентів та майстер-класів. Заклад час від часу проводить для свої гостей різні заходи, які збільшують інтерес та змушують людей частіше відвідувати як сам заклад так і

його сторінки в соціальних мережах. Досить часто ресторан проводить майстер-класи з азійським спрямуванням такі як, чайні церемонії, вечори японської каліграфії, огляд традиційного китайського одягу та інші. Також ресторан постійно проводить різні акції та івенти на честь свят. У такі випадки ресторан запрошує відомих та цікавих гостей. Як правило заклад запрошує відомих українських митців, дизайнерів, діджеїв, підприємців, барменів та шеф-кухарів. Запрошені гості дуже часто приходять з цікавими виступами та майстер-класами, які проводяться у самому ресторані. Дізнатися про проведення даних івентів можна переглянувши Instagram сторінку закладу, яку ресторан активно веде.

## **2.5 Аналіз існуючого дизайну інтер'єру та його впливу на привабливість для споживача ТОВ «СПАЙСІК»**

Існуючий інтер'єр ресторану «SpicyNoSpicy», є досить непоганим прикладом оформлення простору закладу ресторанного господарства. Ресторану «SpicyNoSpicy» на сьогоднішній день вже шість років і с тих пір дизайн закладу залишається не змінним. Враховуючи це можна сказати, що на момент відкриття заклад представив своїм споживачам досить цікавий та незвичний дизайн оформлення, який був прийнятий досить тепло і з цікавістю.

Інтер'єр закладу ресторанного господарства «SpicyNoSpicy» старанно намагається повідомити про своє спрямування. Дизайн інтер'єру закладу — це спокійне, мінімалістичне оформлення простору з паназійськими нотами. Саме по собі оформлення досить стримане та вишукане. Почати опис слід з кольорової палітри закладу. Ресторан «SpicyNoSpicy» повністю занурений у теплі та спокійні кольори, його кольорова гама складається з темних та світлих коричневих, чорних та сірих відтінків. Така палітра є досить непоганим не поганим вибором з урахуванням того, що заклад ресторанного господарства прагне створити спокійну та розслаблену атмосферу. Така кольорова гама дозволяє гостям розслабитися та сконцентрувати свою увагу на страві, або своєму співрозмовнику. Такі кольори не лише створюють гарну атмосферу, а й підкреслюють вдалий вибір матеріалів для дизайну інтер'єру. У дизайні закладу

домінують такі матеріали, як камінь, дерево, метал та кераміка. Такий вибір матеріалів підкреслює бажання зробити акцент на природі та гармонії, які так цінують в Азії. Усі ці елементи являються високоякісними та деталізованими частинами одного стилю, який створює атмосферу закладу.

Найцікавішим дизайнерським рішенням закладу є стеля. Цьому елементу в закладі було приділено найбільшу увагу. Стеля закладу являє собою одну велику інсталяцію, обладнану шестистами в'єтнамськими кошиками "До", привезеними спеціально, щоб передати атмосферу Азії. Цей елемент водночас є найпомітнішою і най унікальнішою стилістичною прикрасою ресторану. Таке стилістичне рішення водночас є розкриттям концепції ресторану та слугує чудовим маркетинговим рішенням для привертання уваги з боку споживачів.

Бар ресторану є ще одним важливим дизайнерським рішенням. Барна стійка виготовлена з великого цільного шматка дерева, оброблено до спеціальної форми та товщини. Краї стійки оброблені таким чином, щоб сконцентрувати увагу на деталях та показати натуральність матеріалу. З бакових частин стійку прикрашає живий бамбук, який розміщується в керамічних вазонах. Задня частина залу є добре організованою робочою зоною. Ця зона є продуманою системою полиць з алкоголем, приладами та посудом. Бар ресторану поєднує в собі як стиль, так і функціонал, націлений на вдосконалення робочого процесу. На задній частині бару розміщена велика полиця з алкоголем, яка підсвічується м'яким світлом тим самим створюючи ефект заглиблення. Сам по собі бар розташований у центрі залу ресторан і ділить його навпіл. Таке рішення є досить спірним, але воно створює атмосферу відкритості та взаємодії з гостями.

Освітлення посідає досить важливу роль у формуванні інтер'єру ресторану «SpicyNoSpicy». У закладі використовується м'яке та тепле освітлення. Кожний стіл, елемент бару чи декору підсвітлений локальними свічниками, що створює акцент на деталях закладу. М'яке та приглушене освітлення створює спокійну та релаксуючу атмосферу, яка змушує лишитися довше.

Меблі ресторану є невід'ємною частиною атмосфери, яку хоче створити заклад для своїх відвідувачів. Усі меблі закладу, будь-то столи, стільці, дивани чи

комоди виготовлені з натурального дерева та створюють атмосферу ремісництва. Хоча всі меблі являються простими виробами з натуральної деревини, їх форма та спосіб обробки створюють велике враження турботи про деталі. Всі меблі розміщені в закладі чудово поєднуються з атмосферою та створюють враження Азійської ремісничої лавки.

Також велику увагу заслуговують такі елементи декору як довгі, закруглені дзеркала, кам'яні умивальники унікальної форми, керамічні лампи циліндричної форми, велика кількість рослин таких як декоративний живий бамбук та міні бансай. Всі ці елементи створюють атмосферу та допомагають виділити заклад на тлі інших.

Існуючий дизайн інтер'єру закладу «SpicyNoSpicy» наведено на зображеннях нижче.



Рисунок 2.1 та 2.2- Дизайн інтер'єру закладу «SpicyNoSpicy»

*Джерело [31]*

Дизайн інтер'єру ресторану «SpicyNoSpicy» є однією з його ключових особливостей. У наш час люди обирають заклад не тільки за критерієм смачної кухні чи доступних цін — сьогодні візуальна складова відіграє важливу роль. Дизайн ресторану «SpicyNoSpicy» є одним з елементів, який приваблює людей до закладу. Коли заклад тільки відкрився, він представив нову свіжу концепцію та вражаюче свіже візуальне оформлення, яка п'ять років тому було абсолютно новим напрямком. Для споживачів в той час ресторан «SpicyNoSpicy» був

чимось незвичним, екзотичним та цікавим. Звісно дизайн закладу був не єдиною його сильною стороною, але саме він зробив заклад відомим та змусив людей приходити знову і знову. В цілому гості закладу лишаються задоволеними візуальною складовою закладу, але присутні деякі нюанси. Провівши детальний моніторинг сайтів з відгукам в інтернеті можна зробити висновок, що існуючий дизайн закладу більше не створює такого великого інтересу до закладу і на даний момент являється не найбільшою складовою маркетингової частини закладу.

# **РОЗДІЛ 3 ОПТИМІЗАЦІЯ ДИЗАЙНУ ІНТЕР'ЄРУ РЕСТОРАНУ ТОВ «СПАЙСІК» ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ**

## **3.1 Визначення критеріїв ефективного інтер'єрного рішення для ресторану ТОВ «СПАЙСІК»**

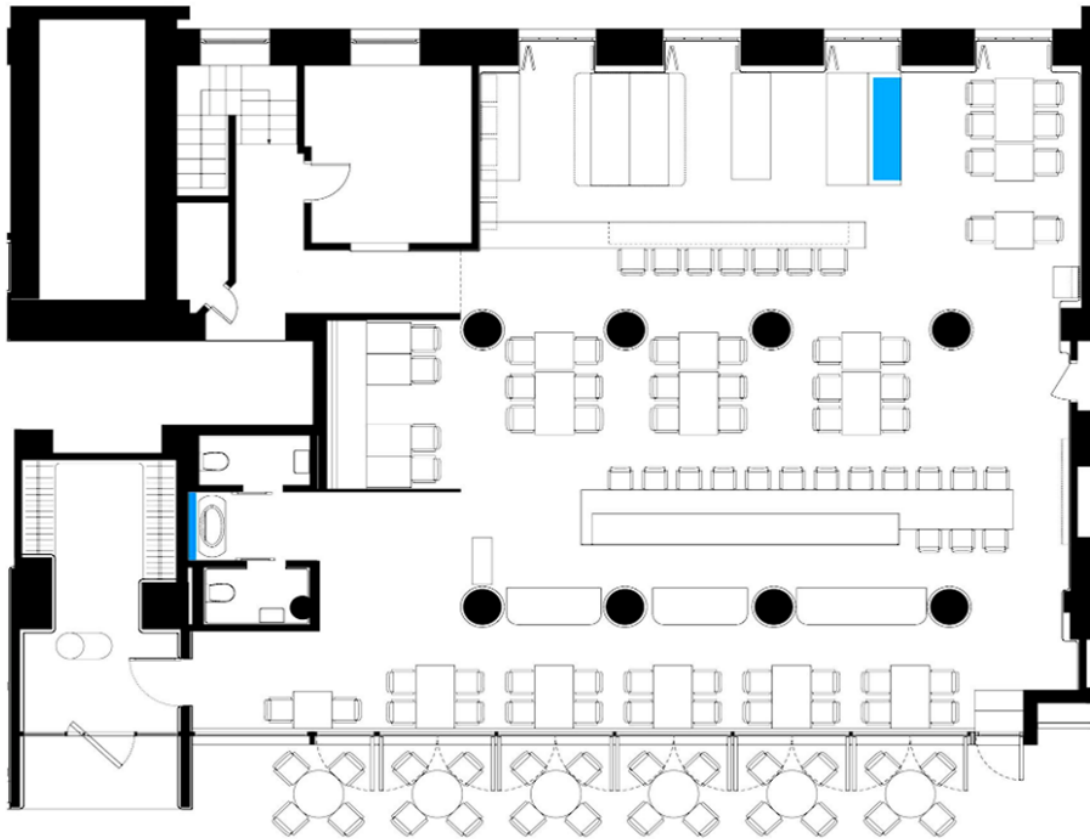
Сьогодні сенсорна складова ресторанів є такою ж важливою складовою як і вдало створене меню чи високий рівень сервісу. Створення кожного ресторану не проходить без визначення концепції майбутнього підприємства та її втілення через дизайн. В свою чергу визначення вдалого дизайну інтер'єру ресторанного господарства залежить від великої кількості різних критеріїв.

Першим таким критерієм є естетичне відображення концепції ресторану. Дизайн ресторану, має нести в собі повідомлення по закладену власниками ідею, яку вони хочуть донести до гостей через візуальне сприйняття. Дуже важливою частиною є взаємодія інтер'єру з іншими складовими закладу, такими як кухня та особливості надання сервісу. Ще важливо, щоб дизайн не перетягував на себе всю увагу, а доповнював смакові властивості страв та втілював саму концептуальну ідею задуману власником. Для створення цілісної картини, дизайн ресторану повинен поєднувати всі елементи свого концептуального напрямлення, всі деталі декору повинні гармонійно поєднуватися між собою. Тобто такі складові елементи дизайну як палітра кольорів, матеріали, меблі, світло та різні аксесуарні елементи мають доповнювати один одного. Також варто зауважити, що для втілення задуманої атмосфери дуже важливим є використання відповідних дизайнерських рішень. Наприклад для створення закладу ресторанного господарства у азійському стилі дуже важливим є використання етнічних та традиційних стилістичних засобів, які асоціюються з цим напрямленням. Використання таких прийомів допомагає гостям закладу зрозуміти як атмосферу так і концепцію ресторану навіть лише при першому погляді. Також важливою частиною естетичної складової є використання правильної кольорової палітри. Вдало підібрані кольори можуть підкреслити спрямування закладу та створити правильну атмосферу. Як приклад для азійського ресторану дуже

вдалим буде використання спокійних природних відтінки, а ще варти не забувати про значення використаних кольорів у культурному значенні. Тобто для ресторану в традиційному азійському стилі буде вдалим рішенням використати бордовий, чорний, темно-зелени, сірий, коричневий та жовтий кольори та різні їх відтінки.

Наступним критерієм побудування вдалого дизайну є функціонал та правильне зонування закладу ресторанного господарства. Всі зони ресторану мають бути у вільному доступі для персоналу. Офіціанти мають вільно переміщатися по спеціально спроектованим проходом, які не перетинаються між собою та не створюють затори в ресторані. А ще відповідно до системи НАССР готова продукція не повинна пересікатися з брудним посудом та сміттям. Тож правильний дизайн закладу повинен не перешкоджати цим критеріям. Сам простір має бути достатньо вільним для спокійного пересування як офіціантів так і гостей навіть у часи найбільшого завантаження. Також дуже важлива деталь у дизайні інтер'єру — це доцільне розташування та оздоблення допоміжних точок для офіціантів, до яких входять дровери з посудом, приборами та рушникам і кіпери з POS-системою «Poster» для швидкого процесу передачі замовлень на кухню. Такі зони не мають сильно виділятися на основному фоні, а навпаки, мають бути його частиною. Плануючи дизайн закладу потрібно завчасно врахувати розміщення й оформлення таких важливих зон як гостьовий гардероб та санвузол. Ці зони займають важливу роль у взаємодії з гостями і зовсім не доцільно нехтувати їхнім оформленням. Зони такого типу муь показатися не дуже важливими, але саме ці зони взаємодіють з гостями більше всього після зони надання сервісного обслуговування. І саме тому гарний інтер'єр у цих зонах є показником уваги до деталей та турботи про гостей закладу. Також плануючи дизайн закладу треба пам'ятати про те як хороша акустика впливає на сприйняття навколишнього середовища. Заклад має передбачити хорошу звукову ізоляцію від сторонніх шумів та зробити гарне музикальне супроводження. Ці складові відіграють досить вагому складову у формуванні правильної атмосфери та передачі концепції закладу. Інуючий план

закладу ресторанного господарства «SpicyNoSpicy» наведено нижче на рисунку 3.1.



**Рисунок 3.1- План закладу ресторанного господарства «SpicyNoSpicy»**  
*Джерело [43]*

Окремо хотілося б відмітити розташування та візуальне оформлення такої важливої зони як бар закладу ресторанного господарства. Бар та барна стійка являються невід’ємною частиною атмосфери, яку старанно створює заклад. Бар має бути розташований так, щоб його було видно з кожної точки ресторану. Його дизайн має доповнювати концепцію ресторану та мати цікаві тематичні елементи декору. Також бар ресторану — це місце де досить доцільно використовувати брендинг закладу, або різні стилістичні оздоблення, які асоціюються з самим рестораном. Як правило бар ресторану є місцем де використовують більш приглушене освітлення та темнішу кольорову гаму. Ці елементи створюють більш інтимну атмосферу та викликають відчуття релаксу.

Враховуючи всі ці перераховані фактори, можна зробити висновки, що вдалий дизайн інтер'єру залежить від великої кількості факторів, серед яких: доцільне розміщення, функціональне зонування, використання правильної палітри, використання якісних матеріалів, якісне освітлення, доцільно підібрані меблі та дизайнерські аксесуари, хороша акустика. Усі ці аспекти являються критеріями для створення успішного дизайну інтер'єру закладу ресторанного господарства, який стане невід'ємною складовою сенсорного маркетингу закладу ресторанного господарства.

### **3.2 Розробка оновленої концепції дизайну інтер'єру ресторану ТОВ «СПАЙСІК»**

Ресторан «SpicyNoSpicy» існує вже цілих п'ять років і з моменту відкриття дизайн закладу зовсім не змінювався. На початку своєї діяльності заклад представив досить цікавий концепт оформлення, який став однією з ключових особливостей закладу. Але провівши моніторинг відгуків та відвідувачів, стало зрозуміло, що заклад дуже потребує оновлення дизайну інтер'єру.

Заклад ресторанного господарства «SpicyNoSpicy» має концепцію паназійськоног спрямування, тож у виборі нового спрямування необхідно орієнтуватися саме у цьому напрямку. Основною ідеєю нового дизайну є підсилення концептуального спрямування через використання дизайнерських рішень у Азійському стилі та використання відповідного стилістичного оздоблення. Також варто враховувати функціональну складову нового дизайну та правильне зонування приміщень.

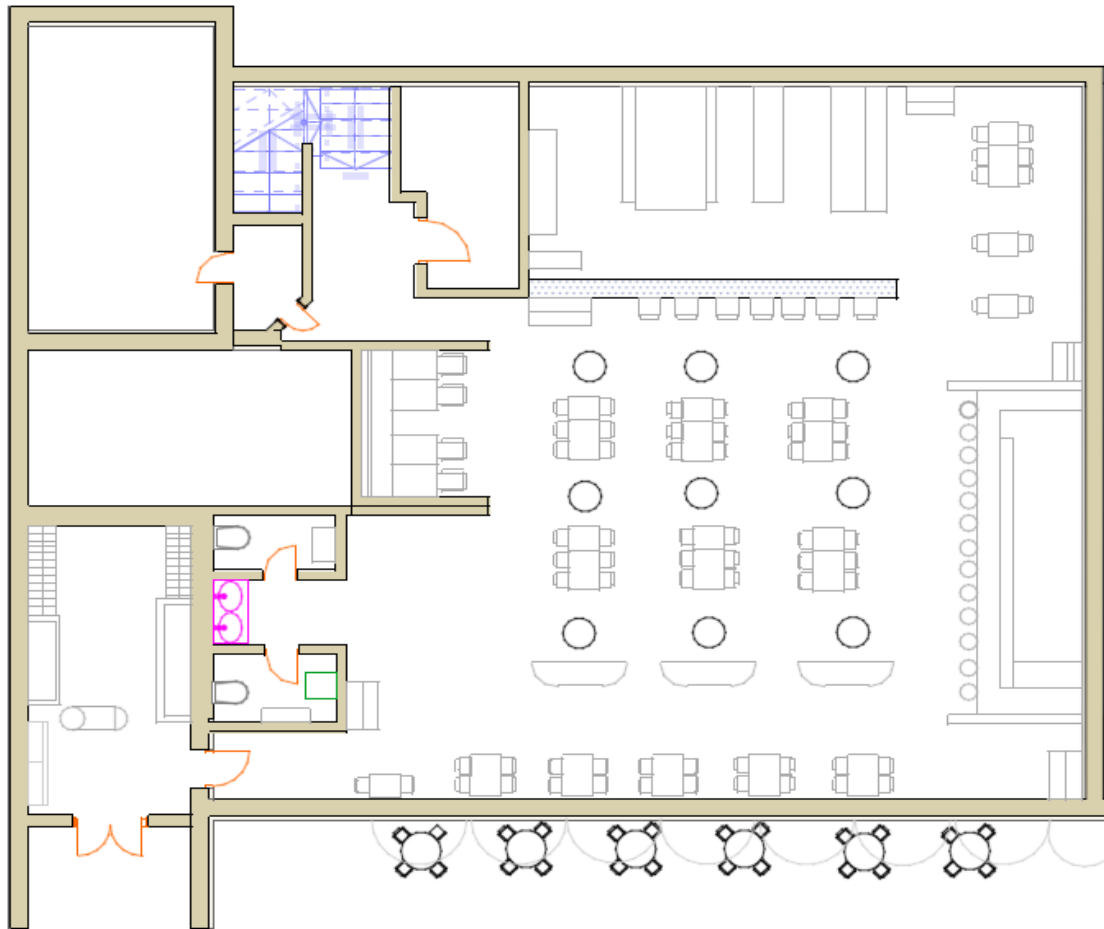
Оновлення дизайну варто почати з вибору кольорової гами та матеріалів, які будуть використовуватися в оновленому дизайні. У виборі нової палітри варто опиратися на вибір традиційно важливих відтінків країн Азії. Виходячи з цього варто приділити увагу різним відтінкам червоного, жовтого, чорного, зеленого та коричневого. Ці кольори позитивно сприйняття у східній культурі та слугують елементами розкоші та природи. Ця палітра є досить універсальною та розповсюдженою серед ресторанів з Азійським спрямуванням. Матеріали

оновленого дизайну інтер'єру мають бути органічними та практичними. У новому дизайні мають фігурувати природні матеріали, такі як дерево, різні види каменю, кераміка, льон, шовк та скло. Варто змістити свій акцент у сторону цих матеріалів та відмовитися від використання штучних, які надають дизайну дешевого вигляду.

Наступна річ яка потребує уваги та оновлення — це просторове зонування та функціональне розміщення всіх елементів. Важливо розуміти, що дизайн має бути не лише приємний на візуальне сприйняття, а й не перешкоджати процесу обслуговування. Першочергово потрібно змінити розташування бару з горизонтального положення по середині ресторану на вертикальне розташування у правій частині ресторану. Таке розташування дасть змогу візуального доступу до бару та барної стійки всім гостям ресторану з будь якого місця. Також таке розташування дасть змогу зробити більш виражений дизайн, бо в такому випадку сама стіна буде слугувати конструкцією для декору. Зміна положення бару дасть змогу розширити кількість посадочних місць та створити комфортні проходи для офіціантів, що в свою чергу пришвидшить процес обслуговування. Також оновлений дизайн закладу враховує нове розташування дорерів та кіперів. Пропонується розмістити чотири кіпери та дровери у таких місцях: перша пара буде розміщена біля відкритої кухні, для швидкого прийняття замовлення та швидкої сервіровки столів які знаходяться поряд, наступна пара планується розміститися з правої сторони оновленого бару для швидкого обслуговування гостей, що сидять за барною стійкою, ще одну пару варто розташувати в правій частині ресторану, біля панорамної частини, щоб надавати швидке та якісне обслуговування гостям, які сидять біля вікон, остання пара має бути розташована біля центральної колони залу для надання швидкого сервісу споживачам, які розмістилися у центральній частині ресторану. І останньою частиною, яку треба додати у цьому пункті — це підбір місця для зони зберігання особистих речей гостей. Така зона є наймовірно бажаною для великої кількості споживачів. Вона має розміщуватися біля центрального входу в ресторан та неподалік гардеробу,

щоб гості відразу могли лишити свої особисті речі на зберігання закладу та насолодитися атмосферою та їжею.

Приклад плану оновленого зонування наведено на рисунку-3.2



**Рисунок 3.2- План оновленого зонування ресторану «SpicyNoSpicy»**

*Розроблено автором*

Основним оновленням дизайну інтер'єру ресторану має бути візуальна складова. Потрібно поглибити візуальне відображення Азійського спрямування закладу. Для максимального занурення в стилістику Азії має використовувати традиційні дизайнерські рішення країн сходу. Наприклад для стилізації дроверів й кіперів чудово підійдуть японські комоди «Тансу», виготовлені з червоного дерева та оздоблені великими металевими ручками та заклепуваннями. Колони закладу які розміщені у центральній частині можна стилізувати у стилі колон буддистських храмів з елементам розпису сюжетів та історій. Заклад потребуватиме оновленого головного елемента інтер'єру. Це має бути щось

вражаюче та впізнаване, як велика кам'яна статуя Будди, квітуче дерево сакури в центрі залу, або повністю увішана традиційними японськими ліхтариками «Тетін» стеля. Необхідно створити унікальний концепт, який стане візитною картою ресторану. Дизайн бару та барної стійки також потребує оновлення. По-перше бар має виділятися візуально, щоб кожен відвідувач без проблем зміг його розпізнати. По-друге варто виокремити бар кольоровою палітрою, яка буде виділяти його на фоні. Для ресторану були взяті такі кольори як червоний, бордовий, чорний, коричневий та жовтий, а бар в свою чергу краще виокремити більш темними відтінками, зеленого та чорного. Умовно можна обіграти таке рішення розділивши ресторан та гранатовий та нефритовий зали, що було дуже популярно у часи правління різних китайських династій. Пропонується створити нову барну стійку з натурального каменю, відполірованого та окрашеного в темно зелені відтінки. Така барна стійка менш прискіплива у догляді та доцільніша під час майстер-класів та різних виступі. Ще однією складовою оновлення дизайну інтер'єру є повне оновлення меблів закладу. Нові меблі закладу мають повністю відповідати новому дизайну закладу, вони мають бути виготовленими з натуральної червоної деревини та мати заокруглену форму, щоб у повній мірі відповідати традиційному стилю Азії. Також варто переробити дизайн гардеробу та санвузлів. В таких зонах буде дуже доцільним використання китайських фресок «Шуймохуа» та японських паперових ширм «Бебу». Ці елементи зроблять дизайн більш спеціалізованим та затишним. Ще варто зауважити доцільність використання бамбуку як обшивки для стін проходів та коридорів, цей матеріал є дуже надійним та легким в догляді дизайнерським рішенням. По всьому закладу можна розставити різні арт-елементи наприклад масок та фресок на стінах та скульптур в традиційному стилі Китаю біля колон та проходів. Самі проходи варто стилізувати у вигляді Японських воріт «Торін» з написами які будуть позначати місце проходу.

Нижче наведено ілюстрації запропонованих дизайнерських рішень та елементів.

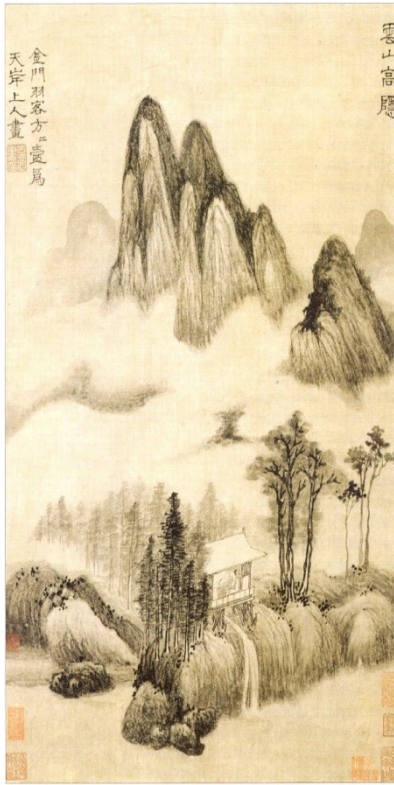


Рисунок 3.2- Китайські фрески «Шуймохуа» [48]



Рисунок 3.2- Японські ширми «Бебу» [50]



Рисунок 3.4- Традиційні японські ліхтарики «Тетін» [44]



Рисунок 3.5- Японські комоди «Тансу» [49]

У пошуку ідей для нового дизайну закладу було досліджено інтернет джерела з прикладами сучасних успішних ресторанів у Азійському стилі. За основу для нового концепту були вибрані такі ресторани як: ресторан «Tattu» в Манчестері, бар «Buddha-Bar» у Нью-Йорку та ресторан «Тао Downtown» у Нью-Йорку. Ці заклади є еталонними представниками вражаючого дизайну в Азійському стилі для закладів ресторанного господарства.

Нижче наведено фото закладів, що використовувалися для створення нового концепту.



Рисунок 3.6- Ресторан «Tattu» в Манчестері[46]

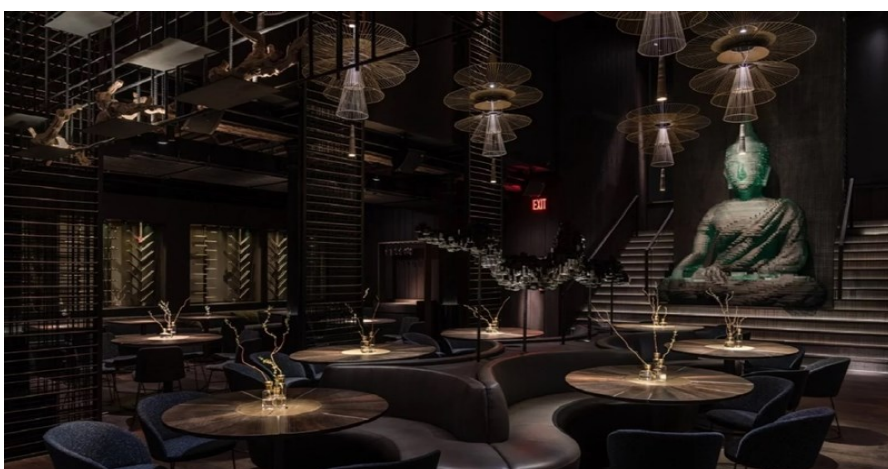


Рисунок 3.7- Бар «Buddha-Bar» у Нью-Йорку[45]



Рисунок 3.8- Ресторан «Тао Downtown» у Нью-Йорку[47]

### **3.3 Очікувані результати та оцінка ефективності впровадження нового інтер'єру ресторану ТОВ «СПАЙСІК»**

Оновлення нового дизайну закладу ресторанного господарства «SpicyNoSpicy» є не лише поліпшенням візуальної та функціональної складової ресторану. Цей процес націлений на збільшенні конкуренто спроможності за зайняття більш сильної позиції на ринку ресторанного бізнесу. Так як сьогодні більшість споживачів обирають заклад за візуальною складовою, очікується, що оновлення дизайну інтер'єру призведе до покращення ситуації з відвідувачами.

Є велика вірогідність, що зміна дизайну зможе зацікавити нових споживачів та повернути старих, які були втомлені відсутністю інновацій. Після повної реалізації проекту та грамотної маркетинговою компанії, очікується приріст нової аудиторії у двадцяти відсотковому коефіцієнті. Така цифра була взята через місце розташування закладу, його репутації на ринку та високого попиту на Азійську концепцію. Але варто враховувати, що оновлений дизайн залишиться без бажаної уваги, якщо не поширити його через інструменти маркетингу. Для того, щоб якомога більше людей дізналися про оновлення потрібно розпочати рекламну компанію в соціальних мережах. За місяць до відкриття варто почати викладати пости та відео з оновленою концепцією. Варто викладати нові світлини, які будуть натякати на оновлення дизайну та скоріше відкриття. Дуже важливо заручитися підтримкою популярних блогерів та відомих особистостей, які зможуть достатньо ефективно розкрутити новину. Дуже доцільно влаштувати якийсь івент, який буде гармонійно поєднуватися з тематикою закладу та буде здатний зацікавити аудиторію.

Оновлений дизайн інтер'єру також можна використати для підвищення вартості страв чи проценту оплати сервісу, оскільки гості будуть частіше відвідувати заклад з гарним дизайном та цікавою концепцією. Також не варто забувати, що гості закладу будуть поширювати в соціальних мережах місце свого відпочинку з гарним та цікавим дизайном, що в свою чергу призведе до збільшення популярності закладу в медіа просторі. Ще під оновлення дизайну можна оновити та збільшити асортимент сувенірної крамниці закладу. У наслідок

збільшення кількості споживачів, заклад зможе продати більшу кількість товарів чим і зможе налагодити додатковий прибуток. Не варто забувати і про майбутні кооперації та партнерські відносини. Через збільшення споживачів та популярність бренду на ринку бренду на ринку, велика кількість компаній та інвесторів захоче співпрацювати з рестораном.

Оновлення дизайну в закладі «SpicyNoSpicy», є досить масштабним проектом, який потребує грошових вкладень. Оновлення візуальної складової ресторану – це великий проєкт, який включає оновлення дизайну та реконструкцію барної стійки. Ключові витрати даного оновлення передбачають витрати на дизайнерське оздоблення, реорганізація й перестановка бару та барної стійки і витрати на працю майстрів, які будуть проводити процес оновлення. Під час проведення аналізу фінансового аналізу ресторану та моніторингу цін на оздоблення й найму робітників було винесено вердикт, що доцільна сума, яку заклад може виділити на оновлення дизайну складатиме приблизно тридцять п'ять тисяч доларів. Така сума зумовлена середньої вартість товарів та послуг, які знадобляться для оновлення дизайну інтер'єру у закладі та його фінансовими можливостями. Категорії витрат та суми на них розписані у таблиці 3.1

Таблиця 3.1

Категорії витрат	Сума витрат, грн
Дизайнерські рішення та оздоблення (витрати на декор та дизайнерські аксесуари)	670.000
Оновлення бару (зміна розташування бару й барної стійки та дизайнерське оновлення)	415.000
Технічна складова (світло, стерео, шумоізоляція)	250.000
Праця майстрів(монтаж старого декору та обладнання, розміщення та встановлення нового декору та обладнання)	200.000

**Таблиця 3.1- Бюджет оновлення дизайну інтер'єру закладу «SpicyNoSpicy»**

*Розроблено автором*

У зв'язку з цим очікується, що оновлений дизайн інтер'єру добре вплине на прибутковість ресторану. Очікується, що заклад збільшить долю чистого прибутку та збільшить рентабельність діяльності самого ресторану. А найголовнішим очікуванням є зростання закладу на конкурентному полі та укріплення своїх позицій.

Таким чином оновлення дизайну інтер'єру ресторану «SpicyNoSpicy» може призвести до великої кількості позитивних подій, які покращать становище закладу та посилять його позиції на високо-конкурентному ринку столиці.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Під час виконання кваліфікаційної роботи було проведено низку дослідів та досліджень пов'язаних зі сферою ресторанного бізнесу. Основною темою кваліфікаційної роботи було дослідження впливу сенсорного маркетингу, як інструменту підвищення лояльності гостей ресторану. Прикладом для цього дослідження слугував ресторан «SpicyNoSpicy», що розташований у Голосіївському районі міста Києва. Ресторан потребував оновлення дизайну інтер'єру і саме тому став чудовим прикладом для розкриття теми. У ході написання кваліфікаційної роботи було проведено такі дослідження як: аналіз діяльності ресторанного бізнесу в Голосіївському районі, аналіз діяльності ресторану «SpicyNoSpicy», аналіз сенсорного маркетингу та його складові, аналіз вдалих та успішних дизайнерських рішень у ресторанному бізнесі та аналіз впливу візуальної складової ресторану на лояльність гостей закладу. Велику частину роботи було присвячено дизайну та виявлення як його складові впливають на споживачів.

Основним завданням кваліфікаційної роботи був розбір існуючого дизайну інтер'єру ресторану «SpicyNoSpicy», виявлення помилок та недоліків та розробка оновленого дизайну з урахуванням концепції закладу та виправленням недоліків. Для створення нового дизайну було проведено дослідження. Було відібрано та проаналізовано заклади ресторанного господарства з Азійською концепцією та вдалим її втіленням через візуальну складову. Відібрані заклади стали основою для створення концепту оновленого дизайну у ресторану «SpicyNoSpicy».

Після створення нового дизайну було допущено прогноз його впливу на споживачів. Прогнози показали, що оновлення дизайну інтер'єру матиме позитивний вплив для закладу. Оновлення дизайну призведе до збільшення числа відвідувачі та збільшення конкурентоспроможності, що в свою чергу збільшить прибуток та популярність закладу.

Проводячи дослідження було виявлено сильні та слабкі сторони ресторану «SpicyNoSpicy». На основі даних виявлених під час аналізу було запропоновано ряд пропозицій, які можуть поліпшити ситуацію в ресторані.

Першою пропозицією є оновлення дизайну інтер'єру закладу відповідно до пропозицій наведених у розділі три. Заклад потребує значного візуального оновлення. Оновлений дизайн має повністю відповідати концепції закладу та створювати задуману атмосферу. Але дуже важливо розуміти, що дизайн закладу має бути не тільки гарним, а й функціональним. Для цього потрібно переосмислити планування закладу та врахувати заходи, які зроблять процес обслуговування більш швидким та ефективним.

Друга пропозиція полягає в розширенні присутності ресторану в медіа просторі. Ресторан потребує оновлення маркетингової програми для збільшення своєї впізнаваності та популярності. Цей крок допоможе залучити в заклад нову аудиторію та збільшить його конкурентоспроможність.

Третьою пропозицією є розширення асортименту для продажу у сувенірній крамниці ресторану. Гості закладу досить часто хочуть забрати з собою гарні спогади про приємно проведені часи в ресторані. Завдяки збільшенню асортименту гості матимуть більший вибір для купівлі, а заклад зможе збільшити свій прибуток.

Четвертою пропозицією буде кооперація з відомими фуд-блогерами. Такий симбіоз стане дуже корисним для закладу ресторанного господарства. Співпраця з відомими блогерами допоможе збільшити впізнаваність та виокремити себе серед конкурентів на ринку ресторанного бізнесу.

Підводячи підсумки кваліфікаційної роботи можна сказати, що на сьогоднішній день сенсорний маркетинг є неймовірно важливою складовою, яка допомагає ресторанному бізнесу розвиватися і рухатися далі. Сенсорний маркетинг є інструментом, який допомагає виділити заклад серед переповненого ринку. Ця складова впливає не лише на сильну конкурентну позицію та прибутковість, вона впливає на формування репутації, яка так важлива у ресторанному бізнесі.

## **СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСІВ**

1. Будинки і споруди. Підприємства харчування (заклади ресторанного господарства): ДБН В.2.2-25:2009. - [Чинний від 2010-09-01]. - К.: Мінрегіонбуд України, 2010. - 83 с. - (Державні будівельні норми України).
2. Заклади ресторанного господарства. Класифікація: ДСТУ 4281-2004. - [Чинний від 2004-07-01]. - К.: Держспоживстандарт України, 2004. - 16 с. - (Національні стандарти України).
3. Влащенко Н.М. Інноваційні технології у ресторанному, готельному господарстві та туризмі: навч. посібник / Н. М. Влащенко; Харків, нац. ун-т міськ. госп ва ім. О. М. Бекетова. - Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2018. - 373 с.
4. ДСТУ 4281-2004. Заклади ресторанного господарства. Класифікація. [Чинний від 2004-07-01]. - К.: Держспоживстандарт України, 2004. - 16 с. - (Національні стандарти України).
5. Гуторова О.О. Менеджмент організації: навч. посібник/ О.О.Гуторова-Х.: Харк. нац. аграр. ун-т. - Х.: ХНАУ, 2017. - 267 с.
6. Доценко, В. Ф Технологія продукції ресторанного господарства: навчально наочний посібник /В. Ф. Доценко, В. І. Кочерга та ін. - К.: Видавничий дім «Кондор», 2019. - 292 с.
7. Доценко, В. Ф. Устаткування закладів ресторанного господарства: підручник / В. Ф. Доценко, В. О. Губеня. - Київ: Кондор-Видавництво, 2016. - 635 с
8. Аветисова А. О. Ресторанні мережі: конкурентні переваги, проблеми, перспективи розвитку. Вісник соціально-економічних досліджень. 2013. № 28. С. 117-123.
9. Антонова В. А. Конкуренція і управління конкурентоспроможністю підприємств ресторанного господарства. Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. 2012. № 1 (21). С. 54-57.

10. Інформаційні системи і технології в готельно-ресторанному та туристичному бізнесі [Текст]: підручник / М. М. Скопень, М. К. Сукач, О. П. Будя та ін.; за ред. М. К. Сукача, М. М. Скопеня. — К.: Ліра-К, 2017. — 764 с.
11. Управління якістю продукції та послуг в готельно-ресторанному господарстві: Навчальний посібник / В.Ф. Доценко, Н.П. Бондар, В.О. Губеня та ін. - К.: Видавничий дім «Кондор», 2021. - 368 с.
12. Основи дизайну інтер'єру об'єктів готельно-ресторанного господарства: Навчальний посібник. / О. В. Бортнічук, Т. І. Іщенко, Я. С. Хитрий, А. В. Ковтун. - Київ: Фірма ІНКІОС, 2021. - 208 с.
13. Сьомка С. Дизайн інтер'єру, меблів та обладнання [Текст]: підручник / Сьомка С.; Сергій Сьомка, Євген Антонович Нац. акад. кер. кадрів культури і мистецтв. - Київ: Ліра-К, 2018. - 400 с.
14. Нікітіна Т.А. Економіка і аналіз діяльності підприємств галузі [Електронний ресурс]: конспект лекцій для здобувачів освітнього ступеня «бакалавр спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» освітньо професійної програми «Готельно-ресторанна справа» денної, денної скороченої, заочної та заочної скороченої форм навчання / уклад, Т.А. Нікітіна, В.В. Цирульнікова – К.: НУХТ, 2023. - 107.
15. Економіка і аналіз діяльності підприємств галузі [Електронний ресурс]: методичні рекомендації до проведення практичних занять для здобувачів освітнього ступеня «бакалавр спеціальності 241 «Готельно ресторанна справа» освітньо-професійної програми «Готельно-ресторанна справа» денної, денної скороченої, заочної та заочної скороченої форм навчання / уклад. Т.А. Нікітіна, В.В. Цирульнікова К.: НУХТ, 2023. 107.
16. Сайт «Tourlib» Стаття: «Стан та перспективи розвитку ресторанного бізнесу в Україні»; URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/grevceva.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/grevceva.htm)
17. Сайт: «Go Deal Brokers» стаття: «Ключові тренди ресторанного бізнесу в укрпаїні» URL: <https://business-broker.com.ua/blog/kliuchovi-trendy-restorannoho-biznesu-v-ukraini-tendentsii-suchasnoho-restorannoho-biznesu/>

18. Сайт: «nauka.com.ua » стаття: «Проблеми та перспективи розвитку ресторанного господарства в індустрії туризму» URL: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/11\\_2021/108.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/11_2021/108.pdf)
19. Сайт «WordPress.com» Стаття: «Особливості розвитку ресторанного бізнесу в Україні в умовах воєнного стану»; URL: [http://market-infr.od.ua/journals/2022/66\\_2022/16.pdf](http://market-infr.od.ua/journals/2022/66_2022/16.pdf)
20. Сайт «Kyivstar Business Hub» Стаття: «Проблеми ресторанного бізнесу в Україні у 2025 році та рішення для них»; URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/problemi-restorannogo-biznesu-v-ukrayini-u-2025-rocz-i-ta-rishennya-dlya-nih>
21. Сайт «Центр Економічної стратегії» Стаття: «Стан ресторанного ринку в Україні»; URL: [https://ces.org.ua/restaurant\\_market\\_ukraine/](https://ces.org.ua/restaurant_market_ukraine/)
22. Сайт «magdek.com.ua» Стаття: «Як створити атмосферу успіху за допомогою дизайну ресторану»; URL: <https://magdek.com.ua/ua/kak-sozdat-atmosferu-uspehas-pomoschyu-dizaina-restorana?>
23. Сайт «business-inform.net» Стаття: «Сучасні тенденції дизайну інтер'єру закладів ресторанного бізнесу»; URL: [https://www.businessinform.net/export\\_pdf/business-inform-2024-1\\_0-pages-194\\_200.pdf](https://www.businessinform.net/export_pdf/business-inform-2024-1_0-pages-194_200.pdf)
24. Сайт «dspace.nuft.edu.ua» Стаття: Вплив пандемії COVID-19 на сучасний ресторанний бізнес; URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/cc97e7cf-5e31-4770-ac7c-33f7475b83d8/content>
25. Сайт «econom.stateandregions.zp.ua» Стаття: Реорганізація ресторанного бізнесу в умовах пандемії коронавірусу COVID-19; URL: [http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2021/3\\_2021/8.pdf](http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2021/3_2021/8.pdf)
26. Сайт «tourlib.net» Стаття: Вплив війни на готельно-ресторанний бізнес; URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/danylenko-kulchyska2.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/danylenko-kulchyska2.htm)
27. Сайт «nashkiev.ua» Стаття: Як розвивається ресторанний бізнес під час повномасштабної війни; URL: <https://nashkiev.ua/eat/zakladi-zaraz-edine-mistsekudi-ukraintsi-mozhut-vitrachati-groshi-yak-rozvivaetsya-restorannii-biznes-pid-chas-povnomasshtabnoi-viini>

28. Сайт «repo.btu.kharkov.ua» Стаття: Ресторанний бізнес України під час війни; URL:[https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/15720/1/AKTUAL\\_NI\\_%20P ROBLEMY\\_HOSTYNNOSTI\\_22-360-361.pdf](https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/15720/1/AKTUAL_NI_%20P ROBLEMY_HOSTYNNOSTI_22-360-361.pdf)
29. Сайт: «Clarity Project» «Фінансова звітність ТОВ «СПАЙСІК»; URL: <https://clarity-project.info/edr/42008321/treasury>
30. Сайт: «business.rayon.in.ua» Стаття: Як український ресторанний бізнес адаптується до викликів війни: дослідження; URL: <https://business.rayon.in.ua/news/547964-yak-ukrainskiy-restoranniy-biznes-adaptuetsya-do-viklikiv-viyni-doslidzhennya>
31. Сайт ресторану «Spicy NoSpicy», ТОВ «Спайсік» ; URL: <https://spicynospicy.com.ua/>
32. Сайт франшизи «ROSE FAMILY» ; URL: [https://rosefamily.com.ua/spicy-no-spicy?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_term=%D1%81%D0%BF%D0%B0%D0%B9%D1%81%D1%96%20%D0%BD%D0%BE%20%D1%81%D0%BF%D0%B0%D0%B9%D1%81%D1%96&utm\\_campaign=brand-spicy&gad\\_source=1&gbraid=0AAAAApY\\_SA3kFhf2zhGjAWudphACQPWAQ&gclid=Cj0KCQjw2ZfABhDBARIsAHFTxGw-gmBAppcNwjZq4cU2RvIJkarWjMQk6dgcl7iSUyOLRmjfM5BalV8aAm3DEALw\\_wcB](https://rosefamily.com.ua/spicy-no-spicy?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_term=%D1%81%D0%BF%D0%B0%D0%B9%D1%81%D1%96%20%D0%BD%D0%BE%20%D1%81%D0%BF%D0%B0%D0%B9%D1%81%D1%96&utm_campaign=brand-spicy&gad_source=1&gbraid=0AAAAApY_SA3kFhf2zhGjAWudphACQPWAQ&gclid=Cj0KCQjw2ZfABhDBARIsAHFTxGw-gmBAppcNwjZq4cU2RvIJkarWjMQk6dgcl7iSUyOLRmjfM5BalV8aAm3DEALw_wcB)
33. Сайт ресторану «Ішак»; URL: <https://ishak.com.ua/>
34. Сайт ресторану «Мітерія»; URL: [https://miteria.com.ua/?gad\\_source=1&gad\\_campaignid=21183143956&gbraid=0AAAAAqOkR9W9eKi8bYbjtoB3WYuWFQFUD&gclid=CjwKCAjw24vBBhABEiwANFG7y58FM6\\_D-8t\\_pzUbg9TYvDcIp7JiseaQfovsEHaYLFNcGZHDh7XZghoCb6UQAvD\\_BwE](https://miteria.com.ua/?gad_source=1&gad_campaignid=21183143956&gbraid=0AAAAAqOkR9W9eKi8bYbjtoB3WYuWFQFUD&gclid=CjwKCAjw24vBBhABEiwANFG7y58FM6_D-8t_pzUbg9TYvDcIp7JiseaQfovsEHaYLFNcGZHDh7XZghoCb6UQAvD_BwE)
35. Сайт ресторану «Євразія»; URL: [https://evrasia.in.ua/dostavka/rolls?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=brand\\_ukr&utm\\_content=search&utm\\_term=%D1%94%D0%B2%D1%80%D0%B0%D0%B7%D1%96%D1%8F%20%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%8E&gad\\_source=1&gad\\_campaignid=20765958441&gbraid=0AAAAAo7bUO4MeBuVk44uCi\\_T59ssC80tU&gclid=CjwKCAjw24vB](https://evrasia.in.ua/dostavka/rolls?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=brand_ukr&utm_content=search&utm_term=%D1%94%D0%B2%D1%80%D0%B0%D0%B7%D1%96%D1%8F%20%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%8E&gad_source=1&gad_campaignid=20765958441&gbraid=0AAAAAo7bUO4MeBuVk44uCi_T59ssC80tU&gclid=CjwKCAjw24vB)

[BhABEiwANFG7ywEU0YPtQv75DCxKibEircqd6b7w4z\\_mU9\\_scm5I4os\\_7ArJpN  
HatxoCSyAQAvD\\_BwE](#)

36. Сайт ресторану «Мама Манана»; URL: <https://mamamanana.com.ua/kyiv>

37. Сайт ресторану «SEOUL SOUL KOREAN BBQ»; URL: <https://www.instagram.com/seoulsoulbbq/>

38. Сайт ресторану «LaVeranda»; URL: [https://www.tripadvisor.ru/Restaurant\\_Review-g294474-d6214743-Reviews-La\\_Veranda-Kyiv.html](https://www.tripadvisor.ru/Restaurant_Review-g294474-d6214743-Reviews-La_Veranda-Kyiv.html)

39. Сайт «kyivvlada.com.ua» Стаття: «Тенденція розвитку ресторанного бізнесу в районах Києва »; URL: <https://kyivvlada.com.ua/news/za-rik-vijni-v-kievi-zmenshilas-kilkist-restoraniv-ta-tochok-torgivli/?utm>

40. Сайт «kyivvlada.com.ua» Стаття: «Основні типи підприємств ресторанного господарства»; URL: <https://ukrtextbook.com/restoranna-sprava-malska-m-p/restoranna-sprava-malska-m-p-2-2-osnovni-tipi-pidpriyemstv-restorannogo-gospodarstva.html?utm>

41. Сайт «tourlib.net» Стаття: «Сучасні підходи до дизайну інтер'єру у ресторанному бізнесі»; URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/zocenko.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/zocenko.htm)

42. Дизайн інтер'єру: що це таке і як правильно створити. URL: <https://www.tarkett.ua/uk-UA/node/dizayn-nter-ru-shcho-ce-take-yak-pravilnostvoriti-15389>

43. Сайт «yod.group» «Відомості про ресторан SpicyNoSpicy» URL: <https://www.yod.group/ua/food-and-beverage/design-project-spicy-nospicy>

44. Сайт ресторану «Niño Gordo». URL: <https://niniogordo.us/>

45. Сайт бару «Buddha-Bar». URL: [https://www.buddhabarnewyork.com/?utm\\_source=GMB&utm\\_medium=website%20click&utm\\_campaign=SDM&utm\\_id=GMB](https://www.buddhabarnewyork.com/?utm_source=GMB&utm_medium=website%20click&utm_campaign=SDM&utm_id=GMB)

46. Сайт ресторану «Tattu». URL: <https://taogroup.com/venues/tao-downtown-new-york/>

47. Сайт ресторану «Tao Downtown». URL: <https://taogroup.com/venues/tao-downtown-new-york/>

48. Сайт «Wikipedia» Стаття: «Китайський живопис»; URL:  
[https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B8%D1%82%D0%B0%D0%B9%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9\\_%D0%B6%D0%B8%D0%B2%D0%BE%D0%BF%D0%B8%D1%81](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B8%D1%82%D0%B0%D0%B9%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D0%B6%D0%B8%D0%B2%D0%BE%D0%BF%D0%B8%D1%81)
49. Сайт «Wikipedia» URL:[https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B0%D0%BD%D1%81%D1%83#:~:text=%D0%A2%D0%B0%D0%BD%D1%81%D1%83%20\(%D1%8F%D0%BF,\\_%D1%82%D0%BE%D0%B1%D1%82%D0%BE%20%D1%88%D0%B0%D1%84%D0%B0%20%D0%B4%D0%BB%D1%8F%20%D0%B7%D0%B1%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D0%BA%D0%BD%D0%B8%D0%B3](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B0%D0%BD%D1%81%D1%83#:~:text=%D0%A2%D0%B0%D0%BD%D1%81%D1%83%20(%D1%8F%D0%BF,_%D1%82%D0%BE%D0%B1%D1%82%D0%BE%20%D1%88%D0%B0%D1%84%D0%B0%20%D0%B4%D0%BB%D1%8F%20%D0%B7%D0%B1%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D0%BA%D0%BD%D0%B8%D0%B3).
50. Сайт «Wikipedia» URL:[https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%AF%D0%BF%D0%BE%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0\\_%D1%88%D0%B8%D1%80%D0%BC%D0%B0](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%AF%D0%BF%D0%BE%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D1%88%D0%B8%D1%80%D0%BC%D0%B0)

# ДОДАТОК

Теза до кваліфікаційної роботи

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ



НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ



XIV МІЖНАРОДНА  
НАУКОВО-ПРАКТИЧНА  
КОНФЕРЕНЦІЯ

***ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ  
В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ТА  
ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ***

22 травня 2025 р.

---

Київ НУХТ 2025

5	<b>Неверов М.Ю., Сильчук Т.А.</b> Удосконалення операційних процесів діяльності ресторанної служби флотелю .....	54
6	<b>Стешенко Л.І., Савченко І.А.</b> Особливості екологізації готельних підприємств: сучасні підходи та приклади з України .....	55
7	<b>Телюх О.В., Шидловська О.Б., Арпуль О.В.</b> Мультифункціональні екологічні простори на дахах готелів та їх вплив на психологічне благополуччя гостей .....	57
8	<b>Ткаченко О.В., Кирпіченкова О.М.</b> Сенсорний маркетинг як інструмент підвищення лояльності гостей ресторану .....	59
9	<b>Бондарчук Р.В., Матюшенко Р.В.</b> Мистецтво Upselling: від невимушеної поради до збільшення прибутку у барі .....	60
10	<b>Левківський Д., Павлюченко О., Наконечна А.</b> Вимоги до організації овочевих цехів закладів ресторанного господарства .....	61
11	<b>Огієнко А.О., Шидловська О.Б., Іщенко Т.І.</b> Впровадження корпоративної культури нового покоління в засобах розміщення .....	62
12	<b>Петренко Є.С., Кирпіченкова О.М.</b> Удосконалення роботи служби експлуатації номерного фонду готельного підприємства .....	64
13	<b>Дочинець І.В.</b> Крафтове виробництво як потенціал розвитку України .....	65
14	<b>Безрученко С., Пушка О.С.</b> Формування конкурентних переваг мережевого закладу ресторанного господарства .....	66
15	<b>Мірошніченко Є.Ю., Ковтун А.В., Борнічук О.В.</b> Удосконалення технології десерту брауні природніми підсолоджувачами .....	67
16	<b>Заєць А., Павлюченко О., Омельченко М.</b> Особливості меню закладів європейської кухні .....	69
17	<b>Дочинець І.В.</b> Штучний інтелект в закладах гостинності .....	70
18	<b>Зуйко В.І., Сильчук Т.А.</b> Формування асортименту безвідходного істивного посуду для закладів ресторанного господарства .....	71
19	<b>Куций Е.С., Сильчук Т.А.</b> Роль спеціалізованого харчування для спортсменів з альтернативними джерелами білку у готелях спортивно-туристичного напрямку .....	72
20	<b>Капеліста Ю.В., Люлька О.М.,</b> Економічне обґрунтування діяльності курортного готелю для військових з сучасними оздоровчими послугами .....	74
21	<b>Дочинець І.В.</b> Тренди ресторанного господарства .....	76
22	<b>Зотенко Д.М., Кирпіченкова О.М.</b> Роль інноваційної програми vegheet у скороченні витрат на овочеву переробку в готельно-ресторанному господарстві .....	78

## СЕНСОРНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ ГОСТЕЙ РЕСТОРАНУ

Ткаченко О. В., здобувач

Кирпіченкова О.М., доц., к.т.н.

Національний університет харчових технологій

(НУХТ) м. Київ

**Вступ.** Сенсорний маркетинг є дієвим інструментом впливу на споживача через органи чуття. Саме у ресторанному бізнесі він відіграє велику роль, підсилюючи враження від смачної їжі гарним візуальним супроводом. Візуальне сприйняття є одним з ключових чинників впливу на гостя, що формує репутацію закладу.

**Актуальність теми.** Сучасний споживач оцінює не тільки смак страв, а й атмосферу у якій відбувалася трапеза. Саме тому дизайн інтер'єру відіграє велику роль у сенсорному маркетингу. По-перше, дизайн є складовою яку бачить гість одразу і саме у цю мить формується перше враження про сам заклад. По-друге, вдалий та унікальний дизайн вже є рекламою для поціновувачів візуалу.

**Матеріали та методи.** У роботі використано методи спостереження, аналізу літературних джерел, а також використано власний практичний досвід.

**Результати та обговорення.** Сьогодні тема сенсорного маркетингу є дуже актуальною, бо зараз людей важко здивувати хорошим обслуговуванням чи смачними стравами. Традиційні фактори успіху ресторанного господарства, такі як якість їжі, високий рівень обслуговування та приваблива ціна, залишаються актуальними, але вже не єдиними. Сьогодні ресторани являються не тільки місцем до можна втамувати голод, вони також слугують місцями релаксації та відпочинку. Сьогодні у гру вступають такі елементи як дизайн інтер'єру закладу та його стилістичне спрямування [1]. Дизайн інтер'єру – це низка рішень, необхідних для оформлення приміщення. Планування, підбір кольорової гами, вибір оздоблювальних матеріалів від підлоги до стелі, меблювання, сценарії освітлення та декорування – це кроки, які допоможуть втілити основну дизайнерську ідею. Естетичну складову має доповнювати функціональність. Та чи не найголовніше при цьому – настільки гармонійним є поєднання елементів, щоб вони створювали єдину завершену картину, яка й уособлюватиме «характер» закладу.

**Висновок.** У сучасному світі дизайн займає дуже важливу роль у ресторанному бізнесі. Він являється не просто візуальною складовою, він формує враження про увесь заклад та створює репутацію. Розробка вдалих дизайнерських рішень в закладі у конкурентно спроможності та формує вдалий гостьовий досвід.

### Література

1. Головня О. М. Сучасні тенденції дизайну інтер'єру закладів ресторанного бізнесу. Бізнес-Інформ, 2024. - №1. – С. 194-200. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-1-194-200>