

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)

«16» червень 2025 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

Лариса ШАРАН
(ім'я і прізвище)

«16» 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 сучасних дизайнерських рішень в мережевому закладі ресторанного господарства»

Виконала: здобувачка 4 курсу, групи ГС-4-9

Загоруй Оксана Сергіївна

(прізвище, ім'я, по батькові повністю)

(підпис)

Керівник Іценко Тетяна Іванівна

(прізвище, ім'я, по батькові повністю)

(підпис)

Рецензент Олександра НЕМІРІЧ

(ім'я і прізвище)

(підпис)

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

Здобувачка

(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

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Загоруй Оксани Сергіївни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Впровадження сучасних дизайнерських рішень в мережевому закладі ресторанного господарства»

керівник роботи Іщенко Тетяна Іванівна, к.т.н., доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затвержені наказом вищого навчального закладу від “08” травня 2025 року № 265-КС

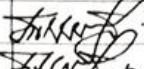
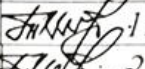
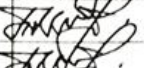
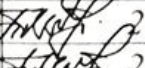

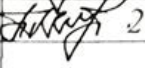
2. Термін подання здобувачем роботи 2 червня 2025 року

3. Вихідні дані до роботи впровадження сучасних дизайнерських рішень в кафе «Піца Хата» м. Київ

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ; Розділ 1 Сучасні тенденції функціонування мережевих закладів ресторанного господарства м. Києва; Розділ 2 Аналіз діяльності кафе «Піца Хата»; Розділ 3 Впровадження сучасних дизайнерських рішень у кафе «Піца Хата»; 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	Іщенко Т.І., доцент	 08.05.25 р.	 13.05.25 р.
Розділ 2	Іщенко Т.І., доцент	 14.05.25 р.	 20.05.25 р.
Розділ 3	Іщенко Т.І., доцент	 21.05.25 р.	 27.05.25 р.

7. Дата видачі завдання 8 травня 2025 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	ВСТУП РОЗДІЛ 1 СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ФУНКЦІОНУВАННЯ МЕРЕЖЕВИХ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА М. КИЄВА	8.05-13.05.2025 р.	Виконано
2	РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ КАФЕ «ПІЦА ХАТА»	14.05-20.05.2025 р.	Виконано
3	РОЗДІЛ 3 ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ДИЗАЙНЕРСЬКИХ РІШЕНЬ У КАФЕ «ПІЦА ХАТА»	21.05-27.05.2025 р.	Виконано
4	ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ. СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСІВ. ДОДАТОК	28.05-31.05.2025 р.	Виконано
5	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру	02.06.2025 р.	Виконано

Здобувачка


(підпис)

Оксана ЗАГОРУЙ

Керівник роботи


(підпис)

Тетяна ІЩЕНКО

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
ІНФОРМАЦІЙНА КАРТКА
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Здобувачки: Загоруй Оксани Сергіївни

*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 сучасних дизайнерських рішень в мережевому закладі ресторанного господарства»*

Керівник роботи: Іщенко Тетяна Іванівна, к.т.н., доцент

Дата захисту “.....” червня 2025 р.

Робота захищена з оцінкою _____

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційну роботу присвячено впровадженню сучасних дизайнерських рішень в мережевому закладі ресторанного господарства «Піца Хата» з урахуванням сучасних тенденцій оформлення та практик конкурентних мереж. Досліджено динаміку розвитку мережевих закладів у 2019–2024 рр., вивчено фактори їхньої привабливості та особливості інтер’єрних рішень, що впливають на споживчий досвід. Подано загальну характеристику кафе «Піца Хата», досліджено організаційно-технологічні аспекти його діяльності, зокрема організацію виробничих процесів та обслуговування споживачів. Проведено SWOT-аналіз, зібрано та узагальнено дані анкетування гостей, а також здійснено візуальний аналіз просторової організації підприємства харчування. На основі отриманих даних запропоновано комплексне оновлення інтер’єру з урахуванням принципів біофілічного дизайну, ергономіки та безбар’єрності. Проведено розрахунок орієнтовних витрат і проаналізовано очікувані результати впровадження змін.

Ключові слова: інтер’єр, кафе, біофілічний дизайн, зона обслуговування, споживчий досвід, безбар’єрне середовище.

ABSTRACT

The qualification paper is devoted to the implementation of contemporary design solutions in the chain restaurant "Pizza Hata", taking into account current interior design trends and the practices of competing networks. The dynamics of the development of chain establishments during 2019–2024 were analyzed, along with the factors contributing to their attractiveness and the specific interior features that influence consumer experience. A general overview of the "Pizza Hata" café is provided, including a study of the organizational and technological aspects of its operation — in particular, the arrangement of production processes and customer service. A SWOT analysis was conducted, guest survey data were collected and summarized, and a visual assessment of the spatial organization of the foodservice establishment was carried out. Based on the obtained data, a comprehensive interior renewal was proposed, incorporating the principles of biophilic design, ergonomics, and accessibility. Estimated implementation costs were calculated, and the expected outcomes of the proposed changes were evaluated.

Keywords: interior design, café, biophilic design, service area, consumer experience, inclusive environment.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ФУНКЦІОНУВАННЯ МЕРЕЖЕВИХ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА М. КИЄВА.....	8
1.1 Динаміка розвитку мережеских закладів ресторанного господарства в м. Київ у 2019–2024 рр.	8
1.2 Вивчення споживчих уподобань та факторів привабливості мережеских закладів ресторанного господарства	14
1.3 Особливості інтер'єрного оформлення зони обслуговування мережеских закладів ресторанного господарства в м. Київ.....	17
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ КАФЕ «ПІЦА ХАТА»	27
2.1 Загальна характеристика кафе «Піца Хата».....	27
2.2 Організаційно-технологічні аспекти діяльності кафе «Піца Хата».....	28
2.2.1 Організація виробничої діяльності.....	28
2.2.2 Організація процесу обслуговування споживачів.....	32
2.2.3 SWOT-аналіз діяльності закладу ресторанного господарства.....	35
2.2.4 Дослідження споживчих уподобань гостей кафе «Піца Хата».....	37
2.3 Просторові особливості функціонування кафе «Піца Хата».....	42
РОЗДІЛ 3 ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ДИЗАЙНЕРСЬКИХ РІШЕНЬ У КАФЕ «ПІЦА ХАТА»	46
3.1 Актуальні тренди оформлення інтер'єрів закладів ресторанного господарства.....	46
3.2 Розробка оновленого інтер'єру кафе «Піца Хата»	48
3.3 Оцінка ефективності впроваджених змін в інтер'єрі кафе «Піца Хата».....	55
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСІВ	59
ДОДАТОК.....	63

ВСТУП

Сфера ресторанного господарства динамічно розвивається та постійно адаптується до нових викликів часу. У сучасних умовах успішність підприємства харчування визначається не лише якістю страв і рівнем обслуговування, а й здатністю створювати унікальне середовище для споживача. Саме інтер'єр відіграє ключову роль у формуванні першого враження та загального емоційного тла перебування гостя в закладі. Візуальне оформлення простору здатне як залучити нових споживачів, так і стати причиною їхнього відтоку за умови невідповідності очікуванням або актуальним естетичним стандартам.

Особливої ваги тема набуває у контексті розвитку мережевих підприємств харчування, які потребують одночасно і впізнаваності, і здатності адаптувати дизайн до елементів безбар'єрного середовища, запиту аудиторії, територіальних особливостей. Важливо не просто обрати певний стиль інтер'єру, а інтегрувати його у загальну концепцію бренду, врахувавши доступність для всіх гостей, ергономіку, логістику руху, психологічне сприйняття кольорів, форм, освітлення та акустики, що в комплексі підвищує соціальну відповідальність і конкурентоспроможність закладу.

Актуальність роботи полягає в необхідності осучаснення дизайну в уже функціонуючих закладах, зокрема в умовах обмежених бюджетів та готової архітектурної бази. У випадку мережевого закладу ресторанного господарства «Піца Хата» йдеться про поєднання фірмового стилю з сучасними тенденціями в оформленні простору, що враховують безбар'єрність, комфорт, естетичну цілісність та відповідність очікуванням сучасних споживачів..

Об'єктом дослідження виступає дизайн підприємств харчування.

Предметом дослідження є сучасні дизайнерські рішення, що можуть бути впроваджені для вдосконалення просторової організації інтер'єру кафе «Піца Хата».

Метою роботи є розробка оновленого інтер'єру кафе «Піца Хата» з урахуванням сучасних трендів оформлення інтер'єрів закладів ресторанного господарства.

Для реалізації поставленої мети у кваліфікаційній роботі передбачено виконання таких завдань:

1. Проаналізувати динаміку розвитку мережевих закладів ресторанного господарства в м. Київ у 2019–2024 роках.

2. Визначити чинники привабливості мережевих закладів ресторанного господарства та дослідити сучасні споживчі вподобання щодо формату, асортименту й обслуговування у підприємствах харчування.

3. Дослідити інтер'єрні рішення, що застосовуються у зонах обслуговування мережевих закладів в м. Київ.

4. Надати загальну характеристику діяльності кафе «Піца Хата» як прикладу мережевого закладу, з урахуванням організаційно-технологічних аспектів діяльності.

5. Провести SWOT-аналіз діяльності кафе «Піца Хата» й дослідити рівень задоволеності гостей за результатами анкетування, проведеного під час переддипломної практики.

6. Дослідити просторові особливості функціонування інтер'єру кафе «Піца Хата» та виявити наявні недоліки в дизайні.

7. Виявити актуальні тренди оформлення інтер'єрів закладів ресторанного господарства, на основі яких розробити оновлений інтер'єр кафе «Піца Хата» з урахуванням принципів безбар'єрності, актуальних трендів, просторової структури приміщення та споживчих очікувань.

8. Оцінити ефективність запропонованих дизайнерських рішень на основі попередніх розрахунків витрат і прогнозованого зростання лояльності споживачів.

У процесі виконання дослідження використовувалися такі методи: аналіз відкритих джерел, спостереження, порівняльний аналіз, вивчення споживчої думки шляхом анкетування, аналіз відгуків у відкритих джерелах, візуальний аналіз, SWOT-аналіз, а також узагальнення результатів з метою формування обґрунтованих практичних рекомендацій.

За матеріалами кваліфікаційної роботи подано статтю до редакції наукового фахового видання «Development Service Industry Management», вихід якого очікується влітку 2025 року (додаток А).

РОЗДІЛ 1

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ФУНКЦІОНУВАННЯ МЕРЕЖЕВИХ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА М. КИЄВА

1.1 Динаміка розвитку мережевих закладів ресторанного господарства в м. Київ у 2019–2024 рр.

Перші мережеві ресторани з'явилися в Києві наприкінці 1990-х років – зокрема, у 1997 році відкрився перший «McDonald's». Відтоді формат мережевого ресторану набув популярності, і в 2000-х роках почали активно розвиватися як міжнародні, так і українські бренди швидкого харчування (наприклад, мережа української кухні «Пузата Хата», заснована у 2003 році) [1].

Станом на кінець 2010-х років у столиці вже діяли десятки закладів під відомими брендами, що заклало основу для сучасного ринку мережевих закладів ресторанного господарства Києва. Протягом наступних 9 років ринок стабільно розвивався до початку пандемії COVID-19. Тенденції змін у кількості мережевих закладів наведено на рис. 1.1.

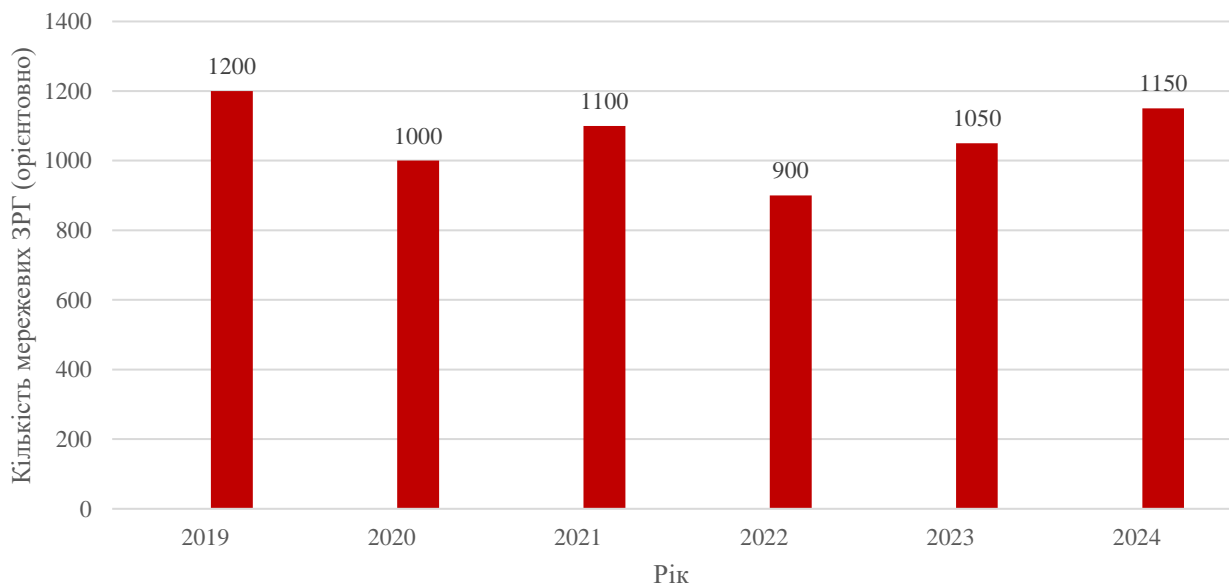


Рис. 1.1 – Динаміка зміни кількості мережевих закладів ресторанного господарства в м. Києві у 2019–2024 рр.

Джерело: розроблено автором за даними [25]

Дані рис. 1.1 свідчать про те, що у 2019 році спостерігалось активне відкриття нових концептуальних закладів – профільні видання щомісяця повідомляли про понад 20–30 нових ресторанів, барів і кав'ярень. Серед них значну

частку становили мережеві проекти. З початку 2019 року в столиці відкрилися, зокрема, нові заклади українських мереж «IQPizza», «Monorizza», «Хачапури та вино», «Pizzburg», «Pizza Day» та інших, що свідчить про розширення присутності українських мережевих брендів. Водночас ринок був динамічним: лише влітку 2019 року закрилися близько 30 закладів, у тому числі кілька мережевих ресторанів. За оцінками експертів, у 2018 році в Києві відкрилися 275 ресторанів, тоді як понад 100 закладів припинили роботу; у 2019 році прогнозовано відкривалося близько 200 нових закладів, половина з яких теж згодом закрилася [15,22]. Незважаючи на таке «природне вибування», чистий приріст мережевих (та інших) ресторанів залишався позитивним. У результаті, станом на кінець 2019 року в Києві налічувалося близько 2593 діючих ресторанів і кафе, з них 1200 – мережеві [25].

Пандемія COVID-19, що розпочалася у 2020 році, суттєво вплинула на динаміку розвитку мережевих закладів ресторанного господарства Києва. Весняний локдаун 2020 року призвів до тимчасового закриття значної частини закладів. Загалом по Україні кількість ресторанів і кафе скоротилася майже на 4 тис. – з 18,6 тис. на початку 2020 до 14,7 тис. на початку 2021 року (близько –30%), тобто майже третина ринку тимчасово перестала функціонувати, у Києві цей спад теж став помітним – майже 200 закладів були вимушені припинити свою діяльність [11,21]. У перші місяці карантину значна частина мереж призупинила діяльність через введення обмежень на роботу закладів ресторанного господарства. Проте вже влітку 2020 року найбільші оператори ринку (McDonalds, KFC, Domino's, Lviv Croissants тощо) почали впроваджувати міжмережеві стандарти роботи в нових умовах: адаптували санітарні протоколи, оптимізували логістику поставок, розширили можливості онлайн-замовлень [11].

Особливу увагу було приділено розвитку послуг доставки та відкриттю літніх майданчиків, що дозволяло частково компенсувати втрати від обмежень внутрішнього обслуговування. Завдяки цьому багато мережевих ресторанів змогли поступово відновити діяльність, зберігаючи лояльність споживачів навіть за складних умов. У 2020 році також спостерігалось відкриття нових підприємств мережевого типу, які орієнтувалися на гнучкі формати, такі як кав'ярні, пекарні та

фаст-фуд кіоски. Завдяки адаптації до нових реалій сумарна кількість діючих закладів у Києві навіть дещо зросла: з 2593 у 2019 році до близько 2800 на кінець 2020 року, з них близько 1000 – мережеві [25].

У 2021 році ресторанний ринок поступово відновлювався після ковідної кризи. Скасування жорстких обмежень і повернення споживачів дозволили відкрити нові заклади: протягом 2021 року у Києві запрацювали щонайменше 100 нових ресторанів і кафе [22]. Серед знакових подій цього року – активне розширення мереж «McDonald's» і «Domino's», а також вихід на ринок нових українських проєктів, таких як «Львівські круасани» та «Чорноморка». Українські мережі теж не відставали: «Пузата Хата» після певної паузи відновила експансію. Завдяки цьому, а також поверненню більшості існуючих ресторанів до звичного режиму роботи, загальна кількість закладів у столиці досягла пікового значення – близько 2830 ресторанів і кафе станом на кінець 2021 року, з яких частка мережевих склала орієнтовно 1100 [25].

Найбільший виклик галузі випав на 2022 рік через повномасштабне військове вторгнення росії. У перші місяці війни ресторанний бізнес пережив шок: частина закладів була фізично зруйнована внаслідок бойових дій, інші вимушено зачинилися через небезпеку та відтік населення. За оцінками експертів, станом на травень 2022 року 37% закладів ресторанного господарства України припинили роботу, в тому числі мережеві, з яких 95% закордонних мереж на початку взагалі припинили роботу [12]. Галузь втратила до 60% працівників, а оборот впав удвічі і більше. Якщо на початок 2022-го в Києві працювало понад 1100 мережевих закладів, то протягом року їх число зменшилося приблизно на 10% [25].

Проте вже восени 2022 року найвідоміші міжнародні мережі почали повертатися: знаковою подією стало поступове відновлення роботи «McDonald's» – перші ресторани цієї мережі в Києві відчинилися знову у вересні 2022 року після піврічної перерви [13]. До кінця року відновили роботу більшість київських «МакДональдзів», а також заклади «KFC», «Domino's Pizza» та інших міжнародних брендів. Як наслідок, негативна динаміка уповільнилася: хоча загальна кількість ресторанів у столиці за підсумком 2022 р. і була найнижчою за останні три роки (близько 2647 закладів, з яких близько 900 – мережеві), галузь заклала основу для

відродження в наступному році [25].

2023 рік ознаменувався відчутним відновленням мережевого ресторанного бізнесу Києва. За оцінками експертів, вже у травні 2023 року у столиці знову працювала більшість ресторанів та кафе, які функціонували до війни [29]. Поступове повернення мешканців до Києва, адаптація міського життя до умов війни та зростання попиту на послуги закладів ресторанного господарства сприяли поживленню розвитку мереж. Упродовж року у столиці відкривалися як нові проєкти, так і відновлені мережеві заклади.

У 2024 році позитивна динаміка продовжилася: кількість мережевих закладів у Києві зросла до 1150 [29]. Це зростання пояснюється активною експансією міжнародних брендів, а також стабільним розвитком українських мереж. Мережі інвестують у відкриття нових точок, оновлення інтер'єрів та автоматизацію процесів, що дозволяє утримувати високу якість обслуговування за складних зовнішніх умов.

Важливою для дослідження ринку закладів ресторанного господарства є сегментація мережевих закладів ресторанного господарства за різними ознаками. За походженням мережеві заклади поділяються на заклади, що розвиваються українськими компаніями, та заклади, які є частиною міжнародних франшиз. У сучасних умовах на ринку м. Києва домінують саме українські мережі, які складають близько 80% усіх представлених мережевих форматів. Частка закордонних брендів, попри перспективи відкриття до 2019 року, з огляду на економічну та безпекову ситуацію є нижчою і складає близько 20% [22]. Водночас наявні міжнародні мережі, зокрема «McDonald's», «KFC», «Domino's» та інші продовжують функціонувати, адаптуючи свою діяльність до локального споживача.

Іншою складовою сегментації є класифікація мережевих закладів ресторанного господарства за типами. Такий підхід дозволяє більш точно визначити позиціонування кожної мережі на ринку, її цільову аудиторію та особливості формату обслуговування. До основних типів мережевих ЗРГ у м. Києві належать: піцерії, заклади швидкого обслуговування, кав'ярні, їдальні, кафе, ресторани. Результати сегментації мережевих закладів за типологічною ознакою

наведено на рис. 1.2.

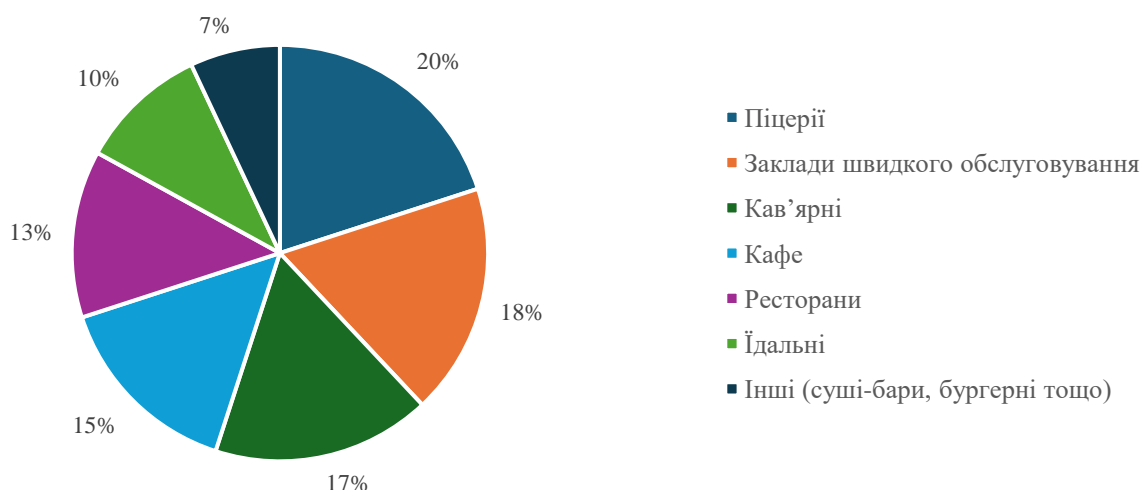


Рис. 1.2 – Сегментація мережевих закладів ресторанного господарства м. Києва за типами

Джерело: розроблено автором методом аналізу

Серед мережевих закладів ресторанного господарства м. Києва провідну позицію посідають піцерії, які становлять найбільшу частку – близько 20%. Такий показник зумовлений високим попитом на продукцію даної групи, відносною простотою виробництва, універсальністю страв і активною конкуренцією серед локальних брендів. Піцерії відіграють ключову роль у структурі мережевого сегменту, формуючи окремий напрям зі сталим попитом серед споживачів. Детальна характеристика основних мереж піцерій у місті Києві наведена в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Характеристика основних мереж закладів ресторанного господарства в Києві станом на 2024 р.

Мережа (бренд)	Походження	Кількість закладів у Києві	Характеристика
«Піца Хата»	Українська	3	Створена у 2009 р.; мала 2–3 заклади до 2020 р., у 2024 – 3 у Києві; розширює меню та запускає промо в соцмережах.
«Pizza Day»	Українська	65	Заснована у 2019 р.; стрімке зростання з 2019 по 2024 рр. (з ~40 до 65 закладів у Києві); активна франшиза.
«Domino's Pizza»	Міжнародна (США)	35	Зайшла на ринок у 2010 р.; стабільне зростання, у 2019 – ~25, у 2024 – 35 закладів; фокус на доставку.
«Pizzburg»	Українська	3	Запущена у 2017 р.; у 2019 р. – 3 заклади в Києві, акцент на авторську кухню, піца + бургери + суші.

«IQ Pizza»	Українська	~10	Мережа працює з 2019 р.; у 2020–2022 впровадила доставку; у 2024 – ~10 закладів; адаптивний розвиток.
«MONO піца»	Українська	~12	Молода мережа, що активно розвивалась у 2023–2024; відкрито близько 12 закладів у Києві; фокус на доставку.

Джерело: розроблено автором на основі даних [5, 6, 18, 27, 30, 33]

Аналіз даних табл. 1.1 свідчить, що більшість мережевих піцерій, представлених у Києві, зуміли не лише втриматися на ринку впродовж кризового періоду 2020–2022 років, але й продовжити поступовий розвиток. Зокрема, міжнародна мережа Domino's Pizza продемонструвала стабільне зростання, посиливши свою позицію в сегменті доставки. Українські бренди, такі як Pizza Day, IQ Pizza, Pizzburg та MONOпіца, проявили високу гнучкість: хто за рахунок масштабування франшизи, хто – завдяки адаптації до нових умов і локальній присутності. «Піца Хата», хоч і має порівняно невелику кількість точок, утримує впізнаваність на ринку завдяки сформованій аудиторії та позиціонуванню як сімейного формату. Загалом у 2024 році мережеві піцерії становлять значну частину закладів у цьому сегменті, відображаючи загальноукраїнський тренд на розвиток форматів доставки, швидкого обслуговування та демократичних цін.

Підсумовуючи, у 2019–2024 рр. розвиток мережевих закладів ресторанного господарства в Києві пройшов через фазу стрімкого зростання, період кризового спаду (пандемія та війна) і стадію відродження з адаптацією до нових реалій. Попри втрати 2020–2022 років, більшість мереж змогли втриматися на ринку, а деякі – навіть укріпили свої позиції. Це свідчить про високий рівень адаптивності мережевого ресторанного бізнесу столиці.

Така динаміка створює основу для подальшого аналізу споживчих уподобань і факторів привабливості мережевих закладів, що буде розглянуто в наступному підрозділі, присвяченому поведінці споживачів та конкурентним перевагам мережевих ресторанів.

1.2 Вивчення споживчих уподобань та факторів привабливості мережевих закладів ресторанного господарства

У сучасних умовах дослідження споживчих вподобань набуває особливого значення для мережевих закладів ресторанного господарства. Реальні відгуки гостей на платформах на кшталт «Google Maps» дають змогу не лише оцінити рівень задоволеності, але й виявити ключові фактори привабливості та зони для потенційного вдосконалення сервісу.

Було проведено аналіз актуальних відгуків (період квітень 2024 р. – листопад 2024 р.) щодо діяльності піцерій таких мереж: «Піца Хата», «Pizza Day», «Domino's Pizza», «Pizzburg», «IQ Pizza» та «MONOпіца».

Узагальнені дані щодо співвідношення позитивних, негативних і нейтральних відгуків наведені на рис. 1.3.

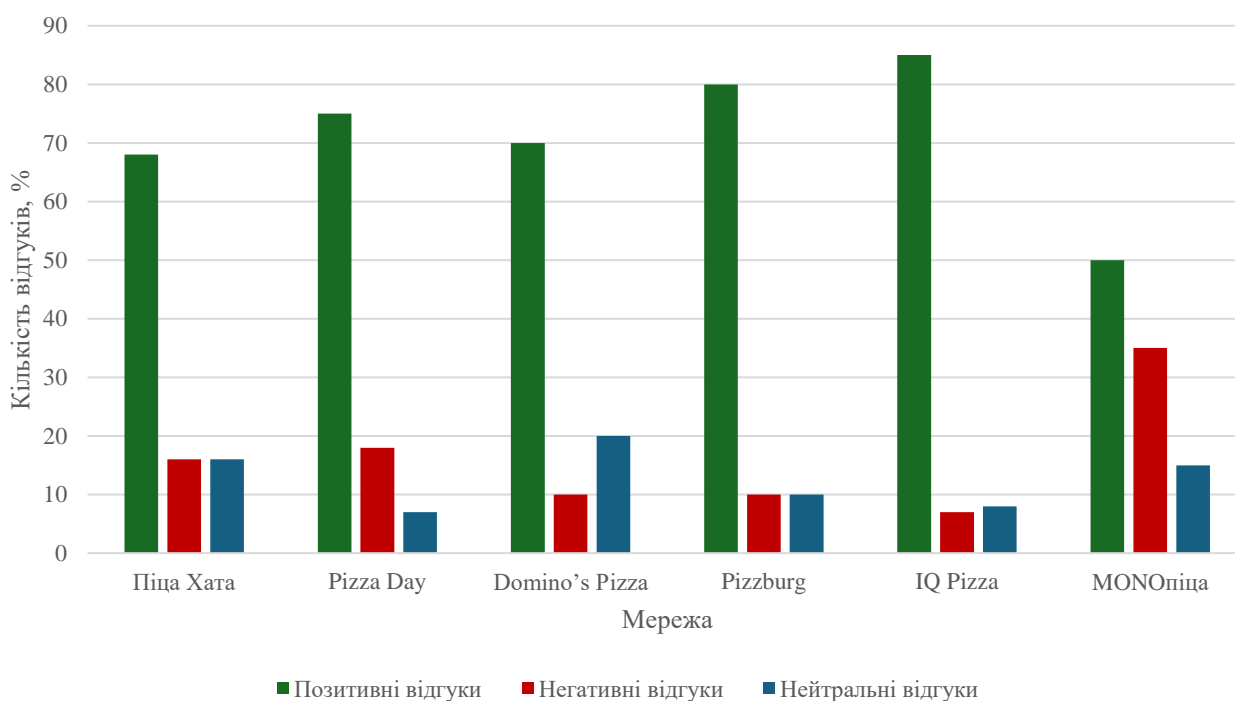


Рис. 1.3 – Співвідношення позитивних, негативних і нейтральних відгуків про мережеві заклади ресторанного господарства м. Києва

Джерело: розроблено автором на основі даних [18, 19, 28, 31, 32, 34]

Аналіз рис. 1.3 показує, що найбільшу частку позитивних відгуків мають піцерії мережі «IQ Pizza» – понад 85 % коментарів користувачів оцінюють досвід взаємодії як задовільний або відмінний. На другому місці – «Pizzburg» із показником 80 %, що також свідчить про високий рівень довіри з боку споживачів. Стабільно високі оцінки спостерігаються у «Pizza Day» та «Domino's Pizza»

(відповідно 75 % і 70 % позитивних реакцій), тоді як «Піца Хата» демонструє дещо нижчий результат – близько 68 % схвальних відгуків.

Натомість найгірші показники мають заклади мережі «MONOпіца», де позитивні оцінки складають лише 50 %, а негативні – понад 35 %. Це значно вище, ніж середній рівень критичних відгуків по інших мережах, який коливається в межах 10–20 %. Найменше негативу фіксується у «IQ Pizza» та «Pizzburg», що зміцнює їхні позиції як фаворитів серед гостей. Усі заклади, окрім «Pizza Day» і «Domino's Pizza», демонструють також помірну частку нейтральних відгуків (у межах 10–20 %), що свідчить про неоднозначність вражень у частини споживачів.

Для більш глибокого розуміння споживчого досвіду проаналізовано основні причини як позитивних, так і негативних оцінок, які були виявлені під час опрацювання відгуків. Узагальнені результати цього аналізу подано в табл. 1.2.

Таблиця 1.2 – Основні аспекти позитивних і негативних відгуків про основні мережеві заклади ресторанного господарства м. Києва

Мережа	Позитивні аспекти	Негативні аспекти
«Піца Хата»	1. Смак страв 2. Якісне обслуговування	1. Довгий час очікування 2. Застарілий дизайн інтер'єру 3. Низька температура деяких страв при подачі
«Pizza Day»	1. Доступна ціна 2. Висока швидкість обслуговування 3. Часте оновлення меню	1. Нестабільна якість страв 2. Затримки у виконанні замовлень
«Domino's Pizza»	1. Висока якість піци 2. Доброзичливий персонал 3. Швидка доставка	1. Часті помилки в замовленнях 2. Недостатня увага до гостя при самовивозі
«Pizzburg»	1. Сучасний інтер'єр 2. Приємний смак страв 3. Комфортна атмосфера	1. Періодичні затримки виконання замовлень 2. Часті переплутування страв
«IQ Pizza»	1. Низька ціна 2. Великі порції (вага піци) 3. Швидке обслуговування	1. Недостатня чистота в залі 2. Неуважність персоналу під час оформлення замовлень 3. Відсутність атмосфери в закладі
«MONOпіца»	1. Прийнятна ціна 2. Швидке приготування 3. Зручне розташування закладів 4. Сучасний інтер'єр	1. Пересолені або прісні страви 2. Відсутність сервісної етики 3. Часті помилки в комплектації замовлення

Джерело: розроблено автором на основі даних [18, 19, 28, 31, 32, 34]

Аналіз причин, що впливають на формування позитивних і негативних оцінок у відгуках споживачів, дає змогу більш чітко зрозуміти переваги та слабкі

сторони кожної з мереж. Дані таблиці 1.2 показують, що серед позитивних факторів найчастіше згадуються такі елементи, як смак піци, швидкість обслуговування та доступність цін. Особливо акцентується це в «IQ Pizza», «Pizza Day» та «MONOPіца», де саме цінова привабливість і оперативність виступають ключовими перевагами.

Водночас «Pizzburg» і «MONOPіца», демонструють значення комфортної атмосфери й інтер'єру як складової загального позитивного досвіду, що є важливим сигналом для закладів формату casual dining, а в «Піца Хаті» та «IQ Pizza» гості вказують на застарілий та неактуальний дизайн інтер'єру. У «Domino's Pizza» особливий акцент зроблено на якості доставки та стандартності сервісу, що відповідає очікуванням постійних клієнтів міжнародної мережі.

У негативних аспектах спостерігається відносна повторюваність типових проблем. Найчастіше це затримки в обслуговуванні, зокрема у пікові години, а також помилки у замовленнях, що свідчить про брак належної логістики та контролю. У «MONOPіца» та «Піца Хата» споживачі звертають увагу на нестабільну якість страв, у той час як у «Domino's Pizza» та «Pizza Day» – на сервісну складову та недостатню комунікацію з персоналом.

Цікаво, що навіть заклади з високим загальним рейтингом, як-от «IQ Pizza», не позбавлені недоліків: там фіксуються нарікання на неувважність персоналу або недостатню чистоту простору, що вказує на необхідність комплексного підходу до якості, а не лише до швидкості виконання замовлень.

Таким чином, на основі проведеного аналізу можна визначити ключові фактори привабливості мережевих закладів ресторанного господарства:

- висока якість страв;
- швидкість обслуговування і доставки;
- доступність цінової політики;
- професійність і привітність персоналу;
- комфорт і атмосфера у залі.

Водночас основними факторами, що негативно впливають на споживчий досвід, залишаються:

- нестабільність часу доставки;

- помилки при обробці замовлень;
- проблеми з якістю страв у години підвищеного навантаження.

Оскільки у відгуках часто згадували про інтер'єрне оформлення закладів ресторанного господарства, для глибшого розуміння конкурентного середовища мережевих закладів ресторанного господарства та комплексного аналізу чинників, що впливають на споживче сприйняття, доцільно здійснити порівняльне дослідження інтер'єрного оформлення обраних мереж. Саме візуальна атмосфера та якість просторової організації закладу є важливими складовими загального досвіду відвідування. У зв'язку з цим, у наступному підрозділі проведено аналіз дизайну зон обслуговування таких мереж, як «Pizza Day», «Domino's Pizza», «Pizzburg», «IQ Pizza» та «MONOпіца».

1.3 Особливості інтер'єрного оформлення зони обслуговування мережевих закладів ресторанного господарства в м. Київ

Інтер'єрне оформлення зони обслуговування є невід'ємною складовою іміджу мережевого закладу ресторанного господарства. Окрім базових функцій, таких як організація простору та забезпечення комфорту відвідувачів, інтер'єр виконує роль комунікаційного інструменту, що відображає цінності бренду, його цільову аудиторію та формат обслуговування. Візуальна ідентичність простору, кольорова палітра, тип меблів, зонування та навігація – усе це впливає на сприйняття закладу і, відповідно, на поведінку споживача.

В межах підрозділу здійснено аналіз інтер'єрних рішень мережевих піцерій, які активно працюють на ринку м. Києва, а саме: «Pizza Day», «Domino's Pizza», «Pizzburg», «IQ Pizza», «MONOпіца». Для кожної з мереж розглянуто типову стилістику, функціональність простору, наявність фірмових візуальних елементів і загальний підхід до оформлення зони обслуговування.

Інтер'єри піцерій мережі «Pizza Day» оформлені у фірмовому стилі, що поєднує елементи fast food-естетики з акцентом на простоту та яскраву візуальну ідентичність бренду (рис. 1.4). Стіни зон обслуговування оздоблені композицією з деревинноволокнистих плит середньої щільності (МДФ) із нанесеними графічними елементами – піктограмами інгредієнтів, кухонних інструментів, шматочків піци

та корпоративними слоганами. Колористика побудована на контрасті жовтого, червоного, білого що створює активну й динамічну атмосферу. Такий підхід сприяє формуванню візуального запам'ятовування мережі.



Рис. 1.4 – Інтер'єрне оформлення однієї з піцерій «Pizza Day» на фуд-корті (стара варіація дизайну)

Джерело: [32]

Зона обслуговування має мінімалістичне функціональне планування: відкрита стійка з касовим вузлом і вітриною видачі замовлень, а над нею – електронні меню на моніторах, що дозволяють оперативно змінювати інформацію. Оздоблення стін – глянцеві МДФ-панелі, а робоча зона частково прихована за червоними перегородками з полівінілхлориду (ПВХ). Використовуються відкриті електропечі та модульні елементи, що легко масштабується у різних локаціях.

Посадкова зона, яку видно на передньому плані, представлена пластиковими стільцями різних кольорів і квадратними столами зі стільницями з ламінованих деревинно-стружкових плит (ЛДСП). Це рішення функціональне, бюджетне та водночас відповідає концепції «fast food» – орієнтація не на комфортне довготривале перебування, а на швидке споживання їжі. Розміщення в межах фудкорту дозволяє гнучко адаптувати простір до потоків гостей.

Водночас варто зазначити, що більш нові заклади «Pizza Day», відкриті у 2023–2024 роках, демонструють тенденцію до модернізації інтер'єру та часткового

відходу від візуальної «фастфудної строкатості» (рис. 1.5).

У нових об'єктах домінує мінімалістична палітра світлих і натуральних відтінків: дерев'яні ламіновані панелі з імітацією текстури дуба, матові стіни білого кольору, лаконічна касова зона з дерев'яною стільницею. Також спостерігається використання рейкових стель чорного кольору з вбудованим освітленням, що надає інтер'єру глибини та більш «дорослого» вигляду.



Рис. 1.5 – Оновлений формат оформлення піцерії «Pizza Day» з модернізованим дизайном (2024)

Джерело: [32]

Таке оновлення свідчить про бажання мережі адаптуватися до нових естетичних очікувань споживачів, особливо в сегменті молоді та міського середнього класу. Зберігаючи основні фірмові атрибути, «Pizza Day» поступово вводить більш стримані й візуально чисті рішення, залишаючи за яскравими кольорами лише акценти на брендovanій зоні меню та уніформі персоналу.

Інтер'єри піцерій «Domino's Pizza» в Києві витримані в єдиному корпоративному стилі, але при цьому спостерігається чітка еволюція – від більш яскравого й насиченого оформлення до приглушених, спокійних інтер'єрів у сучасному урбаністичному стилі (рис 1.6). Раніше дизайн піцерій «Domino's» базувався на поєднанні червоного, сірого та графітового кольорів, із яскраво вираженими фірмовими елементами: брендovanими панелями з іконками піци, неоновими написами, декоративними арками та зонуванням за допомогою вертикальних дерев'яних рейок, причому деякі заклади досі зберегли даний вигляд інтер'єрного оформлення.

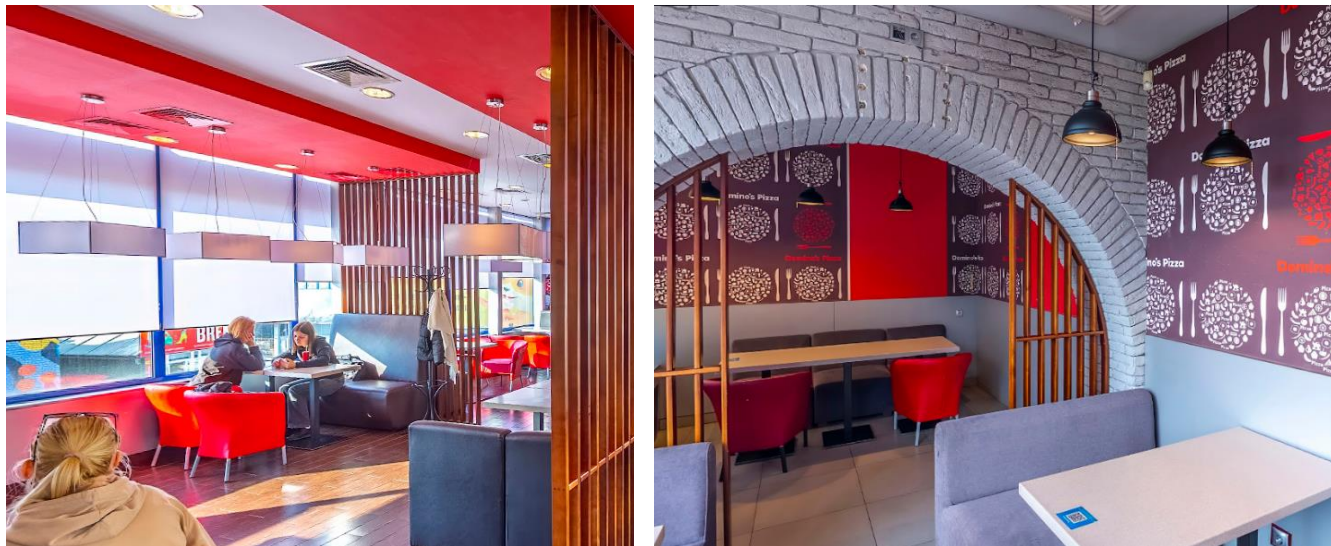


Рис. 1.6 – Інтер'єр піцерій «Domino's Pizza» у традиційному форматі

Джерело: [28]

Матеріали включають ламінацію під дерево, цегляне облицювання, шпалери з брендовими мотивами, а також прості оббиті меблі з текстилю у сірій гамі. Зони посадки чітко розділені – це або м'які дивани з високими спинками, або окремі столи зі стільцями для короткочасного перебування. Освітлення – комбіноване: стельові світильники та локальні підвісні лампи з плафонами.

Однак із 2022 року у форматі нових закладів «Domino's» простежується тенденція до зниження візуального шуму та оновлення стилістики (рис. 1.7). Інтер'єри стали більш світлими, спокійними, з перевагою дерев'яних фактур, книжкових стелажів, графітових стін і мінімалістичного зонування. Замість червоного кольору використовуються акценти в лимонно-жовтій та пастельній палітрі. У меблях переважають світлі дерев'яні стільниці, сидіння з сірого текстилю та поодинокі крісла з велюру.

Зміни відображають сучасні вимоги до простору: більше натуральних матеріалів, менше агресивних кольорів, зонування живими рослинами або рейковими конструкціями, open-space входи, полицеві інсталяції у стилі кафе-бібліотек. Це дозволяє створити атмосферу приглушеної урбаністики – ідеальну для молодшої міської аудиторії, що очікує не тільки продукт, а й затишне середовище.

«Domino's Pizza» зберігає функціональність (відкрита кухня, швидка подача, digital-меню), але дедалі активніше інвестує в "повільну естетику" – для

довшого перебування та комфортного досвіду.

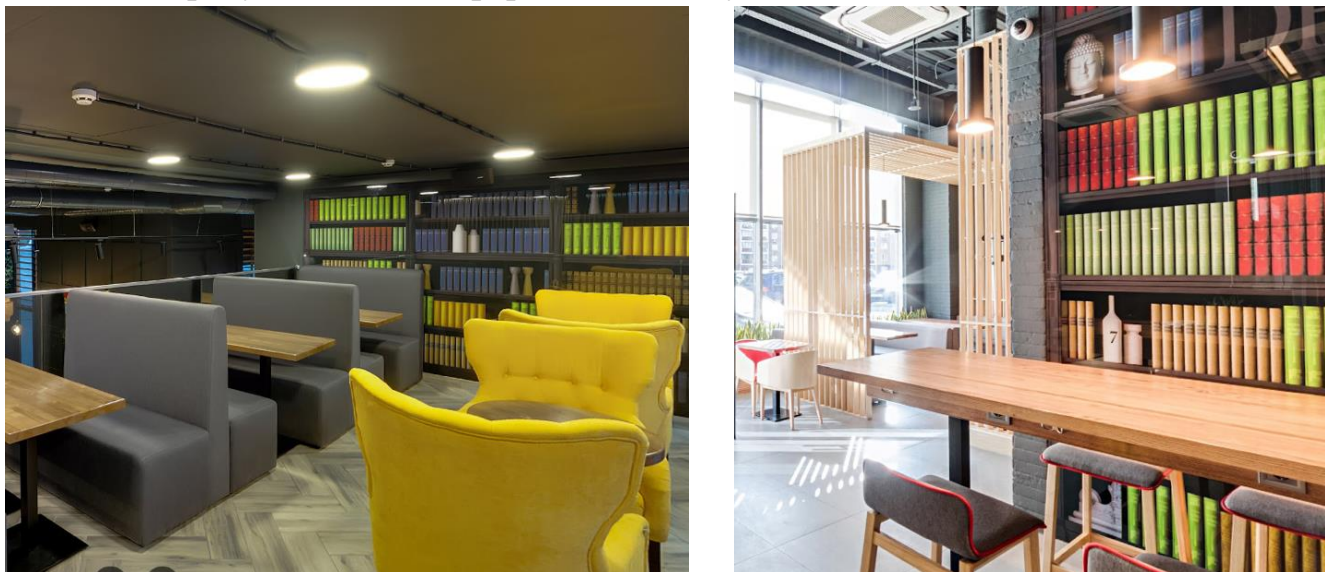


Рис. 1.7 – Оновлений формат інтер'єру «Domino's Pizza»

Джерело: [28]

Інтер'єрна концепція піцерій «Pizzburg» вирізняється виразною естетикою, орієнтованою на комфортне дозвілля у напівресторанному форматі, що поєднує демократичну атмосферу з елементами преміального інтер'єрного оформлення (рис. 1.8). Ключовими характеристиками є приглушена кольорова гама, контраст жовтого та чорного, а також використання темної плитки під камінь у підлозі та синтетичної декоративної штукатурки на стінах. Усе це формує камерну, майже лаунжеву атмосферу.



Рис. 1.8 – Інтер'єр піцерії «Pizzburg» у денний час (основна зала)

Джерело: [34]

Меблі підібрані у відповідності до загального стилю: м'які стільці з

текстильним оббиванням та фігурною прострочкою, дерев'яні столики з металевими основами, а зонування виконується за допомогою горшкових рослин у декоративних кашпо, що створює візуальні бар'єри без втрати відкритості простору. Декоративні люстри та геометричні LED-кольця на стелі (рис. 1.9) підсилюють сучасний образ закладу й додають футуристичних акцентів у вечірній час.



Рис. 1.9 – Інтер'єр «Pizzburg» у вечірній час (із ввімкненим зональним освітленням)

Джерело: [34]

Цікавою деталлю є використання яскравих кольорових акцентів лише локально – наприклад, у вигляді декору чи зон за фотозонами. Таким чином, бренд не перевантажує інтер'єр, а дозволяє гостям фокусуватися на комфорті та спілкуванні. Це рішення позиціонує Pizzburg як міський гібрид fast casual та ресторану демократичного класу, у якому можна не лише швидко перекусити, а й провести вечір.

Загалом інтер'єрна стилістика мережі створена з урахуванням міських трендів 2020-х років – затемнені стіни, природні текстури, м'яке LED-освітлення, зелені елементи, і все це у функціональному форматі без надлишку декору.

Мережа «IQ Pizza» дотримується впізнаваного фірмового стилю з акцентом на мінімалістичну, але емоційно насичену айдентику, яка зчитується одразу зі входу до закладу (рис. 1.10). Інтер'єри витримані у поєднанні білого та жовтого кольорів з яскравими червоними акцентами – це корпоративна палітра, яка

використовується для оформлення стін, меблів, рекламних елементів і навіть уніформи персоналу.

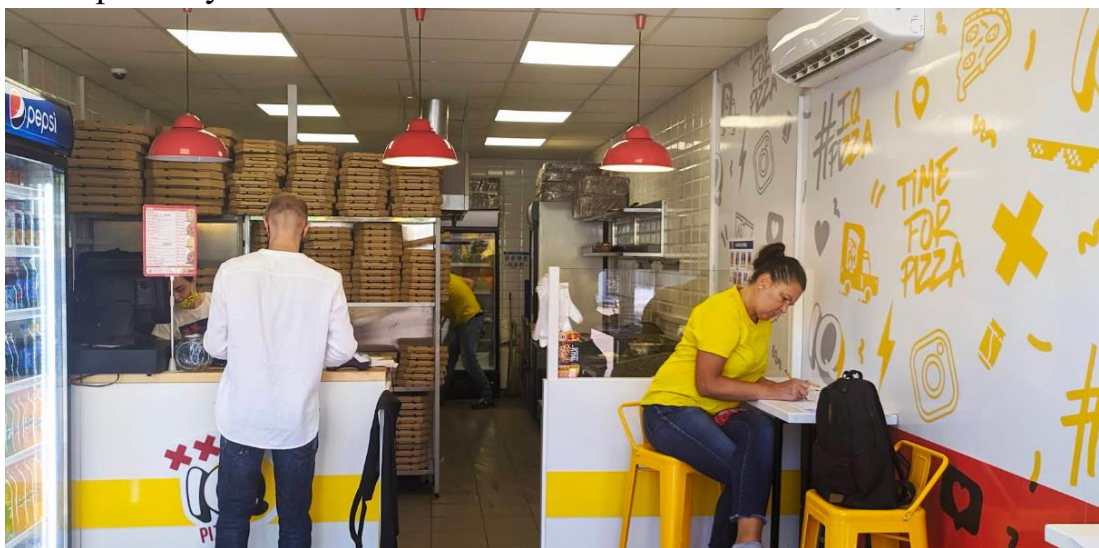


Рис. 1.10 – Оформлення інтер'єру «IQ Pizza»: зона видачі й візуальна брендова айдентика

Джерело: [19]

Функціональне планування типове для «fast-food» формату: відкрита стійка, повністю проглядна виробнича зона, холодильна шафа із напоями, а перед нею – невелика посадкова зона. Стіни виготовлені з вінілових панелей з фірмовими графічними принтами, що включають логотипи, хештеги, піктограми їжі та слогани типу «Time for pizza», що використовуються молодіжною аудиторією та задають енергійний настрій. Освітлення – точкове LED + підвісні лампи в індустріальному стилі, з червоними плафонами.

В деяких закладах мережі (рис. 1.11) присутня зона компактного сидіння з м'якими лавками та яскравими подушками, що створює умовний комфорт навіть у межах вузького простору. Стільниці пластикові або з ламінованого ДСП, каркаси – з металу. Покриття підлоги – недорогий керамічний граніт або ПВХ плитка, легка у прибиранні.

Загалом інтер'єри «IQ Pizza» спроектовані за принципом “візуального імпульсу” – тут не створюють лаунж-зони чи затишку, а натомість навмисно задають динамічний темп: яскраві стіни, слогани, QR-коди, яскраві стільці та швидке обслуговування. Це формує ідеальний простір для швидкого перекусу, доставки, або «take away», без надлишку елементів, що «затримують» гостя.



Рис. 1.11 – Зона обслуговування у фірмових кольорах «IQ Pizza» (формат міні-залу)

Джерело: [19]

Інтер'єри мережі «MONOпіца» мають стриманий, лаконічний вигляд, що чітко позиціонує її як «fast-food» формат, орієнтований передусім на «take away» і швидке обслуговування (рис. 1.12). Заклад оформлений у мінімалістичній стилістиці, з використанням білої цегляної кладки, світлого дерева та чорного кольору в оздобленні стелі й вивіски. Це поєднання створює акуратний і «стерильний» образ, що не перевантажує простір зайвими елементами.



Рис. 1.12 – Інтер'єр «MONOпіца»: формат фудкорт-закладу

Джерело: [31]

Стійка оброблена горизонтальними дерев'яними рейками, що пом'якшує загальний індустріальний образ. Меню виведене на похилі цифрові панелі, які добре читаються з будь-якої точки залу. Над зоною прийому і видачі замовлень – інтегроване LED-освітлення у прямокутних блоках, що створює рівномірне світлове поле й акцентує робочу площину.

Оскільки «MONOпіца» працює переважно в межах торгових центрів, посадкова зона як така відсутня або організована у спільному фудкорті, а тому весь акцент у дизайні зроблено на чистоті, компактності та функціональності. Водночас завдяки охайному оформленню та вивірній айдентиці, візуально заклад сприймається як сучасний, з хорошим враженням “на перший погляд”.

Загалом інтер'єр «MONOпіца» можна вважати еталоном компактного функціонального рішення для delivery-орієнтованої мережі. Стиль – стриманий і професійний, без візуального тиску або яскравих акцентів, на відміну від «IQ Pizza» чи «Pizza Day».

Узагальнена характеристика інтер'єрних рішень мережевих піцерій Києва наведена в табл. 1.3.

Таблиця 1.3 – Порівняльна характеристика інтер'єрного оформлення мережевих піцерій м. Києва

Назва мережі	Основні кольори	Формат зонування	Стиль оформлення	Наявність посадкових місць
«Pizza Day»	Жовтий, червоний, білий	Відкрите, без поділу	Яскравий fast food, візуально насичений	Немає
«Domino's Pizza»	Червоний, сірий, графіт	Класичне, з перегородками	Класичний → урбаністичний	Є (різні формати)
«Pizzburg»	Чорний, жовтий, дерев'яні текстури	Напіввідкрите з живими перегородками	Лаунжевий, ресторанного типу	Є (розширене)
«IQ Pizza»	Жовтий, білий, червоний	Мінімальне або відсутнє	Мінімалістичний fast food, яскравий	В обмеженій кількості
«MONO піца»	Білий, чорний, дерево	Відкрите, без зони комфорту	Аскетичний, сучасний, “чистий”	Відсутні або фудкорт

Джерело: розроблено автором методом аналізу

Мережі «Pizza Day» і «IQ Pizza» тяжіють до яскравого візуального шуму та мінімалізму в меблюванні, формуючи асоціацію зі швидким, недорогим сервісом, де головне – темп, а не атмосфера.

«Domino's Pizza» поступово відходить від фаст-фуд естетики,

впроваджуючи стримані інтер'єри з глибокими кольорами, книжковими декорами та зонуванням. Подібний підхід простежується й у «Pizzburg», який тяжіє до формату з м'яким світлом, зручними меблями та природними матеріалами.

«MONOпіца» натомість демонструє найбільш аскетичний підхід: компактний простір, мінімалізм і майже повна відсутність посадкових місць – що відповідає її delivery-орієнтації.

Отже, дизайн інтер'єру в межах мережі напряму залежить від концепції обслуговування. Ті бренди, які орієнтуються на швидкість і доступність, обирають дешевші матеріали, яскраві кольори та мінімум декору. Натомість гравці, які конкурують за атмосферу, інвестують у затишок, освітлення, зонування та комфорт.

Такий контекст дозволяє чіткіше оцінити, як позиціонується «Піца Хата» на фоні своїх основних конкурентів і які особливості дизайну її інтер'єру є релевантними в межах сучасних споживчих очікувань.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ КАФЕ «ПІЦА ХАТА»

2.1 Загальна характеристика кафе «Піца Хата»

Кафе «Піца Хата» (рис. 2.1) функціонує у форматі загальнодоступного закладу ресторанного господарства. Його юридична назва – Фізична особа-підприємець Супрович Г.О., організаційно-правова форма діяльності – фізична особа-підприємець (ФОП) [23]. Заклад розташований у місті Київ за адресою: вул. Євгена Харченка, 29.



Рис. 2.1 – Кафе «Піца Хата»

Джерело: [18]

Кафе є одним із закладів мережі «Піца Хата», заснованої у 2009 році. Мережа об'єднує чотири заклади, розташовані у місті Києві та Київській області. У Києві працюють три кафе: на вулиці Євгена Харченка, у районі Позняки на вулиці Петра Григоренка та у Солом'янському районі на вулиці Романа Ратушного. Ще один заклад мережі знаходиться у місті Фастів на вулиці Соборній.

«Піца Хата» має місткість 60 місць. Кафе займає одноповерхове приміщення та складається з просторої основної зали для гостей і прибудованої критої тераси, яка використовується в якості додаткової обідньої зони.

Заклад працює щодня з 10:00 до 22:00, приймаючи замовлення на доставку до 21:30 та не має чіткого кулінарного спрямування – оскільки є поєднання у страв різних кухонь світу (італійської, азійської, європейської, української): піца, суші, гарячі страви, салати, гарячі та холодні напої власного виробництва. Такий підхід

дозволяє задовольнити смаки різних груп споживачів і робить заклад універсальним у контексті повсякденного харчування.

Отже, кафе «Піца Хата» є прикладом невеликого закладу ресторанного господарства, що поєднує доступність цінової політики та широкий вибір страв. Вдале розташування, зручний графік роботи та різноманітне меню забезпечують закладу стабільний попит серед місцевих мешканців і гостей району.

2.2 Організаційно-технологічні аспекти діяльності кафе «Піца Хата»

2.2.1 Організація виробничої діяльності

Основою виробничої діяльності закладу ресторанного господарства є його виробнича програма. Аналіз виробничої програми кафе «Піца Хата» охоплює особливості організації приготування страв, обсяги виробництва, асортимент продукції, а також дієву систему контролю якості.

Асортимент кафе «Піца Хата» відзначається не лише широтою, а й добре продуманою структурою, що дозволяє задовольнити різноманітні смакові вподобання гостей. У меню (додаток А) поєднуються страви італійської, японської, американської та української кухні, що дозволяє формувати індивідуальний набір позицій як для швидкого обіду, так і для повноцінної вечері.

Структуру асортименту кулінарної продукції кафе «Піца Хата» можна умовно поділити на чотири основні групи: піца, суші, гарячі страви та інші позиції (десерти, напої, салати тощо). Їх співвідношення наведено на рис. 2.2.

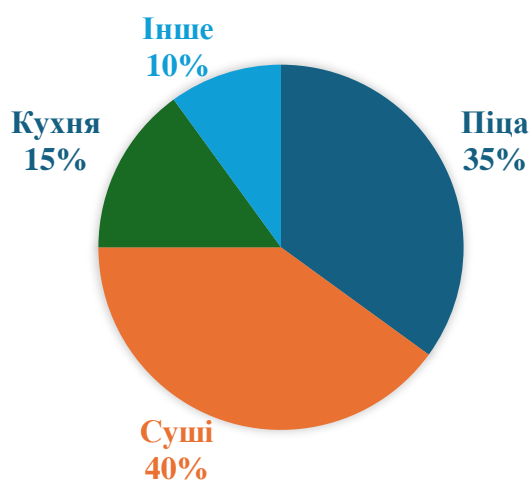


Рис. 2.2 - Структура асортименту кулінарної продукції кафе «Піца Хата» за основними групами

Джерело: розроблено автором за даними [17]

З наведеної діаграми видно, що найбільшу частку займають суші – 40%. Вони представлені в розширеному форматі: сети, суші, макі, гарячі роли, XL-роли, «Каліфорнія», «Філадельфія», спрінг-роли, сашими та навіть суші-бургери. Загалом меню нараховує понад 100 позицій суші-роли, з акцентом на XL-сети, популярні в компаніях. Цінова політика коливається від 28 грн за окремі суші до 1849 грн за великі сети (наприклад, «5 Самураїв»). Це дозволяє гостям як зібрати власний набір із кількох позицій, так і скористатися готовими комбінаціями.

Меншу частку (35%) займає піца – понад 30 видів у трьох розмірах: мала (25 см), середня (35 см) та велика (45 см). Є класичні варіанти («Маргарита», «Пепероні», «Вегетаріанська»), преміальні («Фрутто ді Маре», «Лагуна», «Цезар з креветками»), а також авторські рецепти («Генератор», «Сушиман», «Парма»). Діапазон цін на піцу – від 126 грн (мала «Улюблена») до 1039 грн (велика «Сушиман»). Така градація за ціною та розміром дає змогу орієнтуватися на різні сегменти споживачів – від студентів до великих компаній.

Окремо варто виділити «кухню» – даний термін зазначений в меню закладу і включає в собі основні страви та гарніри, супи, салати, млинці, паста, бургери, дитяче меню й десерти. У цьому сегменті страв особливо помітна спроба поєднати домашню кухню (борщ, деруни, курячий бульйон), ресторанні страви (салат «Цезар», паста «Карбонара») та стрітфуд (бургери, комбо-набори). Десертна карта хоч і невелика, але збалансована: «Наполеон», «Медовик», «Тірамісу» та «Паннакота» (усі по 115 грн).

В мені також представлені основні страви з м'яса та риби, приготовлені на мангалі: шашлик з курки, люля-кебаб, ребра, сьомга, перепілка, а також гриль-овочі та великі набори на компанію (від 295 до 1285 грн). Це не лише підвищує середній чек, а й дозволяє позиціонувати заклад як місце для замовлень «на виїзд» чи вечірок.

Напої представлені в широкому асортименті: кавові позиції (від «єспресо» до «раф-кави»), фірмові коктейлі («Грін Дей», «Форрест Гамп»), молочні коктейлі, чаї, соки «Sandora», напій сильногазований безалкогольний «Pepsi», узвар, квас тощо з цінами від 35 до 100 грн.

Асортиментна політика кафе «Піца Хата» вирізняється значною широтою

та різноманітням, охоплюючи не лише класичну піцу, а й розширене меню суші, гарячі страви, страви з мангалу, десерти, напої, а також дитячі та вегетаріанські позиції. Такий підхід дає змогу підприємству орієнтуватися на широку цільову аудиторію, адаптуватися до різноманітних форматів споживання (вечеря в закладі, доставка, кейтеринг, замовлення «із собою») та формувати привабливі комбо-пропозиції.

Однак надмірна розгалуженість асортименту створює також низку обмежень і загроз. Зокрема, значне розширення меню ускладнює логістику постачання, зберігання інгредієнтів, стандартизацію технологічних процесів та підвищує ризик втрати якості окремих позицій. Водночас персонал за таких умов потребує глибшого навчання та постійного оновлення знань, що збільшує навантаження на управлінську структуру підприємства. З точки зору клієнтського досвіду, надмірний вибір може викликати ефект перенасичення, ускладнюючи процес ухвалення рішення щодо замовлення.

Виробнича активність кафе має чітко виражену динаміку протягом доби. У будні дні, в обідній час, кафе обслуговує до 15 гостей за годину, що передбачає приготування близько 15–30 страв. Увечері кількість відвідувачів зростає до 40 на годину, а кількість замовлень – до 40–80 страв. У середньому за день у будні готують до 150 страв, а у вихідні – до 300.

Заклад працює на напівфабрикатах високого ступеня готовності, що означає, що до нього надходить вже оброблене м'ясо, риба, овочі й фрукти, які зберігаються в одній охолоджувальній камері напівфабрикатів відповідно до вимог товарного сусідства з усім необхідним герметичним пакуванням і маркуванням, після чого надходять у доготівельні цехи (гарячий та холодний) для подальшого використання, нешвидкопсувна продукція ж зберігається у неохолоджувальній коморі за тим же принципом.

Окрім цього, у заклад надходять страви-напівфабрикати: вареники, картопля-фрі, картопляні діпи, нагетси, деруни, млинці тощо. Вони зберігаються у споживчій тарі за температури не вище ніж -18°C у морозильній шафі і надходять у гарячий цех для подальшої теплової обробки.

Гарячий цех відповідає за приготування гарячих закусок, супів, основних

страв, піци. Він оснащений спеціалізованим тепловим обладнанням (піч для піци, плити, фритюрниця, пароконвектомат) та витяжною системою для підтримання мікроклімату. Усі страви готуються відповідно до технологічних карт, оформлюються та порціонуються.

Холодний цех використовується для приготування холодних закусок, суші та десертів. Тут є холодильні вітрини, окремі холодильні шафи для інгредієнтів, а також виробничі столи для порціонування і оформлення страв.

До виробничих приміщень також належить зона з барною стійкою, яка розташована в обідній залі. У цій зоні готують гарячі та холодні напої власного виробництва, приймають замовлення «з собою», видають замовлення кур'єрам на доставку. Зона оснащена кавомолкою, кавоваркою, льодогенератором, холодильною шафою.

Також в закладі є мийна столового і кухонного посуду, розташована в одному просторі, проте розділена спеціальною перегородкою з професійними посудомийними машинами, стелажми для сушіння посуду.

У кафе використовується нормативно-технологічна документація, зокрема технологічні карти, інструкції з охорони праці, санітарії тощо. Кожна страва має власну технологічну карту з описом інгредієнтів, послідовності дій, температурного режиму, способу подачі та норми виходу.

Контроль якості продукції здійснюється поетапно: від перевірки постачальників до контролю приготування страв і подачі. Працівники проходять ретельне навчання, використовується температурний контроль, принципи НАССР дотримуються через розроблену систему.

Графік виходу виробничого персоналу побудований з урахуванням пікових періодів. У будні дні (понеділок–четвер) у денну зміну працюють 2 кухарі, піцайоло, сушист, 2 офіціанти й прибиральник; у вечірню – 3 кухарі, 2 піцайоли, 2 сушисти, 3 офіціанти, бармен. У п'ятницю–неділю кількість працівників зростає, особливо у вечірню зміну, для забезпечення вищої пропускну здатності.

Загалом, організація виробничого процесу в кафе «Піца Хата» характеризується багатокomпонентністю, значним обсягом продукції та орієнтацією на широке коло споживачів. Використання напівфабрикатів високого

ступеня готовності, поділ виробничих зон, дотримання санітарних норм і наявність технологічної документації свідчать про належний рівень організації внутрішньої роботи закладу. Водночас надмірна розгалуженість меню створює навантаження на персонал і ускладнює стандартизацію процесів.

Ефективність роботи виробництва в умовах високої пропускну здатності тісно пов'язана з організацією обслуговування, що потребує окремого аналізу.

2.2.2 Організація процесу обслуговування споживачів

Організація обслуговування споживачів у кафе «Піца Хата» базується на поєднанні класичних технологічних рішень та сучасних цифрових інструментів, що забезпечують гнучкість, оперативність та високий рівень клієнтського досвіду.

Основним простором, де відбувається обслуговування, є обідня зала, розрахована на 60 посадкових місць. Інтер'єр оформлений у теплих кольорах. В обідній залі також розташована каса з пунктом видачі замовлень. Додатково наявний вестибюль та санвузол для відвідувачів. Окреме приміщення для гардеробу не передбачене, проте по периметру зали розташовані вішаки, де гості можуть вішати свій верхній одяг.

Щоденна підготовка зали включає вологе та сухе прибирання, розміщення столів і стільців згідно зі схемою обслуговування, сервірування столів, розкладку приборів, спецій та підготовку POS-обладнання. Паралельно працівники проходять інструктаж, тестують електронні системи замовлень та уточнюють наявність продукції у меню.

У кафе «Піца Хата» використовуються різні методи та форми обслуговування, що дає змогу максимально адаптувати процес взаємодії з гостями до їхніх індивідуальних потреб. Основним методом є повне обслуговування офіціантами за формою а ля карт, коли гість обирає страви за меню, здійснює замовлення через офіціанта й отримує страви, приготовані та подані індивідуально. Цей формат передбачає повний супровід обслуговування, включно з консультацією щодо страв, рекомендаціями, подачею їжі та напоїв, а також фінальним розрахунком за замовлення. Процес обслуговування клієнта охоплює такі етапи:

1. Зустріч і привітання гостя (при вході або через онлайн-канал);

2. Ознайомлення з меню (паперовим або QR);
3. Формування та прийом замовлення;
4. Обробка замовлення на виробництві (через систему Kitchen Display System);
5. подача страв і напоїв, заміна посуду за потреби;
6. Завершення обслуговування, виставлення рахунку, оплата та прощання;
7. Підготовка столу до наступного обслуговування.

Паралельно функціонує можливість оформлення замовлень на виніс. У цьому випадку гість самостійно обирає страви, робить замовлення через касу або за допомогою QR-коду на столику, після чого отримує замовлення в упакованому вигляді, призначеному для споживання поза межами закладу. Замовлення на виніс орієнтовані на гостей, які не мають можливості або бажання проводити час у залі.

Крім того, у кафе активно функціонує сервіс доставки страв, який реалізується у двох форматах: через партнерські платформи (Bolt Food і Glovo) та шляхом власної доставки. У разі замовлення через агрегатори гість оформлює замовлення у відповідному мобільному застосунку, де самостійно обирає страви, зазначає адресу доставки, оплачує замовлення та має змогу в реальному часі відстежувати його статус, включаючи підтвердження прийому, передачу кур'єру та пересування до місця призначення. У цьому випадку заклад отримує повідомлення про нове замовлення через інтерфейс агрегатора, передає його на виробництво, після чого здійснює пакування та передає страви кур'єру платформи доставки.

Альтернативно гість може скористатися власною службою доставки закладу, зателефонувавши безпосередньо за номером, вказаним на упаковці або в інтернеті. Оператор приймає замовлення, передає його у виробничий підрозділ, де воно готується та пакується. Після цього адміністратор або кур'єр зв'язується з гостем для підтвердження замовлення та часу доставки. Власна доставка не передбачає можливості онлайн-відстеження, однак дозволяє підтримувати безпосередній контакт з гостем і гнучко реагувати на його індивідуальні побажання. У кафе «Піца Хата» доставка здійснюється з урахуванням розподілу

територій на окремі зони, кожна з яких має свої умови мінімального замовлення та плату за доставку. Основні райони обслуговування охоплюють різні частини Києва та найближчі передмістя. Наприклад, для території від в'їзду на дачі Осокорки до перехрестя вулиць Колекторна і Центральна мінімальна сума замовлення складає 350 гривень. Для більш віддалених ділянок, таких як перехрестя вулиць Центральна і Садова, мінімальна сума підвищується до 800 гривень. У районах Троєщина, Биківня, Оболонь доставка можлива при мінімальному замовленні від 1000 гривень із додатковою оплатою у 50 гривень. Для районів Воскресенка, Лісовий мінімальна сума складає 800 гривень плюс додаткова плата. Русанівка, Соцмісто, Лівобережна, ДВРЗ обслуговуються при замовленнях від 400 гривень, аналогічно Печерськ і Деміївка. У районах, розташованих ближче до центру, наприклад на Березняках, мінімальна сума замовлення нижча і стартує від 200 гривень. Поділ, Теремки, Виставковий центр та Нивки обслуговуються при замовленнях від 500 гривень.

У передмісті Київської області – Гнідин, Вишеньки, Хутір Петрівський, Олександрівка, Щасливе, де встановлено високу мінімальну суму замовлення (від 800 гривень) із додатковою фіксованою платою за доставку в розмірі 85 гривень.

За наявності 60 посадкових місць кафе у пікові години обслуговує до 40 осіб на годину. Середній час перебування гостя складає близько 30–45 хвилин. У вечірній час, особливо у вихідні, кафе демонструє найбільшу виробничу активність, забезпечуючи обслуговування до 300 гостей за день. У будні дні цей показник зазвичай коливається в межах 150–200 осіб

Щодо завантаженості персоналу: у будні в денну зміну зазвичай працюють два кухарі, піцайоло, сушист, два офіціанти та прибиральник, а у вечірню зміну склад команди збільшується до трьох кухарів, двох піцайоло, двох сушистів, трьох офіціантів і бармена. На вихідних кількість працівників додатково збільшується.

У закладі застосовується POS-система, яка фіксує всі транзакції, обліковує продажі та автоматично передає замовлення на виробництво. Kitchen Display System (KDS) дозволяє кухарям миттєво отримувати інформацію про замовлення, знижуючи ризик помилок. CRM-системи збирають дані про замовлення клієнтів для подальшого персоналізованого маркетингу.

Для планування змін і графіків роботи використовується система Shifton, що дозволяє гнучко управляти наявними ресурсами. Hubstaff забезпечує контроль обліку робочого часу, а 1С – фінансовий та складський облік.

Завдяки ефективній системі менеджменту, що поєднує цифрові інструменти планування, обліку й контролю, у кафе «Піца Хата» забезпечено злагоджену роботу персоналу, стабільну якість обслуговування та оперативне реагування на потреби гостей. Використання таких сервісів, як Shifton і Hubstaff, дозволяє чітко організувати змінність, уникати перевантаження, а CRM-рішення сприяють персоналізованій взаємодії з постійними відвідувачами.

2.2.3 SWOT-аналіз діяльності закладу ресторанного господарства

Аналіз організаційно-технологічних аспектів кафе «Піца Хата» дозволив виявити його сильні сторони, слабкі сторони, існуючі можливості та загрози. Для комплексної оцінки поточного стану та перспектив розвитку використано SWOT-аналіз, який дозволяє структурувати внутрішні (сильні та слабкі сторони) і зовнішні (можливості та загрози) чинники, що впливають на ефективність функціонування закладу. Результати аналізу наведені в табл. 2.1

Таблиця 2.1 – SWOT-аналіз діяльності кафе «Піца Хата»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
– Відомий бренд та мережевий формат	– Застарілий дизайн інтер'єру
– Широкий та різноманітний асортимент кулінарної продукції	– Широкий асортимент кулінарної продукції ускладнює логістику, зберігання та стандартизацію
– Стабільна якість страв та налагоджена організація виробничого процесу	– Недостатній розвиток локального маркетингу та SMM
– Впровадження цифрових рішень для управління персоналом і процесами (Shifton, Hubstaff, CRM, 1С)	– Високе навантаження на персонал у пікові години, як наслідок – тривалий час очікування гостей
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
– Оновлення інтер'єру з урахуванням зонування простору	– Посилення конкуренції з боку інших мереж (Domino's, MONOPіца, Pizzburg)
– Запуск локального SMM і таргетованих рекламних кампаній	– Нестабільність попиту через економічну і політичну ситуацію
– Упорядкування умов доставки та зниження мінімальних сум замовлення	– Невдоволення гостей через складність умов доставки в деяких районах
– Впровадження сезонного та оновленого тематично скороченого меню	– Зростання витрат на сировину, логістику та енергоносії
– Удосконалення системи лояльності для повторного залучення постійних гостей	– Втрата конкурентних позицій у разі відсутності адаптації до сучасних трендів

Джерело: розроблено автором

Що стосується сильних сторін, бренд «Піца Хата» є добре впізнаваним, що формує базу лояльних споживачів і сприяє стабільному попиту. Наявність мережевого формату забезпечує стандартизацію обслуговування та уніфікованість підходів до організації виробництва, а широкий асортимент страв, який включає як піцу, так і суші, гарячі страви, салати й десерти, дозволяє закладу охоплювати різні сегменти цільової аудиторії. Водночас саме ця широта є і певним викликом, тому її також віднесено до слабких сторін. Підкріплення цього асортименту стабільною якістю приготування та налагодженими внутрішніми процесами виробництва свідчить про достатньо високий рівень внутрішньої організації. Додатковою перевагою є впровадження цифрових інструментів управління: система Shifton дозволяє гнучко формувати графіки персоналу, Hubstaff забезпечує облік робочого часу, а CRM і 1С системи дають змогу контролювати фінансові операції та персоналізовано комунікувати з клієнтами.

Водночас результати аналізу показують наявність ряду слабких сторін. Часто у відгуках на Google Maps та проведеного під час переддипломної практики анкетування згадується застарілий інтер'єр, що створює враження несучасності та не відповідає очікуванням молодшої аудиторії [12]. Широкий асортимент кулінарної продукції, хоча й забезпечує вибір, ускладнює логістику зберігання, стандартизацію процесів та підвищує навантаження на працівників. Відсутність локального просування – окремих сторінок у соціальних мережах конкретного кафе, акценту на місцевих подіях чи аудиторії – обмежує ефективність маркетингової комунікації. Особливо це відчутно в контексті високої конкуренції, де інші мережі, такі як «Domino's» чи «MONOпіца», активно використовують інструменти цифрового залучення. Складна система доставки з відмінностями в мінімальних сумах замовлення для різних районів також створює бар'єри для споживачів і спричиняє певне розчарування.

Також виявлено і низку перспектив для розвитку. Насамперед йдеться про оновлення інтер'єру з урахуванням сучасних естетичних рішень та зонування простору для підвищення комфорту гостей. Перехід до активнішої локальної SMM-стратегії здатен покращити взаємодію із цільовою аудиторією та підвищити впізнаваність окремого закладу в межах мережі. Упорядкування системи доставки

– зменшення мінімальних сум замовлення, спрощення умов і більш прозоре комунікування цих деталей – дозволить підвищити конверсію онлайн-замовлень. Запровадження сезонного та скороченого тематичного меню також є потенційно ефективним інструментом, що дозволяє зменшити навантаження на виробництво, уникнути втрат продукції та водночас зберегти актуальність меню. Також подальше удосконалення програми лояльності може сприяти утриманню існуючих гостей і підвищенню повторних візитів.

Зовнішнє середовище містить і низку викликів. Серед них: загальна економічна нестабільність, конкуренція з боку інших закладів, а також зростання вартості сировини, оренди та логістики – у сукупності ці чинники вимагають від закладу постійного аналізу ситуації та адаптації до умов ринку.

Важливо зазначити, що результати SWOT-аналізу не є лише теоретичними припущеннями – вони базуються на реальних даних, отриманих з відгуків у відкритих джерелах та результатів анкетування споживачів, проведеного під час проходження переддипломної практики, що надає подальшому аналізу достовірності та практичної цінності. У наступному підпункті розглянуто безпосередньо результати цього анкетування, які деталізують сприйняття кафе «Піца Хата» його гостями.

2.2.4 Дослідження споживчих уподобань гостей кафе «Піца Хата»

Для поглиблення розуміння споживчих очікувань, рівня задоволеності основними аспектами діяльності кафе «Піца Хата», а також виявлення потенційних напрямів удосконалення, під час проходження переддипломної практики було проведено анкетування. Участь у ньому взяли 140 респондентів – споживачів закладу, які мали досвід відвідування або взаємодії з кафе. Перед початком питань щодо споживчих уподобань було сформовано узагальнений портрет респондента на основі відповідей на такі запитання: стать, вік, рід зайнятості, частота відвідування закладу.

Оцінювання параметрів діяльності підприємства «Піца Хата» відбувалося за кількома ключовими напрямками, серед яких – загальна якість страв, різноманітність асортименту, рівень обслуговування, естетичне сприйняття

інтер'єру, цінова політика та ймовірність рекомендації закладу знайомим. У межах анкетування респонденти також мали змогу запропонувати зміни, які, на їхню думку, могли б покращити досвід споживання. Окреме запитання було присвячене визначенню стилю інтер'єру, який, на думку гостей, найкраще відповідав би концепції закладу – у випадку, якщо поточне оформлення не задовольняє їхні естетичні очікування.

Результати опитування представлені у табл. 2.2.

Таблиця 2.2 – Результати досліджень портрету респондента

Запитання	Варіанти відповідей	Кількість відповідей, шт.	Частка відповідей, %
Ваша стать	Чоловік	76	54,3
	Жінка	64	45,7
Ваш вік	До 18	14	10
	18-30	61	43,6
	30-50	39	27,9
	50-70	26	18,6
Як часто ви відвідуєте «Піца Хату»?	Щодня	19	13,6
	Кілька разів на тиждень	41	29,3
	1-2 рази на місяць	44	31,4
	Рідко (до 3-5 разів на рік)	35	25

Джерело: розроблено автором за результатами анкетування [2]

У вибірці анкетованих переважали чоловіки (54,3%), жінки склали відповідно 45,7%. За віковим розподілом найбільшу частку становили особи віком 18–30 років – 43,6 %, що є типовим для споживчої аудиторії закладів швидкого обслуговування.

Що стосується соціального портрету респондентів – більшість із них є людьми з активною професійною позицією. У відкритих відповідях зазначали професії «бухгалтер», «кухар», «водій», «студент», «підприємець», «інженер», «маркетолог», «офіціант», «лікар», «продавець» тощо. Це дозволяє зробити висновок про різнопрофільну, але достатньо стабільну аудиторію, яка чітко орієнтується у стандартах якості та комфорту.

Близько третини респондентів (31,4 %) відвідують кафе «Піца Хата» один-два рази на місяць, ще 29,3 % – кілька разів на тиждень, тобто понад 60 % є постійними або регулярними гостями. Відповідно, їх думка має високу цінність у контексті вдосконалення сервісу та формування стратегії оновлення.

Окремим запитанням було з'ясовано, які саме страви респонденти найчастіше замовляють у кафе «Піца Хата» (рис. 2.3).

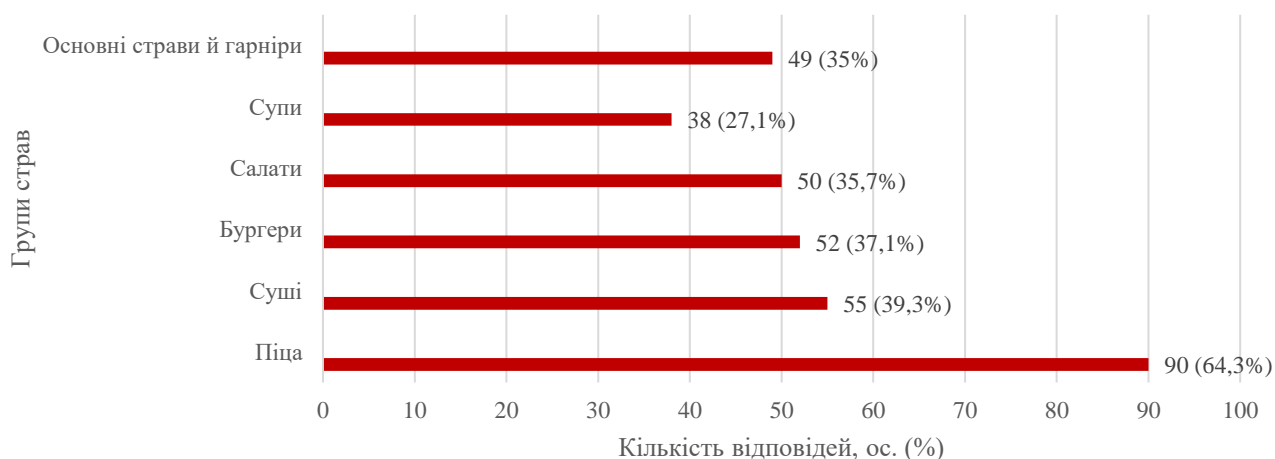


Рис. 2.3 – Структура попиту на окремі категорії страв серед споживачів кафе «Піца Хата»

Джерело: розроблено автором за результатами анкетування [2]

Найбільш популярною категорією, з суттєвим відривом від інших, виявилася піца, яку обирають 64,3 % опитаних (90 осіб із 140). Цей результат є логічним, враховуючи назву закладу, його позиціонування та кулінарне спрямування.

Додатково було задано питання щодо цінової політики закладу (рис. 2.4).

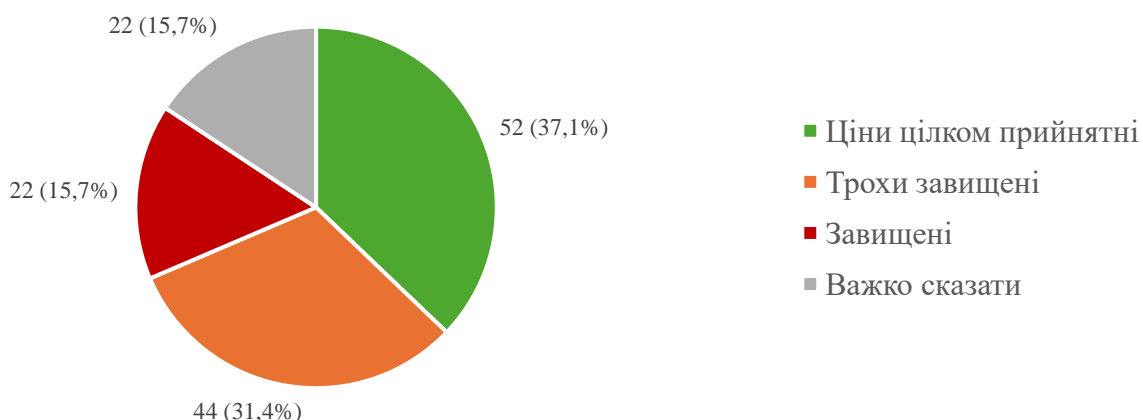


Рис. 2.4 – Оцінка цінової політики споживачами кафе «Піца Хата»

Джерело: розроблено автором за результатами анкетування [2]

В даному питанні думки споживачів розподілились наступним чином: 37,1 % вважають ціни цілком прийнятними, 31,4 % – трохи завищеними, а ще 15,7 % – однозначно високими. Водночас близько 16 % респондентів не змогли сформулювати конкретну позицію (рис. 2.4). Таким чином, попри переважну

адекватність ціноутворення, близько третини респондентів очікують або гнучкішої системи знижок, або збільшення порцій/якіснішої презентації.

Узагальнені дані з оцінками ключових аспектів діяльності кафе, які респонденти оцінювали за п'ятибальною шкалою, де 1 – повна незадоволеність, 5 – максимальна задоволеність наведені в табл. 2.3.

Таблиця 2.3 – Узагальнені дані з оцінками ключових аспектів діяльності кафе «Піца Хата»

Показник	Оцінка «1»		Оцінка «2»		Оцінка «3»		Оцінка «4»		Оцінка «5»	
	ос.	%	ос.	%	ос.	%	ос.	%	ос.	%
Якість страв	6	4,3	14	10	12	8,6	58	41,4	50	35,7
Асортимент страв	4	2,9	14	10	14	10	49	35	59	42,1
Якість обслуговування	0	0	2	1,4	15	10,7	52	37,1	71	50,7
Дизайн інтер'єру	47	33,6	23	16,4	7	5	32	22,9	31	22,1

Джерело: розроблено автором за результатами анкетування [2]

Найвищий рівень задоволеності споживачі продемонстрували щодо якості обслуговування (середнє значення – 4,4). Це підтверджується і частотою максимальних оцінок: 71 респондент (50,7 %) поставив 5 балів, а ще 52 особи (37,1 %) – 4 бали. Високі оцінки також отримали якість страв (середній бал – 4,0) і асортимент (також 4,0), що свідчить про достатньо високий рівень задоволеності безпосередньо кулінарною частиною діяльності.

Найнижчий показник – оцінка інтер'єру, яка в середньому склала лише 3,0 бала. Це найменш позитивно сприйманий аспект, і на це варто звернути особливу увагу. Цікаво, що 33,6 % респондентів (47 осіб) поставили інтер'єру найнижчу оцінку – 1 бал. Лише 22,1 % (31 особа) оцінили його на відмінно. Цікаво, що негативне сприйняття інтер'єру значною мірою корелює з віком. Молодші респонденти (віком 18–30 років) частіше критикували візуальне оформлення закладу, зазначаючи його застарілість, відсутність стилю та фотогенічності. Натомість представники старшої вікової групи (30–50 і 50–70 років) частіше ставили вищі оцінки, що дозволяє припустити: поточний інтер'єр більше відповідає очікуванням старшої аудиторії, тоді як молодіжна аудиторія вбачає у візуальному середовищі відвертий недолік.

У випадку, якщо гості негативно оцінили інтер'єр закладу, їм було запропоновано обрати стиль оформлення, який, на їхню думку, краще відповідав

би нинішній концепції кафе (рис. 2.5).

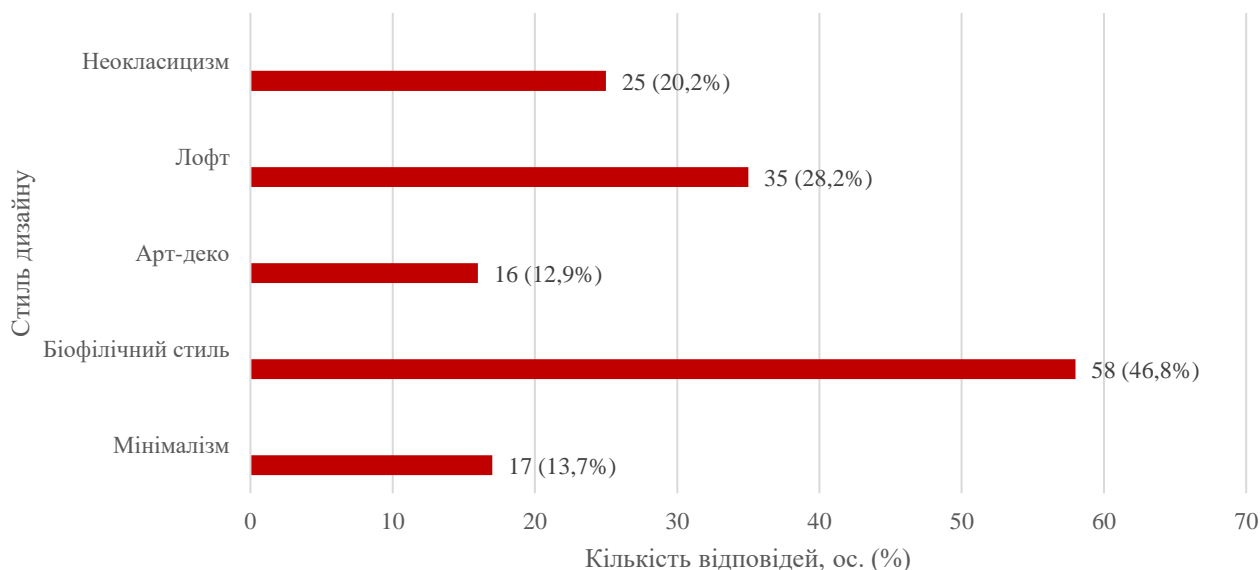


Рис. 2.5 – Побаження щодо стилістичного оформлення інтер'єру кафе «Піца Хата»

Джерело: розроблено автором за результатами анкетування [2]

Найпопулярнішим варіантом виявився біофілічний стиль – його підтримали 46,8 % респондентів, які відповіли на це питання. Ще 28,2 % обрали лофт, а 20,2 % – неокласицизм. Значно менше голосів отримали мінімалізм (13,7 %) і арт-деко (12,9 %), що може свідчити як про візуальну втомленість від стриманих інтер'єрів, так і про низьку впізнаваність деяких стилістик у масовій аудиторії.

Отримані результати демонструють тяжіння гостей до природності, фактурності та візуального комфорту, притаманних біофілічному стилю. Водночас популярність лофту й неокласики свідчить про запит на атмосферність та естетичну виразність простору, особливо серед молодшої аудиторії. У відкритих відповідях інтер'єр кафе неодноразово називали «нудним», «застарілим», «як у їдальні» та таким, що не відповідає сучасним очікуванням. Це ще раз підкреслює актуальність оновлення простору з урахуванням потреб різних вікових груп.

Варто зазначити, що частина відкритих відповідей респондентів збігається з негативними аспектами, які були раніше зафіксовані в онлайн-відгуках на платформі «Google Maps» [18]. Зокрема, деякі гості окремо згадували тривалий час очікування замовлень, що створює дискомфорт під час відвідування. Повторюваною також була скарга на низьку температуру окремих страв при подачі,

зокрема піци або гарнірів.

Окрім того, деякі респонденти висловили побажання оптимізувати меню, оскільки через надто великий асортимент їм було складно зробити вибір. Така розгалуженість пропозиції, на думку гостей, не лише ускладнює процес замовлення, але й знижує фокусність закладу як бренду. Ще кілька учасників анкети звернули увагу на низьку інформативність закладу в інтернет-просторі – зокрема, важко знайти актуальні знижки, відсутня окрема сторінка конкретного закладу в соціальних мережах, що ускладнює залучення нових споживачів.

Отже, проведене анкетування дозволило зібрати комплексну думку гостей про різні аспекти роботи кафе. Його результати повністю корелюють із попередньо сформованими висновками з SWOT-аналізу: гості цінують смак і якість страв, задоволені сервісом, але вкрай критично ставляться до оформлення інтер'єру.

2.3 Просторові особливості функціонування кафе «Піца Хата»

Зона обслуговування споживачів є важливим елементом закладу ресторанного господарства, оскільки саме її візуальне оформлення, атмосфера та зручність простору безпосередньо впливають на враження гостей, рівень комфорту та бажання повертатися. В умовах високої конкуренції й змін у поведінці споживачів, сучасний дизайн виступає не лише інструментом естетичного впливу, а й маркетинговим засобом формування лояльності.

Головні приміщення зони обслуговування кафе «Піца Хата» складаються з обідньої зали та прибудованої тераси загальною площею 58 м².

Обідня зала кафе (рис. 2.6) функціонує для обслуговування гостей як у залі, так і у форматах доставки та самовивозу. Простір одночасно виконує роль посадкової зали, барної зони та зони видачі замовлень. Барна стійка, розташована в глибині приміщення, слугує робочим місцем для приготування напоїв власного виробництва (зокрема кави, лимонадів та інших позицій) і водночас є місцем, де гості отримують замовлення, оформлені як через телефонний дзвінок, так і через платформи доставки.



Рис. 2.6 – Інтер'єр обідньої зали кафе «Піца Хата» (посадкові місця та барна стійка)

Джерело: [18]

Інтер'єр зали оформлений у змішаному стилі, який умовно можна охарактеризувати як «українське кантрі» з елементами функціонального дизайну фаст-фудів початку 2010-х років. Простір позбавлений цілісної декоративної логіки: сітчасті штори з бахромою, кімнатні рослини в простих пластикових горщиках, темні дерев'яні меблі без стилістичних акцентів створюють відчуття візуальної втоми й випадковості. Облицювання барної зони плиткою під мозаїку, відкриті полиці з інвентарем, холодильник із логотипом «Pepsi», а також підвісна стеля з білими панелями й відкритими люмінесцентними лампами посилюють враження бюджетності та відсутності єдиного дизайнерського рішення.

Наявність картин і сувенірних елементів не рятує ситуації, оскільки простір позбавлений тематичного зонування, брендування, атмосферного освітлення та будь-яких візуальних елементів, які могли б створювати естетичну привабливість або стимулювати спонтанні покупки. Зона видачі органічно переходить у прилеглу частину зали, однак також витримана у функціональному стилі без ознак сучасної візуальної комунікації з гостем.

Найновішою є прибудована тераса площею 15 м² (рис. 2.7), що розташована вздовж фасадної сторони будівлі.



Рис. 2.7 – Інтер'єр прибудованої тераси кафе «Піца Хата»

Джерело: [18]

Вона оформлена у світлій дерев'яній обшивці з декоративними шторами та гірляндами. Хоча цей простір є найкращим з точки зору технічного стану, він справляє враження тимчасовості: наявність нашвидкуруч зібраних стільців у кутку, декоративних елементів з мас-маркету та обмежене освітлення створюють відчуття напівзатишного, але нецілісного середовища. Меблі – стандартні обідні столи з ламінованого МДФ і біло-сірі стільці з хрестоподібною спинкою – не формують жодної асоціації з брендом чи концепцією кафе.

Загалом оформлення зони обслуговування споживачів у кафе «Піца Хата» можна охарактеризувати як функціональне, але застаріле і фрагментоване. Зона обслуговування не має чіткої стилістичної концепції, немає логіки зонування, брендowana ідентичність повністю відсутня, а візуальна навігація зведена до мінімуму. Більшість декоративних елементів (рослини, штори, рамки, світильники) виглядають випадковими та не поєднуються між собою. Рівень зношеності меблів, відсутність оновлення візуального середовища та домінування темного дерева робить простір візуально «важким», монотонним і таким, що не запам'ятовується.

Крім того, дизайн не виконує своїх функцій у частині підтримки формату закладу: ні сучасна подача, ні мультикультурне меню (піца + суші) не знаходять відображення у візуальній подачі простору. Заклад не виглядає як місце для приємного проведення часу – скоріше як простір для швидкого перекусу. Це також підтверджується відгуками гостей, які вказують на відсутність "атмосфери",

"євроремонтного" вигляду та застарілого інтер'єру, що не стимулює повторного візиту.

Отже, аналіз дизайнерських рішень зони обслуговування в кафе «Піца Хата» свідчить про наявність серйозних проблем в оформленні інтер'єру, які негативно впливають на враження гостей. Цей простір потребує системного оновлення відповідно до сучасних вимог індустрії гостинності, а також до очікувань цільової аудиторії. У наступному розділі буде розглянуто можливі шляхи вдосконалення інтер'єру з урахуванням принципів ергономіки, брендування та просторової адаптивності.

РОЗДІЛ 3

ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ДИЗАЙНЕРСЬКИХ РІШЕНЬ У КАФЕ «ПІЦА ХАТА»

3.1 Актуальні тренди оформлення інтер'єрів закладів ресторанного господарства

Сьогодні дизайн інтер'єру закладів ресторанного господарства відіграє визначальну роль у залученні споживачів та формуванні їх враження про заклад. Гості тепер очікують більше, ніж просто смачну їжу – вони шукають атмосферу, яка захоплює і надихає. Тому інтер'єр стає потужним інструментом маркетингу: відвідувачі з більшою готовністю поїдуть на інший кінець міста заради унікальної атмосфери та настрою закладу, ніж лише заради страв. Унікальний стиль і продуманий дизайн інтер'єру підвищують конкурентоспроможність ресторану, формують його імідж та забезпечують незабутні враження гостям.

На фоні динамічного розвитку індустрії гостинності в Україні та у світі виділяється кілька сталих дизайнерських трендів. Вони охоплюють як глобальні стилістичні напрямки (мінімалізм, лофт, ретро, ар-деко), так і концептуальні підходи, орієнтовані на досвід гостя – біофілічний дизайн, еко-дизайн, інтерактивні інтер'єри, трансформовані простори, «open kitchen» тощо. Значну роль відіграють також технологічні рішення – зокрема, у сфері освітлення, звуку та мультимедійних ефектів [16].

Узагальнена характеристика стилів дизайну, що користуються популярністю наведена в таблиці 3.1.

Поряд із популярними стильовими напрямками в оформленні інтер'єру кафе та ресторанів простежуються й функціональні тенденції, які підсилюють загальне сприйняття простору та забезпечують комфорт гостей. Одними з ключових є функціональність і ергономічність. Сучасний інтер'єр не лише повинен бути естетичним, а й зручним – як для гостей, так і для персоналу. У центрі уваги – правильна висота меблів, зручність посадки, продумане розміщення столів і вільні проходи.

Таблиця 3.1 – Популярні стилістичні рішення в оформленні інтер'єру закладів ресторанного господарства

Стиль	Коротка характеристика	Вигляд
Мінімалізм	Лаконічний простір з нейтральною палітрою (чорний, білий, бежевий), простими формами та мінімумом декору.	
Еко-дизайн	Натуральні й перероблені матеріали (деревина, натуральні камені, бамбук, текстиль), природна палітра (дерево, зелений, блакитний), екологічна свідомість.	
Біофільний дизайн	Інтеграція природи: живі рослини, натуральні матеріали (деревина, натуральний камінь), зелений акцент (може використовуватися в оздобленні стін або як колір меблів)	
Індустріальний стиль (лофт)	Чорні або цегляні стіни, труби, бетон, стара деревина, основна колірна палітра – чорний та дерево, створює урбаністичний настрій.	
Ретро-стиль	Ностальгія за минулим: вінтажні меблі, ретро-техніка, стиль 60–90-х років, яскрава колірна палітра (червоний, синій, бірюзовий)	
Світловий дизайн	Атмосферне освітлення, акцентне світло, декоративні світильники та «розумні» системи в комплексі формують простір, в якому освітлення витримане в єдиній колірній гамі.	

Джерело: розроблено автором за даними [10,26]

Заклад має бути доступним для всіх категорій споживачів, включаючи маломобільні групи населення. Це передбачає відповідну ширину проходів, пандуси, або відсутність порогів та сходів, зручне зонування, інтуїтивну навігацію та навіть акустичний комфорт. Шумоізоляційні матеріали й грамотне розміщення динаміків допомагають зберегти приємну атмосферу навіть у переповненому залі. Особлива увага приділяється також зручності обслуговуючого персоналу – для

ефективної роботи важливо передбачити службові проходи, місця для офіціантів та правильне зонування [26].

Не менш важливою тенденцією є емоційний вплив середовища. Інтер'єр ресторану формує настрій ще до моменту подачі страв. Колір, світло, запахи, текстури – усе працює на підсвідомому рівні. Наприклад, пастельні тони й м'яке освітлення викликають відчуття затишку, тоді як яскраві кольори й неонове підсвічування надають енергії. Зелені зони, натуральні матеріали, приємні тактильні відчуття – усе це підсилює відчуття автентичності та спокою. Успішні заклади створюють враження, які гість запам'ятовує: тематичні простори, що нагадують про подорож або затишок, здатні викликати емоції, які прив'язують людину до місця [10].

Ці тенденції – функціональність, доступність, емоційність, природно вписуються у стильову концепцію закладу, доповнюючи її практичним змістом і створюючи повноцінний гостьовий досвід. У результаті сучасний ресторанный інтер'єр – це не просто про стиль, а про синергію форми, функції та відчуттів.

3.2 Розробка оновленого інтер'єру кафе «Піца Хата»

На основі проведеного під час переддипломної практики візуального аналізу існуючого простору зони обслуговування кафе «Піца Хата» встановлено, що поточне оформлення не відповідає сучасним естетичним, функціональним і емоційним очікуванням споживачів. Як зазначено в підрозділі 2.3, інтер'єр позбавлений цілісної стилістичної концепції, відсутні елементи безбар'єрності, має ознаки візуальної перевантаженості та архаїчності, не містить елементів брендування, атмосферного зонування чи актуальних дизайнерських рішень. Зокрема, як було встановлено у підрозділі 1.3, у більшості конкурентних мереж інтер'єрна стилістика формується завдяки поєднанню функціональних зон із відповідним оформленням, що підсилює загальну емоційну складову простору.

Для оновлення інтер'єру кафе «Піца Хата» обрано концепцію біофілічного дизайну як базову стилістичну платформу для подальших змін.

Такий вибір не є випадковим: по-перше, саме цей підхід отримав найбільшу підтримку серед респондентів у межах проведеного опитування, що свідчить про

запит споживачів на більш природне, живе середовище споживання.

По-друге, біофілічний дизайн гармонійно поєднується з уже наявними рисами простору, зокрема прагненням закладу до озеленення, природною фактурністю матеріалів.

По-третє, біофілічний дизайн, як було зазначено в підрозділі 3.1, на сьогодні, є актуальним трендом, який не є мимолітним, а зберігає тенденцію вже багато років. На відміну від радикального стилістичного перевтілення, біофілічний підхід дозволяє зберегти окремі конструктивні елементи, водночас наповнивши простір актуальними сенсами, візуальною легкістю та емоційною привабливістю. У межах запропонованих рішень біофілія слугує не лише естетичним орієнтиром, а й інструментом підвищення комфорту, довіри та тривалості перебування гостей у закладі. Узагальнене бачення запропонованих змін наведено в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Запропоновані зміни інтер'єру обідньої зали кафе «Піца Хата»

Елемент інтер'єру	Наявний стан	Запропоноване рішення
Основна обідня зала		
Стіни	Декоративні панелі, декоративні вікна, візуальна строкатість	Світла декоративна штукатурка, єдність із терасою, демонтаж зайвих елементів
Підлога	Різнотипне покриття; строкатість кольорів; зношене	Кварцвінілове покриття в теплих тонах, як у терасі
Озеленення	Практично відсутнє, окремі горщики з рослинами	Вертикальні фіто-панелі, підвісні вазони, нішеві висадки
Меблі	Важкі дерев'яні стільці, різнотипні столи	Напівм'які крісла з текстильною оббивкою, столи з натурального дерева
Барна стійка	Однорівнева, візуально перевантажена, без доступності для осіб на кріслах колісних	Зниження однієї секції, оздоблення рейками з сосни/ялини
Вішачки	Старі, але функціональні	Фарбування у графітовий колір
Інші елементи тераси	Колони не інтегровані в простір, конструкція під вікнами не функціональна	Модернізація конструкції під вікнами для озеленення
Прибудована тераса		
Стіни	Дерев'яна обшивка, вікно у стіні зали	Штукатурка світлого кольору, фарбування вікна у контрастний тон
Підлога	Кварцвініл у доброму стані	Підлога без змін, залишається наявне покриття
Озеленення	Окремі горщики, часткове озеленення	Підсилення оззеленими колонами, вертикальна зелена стіна
Меблі	Меблі відрізняються від меблів в основній залі	Використання однакових меблів як в основній залі

Джерело: розроблено автором

У рамках запропонованого оновлення пропонуємо привести обідню залу до єдиного стилістичного рішення з прибудованою терасою на основі біофілічного дизайну.

Стіни зали будуть очищені від декоративних панелей та декоративних вікон і оздоблені світлою декоративною штукатуркою, ідентичною за кольором та фактурою до тієї, що буде використана в терасі.

Підлогове покриття буде повністю замінене на кварцвінілове, яке наразі є в зоні прибудованої тераси. Кварцвініл забезпечує стійкість до зношування, простоту догляду та теплі відтінки, гармонійні до обраної палітри оздоблення.

Ключовим просторовим акцентом стане озеленення. Його планується реалізувати шляхом розміщення вертикальних фіто-панелей на глухих ділянках стін, а також створити нішу під озеленення вздовж суміжної стіни з терасою.

Для створення біофільної атмосфери доцільно використовувати рослини, що добре адаптуються до умов інтер'єру та не потребують складного догляду. Зокрема, у зонах під вікнами пропонуємо висадити заміокулькас, який вирізняється стійкістю до затінення. Для кутових ділянок або підвісного озеленення використаємо драцену й хлорофітум, які мають виражені декоративні властивості та не потребують інтенсивного поливу. У зонах входу або у візуально порожніх ділянках простору ефектно виглядатимуть пахіра або фікус Бенджаміна, що надають інтер'єру вертикальної динаміки. Колони будуть оздоблені ампельними рослинами, зокрема епіпремумом або сциндапусом, які формують зелені каскади без значного обтяження конструкцій. Вздовж вікон або у просторових нішах буде розміщено сансевіерію – рослину з високою стійкістю та графічною структурою листя та штучний мох.

Вважаємо, що меблювання обідньої зали потрібно повністю оновити. Пропонуємо замінити існуючі важкі дерев'яні стільці на зручніші напівм'які крісла зеленого кольору з текстильною оббивкою в природних тонах і встановити нові прямокутні столи розміром 1200×600×740 мм для чотиримісного розміщення та 600×600×740 мм для двомісного, виконаних з натурального дерева з матовим покриттям. Такі меблі забезпечать не лише вищий рівень комфорту та атмосферу закладу, а й відповідатимуть вимогам доступності для маломобільних груп

населення.

Також пропонуємо демонтаж великого брендovanого холодильника «Persi» з напоями, розміщеного поблизу барної стійки. Його присутність створює візуальний дисбаланс, перешкоджає формуванню цілісного дизайну та займає корисну площу у вузькому проході.

На нашу думку, потрібно зробити часткову реконструкцію барної стійки, яка виконує роль зони видачі замовлень та приготування напоїв власного виробництва: одна з секцій стійки буде понижена для забезпечення зручності обслуговування маломобільних груп населення, зокрема гостей на кріслах колісних або дітей та матиме висоту 700 мм. Оздоблення всієї барної конструкції планується виконати з використанням дерев'яних рейкових панелей із сосни або ялини, оброблених матовим лаком.

У закладі для розміщення верхнього одягу гостей передбачені окремі стоячі вішачки, які зберігаються у задовільному технічному стані, тому в межах оновлення інтер'єру заплановано їх зберегти та надати їм більш естетичного вигляду шляхом перефарбування у темний графітовий колір.

У межах реалізації оновлення інтер'єру прибудованої тераси передбачаємо такі заходи.

По-перше, пропонуємо зберегти існуюче кварцвінілове покриття підлоги, яке має задовільний технічний стан та відповідає вимогам щодо зносостійкості та візуальної нейтральності. Також залишаємо акцент на озелененні, як елементі, який вже інтегрований у простір і може бути ефективно розвинений у межах біофільного підходу.

Стіни тераси наразі обшиті дерев'яними панелями, що візуально обтяжує простір і створює враження застарілості. Пропонуємо демонтаж панелей, вирівнювання стін за потреби і нанесення штукатурки світлого тону для візуального освітлення приміщення та створення бази для акцентів.

Вікно в стіні, яка суміжна з обідньою залогою, залишилось від колишньої конфігурації будівлі, не буде демонтовано з міркувань економії. Натомість пропонуємо його перефарбувати в темний контрастний колір, аби зробити його декоративним елементом у новому дизайні.

Колони, що виконують несучу функцію, залишаються на місці, однак візуально інтегруватимуться через підвішування легких вазонів із ампельними рослинами. Це дозволить зберегти функціональність конструкції та водночас підсилити біофільний настрій простору.

Дерев'яну конструкцію під вікнами пропонуємо переобладнати: вона буде розширена до рівня підлоги та адаптована під висадку живих рослин у вбудовану ґрунтову нішу як у обідній залі.

Окремим акцентом стане вертикальна зелена стіна – її буде розміщено на глухій частині стіни біля вікон. Цей елемент виконуватиме як естетичну, так і функціональну роль, зменшуючи глухоту поверхні та створюючи живу візуальну домінанту.

Меблювання також зазнає змін: будуть використані такі самі меблі як і в обідній залі, це дозволить позбутися почуття хаотичності і створити єдиний стиль усього кафе.

Місткість кафе до проведення реконструкції становила 60 посадкових місць, однак після впровадження запропонованих змін кількість місць буде зменшено до 50 з метою створення безбар'єрного середовища та забезпечення комфортного пересування всередині залу. Таке рішення узгоджується з принципами ініціативи першої леді України Олени Зеленської щодо впровадження універсального дизайну в громадських просторах, зокрема шляхом розширення проходів, адаптації меблювання та зменшення візуального перевантаження простору [4].

Розробка оновленого інтер'єру кафе «Піца Хата» здійснена в програмі ArchiCAD з урахуванням усіх параметрів приміщення відповідно до креслення закладу ресторанного господарства: висота та товщина стін, площі, ширина дверей, вікон та арок (рис. 3.1, рис. 3.2).

Отже, було розроблено оновлений інтер'єр обідньої зали та прибудованої тераси кафе «Піца Хата» на основі концепції біофілічного дизайну, що враховує сучасні естетичні тенденції, функціональні вимоги та очікування споживачів. Запропоновані зміни сприятимуть формуванню цілісного, візуально легкого та безбар'єрного простору, який підвищить привабливість закладу, комфорт перебування гостей і конкурентоспроможність підприємства.



Рис. 3.1 – Інтер'єр обідньої зали кафе «Піца Хата» до та після оновлення



Рис. 3.2 – Інтер'єр прибудованої тераси кафе «Піца Хата» до та після оновлення

3.3 Оцінка ефективності впроваджених змін в інтер'єрі кафе «Піца Хата»

Реалізація запропонованого комплексу оновлень інтер'єру в кафе «Піца Хата» має потенціал не лише візуально осучаснити простір, а й суттєво підвищити ефективність закладу з погляду маркетингу, емоційного впливу та функціональності.

По-перше, передбачені елементи безбар'єрності – зокрема, понижена секція барної стійки висотою 700 мм, широкі проходи (від 1,2 м), адаптовані меблі шириною 600 мм та висотою 700 мм, дозволять закладу стати доступним для маломобільних груп населення. Впровадження безбар'єрного середовища свідчатиме про соціальну відповідальність кафе, що, в свою чергу, підвищить його конкурентоспроможність.

По-друге, зміна стилістичної концепції на біофілічну дозволить сформувати новий образ закладу як такого, що орієнтується на актуальні цінності – природність, комфорт, турботу про психологічний стан гостей. Присутність живих рослин, озелених елементів і натуральних матеріалів створить атмосферу затишку й «живого середовища», що, згідно з опитуванням, є очікуваним для цільової аудиторії.

По-третє, гармонізація простору (єдине підлогове покриття, повторення стилістичних рішень у різних зонах, цілісне меблювання) сприятиме підвищенню рівня просторової зручності та зменшенню візуального шуму. У свою чергу, це позитивно вплине на тривалість перебування гостей, кількість замовлень і готовність рекомендувати заклад іншим.

Оновлений інтер'єр стане додатковим маркетинговим інструментом: візуально привабливі простори активно потрапляють до кадру в соціальних мережах, а значить, сприяють органічному зростанню впізнаваності бренду без додаткових рекламних витрат.

Для оцінки економічної ефективності впроваджених змін було здійснено розрахунок загальних витрат на оновлення інтер'єру зони обслуговування кафе «Піца Хата» (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Орієнтовна вартість впровадження запропонованих дизайнерських рішень в інтер'єрі кафе «Піца Хата»

Категорія витрат	Орієнтовна вартість, грн
Демонтаж старих матеріалів (стіни, стійка)	7000
Оздоблення стін декоративною штукатуркою (55 м ²)	16500
Покриття підлоги кварцвінілом (40 м ²)	12000
Оновлення барної стійки з інклюзивною секцією	18000
Створення ніш під озеленення (2 зони)	9000
Вертикальні фітостіни (2 шт)	18000
Підвісні вазони (5 шт)	4000
Закупівля рослин і ґрунту	6000
Фарбування декоративних вікон	3000
Фарбування стоячих вішачків (3 шт)	1500
Меблі: крісла м'які (50 шт)	100000
Меблі: столи 1200×600 мм (9 шт, 4-місні)	27000
Меблі: столи 600×600 мм (7 шт, 2-місні)	14000
Непередбачувані витрати (15%)	35400
Загальна сума	271400

Джерело: розроблено автором

Загальна вартість реалізації запропонованого оновлення складає орієнтовно 271 400 грн, що включає витрати на демонтаж, оздоблення, меблі, озеленення та супутні роботи. Оцінивши вартість впровадження запропонованих рішень, вважаємо, що вони є доцільними як з естетичної, так і з економічної точки зору.

На основі спостережень за досвідом інших закладів очікуємо, що оновлення інтер'єру забезпечить зростання емоційної залученості гостей на 15–20 %, лояльності — на 20–25 %, а частоти повторних візитів — на 10–12 %. На підставі доходу підприємства (4 327,1 тис. грн) та прибутку (600 тис. грн) за 2024 рік, термін окупності таких інвестицій становитиме близько 5 місяців що є економічно обґрунтованим показником, з огляду на середні показники галузі, де термін повернення вкладених коштів зазвичай складає від 15 до 24 місяців. Орієнтовна тривалість виконання робіт не перевищуватиме шести місяців і залежить переважно від темпів проведення оздоблювальних і монтажних процесів. З метою збереження доходу впродовж реконструкції інтер'єру доцільним є тимчасовий перехід кафе у формат доставки та самовивозу, що дозволить утримати постійних гостей і забезпечити безперервну присутність бренду на ринку.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У ході виконання кваліфікаційної роботи було послідовно реалізовано всі поставлені завдання, що дозволило досягнути основної мети – розробити оновлений інтер'єр кафе «Піца Хата» з урахуванням сучасних трендів оформлення інтер'єрів закладів ресторанного господарства.

У першому розділі було досліджено динаміку розвитку мережевих закладів ресторанного господарства у Києві впродовж 2019–2024 років, досліджено споживчі уподобання та фактори привабливості мережевих закладів ресторанного господарства на основі відгуків у відкритих джерелах, окреслено ключові тенденції в оформленні зон обслуговування мережевих підприємств харчування.

У другому розділі проаналізовано діяльність кафе «Піца Хата» як представника мережевого закладу господарства. Проаналізовано основні аспекти діяльності, здійснено SWOT-аналіз, який підкріплюється результатами анкетування споживачів, щодо їхнього досвіду відвідування кафе «Піца Хата». Проведене анкетування дозволило виявити основні недоліки підприємства, зокрема, тривалий час очікування замовлень, низька температура подачі страв асортиментна політика, інтер'єр закладу. Проведений аналіз просторових особливостей функціонування кафе «Піца Хата» вказав на архаїчність інтер'єру, нестачу візуальних акцентів, слабку персоналізацію стилю кафе.

У третьому розділі було проаналізовано актуальні тренди в оформленні інтер'єрів закладів ресторанного господарства, впроваджено сучасні дизайнерські рішення для обідньої зали та прибудованої тераси закладу ресторанного господарства. Пропозиції включають заміну підлогового покриття, оздоблення стін декоративною штукатуркою, оновлення меблів, впровадження елементів озеленення, реконструкцію барної стійки з урахуванням принципів безбар'єрності, а також гармонізацію оформлення тераси. Оцінка ефективності заходів вказує на доцільність їх реалізації з естетичної, функціональної та економічної точки зору. Орієнтовний термін окупності інвестицій становитиме близько 6 місяців, а весь обсяг робіт може бути реалізований у той самий термін без повного припинення діяльності – за умови переходу на формат доставки та самовивозу.

У підсумку, запропоновані зміни дозволяють не лише підвищити привабливість інтер'єру, а й забезпечити зростання лояльності споживачів, збільшення тривалості перебування гостей, формування позитивного емоційного досвіду та впізнаваності закладу. Це сприятиме зміцненню позицій підприємства на ринку мережевого ресторанного господарства столиці.

Подальші дослідження доцільно спрямувати на вивчення впливу інтер'єрних змін на економічні показники діяльності закладу в динаміці, зокрема частоту відвідувань, середній чек та тривалість перебування гостей. Окремої уваги потребує тема безбар'єрності в інтер'єрі: подальші дослідження можуть охоплювати вивчення ефективності адаптованого простору для маломобільних груп населення, рівень їхньої залученості до відвідування громадських закладів, а також розробку типових рішень щодо безбар'єрного дизайну у сфері ресторанного господарства відповідно до ініціативи першої леді України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСІВ

1. Антонюк Т. Знову швидко. Мережа «Пузата Хата» повертається до активного розвитку і матиме 44 заклади до кінця року. Скільки це їй коштуватиме – Forbes.ua. *Forbes.ua | Бізнес, мільярдери, новини, фінанси, інвестиції, компанії*. URL: <https://forbes.ua/company/znovu-shvidko-merezha-puzata-khata-povertaetsya-do-aktivnogo-rozvitku-i-matime-44-zakladi-do-kintsya-roku-skilki-tse-iy-koshtuvatime-10092024-23512> (дата звернення: 29.04.2025).
2. Вивчення споживчого досвіду гостей кафе "Піца хата". *Google Docs*. URL: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdm3370ibm_G-bfa3qD94kR8Jft-7Oj_709Eyv9JLB3SeXvhg/viewform?usp=dialog (дата звернення: 16.05.2025).
3. Головня О. Сучасні тенденції дизайну інтер'єру закладів ресторанного бізнесу. *Business Inform.* 2024. Т. 1, № 552. С. 194–200. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-1-194-200> (дата звернення: 29.05.2025).
4. Довідник безбар'єрності – Без бар'єрів. *Без бар'єрів*. URL: <https://bf.in.ua/> (дата звернення: 02.06.2025).
5. Доставка піци Київ - замовити піцу додому | Монопіца в Києві. *monopizza*. URL: <https://kyiv.monopizza.com.ua/> (дата звернення: 14.04.2025).
6. Доставка піци у Києві (Лівий берег) та Броварах до 59 хвилин. *Піцерія Pizzburg*. URL: <https://pizzburg.com.ua/uk-ua/> (дата звернення: 14.04.2025).
7. Друзюк Я. 100 ресторанів і кафе, які відкрили за 2021 рік у Києві. *The Village Україна*. URL: <https://www.village.com.ua/village/food/review-2021/320495-open-2021-restaurant-cafe-reytarska-circle-garage-coco-avtostantsiya-yaponsky-pryvit-agatha> (дата звернення: 29.04.2025).
8. Друзюк Я. 167 ресторанів і кафе, які відкрили за 2020 рік у Києві. *The Village Україна*. URL: <https://www.village.com.ua/village/food/food-2020/305255-open-2020-restaurant-cafe> (дата звернення: 29.04.2025).
9. За рік війни в Києві зменшилась кількість ресторанів та точок торгівлі - КиївВлада. *Kvlada*. URL: <https://kyivvlada.com.ua/news/za-rik-vijni-v-kievi-zmenshilas-kilkist-restoraniv-ta-tochok-torgivli/> (дата звернення: 29.04.2025).

10. Інтер'єр закладів – тренди 2024 – Блог ChoiceQR. *ChoiceQR – Smart solutions for modern restaurants*. URL: <https://choiceqr.com/uk/news/interyer-zakladiv-trendy-2024/> (дата звернення: 29.05.2025).

11. Кількість ресторанів та кафе в Україні зменшилась майже на 30% (ІНФОГРАФІКА) | Строительный портал BuildPortal. *budport.com.ua*. URL: <https://budport.com.ua/news/20729-kilkist-restoraniv-ta-kafe-v-ukrajini-zmenshilas-mayzhe-na-30-infografika> (дата звернення: 29.04.2025).

12. Кротовська О. Ресторанний ринок в Україні. Де бізнес вийшов на довоєнний рівень – дослідження. *The Page*. URL: <https://thepage.ua/ua/news/restorannij-rinok-v-ukrayini-oblasti-lideri-zaviruchkoju-ta-kilkistyu-novih-vakansij> (дата звернення: 29.04.2025).

13. МакДональдз Україна: Бургери, Хрустка Фрі та МакФлурі. *mcdonalds.ua*. URL: <https://restaurants.mcdonalds.ua/> (дата звернення: 29.04.2025).

14. Методичні рекомендації до виконання кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня «Бакалавр» спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» освітньо-професійної програми «Готельно-ресторанна справа» денної та заочної форм здобуття освіти [електронний ресурс]: / уклад.: Л. О. Шаран, В. В. Цирульнікова, Н. П. Бондар, В. О. Губеня. - К: НУХТ, 2023. - 24 с.

15. Насонова О. Надлишок ресторанів у Києві. Що буде далі. Ольга Насонова / *NV.nv.ua*. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/nadlishok-restoraniv-u-kiyevi-shcho-bude-dali-olga-nasonova-50067979.html> (дата звернення: 29.04.2025).

16. Особливості дизайну інтер'єру кафе і ресторанів | *Дизайн офісу Київ, дизайн інтер'єру офісу в Києві від студії ► Design Prof*. URL: <https://designprof.com.ua/osoblyvosti-dyzajnu-interyeru-kafe-i-restoraniv/> (дата звернення: 29.05.2025).

17. ПіцаХата - Доставка, З собою - Меню. *ChoiceQR*. URL: <https://picahata.choiceqr.com/menu> (дата звернення: 14.04.2025).

18. Піцерія "Піца Хата" Київ доставка - карти Google. *Google Maps*. URL: <https://maps.app.goo.gl/tdC6D9fXqMBwMMag7> (дата звернення: 14.04.2025).

19. Піцерія IQ Pizza - Карти Google. *Google Maps*.

URL: <https://maps.app.goo.gl/BfCqJzw18GxskdXS7> (дата звернення: 29.04.2025).

20. Проблеми ресторанного бізнесу в Україні у 2025 році та рішення для них | Kyivstar Business Hub. *Kyivstar Business Hub – корпоративний блог для бізнесу.*

URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/problemi-restorannogo-biznesu-v-ukrayini-u-2025-roczy-ta-rishennya-dlya-nih> (дата звернення: 29.04.2025).

21. Ресторанний бізнес у цифрах: скільки закладів харчування у Києві та світових столицях. *Слово і Діло.*

URL: <https://www.slovoidilo.ua/2021/05/24/infografika/biznes/restorannyj-biznes-cyfrax-skilky-zakladiv-xarchuvannya-kyuevi-ta-svitovykh-stolytsyah> (дата звернення: 29.04.2025).

22. Розквіт чи вже занепад: що відбувається з київським ресторанним ринком? Відповідають експерти - Хмарочос. *Хмарочос.*

URL: <https://hmarochos.kiev.ua/2019/09/17/rozkvit-chy-vzhe-zanepad-shho-vidbuvayetsya-z-kyuyivskym-restorannym-rynkom-vidpovidayut-eksperty/> (дата звернення: 29.04.2025).

23. СУПРОВИЧ ГАННА ОЛЕКСАНДРІВНА - Clarity Project. *Clarity Project.* URL: <https://clarity-project.info/fop/12855611> (дата звернення: 14.04.2025).

24. Топ ресторанів та інших закладів food-рітейлу, відкритих за 2022 рік. *Головна.* URL: <https://rau.ua/novyni/vidkrittya/top-restoraniv-kafe-2022/> (дата звернення: 29.04.2025).

25. Торгівля та споживчий ринок. *Департамент промисловості та розвитку підприємництва виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації).* URL: <https://dprp.kyivcity.gov.ua/torhivlia-ta-spozhyvchyiy-rynok> (дата звернення: 29.04.2025).

26. Тренди дизайну кафе та ресторанів: стиль, атмосфера та функціональність: сучасні рішення. *GoDealBrokers.* URL: <https://business-broker.com.ua/blog/trendy-dyzajnu-kafe-ta-restoraniv-styl-atmosfera-ta-funktsionalnist/> (дата звернення: 29.05.2025).

27. Domino's Pizza - Піцерія №1 в Києві ► Доставка їжі (Піци та Напоїв). *Domino's Pizza.* URL: <https://dominos.ua/uk/kyiv/> (дата звернення: 14.04.2025).

28. Domino's Pizza - Карты Google. *Google Maps*.
URL: <https://maps.app.goo.gl/1mKXD88Hq4JLw1ts5> (дата звернення: 29.04.2025).
29. Interfax-Ukraine. У Києві за 5 місяців 2023 р. відкрилися 172 кафе і ресторанів - експерт. *Інтерфакс-Україна*.
URL: <https://interfax.com.ua/news/economic/921556.html> (дата звернення: 29.04.2025).
30. IQ Pizza | IQ Pizza на Бальзака 66. *IQ Pizza*.
URL: <https://www.iqpizza.com.ua/restaurants/362> (дата звернення: 14.04.2025).
31. MonoPizza - Карты Google. *Google Maps*.
URL: <https://maps.app.goo.gl/TWA9Li3YK1z2xihT9> (дата звернення: 29.04.2025).
32. Pizza Day - Карты Google. *Google Maps*.
URL: <https://maps.app.goo.gl/pZQ95rbAUyRc1Fyf6> (дата звернення: 29.04.2025).
33. Pizza Day. *Pizza Day 2.0*.
URL: <https://pizzaday.ua/home/restaurants/293> (дата звернення: 14.04.2025).
34. Pizzburg - Карты Google. *Google Maps*.
URL: <https://maps.app.goo.gl/omg6xxdBf4ki3ays7> (дата звернення: 29.04.2025).
35. Vgorode.ua. Стало відомо, скільки кафе та ресторанів відкрилося у Києві з початку війни. *Новини Києва, афіша, довідник, карта онлайн - Київ - Vgorode.ua*. URL: https://kiev.vgorode.ua/ukr/news/dosuh_y_eda/a1244543-stalo-vidomo-skilki-kafe-ta-restoraniv-vidkriilosja-u-kijevi-z-pochatku-vijni (дата звернення: 29.04.2025).

УДК 658.8:642.5:7.05

РОЛЬ ДИЗАЙНУ У ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МЕРЕЖЕВИХ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**ІЩЕНКО Тетяна**

кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри готельно-ресторанної справи
Національний університет харчових технологій
<https://orcid.org/0000-0002-5241-5342>
e-mail: ichenkotat@gmail.com

БОРТНІЧУК Олег

кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри готельно-ресторанної справи
Національний університет харчових технологій
<https://orcid.org/0000-0003-4566-8306>
e-mail: bortnichukoleg@gmail.com

ГУБЕНЯ В'ячеслав

кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри готельно-ресторанної справи
Національний університет харчових технологій
<https://orcid.org/0000-0002-6987-633X>
e-mail: slava@nuft.edu.ua

ЗАГОРУЙ Оксана

здобувач освіти
Національний університет харчових технологій
e-mail: oksigen2004@gmail.com

Дизайн інтер'єру є важливою складовою формування конкурентоспроможності мережеских закладів ресторанного господарства. Візуальне оформлення простору впливає на перше враження, емоційний стан гостей, тривалість їх перебування та формування лояльності. Особливо актуальним питання оновлення інтер'єру стає для закладів, які вже функціонують тривалий час. У статті досліджено особливості сучасного дизайну інтер'єру мережеских піцерій м. Києва, проаналізовано тенденції розвитку з урахуванням функціональності, доступності та емоційної складової простору. Розроблено практичні пропозиції з оновлення інтер'єру кафе мережі «Піца Хата» на основі концепції біофілічного дизайну з урахуванням сучасних дизайнерських підходів та економічної доцільності.

Ключові слова: дизайн інтер'єру, мережескі заклади ресторанного господарства, піцерії, конкурентоспроможність, безбар'єрність.

THE ROLE OF DESIGN IN ENHANCING THE COMPETITIVENESS OF CHAIN RESTAURANT ESTABLISHMENTS

ISHCHENKO Tetiana, BORTNICHUK Oleh, HUBENIA Viacheslav, ZAHORUI Oksana
National University of Food Technologies

Interior design is an important component in shaping the competitiveness of chain restaurant enterprises. The visual organization of space influences guests' first impressions, emotional state, length of stay, and loyalty formation. The issue of interior renovation is particularly relevant for establishments that have been operating for a long time. This article examines the specific features of modern interior design in chain pizzerias in Kyiv, analyzes current development trends considering functionality, accessibility, and the emotional aspect of space. Practical proposals for renovating the interior of the "Pizza Hata" café are developed based on the concept of biophilic design, taking into account modern design approaches and economic feasibility.

Keywords: interior design, chain restaurant enterprises, pizzerias, competitiveness, accessibility.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Сфера ресторанного господарства динамічно розвивається та постійно адаптується до нових викликів часу. У сучасних умовах успішність підприємства харчування визначається не лише якістю страв і рівнем обслуговування, а й здатністю створювати унікальне середовище для споживача. Саме інтер'єр відіграє ключову роль у формуванні першого враження та загального емоційного тла перебування гостя в закладі. Візуальне оформлення простору здатне як залучити нових споживачів, так і стати причиною їхнього відтоку за умови невідповідності очікуванням або актуальним естетичним стандартам.

Особливої ваги тема набуває у контексті розвитку мережевих підприємств харчування, які потребують одночасно і впізнаваності, і здатності адаптувати дизайн до елементів безбар'єрного середовища, запиту аудиторії, територіальних особливостей. Важливо не просто обрати певний стиль інтер'єру, а інтегрувати його у загальну концепцію бренду, врахувавши доступність для всіх гостей, ергономіку, логістику руху, психологічне сприйняття кольорів, форм, освітлення та акустики, що в комплексі підвищує соціальну відповідальність і конкурентоспроможність закладу. З огляду на це, недотримання сучасних принципів дизайну та ергономіки може негативно впливати на сприйняття закладу гостями та знижувати його конкурентоспроможність.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Значення інтер'єрного дизайну в ресторанному бізнесі висвітлюється у працях Цукренко, Владимир, Булгакової, Марусей та ін. [1–6]. Дослідники наголошують, що гармонійне оформлення простору підсилює імідж закладу, викликає позитивні емоції та сприяє лояльності споживачів [1, 2]. Окремо підкреслюється важливість безбар'єрності, зонування, врахування емоційного досвіду та впровадження сучасних естетичних і технологічних рішень [3, 6]. Однак більшість із них зосереджуються переважно або на загальних тенденціях оформлення простору, або проектуванні нових, приділяючи недостатньо уваги питанням оновлення інтер'єру вже функціонуючих закладів ресторанного господарства.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є дослідження можливостей оновлення інтер'єру функціонуючого закладу ресторанного господарства в умовах обмеженого бюджету та наявної архітектурної бази для формування візуального іміджу, підвищення привабливості для споживачів і зміцнення конкурентоспроможності підприємства харчування.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Сьогодні дизайн інтер'єру закладів ресторанного господарства відіграє визначальну роль у залученні споживачів та формуванні їх враження про заклад. Гості тепер очікують більше, ніж просто смачну їжу – вони шукають атмосферу, яка захоплює і надихає. Тому інтер'єр стає потужним інструментом маркетингу: відвідувачі з більшою готовністю пойдуть на інший кінець міста заради унікальної атмосфери та настрою закладу, ніж лише заради страв. Унікальний стиль і продуманий дизайн інтер'єру підвищують конкурентоспроможність ресторану, формують його імідж та забезпечують незабутні враження гостям.

На фоні динамічного розвитку індустрії гостинності в Україні та у світі виділяється кілька сталих дизайнерських трендів. Вони охоплюють як глобальні стилістичні напрямки (мінімалізм, лофт, ретро, ар-деко), так і концептуальні підходи, орієнтовані на досвід гостя – біофілічний дизайн, еко-дизайн, інтерактивні інтер'єри, трансформовані простори, «open kitchen» тощо. Значну роль відіграють також технологічні рішення – зокрема, у сфері освітлення, звуку та мультимедійних ефектів [13].

Поряд із популярними стильовими напрямками в оформленні інтер'єру кафе та ресторанів простежуються й функціональні тенденції, які підсилюють загальне сприйняття простору та забезпечують комфорт гостей. Одними з ключових є функціональність і ергономічність. Сучасний інтер'єр не лише повинен бути естетичним, а й зручним – як для гостей, так і для персоналу. У центрі уваги – правильна висота меблів, зручність посадки, продумане розміщення столів і вільні проходи [14].

Заклад має бути доступним для всіх категорій споживачів, включаючи маломобільні групи населення. Це передбачає відповідну ширину проходів, пандуси, або відсутність порогів та сходів, зручне зонування, інтуїтивну навігацію та навіть акустичний комфорт. Шумоізоляційні

матеріали й грамотне розміщення динаміків допомагають зберегти приємну атмосферу навіть у переповненому залі. Особлива увага приділяється також зручності обслуговуючого персоналу – для ефективної роботи важливо передбачити службові проходи, місця для офіціантів та правильне зонування [14].

Не менш важливою тенденцією є емоційний вплив середовища. Інтер'єр ресторану формує настрій ще до моменту подачі страв. Колір, світло, запахи, текстури – усе працює на підсвідомому рівні. Наприклад, пастельні тони й м'яке освітлення викликають відчуття затишку, тоді як яскраві кольори й неонове підсвічування надають енергії. Зелені зони, натуральні матеріали, приємні тактильні відчуття – усе це підсилює відчуття автентичності та спокою. Успішні заклади створюють враження, які гість запам'ятовує: тематичні простори, що нагадують про подорож або затишок, здатні викликати емоції, які прив'язують людину до місця [15].

Ці тенденції – функціональність, доступність, емоційність, природно вписуються у стильову концепцію закладу, доповнюючи її практичним змістом і створюючи повноцінний гостьовий досвід. У результаті сучасний ресторанный інтер'єр – це не просто про стиль, а про синергію форми, функції та відчуттів.

Станом на 2024 рік в м. Києві функціонувало близько 3500 закладів ресторанного господарства, з яких 1150 є мережевими [16], з них – близько 20% становлять піцерії, 18% заклади швидкого обслуговування, 17% кав'ярні, 15% кафе, 13% ресторани, 10% їдальні та інші (суші-бари, бургерні тощо). Показово, серед мережових закладів ресторанного господарства м. Києва провідну позицію посідають піцерії, які становлять найбільшу частку – близько 20%. Такий показник зумовлений високим попитом на продукцію даної групи, відносною простотою виробництва, універсальністю страв і активною конкуренцією серед локальних брендів. Піцерії відіграють ключову роль у структурі мережевого сегменту, формуючи окремий напрям зі сталим попитом серед споживачів.

Проведене дослідження інтер'єрного оформлення мережових піцерій м. Києва здійснювалося методом візуального аналізу на основі публічних джерел: фото- та відеоматеріалів, розміщених на офіційних сайтах закладів, сторінках у соціальних мережах (Instagram, Facebook) та Google Maps. Такий підхід дозволив порівняти актуальний стан візуального середовища об'єктів у реальних умовах функціонування. Аналіз здійснювався за чотирма критеріями: колористика, стиль оформлення, формат зонування, наявність елементів безбар'єрного середовища. На прикладі шести мереж піцерій м. Києва чітко спостерігається, як дизайн використовується як інструмент позиціонування і конкурентної переваги.

Узагальнену характеристику інтер'єрних підходів мережових піцерій м. Києва наведено в таблиці 1.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика інтер'єрного оформлення мережових піцерій м. Києва

Назва мережі	Основні кольори	Формат зонування	Стиль оформлення	Елементи безбар'єрності в інтер'єрі
«Domino's Pizza»	Червоний, сірий, графітовий	Класичне, з перегородка-ми	Класичний → урбаністичний	Часткові: широкий вхід, відсутність порогів, стійки з пониженими секціями, але немає спеціалізованих елементів (санвузли, навігація тощо)
«Pizzaburg»	Чорний, жовтий, коричневий	Напіввідкрите з зеленими зонами	Лаунжевий	
«Pizza Day»	Жовтий, червоний, білий	Відкрите, без поділу	Яскравий → урбаністичний	Мінімальні або відсутні: немає пандусів, наявні пороги, вузькі проходи.
«IQ Pizza»	Жовтий, білий, червоний	Мінімальне або відсутнє	Мінімалістичний, яскравий	
«MONO-піца»	Білий, чорний, коричневий	Мінімальне або відсутнє	Аскетичний, «чистий»	

«Піца Хата»	Коричневий, бежевий, білий	Відкрите з поділом на обідню залу та терасу	Фрагментарний, стилістично застарілий	
-------------	----------------------------	---	---------------------------------------	--

Усі бренди позиціонуються як демократичні, проте їхня інтер'єрна стратегія різоче різниться.

«Domino's Pizza» – міжнародна мережа, яка в Україні адаптує інтер'єр під локальні очікування. Спочатку це були суто функціональні приміщення, але останні локації вже мають комфортні зони обслуговування, декоративні елементи, книжкові полиці. Колірна палітра стала глибшою, з'явилися дерев'яні елементи. У плані доступності – частково реалізовані елементи безбар'єрності: знижені стійки, прозорі конструкції на входах, але навігація або спеціальні санвузли для маломобільних груп населення зазвичай відсутні. Однак із 2022 року інтер'єри «Domino's» демонструють тенденцію до стилістичного оновлення: переважають світлі тони, дерев'яні фактури, мінімалістичне зонування та елементи приглушеної урбаністики, що формують більш комфортне середовище для гостей. Завдяки оновленню інтер'єрної концепції мережі вдалося стимулювати попит на більш тривале перебування у закладах та підвищити середній чек, що підтверджується зростанням обсягу внутрішнього споживання за результатами фінансової звітності [7].

«Pizzburg» – унікальний для ринку гібрид піцерії й ресторану. Інтер'єри орієнтовані на атмосферу довгого перебування: затемнене освітлення, м'які меблі, озеленення. Враховано частково потреби маломобільних груп – доступ через широкий вхід, але інші елементи (санвузли, тактильна плитка) не реалізовані. Хоча основний прибуток закладу формується за рахунок доставки, за спостереженнями відзначається, що гості, які відвідують заклад, зазвичай проводять у ньому тривалий час [8].

«Pizza Day» – це бренд, що довгий час сприймався як фастфуд для студентів. Яскраві кольори, візуальне перевантаження, мінімальне зонування створювали середовище для швидкого перекусу. Однак останніми роками нові об'єкти мережі демонструють спробу переосмислення простору: світлі меблі, менше рекламних банерів, більше «повітря». Разом з тим, елементи безбар'єрності залишаються неврахованими – пандусів і зручних входів здебільшого немає [9].

«IQ Pizza» – бюджетна мережа з використанням своєрідної айдентики: яскраві кольори, прості меблі, рівномірне освітлення. Простір без чіткого зонування, орієнтований на швидке замовлення. Безбар'єрність у таких локаціях практично відсутня, що знижує комфорт для маломобільних груп населення [10].

«MONOPizza» – відносно новий бренд, що орієнтується на мінімалізм. Простір чистий, лаконічний, без декору й м'яких зон. Посадкові місця відсутні або є фудкортом. Через це безбар'єрність залишається поза увагою: вузькі проходи, недоступні входи, відсутність сервісної інфраструктури [11].

«Піца Хата» – невелика мережа, інтер'єр якої позбавлений цілісної стилістичної концепції, відсутні елементи безбар'єрності, має ознаки візуальної перевантаженості та архаїчності, не містить елементів брендування, атмосферного зонування чи актуальних дизайнерських рішень [12].

Отже, аналіз конкурентних мереж демонструє, що впровадження сучасних дизайнерських рішень, зонування, естетики та елементів безбар'єрності позитивно впливає на залучення гостей і підвищення комерційних показників закладів. Натомість існуючий інтер'єр кафе мережі «Піца Хата» на вул. Євгена Харченка, 29 у м. Києві позбавлений актуальної стилістичної концепції, що знижує привабливість закладу. У зв'язку з цим вважаємо доцільним розробку та впровадження сучасних дизайнерських рішень у даному закладі ресторанного господарства.

Для оновлення інтер'єру кафе «Піца Хата» запропоновано концепцію біофілічного дизайну, що гармонійно поєднує сучасні естетичні тенденції з комфортом споживачів. У межах змін пропонуємо демонтаж декоративних панелей та декоративних вікон із подальшим оздобленням стін світлою декоративною штукатуркою в обідній залі. Підлогове покриття пропонуємо замінити на кварцвінілове в теплих тонах, що забезпечує зносостійкість і візуальну єдність простору. Ключовим акцентом стане озеленення: вертикальні фіто-панелі, підвісні вазони та нішеві висадки з використанням невибагливих декоративних рослин. Вважаємо доцільним повністю оновити меблювання шляхом встановлення напівм'яких крісел із текстильною оббивкою у природних

тонах та столів із натурального дерева відповідних розмірів. Барна стійка буде частково реконструйована із пониженням однієї секції для зручності обслуговування маломобільних груп і оздоблюється дерев'яними рейковими панелями. Існуючі вішачки зберігаються, проте вони будуть перефарбовані у графітовий колір. У прибудованій терасі пропонуємо демонтувати дерев'яні панелі, оштукатурити стіни у світлі тони, а підлогове покриття залишити незмінним через задовільний технічний стан. Озеленення тераси буде реалізовано за рахунок вертикальних зелених стін, озеленення колон ампельними рослинами та облаштування ніш для зелених насаджень. Меблювання тераси уніфікується відповідно до обідньої зали для створення цілісної стилістики. Внутрішнє вікно перефарбовується у контрастний графітовий колір для декоративного акценту. Запропоновані заходи дозволяють сформувати візуально легкий, функціонально комфортний та безбар'єрний простір, що підвищить конкурентоспроможність закладу.

На основі вищеописаних пропозицій, було розроблено оновлений інтер'єр кафе «Піца Хата» в програмі ArchiCAD, з урахуванням усіх параметрів приміщення відповідно до креслення закладу ресторанного господарства: висота та товщина стін, площі, ширина дверей, вікон та арок (рис. 1, рис. 2).



Рис. 1. Інтер'єр обідньої зали кафе «Піца Хата» до та після оновлення

Реалізація запропонованого комплексу оновлень інтер'єру в кафе «Піца Хата» має потенціал не лише візуально осучаснити простір, а й суттєво підвищити ефективність закладу з погляду маркетингу, емоційного впливу та функціональності.

Загальна вартість оновлення становить близько 270-300 тис. грн, що включає демонтаж, оздоблення, меблювання, озеленення та супутні роботи. За попередніми розрахунками, окупність інвестицій при поточних фінансових показниках підприємства очікується протягом п'яти місяців, що є економічно обґрунтованим з урахуванням середньогалузевих норм. Очікується зростання емоційної залученості гостей на 15–20 %, лояльності — на 20–25 %, повторних візитів — на 10–12 %. Для збереження доходу в період реконструкції доцільно тимчасово перейти у формат доставки та самовивозу.



Рис. 2. Інтер'єр прибудованої тераси кафе «Піца Хата» до та після оновлення

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Дизайн інтер'єру посідає ключове місце у формуванні конкурентоспроможності мережових закладів ресторанного господарства, оскільки саме візуальне середовище створює у гостей перше враження про заклад, формує атмосферу комфорту та значною мірою впливає на їхнє бажання залишатися у закладі довше й повертатися у майбутньому. Проведений аналіз дозволив узагальнити актуальні тенденції розвитку дизайну інтер'єру мережових закладів ресторанного господарства м. Києва. Запропоновані зміни в інтер'єрі кафе «Піца Хата» спрямовані на створення єдиного стилістичного простору з урахуванням сучасних дизайнерських рішень, безбар'єрного середовища та економічної доцільності впровадження. Очікується, що запропоновані оновлення сприятимуть підвищенню емоційної залученості гостей, їх лояльності, частоти відвідувань.

Подальші дослідження доцільно спрямувати на глибше вивчення впливу інтер'єрних змін на економічні показники роботи закладу в динаміці, зокрема на частоту відвідувань, середній чек та тривалість перебування гостей. Особливої уваги потребує й тема безбар'єрності: подальші наукові напрацювання можуть стосуватися аналізу ефективності адаптованого простору для маломобільних груп населення, дослідження рівня їх залученості до відвідування закладів ресторанного господарства, а також розроблення типових рішень із безбар'єрного дизайну відповідно до ініціативи першої леді України щодо універсального дизайну в громадських просторах.

Література

1. Цукренко І., Семенюк В., Скриннік В. Роль дизайну у проектуванні та іміджі закладів готельно-ресторанного господарства. *UNIVERSUM | Жовтень 2023, 1, 2023*. С. 29–34. URL: <https://archive.liga.science/index.php/universum/article/view/424> (дата звернення: 12.05.2025).
2. Владимир О., Шерстюк Р. Ейдетика на службі готельно-ресторанного бізнесу: смак, дизайн та етичність застосування. *International Science Journal of Management, Economics &*

Finance. 2024. Т. 3, № 1. С. 47–61. URL: <https://doi.org/10.46299/j.isjmef.20240301.05> (дата звернення: 12.05.2025).

3. Марусей Т. В. Безбар'єрність в туризмі та гостинності в умовах сьогодення: регіональний аспект. *Журнал "Агросвіт"*. 2025. № 8. С. 147–153. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2025.8.147> (дата звернення: 12.05.2025).

4. Булгакова Т., Окончук А., Бутукова Н. Сучасні тенденції в дизайні інтер'єру ресторану. *Актуальні проблеми сучасного дизайну*: зб. матеріалів III Міжнар. науково-практ. конф., м. Київ, 22 квіт. 2021 р. С. 209–211. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/18148> (дата звернення: 12.05.2025).

5. Kant D. K., Wardani L. K. Interior Design Styles as Visual Communication in the Digital Era of Restaurants. *Proceeding of Creative and Collaborative Communication Conference (CCOMM)*. 2023. Т. 1, № 1. С. 132–147. URL: <https://proceeding-ccomm.petra.ac.id/index.php/ccomm/article/view/18> (дата звернення: 12.05.2025).

6. Стандарти створення безбар'єрного простору в ресторанах України на основі інклюзивних підходів / І. Л. Сазонець та ін. *Журнал "Агросвіт"*. 2025. № 7. С. 72–77. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2025.7.72> (дата звернення: 12.05.2025).

7. Domino's Pizza - Карти Google. *Google Maps*. URL: <https://maps.app.goo.gl/1mKXD88Hq4JLw1ts5> (дата звернення: 12.05.2025).

8. Pizzburg - Карти Google. *Google Maps*. URL: <https://maps.app.goo.gl/omg6xxdBf4ki3ays7> (дата звернення: 12.05.2025).

9. Pizza Day - Карти Google. *Google Maps*. URL: <https://maps.app.goo.gl/pZQ95rbAUyRc1Fyf6> (дата звернення: 12.05.2025).

10. Піцерія IQ Pizza - Карти Google. *Google Maps*. URL: <https://maps.app.goo.gl/BfCqJzw18GxskdXS7> (дата звернення: 12.05.2025).

11. MonoPizza - Карти Google. *Google Maps*. URL: <https://maps.app.goo.gl/TWA9Li3YK1z2xihT9> (дата звернення: 12.05.2025).

12. Піцерія "Піца Хата" Київ доставка - карти Google. *Google Maps*. URL: <https://maps.app.goo.gl/tdC6D9fXqMBwMMag7> (дата звернення: 12.05.2025).

13. Особливості дизайну інтер'єру кафе і ресторанів | Дизайн офісу Київ, дизайн інтер'єру офісу в Києві від студії ► Design Prof. URL: <https://designprof.com.ua/osoblyvosti-dyzajnu-interyeru-kafe-i-restoraniv/> (дата звернення: 12.05.2025).

14. Тренди дизайну кафе та ресторанів: стиль, атмосфера та функціональність: сучасні рішення. GoDealBrokers. URL: <https://business-broker.com.ua/blog/trendy-dyzajnu-kafe-ta-restoraniv-styl-atmosfera-ta-funksionalnist/> (дата звернення: 12.05.2025).

15. Інтер'єр закладів – тренди 2024 – Блог ChoiceQR. ChoiceQR – Smart solutions for modern restaurants. URL: <https://choiceqr.com/uk/news/interyer-zakladiv-trendy-2024/> (дата звернення: 12.05.2025).

16. Торгівля та споживчий ринок. Департамент промисловості та розвитку підприємництва виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації). URL: <https://dprp.kyivcity.gov.ua/torhivlia-ta-spozhyvchyi-rynok> (дата звернення: 12.05.2025).

References

1. Tsukrenko I., Semenyuk V., Skrynnik V. The role of design in the design and image of hotel and restaurant establishments. *UNIVERSUM* | October 2023, 1, 2023. P. 29–34. URL: <https://archive.liga.science/index.php/universum/article/view/424> (access date: 12.05.2025).

2. Vladimir O., Sherstyuk R. Eidetics in the service of hotel and restaurant business: taste, design and ethics of application. *International Science Journal of Management, Economics & Finance*. 2024. Vol. 3, No. 1. Pp. 47–61. URL: <https://doi.org/10.46299/j.isjmef.20240301.05> (access date: 12.05.2025).

3. Marusey T. V. Barrier-free tourism and hospitality in today's conditions: regional aspect. *Journal "Agrosvit"*. 2025. No. 8. P. 147–153. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2025.8.147> (access date: 12.05.2025).

4. Bulgakova T., Okonchuk A., Butukova N. Modern trends in restaurant interior design. Current problems of modern design: collection of materials of the III International Scientific and Practical

Conference, Kyiv, April 22, 2021, pp. 209–211. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/18148> (access date: 12.05.2025).

5. Kant D. K., Wardani L. K. Interior Design Styles as Visual Communication in the Digital Era of Restaurants. Proceeding of Creative and Collaborative Communication Conference (CCOMM). 2023. T. 1, № 1. P. 132–147. URL: <https://proceeding-ccomm.petra.ac.id/index.php/ccomm/article/view/18> (access date: 12.05.2025).

6. Standards for creating barrier-free spaces in Ukrainian restaurants based on inclusive approaches / I. L. Sazonets et al. Journal "Agrosvit". 2025. No. 7. P. 72–77. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2025.7.72> (access date: 12.05.2025).

7. Domino's Pizza - Google Maps. Google Maps. URL: <https://maps.app.goo.gl/1mKXD88Hq4JLw1ts5> (access date: 12.05.2025).

8. Pizzburg - Google Maps. Google Maps. URL: <https://maps.app.goo.gl/omg6xxdBf4ki3ays7> (access date: 12.05.2025).

9. Pizza Day - Google Maps. Google Maps. URL: <https://maps.app.goo.gl/pZQ95rbAUyRc1Fyf6> (access date: 12.05.2025).

10. IQ Pizza Pizzeria - Google Maps. Google Maps. URL: <https://maps.app.goo.gl/BfCqJzw18GxskdXS7> (access date: 12.05.2025).

11. MonoPizza - Google Maps. Google Maps. URL: <https://maps.app.goo.gl/TWA9Li3YK1z2xihT9> (access date: 12.05.2025).

12. Pizza Hata Pizzeria Kyiv delivery – Google Maps. Google Maps. URL: <https://maps.app.goo.gl/tdC6D9fXqMBwMMag7> (access date: 12.05.2025).

13. Features of interior design of cafes and restaurants | Office design Kyiv, interior design of offices in Kyiv by Design Prof Studio. URL: <https://designprof.com.ua/osoblyvosti-dyzajnu-interyer-kafe-i-restoraniv/> (access date: 12.05.2025).

14. Cafe and restaurant design trends: style, atmosphere, and functionality: modern solutions. GoDealBrokers. URL: <https://business-broker.com.ua/blog/trendy-dyzajnu-kafe-ta-restoraniv-styl-atmosfera-ta-funktsionalnist/> (access date: 12.05.2025).

15. Interior of establishments – trends 2024 – ChoiceQR Blog. ChoiceQR – Smart solutions for modern restaurants. URL: <https://choiceqr.com/uk/news/interyer-zakladiv-trendy-2024/> (access date: 12.05.2025).

16. Trade and consumer market. Department of Industry and Entrepreneurship Development of the Kyiv City State Administration. URL: <https://dprp.kyivcity.gov.ua/torhivlia-ta-spozhyvchyi-rynok> (access date: 12.05.2025).