

Міністерство освіти і науки України  
Університет митної справи та фінансів  
Факультет інноваційних технологій

## КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня бакалавра  
за освітньо-професійною програмою «Готельно-ресторанна справа»  
на тему: «Розробка асортименту страв, напоїв та фірмових видів продукції у  
закладі «Teahouse Botanic»

Виконав:  
здобувач ІV курсу спеціальності  
241 «Готельно-ресторанна справа»  
Чепіга М.В.

Керівник:  
д.б.н., проф. Лихолат О.А.

## АНОТАЦІЯ

*Ченіза М.В.* Розробка асортименту страв, напоїв та фірмових видів продукції у закладі «Teahouse Botanic. Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр» за спеціальністю 241 Готельно–ресторанна справа. – Університет митної справи та фінансів, Дніпро.

Метою кваліфікаційної роботи є удосконалення розробки асортименту страв, напоїв і фірмової продукції у закладі ресторанного типу (на прикладі закладу «Teahouse Botanic»)

Об'єктом дослідження є асортиментна політика закладу ресторанного типу.

Предметом дослідження є розробка асортименту страв та напоїв і фірмової продукції у закладі ресторанного типу.

Виходячи з поставленої мети, виконано такі завдання: дослідити етапи розробки меню у закладах ресторанного типу; виокремити особливості у розробці якісного меню; проаналізувати організацію розробки меню у закладі «Teahouse Botanic»; охарактеризувати специфіку у розробці меню для закладу «Teahouse Botanic»; запропонувати шляхи щодо вдосконалення праці «Teahouse Botanic».

Методи дослідження: літературно–аналітичний, описовий, спостереження, статистичний, узагальнення, порівняння, застосування маркетингових досліджень з використанням матриць.

Результати даного дослідження можуть мати значимість для практичного застосування в рестораторській галузі, сприяючи поліпшенню стратегій бізнесу, розробці нових меню та залученню більшої кількості клієнтів. Вони також можуть відповідати сучасним вимогам споживачів, що прагнуть якісної та автентичної харчової продукції.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків; містить 72 сторінок тексту, 7 рисунків, 21 таблиці. Список джерел включає 52 найменування літератури.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** РОЗРОБКА МЕНЮ, АСОРТИМЕНТ СТРАВ ТА НАПОЇВ, КЛАСИФІКАЦІЯ МЕНЮ, ЧАЙНИЙ ЗАКЛАД

## ANNOTATION

*Chepiga M.V.* Development of the assortment of dishes, drinks and branded products in the establishment "Teahouse Botanic. Qualification work for obtaining a higher education degree "bachelor" in the specialty 241 Hotel and restaurant business. – University of Customs and Finance, Dnipro.

The purpose of the qualification work is to improve the development of the assortment of dishes, drinks and branded products in a restaurant–type establishment (using the example of the establishment "Teahouse Botanic")

The object of the study is the assortment policy of a restaurant–type establishment.

The subject of the study is the development of the assortment of dishes and drinks and branded products in a restaurant–type establishment.

Based on the goal, the following tasks were completed: to investigate the stages of menu development in restaurant–type establishments; to identify the features in the development of a quality menu; to analyze the organization of menu development in the establishment "Teahouse Botanic"; to characterize the specifics in the development of the menu for the establishment "Teahouse Botanic"; to suggest ways to improve the work of "Teahouse Botanic".

Research methods: literary–analytical, descriptive, observational, statistical, generalization, comparison, application of marketing research using matrices.

The results of this study may be of significance for practical application in the restaurant industry, contributing to the improvement of business strategies, the development of new menus and the attraction of more customers. They may also meet the modern requirements of consumers seeking high–quality and authentic food products.

The work consists of an introduction, three sections, conclusions; contains 72 pages of text, 7 figures, 21 tables. The list of sources includes 52 titles of literature.

KEYWORDS: MENU DEVELOPMENT, ASSORTMENT OF DISHES AND DRINKS, MENU CLASSIFICATION, TEA HOUSE

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	5
РОЗДІЛІ ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ СТРАВ, НАПОЇВ ТА ФІРМОВИХ ВИДІВ ПРОДУКЦІЇ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	8
1.1 Загальні принципи розробки меню у закладах ресторанного господарства .....	8
1.2 Методи розробки меню у закладах ресторанного господарства.....	14
1.3 Сучасні методи розробки меню у світі .....	18
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1 .....	25
РОЗДІЛ 2 ХАРАКТЕРИСТИКА ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ТИПУ «TEAHOUSE BOTANIC» .....	27
2.1.Організаційно–економічна характеристика закладу ресторанного типу «Teahouse Botanic» .....	27
2.2 Специфіка та особливості асортименту в закладі «Teahouse Botanic»..	35
2.3 Маркетингове дослідження попиту на продукцію закладу «Teahouse Botanic».....	44
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2 .....	47
РОЗДІЛ 3 ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ АСОРТИМЕНТУ МЕНЮ У ЗАКЛАДІ «TEAHOUSE BOTANIC».....	50
3.1 Пропозиції по вдосконаленню різноманітності асортименту напоїв та страв в «Teahouse Botanic» .....	50
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3 .....	57
ВИСНОВКИ.....	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	60
ДОДАТКИ.....	66

## ВСТУП

Актуальність дослідження. Розробка актуального асортименту страв та напоїв є дуже важливим елементом для закладів ресторанного господарства. Сучасна гастрономія швидко розвивається, і попит споживачів на нові, оригінальні та високоякісні страви зростає. Також зростає свідомість людей про здорове харчування, тому меню має бути збалансованим та містити альтернативи для різних дієт – вегетаріанської, веганської, безглютенової тощо.

Розробка асортименту страв та напоїв може бути важливою конкурентною перевагою для закладу. Якщо меню закладу є унікальним та привабливим для клієнтів, то це може збільшити його популярність та залучення нових клієнтів.

Безумовно, важливо враховувати сезонність та локацію закладу. Наприклад, у літній період можна додавати у меню свіжі фрукти та овочі, легкі салати та прохолодні напої, а взимку – теплі супи та страви з пряними спеціями.

Розробка актуального та унікального асортименту страв та напоїв є дуже важливою для закладів ресторанного господарства, які бажають зберігати свою конкурентоспроможність та приваблювати нових клієнтів. Для виконання вищезгаданих цілей, у роботі в ресторанному господарстві необхідно звернути увагу на наступні аспекти: дослідження ринку для покращення конкурентоспроможності; використання нових методів у розробці меню; використання інноваційних технологій; впровадження нових методів управління.

Вирішення цих завдань мають призвести до розвитку та удосконалення праці закладів ресторанного типу, а також стабільного стану під час постійної конкуренції в умовах ринкової економіки.

У ресторанній сфері існує висока конкуренція, а ключовими факторами успішного функціонування є задоволення потреб споживачів, надання

високого комфорту і задоволення різноманітних запитів гостей щодо побуту, господарства і культури. Кожного року вимоги до якості цих послуг зростають. А тому розробка якісного асортименту страв та напоїв є важливим чинником для приваблення нових клієнтів і задоволення постійних гостей.

Метою кваліфікаційної роботи є удосконалення розробки асортименту страв, напоїв і фірмової продукції у закладі ресторанного типу (на прикладі закладу «Teahouse Botanic»)

Основні завдання:

- Дослідити етапи розробки меню у закладах ресторанного типу.
- Виокремити особливості у розробці якісного меню.
- Проаналізувати організацію розробки меню у закладі ресторанного типу «Teahouse Botanic».
- Охарактеризувати специфіку у розробці меню для закладу «Teahouse Botanic».
- Запропонувати шляхи щодо вдосконалення функціонування «Teahouse Botanic».

Об'єктом дослідження є асортиментна політика закладу ресторанного типу.

Предметом дослідження є розробка асортименту страв та напоїв і фірмової продукції у закладі ресторанного типу.

В кваліфікаційній роботі використано літературу, яка включає дослідження академічних джерел, наукових статей та інших публікацій, які відображають сучасний стан та тренди ресторанної індустрії та ролі локального меню. Опрацьовано та проаналізовано праці вітчизняних та закордонних експертів в ресторанній галузі: Коваленко Л., Архіпов В., Gordon R., Nordqvist C. та інших.

Методи дослідження: літературно–аналітичний, описовий, спостереження, статистичний, узагальнення, порівняння, застосування маркетингових досліджень з використанням матриць.

Результати даного дослідження можуть мати значимість для

практичного застосування в рестораторській галузі, сприяючи поліпшенню стратегій бізнесу, розробці нових меню та залученню більшої кількості клієнтів. Вони також можуть відповідати сучасним вимогам споживачів, що прагнуть якісної та автентичної харчової продукції.

В кваліфікаційній роботі розглянуто аспекти, що детально вивчають концепцію у розробці асортименту страв та напоїв та покращення асортиментної політики фірмової продукції закладу ресторанного типу «Teahouse Botanic».

Структура роботи. Робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків; містить сторінок тексту, рисунків, таблиць, додатків. Список джерел включає найменування літератури.

## РОЗДІЛІ

## ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ СТРАВ, НАПОЇВ ТА ФІРМОВИХ ВИДІВ ПРОДУКЦІЇ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

## 1.1 Загальні принципи розробки меню у закладах ресторанного господарства

Розробка меню є дуже важливим етапом у створенні конкурентоспроможного закладу на ринку. Її необхідно виконувати з урахуванням багатьох чинників, таких як сезонність, популярність та доступність інгредієнтів, стиль закладу, цільова аудиторія та бюджет. Основні етапи розробки меню зазначені у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Основні етапи розробки меню

Аналіз цільової аудиторії	Потрібно визначити, яку аудиторію ви хочете залучити до вашого закладу. Це допоможе вам зрозуміти, які типи страв та напоїв ви повинні пропонувати, а також як їх подавати та оформлювати.
Аналіз конкурентів	Дослідження меню конкурентів може допомогти вам зрозуміти, які страви та напої популярні у вашому регіоні та як вони пропонуються в інших закладах.
Визначення тематики меню	Важливо вибрати тематику меню, яка відповідає стилю вашого закладу та відображає його особливості.
Вибір інгредієнтів	Інгредієнти мають бути якісними та доступними, а також повинні відповідати тематиці та стилю вашого закладу.
Оформлення та подача страв	Страви повинні бути гарно оформлені, щоб привернути увагу клієнтів та створити атмосферу вашого закладу.
Управління цінами	Важливо визначити ціни на страви та напої, які були б прийнятними для клієнтів та забезпечували прибуток для вашого закладу

Джерело: створено автором за [1]

Крім того, добре розроблене меню може забезпечити популярність та репутацію ресторанного закладу серед клієнтів та критиків.

Важливо також враховувати тренди та сезонність при розробці меню. Наприклад, у літній період можна додати до меню більше свіжих фруктів та овочів, а взимку – більше гарячих страв та напоїв [1].

Нарешті, варто звернути увагу на дизайн та зручність меню. Воно повинне бути легко читабельним та привабливим, з використанням яскравих зображень та відповідних фонів. Крім того, важливо забезпечити зручність



клієнтів у виборі страв та напоїв, наприклад, за допомогою категорій, описів та цін. В загальному, дизайн та вид меню повинні бути привабливими та чіткими, щоб зробити процес замовлення страв та напоїв максимально комфортним для клієнтів. Для цього слід дотримуватися певних принципів та рекомендацій, а також враховувати специфіку вашого закладу та його мету [2].

Існує перелік видів меню, які використовуються у закладах різного типу, різного класу, з різною кухнею. Вибір певного типу меню залежить від специфіки вашого закладу, його цільової аудиторії та інших факторів, які необхідно враховувати при розробці меню. В таблиці 1.2 наведені різні типи закладів ресторанного господарства, а також асортимент страв меню відповідно їх концепту.

Таблиця 1.2 – Види меню під тип закладу ресторанного господарства

Види меню	Визначення	Тип закладу
À la carte (з окремим замовленням)	Це меню, в якому кожна страву має окрему ціну. Клієнти можуть замовляти будь-яку кількість страв, які їм сподобаються.	Ресторан, кафе
Table d'hôte (повний обід)	Це меню, в якому встановлена одна ціна за повний комплексний обід, який складається з декількох страв. В цьому випадку, клієнти не можуть вибирати окремі страви.	Столова, бістро
Дегустаційне меню	Це меню, яке містить декілька страв, які рекомендується замовляти разом, щоб переконатись у різноманітті смаків та текстур.	Ресторан, фьюжн
Бюджетне меню	Це меню, яке пропонується за низькою ціною, зазвичай використовується в закладах швидкого харчування або кафетеріях.	Столова, бістро, фастфуд
Дитяче меню	Це меню, спеціально розроблене для дітей. Воно зазвичай містить меншу кількість страв, які більш привабливі для дітей.	Ресторан, кафе
Сезонне меню	Це меню, яке містить страви, що підібрані з урахуванням сезонності продуктів.	Ресторан, кафе, столова, бістро
Регіональне меню	Це меню, яке містить страви, характерні для певного регіону або країни.	Ресторани зі спеціалізованою кухнею

Джерело: створено автором за [3]

В залежності від клієнтської бази, розміру та характеристик закладу ресторанного господарства, методів обслуговування та інших факторів існують різні типи меню, серед яких можна виділити наступні:

- Меню вільного вибору;

- Скомплектоване меню;
- Бенкетне меню;
- Комбіноване меню (рис. 1.1).

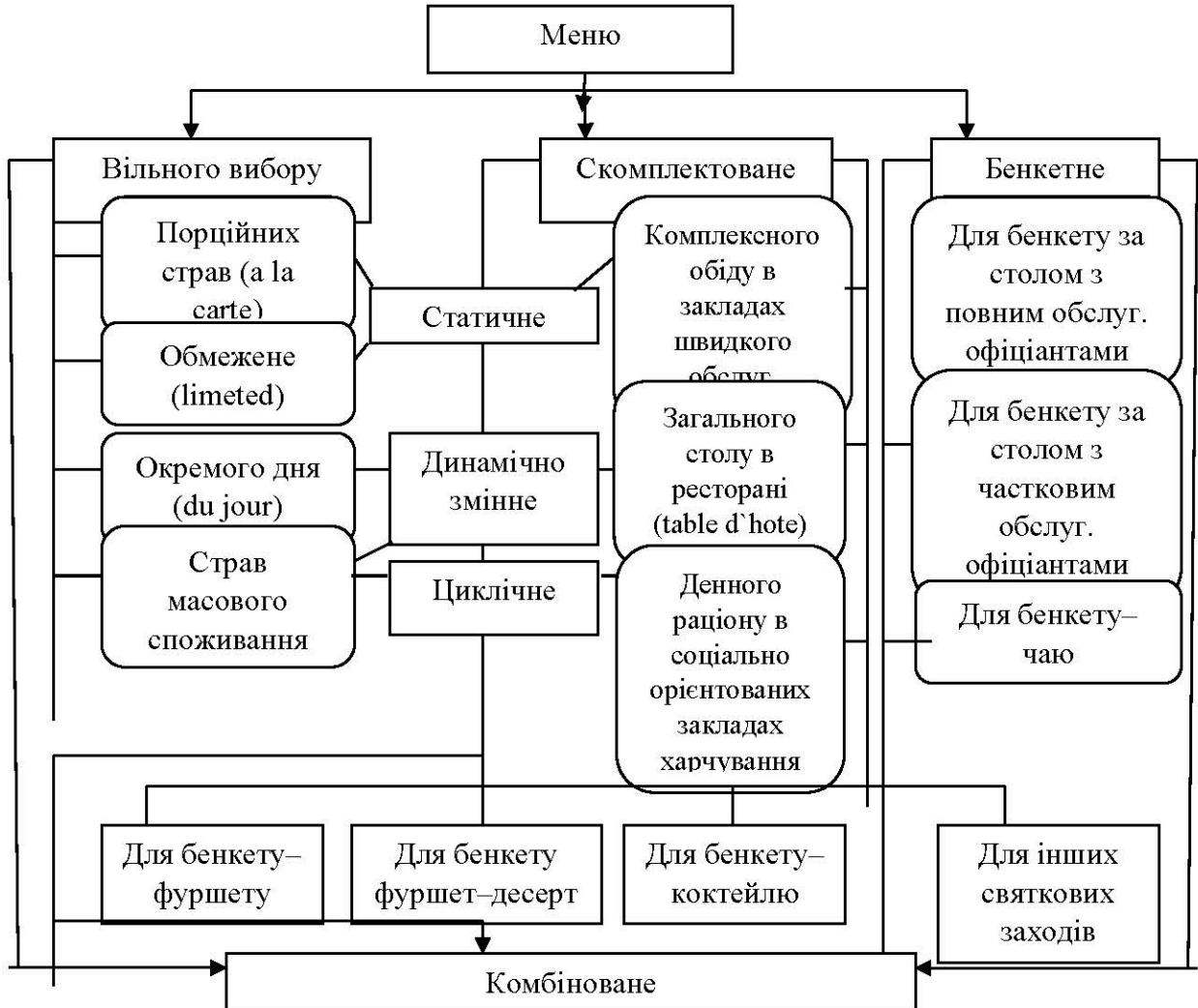


Рисунок 1.1 – Класифікація меню

Джерело: складено автором за [3]

Приблизний асортимент страв може варіюватися в різних типах закладів, наприклад, для ресторанів, кав'ярень, піцерії тощо, загалом асортимент має виглядати таким чином (табл. 1.2).

Визначення типів закладів ресторанного господарства регламентується ДСТУ 4281:2004 «Заклади ресторанного господарства. Класифікація» [5]. Згідно цієї класифікації існують спеціалізовані кафе, серед них розрізняють:

кафе–кондитерська, кафе–морозиво, кафе–молочне, кафе–варенична, кафе–пельменна тощо. Для спеціалізованих кафе також існує приблизний асортимент страв (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – Приблизний асортимент страв, напоїв для різних типів підприємств громадського харчування (у кількостях)

Найменування групи страв	Тип закладу громадського харчування						
	Ресторани національної кухні	Ресторани швидкого обслуговування	Спеціалізовані закусочні	Піцерія	Кафе	Кафе в будівлі офісів і ділових центрів	Кав'ярня
Закуси	8–12	20–30	3–5	2–3	–	3–8	4–10
Салати	8–10	20–30	10–12	6–8	4–5	4–6	–
Гарячі закуски	6–9	60–80	2–5	–	25–30	–	–
Супи	3–5	10–15	3–4	2–3	–	1–2	2–3
Другі гарячі страви	10–16	–	5–8	–	–	3–8	5–7
Десерти	8–10	–	15–20	3–4	–	5–15	–
Напої (гарячі/холодні)	5–15	До 20	10–15	6–8	–	1	–
Борошняні/кондитерські вироби	–	–	–	–	–	До 10	8–10

Джерело: створено автором за [4]

Формування правильної ціни у меню є важливою складовою успішного бізнесу у ресторанній галузі. Практичні рекомендації, які можуть допомогти встановити правильну ціну у меню, зазначені у таблиці 1.4.

Важливою складовою при встановленні цін є використання цінових стратегій (табл. 1.6).

Таблиця 1.4 – Приблизний асортимент страв у спеціалізованих кафе

Страви, напої та кулінарні вироби	Приблизна кількість найменувань в меню			
	Кафе–морозиво	Кафе молочне	Дитяче кафе	Молодіжне кафе
Борошняні кондитерські і булочні вироби	10–15	5–6	5–6	8–10
Гарячі напої	3–5	2–3	2–3	2–3
Коктейлі б/а (або власного виробництва)	3–4	3–4	3–4	6–8
Солодкі страви, морозиво	5–6	3–4	3–4	4–5
Холодні закуски	–	–	3–4	3–4
Гарячі страви	–	–	3–4	3–4
Соки	5–6	5–6	5–6	5–6

Джерело: створено автором за [4]

Таблиця 1.5 – Поради, які допоможуть встановити правильну ціну у меню

Врахуйте витрати	Встановлюючи ціну, потрібно враховувати витрати на інгредієнти, працю, оренду, утиліти та інші витрати. Важливо не забувати про витрати на збитки від псування продуктів чи невикористаних продуктів.
Вивчайте ринок	Вивчайте ціни на аналогічні страви у вашому регіоні та порівняйте їх з вашими витратами. Це допоможе встановити конкурентні ціни, які будуть привабливими для клієнтів.
Визначте маржу прибутку	Визначте маржу прибутку, яку ви хочете отримати від продажу кожної страви або напою. Наприклад, якщо ви хочете отримати маржу в 30 %, то ціна має бути встановлена таким чином, щоб ви отримували 30 % від вартості страви.
Застосуйте правило \$ 1 або 3	Багато ресторанів використовують правило \$ 1 або 3. Це означає, що ціна страви або напою має бути закінчена на 1 або 3, так як ці числа сприймаються клієнтами як більш привабливі.
Врахуйте вплив сезонності	Якщо ви працюєте в сезонному ресторані, то ви повинні врахувати вплив сезонності на вартість інгредієнтів та інші витрати. Вартість сезонних продуктів може змінюватися в залежності від погоди та ринкових умов.
Використовуйте стратегію ціноутворення	Використання стратегії ціноутворення може бути дуже корисним для встановлення цін у меню.

Джерело: створено автором за [6]

Також, важливою складовою при встановленні цін є маржинальність, що вказує на рентабельність продажів і визначає, наскільки прибутковим є підприємство. Висока маржинальність свідчить про фінансовий успіх компанії. Маржинальний аналіз також відомий як аналіз беззбитковості. Цей аналітичний підхід включає поняття «маржинального доходу», який обчислюється шляхом віднімання витрат від загального обсягу доходу підприємства [7].

Таблиця 1.6 – Цінові стратегії

Цінова стратегія	Її сутність
«Від зверху до низу»	Дана стратегія встановлює більш високі ціни на ексклюзивні продукти та страви, а менші ціни на менш преміальні продукти. Це може допомогти в залученні клієнтів, які шукають вищий рівень обслуговування та якості.
«Пакети»	Наступна стратегія використовується для багатойменних меню, де декілька товарів можуть бути продані в пакеті зі знижкою. Це допоможе залучити клієнтів, які хочуть отримати більше за меншу вартість.
«Нульова маржа»	Ця стратегія використовується для залучення нових клієнтів та збільшення продажів. Заклад продає продукти за вартістю без будь-якої маржі прибутку, щоб залучити клієнтів. Після того, як клієнти стануть постійними, ціни підвищуються.
«Динамічне ціноутворення»	Остання стратегія використовується для встановлення цін в залежності від попиту та пропозиції. Ціни можуть змінюватися в залежності від часу дня, дня тижня, сезону та інших факторів

Джерело: створено автором за [7]

Якщо так вийшло, що під час регулярного аналізу виявлено, що певні страви мають низьку маржу, то існують три способи, які здатні виправити цю ситуацію (рис.1.2).

Зменшення собівартості	Автоматизування бізнесу	Оптимізування сервісу
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Розібрати склад страви, оцінити обсяги інгредієнтів та витрати на їх закупівлю. Знайти бюджетні аналоги дорогих імпортованих компонентів.</li> <li>• Використовувати сезонну продукцію, яка має нижчу ціну. Закуповувати товари на вигідних умовах.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Застосовувати програму для регулярного аналізу роботи закладу і контролю витрат. Слідкувати за маржинальністю окремих страв і категорій меню.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Змінити назви страв, щоб вони були цікавими і привертати увагу клієнтів.</li> <li>• Забезпечити присутність високомаржинальних страв у кожному розділі меню.</li> <li>• Використовувати привабливі фотографії страв.</li> <li>• Регулярно аналізувати меню і контролювати обсяги продажу.</li> <li>• Контролювати технологію приготування, щоб підвищити якість страв.</li> <li>• Переглянути політику обслуговування, включаючи акції для постійних відвідувачів.</li> </ul>

Рисунок 1.2 – Заходи для підвищення маржі

Джерело: створено автором за [7]

У ресторанному бізнесі важливо забезпечити оптимальну маржинальність страв для забезпечення прибутковості закладу. Ці заходи допоможуть покращити маржинальність страв і збалансувати бізнес ресторану.

Загалом, встановлення цін у меню – це процес, який потребує розуміння витрат, ринку та потреб клієнтів з метою коригування ціни відповідно до потреб бізнесу.

## 1.2 Методи розробки меню у закладах ресторанного господарства

При складанні меню слід керуватися ДСТУ 4281:2004 «Заклади ресторанного господарства» [5]. Існує кілька методів розробки меню для закладів ресторанного господарства (табл.1.7).

Таблиця 1.7 – Методи розробки меню для закладів ресторанного господарства

Аналіз конкуренції	Дослідження того, що пропонують інші заклади ресторанного господарства в тому ж регіоні, може допомогти визначити попит на певні страви та напої, а також зрозуміти, що потрібно пропонувати, щоб виділитись серед конкурентів.
Аналіз даних про продажі	Дослідження того, які страви та напої найбільше продавалися в минулому, може допомогти визначити, які страви та напої додатково потрібно додати до меню, а які можна вилучити.
Аналіз сезонності	Дослідження того, які страви та напої найбільш популярні в різні сезони року, може допомогти визначити, які продукти варто пропонувати в різний час року.
Аналіз витрат на продукти	Розрахунок вартості страв та напоїв може допомогти визначити цінову політику та зробити правильний баланс між якістю та ціною
Аналіз попиту	Дослідження того, що клієнти зазвичай замовляють, може допомогти визначити, які страви та напої повинні бути основою меню

Джерело: створено автором за [8]

У будь-якому випадку, розробка меню – це процес, який потребує великої уваги до деталей та вимагає постійного аналізу та оновлення.

Існують вимоги щодо складання меню у рестораних закладах, серед яких наступні:

- Розробка меню повинна відображати концепцію закладу та відповідати його атмосфері і стилю.

- Різноманітність страв повинна бути збалансованою, враховуючи попит на різні види кухонь, враховуючи також популярність конкретних страв серед гостей.

- Страви повинні бути описані достатньо детально, щоб гості могли зрозуміти, що вони замовляють.

- Ціни повинні відповідати якості страв та рівню сервісу.

- Страви повинні бути сезонними та враховувати локальні інгредієнти.
- До складання меню варто залучити кухарів та інших фахівців, щоб забезпечити якість та різноманітність страв [9].

Важливо забезпечити належний рівень збалансованості страв у складі меню, враховуючи різні категорії страв: закуски, суши, основні страви, десерти тощо.

Одним з основних етапів оперативного планування є складання плану-меню завідувачем виробництва заздалегідь наступного дня (не пізніше 15-ї години), і його затвердження директором підприємства. В плані-меню вказуються найменування страв, номери рецептур та кількість страв, а також враховуються терміни приготування окремих партій страв з урахуванням попиту споживачів [9].

План-меню є щоденною програмою виробництва, яка формується на основі планового меню і використовується для визначення потреби у сировині та напівфабрикатах. При складанні меню необхідно враховувати такі ключові фактори: орієнтовний асортимент продукції, рекомендований для різних видів ресторанних закладів залежно від їх типу та характеру наданого харчування, а також наявність сировини та її сезонність.

Орієнтовний асортимент страв (мінімальний асортимент) включає певну кількість холодних та гарячих страв, напоїв, які є типовими для різних ресторанних закладів, таких як ресторани, їдальні, кафе тощо [10]. У таблиці 1.8 наведено орієнтовний асортимент продукції, який випускається та пропонується для різних типів ресторанних закладів.

При плануванні меню необхідно враховувати наявність сировини на складі та її залежність від сезонності. Важливо забезпечити різноманітність страв і закусок, як за використовуваною сировиною, так і за методами теплової обробки (варені, припущені, смажені, тушковані, запечені). Також потрібно враховувати кваліфікацію працівників, потужність виробництва, наявне торгово-технологічне обладнання та трудомісткість страв, тобто час, потрібний на приготування одного порції продукції [12].

Таблиця 1.8 – Асортимент страв, напоїв та кулінарних виробів, закладів ресторанного господарства (рекомендований)

Найменування	Приблизна кількість страв			кафе
	Ресторан			
	люкс	вищий	перший	
Холодні закуски	15	13	10	4
Гарячі закуски	3	2	2	—
Супи	5	4	4	—
Гарячі страви	15	11	11	3–4
Солодкі страви	6	4	4	5–6
Гарячі напої	4	3	2	6–8
Холодні напої	4	3	2	3–4
Хлібобулочні та борошняні кондитерські вироби	10	6	5	7
Молоко та кисломолочні продукти	—	—	—	3
ВСЬОГО:	67	50	40	31–36
Горілка	5	1	1	—
Лікери–горілки	—	2	2	—
Коньяки	5	2	1	—
Столові вина	7	2	2	1–2
Десертні вина та лікери	4	1	1	1–2
Кріплені вина	3	2	1	1–2
Ігристі вина	3	1	1	1
ВСЬОГО:	27	11	9	4–7
Фруктові і мінеральні води, тонізуючі та прохолоджуючі напої промислового виробництва, сік, квас	10	9	5	6–8

Джерело: створено автором за [11]

Під час затвердження плану–меню директор та завідувач виробництва несуть відповідальність за доступність страв, що включені до меню, для продажу протягом робочого дня підприємства.

На підприємствах ресторанного господарства з вільним вибором страв оперативне планування розпочинається зі складання плану–меню на один день, враховуючи обсяг товарообігу.

Наприклад, для розробки плану–меню для їдальні, в якій середньо харчується 1000 чоловік на день у літньо–осінній сезон, загальна кількість запланованих страв визначається за формулою:

$$n = N \times m, \text{ де}$$

$n$  – кількість реалізованих страв за день;



$N$  – кількість обслуговуваних споживачів у їдальні;

$m$  – коефіцієнт споживання страв одним відвідувачем на ресторанных підприємствах різних типів (табл.1.8).

Таким чином, для загальнодоступної їдальні з кількістю відвідувачів 1000 чоловік на день, кількість запланованих страв становитиме 2500 позицій [12].

Після розрахунку загальної кількості страв, що реалізуються за день, їх необхідно розподілити на групи, а саме: холодні, перші, другі та солодкі. Коефіцієнт споживання страв  $m$  – це сума коефіцієнтів споживання окремих видів (табл. 1.9).

Таблиця 1.9 – Коефіцієнти споживання страв на підприємствах ресторанного господарства різних типів

Тип підприємства ресторанного господарства	Коефіцієнт споживання страв	Коефіцієнт споживання страв за окремими видами			
		холодні	перші	другі	солодкі
<b>I. Їдальні</b>					
Загальнодоступні	2,5	0,5	0,75	1,0	0,25
Дієтичні	2,8	0,4	0,75	1,0	0,65
При установах	2,8	0,5	1,0	1,0	0,30
<b>II. Ресторани</b>					
При готелях	3,0	0,9/0,15	0,75	0,9	0,3
При вокзалах	3,0	0,75/0,15	0,9	1,05	0,15
Загальноміські	3,5	1,6/0,2	0,3	0,9	0,5
<b>III. Кафе</b>					
Загального типу самообслуговуванням	1,6	0,56	0,08	0,64	0,32
обслуговують офіціанти	2,0	0,7	0,1	0,8	0,4
<b>Спеціалізовані</b>					
Молочні	1,6	0,56	0,16	0,72	0,16
Кондитерські	0,3	0,09	—	—	0,21
Молодіжні	2,0	0,7	—	0,8	0,5
Дитячі	1,6	0,48	0,08	0,72	0,32
<b>IV. Закусочні</b>					
Загального типу	1,5	0,53	0,15	0,75	0,07
Пиріжкові	1,2	0,6	0,54	—	0,06
Сосисочні	1,2	0,42	—	0,72	0,06
Пельменні	1,5	0,3	0,2	0,9	0,1
Шашличні	1,6	0,4	0,16	0,96	0,08
V. Домові кухні	2,2	0,33	0,66	1,1	0,11

Джерело: створено автором за [11]

Таблиця 1.10 – Розбивка страв за асортиментом

Найменування страв	Кількість споживачів	Коефіцієнт споживання страв кожного виду	Кількість страв
Холодні	1000	0,5	500
Перші	1000	0,75	750
Другі	1000	1,0	1000
Солодкі	1000	0,25	250
Разом:		2,5	2500

Джерело: створено автором за [11]

Кількість гарячих і холодних напоїв, борошняних кондитерських виробів визначається з урахуванням приблизних норм споживання.

У даному прикладі

$n$  гарячих напоїв = 100 л ( $1000 \times 0,1$ ), або 500 порцій ( $100 : 0,2$ );

$n$  холодних напоїв = 50 л ( $1000 \times 0,05$ ), або 250 порцій ( $50 : 0,2$ );

$n$  кондитерських виробів = 300 шт. ( $1000 \times 0,3$ ) [12].

Кількість окремих видів страв кожної групи, напоїв і борошняних кондитерських виробів встановлюється в меню на основі накопиченого досвіду роботи підприємства, з урахуванням характеру споживчого попиту.

Отже, створення планового меню є дуже важливим етапом для всіх підприємств ресторанного господарства, задля того, щоб уникнути небажаних списань та надмірних витрат невикористаних продуктів або зіпсованих.

### 1.3 Сучасні методи розробки меню у світі

У міжнародній практиці ведення ресторанного бізнесу прийнято розрізняти види меню для різних типів заходів і обслуговування, наприклад, весілля, дні народження, бенкети–фуршети, бенкети–коктейлі та бенкети–чай тощо (табл.1.11).

При плануванні меню необхідно враховувати розмір порцій на кожну особу, а також розширювати асортимент холодних закусок при частковому обслуговуванні офіціантами.

Таблиця 1.11 – Міжнародні типи меню у ресторанному господарстві

Вид меню	Визначення
А-ля карт (a la carte)	формат ресторанного меню, де кожна страва оцінюється окремо і готується на замовлення відвідувача. Цей формат зазвичай застосовується в дорогих ресторанах, де кожна страва має індивідуальну ціну.
Табльдот (table d'hote)	формат меню, який пропонує невеликий асортимент страв за загальною сумою, розрахованою на одну людину. Таке меню часто використовується для бізнес-ланчів або в святкові дні, де включено декілька страв, а клієнт платить за весь обід або сніданок.
Дю жур (du jour)	меню чергових (денних) страв, яке складається для швидкого обслуговування тих клієнтів, які мають обмежений час для прийому їжі. Воно включає популярні та доступні страви, які легко та швидко готуються.
Фірмове меню	каталог страв, що є визначною особливістю шеф-кухаря. Воно включає ексклюзивні та дорогі страви, рецепти яких унікальні для даного закладу.
Туристське меню	спеціально скомпоноване меню, яке зорієнтоване на туристів та має низьку ціну страв, щоб задовольнити їхні потреби та бюджет.
А-ля парт	формат обслуговування, де гості роблять попереднє замовлення і обслуговуються протягом певного часу. Цей підхід часто використовується в готелях та дозволяє забезпечити швидке та ефективне обслуговування гостей.
Шведський стіл	формат, де пропонується широкий вибір страв з вільним доступом. Він дозволяє гостям самостійно обирає будь-яку страву та напій.
Меню банкетів	Меню банкетів відрізняється від інших типів меню тим, що воно складається із замовником. Кожен банкет має свої особливості, які враховуються при складанні меню, такі як його форма обслуговування, тип заходу та побажання замовника. Залежно від виду банкету, меню може бути призначеним для повного обслуговування офіціантами, часткового обслуговування, банкету-фуршету, коктейлю, чаю або тематичного заходу.
Меню банкету-сніданку	Наприклад, меню банкету-сніданку може включати декілька холодних закусок, одну гарячу закуску, суп, одну-дві гарячі страви, десерт, фрукти та каву або чай. Для меню банкету-вечері можуть бути характерні страви, такі як салат-коктейль з крабів, бутерброди з рибою, шинка в желе, паштет з курки, запечені гриби та філе, морозиво, нарзан та шампанське.
До меню банкету-обіду	Меню банкету-обіду може включати різні види вин, міцні спиртні напої, які виступають аперитивами, а також соки. Меню для особливих заходів, таких як весілля або день народження, може містити більше холодних закусок, гарячих страв, десертів, фруктів та гарячих напоїв, з урахуванням кількості гостей.
Меню для проведення весілля, дня народження і т.д.	при частковому обслуговуванні офіціантами асортимент холодних закусок може бути ширшим, але з розрахунку 1/2, 1/3 або 1/4 порції на людину, гаряча закуска, друга гаряча страва, десерт, фрукти, гарячі напої. Подібні меню доречні для проведення весілля, дня народження, організації ювілею та інших свят. Кількість страв і напоїв враховують з розрахунку на кожного споживача.
Меню для спеціальних видів обслуговування (зустріч Нового року, Різдво, весілля)	Меню для особливих подій, таких як зустріч Нового року, Різдво, весілля, складається зі страв національної кухні, таких як млинці з маслом або сметаною, вареники з сиром, галушки, різні види юшок, котлети по-київськи, м'ясо, що тушкується в горщику, солодкі короваї, медові напої та інше. До меню включають також вина і винно-горілчані вироби, без-алкогольні напої, пиво, тютюнові вироби, а іноді і деякі кондитерські вироби (на весілля обов'язково коровай та весільний торт).

## Продовження таблиці 1.11

Вид меню	Визначення
Меню недільного бранчу	Крім того, існує меню для недільного бранчу, яке призначене для сімейних обідів у вихідні дні з 12 до 16 години. Воно може містити шведський стіл з різноманітними закусками, стравами, а також окремі десертний, фруктовий та чайний столи. Вартість бранчу часто включає келих вина або шампанського.
У ресторанах, що спеціалізуються на українській кухні, є вегетаріанське, пісне та сезонне меню.	Також існують спеціальні меню для проведення свят, які включають страви національної кухні. У ресторанах, що спеціалізуються на українській кухні, можуть бути введені вегетаріанські, пісні та сезонні меню.
Меню бенкету–фуршету	Меню для бенкету–фуршету включає значну кількість холодних закусок у маленьких порціях, обмежений вибір гарячих страв, а також морозиво, фрукти, штучні кондитерські вироби та каву.
Меню бенкету–коктейлю	Меню для бенкету–коктейлю складається з канапе, невеликих котлет, люля–кебабу, сосисок та інших схожих страв.
Меню бенкету–чаю	Меню для бенкету–чаю включає солодкі страви, фрукти, торти, печиво, варення та гарячі напої.

Джерело: створено автором за [13]

Меню для спеціальних видів обслуговування може включати страви національної кухні та інші традиційні страви, які підходять для конкретного свята або заходу.

Деякі ресторани пропонують спеціальні меню, такі як вегетаріанське, пісне та сезонне, щоб задовольнити потреби різних гостей.

Меню для бенкету–фуршету характеризується великою кількістю холодних закусок у невеликих порціях, обмеженим вибором гарячих страв та присутністю морозива, фруктів, штучних кондитерських виробів та кави.

Меню для бенкету–коктейлю складається з різних подібних страв, які зручно споживати під час коктейльного заходу.

Меню для бенкету–чаю має акцент на солодких стравах, фруктах, тортах, печиві, варенні та гарячих напоях, що підходить для чаювання або спокійного заходу.

Враховуючи ці висновки, організатори заходів та ресторани працівники можуть підібрати відповідне меню, щоб задовольнити смаки і потреби своїх гостей.

Шеф–кухарі, відомі також як «чарівники в білих ковпаках», впливають на кулінарні тренди у всьому світі. Вони визначають, які страви будуть популярними в ресторані протягом різних сезонів і які продукти стануть головними героями рецептів. Шеф–кухарі вирішують, які страви будуть представлені у ресторанному меню, враховуючи вказівки власника та характер закладу. Зазвичай всі страви в меню готуються за оригінальними рецептами, створеними самим шеф–кухарем. Він також має регулярно оновлювати меню, забезпечуючи його рентабельність і відповідність очікуванням клієнтів. Незважаючи на творчий внесок кухарів, остаточно слово завжди залишається за шеф–кухарем [14].

Концепція ресторану є однією з найважливіших частин його щоденної роботи. Він задає тон і естетику для кулінарного досвіду, яким насолоджуються клієнти. Шеф–кухарям ресторанів доручено створювати меню, які відповідають певній концепції — у ширшому чи більш конкретному сенсі.

Концепція меню може варіюватися від одного кулінарного акценту, наприклад лише італійської кухні, до меню у стилі ф'южн, яке поєднує дві кулінарні культури — незалежно від того, поєднується це з корейською та мексиканською їжею чи грецькими та тайськими інгредієнтами [14].

Вибір правильних інгредієнтів. Правильно підібрані пункти меню, а точніше, правильні інгредієнти можуть зробити різницю між добре структурованим і заплутаним меню. Шеф–кухарі ресторанів повинні відточувати на смак та аромат різні трави, спеції та смаки, які в подальшому прикрашатимуть їхні страви. Ретельно вивчаючи кухню, якою вони черпають натхнення, і своїх цільових клієнтів, вони можуть ефективно вибирати інгредієнти, які підкреслять смак їх страв, і скласти цілісне чи добре виконане експериментальне меню.

Про напої. Світові ресторатори рекомендують: перш ніж розробляти барне меню, подумати, для кого ви як ресторатор його створюєте. Спочатку необхідно визначити – хто ваші клієнти, чим вони займаються, як зазвичай

замовляють. Далі проаналізувати їхні потреби; вони працюють за професією чи студенти, чи вони натомість обрали б щось розкішне, чи вони зазвичай замовляють вишукані страви чи беруть на винос або споживають фаст-фуд? Так, усе це можна визначити за типом ресторану чи бару, який планується відкрити, але в районах, де очікується змішаний наповп, рекомендовано застосовувати цей аналіз [15].

При складанні барного меню важливо враховувати кількість позицій і розмір самого меню, зважаючи на індивідуальні параметри закладу. Проте важливо не зробити список занадто довгим, щоб забезпечити швидке обслуговування і досягнути високого рівня прибутку. Рекомендується включити до 25 коктейлів в барне меню, щоб гості могли ознайомитись з ним протягом хвилини.

Формування асортименту для барного меню включає знання класичних напоїв та їх адаптацію під концепцію і формат закладу. Зазвичай барне меню складається з категорій, таких як аперитиви, шампанське та ігристі вина, різні види вина, пиво та сидр, спиртні напої, лікери, коктейлі та безалкогольні напої. Залежно від концепції ресторану, можна обмежитись деякими категоріями напоїв. Зазвичай барне меню складається з таких категорій:

- аперитиви;
- шампанське й ігристі вина;
- білі, рожеві й червоні вина;
- пиво й сидр;
- віскі, коньяки й арманьяки, ром, текіла, горілка, джин;
- лікери;
- коктейлі;
- безалкогольні напої [15].

Після вибору меню варто розробити технологічні картки для кожного коктейлю. У цих картках вказується склад інгредієнтів на порцію, а також розмір порції. Наступним кроком буде встановлення прибуткових цін. При розрахунку цін на коктейлі необхідно врахувати собівартість інгредієнтів, а

також включити витрати на оплату праці бармена, оренду приміщення, скляний посуд, лід, інструменти, серветки та інші необхідні елементи. Зазвичай націнка становить від 100 % до 300 %.

Таким чином, дохідність закладу залежить від

- планування барного меню
- встановлення прибуткових цін.

Більшість успішних рестораторів радять прислухатися до знаменитого британського бізнесмена та шеф-кухаря з 16-ма зірками Мішлен – Гордона Рамзі [16]. За його словами, існує поширена помилкова думка, що більший вибір страв та напоїв у меню обов'язково означає щасливіших клієнтів, тоді як є досить переконливі докази того, що насправді це не так, і що більший вибір меню означає менше споживачів контенту. За розробками британських експертів [15], оптимальний розмір меню для ресторану швидкого харчування становить лише шість позицій на категорію, а для вишуканих ресторанів – сім закусок і десять основних страв. Зазначено, що за наявності певної кількості варіантів покушці можуть бути збентежені, але шалений успіх таких компаній, як «In'N'Out Burger» у США (вся продукція була розпродана за півгодини до відкриття, коли заклад тільки з'явився в Сіднеї [16]), у меню якого є лише три гамбургери, це свідчить про те, що все дуже просто, якщо асортимент закладу сформовано правильно.

Простота експлуатації. Якщо у закладі просте меню, це формує прості процеси, прості потоки на кухні, і легке навчання (потенційно) нових співробітників. За наявності меншого набору продуктів у меню, можна забезпечити кращу послідовність, вищу якість і задоволеність клієнтів, які продовжуватимуть повертатися за новими стравами та напоями, витратити більше грошей і приводити своїх друзів та родичів.

Відходи. Зрозуміло, що чим менше і простіше меню, тим менше має бути відходів, адже інгредієнти, які використовують, споживатимуться з більшою швидкістю. Ця підвищена «швидкість» означатиме, що споживання стане більш передбачуваним, тож є можливість ефективніше замовляти, щоб

зменшити втрати. Менше відходів = нижчі витрати = більший прибуток [15] .

Наявний приклад, бізнесмен Джо Ві купив бар і перетворив його на «The Noble Hops» у Редферні, Сідней, він взагалі позбувся всієї їжі, коктейлів і всього, що швидко псується. Тепер він зосередився на одній простій речі — крафтовому пиві, що дозволяє йому приділити йому більшу увагу для пошуку найкращого продукту для своїх клієнтів [17]. Той факт, що він переміг у номінації «Найкраще нове місце для крафтового пива» на Sydney Craft Beer Week 2016, є свідченням його наполегливої праці та його чіткого, простого бачення. І той факт, що він також скоротив свої витрати до абсолютного мінімуму, що зараз позитивно впливає на його прибутки.

Отже, таким чином, у міжнародній практиці ведення ресторанного бізнесу, прийнято розрізняти такі види меню як: А-ля карт (a la carte), Табльдот (table d hote), Дю жур (du jour), Фірмове меню, Туристське меню, А-ля парт, Шведський стіл тощо.

Також необхідно звернути увагу на концепцію ресторану, адже це є однією з найважливіших частин його щоденної роботи. Концепція меню може варіюватися від одного кулінарного акценту, наприклад лише італійської кухні, до меню у стилі ф'южн, яке поєднує дві кулінарні культури — незалежно від того, поєднується це з корейською та мексиканською їжею чи грецькими та тайськими інгредієнтами.

Вибір правильних інгредієнтів. Правильно підібрані пункти меню, а точніше, правильні інгредієнти можуть зробити різницю між добре структурованим і заплутаним меню.

При складанні барного меню дуже важливо знайти правильний баланс і обрати оптимальну кількість позицій. Кожен заклад має свої індивідуальні параметри, які визначають розмір меню. З одного боку, важливо мати достатньо великий вибір напоїв, щоб задовольнити різноманітні смакові уподобання гостей і забезпечити їхню задоволеність. З іншого боку, необхідно уникати занадто довгого списку, оскільки це може призвести до збільшення часу обслуговування і зниження загального рівня виторгу.



Один зі способів досягнення оптимальної кількості позицій у барному меню полягає у включенні до нього до 25 різних коктейлів. Це дасть гостям можливість ознайомитись з вибраною колекцією коктейлів протягом короткого часу, навіть не витрачаючи багато часу на вивчення меню.

Крім визначення кількості позицій, також важливо врахувати основні категорії напоїв при формуванні барного меню. Зазвичай це включає аперитиви, шампанське та ігристі вина, різноманітні сорти білих, рожевих та червоних вин, пиво та сидр, алкогольні напої, такі як віскі, коньяк, арманьяк, ром, текіла, горілка, джин, лікери, коктейлі та безалкогольні напої.

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

При формуванні меню закладу ресторанного господарства слід враховувати його концепцію та формат. Якщо ресторан має еkleктичну концепцію, то можна включити всі запропоновані категорії страв і напоїв у меню. Однак, якщо ідея закладу більш специфічна, то можна обмежитись деякими категоріями страв та напоїв. Наприклад, спортивному бару може вистачити пропонувати тільки пиво та сидр, тоді як для люксового коктейль-бару будуть потрібні авторські коктейлі з незвичайними інгредієнтами.

Після визначення складу меню, наступним кроком є розробка технологічних карт. В цих картах вказуються склад інгредієнтів для кожної страви, а також розраховується витрата інгредієнтів на порцію і визначається її розмір.

Не менш важливим аспектом є встановлення прибуткових цін. При розрахунку цін потрібно враховувати собівартість інгредієнтів, але також необхідно включити в них витрати на оплату праці кухарів, офіціантів, бармена та іншого персоналу, оренду приміщення, вартість посуду, інструментів, серветок та інших обов'язкових елементів. Зазвичай націнка становить від 100 % до 300 % від собівартості.

Таким чином, один із секретів успішного бізнесу, якого дотримуються

відомі ресторатори по всьому світу, полягає в тому, що чим менше різноманітність страв та напоїв у меню, тим більше шансів на успіх і прибутковість бізнесу. Простіше меню сприяє впровадженню ефективних процесів та потоків на кухні, поліпшенню якості обслуговування, страв та напоїв, що задовольняє клієнтів і спонукає їх повертатися, спробувати нові позиції та рекомендувати заклад своїм друзям та родичам.

## РОЗДІЛ 2

ХАРАКТЕРИСТИКА ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ТИПУ «TEAHOUSE  
BOTANIC»

## 2.1. Організаційно–економічна характеристика закладу ресторанного типу «Teahouse Botanic»

Мережа закладів ресторанного типу «Teahouse» розпочала свою діяльність ще в далекому 2006 році, вони були перші «першовідкривачі» чайної індустрії в Україні, зокрема у Дніпрі [18]. Мережа налічує безліч чайних по Україні, а саме – 18 (перелік адрес наданий у Додатку Д).

Це тільки основні заклади мережі, також «Teahouse» налічує 14 магазинів–чайних, що відкриті за франшизою [19].

Всі заклади мережі «Teahouse» зареєстровані на ТОВ «ТІТРЕЙД» (Україна, 49126, Дніпропетровська область, місто Дніпро, вулиця Панікахи, будинок 2, корпус Д 6). У таблиці 2.1 зазначена фінансова звітність за 3 роки товариства з обмеженою відповідальністю «ТІТРЕЙД».

Таблиця 2.1 – Фінансова звітність ТОВ «ТІТРЕЙД»

	2022	2021	2020
Дохід	33104100 грн	22956800 грн	10291300 грн
Чистий прибуток	2313900 грн	1575500 грн	445200 грн
Активи	14929100 грн	12229700 грн	6588300 грн
Зобов'язання	6377100 грн	5505500 грн	1822100 грн

Джерело: створено автором за [51]

За три роки (з 2020 до 2022 року) змінилися наступні показники закладу «Teahouse Botanic»:

Дохід збільшився на 22,812,800 грн. Це означає, що за цей період заклад зміг збільшити свій дохід на дану суму.

Чистий прибуток збільшився на 1,868,700 грн. Це показує, що заклад досяг більшого прибутку після врахування всіх витрат та витрат на оплату податків.

Активи збільшилися на 8,340,800 грн. Це свідчить про збільшення загальної вартості активів закладу, включаючи грошові кошти, нерухомість, обладнання та інші ресурси.

Зобов'язання збільшилися на 4,555,000 грн. Це вказує на збільшення зовнішніх фінансових зобов'язань закладу, таких як борги та кредити.

Отже, протягом трьох років заклад «Teahouse Botanic» зазнав зростання доходів, чистого прибутку та активів, але також збільшився його рівень зобов'язань.

Компанія славиться своїм якісним та вишуканим чаєм, на різний смак: від міцного та терпкого чорного цейлонського до свіжого як трава та ніжного японського. Величезний асортимент у закладах «Teahouse» пропонує чаї з різних куточків країн, а саме:

- Китай – зелені, білі, червоні чаї, улуни, пуери та навіть смолу пуера;
- Тайвань – улуни;
- Японія – зелені, маття;
- Кенія – чорні та зелені чаї;
- Цейлон – чорні;
- Індія – чорні чаї та дарджилінг;
- Південна Африка – ройбуш, ханібущ;
- Південна Америка – мате [20].

Підприємство має власну чайну фабрику, де здійснюється розфасування, упакування чаю, а також створення безлічі власних купажів (чайний купаж – це техніка змішування різних сортів чаю та трав, або ж квітів тощо, для створення унікальної комбінації). Найпопулярніші купажі мережі «Teahouse» це – серія «Аліса», що насичена атмосферою головних героїв казки Люїса Керрола «Аліса в Країні Чудес», створені купажі схожі за характером на Алісу, Червону Королеву, Березневого зайця, Білого кролика, Шаленого Капелюшника та Додо [20].

До чайної фабрики «Teahouse» потрапляє чай, що повністю пройшов всі етапи обробки (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Етапи обробки, які проходить чай

Етап обробки	Процес
Збір чайного листа	Збір чаю здійснюється вручну, оскільки якість чаю залежить від розміру і кількості зібраних листків. Збирають наймолодші і ніжні побіги з двома–трьома листками і бруньками, які ще не розпустилися. Жінки зазвичай займаються збиранням чаю, і це вимагає кропіткої щоденної праці.
Зав'ялювання	Зав'ялювання є першим етапом обробки чайного листа. Зелені листки поміщаються у барабани, що обертаються, і проходять гарячим повітрям при температурі близько 40°C. Температура і вологість повітря контролюються в залежності від потрібного виду чаю. Під час зав'ялювання листки втрачають 30–40% вологи і стають м'якими та гнучкими для подальшого скручування.
Скручування	Скручування здійснюється спеціальними машинами, що стискають і скручують чайні листки, щоб змінити їх структуру та надати форму, яку ми звикли бачити в готовому продукті.
Ферментація	Ферментація є одним з основних етапів виробництва чорного чаю. Під час скручування листя виділяє сік, який при контакті з киснем окиснюється. Ферментація надає чаю характерні властивості, такі як смак, аромат, міцність та колір. Контроль вологості і температури під час ферментації є дуже важливим, і процес зупиняється шляхом сушіння.
Сушка	Сушка проводиться за допомогою гарячого повітря при температурі 92–95°C, щоб перервати біохімічні реакції в листі і знизити вологість до нормального рівня. Вологості чаю зазвичай становить 2–5% згідно міжнародного стандарту. Від вологості залежить тривалість зберігання готового чаю.
Сортування	Сортування здійснюється залежно від розміру листя за допомогою сит або оптичних лазерних машин. Чай розсипають на фракції.
Розфасовка	Розфасовка проводиться на фабриці безпосередньо після виготовлення, оскільки чай легко поглинає запахи та втрачає свій унікальний аромат. Також він має високу гігроскопічність і швидко пліснявіє. Тому важливо упаковувати готовий чай у якісну упаковку.

Джерело: створено автором за [21]

Постачання чаю до складів «Teahouse» в більшості випадків, проходить через морський шлях, це набагато довше, але дешевше. Далі на виробництві «Teahouse», чай фасується у фірмові упаковки різного формату: від чаю у фільтр–пакетах до чаю у подарункових склянках. Потім продукція доставляється на всі точки закладів мережі «Teahouse» у вівторок та п'ятницю, тому персонал має грамотно зробити замовлення зі складу, опираючись на свої залишки. УКАБ (Український клуб аграрного бізнесу) повідомляє, що в 2020

році Україна імпортувала приблизно 17,2 тис. тонн чаю на суму близько 60,4 млн доларів США. Обсяги імпорту зросли на 8 % порівняно з попереднім роком. Найбільшими постачальниками чаю в Україну в 2020 році були традиційні країни, що спеціалізуються на чайному виробництві, такі як Шрі-Ланка (37 % українського імпорту за грошовими показниками), Індія (14 %), Китай (11 %), Кенія (10 %) та ОАЕ (12 %). (Рис.2.1).

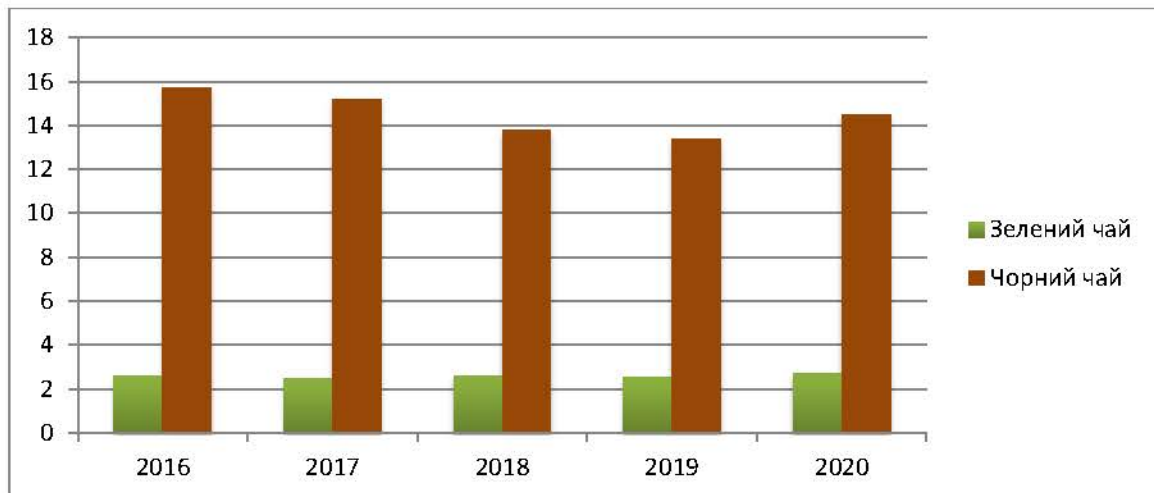


Рисунок 2.1 – Динаміка імпорту чаю в Україну

Джерело: створено автором за [22]

На рис.2.2 проілюстровано топ-5 постачальників чаю в Україну.

Варто відзначити, що спостерігаються зміни в структурі імпорту чаю, що відображаються і в споживанні. За результатами 2020 року зелений чай поступово збільшує свою частку і вже становить 16 % від загального обсягу імпорту.

Україна також займається реекспортом чаю, але обсяги цього процесу є відносно невеликими. Протягом 2020 року було експортовано 743 тонн чаю на загальну суму 5,1 млн доларів США. Значна частка українського експорту чаю (62 %) направляється до Білорусі та Молдови [22].

На самій фабриці «Teahouse» проходять етапи виробництва композиційних чаїв – ароматизовані, з різними домішками (квіти, фрукти, ягоди, спеції тощо).

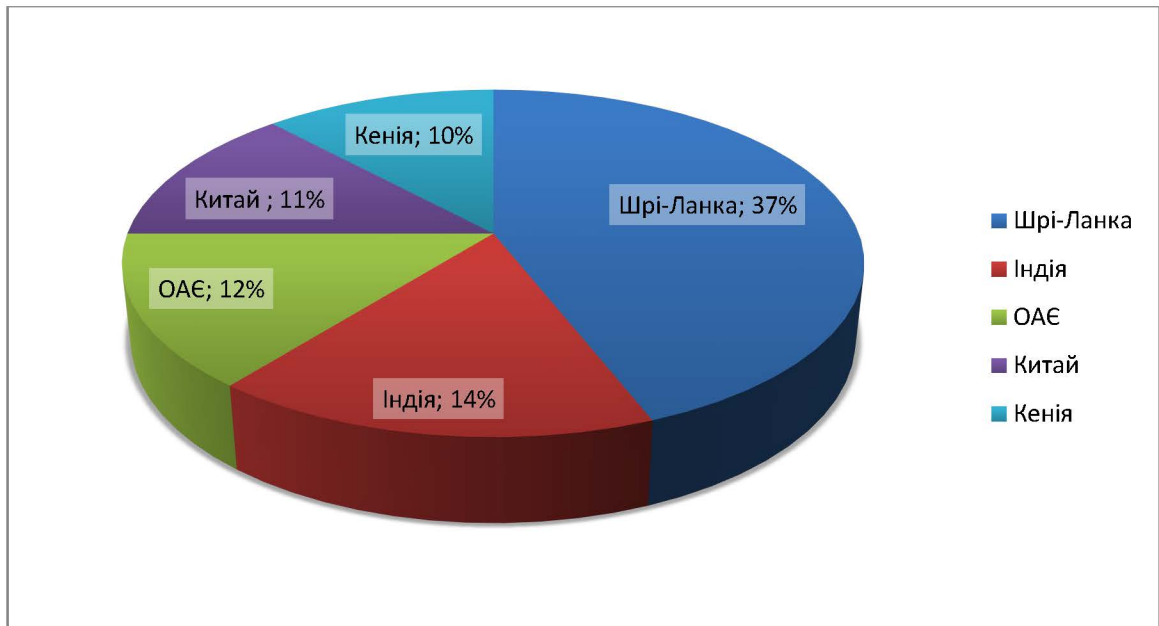


Рисунок 2.2 – Топ-5 постачальників чаю в Україну

Джерело: створено автором за [22]

Чаї від компанії «Teahouse» є в асортименті напоїв в майже кожному закладі і не тільки: мережа доставляє свій продукт у будь-який куточок світу (окрім, РФ, РБ, Північної Кореї та Ірану). Доставка триває протягом 2–4 тижнів.

«Teahouse Botanic». Цей заклад ресторанного типу можна вважати новим, адже відкрився лише рік тому. Розташування даного закладу у центрі міста Дніпро – вул. Липинського, 4, в бізнес-центрі STROOM, що є великою перевагою, адже місце розташування – «прохідне». Специфіка закладу полягає у тому, що тут надається акцент на традиційне заварювання елітних сортів чаю, а тобто – чайні церемонії. Чайні церемонії є важливою частиною чайної культури в різних країнах, зокрема в Китаї, Японії, Кореї та В'єтнамі. Ці церемонії відіграють велику роль в традиціях, релігії, мистецтві та соціальних взаєминах в цих країнах. Вони відрізняються за своїми особливостями, стилями та символікою [23].

Чайна «Teahouse Botanic» має чотири основні групи приміщень, до яких належить: торгівельне, барне, гостьове а також підсобне приміщення (рис. 2.3).

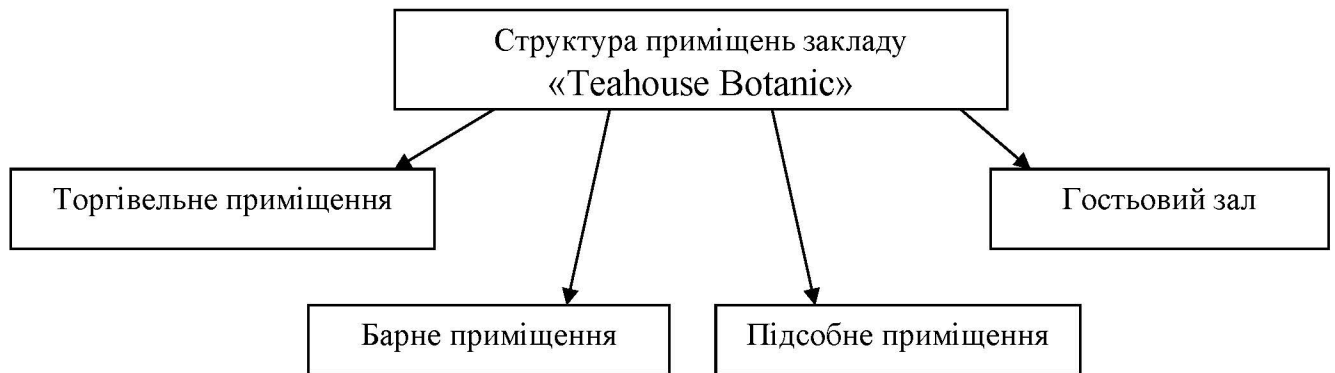


Рисунок 2.3 – Структура приміщень чайної «Teahouse Botanic»

Джерело: створено автором

Гостьове та торговельне приміщення є центральними приміщеннями закладу, де безпосередньо забезпечується простір та умови для надання основних послуг – споживання чаю, кави, солодоців та товарів фірмового виду, а також розміщення у залі. Чайна має приблизно 32 посадочних місць, але за бажанням може бути збільшене на 4–6. Споживання здійснюється у самому залі, тому виробничі приміщення, такі як мийна посуду, холодні цехи, а також холодильні прилади розміщені за барним приміщенням.

У підсобному приміщенні виділені зони для зберігання матеріалів відповідно до стандартів ДБН В.2.2–25:2009 «Підприємства харчування (заклади ресторанного господарства)» [52]. У чайній зазвичай зберігаються різноманітні матеріали, обладнання та інвентар, необхідні для повсякденного функціонування закладу. Деякі з них включають:

- комплектуючі матеріали: завантаження та зберігання молока, соків, апельсинів для виготовлення фрешу, швепс.
- кухонне обладнання: різні пристрої та інструменти, такі як, міксери, блендери, сифони, колд брю, тощо.
- текстиль: серветки, текстиль для столів, декоративні елементи та інше.
- запасні матеріали: запасні частини для обладнання, лампочки, батарейки, паперові рушники, туалетний папір, пакувальні матеріали тощо.
- прибирання та санітарія: приладдя для прибирання, миючі засоби,



мопи, відра, щітки, пілососи, засоби для дезінфекції.

– одяг і спеціальний одяг: У кафе можуть бути зберіганні уніформи для персоналу, фартухи, головні убори, рукавиці, спеціальний одяг для кухарів, барменів тощо.

Барне приміщення закладу «Teahouse Botanic» включає в себе мийну зону, касову стійку, холодильні зони, вітрини, плиту та духову шафу, кавомашину, зона для чайників:

– Мийна зона: Включає в себе посудомийну машину та мийну раковину з усіма засобами для якісного миття посуду.

– Касова стійка: Складається з ноутбука, де відкрита програма для продажу товару та послуг, терміналу, касових апаратів для видачі чеку. Також тут знаходяться різноманітні звіти, накладні та різні канцелярські предмети.

– Холодильні зони: Сюди входить звичайний барний холодильник для напоїв, поруч стоїть морозильна камера, де зберігаються круасани та моті. До цього списку додається кондитерська вітрина, та морозильна вітрина, де зберігається елітний японський та китайський чай, а також моті.

– Плита та духову шафу: Розміщені у різних місцях, плита використовується для варіння тапіоки, яка входить до складу холодних напоїв «Teahouse Botanic». Духова шафа використовується для випікання круасанів, а іноді для авторських пирогів.

– Кавомашина: Включає в себе безпосередньо кавомашину, кавомашину для фільтр-кави, та 3 грінддера для змелювання кави.

– Зона для чайників: 3 чайники з температурним режимом, також поруч стоять термоси.

Таким чином, зона за баром спроектована достатньо логічно та зручно для роботи баристи. Для кожного процесу відведена окрема територія, аби не виникало хаосу та безладу під час роботи.

Для проведення китайської чайної церемонії в закладі є відведений простір, окремий від основної зали, де встановлюється спеціальна ширма (розробка «Teahouse Botanic»). У чайній церемонії використовуються

спеціальні чайні посудини, аксесуари та ритуали. Вона може бути простою, сконцентрованою на самому акті пиття чаю, або складною, з великою кількістю етапів, які мають свої правила та порядок виконання. У закладі практично всі елементи декору та меблі виконані з різних порід дерев. Деякі стенди для товару виконані з червоного дерева, як і стіл для чайних церемоній.

«Teahouse Botanic» використовує у своїй діяльності два основні види чайної церемонії: одна з найвідоміших чайних церемоній – це японська чаноя (чайна церемонія в стилі «чадо» чи «садо»). У цій церемонії використовується спеціальна чайна кімната – чаші для чаю, бамбуковий вінчик, ложки для чаю та інші аксесуари. Церемонія проводиться з урахуванням деталей, таких як розміщення посуду, рухи рук, спосіб приготування чаю та його подача гостям [24].

Також пропонуються китайські чайні церемонії, такі як «гунфу ча» або «чан фан мін». Вони варіюються за своїми традиціями, використанням посудом, методами заварювання чаю та естетичними аспектами.

Чайні церемонії є більш ніж просто процесом пиття чаю. Вони підкреслюють увагу до деталей та гармонії з навколишнім світом. Вони також сприяють збереженню традицій, передачі знань і сприяють комунікації між людьми [24].

У закладі «Teahouse Botanic», пропонують декілька варіантів проведення чайних церемоній:

- Самостійне проведення чайної церемонії, де гостям надають весь посуд та аксесуари та безпосередньо чай (див. Додаток А);
- Проведення приватної чайної церемонії з майстром, тут гості обирають разом з майстром чаї, які б хотіли випити, та за закритою ширмою насолоджуються атмосферою;
- Спільна чайна церемонія з Бекіром (запрошений майстер з власною чайною будівлею). Така церемонія більше схожа на дегустацію, адже приймати участь може велика кількість людей, подібний івент проходить раз на місяць;

– Дегустаційний сет – тут є змога продегустувати одразу 3 види чаю на будь–який смак зі спеціальним посудом для «каптестінгу».

Не менш важлива особливість чайної «Teahouse Botanic», зазначена другою складовою назви закладу. «Botanic»: заклад має велику кількість екзотичних рослин, наприклад, монстерау фікус, камелію (що може входити до складу напоїв) традесканцію та інші. Чайна співпрацює з ботанічним садом ДНУ, через прохолодну зиму ботанічний сад віддавав «на перетримку» деякі зі своїх рослин, які любляють тепло. Для догляду за вищезгаданими рослинами запрошуються флористи, які створюють для них сприятливі умови. «Teahouse Botanic» схожий на справжній сад у самому центрі міста, де можна в тиші та спокої зануритись у чайну атмосферу.

## 2.2 Специфіка та особливості асортименту в закладі «Teahouse Botanic»

За ДСТУ 4281:2004 про «Заклади ресторанного господарства класифікація» [5] заклад «Teahouse Botanic» підпадає під пункт 3.17 – чайний салон, тому специфіка різноманітності асортименту передбачає: різновид кафе з широким асортиментом чаю, де подаються кондитерські, булочні та борошняно–кулінарні вироби.

Виходячи з назви закладу, можна зрозуміти, що це справжній чайний простір. Близько 339 видів чаю можна спробувати у затишному місці в самому центрі міста. У «Teahouse Botanic» акцент робиться на заварюванні елітних та вишуканих чаїв, а саме: китайських, тайванських, японських, індійських, цейлонських. Для заварювання чаю вищого ґатунку зазвичай використовують традиційний посуд, що застосовано в «Teahouse Botanic».

Чайні заклади – це особливий тип гастрономічних закладів, які спеціалізуються у сервіруванні та подачі різноманітних сортів чаю. Вони надають гостям можливість насолодитися атмосферою та смаками чайного світу [30]. Основні особливості чайних закладів наведені у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Особливості чайних закладів

Ознака	Визначення	Застосування у «Teahouse Botanic»
Великий вибір чаю	чайні заклади пропонують широкий асортимент чаю з різних країн світу. Вони можуть мати в своєму меню десятки і навіть сотні різних сортів чаю, включаючи чорний, зелений, білий, улун, пуер і багато інших видів.	У «Teahouse Botanic» налічується близько 339 видів чаю, з них представлені до 20 видів елітного чаю, а також до 40 видів китайських пуерів з багатою історією та легендою.
Спеціалізований посуд	чайні заклади зазвичай використовують спеціальний посуд для чаю, який допомагає зберегти його аромат та смак. Це можуть бути керамічні глечики, фарфорові чашки, склянки з подвійними стінками та інші елегантні предмети.	У «Teahouse Botanic» традиційний посуд використовується безпосередньо для приготування напоїв, а також пропонується на продаж. В асортименті є навіть чайники з ісинської глини, що постачаються з Китаю.
Ритуал приготування чаю	в багатьох чайних закладах приготування чаю стає справжнім ритуалом. Вони можуть застосовувати спеціальні методи заварювання, такі як гонгфу ча, японську церемонію або варіння пряної індійської масали та інші традиційні способи.	У «Teahouse Botanic» є три чайних майстри (в найближчому часі їх може стати більше), які володіють техніками заварювання чаю абсолютно різними способами.
Доповнюючі страви	багато чайних закладів також пропонують різноманітні легкі закуски, десерти і випічку, які чудово поєднуються з чаєм. Це можуть бути сирники, сандвічі, кейки, печиво та інші ласощі.	Асортимент десертів у «Teahouse Botanic» буде наведений нижче у таблиці 2.5 та у додатку Б.
Атмосфера та дизайн	чайні заклади зазвичай створюють затишну атмосферу, що сприяє відпочинку та розслабленню. Часто вони оформлені в стилі, пов'язані з чайною культурою, з використанням природних матеріалів, традиційних елементів декору та комфортних меблів.	Дизайн «Teahouse Botanic» більше належить до китайського стилю: ширма для проведення чайних церемоній, китайські ліхтарі, найвідоміша міфічна тварина Китаю – дракон, що простягається по стелі. І всі ці елементи гармонійно переплітаються зі стилем казки «Аліса в Країні Чудес» Л. Керрала.
Чайні церемонії та освіта	деякі чайні заклади організують чайні церемонії або проводять освітні заходи, на яких гості можуть дізнатися більше про чайну культуру, його історію та правильне його заварювання.	Такі заходи організуються і в «Teahouse Botanic». Наприклад: «Чайно-парфумний сніданок»; «Літературний клуб»; «Майстер-клас з міксології»; «Майстер-клас з етикету»; «Wine & Tea Pairing»; «Дегустація свіжих Дарджилінгів» та інші.

Джерело: створено автором

Асортимент чайної не обмежується тільки чаєм, тут також можна випити класичні кавові напої такі як еспресо, лате, капучино тощо. Країни–виробники кави, що представлені у закладах «Teahouse» можна поділити на чотири географічні зони згідно з їхнім розташуванням (табл.2.4).

Таблиця 2.4 – Країни–виробники кави

Країна	Особливості вирощування
Південна Америка	Бразилія є найбільшим світовим виробником кави, поставляючи одну третину світового попиту на каву Арабіка. Крім Бразилії, інші важливі виробники включають Колумбію, Венесуелу, Перу і Еквадор.
Центральна Америка	Кава має велике значення для економіки країн цього регіону, який охоплює Мексику, Панаму та країни Карибського басейну. Ямайка славиться своїми дорогішими сортами кави.
Африка	На цьому континенті, який має помірний клімат, переважно вирощується кава сорту Робуста. Однак, деякі країни також вирощують більш вимогливий сорт Арабіка.
Азія та Австралія	Розвиток виробництва кави в цьому регіоні відбувається завдяки модернізації кавової культури в Індії та Індонезії. Індія є найбільшим експортером, відправляючи 35–40% загального виробництва кави з цього регіону

Джерело: створено автором за [27]

«Teahouse Botanic» має в своєму асортименті чисту арабіку з Південної Америки, Центральної Америки та Африки, а також кавові купажі з арабіки (80 %) та індійської робусти (20 %). В додаток «Teahouse Botanic» пропонує ароматизовану каву з такими смаками: мигдаль, апельсин, туринський шоколад, тірамісу, ірландський крем, молочна карамель. Заклад «Teahouse Botanic» закуповує каву у компанії Cagliari (Італія), котра обсмажує та фасує каву, яка потім з'являється в пропозиціях закладів «Teahouse». Етапи виробництва кавових зерен зазначені на рис.2.4.

В закладі «Teahouse Botanic» пропонують каву найтемнішого обсмажування «full city». Приготування кавових напоїв здійснюється на купажованій каві «Еспресо Колумбія Гондурас» – цей сорт має збалансований смак, легку гірчинку та кислуватість, та яскраві шоколадно–горіхові ноти. Також у приготуванні фільтр–кави, використовується кенійський сорт кавових

зерен, адже вони мають найяскравішу фруктову кислоту, що приваблює багатьох.

На додаток до цього, в асортименті напоїв «Teahouse Botanic» є якісне какао. Какао від «Teahouse» – це суміш двох какао-порошків: алкалізованого, з міцним та яскраво відчутним шоколадним, навіть трохи гіркуватим смаком, і натурального, з ніжним молочним присмаком та легкими нотами свіжих фруктів. Алкалізований какао отримують з тієї ж сировини, що і звичайний какао – з какао бобів [29].

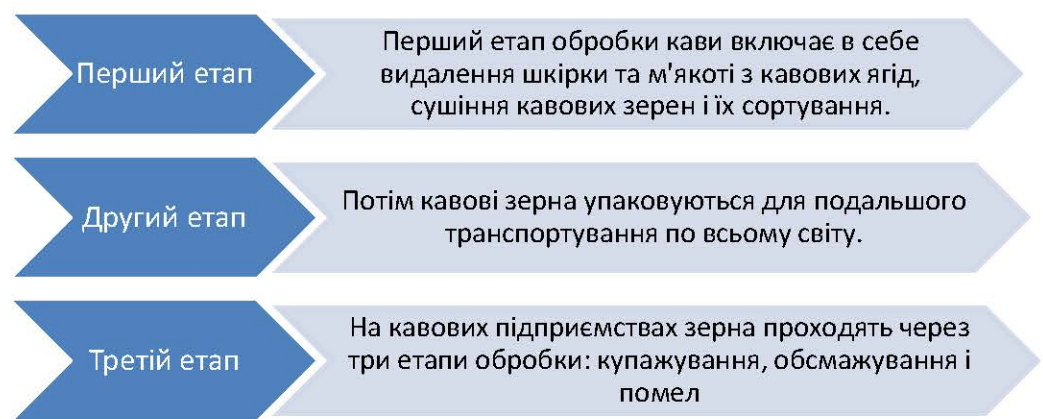


Рисунок 2.4 – Етапи виробництва кавових зерен

Джерело: створено автором за [28]

Переваги використання алкалізованого какао, яке можна продекустувати та придбати у «Teahouse Botanic»:

- Знижена кислотність та більш насичений, м'який смак.
- Видалена гіркота і кислуватий присмак, повноцінне розкриття аромату.
- Темний, яскравий, іноді червонуватий колір.
- Легше змішується з іншими інгредієнтами та додає їм кольорову насиченість.
- Порошок має вищу жирність і більш розсипчасту консистенцію.
- Не потребує варіння, просто залити гарячою рідиною.
- Довший термін зберігання порівняно зі звичайним какао порошком

[29].

Через властивості алкалізованого какао, процес приготування напоїв на основі какао–порошка, проходить у закладі «Teahouse Botanic» набагато швидше. Заклад пропонує авторський напій «кокаїно» на основі какао, так і класичний какао.

Специфіка асортименту страв у закладі «Teahouse Botanic». Оскільки тип даного закладу – спеціалізоване кафе–чайна, тому тут асортимент страв є гарним доповненням до напоїв, ніж основним елементом. У таблиці 2.3. представлено асортимент кондитерських виробів закладу «Teahouse Botanic». Фрагмент одної зі сторінок меню закладу див. у Додатку Б.

Таблиця 2.5 – Асортимент кондитерських виробів у «Teahouse Botanic»

Десерти та закуски	
Десерт Моті	80 грн
Мункейки	50 грн
Макарунси	65 грн
Цукерка з бельгійського шоколаду	35 грн
Тарт з лохиною	90 грн
Торт Панчо	130 грн
Кіш з куркою	125 грн
Тарта з лососем	160 грн

Джерело: створено автором

Проаналізувавши меню, можна зробити висновок, що надана інформація може бути доповнена, тому що:

– На десертах моті не перераховані смаки, а їх насправді багато. На тепер у закладі існує окремий QR–code саме для десерту моті, що є правильним рішенням, адже там є зображення десертів у розрізі та розрахунки КБЖВ (кілокалорії, білки, жири та вуглеводи);

– Десерт мункейк також має безліч смаків в асортименті «Teahouse Botanic». Мункейк або «місячний пряник» – це традиційна азіатська випічка, яку традиційно готують на свято середини осені. Ласощі цікаві не тільки своєю давньою історією, а й унікальним зовнішнім виглядом та різноманітністю смаків. Мункейк складається з багатокомпонентної начинки та тонкого шару

тіста. Традиційно для солодкої начинки використовують бобові пасти та горіхи;

- Макарунси також з безліччю смаків, від фруктових до сирних;
- Цукерка з бельгійського шоколаду. В асортименті є цукерки з білого, молочного, чорного та рожевого (рубі) шоколаду з різноманітними горіхами;
- Тарта з лохиною. В основі пісочне тісто, сирна начинка та зверху свіжа лохина;
- Торт Панчо. Класичний торт з вишнею, до якого всі звикли;
- Кіш з куркою. В основі пісочне тісто, курка, в'ялені томати, броколі та сир;
- Тарта з лососем. В основі пісочне тісто, лосось, шпинат та світлі боби.

На теперішній час асортимент десертів та солоних страв у закладі «Teahouse Botanic» приблизно такий:

- Десерт моті. Змінився постачальник, тому смаки трохи змінились та розширились;
- Мункейки, макарунси та цукерки з бельгійського шоколаду залишились незмінними;
- До асортименту тартів додалися ще: з полуницею, грушою та сиром дор блю, малиною та сиром камабер, солоною карамеллю та горіхами;
- Торт Панчо змінився на Пінчер з вишнею, також до асортименту додався класичний Наполеон, медовик з вишнею, чізкейк лимонний та полуничний;
- Кіш з куркою та тарта з лососем так і залишились, а також додався кіш з сиром та шпинатом, як раз для тих, хто не куштує м'ясо та рибу;

До страв додалися ще свіжоспечені круасани, вони не містять начинки, подаються з різними топінгами:

- 3 види вершкового масла з лавандою, сиром дор блю, а також з пряними спеціями;
- джем в асортименті: «Березневий заєць» (склад: абрикос, цукор, вода, загущувач пектин, ром, тархун, регулятор кислотності лимонна кислота),



«Аліса» (склад: яблуко, цукор, ананас, лимон, родзинки, вода, загущувач пектин, імбир, регулятор кислотності лимонна кислота), «Білий кролик» (склад: малина, цукор, вода, загущувач пектин, персик, м'ята, рожевий перець, куркума, регулятор кислотності лимонна кислота), «Шалений капелюшник» (склад: апельсин, цукор, яблуко, базилік, вода, загущувач пектин, регулятор кислотності лимонна кислота), «Додо» (склад: полуниця, цукор, апельсин, інжир, вода, загущувач пектин, мускатний горіх, регулятор кислотності лимонна кислота), «Чеширській кіт» (склад: вишня, слива, мигдаль, загущувач пектин, регулятор кислотності лимонна кислота).

– мед;

– паста з тунця з каперсами та сиром маскарпоне [32].

– Також до асортименту додалось печиво «горішки» зі згущеним молоком та горіхом у середині, цей десерт ідеально підходить для дітей.

Вищезгадані десерти, чайна «Teahouse Botanic» з легкістю може запакувати у кондитерський контейнер з собою, надавши одноразові столові прибори та серветки для зручності, ця послуга є безкоштовною.

У закладі «Teahouse Botanic» доволі часто проходять різні заходи, наприклад:

- «Чайно–парфумний сніданок»;
- «Літературний клуб»;
- «Майстер–клас з міксології»;
- «Майстер–клас з етикету»;
- «Wine & Tea Pairing»;
- «Дегустація свіжих Дарджилінгів» та інші.

Для таких заходів зазвичай є окреме меню, яке складається з різноманітних фруктів, закусок з сандвічів з лососем, огірків та крем–чизом, круасанів з шоколадним топінгом, сирників з ягідними джемами. Ще бувають фруктові пироги власного виробництва.

Окрім чаю, «Teahouse Botanic» пропонує кавові напої, та різноманітні прохолодні напої (Додаток В).

До цього списку додаються ще 5 нових напоїв на основі тапіоки, які донедавна були у розробці і запуснені в пропозицію з першого дня літа. Тапіока – новий тренд серед прихильників здорового способу життя (ЗСЖ). Вона доступна у формі порошку, борошна, пластівців або кульок. Зазвичай тапіоку використовують для приготування пудингів або Bubble Tea – напою з бульбашками. Тапіоку можна використовувати для приготування каш, випікання крекерів, пудингів, хлібу, а також як загусник для соусів, пирогів та інших страв, які потребують загущення.

Тапіока є переважно крохмалевим продуктом. Тому ті, хто дотримується дієти з обмеженням вуглеводів або хоче контролювати рівень цукру у крові, повинні обмежувати споживання цього продукту. Однак для інших людей тапіока може бути корисною.

Тапіока підходить для людей, які страждають на алергію. Вона легко засвоюється організмом. Тапіока майже не містить білків і жирів, не містить глютену. Тим, хто шукає швидкий приріст ваги, додавання тапіоки до раціону може бути корисним: одна порція кульок тапіоки містить близько 544 калорій і 135 г вуглеводів. Вживання декількох порцій тапіока пудингу на день збільшує шанси на набір ваги без ризику побічних ефектів, пов'язаних з високим вмістом жирів і холестерину. Таким чином, можна набрати вагу без шкоди для здоров'я.

У чайній представлені наступні напої з вмістом тапіоки (Табл. 2.4, додаток Г).

Отже, таким чином, специфіка асортименту напоїв та страв у «Teahouse Botanic» розрахована на тих, хто хоче у тихій компанії з друзями, родиною, другою половинкою або ж самотійно зануритись у чайну атмосферу, скуштувати смачні десерти та відчутти, як сповільнюється час. А також в цей заклад можна зайти за філіжанкою кави перед роботою чи на каву–брейк та перекусити традиційними азіатськими смаколиками. А у спекотну погоду заклад пропонує авторські холодні напої на основі чаю або ж кави.

Таблиця 2.6 – Прохолодні напої на основі тапіоки

Назва напою	Вміст
Маття баунті	Маття сільвер (японський порошок чай) 2 г на 50 мл води (70°C) Лід Тапіока 60 г Кокосове згущене молоко 3 чайні ложки Молоко кокосове 120 мл
Солодкий чорний чай	Гранульований чорний кенійський чай 4г на 100мл води (100 °С) Лід Тапіока 60 г Лимонний сироп 50 мл Лимонний сік 10 мл Сік манговий 100 мл
Жасминовий манго	Зелений китайський чай з жасмином 4 г на 100мл води (85°C) Лід Тапіока 60 г Лимонний сік 10 мл Сік манговий 100 мл
Апельсиновий пуер	Класичний шу (темний) пуер 4 г на 100 мл води (100°C) Лід Сироп лісного горіха 15 г Сік апельсиновий 100 мл
Молочний Д	Темний китайський улун (Да Хун Пао) 7 г на 100 мл води (95°C) Лід Тапіока 60 г Кокосове згущене молоко 3 чайні ложки Молоко безлактозне 100 мл

Джерело: створено автором

#### Додаткові пропозиції:

- в «Teahouse Botanic» можна провести різноманітні заходи, навіть відсвяткувати день народження у супроводженні чайної церемонії;
- заклад є дуже клієнтоорієнтованим та «pet-friendly», і, таким чином, гості «Teahouse Botanic» можуть спокійно здійснювати замовлення та відпочивати у закладі зі своїми улюбленцями, а персонал чайної у свою чергу запропонує смаколики та чисту питну воду для домашніх тварин гостей;
- заклад є затишним місцем для тих, хто працює дистанційно, адже майже кожен столик має розетку та персонал залобки надасть зарядні пристрої, якщо потрібно.

### 2.3 Маркетингове дослідження попиту на продукцію закладу «Teahouse Botanic»

Застосування маркетингових досліджень у виявленні проблем асортиментної політики може бути важливим інструментом для бізнесу.

Розуміння потреб і попиту споживачів. Маркетингові дослідження допомагають збирати дані про вподобання і потреби споживачів. Це дозволяє оцінити ефективність поточного асортименту і виявити проблеми, такі як недостатній асортимент популярних товарів або незадовільна якість продукції.

Аналіз конкурентного середовища. Маркетингові дослідження можуть допомогти вивчити асортимент конкурентів і порівняти його зі своїм. Це дозволяє виявити прогалини в асортименті, які можуть призвести до втрати клієнтів і недостатнього задоволення від споживання.

Оцінка ефективності продукції. Маркетингові дослідження допомагають зібрати фідбек від споживачів щодо продуктів, які їх пропонуються. Це може включати дослідження задоволення клієнтів, вимоги до якості та функціональності продуктів. Ці дані можуть бути використані для вдосконалення асортименту, включаючи виправлення недоліків та впровадження нових товарів.

Вивчення тенденцій ринку. Маркетингові дослідження допомагають виявити тенденції та зміни на ринку, що можуть вплинути на асортиментну політику. Це може включати зміни в споживчих смаках, зростання популярності певних категорій товарів або зміни в перевагах споживачів. Збір такої інформації допомагає підлатувати асортимент під змінливі умови ринку.

На прикладі матриці БКГ, спробуємо виявити слабкі та сильні аспекти в асортиментній політиці компанії «Teahouse» в довгостроковому стратегічному плануванні. Дана таблиця дозволяє проаналізувати актуальність продуктів компанії для ринку та можливості зростання – визначити, в які з них краще інвестувати та чи варто припинити випуск певної продукції та розробити нову.

Даний аналіз будемо розробляти саме для закладу «Teahouse Botanic», адже для інших закладів мережі така таблиця буде не актуальна, через те, що різна цільова аудиторія та запити споживачів (рис. 2.4).

– «Зірки» – для «Teahouse Botanic» це розсипний чай, продукція, що швидко зростає на ринках. Це той продукт, що приносить закладу найбільший дохід та рентабельність інвестицій. Подібний продукт потребує значних інвестицій, тому його маржинальність може бути невисокою.

– «Дійні корови» – для «Teahouse Botanic» це кава та какао, продукція на ринках низького зростання з високою часткою ринку. Товар цієї категорії займає велику частку ринку, але об'єм продажів зростає повільно. Кава та чай приносять стабільний грошовий потік, але не потребує значних інвестицій.

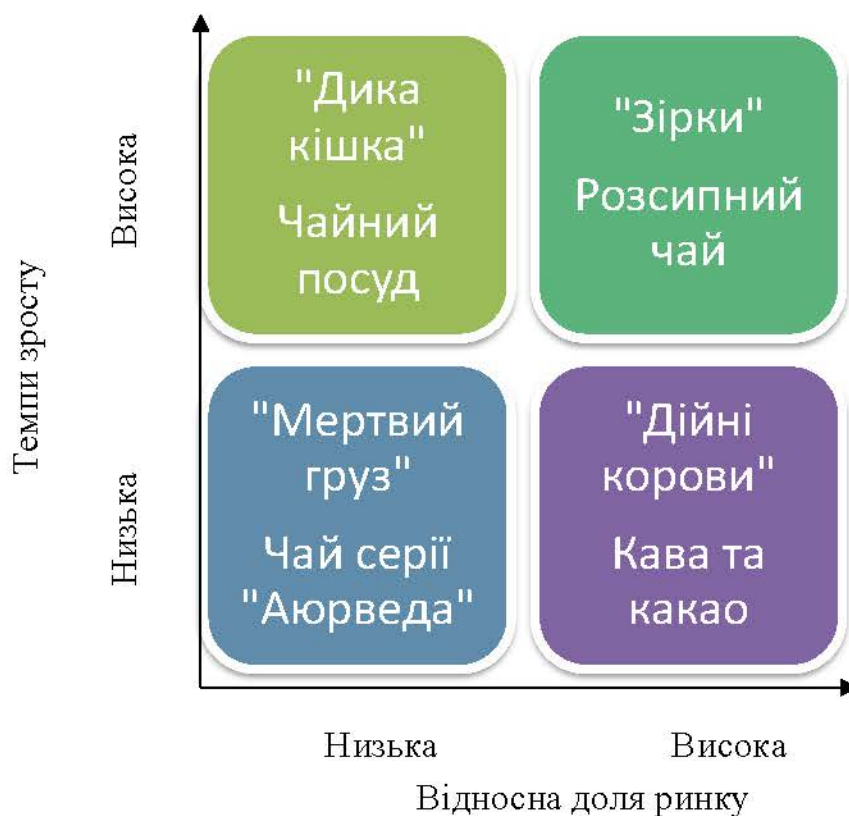


Рисунок 2.5 – Матриця БКГ по пропозиціям закладу «Teahouse Botanic»

Джерело: створено автором

– «Дика кішка» – для «Teahouse Botanic» це чайний посуд, продукція на ринках високого зростання з низькою часткою ринку. Чайний посуд поєднує в

собі невизначеність, ризики та потенційний виграш.

– «Мертвий груз» – для «Teahouse Botanic» це чай серії «Аюрведа», продукція з низьким ростом та часткою ринку. Дана продукція приносить низький дохід, проте потребує значної уваги. Таких продуктів рекомендується позбутись. Розрахунки по матриці БКГ для закладу «Teahouse Botanic» занесені у додаток Е.

Таким чином, за допомогою даної матриці, ми виявили, що закладу «Teahouse Botanic» варто звернути увагу на «дику кішку», а тобто чайний посуд, та вирішити чи варто інвестувати у такий ризикований продукт за для досягнення цілей. А також доцільно було б позбутись «мертвого грузу» як чай серії «Аюрведа».

Далі за допомогою ABC–XYZ аналізу виявлено та оцінено незначні числа кількісних величин, які є найціннішими та мають найбільшу питому вагу у загальній сукупності вартісних показників у закладі «Teahouse Botanic», та здійснена оцінка стабільності певних об'єктів чи процесів. Для прийняття більш обґрунтованих рішень, XYZ–аналіз часто застосовують одночасно з ABC — аналізом. Сумісний ABC –XYZ–аналіз у результаті групує товари на 9 класів (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 – ABC–XYZ аналіз закладу «Teahouse Botanic»

	A	B	C
X	AX (розсипний та фасований чай)	BX (кондитерські вироби)	CX (чай у фільтр–пакетах)
Y	AY (пуери у різному вигляді)	BY (кава)	CY (маття у різних її видах)
Z	AZ (чайний посуд)	BZ (подарункові набори)	CZ (чай з серії «Агата» та «Аюрведа»)

Джерело: створено автором

На основі проведеного аналізу визначно, що

– AX – розсипний та фасований чай має високу прибутковість,

регулярно продається та являє собою високий рівень прогнозованості продажу;

- АУ – пуери у різному вигляді має високу прибутковість, періодично продається та являє собою середній рівень прогнозованості продажу;

- АZ – чайний посуд має високу прибутковість, нерегулярно продається та являє собою низький рівень прогнозованості продажу;

- ВХ – кондитерські вироби мають середню прибутковість, регулярно продається та являє собою високий рівень прогнозованості продажу;

- ВУ – кава має середню прибутковість, періодично продається та являє собою середній рівень прогнозованості продажу;

- ВZ – подарункові набори мають середню прибутковість, нерегулярно продаються та являють собою низький рівень прогнозованості продажу;

- СХ – чай у фільтр-пакетах має низьку прибутковість, регулярно продається та являють собою високий рівень прогнозованості продажу;

- СУ – матя у різних її видах має низьку прибутковість, періодично продається та являє собою високий рівень прогнозованості продажу;

- CZ – чай з серії «Аюрведа» та «Агата» має низьку прибутковість, нерегулярно продається та являє собою низький рівень прогнозованості продажу. Розрахунку за допомогою аналізу ABC–XYZ занесені у додаток Є.

Загалом, заклад «Teahouse Botanic» може скоригувати свою асортиментну політику, звертаючи більше уваги на продукцію з високою прибутковістю та стабільним попитом, такі як АХ та АУ, а також активно працювати над покращенням продажу продукції з низькою прибутковістю і низьким рівнем прогнозованості продажу, таких як ВZ, СУ та CZ.

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

«Teahouse Botanic» пропонує великий асортимент чаю, а цей напій має свої властивості та різний вплив на організм, тому кожен може знайти щось для себе та своїх цілей. Потрібно збадьоритись – зелені чаї, пуери вам прийдуть на допомогу. Потрібно розслабитись – то для вас існують трав'яні

чаї, або ж чаї з меншим вмістом кофеїну. Потрібно зосередитись – ідеальний варіант випити улун.

Заклад не обмежується тільки чаєм у своєму асортименті, а навпаки, пропонує ще каву та какао, прохолодні напої, десерти та випічку.

Щодо кави, то «Teahouse» пропонує каву з різних країн (Колумбія, Ефіопія, Нікарагуа, Кенія тощо), об смаження кави в основному full city. Заклад пропонує як чисту арабіку, так і купаж арабіки (80 %) та робусти (20 %). Також можна придбати ароматизовану каву: апельсин, мигдаль, шоколад, ірландський крем, молочна карамель тощо.

Щодо какао, «Teahouse» надає змогу спробувати та купити натуральне какао без цукру високої якості, яке ідеально підходить для пиття з водою або молоком, що важливо, так як какао алкалізоване, то воно легше розчиняється і його не потрібно варити, також какао підходить для випікання.

Регулярний аналіз та врегулювання асортиментної політики є важливим у формуванні конкурентоспроможного бізнесу. Аналіз асортиментної політики є важливим для закладу «Teahouse Botanic» з кількох причин:

- Задоволення потреб клієнтів: Аналіз асортиментної політики допомагає закладу зрозуміти, які продукти та послуги найбільш популярні серед клієнтів і які їхні вподобання. Це дозволяє закладу пропонувати асортимент, що відповідає потребам своєї цільової аудиторії та забезпечує її задоволення.

- Ефективне управління запасами: Аналіз асортименту допомагає визначити, які продукти мають високий попит та регулярні продажі, а які можуть бути менш популярними або нерегулярно продаються. Це дозволяє раціонально управляти запасами і забезпечувати наявність товарів, які найбільш вимагаються клієнтами, зменшуючи ризик не продажу або перепродажу непопулярних товарів.

- Стимулювання продажів: Аналіз асортименту допомагає виявити можливості для розширення асортименту та включення нової продукції, які можуть привернути увагу клієнтів та збільшити обсяги продажів. Також це



дозволяє ідентифікувати менш популярні пропозиції та розробити стратегії їх просування або виключення з асортименту.

– Аналіз асортиментної політики допомагає закладу зрозуміти потреби своїх клієнтів, забезпечити оптимальне управління запасами, підвищити ефективність постачальників та стимулювати продажі. Він є важливим інструментом для досягнення конкурентної переваги та успішного функціонування закладу.

Незважаючи на розширення асортименту десертів, закусок, прохолодних напоїв, пропозиції можуть бути доповнені. Можливо, буде доцільним урізноманітнення десертів хоча б ще 4–6 позицій з різними сезонними ягодами та фруктами, або без них, за бажанням гостей. До солоних страв рекомендовано додати позиції, що не містять рибу або м'ясо, тобто для вегетаріанців. Також доцільним було б прибрати деякі позиції страв та напоїв, які зовсім не користуються попитом, або ж, навпаки, приділити увагу якісній рекламі для даної продукції.

## РОЗДІЛ 3

ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ АСОРТИМЕНТУ МЕНЮ У  
ЗАКЛАДІ «TEAHOUSE BOTANIC»

3.1 Пропозиції по вдосконаленню різноманітності асортименту напоїв та страв в «Teahouse Botanic»

У ресторанному секторі, важливим фактором конкурентоспроможності є відповідність асортименту потребам клієнтів. Асортиментна політика визначає, скільки страв, напоїв та продукції пропонує ресторан для задоволення потреб клієнтів. У сучасній науковій літературі асортиментна політика розглядається як діяльність підприємства, спрямована на формування оптимального товарного асортименту продукції і послуг з метою підвищення ефективності діяльності та задоволення потреб клієнтів. Це має велике значення для будь-якого підприємства незалежно від галузі, але особливо актуально для ресторанного бізнесу. Саме асортиментна політика є ключовим інструментом, який забезпечує ефективну роботу сучасних ресторанів. За вітчизняною та світовою практикою видно, що ресторани, які мають проблеми з асортиментною політикою, зазнають неуспіху і поступово виходять з ринку [45].

Варто зазначити, що надмірне розмаїття продуктів у багатьох категоріях також не є корисним для ресторану. Як кінцева продукція, так і сировина, з якої її готують, мають обмежений термін придатності, тому надлишковий асортимент може стати невивідним.

Така проблема є і в закладі «Teahouse Botanic», адже зараз прийшов літній сезон, та розмаїття кондитерських страв та чаю не зовсім приваблює споживача. У літню пору року, клієнти надають перевагу прохолодним напоям, та мороженим десертам, в той час, як кондитерська вітрина закладу переповнена калорійними тортами, та ситними пирогами, та переважною кількістю гарячих напоїв. Далі у табл. 3.1 будуть надані рекомендації:

Таблиця 3.1 – Рекомендації щодо покращенні асортименту меню у літній

сезон

Пропозиція	Сутність рекомендації
Сезонне меню	<p>Пропонується впровадити: літнє, осіннє, зимнє та весіннє меню. Тобто таким чином, щоб між ними була кардинальна різниця, адже для літнього сезону потрібні більш легкі страви, прохолодні напої та мінімум калорій. Тим часом узимку варто впроваджувати меню з більшим вмістом калорій за для того, щоб наситити організм та зігрітись, в цьому допоможуть червоні та чорні чаї, які мають розігрівачий ефект. Для осіннього меню було б доцільно використовувати більше прянощів та спецій, страви з гарбуза та яблук. Для весіннього меню додати більше квіткових нот, як варіант у чай. Зі страв доречно було б додати міні версії пасхи та млинці.</p>
Літній варіант меню	<p>У закладі не вистачає літнього меню. У багатьох влітку пропадає апетит і це пов'язано з високою температурою на вулиці, тому більшість людей переходить на просте та «прохолодне» харчування. Для цього необхідно розширити розмаїття прохолодних напоїв, можливо вдосконалити вже наявні цікавими та смачними інгредієнтами. Вдосконалення прохолодних безалкогольних напоїв, шляхом використання натуральних інгредієнтів, зменшення кількості цукру або додавання функціональних складників, дозволяє задовольнити попит на здорові та натуральні продукти.</p> <p>Для специфіки закладу «Teahouse Botanic» доречним буде додати десерти, які є легкими за текстурою та не жирними. Наприклад, десерт «Анна Павлова» (тех. карта буде надана нижче), недарма цей десерт був розроблений для всесвітньовідомої балерини, адже танцівниця слідкувала за фігурою. А цей десерт поєднує збалансовану солодкість, ніжність та свіжість за рахунок сезонних фруктів та ягід, та пухкого безе.</p>
Авторське морозиво	<p>Актуальним літнім десертом є морозиво. Морозиво є гнучким продуктом, який може бути використаний для створення різноманітних смаків, комбінацій і дизайну страв. Це надає закладу можливості для креативного підходу до створення унікальних і привабливих страв з морозивом. Не всі заклади мають морозиво у своєму асортименті страв. Впровадження морозива дозволяє закладу «Teahouse Botanic» виділитися на ринку та створити конкурентну перевагу, привабити нових клієнтів і утримувати постійну клієнтську базу.</p> <p>Заклад з мережі «Teahouse», що розташований на вулиці Короленко вже не перший рік має в своєму арсеналі фрізер для м'якого морозива, що користується не аби яким попитом. Смаки морозива розкривають специфіку закладів «Teahouse», адже використовують за основу зелений японський чай – маття. У «Teahouse Botanic» можна спробувати впровадити морозиво зі смаком різних чаїв, це незвично та ново.</p>

Джерело: створено автором

Деякі представники ресторанного бізнесу вважають, що головна мета

асортиментної політики полягає у наданні максимальної різноманітності продуктів і задоволенні потреб клієнтів шляхом широкого вибору. Проте, це твердження може бути хибним, оскільки такий підхід може призвести до значних витрат для пошуку необхідних інгредієнтів та виробництва унікальних продуктів, які зацікавлять лише обмежену кількість клієнтів. Тому ефективна асортиментна політика ресторану має бути планувана на основі науково–обґрунтованих методів [46].

Крім того, сучасні споживачі на ринку ресторанного бізнесу не завжди реагують позитивно на велику різноманітність пропонованих продуктів. Деякі клієнти можуть відчувати розгубленість, додаткові переживання і, як наслідок, зіткнутися з проблемами під час вибору.

Отже, як надмірний асортимент, так і його недостатність є негативними для ресторану. В табл. 3.2. наведені можливі втрати, які ресторан може понести при недосконалій асортиментній політиці.

Таблиця 3.2 – Витрати ресторану, обумовлені недосконалою асортиментною політикою

Витрати ресторану при дефіциті асортименту	Витрати ресторану при надлишку асортименту
Не повне задоволення потреб споживачів, як наслідок зниження репутації та втрата ключових споживачів;	Додаткові витрати при розробці маркетингових заходів для продуктів, які повільно реалізуються;
Зменшення обсягів продажів, що викликано дефіцитом рухомих товарів;	Витрати на зберігання, переміщення та утилізацію надлишкової продукції;
Потенційна втрата клієнтів, внаслідок обмеженого асортименту;	Втрати від псування інгредієнтів, які мають обмежений період зберігання;
Втрата частки лояльних клієнтів.	Надлишковий обсяг асортименту зумовлює необхідність необґрунтованих фінансових та трудових ресурсів.

Джерело: створено автором за [46]

Можна зробити висновок, що для закладів ресторанного господарства недостатність або надмір асортименту є негативними, оскільки обидва випадки призводять до додаткових втрат, що впливають на рентабельність закладу. Ефективність асортиментної політики ресторану забезпечується

досягненням оптимального балансу між широтою та різноманітністю асортименту, тобто кількістю асортиментних груп продуктів і різноманіттям товарів у кожній групі.

Асортиментні рішення стають все важливішими для ресторанів, оскільки вони визначають його здатність функціонувати та задовольняти потреби клієнтів у конкурентному середовищі. Для конкуренції та успіху заклади громадського харчування повинні адаптувати свій асортимент до потреб і смаків своїх безпосередніх гостей. Ресторани повинні реагувати на потреби споживачів та намагатися їх задовольнити [47].

У чайній «Teahouse Botanic» в основному використовується метод аналізу ринку конкурентів, а тобто детально вивчаються нові тренди та тенденції, компанія активно намагається впроваджувати усі новинки в свої заклади. Яскравий приклад – виготовлення напоїв на основі «bubble tea».

Проте, як вже сказано вище, не завжди краще, коли заклад створює надмірний асортимент продуктів. Таким чином, заклад витрачає більше ресурсів на опрацювання нових страв або ж напоїв, які в майбутньому не будуть додані до асортименту на постійній основі.

Наступною проблемою стає надмірна утилізація товарів, що не підійшли, а таким чином – надмірні витрати без прибутку.

Прикладом надмірних витрат в даному закладі є впровадження готових страв, такі як сирники з натурального фермерського сиру. Було закуплено одразу 100 штук даного продукту, але, на жаль, ідея стала збитковою. Хоча сирники й мали тривалий термін придатності, але буквально на другий день вони ставали кислими та несмачними. В зв'язку з цим, було ще раз закуплено у половину менше сирників, які згодом також утилізувались. Проблема ще й у тому, що не була продумана подача страви, з якими топінгами. Разом з сирниками був закуплений шоколад у різному вигляді: 1 кг шоколаду без цукру, 1 кг чорного шоколаду, 1 кг шоколадної пасти, мигдалеві пластівці. Все це було закуплено для того, аби розтоплювати шоколад перед подачею сирників. Проблемною ця ідея була і тому, що не вирішили, яку саме

рецептуру краще використовувати, адже приготування гарячого шоколаду займало достатньо часу, що сповільнювало роботу. Також дана пропозиція не актуальна для закладу, який позиціонується на чаї, адже споживачі в 99 % випадках приходять сюди саме за чаєм, а покуштувати сирники вони можуть у кафе, або ресторані, де вони будуть тільки-но приготовані та гарячі, та подані з різноманітними соусами, джемами, або сметаною. Загалом було витрачено близько

- Вартість сирників по закупці – 586,6 грн за 2,095 кг;
- Вартість шоколаду без цукру (драже) – 318,6 грн з 1 кг;
- Вартість чорного шоколаду (драже) – 364 грн за 1 кг;
- Вартість шоколадної пасти (у відрі) – 143 грн за 1 кг;
- Вартість мигдалевих пластівців – 240 грн за 500 г;
- Загальна вартість: 1652,2 грн

Другий приклад – додавання до асортименту меню хлібу з маслом та в'яленими томатами. Пропозиція ґрунтувалась на тому, щоб використовувати хліб, що випечений без використання дріжджів (строк його зберігання 1 день), а тому є дуже корисним та з особливим смаком, ця розробка призвела до надмірних витрат, адже така страва не зовсім підходить для чайного закладу, вона може бути прибутковою для ресторанів або ж готелів з включеним сніданком, в яких достатньо часто пропонується. Дана позиція впроваджувалась протягом місяця, тому хліб майже кожен другий день закуповувався у великих кількостях:

- Французька булка – 80 грн з 1 шт;
- Вершковий батон – 60 грн за 1 шт;
- Цільнозерновий батон – 75 грн за 1 шт.

Вартість кожного вида хліба (80+60+75) множимо на 15 днів у місяці, адже кожен другий день замовлявся свіжий хліб.

$$\text{Загальна вартість} = 215 \times 15 = 3225 \text{ гр.}$$

Таку суму було витрачено на впровадження нової позиції, яка не знайшла попиту.

Як вже було рекомендовано (табл. 3.1), доцільним було б впровадження до асортименту страв десерту «Анна Павлова». Рецептūra тістечка наведена в табл. 3.3.

Таблиця 3.3 – Рецептūra тістечка «Анна Павлова»

Найменування сировини	Маса бруто (г)	Маса нетто (г)
Яєчні білки	56	56
Кукурудзяний крохмаль	10	10
Цукрова пудра	100	100
Сік лимона	5	5
Вершки (жирність від 33%)	150	150
Малина, лохина та полуниця	50	50

Вихід готової страви (1 порція): 371 г

#### Технологічний процес

- Збиваємо тісто, розігріваємо духовку до 140 °С.
- Ставимо порожню ємність в холодильник для крему.
- У чистий і сухий посуд кладемо холодні білки.
- Збиваємо білки поступово збільшуючи швидкість, додаючи пудру.
- Додаємо крохмаль і лимонний сік до щільної маси.
- Перекладаємо масу в кондитерський мішечок і формуємо кульки з заглибленням.
- Випікаємо в духовці протягом 40–45 хвилин при зменшеній температурі.
- Збиваємо холодні вершки на низьких оборотах, можна додати цукрову пудру.
- Крем готовий, коли перестає розтікаться.
- Використовуючи кондитерський мішечок і насадку за власним вибором, наповнюємо кошики кремом.
- Прикрашаємо тістечка фруктами–ягодами.

#### Оформлення, подача, реалізація і зберігання

Десерт «Анна Павлова» повинен подаватися на десертній тарілці. Температура страви має бути + 2 – + 6 С° та зберігатися при такій же

температурі. Строк зберігання десерту не більше 2 днів.

Таким чином, умови мікросередовища закладу «Teahouse Botanic» відповідають технологічним та санітарно-гігієнічним нормам щодо приготування, зберігання, подачі та споживання цього десерту.

Наразі набуває популярності такий захід як кейтеринг. Тому наступною рекомендацією для покращення різноманітності асортименту продукції буде впровадження кейтерингу. Переваги впровадження послуг кейтерингу в практику закладу «Teahouse Botanic»:

- розширення клієнтської бази: Кейтеринг дасть можливість залучити нових клієнтів, які можуть бути зацікавлені у послугах закладу, але не мають змоги відвідувати його приміщення. Наприклад, це можуть бути організації, компанії або приватні особи, які планують проведення різних подій чи зборів.

- розширення доходів: Кейтеринг може стати додатковим джерелом доходу для закладу. Надання послуг з доставки їжі та обслуговування на замовлення може допомогти збільшити обсяги продажу і підвищити прибуток.

- конкурентна перевага: Не всі заклади пропонують кейтерингові послуги, тому впровадження цієї послуги дозволить закладу «Teahouse Botanic» вирізнитися на ринку і залучити більше клієнтів. Кейтеринг може бути привабливим варіантом для організацій та осіб, які орієнтовані на якісне харчування на своїх заходах.

- розширення бренду: Кейтеринг може сприяти підвищенню інформованості про бренд «Teahouse Botanic». Розповсюдження їжі та послуг закладу на зовнішні локації дозволить більшій кількості людей ознайомитися з продуктами та атмосферою закладу.

- Додаткові можливості для творчості: Кейтеринг вимагає гнучкості і творчості при підготовці та представленні їжі. Заклад «Teahouse Botanic» може розробити спеціальні меню, створити унікальні страви та пропозиції для клієнтів out door, що дозволить проявити свою кулінарну майстерність та привернути увагу до закладу.

Перед впровадженням кейтерингу важливо ретельно продумати процеси



доставки, зберігання їжі, обслуговування клієнтів на зовнішніх подіях та інші аспекти, що стосуються цієї послуги. Також потрібно врахувати необхідність розширення персоналу та наявність необхідного обладнання для ефективного надання кейтерингу.

### ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

Таким чином, заклад «Teahouse Botanic» не стоїть на місці, управлінці та персонал постійно самоудосконалюються, слідкують за новими тенденціями у закладах ресторанного господарства. Не завжди нові впровадження в асортимент меню бувають вдалимими, але не спробувавши – не отримаєш результат. Є пропозиція даному закладу робити акцент на тій продукції, яка вже є в асортименті, тобто урізноманітнити асортимент смаків, зробити продукцію якіснішою, можливо використовувати більше реклами для залучення нових клієнтів, які згодом стануть постійними гостями. А також, було б чудово, якщо у меню буде прописано який чай або напій добре поєднуються зі стравою у меню, за для оптимізації процесу обслуговування.

Для закладу надані рекомендації щодо впровадження сезонного меню, розширення на близьку перспективу літнього меню, доповнення асортименту десертів тістечком «Анна Павлова», розробки морозива з додаванням чаю.

Отримані результати показують, що впровадження кейтерингу може бути важливим кроком для покращення асортименту продукції та залучення більшої кількості клієнтів у закладі «Teahouse Botanic». Кейтеринг надає такі переваги, як розширення клієнтської бази, збільшення доходів, конкурентна перевага, розширення бренду та можливості для творчості. Проте перед впровадженням кейтерингу необхідно ретельно продумати всі аспекти, пов'язані з доставкою, зберіганням їжі, обслуговуванням та необхідним персоналом та обладнанням.

## ВИСНОВКИ

На основі проведеного дослідження за темою «Розробка асортименту страв, напоїв та фірмових видів продукції у закладі «Teahouse Botanic» можна дійти певних висновків, а саме:

1. На основі аналізу фахових наукових джерел та публікацій, які відображають сучасний стан та тренди ресторанної індустрії, досліджено етапи розробки меню у закладах ресторанного типу, зокрема у чайних салонах. Чайні заклади мають надавати широкий вибір напоїв, перш за все, чаю різних видів, а з асортименту страв зазвичай пропонують кондитерські вироби, хлібобулочні вироби та легкі закуски.

2. Виокремлено особливості розробки оптимального меню, а саме, необхідність проведення маркетингових досліджень для визначення попиту на пропозиції закладу: велике розмаїття асортименту не означає успішність бізнесу, а може призвести до надмірних витрат, а тому таке рішення стає не вигідним. Процес удосконалення асортименту страв, напоїв та фірмових видів продукції є постійним, вимагає вивчення нових тенденцій у гастрономії, змін у споживацьких звичках та потребах клієнтів.

3. Проаналізовано організацію розробки меню у закладі ресторанного типу «Teahouse Botanic». Для цього застосовано маркетингові методи з використанням матриці БКГ, АВС–XYZ–аналізу та виявлено слабкі та сильні сторони у формуванні асортиментної політики закладу.

4. Охарактеризовано специфіку асортименту напоїв і страв у закладі «Teahouse Botanic»: основний акцент зроблено на пропозиції чаїв елітних сортів, які можуть супроводжуватися чайними церемоніями. Також в асортименті представлені різноманітні види кави, какао, напоїв на основі тапіоки. Зі страв представлені десерти, кондитерські вироби, випічка, закуски, які гармонійно доповнюють чайні напої. Розробка унікального концепту «Teahouse Botanic» на основі цих тенденцій дозволила створити особливу атмосферу, в якій кожен відвідувач може насолодитися вишуканими чаями,

стравами та фірмовими продуктами.

5. Запропоновано шляхи вдосконалення функціонування чайної «Teahouse Botanic», а саме впровадження сезонного меню, розширення літнього асортименту страв та напоїв, організація виїзних заходів з пропозицією відповідного меню для залучення клієнтів. Фірмові види продукції, такі як упакований чай, десерти та аксесуари для чаювання, створюють додаткові можливості для розширення бізнесу та забезпечення прибутковості.

Результати даного дослідження можуть бути практично застосованими у закладах подібного типу, сприяючи удосконаленню стратегій ресторанного бізнесу, розробці оптимального асортименту, підвищенню конкурентноздатності та залученню більшої кількості клієнтів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Архіпов В. В. Ресторанна справа: Асортимент, технологія і управління якістю продукції в сучасному ресторані. 3–те вид. видання / В. В. Архіпов. К.: Центр учбової літератури, 2021. 382 с.
2. Назаренко І. А., Никифоров Р. П., Лохман Н. В. Організація ресторанного господарства (Блок 1) : навчальний посібник. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2017. 165 с. URL: [http://elibrary.donnuet.edu.ua/2016/1/2017\\_NP\\_Nazarenko\\_Nykyforov\\_Lokhman\\_ORG-конвертирован.pdf](http://elibrary.donnuet.edu.ua/2016/1/2017_NP_Nazarenko_Nykyforov_Lokhman_ORG-конвертирован.pdf).
3. Принципи складання меню. URL: [http://megalib.com.ua/content/767\\_42\\_Princip\\_skladannya\\_menu\\_ta\\_iogo\\_oformlennya.html](http://megalib.com.ua/content/767_42_Princip_skladannya_menu_ta_iogo_oformlennya.html).
4. Коваленко Л.Г. Асортиментна політика закладів ресторанного господарства України. *Економіка і суспільство*. 2016. Вип. 5. С. 160–163. URL: [https://economyandsociety.in.ua/journals/5\\_ukr/28.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/5_ukr/28.pdf)
5. ДСТУ 4281:2004. Заклади ресторанного господарства. Класифікація. [Чинний від 2004–07–01]. URL: [https://dnaop.com/html/29645/doc-%D0%94%D0%A1%D0%A2%D0%A3\\_4281\\_2004](https://dnaop.com/html/29645/doc-%D0%94%D0%A1%D0%A2%D0%A3_4281_2004)
6. Власова Н. О., Краснокутська Н. С., Круглова О. А., Мілаш І. В. Економіка ресторанного господарства : навч. посіб. Харків : Світ Книг, 2018. 389 с. URL: <http://surl.li/iekgu>
7. Як підвищити маржинальність меню. URL: <https://smartcafe.com.ua/uk/infocentr/kak-sostavit-menu-dlia-kafe-i-restorana>.
8. Лозова Т. М. Сучасні проблеми управління асортиментом та якістю товарів. *Підприємництво і торгівля*. 2023. №39. С. 103–111. URL: <https://doi.org/10.32782/2522-1256-2023-39-12>
9. Лошакова Н. Як правильно скласти меню для ресторану. URL: <https://joinposter.com/ua/post/rozrobka-menyu-dlya-kafe>.

10. Вудс Р. Коктейлі від @the\_cocktailguy. Настоянки, дистиляції та інноваційні поєднання / пер. з англ. Г. Кирієнко. Харків : Жорж, 2022. 176 с.
11. Сидорук А. В., Конох О. Є., Криволапов Е. А. Організація ресторанного господарства: формування асортиментної політики товарів і послуг. *Наукові перспективи*. 2021. № 9 (15). URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/np/article/view/490>
12. Дуляба Н. І., Ільчишин С. М. Проблеми та перспективи розвитку ресторанного господарства в індустрії туризму. *Ефективна економіка*. 2021. № 11. URL: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/11\\_2021/108.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/11_2021/108.pdf).
13. Клопотенко Є. Святкові страви. Київ : Книголав, 2022. 168 с.
14. Коваленко Л. Г., Нагернюк Д. В. Потенціал закладів ресторанного господарства у формуванні споживчої лояльності. *Інфраструктура ринку*. 2021. Вип. 60. С. 95–98. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/60\\_2021/20.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/60_2021/20.pdf).
15. Кравцов С. С. Система операційного менеджменту ресторану: структура та вимоги до розробки. *Ефективна економіка*. 2018. № 6. URL: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/6\\_2018/60.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/6_2018/60.pdf).
16. Мазуркевич І. О. Особливості оцінки ефективності господарської діяльності закладів ресторанного господарства. *Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України* : зб. наук. пр. VIII Міжнар. наук.–практ. конф., м. Вінниця, 03 черв. 2020 р. Вінниця, 2020. Ч. 3. С. 208 – 220. URL: <https://sel.vtei.edu.ua/repository/g.php?fname=26117.pdf>.
17. Бізнес за франшизою. URL: <https://teahouse.ua/franshyza/>
18. Постова В. В. Перспективи розвитку ресторанів здорового харчування. *Особливості та передумови соціально-економічного розвитку* : матеріали Міжнар. наук.–практ. конф., м. Одеса , 5 берез. 2021 р. Одеса, 2021. С. 100–102. URL: <https://sel.vtei.edu.ua/repository/g.php?fname=26963.pdf>
19. Ощипок І. М., Пономарьов П. Х., Філь М. І. Кухні народів світу : навч. посіб. Львів: Магнолія 2006, 2019. 246 с.

20. Постова В. В. Вплив споживачів та нових трендів на діяльність ресторанів. *Сучасна наука: проблеми, перспективи, інновації* : матеріали Міжнар. наук.–практ. конф. викладачів, практичних працівників, молодих учених та студентів, м. Вінниця, 11–12 листоп. 2020 р. Вінниця, 2020. С. 226–231. URL: <https://sel.vtei.edu.ua/repository/g.php?fname=25608.pdf>.

21. Постова В. В. Гастрономічна спадщина подільської кухні: нові можливості ресторанів формату "Local food". *Готельно–ресторанний сервіс та регіональна кухня Поділля* : матер. VII Міжвуз. наук.–практ. конф. м. Хмельницький, 12 квіт. 2023 р. Хмельницький : ВСП «ХТЕФК ДТЕУ», 2023. С. 19–21. URL: <https://sel.vtei.edu.ua/repository/g.php?fname=28541.pdf>.

22. Чай. Традиційні технології виробництва чаю і нетрадиційні альтернативи. URL: <https://drukarnia.com.ua/articles/chai-tradicini-tehnologiyi-virobnictva-chayu-i-netradicini-alternativi-uMZQu>

23. Обсяги імпорту чаю в Україні. URL: [https://ucab.ua/ua/pres\\_sluzhba/novosti/obsyagi\\_importu\\_chayu\\_ukrainoyu\\_u\\_2020\\_rotsi\\_zrosli\\_na\\_8](https://ucab.ua/ua/pres_sluzhba/novosti/obsyagi_importu_chayu_ukrainoyu_u_2020_rotsi_zrosli_na_8).

24. Особливості чайної церемонії. URL: <https://harchi.info/blogs/annie/osoblyvosti-chaynoyi-ceremoniyi>.

25. Топ–19 країн лідерів виробників кави в світі. URL: <https://worldbank.org.ua/3934-top-19-krayin-lideriv-virobnikiv-kavi-v-sviti-.html>

26. Повний цикл виробництва кави. URL: <https://idealistcoffee.com.ua/blog/povnij-cikl-virobnictva-kavi/>

27. Що таке алкалізований какао порошок. URL: <https://dvazajci.com/2079-2/>

28. Бутенко О.П., Стрельченко Д.О. Стан ресторанного господарства України та перспективи його розвитку. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2016. № 56. С. 18–24.

29. Гринько Т.В., Максимчук О.С. Проблеми та перспективи інноваційного розвитку вітчизняних підприємств сфери послуг. *Проблеми економіки*. 2015. № 1. С. 255–260.

30. Гросул В.А., Іванова Т.П. Тенденції сучасного розвитку підприємств ресторанного господарства в Україні та Харківській області. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2017. Вип. 1(49). Том 1. С. 143–149.

31. Коваленко Л.Г. Асортиментна політика закладів ресторанного господарства України. *Економіка та суспільство*. 2016. №5. С. 160–163.

32. Мальська М.П. Ресторанна справа: технологія та організація обслуговування туристів (теорія та практика): навч. посіб. К.: ЦУЛ, 2013. 304 с.

33. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

34. Оpendatabot ТОВ «ТІТРЕЙД». URL: <https://opendatabot.ua/c/34408235>

35. Мазуркевич І. О. Дослідження ефективності управління закладів ресторанного господарства. *Модернізація економіки в умовах зростання суспільної свідомості: туризм, людиномірність, партнерство, кооперація* : матеріали II Всеукр. наук.–практ. Інтернет–конф., м. Полтава 14 груд. 2017 р. Полтава, 2017. С. 447–450. URL: <https://sel.vtei.edu.ua/repository/g.php?fname=26124.pdf>.

36. Мазуркевич І. О. Особливості управління підприємствами ресторанного господарства. *Інфраструктура ринку*. 2016. Вип. 2. С. 165–168. URL: <https://sel.vtei.edu.ua/repository/g.php?fname=26007.pdf>.

37. Менеджмент : навч. посіб. / Н.С. Краснокутська та ін. Харків : «Друкарня Мадрид», 2019. 231 с.

38. Менеджмент організацій : навч. посібник / Л.Є. Довгань, І.П. Малик, Г.А. Мохонько, М.В. Шкробот. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2017. 271 с.

39. Менеджмент організацій: навч. посіб. / М. Оліховська, Л. Лелик,

В. Оліховський. Львів: Ліга–Прес, 2018. 370 с.

40. Менеджмент у питаннях та відповідях: навчальний посібник /А. А. Вдовічен, О. Г. Вдовічена, В. А. Чичун та ін. Чернівці: ЧТЕІ ДТЕУ, 2023. 172 с.

41. Нечаюк Л. І., Нечаюк Н.О. Готельно–ресторанний бізнес: менеджмент : навч. посібник. 3–тє вид. К. : Центр учбової літератури, 2019. 344 с.

42. Основи ресторанної справи: навчальний посібник / укл. Г.Я. Круль. Чернівці: Чернівецький нац. ун–т ім. Ю. Федьковича, 2020. 496 с

43. Ростовський В.С., Шамаян С. М. Барна справа: підручник. К. Центр учбової літератури, 2009.398 с.

44. Постова В. В. Використання інформаційних систем та технологій в закладах ресторанного господарства: вплив на якість обслуговування та збільшення прибутку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2023. Вип. 47. С. 94–97. URL: <https://sel.vtei.edu.ua/repository/g.php?fname=28627.pdf>.

45. Титаренко Л.Д., Павлова В.А., Малигіна В.І. Ідентифікація та фальсифікація продовольчих товарів.К.: Центр навчальної літератури. 2006. 352 с.

46. Федорів В. М., Кобаса І. М., Дійчук В.В. Технологічна експертиза харчової продукції : навч.метод. посібник Чернівці. Чернівецький нац. ун–т імені Юрія Федьковича, 2020. 180 с. URL: <https://archer.chnu.edu.ua/xmlui/handle/123456789/4065?show=full>

47. Шквиря Н.О., Арестенко Т.В. Маркетингові дослідження поведінки споживачів готельних послуг. Збірник наукових праць ТДАТУ. 2021. № 1 (43). С. 175–180. URL: <https://doi.org/10.31388/2519-884X-2021-43-175-180>

48. Баженова С. Е., Белінська К. О., Веселовська Т. Є. Кулінарна етнологія: кухня семи культур і не тільки: навчально–методичний посібник. Кам'янець–Подільський : Кам'янець–Подільський національний університет



імені Івана Огієнка, 2020. 432 с. URL: <http://elar.kpnu.edu.ua:8081/xmlui/bitstream/handle/123456789/3795/Kulinarna-etnolohiia-kukhnia-semy-kultur-i-ne-tilky.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

49. Гастрономічна карта України. Інфографіка. URL: [https://www.ukrinform.ua/rubric-other\\_news/2142308-gastronomicna-karta-ukraini-infografika.html](https://www.ukrinform.ua/rubric-other_news/2142308-gastronomicna-karta-ukraini-infografika.html)

50. Лапицька Н. В. Технологія напоїв, екстрактів та концентратів : навчальний посібник / за ред. О. І. Сизої. Чернігів : НУЧК імені Т.Г. Шевченка, 2021. 217 с. URL: <http://erpub.chnpu.edu.ua:8080/jspui/handle/123456789/7572>

51. Доцяк В. С., Стремено Л. О., Стремено І. В. Страви, закуски, напої, десерти барів і буфетів. К. : Вища школа, 2000. 519 с

52. Малюк Л.П. Організація роботи бармена. Навчальний посібник / Л.П. Малюк, Т.П. Кононенко, Н.В.Повстяна, А.І. Усіна. Х.: Стандартизація, сертифікація якості, 2012.214 с

## ДОДАТКИ

Додадок А



Посуд для чайної церемонії

<b>ДЕСЕРТИ</b>	
Десерт Моті	60
Мункейк	27
Макарон	65
Цукерка із бельгійського шоколаду	50
Тарт з лохиною	90
Торт Панчо	135
<hr/>	
Кіш з куркою	125
Тарт з лососем	160

Асортимент десертів та закусок у закладі «Teahouse Botaniс»

## Напої



Назва	грн
Еспресо	60
Еспресо з молоком	60
Лунго	60
Лонгблек	60
Фільтр кава	60
Капучино	60
Лате	70
Лате - масала	60
Лате - пуер	60
Флет вайт	70
Раф	70
Какао	70
Кокіано	80
Матча латте	90
Матча голд	100
Матча платина	150
Еспресо-тонік	80
Матча-тонік	80
Матча-оранж (на фреше)	150
Матча апельсин, полуниця	100
Капуоранж	100
Рослинне молоко+	20



Меню напоїв у «Teahouse Botanic»



Прохолодні напої на основі тапіоки

## Адреси закладів мережі «Teahouse»

- м.Дніпро вул. Короленка, 1;
- м.Дніпро вул. Шолом–Алейхема, 4, КДЦ «Менора», 1 поверх;
- м.Дніпро пл. Соборна,1;
- м.Дніпро пр. Дмитра Яворницького, 53А;
- м.Дніпро вул. Липинського, 4, STROOM – Intelligent business space;
- м.Дніпро пр. Дмитра Яворницького, 11;
- м.Вінниця вул. Келецька, 57 ТЦ «Мир»;
- м.Вінниця вул. Хмельницьке шосе 0.5км, буд. 1, ТЦ «МЕТРО» №21;
- м.Київ пр. Броварський, 17, ТЦ «NOVUS» ст.м. «Лівобережна»;
- м.Київ вул. Архітектора Вербицького 1, ТЦ «New Way»;
- м.Київ вул. Хрещатик, 38 ЦУМ, 6 поверх;
- с.Софіївська–Борщагівка вул. Соборна 140–а, ТРЦ «Європарк»;
- м.Вишневе вул. Святошинська, 28, ТЦ «NOVUS»;
- м.Київ вул. Сергія Данченка, 18 (Липінка);
- с.Софіївська–Борщагівка пр. Героїв Небесної Сотні 24/83 ТЦ «Софія Молл»;
- м.Київ вул. Соборна, 120;
- м.Київ вул. Михайла Бойчука, 9/12 (Печерськ);
- м.Київ вул. Тальнівська, 3 ТЦ «NOVUS» (Позняки) [18].

Назва товару	Об'єм продажів, тис. грн		Об'єм продаж конкурента, тис. грн	Темп росту ринку	Відносна доля ринку
	Попередній період (за минулий квартал)	Теперішній період			
Чайний посуд	58	62	71	6,9%	1,06
Чай серії «Аюрведа»	11,5	12	10	4,3%	1,04
Кава та какао	45	47	32	4,4%	1,04
Розсипний чай	91	110	116	20,9%	1,2
ВСЬОГО	205,5	231	229	36,5%	4,34

Розрахунки для матриці БКГ

Товар	Обсягів продажів, тис.грн	Категорія ABC	Категорія XYZ
Розсипний та фасований чай (AX)	120	A	X
Кондитерські вироби (BX)	40	B	Y
Чай у фільтр-пакетах (CX)	15	C	Z
Пуери у різному вигляді (AY)	80	A	X
Кава (BY)	60	B	Y
Маття у різних його видах (CY)	20	C	Z
Чайний посуд (AZ)	30	A	X
Подарункові набори (BZ)	50	B	Y
Чай з серії «Агата» та «Аюрведа» (CZ)	10	C	Z

Розрахунки за допомогою аналізу ABC–XYZ