

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЧЕРНІГІВСЬКИЙ
КОЛЕГІУМ» ІМЕНІ Т. Г. ШЕВЧЕНКА**

Природничо-математичний факультет
Кафедра хімії, технологій та фармації

КВАЛІФІКАЦІЙНИЙ ПРОЄКТ

Освітній ступінь: БАКАЛАВР

на тему: **Оновлення закладу «Оранж Бар» у м. Чернігів**

Виконав(ла):
студент(ка) 4 курсу 47-ФМТ групи
спеціальності 241 Готельно-ресторанна
справа
Малецька Вікторія Олександрівна

Керівник:
к.т.н., доцент **Лапицька Н. В.**

Чернігів 2026

Роботу подано до розгляду «¹⁵~~15~~^{червня} травня 2026 року.

Студентка


(підпис)

Малецька В. О.

(прізвище та ініціали)

Керівник


(підпис)

Лапицька Н. В.

(прізвище та ініціали)

Рецензент


(підпис)


(прізвище та ініціали)

Кваліфікаційну роботу (проект) розглянуто на засіданні кафедри хімії, технологій та фармації. Протокол № 14 від «¹⁵~~15~~^{червня} травня 2026 року.
Студентка допускається до захисту даної роботи в екзаменаційній комісії.

Завідувач кафедри


(підпис)

Курмакова І. М.

(прізвище та ініціали)

Факультет	<u>природничо-математичний</u>
Кафедра	<u>хімії, технологій та фармації</u>
Освітній рівень	<u>перший (бакалаврський)</u>
Спеціальність	<u>241 Готельно-ресторанна справа</u>
Освітня програма	<u>Готельно-ресторанна справа</u>
(шифр і назва)	

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНИЙ ПРОЄКТ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Малецькій Вікторії Олександрівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: «Оновлення закладу «Оранж Бар» у м. Чернігів»

керівник роботи Лапицька Надія Василівна, канд техн. наук, доцент
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

2. Строк подання студентом роботи «...» р.

3. Вихідні дані до роботи: використовувати дані, отримані в ході виробничої практики, передбачити введення до меню фірмових гарячих алкогольних напоїв

4. Зміст дипломного проєкту ВСТУП. РОЗДІЛ 1 ХАРАКТЕРИСТИКА «ОРАНЖ БАРУ» У М. ЧЕРНІГІВ 1.1. Характеристика місця розташування «Оранж Бару»; 1.2. Аналіз ринку наявних закладів гостинності та розрахунок туристичних потоків; 1.3. Аналіз переваг та ризиків діяльності «Орандж Бару». РОЗДІЛ 2 ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА «ОРАНДЖ БАРУ» 2.1. Концепція закладу; 2.2. Характеристика меню та послуг, що надаються в «Орандж Барі»; 2.3. АВС-аналіз меню, пропозиції щодо оновлення меню, оперативне планування меню 2.4. Організація постачання. РОЗДІЛ 3 БУДІВЕЛЬНО-АРХІТЕКТУРНІ РІШЕННЯ 3.1. Характеристика ділянки розташування та будівлі «Орандж Бару»; 3.2. План озеленення території; 3.3. Дизайнерські рішення торговельної зали «Орандж Бару». РОЗДІЛ 4. ТЕХНОЛОГІЧНІ ТА ТЕХНІЧНІ РОЗРАХУНКИ. РОЗДІЛ 5. ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ. РОЗДІЛ 6. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ОНОВЛЕННЯ ІМІДЖУ «ОРАНДЖ БАРУ». ВИСНОВОК. СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

5. Перелік графічного матеріалу: 1 – План благоустрою території «Орандж Бару» та схема проїзду до закладу; 2 – План торговельної зали «Орандж Бару»; 3 – Дизайнерські рішення, прийняті при оформленні торговельної зали «Орандж Бару»; 4 – план складських і допоміжних приміщень; 5 – план виробничого цеху; 5 – загальний план та розріз будівлі; 6 – план евакуації.

6. Дата видачі завдання 09 лютого 2026 р.

Студент

(підпис)

Малецька В. О.

(прізвище та ініціали)

Керівник кваліфікаційного проєкту

(підпис)

Лапицька Н.В.

(прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1	7
ХАРАКТЕРИСТИКА «ОРАНЖ БАРУ» У М. ЧЕРНІГІВ	7
1.1. Характеристика місця розташування «Органж Бару»	7
1.2. Аналіз ринку наявних закладів гостинності та розрахунок туристичних потоків	8
1.3. Аналіз переваг та ризиків діяльності «Орандж Бару»	19
РОЗДІЛ 2	23
ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА «ОРАНДЖ БАРУ»	23
2.1. Концепція закладу	23
2.2. Характеристика меню та послуг, що надаються в «Орандж Барі»	27
2.3. ABC-аналіз меню, пропозиції щодо оновлення меню, оперативне планування плану-меню	29
2.4. Організація постачання	41
РОЗДІЛ 3	45
БУДІВЕЛЬНО-АРХІТЕКТУРНІ РІШЕННЯ	45
3.1. Характеристика ділянки розташування та будівлі «Орандж Бару»	45
3.2. План озеленення території	46
3.3. Дизайнерські рішення торгівельної зали «Орандж Бару»	49
РОЗДІЛ 4. ТЕХНОЛОГІЧНІ ТА ТЕХНІЧНІ РОЗРАХУНКИ	54
РОЗДІЛ 5. ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ	67
РОЗДІЛ 6. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ОНОВЛЕННЯ ІМІДЖУ «ОРАНДЖ БАРУ»	71
ВИСНОВКИ	82
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	86

ВСТУП

Сфера ресторанного господарства відіграє важливу роль у сучасній економіці України, сприяючи розвитку підприємництва, підвищенню туристичної привабливості територій та формуванню позитивного іміджу населених пунктів. У контексті зростаючої конкуренції на ринку послуг гостинності, особливого значення набуває оновлення діючих закладів, що забезпечує їх відповідність сучасним вимогам споживачів та тенденціям індустрії.

Заклад ресторанного господарства «Оранж Бар», що розташований у м. Чернігів, є представником молодіжного формату барної культури, однак на сьогодні потребує модернізації для забезпечення високої конкурентоспроможності та ефективної діяльності. Чернігів, як культурний і туристичний центр північного регіону України, характеризується активним розвитком сфери обслуговування, зростанням попиту на сучасні заклади гастрономії та дозвілля. Тому оновлення «Оранж Бару» сприятиме покращенню туристичної інфраструктури міста, створенню додаткових робочих місць та зміцненню економічного потенціалу регіону.

Необхідність прийняття рішень щодо оновлення зумовлена змінами споживчих пріоритетів, що орієнтуються на комфортний сучасний простір, підвищений рівень сервісу, інноваційні формати меню та інтер'єру. Модернізація закладу дозволить розширити клієнтську аудиторію, забезпечити підвищення лояльності постійних гостей та адаптувати діяльність до актуальних ринкових тенденцій.

Запропоноване оновлення включає вдосконалення архітектурно-планувальних рішень, оптимізацію зонування приміщення, впровадження сучасних дизайнерських концепцій, покращення асортиментної політики та сервісних підходів. У результаті очікується підвищення економічної ефективності діяльності закладу, підсилення його конкурентних переваг та зміцнення ринкових позицій.

Мета курсової роботи – розробити комплекс проєктних рішень, спрямованих на оновлення закладу ресторанного господарства «Оранж Бар» у м. Чернігів з метою підвищення його ефективності та привабливості для споживачів.

Об’єкт дослідження – діяльність закладу ресторанного господарства «Оранж Бар».

Предмет дослідження – організаційні, технологічні, архітектурно-планувальні та дизайнерські рішення щодо оновлення закладу.

Завдання курсової роботи:

- проаналізувати сучасний стан та конкурентне середовище закладу;
- визначити перспективи та необхідність його оновлення;
- розробити концепцію модернізації дизайну та планувальних рішень;
- сформувати оновлену виробничо-організаційну модель;
- запропонувати заходи для підвищення ефективності функціонування закладу.

Методи дослідження: аналітичний, порівняльний, графічний, метод SWOT-аналізу та метод ABC-аналізу для оптимізації асортименту.

РОЗДІЛ 1

ХАРАКТЕРИСТИКА «ОРАНЖ БАРУ» У М. ЧЕРНІГІВ

1.1. Характеристика місця розташування «Оранже Бару»

Заклад ресторанного господарства «Оранже Бар» розташований у центральній частині міста Чернігова за адресою: м. Чернігів, вул. П'ятницька, 50. Дане місце характеризується високою транспортною та пішохідною доступністю, що є важливим чинником для забезпечення стабільного потоку відвідувачів. Вулиця П'ятницька є однією з історичних магістралей міста, яка поєднує житлові квартали з діловим та культурним центром. Забудова району має змішаний характер: поряд розташовані історичні будівлі, сучасні комерційні приміщення, офісні центри та об'єкти сервісної інфраструктури. Наявність у цій локації магазинів, аптек, закладів харчування та розважальних об'єктів свідчить про її активне громадсько-комерційне використання та сприяє формуванню потужного споживчого потоку.

Важливою перевагою є зручна транспортна доступність – до закладу легко дістатися як громадським транспортом, так і пішки. Завдяки розташуванню у центральній частині міста, «Оранже Бар» має можливість розміщення літньої тераси в теплий період року, що дозволяє збільшити загальну кількість місць і створює комфортні умови для відпочинку на відкритому повітрі [8].

Культурно-рекреаційний потенціал розташування також є значним. Вулиця П'ятницька знаходиться у безпосередній близькості до історичних та туристичних об'єктів, зокрема П'ятницької церкви – визначної архітектурної пам'ятки XII–XIII століття. Це формує додаткову привабливість для туристів та гостей міста, які під час прогулянок історичним центром можуть відвідати заклад. Змішане функціональне

призначення району – поєднання житлових, офісних та торговельних об'єктів – забезпечує постійний приплив відвідувачів упродовж дня та у вечірній час. Також у районі спостерігається концентрація закладів сервісу та відпочинку, що створює «кластерний» ефект: відвідувачі, плануючи дозвілля в центральній частині міста, мають можливість обрати серед кількох альтернатив, а отже, зростає ймовірність спонтанних відвідувань.

Концепція «Оранж Бару» органічно поєднується з урбаністичним характером локації. Сучасний інтер'єр у стилі лофт, музичне оформлення, проведення DJ-сетів та живих виступів відповідають очікуванням основної цільової аудиторії – молоді віком 18–35 років, туристів і працівників офісів. Можливість відпочинку на терасі, спостереження за міським життям та занурення в урбаністичну атмосферу формують додаткові переваги для споживачів, які цінують поєднання гастрономічного та культурно-розважального відпочинку.

Таким чином, місце розташування «Оранж Бару» має значний потенціал для розвитку діяльності закладу. Центральна локація, історичний контекст, висока транспортна доступність, насиченість району комерційними та туристичними об'єктами, а також можливість сезонного розширення посадкових місць створюють сприятливі умови для залучення широкої аудиторії та підвищення конкурентоспроможності закладу на ринку ресторанних послуг міста.

1.2. Аналіз ринку наявних закладів гостинності та розрахунок туристичних потоків

Аналіз ринку наявних закладів гостинності та розрахунок туристичних потоків є необхідним етапом обґрунтування доцільності оновлення та подальшого розвитку підприємства ресторанного господарства. Дослідження конкурентного середовища дозволяє визначити

рівень насиченості ринку, особливості пропозиції, основні конкурентні переваги та недоліки існуючих закладів, а також сформувані стратегічні орієнтири для позиціонування оновленого об'єкта. Оцінка туристичного потенціалу регіону та динаміки туристичних потоків забезпечує можливість прогнозування попиту, планування обсягів обслуговування та визначення сезонних коливань завантаженості. Проведений аналіз слугуватиме базою для прийняття обґрунтованих управлінських рішень щодо розвитку «Оранж Бару» та підвищення його конкурентоспроможності в умовах місцевого ринку.

Таблиця 1.1

Заклади гостинності, що діють у м. Чернігів (вибірка конкурентів)

№	Назва закладу	Тип закладу	Основні послуги	Додаткові послуги	Інфраструктурна характеристика об'єкта
1	Orange Bar – заклад, що розглядається в роботі [8]	Бар / клуб	Алкогольні та безалкогольні напої, коктейлі, барне обслуговування	DJ-сети, живі виступи, літня тераса (20–40 місць)	Центральна локація, вул. П'ятницька 50, площа $\approx 200 \text{ м}^2$, 60 внутрішніх місць + тераса
2	Robata (Gastropub) [9]	Гастропаб / бар	Пиво, барна карта, закуски, повноцінне меню	Події, жива музика, вечірні заходи	Центр міста, просп. Миру 21, популярний молодіжний заклад
3	Pasta Basta (Паста Баста) [10]	Кафе / італійська кухня	Паста, піца, обіди	Доставка, ранкові сніданки	Центр міста (просп. Миру), висока пішохідна активність
4	Bon Ami (кафе / bakery) [11]	Кафе / пекарня	Випічка, кава, сніданки	Кондитерські вироби на замовлення	Розташування у центральній частині (просп. Миру), стабільний потік місцевих
5	Abazhur (Абажур) [12]	Кафе / кондитерська	Десерти, сніданки, кава	Кондитерські послуги, кейтеринг (частково)	Центр, популярне місце для ранкових/денних відвідувань

Продовження таблиці 1.1

6	Tsapa (Цапа, урбан-пекарня) [13]	Кафе / пекарня	Кава, випічка, легкі страви	Формат «take-away», ранкові меню	Центр (вул. Коцюбинського), молодіжна аудиторія
7	Credo Rest Bar [14]	Коктейль-бар / бар	Авторські коктейлі, барне меню, вечері	Жива музика, тематичні вечори	Вул. Шевченка (центр), розважальний формат
8	Varenichna «Балувана Галя» [15]	Ресторан-українська кухня	Традиційні українські страви (вареники тощо)	Велике меню, вечори-тематичні заходи	Центр міста, туристично приваблива локація
9	Чайхана «KOVER» [16]	Чайхана / лаунж	Східні десерти, чаї, кальян (за форматом)	Літня тераса, тематичні заходи	Вул. П'ятницька, 5 – поруч з історичною частиною

Проведений аналіз вибірки конкурентів свідчить, що в центральній частині Чернігова домінують заклади формату кафе – бістро – бар/гастропаб, орієнтовані переважно на молодіжну аудиторію та місцевих мешканців. Основна пропозиція конкурентів складається з напоїв і простої / середньої за складністю кухні (паста, пекарня, українські страви), додатково частина закладів пропонує музичні події та літню терасу. Інфраструктурно ці заклади зосереджені у межах історичного центру (просп. Миру, вул. П'ятницька, вул. Коцюбинського), що формує стабільний пішохідний і туристичний потік. Ніша для запропонованого «Оранж Бару» визначається як комбінований бар-простір з подієвою складовою (DJ / жива музика) + якісною терасою і лофт-інтер'єром, що дає змогу виділитися на тлі частини закладів, орієнтованих тільки на денну кухню або виключно на кавово-десертний сегмент. Інформація про конкурентів взята з відкритих довідників і сторінок закладів Orange Bar [8], Robata [9], Pasta Basta [10], Bon Ami [11], Abazhur [12], Tsapa [13], Credo Rest Bar [14], Варенична «Балувана Галя» [15], Чайхана «KOVER» [16].

Розрахунок туристичних потоків

1) Статистичний підхід

Вихідні оцінки (консервативні, на основі регіональних публікацій та локальних спостережень [1–3, 4–9]):

- $N_{\text{в'їзд}}$ (в'їзні/екскурсійні відвідування регіону, 2024): $\approx 424\,000$ (регіональні дані/публікації [1–3]).
- $N_{\text{виїзд}}$ (видача з території, туристичні виїзди з міста): $\approx 20\,000$ (припущення; для балансу оцінки виїздів як меншого за в'їзди показника).
- $N_{\text{внутрішні}}$ (внутрішні туристичні переміщення по регіону до/в межах міста): $\approx 100\,000$ (приблизна оцінка, яка включає екскурсанти та внутрішніх мандрівників [1–3]).

Враховуючи наведені дані можливим стає проведення розрахунку туристичних потоків статистичним методом:

$$T \approx 424\,000 + 20\,000 + 100\,000 = 544\,000 \text{ відвідувань/рік}$$

2) Балансовий метод – туристо-дні

$T_{\text{прибуття}} \approx 524\,000$ (в'їзні + внутрішні), $T_{\text{виїзд}} \approx 20\,000$, середня тривалість перебування $k=2$ дні (типовий показник для коротких екскурсійних візитів). Тоді:

$$\begin{aligned} TP &\approx (524,000 - 20,000) \times 2 = 504,000 \times 2 \\ &= 1,008,000 \text{ туристо – днів/рік} \end{aligned}$$

(Цей показник важливий для оцінки попиту на проживання, харчування та транспорт).

3) Коефіцієнт туристичної активності

$N_{\text{туристів}} = 544,000$, $N_{\text{населення}} = 274,300$, тоді:

$$K_{\text{активності}} \approx \frac{544000}{274300} \times 100\% \approx 198.4\%$$

Даний показник означає, що річна кількість туристичних відвідувань перевищує чисельність населення міста майже у два рази; це не означає, що

кожна особа міста двічі стає туристом – це агрегований показник загальної привабливості локації за рік.

Нижче подано критерії та ваги привабливості дестинації для місця розташування «Оранж Бару» – м. Чернігів, вул. П'ятницька, 50

Таблиця 1.2

**Критерії та ваги привабливості дестинації (м. Чернігів, вул.
П'ятницька 50)**

Критерій привабливості	Стандартна / вибрана вага w_i	Бал критерію b_i (0–10)	Примітка / обґрунтування
Туристичні ресурси (загалом)	0,30 (вибірково 0,30)	–	Сумарна вага для підкритеріїв культурної спадщини, природи, подій.
– Культурна спадщина	0,15	8	Наявність значних пам'яток (П'ятницька церква XII–XIII ст., комплекси давньої архітектури) підвищує привабливість.
– Природно-рекреаційні ресурси	0,10	5	Річка Десна, парки і зелена зона міста – помірні рекреаційні ресурси, але не курортного рівня.
– Події та фестивалі	0,05	4	Є локальні події й фестивалі, але відсутня широка сезонна програма високого рівня.
Інфраструктура (загалом)	0,25	–	Сумарна вага для підкритеріїв розміщення, транспорту, сервісів.
– Засоби розміщення (готелі, хостели)	0,10	5	Є готелі та місця розміщення, але мережевих міжнародних операторів мало; дані по регіону – обмежені.
– Транспортна доступність	0,10	7	Добра доступність автомобільними та регіональними шляхами; близькість до Києва (~150 км). Водночас немає великого міжнародного аеропорту.
– Туристичні сервіси (інфоцентри, навігація)	0,05	5	Сервіси є в базовому вигляді, потрібне посилення інфраструктури.

Продовження таблиці 1.2

Попит і ринок (загалом)	0,20	—	Сумарна вага для відвідувачів, витрат, завантаження.
– Кількість відвідувачів (в'їзні + внутрішні)	0,10	6	За регіональними оцінками, туристичні відвідування регіону стабільні/зростаючі.
– Середні витрати туриста	0,05	4	Середні витрати поки що невисокі – регіон не є «відпочинковим» преміум-дестинацією.
– Завантаженість засобів розміщення	0,05	5	Помірна завантаженість; є сезонні піки, але резерви потужностей зберігаються.
Безпека та комфорт (загалом)	0,15	—	Вага враховує ризики/стійкість інфраструктури.
– Рівень безпеки	0,07	4	Загальнонаціональні ризики (воєнні дії/удари по інфраструктурі) впливають на оцінку; це знижує привабливість для частини іноземних туристів.
– Сійкість інфраструктури	0,05	5	Інфраструктура функціонує, але потребує резервів (енерго, логістика) для туристичного росту.
– Екологія та санітарні умови	0,03	6	Місто має добру озелененість і відносно чисте середовище.
Репутація та медійна присутність	0,10	—	Вага для онлайн-присутності, відгуків, рейтингів.
– Впізнаваність у медіа та соцмережах	0,04	5	Чернігів згадується в туристичних оглядах, але не має сильної міжнародної рекламної кампанії.
– Рейтинги і відгуки туристів	0,04	5	Є позитивні відгуки про пам'ятки та центр міста; платформи Booking/TripAdvisor місцеві відгуки середні.
– Участь у національних /міжнародних рейтингах	0,02	3	Низька присутність у великих міжнародних рейтингах.

Обчислення сумарного зваженого значення:

Проведемо розрахунок покроково для кожного критерію:

1. Тур. ресурси: $0.15 \cdot 8 = 1.20$; $0.10 \cdot 5 = 0.50$; $0.05 \cdot 4 = 0.20 \rightarrow$
сумарно підгрупа = 1.90

2. Інфраструктура: $0.10 \cdot 5 = 0.50$; $0.10 \cdot 7 = 0.70$; $0.05 \cdot 5 = 0.25 \rightarrow$
підгрупа = 1.45

3. Попит і ринок: $0.10 \cdot 6 = 0.60$; $0.05 \cdot 4 = 0.20$; $0.05 \cdot 5 = 0.25 \rightarrow$
підгрупа = 1.05

4. Безпека і комфорт: $0.07 \cdot 4 = 0.28$; $0.05 \cdot 5 = 0.25$; $0.03 \cdot 6 = 0.18 \rightarrow$
підгрупа = 0.71

5. Репутація: $0.04 \cdot 5 = 0.20$; $0.04 \cdot 5 = 0.20$; $0.02 \cdot 3 = 0.06 \rightarrow$ підгрупа
= 0.46

Сума всіх добутоків = $1.90 + 1.45 + 1.05 + 0.71 + 0.46 = 5.57$

Оскільки сума ваг $w_i = 1$, то коефіцієнт привабливості дестинації $K_{пр} = 5.57$ (за шкалою 0–10). Це інтерпретується як середньо-висока привабливість (місто має сильні культурні ресурси та добру доступність, але обмеження ставлять сервісна база, безпека й міжнародна впізнаваність).

Корекція на безпеку

Ураховуючи поточні ризики для туристичної індустрії в Україні, доцільно застосувати поправку S для корекції $K_{пр}$. За консервативною оцінкою $S = 0.8$ (часткові обмеження / ризики у країні / регіоні).

Тоді скоригований коефіцієнт:

$$K'_{пр} = K_{пр} \times S = 5.57 \times 0.8 = 4.456 \approx 4.46$$

У процесі формування оцінки привабливості місця розташування закладу було збережено стандартні вагові коефіцієнти, наведені у методичних рекомендаціях (туристичні ресурси – 30 %, інфраструктура – 25 % тощо), оскільки вони відповідають загальновизнаним підходам до оцінювання туристичної дестинації та забезпечують коректність порівняння результатів [21]. Висока вага критерію «культурної спадщини»

(0,15) залишена без змін, оскільки центральна частина Чернігова, де розташований «Оранж Бар», відзначається значною концентрацією історичних та архітектурних пам'яток, зокрема П'ятницької церкви XII–XIII ст., що формує стійкий туристичний потік та підсилює культурно-рекреаційну привабливість території.

Критерій «транспортна доступність» зберіг вагу 0,10 та отримав високий оціночний бал (7), що зумовлено зручним розташуванням у центральній частині міста та доступністю основних транспортних комунікацій. Водночас певне обмеження міжнародної транспортної доступності, зокрема відсутність аеропорту, впливає на загальну оцінку. Показник «рівень безпеки» знижено (бал 4), що пов'язано з актуальними викликами для регіону, зокрема ризиками для інфраструктури та психологічним сприйняттям безпеки серед туристів у зв'язку з тим, що Чернігів є прикордонним містом і часто атакується ворогом, що зумовлює коригувальний коефіцієнт $S < 1$. Також знижено відносну значущість критерію «репутація та медійна присутність», оскільки Чернігів на сучасному етапі має обмежене міжнародне інформаційне представлення, попри позитивні локальні відгуки та туристичні огляди. Для покращення безпекового рейтингу рекомендується:

- впровадження інформаційних кампаній про безпечні маршрути та культурні події;
- організація супроводу туристичних груп гідами та туроператорами;
- партнерство з органами влади та правоохоронними структурами для забезпечення безпечного туристичного середовища [3].

Відносну значущість критерію «репутація та медійна присутність» знижено через обмежене міжнародне інформаційне представлення Чернігова, попри

позитивні локальні відгуки та туристичні огляди. Підвищити цей показник можна за допомогою:

- Створення цифрового контенту: віртуальні тури, інтерактивні карти, мобільні застосунки для туристів
- Активного просування міста в соціальних мережах, співпраці з тревел-блогерами та онлайн-туристичними платформами;
- Участі у національних та міжнародних туристичних виставках і конференціях [4, 5].

Підсумковий коефіцієнт привабливості місця розташування $K_{пр}$ становить 5,57 за шкалою 0–10, що після корекції на фактор безпеки ($S = 0,8$) дорівнює приблизно 4,46. Отриманий результат свідчить про середньо-високий потенціал території з вагомою культурною складовою, проте для підвищення конкурентоспроможності дестинації доцільним є зосередження уваги на посиленні сервісної інфраструктури, підвищенні впізнаваності міста на міжнародному рівні та зміцненні інформаційно-комунікаційних заходів щодо забезпечення безпеки та комфорту відвідувачів [3].

Таблиця 1.3

Дані щодо кількості відвідувачів та працівників проєктованого ЗРГ [21]

Показник	Позначення / формула	Значення	Коментар
Коефіцієнт внутрішньо-міської міграції	K	1.03	$N_1 = 10,000$ (тих, хто від'їжджає вранці), $N_2 = 15,000$ (в'їжджають упродовж дня)
Необхідна кількість місць для обслуговування населення	$p = \frac{N \times K \times n}{1000}$	$\approx 11\,305$ місць	40
Необхідна кількість обслуговуючого персоналу на розраховану кількість місць	$N_o = \frac{N_{\text{місць}}}{X}$	для проєктованого ЗРГ: 10 осіб	10

Запропонована кількість ЗРГ що проєктується	—	1	Проект оновлення існуючого «Оранж Бару» (один заклад).
Денна чисельність відвідувачів ЗРГ	$N = P \times n$	≈ 150 відвідувачів/день	150

Для розрахунку використано офіційні статистичні відомості щодо чисельності населення м. Чернігова [17]. Чисельність населення становить

$N=274$ осіб (за даними міського демографічного обліку). Показники щоденної міграції населення в межах центральної частини міста враховані відповідно до методики шляхом урахування відтоку мешканців у ранкові години та притоку відвідувачів і працівників офісного сектору протягом дня:

$N_1=10\,000$ осіб (виїзд мешканців до інших районів міста),

$N_2=15\,000$ осіб (прибуття відвідувачів і працівників у центральну частину).

Коригувальний коефіцієнт міграційного попиту становить $K_c=1,6$, згідно з нормативною методикою.

Розрахунок коефіцієнта:

$$K = \frac{274300 - (10000 - 15000) \cdot 1,6}{274300} \approx 1,03$$

Отримане значення відображає помірний додатковий потенціал споживчого попиту за рахунок внутрішньо-міської міграції населення в центральну частину міста.

Розрахунок потреби в персоналі

Проектна місткість закладу становить 100 посадкових місць (60 внутрішніх та 40 сезонних місць на терасі). Норма обслуговування становить $X=10$ гостей на одного офіціанта. Відповідно, потреба в офіціантах визначається так:

$$N_o = \frac{100}{10} = 10 \text{ осіб}$$

Структура персоналу включає офіціантів, кухарів (шеф-кухар та 2–4 кухарі), барменів (2–3 особи), адміністративний персонал (1–2 особи) та технічних працівників (1–2 особи). Загальна чисельність штату становить орієнтовно 18–22 працівники, що відповідає стандартам функціонування закладів ресторанного господарства аналогічної категорії.

Центральна частина м. Чернігова характеризується значною інтенсивністю пішохідного та туристичного трафіку, а також стійким потоком місцевих відвідувачів протягом дня. На ринку переважають формати кав'ярень, кафе та гастропабів, що створює сприятливі умови для позиціонування «Оранж Бару» як подієвого молодіжного закладу із сучасним інтер'єром у стилі лофт та літньою терасою.

За регіональними показниками туристичної активності загальна кількість відвідувань становить приблизно 544 тис. на рік, а загальна кількість туристо-днів – близько 1 008 тис., що засвідчує наявність стабільного попиту на послуги закладів громадського харчування в центральній частині міста. Відповідно до нормативу забезпеченості посадковими місцями (40 місць на 1000 мешканців), місту необхідно близько 11 305 місць, отже функціонування закладу на 100 місць відповідає потребам ринку та залишає потенціал для подальшого розширення сервісної пропозиції [1].

Таким чином, функціонування «Оранж Бару» у центральній частині Чернігова є економічно обґрунтованим, з огляду на сприятливі умови формування попиту, характер споживчої активності, туристичний потенціал та можливості залучення додаткової аудиторії завдяки проведенню культурно-розважальних заходів.

1.3. Аналіз переваг та ризиків діяльності «Орандж Бару»

У сучасних умовах динамічного розвитку індустрії гостинності підприємства ресторанного господарства стикаються з необхідністю постійного підвищення конкурентоспроможності та адаптації до змін зовнішнього середовища. Для забезпечення ефективного функціонування та стратегічного розвитку важливим етапом є виявлення ключових сильних сторін і потенційних ризиків діяльності закладу. У цьому підпункті здійснено аналіз переваг та можливих загроз для «Орандж Бару» з метою оцінки його ринкових позицій, визначення напрямів удосконалення діяльності та формування підґрунтя для подальшого стратегічного планування.

Таблиця 1.4

Сильні та слабкі сторони підприємства

№	Фактор	Сильна сторона (+)	Слабка сторона (–)
1	Організаційна структура	Чітка структурована система управління; налагоджена внутрішня комунікація та розподіл функцій	Обмежена кількість управлінського персоналу, що може спричиняти підвищене навантаження в періоди високої відвідуваності
2	Правові ресурси	Повне дотримання чинного законодавства, наявність дозвільних документів	Потреба у регулярному юридичному супроводі для адаптації до змін у нормативно-правовій базі
3	Виробничі потужності	Сучасне технологічне оснащення виробничих цехів та барної зони; оптимальна організація робочих процесів	Обмежена площа приміщень, що ускладнює збільшення виробничих зон та місткості закладу
4	Технологічні потужності	Використання POS-системи та інструментів автоматизації обліку й обслуговування	Залежність від технічних систем; ризики тимчасових збоїв обладнання
5	Фінансові ресурси	Стабільний дохід у періоди високого попиту, сформована база постійних клієнтів	Сезонність доходів та залежність від зовнішніх економічних умов

Продовження таблиці 1.4

6	Система менеджменту	Досвідчений керівник, впроваджені стандарти сервісу та контролю якості	Підвищене навантаження на адміністративний персонал у пікові періоди
7	Система маркетингу	Активна присутність у соціальних мережах; використання акцій і програм лояльності; популярність серед молоді	Недостатній розвиток офлайн-маркетингу; обмежена ефективність зовнішньої реклами

Таким чином, аналізуючи дані, наведені в табл. 1.4, можна сказати, що «Оранж Бар» має як сильні, так і слабкі сторони, як і будь-який заклад ресторанного господарства. Проте слід зазначити, що більшість сильних сторін значною мірою перекривають потенційні слабкі місця. Наприклад, чітка організаційна структура та досвідчений керівник дозволяють ефективно розподіляти завдання навіть при обмеженій кількості управлінського персоналу, а сучасне обладнання та використання POS-системи мінімізують ризики технічних збоїв. Активна маркетингова стратегія у соціальних мережах і популярність серед молоді допомагають компенсувати недостатній розвиток офлайн-реклами та обмежену зовнішню присутність.

Для зменшення ймовірності негативного впливу слабких сторін доцільно:

- посилити навчання персоналу та оптимізувати графіки роботи у пікові години,
- запровадити план регулярного технічного обслуговування обладнання,
- розширити юридичне супроводження діяльності, щоб оперативно реагувати на зміни у законодавстві,
- інтегрувати офлайн-рекламу та локальні промо-акції для залучення більш широкої аудиторії.

Перреходячи до наступного етапу аналізу, проведення SWOT-аналізу (табл. 1.5) дозволяє систематизувати інформацію про внутрішні сильні та слабкі сторони закладу, а також зовнішні можливості і загрози. Це дає змогу:

- чітко визначити ключові конкурентні переваги,
- оцінити ризики, які можуть вплинути на стабільність діяльності,
- сформувати стратегічні напрямки розвитку та пріоритетні маркетингові рішення.

SWOT-аналіз допомагає комплексно оцінити ринкову позицію «Оранж Бару», поєднуючи внутрішні ресурси та зовнішні можливості, і є підґрунтям для планування подальших кроків щодо підвищення конкурентоспроможності закладу (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

SWOT-аналіз підприємства

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
Вигідне розташування у центральній частині міста	Обмежена кількість посадкових місць
Високий рівень сервісу та професійний персонал	Сезонність попиту (особливо щодо тераси)
Сучасне обладнання та авторські напої	Можливі перебої з постачанням окремих позицій продукції
Активна маркетингова стратегія в соцмережах, популярність серед молоді	Висока конкуренція з боку закладів аналогічного формату
Можливості розвитку (O)	Загрози (T)
Розширення асортименту страв і напоїв з урахуванням сучасних гастрономічних трендів (веган-меню, сезонні пропозиції)	Економічна нестабільність і зниження купівельної спроможності населення
Організація тематичних заходів, музичних вечорів, дегустацій	Законодавчі зміни щодо діяльності закладів ресторанного господарства
Впровадження сервісу доставки та партнерств із сервісами доставки	Коливання цін на продукти та логістичні ризики
Розширення програми лояльності та бонусних пропозицій	Посилення конкуренції в сегменті HoReCa на центральних вулицях міста

Проведений SWOT-аналіз дав можливість ідентифікувати значні конкурентні переваги «Оранж Бару», пов'язані з його розташуванням, сформованою репутацією та маркетинговою активністю. Разом із тим

визначено низку внутрішніх обмежень, пов'язаних із сезонністю попиту та фізичними параметрами приміщення. Використання виявлених можливостей ринку – зокрема розширення асортименту, розвиток подієвого формату та впровадження сервісів доставки – дозволить підвищити конкурентоспроможність закладу та забезпечити стабільність його діяльності за умов впливу зовнішніх загроз.

РОЗДІЛ 2

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА

«ОРАНДЖ БАРУ»

2.1. Концепція закладу

«Орандж Бар» – це сучасний заклад ресторанного господарства барного формату, орієнтований на молодіжну та дорослу аудиторію віком від 18 до 40 років, яка віддає перевагу авторським коктейлям, атмосферному відпочинку та якісному сервісу. Заклад позиціонується як простір для соціального спілкування, тематичних вечірок, музичних подій та неформальних зустрічей.

Основний акцент концепції спрямовано на поєднання стильного лофт-інтер'єру, високої культури обслуговування та оригінальної барної карти, що включає авторські коктейлі, класичні мікси, сезонні напої, лінійку безалкогольних позицій та легкі гастрономічні закуски. Атмосфера закладу формуватиметься за рахунок сучасного музичного супроводу, приглушеного світла, тематичного декору та ергономічного зонування простору.

Заклад працюватиме цілорічно, що зумовлено стабільним попитом на барні послуги у центральній частині міста Чернігова та наявністю постійної клієнтської бази. Додатковим елементом концепції є літня тераса, експлуатація якої планується у теплий період року, що дозволяє збільшити кількість посадкових місць і забезпечити привабливість для відвідувачів у сезон активності туристів.

Стратегічними принципами діяльності закладу є забезпечення високої якості сервісу, використання сертифікованих та свіжих продуктів, дотримання санітарно-гігієнічних норм, створення безпечного та

комфортного середовища для гостей, а також формування позитивного іміджу через активну маркетингову діяльність.

Головна мета «Орандж Бару» – забезпечення відвідувачам комфортного відпочинку та яскравих вражень шляхом поєднання якісних напоїв, професійного сервісу та унікальної атмосфери.

За організаційними ознаками заклад доцільно віднести до ресторану першого класу з барною спеціалізацією, що відповідає:

- різноманітному асортименту страв,
- наявності авторських позицій,
- розширеній барній карті,
- обслуговуванню офіціантами,
- дизайнерському інтер'єру.

Таблиця 2.1.

PEST-аналіз макросередовища функціонування закладу «Orange Bar»

Фактор	Складові фактору	Характер впливу на діяльність закладу	Оцінка впливу (–3...+3)
P (Political)	Ліцензування продажу алкоголю	Необхідність отримання ліцензії, додаткові витрати	–1
	Податкове регулювання (ФОП/ТОВ, ПДВ)	Впливає на структуру витрат та цінову політику	–2
	Санітарні та пожежні вимоги	Підвищують вимоги до організації виробництва	–1
	Державна підтримка малого бізнесу	Можливість отримання грантів	+1
E (Economic)	Рівень доходів населення	Формує платоспроможний попит	+2
	Інфляція	Зростання цін на сировину	–2
	Коливання валютного курсу	Впливає на імпортований алкоголь	–1
	Розвиток туристичного потоку	Збільшує кількість відвідувачів	+2
S (Social)	Популярність закладів барного формату	Підвищення попиту на коктейльну культуру	+3
	Тренд на здорове харчування	Потреба у введенні альтернативних страв	+1

Продовження таблиці 2.1

	Соціальні мережі та культура відпочинку	Формування лояльності гостей	+2
	Демографічна структура (20–45 років)	Основна цільова аудиторія	+2
T (Technological)	Автоматизація обліку (POS-системи)	Оптимізація контролю витрат	+2
	Онлайн-бронювання	Збільшення завантаження залу	+2
	Доставка через агрегатори	Додатковий канал збуту	+1
	SMM та digital-маркетинг	Просування бренду	+3

Загальний інтегральний вплив макросередовища: +14, що свідчить про сприятливі умови для функціонування та розвитку Orange Bar за умови ефективного управління витратами.

Коефіцієнт насиченості ринку розраховуємо за формулою 2.1:

$$K_n = \frac{N}{P} \quad (2.1)$$

де:

$N = 8$ – кількість аналогічних закладів у зоні охоплення;

$P = 25\,000$ осіб – чисельність населення зони.

$$K_n = \frac{8}{25\,000} = 0,00032$$

Отримане значення свідчить про низький рівень насиченості ринку та наявність потенціалу для відкриття нового закладу.

Інтегральний індекс конкурентоспроможності розраховуємо за формулою 2.2:

$$I_k = \sum(w_i \times q_i) \quad (2.2)$$

$$I_k = 1,00 + 1,00 + 0,80 + 1,00 + 0,75 = 4,55$$

Показник свідчить про високий рівень конкурентоспроможності.

Розрахунок попиту рахуємо за формулою 2.3:

$$D = M \times k_z \quad (2.3)$$

де $k_z = 0,08$

$$D = 105\,000\,000 \times 0,08 = 8\,400\,000 \text{ грн}$$

Наступним етапом є розрахунок попиту, що здійснюється за формулою 2.4:

$$M = N_h \times f \times S \quad (2.4)$$

де:

$$N_h = 25\,000 \text{ осіб};$$

$$f = 6 \text{ разів/рік};$$

$$S = 700 \text{ грн.}$$

$$M = 25\,000 \times 6 \times 700 = 105\,000\,000 \text{ грн/рік}$$

Коефіцієнт платоспроможного попиту рахуємо за формулою 2.5:

$$K_{\text{пп}} = \frac{C_d}{C_c} \quad (2.5)$$

де:

$$C_d = 20\,000 \text{ грн} - \text{середній місячний дохід};$$

$$C_c = 700 \text{ грн} - \text{середній чек.}$$

$$K_{\text{пп}} = \frac{20\,000}{700} = 28,57$$

Оскільки $K_{\text{пп}} > 1$, попит є платоспроможним.

Оскільки $K_{\text{пп}} \geq 1$ – концепція фінансово доцільна.

Обґрунтування потужності:

Кількість посадкових місць визначається за формулою (2.6):

$$P_m = \frac{D}{Z \times d} \quad (2.6)$$

де:

$$D = 40\,000 \text{ відвідувачів/рік};$$

$$Z = 3 \text{ обороти};$$

$$d = 360 \text{ днів.}$$

$$P_m = \frac{40\,000}{3 \times 360} = 37,0$$

Приймаємо 40 посадкових місць.

Ціна визначається як середнє значення цін конкурентів за формулою 2.7:

$$P = \frac{\sum P_i}{n} \quad (2.7)$$

Припустимо, середні чеки конкурентів:

650, 720, 680, 700, 710, 690, 730, 720 грн.

$$P = \frac{5600}{8} = 700 \text{ грн}$$

Отже, середній чек закладу приймається на рівні 700 грн.

2.2. Характеристика меню та послуг, що надаються в «Орандж Барі»

Меню «Оранж Бару» сформоване відповідно до тенденцій сучасної ресторанної індустрії та орієнтоване на молодіжну аудиторію і гостей, які віддають перевагу неформальній атмосфері відпочинку, авторським напоям та легким гастрономічним стравам. Структура меню збалансована та включає пропозиції для різних груп споживачів, зокрема прихильників європейської кухні, гостей, які надають перевагу швидким та зручним стравам, а також вегетаріанців.

Меню закладу поділено на такі категорії:

- **Закуси** (≈ 8 позицій) – представлені холодними та гарячими стравами. До асортименту входять брускети з різними начинками, сирна тарілка, картопляні крокети, курячі нагетси, міні-сендвічі та інші страви, що добре поєднуються з коктейльною подачею.
- **Основні страви** (≈ 10 позицій) – переважають позиції європейської кухні, такі як бургери, пасти з декількома видами соусів, курка теріякі з рисом, лосось на грилі з гірчичним соусом та легкими гарнірами.

- Салати (≈ 5 позицій) – включають як класичні салати («Цезар», «Грецький»), так і авторські варіації з використанням сезонних овочів, зелені та легких соусів.

- Десерти (≈ 5 позицій) – подаються чізкейк, брауні, тірамісу та сезонні десерти на основі фруктів і ягід.

- Напої (20+ позицій) – барна карта включає широкий асортимент класичних та авторських коктейлів, які є ключовою складовою концепції закладу. Крім того, пропонуються кавові напої, чай, лимонади, свіжі соки, а також алкогольні напої середнього та преміального сегмента (вино, пиво, міцний алкоголь).

Особливістю меню є наявність вегетаріанських позицій та пропозицій зі зниженим вмістом жиру, що відповідає сучасним принципам здорового харчування та запиту гостей на гастрономічний вибір.

Страви вирізняються естетичною подачею, використанням якісних інгредієнтів та увагою до гастрономічних деталей. Порції мають середній обсяг, що відповідає концепції закладу барного типу з фокусом на коктейльній культурі.

Меню відповідає сучасним вимогам ресторанного сервісу, забезпечуючи:

- збалансованість асортименту за типами страв;
- врахування сезонності продуктів;
- гнучкість позицій для різних груп гостей;
- актуальність смакових рішень та подачі;
- можливість формування гастрономічних сетів для барної концепції.

«Оранж Бар» надає такі види послуг:

- обслуговування гостей у залі та на літній терасі;
- приготування та подача страв і напоїв за меню;

- організація тематичних вечорів, музичних івентів, DJ-сетів;
- проведення приватних подій (днів народження, корпоративів, закритих вечірок);
- система бронювання столиків;
- можливість попереднього замовлення напоїв/сетів для заходів;
- сезонні меню та акційні пропозиції.

Асортимент меню, сервісні підходи та формат послуг орієнтовані на створення комфортного простору для відпочинку, соціальної комунікації, культурного дозвілля та гастрономічного задоволення.

2.3. ABC-аналіз меню, пропозиції щодо оновлення меню, розрахунок наряду-замовлення та плану-меню

Ефективне управління асортиментом закладу ресторанного господарства потребує системного аналізу популярності та рентабельності страв. З цією метою проведено ABC-аналіз меню «Оранж Бару», що дозволяє класифікувати позиції за їхнім внеском у загальний обсяг продажів і визначити найбільш значущі для закладу продукти [7].

Метод ABC полягає у розподілі асортименту на три групи:

- А – страви з найбільшим попитом і фінансовим внеском ($\approx 20\%$ позицій дають 70–80% обороту)
- В – страви середньої значущості ($\approx 30\%$ позицій дають 15–20% обороту)
- С – малорентабельні позиції ($\approx 50\%$ позицій дають $\leq 5\text{--}10\%$ обороту)

Таблиця 2.2

Аналіз продажів

Позиція	Категорія	Кількість реал., од.	Ціна, грн	Дохід, грн	Частка, %	Група
Класичний бургер	Основні страви	480	195	93 600	18.7	А
Паста «Карбонара»	Основні страви	420	185	77 700	15.5	А
Картопляні крокети	Закуски	520	115	59 800	11.9	А
Брускети асорті	Закуски	380	145	55 100	11.0	А
Курка теріякі з рисом	Основні страви	260	205	53 300	10.7	А
Чізкейк	Десерти	240	145	34 800	6.9	В
Грецький салат	Салати	210	145	30 450	6.1	В
Фірмовий коктейль «Orange Twist»	Коктейлі	150	245	36 750	7.3	В
Лимонад сезонний	Напої	190	95	18 050	3.6	С
Брауні	Десерти	120	135	16 200	3.2	С
Лосось на грилі	Основні страви	75	310	23 250	4.6	С

Аналізуючи таблицю 2.1 дійшли таких результатів:

- Група А – 5 позицій (≈80% обороту)
- Група В – 3 позиції (≈20% обороту)
- Група С – 3 позиції (≈8–10% обороту)

Проведений АВС-аналіз показав, що ключовими генераторами доходу закладу є бургери, паста, крокети, брускети та курка теріякі, які формують основний обсяг виручки та потребують постійної підтримки, удосконалення й активного просування. Страви групи В мають потенціал зростання та можуть бути ефективно використані у рамках промоцій і сезонних пропозицій для стимулювання попиту. Позиції групи С

характеризуються низькою популярністю, тому їх доцільно трансформувати, покращити рецептуру або презентацію, тимчасово вилучити чи замінити більш перспективними стравами відповідно до вподобань цільової аудиторії. Виходячи із аналізу результатів АВС-аналізу вважаємо за доцільне внести певні пропозиції щодо змін меню «Оранж бару» з метою посилення позицій страв групи В і С.

Для посилення позицій страв групи В та їх поступового переведення до сегмента А доцільно застосувати комплекс управлінських і маркетингових заходів, спрямованих на зростання попиту, частоти замовлень і фінансового внеску цих позицій у загальний оборот закладу.

По-перше, інтеграція страв групи В у промоційні пропозиції. Чізкейк, грецький салат і фірмовий коктейль «Orange Twist» доцільно включати до комбо-наборів разом із популярними стравами групи А (бургери, паста, курка теріякі). Наприклад, десерт або коктейль у комплекті з основною стравою за спеціальною ціною стимулюватиме додаткові продажі та збільшуватиме середній чек.

По-друге, удосконалення рецептури та подачі. Для страв групи В варто оновити оформлення, додати авторські елементи, сезонні інгредієнти або акценти на корисність і якість продуктів. Покращена презентація підвищить емоційну привабливість страв і їх конкурентоспроможність.

По-третє, оптимізація цінової політики. Можливе коригування ціни або запровадження альтернативних порцій (менша або дегустаційна порція)

По-четверте, активне позиціонування у меню та рекомендації персоналу. Розміщення страв групи В у візуально вигідних зонах меню, позначення їх як «рекомендовані», «популярний вибір» або «хіт тижня», а також цілеспрямовані рекомендації офіціантів можуть суттєво підвищити частоту замовлень.

По-п'яте, використання сезонних і тематичних пропозицій. Фірмовий коктейль і десерти доцільно адаптувати до сезону (літні, зимові версії),

святкових подій або тематичних вечорів, що сприятиме зростанню їх актуальності та продажів.

По-шосте, аналіз зворотного зв'язку та коригування асортименту. Регулярний моніторинг продажів і відгуків гостей дозволить визначити найбільш перспективні позиції групи В та зосередити зусилля саме на них, поступово нарощуючи їх частку у загальному обороті.

Результати і пропозиції наведено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Пропозиції щодо оновлення меню

Позиція	Дія	Обґрунтування
Лимонад сезонний	Оновити подачу, додати нові смаки	Сезонність, конкуренція з кав'ярнями
Брауні	Замінити на десерт з вищим попитом (наприклад, банановий тарт)	Низька оборотність
Лосось на грилі	Уточнити рецептуру та подачу або зробити преміум-страва дня	Висока собівартість, середній попит

Окрім коригування наявних позицій, запропоновано розширити меню новими стравами та напоями, що відповідають сучасним гастрономічним трендам та очікуванням споживачів:

- Веган-боул із тофу та авокадо – введення даної позиції обґрунтовується зростанням попиту на рослинні страви, орієнтацією на споживачів, які дотримуються принципів здорового харчування, а також бажанням залучити нову цільову аудиторію (веганів, вегетаріанців, флекситаріанців).
- Low-alcohol коктейлі та безалкогольні мікси – актуальні у зв'язку з популяризацією усвідомленого споживання алкоголю, розширюють асортимент напоїв для гостей, які не вживають міцний алкоголь, та підвищують середній чек без збільшення навантаження на кухню.

- **Закуска-хіт:** хрумкі курячі крильця в медово-гірчичному соусі – позиція з високим рівнем попиту, добре поєднується з напоями, має привабливу подачу та відносно невисоку собівартість, що позитивно впливає на рентабельність закладу.

Таким чином, було розроблено пропозиції щодо оновлення асортименту меню та введення нових страв, що потребує подальшого економічного та виробничого обґрунтування. Для цього необхідно розрахувати оновлений план-меню закладу, визначити кількість та асортиментний склад денної продукції, а також навести калькуляції страв відповідно до стандартної методики.

Перед складанням плану-меню необхідно визначити вихідні дані для розрахунку виробничої програми закладу ресторанного господарства. Виробнича програма включає обсяг надання послуг – кількість відвідувачів, які можуть бути обслуговані закладом протягом робочого дня.

Тип закладу, клас і потужність визначаються на основі існуючого функціонального призначення та профілю діяльності. Для закладу «Оранж Бар» притаманний формат бар-кафе з комплексним обслуговуванням, коктейльною картою, закусками та основними стравами. Такий тип діяльності характеризується обслуговуванням відвідувачів шляхом індивідуального обслуговування офіціантами, середньою тривалістю прийому їжі і високою частотою відвідування протягом вечірньої години.

Заповнюємо вихідні дані відповідно до Таблиці 2.4:

Таблиця 2.4

Вихідні дані для розрахунку виробничої програми

Показник	Значення
Тип закладу	Бар-кафе
Клас закладу	Перший
Кількість місць у залі (Р)	40 осіб

Формування асортиментного мінімуму бар-кафе «Оранж Бар» здійснюється з урахуванням спеціалізації закладу, його класу та формату обслуговування. Оскільки заклад функціонує у форматі бару-кафе з повним офіціантським обслуговуванням та акцентом на коктейльну карту, структура меню відрізняється від класичного кафе збільшеною часткою напоїв та коктейлів у меню, а також наявністю гарячих закусок.

З урахуванням особливостей діяльності закладу до асортиментного мінімуму включено:

- холодні закуски – не менше 4–5 найменувань;
- гарячі закуски – 3–4 найменування;
- гарячі другі страви – 3–4 найменування;
- салати – 3–4 позиції;
- солодкі страви та десерти – 4–6 позицій;
- алкогольні напої (вина, міцний алкоголь, пиво) – не менше 10–15 позицій;
- класичні та авторські коктейлі – 12–18 позицій;
- low-alcohol та безалкогольні коктейлі – 6–8 позицій;
- холодні безалкогольні напої – 5–7 позицій;
- гарячі напої (кава, чай) – 6–8 позицій.

З огляду на барну спеціалізацію закладу, частка напоїв у структурі меню становить понад 50 % від загальної кількості позицій, що відповідає концепції закладу та сучасним тенденціям ресторанного господарства. Загальна кількість найменувань продукції бар-кафе становить орієнтовно 45–60 позицій, що забезпечує достатній вибір для споживачів та стабільність виробничої програми.

Для розрахунку чисельності відвідувачів закладу, що обслуговуються за день, використовується формула 2.8:

$$N=P \times \eta \quad (2.8)$$

де:

P – кількість місць у залі, осіб;

η – середня оборотність місць за день (разів).

Згідно з довідковими даними, для барів / бар-кафе при обслуговуванні офіціантами використовується $\eta = 10$ оборотів за день.

Тому відповідно до розрахунку за формулою 2.8 кількість відвідувачів за день буде наступна:

$$N=40 \times 10=400 \text{ осіб/день}$$

Отже, протягом робочого дня заклад здатний обслужити 400 відвідувачів.

Графік завантаження розраховується за формулою 2.9:

$$N_{\text{"год"}} = P \times 60/t \times K_{\text{"з"}} \quad (2.9)$$

де:

P – кількість місць;

t – тривалість прийому їжі одним відвідувачем (у хв.);

$60/t$ – оборотність місця за годину;

$K_{\text{з}}$ – середня завантаженість зали в даний час (частка від максимальної).

Тривалість прийому їжі t для бару-кафе з обслуговуванням офіціантами береться як 20 хв для сніданкового та денного часу і 30 хв у вечірній піковий час.

Середні коефіцієнти завантаження $K_{\text{з}}$ взяті за аналогією з типовими графіками робочого дня закладів ресторанного господарства.

Таблиця 2.5

Графік завантаження торговельної зали ($P = 40$ місць)

Час роботи	t , хв	$60/t$	$K_{\text{з}}$, %	$N_{\text{год}}$ (розрахунок)
08:00–09:00	20	3	30	$40 \times 3 \times 0.30 = 36$
09:00–10:00	20	3	20	24
10:00–11:00	20	3	20	24

Продовження таблиці 2.5

11:00–12:00	20	3	40	48
12:00–13:00	20	3	60	72
13:00–14:00	30	2	90	72
14:00–15:00	30	2	70	56
15:00–16:00	30	2	40	32
16:00–17:00	30	2	40	32
17:00–18:00	30	2	30	24
18:00–19:00	30	2	30	24
19:00–20:00	30	2	20	16
Разом за день	–	–	–	460 відвідувачів

Отримане значення 460 осіб/день перевищує попередній розрахунок, оскільки враховує нерівномірність завантаження торговельної зали протягом робочого дня. Саме тому у подальших розрахунках виробничої програми використовується уточнений показник $N = 460$ осіб/день.

На наступному етапі оперативного планування виробництва визначається кількість та асортиментний склад денної продукції закладу ресторанного господарства. Розрахунок здійснюється з урахуванням прогнозованої кількості відвідувачів протягом дня, а також коефіцієнтів споживання основних груп страв і напоїв.

Кількість страв кожної групи визначається шляхом множення загальної кількості споживачів на відповідний коефіцієнт споживання, рекомендований для закладів відповідного типу. Отримані результати дозволяють сформувати раціональну структуру виробництва, забезпечити безперебійну роботу закладу та оптимізувати використання сировини.

Розрахунок кількості страв зведено у таблицю 2.6.

Таблиця 2.6

Розрахунок кількості страв за групами кулінарної продукції (на 460 осіб)

Група страв	Одиниця виміру	Коефіцієнт споживання	Кількість продукції
Холодні страви та закуски	страв	0,5	$460 \times 0,5 = 230$ порцій
Гарячі закуски	страв	0,3	$460 \times 0,3 = 138$ порцій

Продовження таблиці 2.6

Другі страви	страв	0,6	$460 \times 0,6 = 276$ порцій
Солодкі страви	страв	0,25	$460 \times 0,25 = 115$ порцій
Інша продукція власного виробництва і покупні товари			
Гарячі напої	л	0,2	$460 \times 0,2 = 92$ л
Холодні напої	л	0,3	$460 \times 0,3 = 138$ л
Хлібобулочні вироби	кг	0,1	$460 \times 0,1 = 46$ кг
Борошняні кондитерські вироби	шт.	0,25	$460 \times 0,25 = 115$ шт.

Отримані результати розрахунку кількості страв свідчать про доцільність концентрації виробництва на холодних і гарячих закусках, других стравах та напоях, що відповідає концепції бару-кафе та фактичній структурі попиту споживачів. Значна частка напоїв у загальному обсязі виробництва обумовлена специфікою діяльності закладу, де коктейлі, кава та безалкогольні напої є важливою складовою середнього чека.

Розраховані показники використовуються на наступному етапі оперативного планування для формування виробничої програми закладу та складання плану-меню на робочий день.

На даному етапі оперативного планування здійснюється розрахунок кількості споживання страв з урахуванням коефіцієнтів споживання. Метою цього розрахунку є визначення загальної кількості страв і продукції, яку необхідно виробити закладу ресторанного господарства протягом одного робочого дня для забезпечення безперебійного функціонування та повного задоволення попиту споживачів за умов максимальної завантаженості торговельної зали.

Розрахунок виконується відповідно до формул (2.10)–(2.12) [21] на основі загальної кількості відвідувачів та нормативних коефіцієнтів споживання окремих груп страв.

Визначення загального коефіцієнта споживання страв:

$$m = m_{\text{х.з.}} + m_{\text{суши}} + m_{\text{д.ст.}} + m_{\text{сол.ст.}} \quad (2.10)$$

Для формату бар-кафе приймаємо:

- $m_{\text{х.з.}}$ – холодні та гарячі закуски = 0,5
- $m_{\text{д.ст.}}$ – другі страви = 0,6
- $m_{\text{сол.ст.}}$ – солодкі страви = 0,25

Тоді загальний коефіцієнт:

$$m = 0,5 + 0 + 0,6 + 0,25 = 1,35$$

Загальна кількість страв за день:

$$n = N \times m_{\text{спож}} \quad (2.11)$$

де:

$$N = 460 \text{ осіб};$$

$$m_{\text{спож}} = 1,35.$$

Відповідно до даних і проведених за формулою 2.11 розрахунків, кількість страв за день буде наступною:

$$n = 460 \times 1,35 = 621 \text{ порцій}$$

Отже, протягом одного робочого дня заклад повинен забезпечити виробництво 621 порцій страв власного виробництва.

Розрахунок кількості страв за окремими групами визначається за формулою 2.12:

$$\begin{aligned} n_{\text{х.з.}} &= N \times m_{\text{х.з.}} \\ n_{\text{д.ст.}} &= N \times m_{\text{д.ст.}} \\ n_{\text{сол.ст.}} &= N \times m_{\text{сол.ст.}} \end{aligned} \quad (2.12)$$

Таким чином можна провести розрахунки:

- Холодні та гарячі закуски

$$n_{\text{х.з.}} = 460 \times 0,5 = 230 \text{ порцій}$$

- Другі страви

$$n_{\text{д.ст.}} = 460 \times 0,6 = 276 \text{ порцій}$$

- Солодкі страви

$$n_{\text{сол.ст.}} = 460 \times 0,25 = 115 \text{ порцій}$$

Перевірка:

$$230 + 276 + 115 = 621 \text{ порція}$$

Отримані результати розрахунку підтверджують, що протягом одного робочого дня заклад ресторанного господарства повинен забезпечити виробництво 621 порції страв власного виробництва. Отримані дані використовуються для формування виробничої програми закладу та подальшого складання плану-меню на день, у якому визначається асортимент та кількість кожної страви.

На заключному етапі оперативного планування розробляється виробнича програма підприємства ресторанного господарства. Виробнича програма визначає перелік страв, їх вихід та кількість порцій, які необхідно виготовити протягом одного робочого дня для забезпечення стабільної роботи закладу.

Наступним кроком оперативного планування є складання плану-меню на тиждень. План-меню визначає перелік страв, їх вихід та кількість порцій за днями тижня, що дозволяє узгодити виробничу програму із прогнозованим потоком відвідувачів і забезпечити ритмічність роботи кухні та бару.

Виробнича програма формується з урахуванням рекомендованого асортиментного мінімуму, результатів розрахунку кількості споживання страв, а також концепції та спеціалізації закладу. Для формування програми використовуються збірники рецептур страв і кулінарних виробів. Складену виробничу програму подано у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Виробнича програма закладу «Orange Bar»

Найменування страв	Вихід, г	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Нд
Холодні закуски								
Брускети асорті	120	50	55	60	60	70	75	65
Салат «Цезар»	215	60	65	70	70	80	85	75

Продовження таблиці 2.7

Сирна тарілка	160	35	40	45	45	55	60	50
Овочевий салат з фетою	180	45	50	55	55	60	65	55
Разом:		190	210	230	230	265	285	245
Гарячі закуски								
Креветки в панко	120	20	22	25	25	30	35	28
Камамбер смажений	170	15	18	20	20	25	30	22
Шакшука	330	20	22	25	28	30	35	28
Оладки з кабачка	200	22	25	28	30	32	35	30
Разом:		105	117	130	138	157	180	146
Другі страви								
Бургер класичний	300	60	65	75	80	100	110	90
Паста «Карбонара»	260	55	60	65	70	80	85	75
Курка теріякі з рисом	320	40	45	50	50	55	60	50
Стейк зі свинини	280	25	30	35	36	50	55	40
Лосось на грилі	250	15	15	18	20	25	30	22
Разом:		210	233	263	276	332	365	297
Солодкі страви								
Чізкейк	120	35	38	40	40	45	50	42
Тірамісу	100	55	57	60	75	80	85	70
Разом:		90	95	100	115	125	135	112
Найменування напоїв	Вихід, мл	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Нд
Еспресо	30	55	60	65	60	55	50	55
Американо	200	70	75	80	80	75	70	75
Капучино	250	65	70	75	70	65	60	65
Лате	300	60	65	70	65	60	55	60
Чай (асорті)	300	45	50	55	50	45	40	45
Апельсиновий фреш	250	25	30	35	35	40	45	38
Лимонад фірмовий	300	30	35	40	45	55	65	50
Мохіто безалкогольний	300	20	25	30	30	40	50	38

Отже, розроблена виробнича програма закладу «Orange Bar» забезпечує раціональну структуру асортименту та відповідає прогнозованому попиту споживачів протягом робочого дня. Основний акцент зроблено на холодних і гарячих закусках, других стравах та десертах, що повністю узгоджується з форматом бару-кафе та специфікою споживання відвідувачами.

Складена виробнича програма дозволяє оптимально організувати виробничий процес, забезпечити безперебійне обслуговування гостей і слугує основою для подальшого складання плану-меню та контролю виробничої діяльності підприємства ресторанного господарства.

АВС-аналіз підтвердив, що меню «Оранж Бару» структуроване раціонально, проте потребує точкового оновлення. Впровадження розширених коктейльних позицій, актуальних здорових страв та модернізація десертного меню сприятимуть:

- підвищенню середнього чеку,
- зростанню відвідуваності,
- зміцненню конкурентних переваг закладу.

Виходячи з середньої структури замовлення для бару-кафе, приймаємо:

холодні закуски – 0,6 порції на 1 відвідувача

гарячі закуски – 0,5

другі страви – 0,7

десерти – 0,4

напої – 1,5

Розрахунок кількості страв:

Холодні закуски:

$$460 \times 0,6 = 276 \text{ порцій}$$

Гарячі закуски:

$$460 \times 0,5 = 230 \text{ порцій}$$

Другі страви:

$$460 \times 0,7 = 322 \text{ порції}$$

Десерти:

$$460 \times 0,4 = 184 \text{ порції}$$

Напої:

$$460 \times 1,5 = 690 \text{ порцій}$$

Загальний випуск продукції на день становитиме:

- холодні закуски – 276 порцій

- гарячі закуски – 230 порцій
- другі страви – 322 порції
- десерти – 184 порції
- напої – 690 порцій

Таблиця 2.7 відображає розподіл виробничої програми за групами страв та їх кількістю. Оскільки заклад має формат бару-кафе, важливою складовою асортименту є барна карта, яка включає гарячі напої, безалкогольні напої, фреші та популярні коктейлі.

Для деталізації асортименту напоїв складено таблицю 2.8, у якій наведено перелік напоїв та планову кількість їх реалізації протягом дня.

Таблиця 2.8

Найменування напоїв	Вихід, мл	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Нд
Кавові напої								
Еспресо	30	65	70	75	70	60	55	60
Американо	200	85	90	95	90	80	75	80
Капучино	250	75	80	85	80	70	65	70
Лате	300	65	70	75	70	60	55	60
Разом:		290	310	330	310	270	150	270
Чай та гарячі напої								
Чай чорний	300	45	50	55	50	40	35	40
Чай зелений	300	35	40	45	40	30	25	30
Чай фруктовий	300	25	30	35	30	25	20	25
Разом:		105	120	135	120	95	80	95
Безалкогольні напої								
Апельсиновий фреш	250	40	45	50	50	60	70	60
Лимонад фірмовий	300	45	50	55	60	75	85	70
Мохіто безалкогольний	300	35	40	45	45	60	75	60
Газовані напої	330	45	50	55	55	65	75	60
Разом:		165	185	205	210	260	305	250
Алкогольні напої								
Пиво розливне	500	40	45	50	60	90	110	80
Вино (келих)	150	25	30	35	40	60	70	55
Коктейлі алкогольні	200	20	25	30	40	80	100	70
Лонг-дрінки (ром-кола тощо)	250	15	20	25	30	70	85	60
Шоти	50	10	15	20	25	50	65	45
Разом:		110	135	160	195	350	430	310
	Вихід, мл	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Нд
Загалом напоїв на день :		670	750	830	835	975	1065	925

2.4. Організація постачання

У процесі оновлення функціонування закладу «Оранж Бар» ключовим етапом є організація системи постачання продовольчих та непродовольчих товарів. Визначено форми постачання, підібрано основних постачальників із резервними альтернативними каналами, розроблено періодичність поставок та складено таблицю-характеристику постачання (табл. 2.9). Обрані постачальники відповідають специфіці барного/ресторанного формату – якісні інгредієнти, гнучка логістика, можливість швидкої заміни в разі дефіциту.

Таблиця 2.9

Форма звітності для характеристики постачання

Джерело постачання	Найменування групи товарів	Періодичність завою	Примітки
ТОВ «Fast Food Assistant», м. Чернігів – спеціалізований постачальник для барів і кафе	М'ясна та ковбасна продукція, хлібобулочні вироби, напої для коктейлів	2 рази на тиждень	Основний постачальник; має великий асортимент “bar-ready” інгредієнтів; резервний варіант: локальний виробник хлібобулочних виробів
ТОВ «Біона Плюс», м. Чернігів – оптовий продуктово-логістичний оператор	Овочі, фрукти, молочна продукція, десерти	Щоденно (ранковий завіз)	Обрано через гнучкість доставки та широкий асортимент; резерв – мережа охолоджених поставань «FrozenProduct»
Компанія «СОФІЯ ТОРГ КОМПАНІ», м. Чернігів – HoReCa-дистриб'ютор	Сири, морепродукти, яйця, соуси, заморожені напівфабрикати	1–2 рази на тиждень	Постачальник спеціалізований на HoReCa; резерв – оптова база «FrozenFood UA»
Локальні українські виробники (угоди)	Вино, крафтове пиво, авторські напої	1 раз на тиждень або за замовленням	Обрано для підтримки іміджу бару, локальної продуктури; резерв – імпортер дистриб'ютор напоїв

Обрані постачальники відповідають таким критеріям: надійність, спеціалізація на сегмент HoReCa (кафе/бар/ресторан), логістична гнучкість (доставка в Чернігові), широкий асортимент товарів, можливість оперативної заміни постачальника при потребі. Наприклад, «Fast Food Assistant» має перевірену репутацію як постачальник продуктів для барів та кафе в Чернігові, забезпечує якість та оперативність доставки [18]. «Біона Плюс» надає необхідні овочі / фрукти / молочну продукцію з частими завозами, що важливо для підтримки свіжості меню [19]. Використання резервних каналів (наприклад, FrozenFood UA) дозволяє уникнути перебоїв у роботі закладу у разі дефіциту товару чи логістичних перебоїв [20].

При формуванні ланцюга постачання закладу важливо забезпечити альтернативу для кожної групи товарів – це гарантує, що у разі виникнення форс-мажору (затримка поставки, дефіцит товару у постачальника) заклад може оперативно переключитися на резервного постачальника і не припиняти обслуговування гостей. Такий підхід мінімізує ризики переривання бізнес-процесів, підвищує стійкість закладу до зовнішніх впливів.

РОЗДІЛ 3

БУДІВЕЛЬНО-АРХІТЕКТУРНІ РІШЕННЯ

3.1. Характеристика ділянки розташування та будівлі «Орандж Бару»

Адреса розташування закладу – м. Чернігів, вул. П'ятницька, буд. 50. Вулиця П'ятницька є історичною магістраллю міста, розміщеною в центральній частині, з розвиненою пішохідною та транспортною доступністю, інтенсивною комерційною активністю та значною кількістю закладів громадського харчування й обслуговування.

Ділянка, на якій розташоване приміщення, знаходиться в зоні з високою концентрацією торгово-розважальних об'єктів, що створює стабільний пішохідний трафік. Наявність поруч пам'яток архітектури та культурно-історичних об'єктів підсилює її комерційний потенціал, а близькість до транспортних зупинок і магістральних шляхів забезпечує зручну доступність. Забудова вулиці має змішаний характер: поряд поєднані історичні будівлі та сучасні комерційно-офісні приміщення, що створює сприятливий простір для функціонування барного закладу.

Будівля за адресою вул. П'ятницька 50 функціонує як заклад ресторанного господарства («Оранж Бар») і має площу близько 200 м², що дозволяє розмістити внутрішній зал на приблизно 60 місць та терасу на 20–40 місць. Інформація про точні архітектурні особливості та дату будівництва є неповною; будівля має ознаки змішаної комерційно-комунальної функції, що є типовим для центральних міських забудов.

Оцінюючи доцільність реконструкції, слід звернути увагу на такі аспекти. По-перше, існує потреба оновлення внутрішніх приміщень із урахуванням сучасних стандартів комфорту, дизайну (лофт-стиль), освітлення, вентиляції та санітарно-гігієнічних систем – це обґрунтовує

капітальний ремонт. По-друге, зонування під формат бару з терасою може вимагати адаптації простору: зміна планування, оптимізація барної стійки та зон для відвідувачів. По-третє, фасадна привабливість і зовнішня тераса потребують якісної модернізації, зокрема навісу, озеленення, зручного виходу – що також обґрунтовує реконструкцію [6].

Разом з тим, обставини свідчать, що повна конструктивна реконструкція не є обов'язковою. Центральне розташування, наявна інфраструктура (електрика, вентиляція, фасад, дозвільні документи) та вже реалізований сучасний інтер'єр дозволяють обмежитись капітальним ремонтом із модернізацією ключових елементів без значного перепланування. Такий підхід забезпечить оптимізацію витрат та швидше вихід оновленого закладу на ринок, одночасно зберігаючи переваги локації.

Рекомендовано здійснити часткову реконструкцію: оновлення інженерних систем (вентиляція, клімат-контроль), модернізацію фасаду для підсилення зовнішньої привабливості, адаптацію зонування під формат бару з терасою. Цей підхід забезпечує баланс між інвестиціями та потенціалом розвитку закладу в даному розташуванні.

3.2. План озеленення території

Озеленення прилеглої території закладу є важливим елементом формування зовнішнього іміджу та створення комфортного середовища для гостей. Концепція озеленення спрямована на посилення естетичної привабливості фасаду та літньої тераси, забезпечення зонування простору, підвищення рівня приватності для відвідувачів, а також на формування природного мікроклімату та підвищення екологічності об'єкта. Основний підхід базується на використанні мобільних контейнерних рослин, вертикальних зелених панелей, підвісних декоративних елементів і сезонних озеленювальних композицій, що дозволяє гнучко адаптувати

ландшафтне рішення відповідно до пори року та дизайнерської концепції [4].

Основні цілі озеленення:

- формування візуальної ідентичності закладу;
- створення затишної атмосфери на літній терасі;
- забезпечення м'якого зонування території та приватності гостей;
- покращення мікроклімату та шумопоглинання;
- підсилення екологічності та іміджу закладу;
- створення фотогенічного простору та підвищення привабливості для відвідувачів.

Для реалізації озеленення передбачається застосування різнорідних рослин та декоративних компонентів, розміщених з урахуванням функціональних завдань та дизайнерських вимог. Таблиця 3.1 містить перелік елементів озеленення та їхнє функціональне призначення.

Таблиця 3.1

Перелік рослин та декоративних елементів озеленення

Елемент	Вид	Призначення
Контейнерні дерева	Туя західна <i>Smaragd</i> , лавр благородний	Захисний зелений бар'єр, приватність тераси
Кущові рослини	Самшит, барбарис, гортензія	Акцентні композиції та декоративне оформлення
Текстурні рослини	Папороті, хоста, мискантус	Формування структурності та природності
Квіткові акценти	Петунія, бегонія, сурфінія	Створення сезонної яскравості
Вертикальне озеленення	Панель із плющем або модульні ліани	Формування фотозони, сучасний стиль
Підвісні кашпо	Ампельні рослини: бакопа, дихондра	М'якість композицій та декоративність
Освітлення	Світлодіодні гірлянди у зелених зонах	Атмосферність у вечірній час

Основні напрямки розміщення рослин включають фасадну частину, периметр літньої тераси, вхідну групу та навісну зону над столами.

Контейнерні дерева розташовуються вздовж фасаду закладу для створення зеленого обрамлення будівлі. Кущі та декоративні трави розміщуються по периметру тераси для зонування посадкових місць. Компактні кашпо з духмяними травами (лаванда, розмарин) встановлюються між столами, забезпечуючи додаткову ароматичну складову. Над терасою розміщуються підвісні композиції та декоративне підсвічування, яке забезпечує атмосферність у вечірній період. Біля входу передбачено встановлення двох симетричних декоративних контейнерів із вічнозеленими рослинами.

Запропонована концепція є сезонно адаптивною, що дозволяє підтримувати актуальний зовнішній вигляд протягом року. У таблиці 3.2. подано графік сезонної заміни та догляду за рослинами.

Таблиця 3.2

Графік сезонного догляду та оновлення озеленення

Період	Заходи
Весна	Висадка сезонних рослин, оновлення ґрунту та контейнерів
Літо	Регулярний догляд, полив, заміна окремих декоративних елементів
Осінь	Перехід на холодостійкі декоративні композиції
Зима	Використання хвойних рослин та світлового декору

Застосована система озеленення забезпечує поєднання функціональності та естетики, сприяє підвищенню конкурентоспроможності закладу та створює комфортні умови для відвідувачів. Мобільність зелених елементів дозволяє швидко адаптувати дизайн простору відповідно до сезонних змін та концептуальних оновлень, що є важливою перевагою у функціонуванні сучасного закладу ресторанного господарства.

3.3. Дизайнерські рішення торговельної зали «Орандж Бару»

Дизайнерські рішення торговельної зали «Орандж Бару» спрямовані на формування сучасного, молодіжного та функціонального простору з акцентом на індустріальну естетику та атмосферу неформального відпочинку. Основним стилістичним напрямом обрано лофт з елементами неон-барної культури, що передбачає поєднання природних матеріалів (дерево, метал, декоративна бетонна фактура) з акцентним освітленням, графічними елементами та живими декоративними рослинами.

Торговельна зала має прямокутну конфігурацію та орієнтовну площу $\approx 120 \text{ м}^2$ (без урахування службових приміщень), з основним входом з боку фасаду та прямим доступом до літньої тераси. Простір зоновано на основі функціональної логіки обслуговування, візуальної видимості барної стійки та зручності гостьового переміщення (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Функціональне зонування приміщення

Зона	Опис	Орієнтовна площа	Особливості
Вхідна зона	Приймання гостей, очікування	11 м ²	Логотип-неон, інформаційний стенд, охорона
Основна посадкова зона	Столи на 2–4 особи	46 м ²	Гнучке розташування, можливість об'єднання столів
Барна зона	Барна стійка + посадка біля бару	18 м ²	10 посадкових місць, акцентна зона
Lounge-зона	М'які дивани, низькі столи	8 м ²	Напівприватна зона, розміщена біля стіни
Технічна зона	Санвузол, гардером, підсобні приміщення	15 м ²	Технічні потреби персоналу та гостей

Таким чином, функціональне зонування приміщення «Орандж Бару» (табл. 3.3) передбачає оптимальне використання площі з урахуванням потреб гостей та логіки обслуговування. Вхідна зона забезпечує комфортне

приймання та очікування гостей, а також привертає увагу логотипом-неоном та інформаційним стендом. Основна посадкова зона дозволяє гнучке розташування столів і об'єднання компаній, що підвищує комфорт відвідувачів та потенційний середній чек. Барна зона, розташована вздовж правої стіни, стає акцентною точкою та сприяє додатковим продажам напоїв. Lounge-зона з м'якими диванами створює напівприватну атмосферу для невеликих компаній, що підвищує привабливість закладу для тривалого перебування гостей. Технічна зона організована так, щоб не заважати обслуговуванню та забезпечувати ефективну роботу персоналу.

Запропоноване функціональне зонування сприяє збільшенню зацікавленості відвідувачів завдяки комфорту, логічній структурі простору та наявності зон для різних типів відпочинку. Це, в свою чергу, впливає на рентабельність закладу: збільшення часу перебування гостей, комфортне обслуговування та видимість барної стійки підвищують середній чек та лояльність споживачів.

Для подальшого детального розгляду організації простору наведено габаритні та розташовчі характеристики ключових елементів торговельної зали (табл. 3.4), що дозволяє оцінити ергономічність приміщення, комфорт пересування гостей і оптимальне використання площі.

Таблиця 3.4

Габаритні та характеристики розташування елементів

Елемент	Розміри / вимоги	Розташування
Барна стійка	Довжина 6 м; висота 110 см; глибина 70 см	Вздовж правої стіни від входу
Відстань між рядами столів	120–140 см	Для комфортного проходу
Розмір стандартного столу	70×70 см	Центральна зона
Висота декоративних панелей	2,7–3,0 м	Тильні стіни, зона входу
Підвісні світильники	Висота підвісу 90–110 см від столу	Над баром і столами
М'які дивани	Висота спинки 90 см; глибина 65–75 см	Зона lounge вздовж стіни

Таблиця 3.4 демонструє конкретні розміри та розташування барної стійки, столів, м'яких диванів та декоративних елементів, а також відстань між рядами столів, що забезпечує зручний рух відвідувачів і персоналу. Висота декоративних панелей і підвісних світильників створює гармонійну візуальну композицію та акцентує ключові зони закладу.

Результатом застосування таких рішень є підвищення комфорту відвідувачів, оптимізація обслуговування та створення стильного й функціонального простору, який сприяє залученню нових клієнтів та збільшенню часу перебування у закладі. Це також формує передумови для подальшого вдосконалення інтер'єру та збільшення ефективності продажів.

Наступним кроком є розгляд стилістичних матеріалів і кольорової палітри закладу (табл. 3.5), що дозволяє визначити естетичний характер «Орандж Бару», відповідність концепції лофт та вплив на сприйняття відвідувачів.

Таблиця 3.5

Стилістичні матеріали та кольорова палітра

Елемент	Матеріал	Колір
Стіни	Декоративний бетон + цегляна кладка	Сірий, графіт, теракотово-brick
Барна стійка	Метал+дерево (тактильне грубе дерево)	Натуральний дуб/темний горіх
Меблі	Металевий каркас + масив дерева	Чорний мат + дерево
Стеля	Відкриті інженерні комунікації	Чорний мат
Лампи	Металеві трек-системи + неон	Тепле біле (~3000K) + акцентний неон
Декор	Живі рослини, графіка, LED-інсталяції	Зелений, неон-помаранчевий, білий

Таблиця 3.5 відображає пропоновані матеріали для стін, меблів, барної стійки, стелі та освітлення, а також кольорову гаму, яка формує сучасний індустріальний лофт-стиль із акцентами неон-барної культури. Використання декоративного бетону, цегляної кладки та натурального

дерева підкреслює грубувату текстуру інтер'єру, а акцентне освітлення та живі рослини додають атмосферності й комфорту.

Застосування цих дизайнерських рішень (як пропозицій для оновлення інтер'єру або адаптації до існуючого простору) дозволяє створити привабливий, молодіжний та функціональний заклад, що підтримує концепцію подієвого формату та підвищує зацікавленість гостей, а отже й ефективність діяльності «Орандж Бару».

Система освітлення у торговельній залі «Орандж Бару» формує як базовий рівень функціонального світла, так і декоративно-атмосферні акценти відповідно до концепції закладу. Загальне освітлення забезпечується трековими світильниками, розміщеними по периметру залу, що дає змогу рівномірно освітлювати простір і водночас підтримувати індустріальну стилістику інтер'єру. Локальне освітлення реалізоване за допомогою підвісних світильників, розташованих над барною стійкою та групами столів, що створює комфортні акцентні зони для відвідувачів. Декоративні світлові елементи включають неонову вивіску з логотипом «Orange Bar» та LED-підсвітку барної стійки, які підсилюють візуальну ідентичність закладу та формують атмосферу сучасного молодіжного простору. Додаткові світлові акценти встановлено для підсвічування зелених композицій у контейнерах, що візуально поєднує елементи озеленення з загальним концептуальним стилем.

Візуальна айдентика простору підкреслена гармонійним використанням графічних акцентів. Логотип виконано у вигляді стилізованого неонових зображення апельсина, що відповідає загальній концепції бару. На одній зі стін розміщено арт-композицію у форматі графіті або сучасних постерів, що виконує роль візуального центру приміщення. Інформаційні елементи представлені меню-бордами чорного кольору з білим шрифтом у стилі індустріальної типографіки, що

забезпечує зручність сприйняття інформації та підтримує концепцію дизайну.

Планувальна структура посадкових місць передбачає організацію простору відповідно до функціональних потреб закладу та нормативних вимог комфорту. Загальна кількість посадкових місць у торговельній залі становить орієнтовно 50–60, що забезпечує оптимальну місткість для даного формату закладу. Барна лінія включає приблизно 10 місць, орієнтованих на гостей, які надають перевагу спілкуванню з персоналом та перегляду процесу приготування напоїв. Основна частина залу обладнана столами на 2–4 особи з можливістю їх трансформації та об'єднання для групових відвідувань. Додатково передбачено дві lounge-зони з м'якими диванами, розрахованими на 6–8 осіб кожна, що створює комфортні умови для тривалого відпочинку.

До додаткових технічних рішень належить використання акустичних панелей на стінах і стелі для забезпечення звукоізоляції, що є важливим фактором для барів із музичним супроводом. Вентиляційна система з промисловими вентиляторами відкритого типу інтегрована у концепцію індустріального дизайну та підтримує необхідний рівень повітрообміну. Підлогове покриття виконане з керамограніту з фактурою під бетон, що є зносостійким, антиковзким та екологічно безпечним матеріалом, відповідним вимогам експлуатації у закладах ресторанного господарства.

Таким чином, запропоноване дизайнерське рішення поєднує індустріальну естетику, функціональність та відповідність сучасним вимогам комфорту і безпеки. Деталізовані параметри інтер'єру дозволяють виконати точні проєктні креслення, плани розміщення меблів, освітлювальних приладів та функціонального зонування, що забезпечує необхідну основу для подальшого технічного проєктування та реалізації оновленої концепції закладу.

РОЗДІЛ 4

ТЕХНОЛОГІЧНІ ТА ТЕХНІЧНІ РОЗРАХУНКИ

Даний розділ виконується з метою обґрунтування технологічних і технічних рішень закладу ресторанного господарства «Orange Bar» та визначення потреби у персоналі, посуді й приладах, санітарно-гігієнічному обладнанні та основних параметрах інженерних систем. Проектований заклад має 40 посадкових місць. Планувальні рішення та експлікація приміщень приймаються згідно наданих планів (зал для споживачів, барна зона, кухня/технічні приміщення, санвузол тощо).

На першому етапі проводиться розрахунок чисельності персоналу, необхідного для забезпечення безперебійної роботи закладу, дотримання стандартів обслуговування та санітарно-гігієнічних вимог [22]. Персонал умовно поділяють на: виробничий персонал (кухарі та допоміжні працівники), персонал залу (офіціанти/бармени), адміністративно-управлінський та допоміжний персонал.

Розрахунок необхідної чисельності кухарів проводиться за формулою 4.1:

$$N_k = (N_{п.м} / n_k) \times 1,5 \quad (4.1)$$

де $N_{п.м}$ – кількість посадкових місць у закладі, $N_{п.м} = 40$; n_k – норма обслуговування місць на одного кухаря за зміну (приймаємо $n_k = 30$); 1,5 – коефіцієнт збільшення чисельності персоналу для забезпечення роботи без вихідних протягом року.

$$\text{Отже, } N_k = (40/30) \times 1,5 = 2,00 \approx 2 \text{ осіб.}$$

Чисельність допоміжного виробничого персоналу визначають за формулою 4.2:

$$N_d = N_k \times k \quad (4.2)$$

де k – коефіцієнт допоміжного персоналу (0,25...0,3), приймаємо $k = 0,25$.

Отже, $N_d = 2 \times 0.25 = 0.50 \approx 1$ осіб.

Чисельність персоналу торговельного залу (офіціантів) визначають за формулою 4.3:

$$N_o = (N_{п.м} / n_o) \times 1,5 \quad (4.3)$$

де n_o – норма обслуговування посадкових місць на одного офіціанта (приймається 12...16 місць при повному обслуговуванні), приймаємо $n_o = 16$.

Отже, $N_o = (40/16) \times 1,5 = 3.75 \approx 4$ особи.

Чисельність барменів (за наявності барної зони) визначають за формулою 4.4:

$$N_b = (N_{п.м} / n_b) \times 1,5 \quad (4.4)$$

де n_b – норма обслуговування посадкових місць на одного бармена (приймається 40...60 місць), приймаємо $n_b = 40$.

Отже, $N_b = (40/40) \times 1,5 = 1.50 \approx 2$ осіб.

Адміністративний та допоміжний персонал приймається укрупнено: адміністратор залу – 1 особа; завідувач виробництва/менеджер – 1 особа; мийник посуду – 1 особа. Прибиральники визначаються з розрахунку 1 особа на 100 м² площі: $S = 193$ м², отже 2 особи.

Загальна чисельність персоналу закладу становить: $N_{перс} = 14$ осіб.

Кількість одиниць посуду визначається за формулою:

$$n = P \times k \quad (4.5)$$

де:

P – кількість посадкових місць;

k – коефіцієнт кратності запасу (2–3), приймаємо $k = 3$.

Тарілки мілкі:

$$n_{\text{мілк}} = 40 \times 3 = 120 \text{ шт.}$$

Але з урахуванням структури меню (частина страв – закуски, частина – гарячі), кількість розподіляємо:

– мілкі – 60 шт;

- глибокі – 30 шт;
- десертні – 30 шт.

Разом:

$$60 + 30 + 30 = 120 \text{шт.}$$

Розрахунок столових приборів здійснюємо за формулою 4.6:

$$n = N_{\text{годmax}} \times k \quad (4.6)$$

Але для спрощення приймають:

$$n = P \times 2,5 \quad (4.7)$$

де 2,5 – коефіцієнт інтенсивного обороту.

Таким чином, проведемо розрахунки за формулою 4.7:

Кількість виделок:

$$n_{\text{вид}} = 40 \times 2,5 = 100 \text{шт.}$$

Кількість ножів:

$$n_{\text{нож}} = 40 \times 2,5 = 100 \text{шт.}$$

Кількість ложок:

$$n_{\text{лож}} = 40 \times 2,5 = 100 \text{шт.}$$

При розрахунку посуду для напоїв слід враховувати підвищений коефіцієнт кратності для барів і реалізовувати за формулою 4.8:

$$n = P \times 3 \quad (4.8)$$

Таким чином проведемо поступове визначення необхідного барного посуду за формулою 4.8:

Келихи high ball:

$$n = 40 \times 3 = 120 \text{шт.}$$

Келихи для вина (візьмемо для розрахунку 70% від місткості залу):

$$40 \times 0,7 \times 3 = 84 \text{ шт.}$$

Келихи для пива:

$$40 \times 0,7 \times 3 = 84 \text{шт.}$$

Келихи «Маргарита»:

$$40 \times 0,5 \times 3 = 60 \text{ шт.}$$

Чашки чайні:

$$40 \times 0,5 \times 3 = 60 \text{ шт.}$$

Важливим є також розрахунок допоміжного інвентарю. Саме цьому було приділено увагу у подальших розрахунках.

Підноси (для розрахунку приймається 1 піднос на 10 місць):

$$\frac{40}{10} = 4 \text{ шт.}$$

Комплект для спецій:

$$\frac{40}{2} = 20 \text{ комплектів}$$

Хлібниці (приймається 1 на 10 місць):

$$\frac{40}{10} = 4 \text{ шт.}$$

Результати розрахунків необхідного посуду та інвентарю для успішної діяльності «Орандж Бару» зведено в таблицю 4.1.

Таблиця 4.1

Зведений розрахунок посуду та приладів

Група	Найменування	Кількість
Посуд	Тарілки (разом)	120
Посуд	Тарілки мілкі	60
Посуд	Тарілки глибокі	30
Посуд	Тарілки десертні	30
Прибори	Виделки	100
Прибори	Ложки	100
Прибори	Ножі	100
Посуд для напоїв	Келихи high ball	120
Посуд для напоїв	Келихи для вина	84
Посуд для напоїв	Келихи для пива	84
Посуд для напоїв	Келихи «Маргарита»	60

Посуд для напоїв	Чашки чайні	60
Допоміжне	Підноси	4
Допоміжне	Комплект для спецій	20
Допоміжне	Хлібниця	4
Інклюзивний посуд	Набір полегшеного посуду	2

На наступному етапі виконують розрахунок санітарно-гігієнічного обладнання для споживачів та персоналу. Кількість унітазів для споживачів визначається за формулою 4.9:

$$N_{\text{ун}} = \frac{N_{\text{п.м}}}{n_{\text{ун}}} \quad (4.9)$$

де $n_{\text{ум}}$ – норматив (30...40 місць на 1 унітаз). Додатково забезпечується мінімум 1 унітаз для кожної статі.

$$N_{\text{ун}} = \frac{40}{40} = 1,0 \approx 1 \text{ унітаз}$$

Приймаємо: унітази для споживачів – 2 шт. (жіночий/чоловічий), умивальники – 2 шт., дзеркала – 2 шт.

Кількість унітазів для персоналу визначається за формулою 4.10:

$$N_{\text{ун.п}} = \frac{N_{\text{перс}}}{n_{\text{ун.п}}} \quad (4.10)$$

де $n_{\text{умп}}$ – норматив (10...15 осіб на 1 унітаз).

$$N_{\text{ун.п}} = \frac{14}{15} = 0,93 \approx 1 \text{ унітаз}$$

Отже: унітаз для персоналу – 1 шт., умивальник – 1 шт., дзеркало – 1 шт.

Кількість умивальників для миття рук у виробничих приміщеннях визначають за формулою 4.11:

$$N_{\text{ум.в}} = \frac{N_{\text{перс}}}{n_{\text{ум}}} \quad (4.11)$$

де $n_{\text{ум}}$ – норматив (5...10 осіб на 1 умивальник).

Приймаємо: умивальник у виробничих приміщеннях – 1 шт.

Кількість душових для персоналу визначають за формулою 4.12:

$$N_{\text{д}} = \frac{N_{\text{перс}}}{n_{\text{д}}} \quad (4.12)$$

де:

$N_{\text{перс}}$ – кількість персоналу;

$n_{\text{д}}$ – норматив (10...15 осіб).

Приймаємо: душові кабінки – 1 шт.

Таблиця 4.2

**Зведений розрахунок санітарно-гігієнічного обладнання закладу
ресторанного господарства**

Категорія	Найменування	Кількість
Відвідувачі	Унітаз	2
Відвідувачі	Умивальник	2
Відвідувачі	Дзеркало	2
Персонал	Унітаз	1
Персонал	Умивальник	1
Персонал	Дзеркало	1
Інклюзивний санвузол	Комплект (унітаз+умивальник+поручні)	1
Виробництво	Умивальники для миття рук	1
Душові	Душові кабінки	1

Наступним етапом є розрахунок інженерних систем закладу: водопостачання, каналізації та вентиляції. Добова витрата води визначається за формулою 4.13:

$$Q_{\text{доб}} = N \times q \quad (4.13)$$

Для розрахунку приймаємо: кількість відвідувачів за добу $N = 460$ осіб; питома норма витрати води для відвідувачів $q = 30$ л/особу; для персоналу $q = 50$ л/особу ($N_{\text{перс}} = 14$); виробничі потреби приймаємо 10 л на одне посадкове місце.

Отже, $Q_{\text{доб}} = 460 \times 30 + 14 \times 50 + 40 \times 10 = 13800 + 700 + 400 = 14900$ л/добу

Обсяг необхідної гарячої води розраховується за формулою 4.14:

$$Q_{\text{г.в}} = Q_{\text{доб}} \times k \quad (4.14)$$

де k – коефіцієнт (0,6...0,7), приймаємо $k = 0.65$.

Отже, $Q_{\text{г.в}} = 14900 \times 0,65 = 9685$ л/добу

Розрахунок вентиляції залу здійснюють за формулою 4.15:

$$L_z = N_{\text{п.м}} \times l \quad (4.15)$$

де l – витрата повітря на 1 посадкове місце (40...60 м³/год), приймаємо $l = 50$ м³/год.

Отже, $L_z = 40 \times 50 = 2000$ м³/год.

Розрахунок вентиляції виробничих приміщень здійснюють за формулою 4.16:

$$L_v = F \times n \quad (4.16)$$

де F – площа виробничого приміщення; n – кратність повітрообміну (10...15). Приймаємо $F = 52$ м² (кухня/технічні приміщення), $n = 12$.

Отже, $L_v = 52 \times 12 = 624$ м³/год.

Таблиця 4.3

Основні показники інженерних систем

Система	Показник	Значення
Водопостачання	Добова витрата води, л/добу	13100
Водопостачання	Гаряча вода, л/добу	8515
Каналізація	Обсяг стоків, л/добу	13100
Вентиляція залу	Повітрообмін, м³/год	2000
Вентиляція виробництва	Повітрообмін, м³/год	624

В експлікації приміщень закладу зазначають функціональне призначення та наявність інженерного обладнання. Експлікацію складено за наданим планом зонування.

Таблиця 4.4

Експлікація приміщень закладу «Orange Bar»

Найменування приміщення	Площа, м ²	Інженерна система
Коридор	7	Вентиляція
Літня тераса	14	Вентиляція
Вхідна зона	11	Вентиляція
Гардероб	5	Вентиляція
Санвузол	4	Вода, каналізація, вентиляція
Основна посадкова зона	46	Вентиляція
Барна зона	6	Вентиляція
Барна зона	12	Вентиляція
Зона для танців	28	Вентиляція
Lounge зона	8	Вентиляція
Кухня/Технічні приміщення	52	Вода, каналізація, вентиляція
Разом	193	

Згідно з експлікацією приміщень загальна площа закладу ресторанного господарства «Orange Bar» становить 193 м². Планувальна структура сформована відповідно до функціонального зонування та вимог до проектування закладів ресторанного господарства.

Основну частину площі займає торговельна група приміщень, до якої належать основна посадкова зона, барні зони, lounge-зона, зона для танців та літня тераса. Таке зонування дозволяє забезпечити комфортне перебування відвідувачів та раціональну організацію обслуговування.

Виробничі та технічні приміщення (52 м²) забезпечують повноцінний технологічний процес приготування страв і напоїв. Для них передбачено

підключення до систем водопостачання, каналізації та вентиляції, що відповідає санітарно-гігієнічним вимогам.

Санітарно-гігієнічні приміщення обладнані системами водопостачання, каналізації та вентиляції. Їх розміщення забезпечує доступність для відвідувачів без перетину з виробничими потоками.

Приміщення громадської групи (коридор, вхідна зона, гардероб, торговельні зони) оснащені системою вентиляції, що забезпечує нормативні показники повітрообміну та створює комфортний мікроклімат.

Прийняті інженерні рішення відповідають функціональному призначенню приміщень та забезпечують безпечну і безперебійну експлуатацію закладу [23].

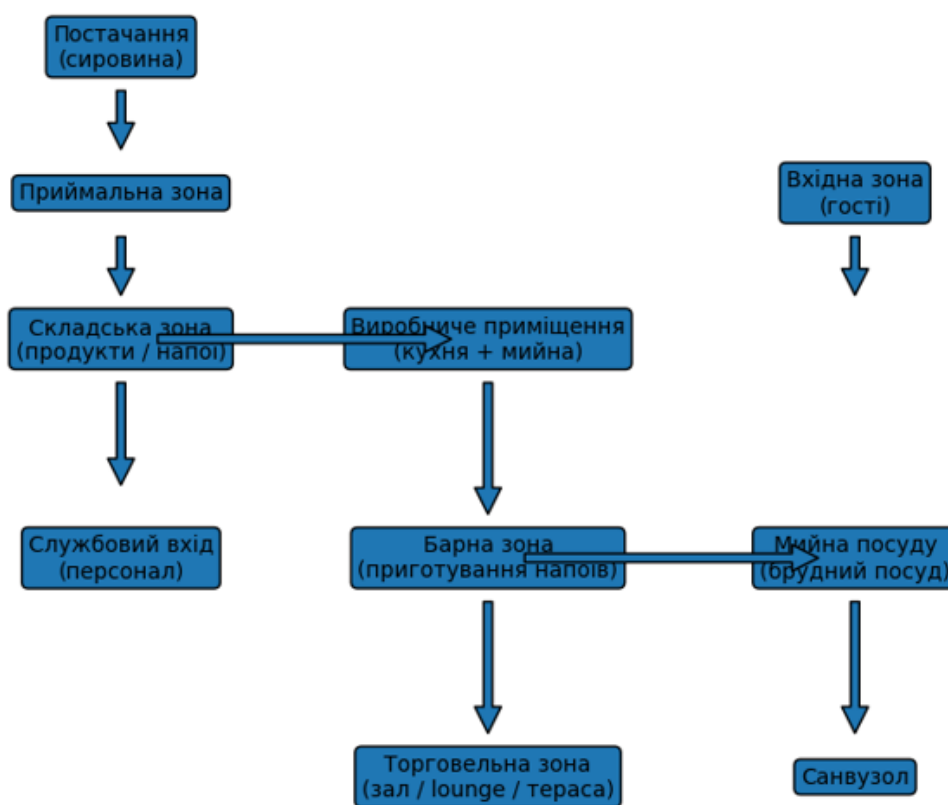


Рис. 4.1. Виробничо-торговельна структура закладу ресторанного господарства «Orange Bar»

Після побудови виробничо-торговельної структури закладу необхідно охарактеризувати взаємозв'язки між функціональними зонами та обґрунтувати прийняті планувальні рішення.

Виробничо-торговельна структура закладу ресторанного господарства «Orange Bar» побудована з урахуванням забезпечення раціонального технологічного процесу, розмежування потоків сировини, готової продукції, персоналу та споживачів.

Адміністративно-управлінська зона включає робочі місця менеджера та адміністративного персоналу, які забезпечують організацію роботи закладу, контроль якості обслуговування та координацію виробничих процесів. Дана зона функціонально пов'язана з виробничими приміщеннями та торговельною частиною закладу.

Складська зона призначена для приймання та зберігання сировини, напоїв і допоміжних матеріалів. Розміщення складських приміщень забезпечує мінімальну довжину технологічного шляху до виробничої зони та виключає перетин потоків сировини з потоками готової продукції і відвідувачів.

Виробнича зона включає кухню (гарячий та холодний процеси), а також мийну столового посуду. У виробничих приміщеннях здійснюється повний цикл підготовки сировини, приготування страв та їх видача в торговельний зал. Організація виробничого простору відповідає санітарно-гігієнічним вимогам та забезпечує послідовність технологічних операцій.

Барна зона функціонально пов'язана як із виробничими приміщеннями (у частині забезпечення продукцією), так і безпосередньо з торговельною зоною. У барній зоні здійснюється приготування напоїв та обслуговування гостей за барною стійкою.

Торговельна зона включає основну посадкову зону, lounge-зону, танцювальну зону та літню терасу. Таке зонування дозволяє розділити потоки відвідувачів відповідно до формату закладу та забезпечити

комфортні умови перебування гостей. Розташування залу безпосередньо пов'язане з барною зоною та має зручний зв'язок із виробничими приміщеннями.

Санітарно-гігієнічні приміщення (у тому числі інклюзивний санвузол) розташовані таким чином, щоб бути доступними для відвідувачів, але не перетинатися з виробничими потоками. Передбачено окремі санітарні вузли для персоналу.

Запропонована виробничо-торговельна структура забезпечує [24]:

- раціональну організацію технологічного процесу;
- дотримання санітарно-гігієнічних вимог;
- безперервність виробничого циклу;
- зручність обслуговування споживачів;
- мінімізацію перетину потоків сировини, готової продукції та відвідувачів.

Таким чином, прийняті планувальні та організаційні рішення відповідають вимогам до проектування закладів ресторанного господарства та забезпечують ефективне функціонування «Orange Bar».

Проектований заклад має одне виробниче приміщення, в якому здійснюється приготування гарячих страв, холодних закусок та часткова підготовка напоїв. Підбір обладнання виконується відповідно до виробничої програми (540 порцій/добу) та асортименту меню.

Електрична плита:

Кількість конфорок визначається виходячи з обсягу гарячих страв.

Кількість других страв:

276 порцій/день

Середня тривалість приготування однієї партії – 20 хв.

Продуктивність однієї конфорки за годину:

$60/20 = 3$ цикли

За 8-годинну зміну:

$$3 \times 8 = 24 \text{ цикли}$$

Якщо за цикл готується 5 порцій:

$$24 \times 5 = 120 \text{ порцій/конфорка}$$

Необхідна кількість конфорок:

$$\frac{276}{120} = 2.3 \approx 3 \text{ конфорки}$$

Приймаємо: плита 4-конфорочна – 1 шт.

Пароконвектомат:

В меню є стейки, запечені страви.

Обсяг запікання – приблизно 30% від других страв:

$$276 \times 0.3 = 83 \text{ порції}$$

Продуктивність пароконвектомата (6 GN 1/1) – 60–80 порцій/год.

Достатньо: 1 пароконвектомат 6 рівнів – 1 шт.

Гриль контактний (для бургерів і стейків):

Бургери + стейки $\approx$ 135 порцій/день.

Продуктивність гриля – 40–50 порцій/год.

Достатньо: 1 контактний гриль – 1 шт.

Обладнання для холодних страв:

Виробничий стіл холодильний:

Холодні закуски: 230 порцій/день.

Приймаємо:

1 холодильний стіл (2–3 двері) – 1 шт.

Слайсер:

Для нарізки м'яса, сиру, карпачо.

Приймаємо:

Слайсер професійний – 1 шт.

Обладнання для напоїв (бар):

Льодогенератор:

Кількість коктейлів – приблизно 150–200 шт/день.

Середня витрата льоду – 0,15 кг/коктейль.

$$200 \times 0.15 = 30 \text{ кг/добу}$$

Приймаємо:

Льодогенератор продуктивністю 40 кг/добу – 1 шт.

Блендер барний:

Приймаємо:

Блендер професійний – 2 шт.

Кавомашина:

Приймаємо:

2-групова кавомашина – 1 шт.

Холодильне обладнання:

- Шафа холодильна – 1 шт.
- Шафа морозильна – 1 шт.
- Барний холодильник – 2 шт.

РОЗДІЛ 5

ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

Економічне обґрунтування проєкту оновлення закладу ресторанного господарства «Orange Bar» передбачає визначення обсягу капіталовкладень, розрахунок собівартості, доходу, прибутку та терміну окупності проєкту.

Загальні капіталовкладення визначаються за формулою (5.1):

$$K = K_{об} + K_m + K_{бмр} + K_{ін} \quad (5.1)$$

де:

$K_{об}$ – вартість технологічного обладнання;

m – вартість меблів та інвентарю;

$K_{бмр}$ – будівельно-монтажні роботи;

$K_{ін}$ – інші витрати.

Вартість обладнання визначається за формулою (5.2):

$$K_{об} = \sum(C_i \times N_i) \quad (5.2)$$

Таблиця 5.1.

Капіталовкладення в обладнання

Найменування	К-сть	Ціна, грн	Сума, грн
Плита електрична	1	35 000	35 000
Пароконвектомат	1	180 000	180 000
Гриль	1	40 000	40 000
Холодильна шафа	1	45 000	45 000
Морозильна шафа	1	40 000	40 000
Холодильний стіл	1	55 000	55 000
Льодогенератор	1	50 000	50 000
Кавомашина	1	120 000	120 000
Блендер	2	8 000	16 000
Барні холодильники	2	25 000	50 000

Річні амортизаційні відрахування:

$$A = \frac{K_{об}}{T} \quad (5.3)$$

Приймаємо $T = 7$ років.

$$A = \frac{631000}{7} = 90143 \text{ грн/рік}$$

Обсяг реалізації:

За формулою (5.4):

$$Q = P_m \times k_{об} \times D \quad (5.4)$$

$$Q = 40 \times 11.5 \times 340$$

$$Q = 156400 \text{ осіб/рік}$$

Повна собівартість визначається за формулою (5.5):

$$C = C_c + C_{оп} + C_{ен} + C_{ам} + C_{ін} \quad (5.5)$$

Приймаємо:

- Сировина – 45% від виручки
- Зарплата – 25%
- Енергоносії – 10%
- Амортизація – 90 143 грн
- Інші – 5%

Середній чек = 320 грн

Річний дохід:

$$D = 320 \times 156400 = 50048000 \text{ грн}$$

Собівартість:

$$C = 50048000 \times 0.85 = 42540800 \text{ грн}$$

Прибуток:

$$Pr = D - C \quad (5.6)$$

$$Pr = 50048000 - 42540800 = 7507200 \text{ грн}$$

Термін окупності:

Загальні капіталовкладення:

$K_m = 800\,000$ грн

$K_{\text{бмр}} = 1\,500\,000 \text{ грн}$

$K_{\text{ін}} = 300\,000 \text{ грн}$

$$K = 631000 + 800000 + 1500000 + 300000$$

$$K = 3231000 \text{ грн}$$

Термін окупності:

$$T_{\text{ок}} = \frac{K}{Pr} \quad (5.7)$$

$$T_{\text{ок}} = \frac{3231000}{7507200} = 0.43 \text{ роки}$$

Таблиця 5.2.

Підсумкова економічна характеристика

Показник	Значення
Річний обсяг реалізації	156 400 осіб
Капіталовкладення	3 231 000 грн
Річна собівартість	42 540 800 грн
Річний дохід	50 048 000 грн
Річний прибуток	7 507 200 грн
Термін окупності	0,43 роки

Визначено загальний обсяг капіталовкладень, що включає витрати на придбання технологічного обладнання, меблів та інвентарю, будівельно-монтажні роботи та інші витрати. Загальна сума інвестицій становить 3 231 000 грн.

На основі пропускної спроможності залу визначено річний обсяг реалізації – 156 400 осіб. Розраховано річний дохід закладу, який становить 50 048 000 грн, та повну собівартість продукції – 42 540 800 грн. Очікуваний річний прибуток складає 7 507 200 грн.

Розрахований термін окупності проєкту становить 0,43 року, що свідчить про високу економічну ефективність і доцільність реалізації проєкту.

Отже, модернізація закладу «Orange Bar» є економічно обґрунтованою та перспективною, а запропоновані проектні рішення забезпечують рентабельну діяльність підприємства.

РОЗДІЛ 6

ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ОНОВЛЕННЯ ІМІДЖУ «ОРАНДЖ БАРУ»

Формування іміджу закладу ресторанного господарства є стратегічно важливим напрямом управління підприємством, оскільки саме імідж визначає рівень довіри споживачів, формує їх очікування, впливає на сприйняття якості послуг і безпосередньо відображається на фінансових результатах діяльності. В умовах високої конкуренції у сфері HoReCa позитивний імідж виступає нематеріальним активом, який забезпечує довгострокову конкурентоспроможність, стабільність клієнтської бази та стійкість підприємства до ринкових коливань. Для модернізованого закладу «Orange Bar» у місті Чернігів формування цілісного, послідовного та впізнаваного іміджу є невід’ємною складовою стратегії розвитку.

Імідж закладу формується як результат взаємодії об’єктивних характеристик підприємства та суб’єктивного сприйняття його цільовою аудиторією. Він включає раціональну складову, що базується на оцінці якості продукції, сервісу, ціни та зручності розташування, а також емоційну складову, яка пов’язана з атмосферою, стилем, асоціаціями та відчуттями, що виникають у відвідувачів. Саме поєднання цих двох аспектів формує стійкий образ бренду в свідомості споживачів [23].

Основою формування іміджу «Orange Bar» є чітко визначена брендова ідентичність. Місія закладу полягає у створенні сучасного міського простору для відпочинку, гастрономічних вражень та соціальної взаємодії, де кожен гість отримує не лише якісний продукт, а й позитивний емоційний досвід. Заклад прагне забезпечити атмосферу відкритості, комфорту та безпеки, що відповідає сучасним очікуванням споживачів ресторанних послуг.

Візія розвитку бренду передбачає становлення «Orange Bar» як одного з найбільш впізнаваних закладів середнього цінового сегмента у

місті Чернігів, що асоціюється з якістю, сучасністю та відповідальним підходом до ведення бізнесу. У довгостроковій перспективі заклад орієнтується на формування міцного бренд-капіталу, який забезпечує стабільний попит незалежно від сезонних коливань та конкурентного тиску.

Ціннісна основа бренду ґрунтується на принципах клієнтоорієнтованості, професіоналізму персоналу, чесності, соціальної відповідальності та інноваційності. Реалізація цих цінностей відбувається через впровадження стандартів обслуговування, систему внутрішнього контролю якості, прозорість комунікації з гостями та активну участь у житті громади.

Важливим елементом іміджу є позиціонування закладу на ринку. «Orange Bar» позиціонується як сучасний міський бар з розширеною кухнею, орієнтований на активну молодь, представників креативного середовища, підприємців та туристів. Заклад поєднує кілька форматів відпочинку: комфортну основну посадкову зону, lounge-простір для камерного спілкування, барну зону з авторськими коктейлями та зону для танців. Таке зонування дозволяє розширити цільову аудиторію та підвищити привабливість бренду.

Візуальна складова іміджу формує перше враження споживача і має вирішальне значення у процесі прийняття рішення про відвідування закладу. Екстер'єр «Orange Bar» виконаний у сучасному стилі з використанням чіткої геометрії, акцентного освітлення та брендваної вивіски. Вхідна група створює відчуття відкритості та доступності, водночас підкреслюючи стильність і статусність закладу [26].

Інтер'єр оформлено з урахуванням принципів ергономіки, функціонального зонування та психології сприйняття простору. Використання помаранчевих акцентів у поєднанні з нейтральною сірою гамою та натуральними матеріалами створює теплу атмосферу, що відповідає назві бренду та підсилює його асоціативний ряд. Освітлення

організовано таким чином, щоб забезпечити комфортний мікроклімат та сприяти формуванню позитивного емоційного фону.

Фірмовий стиль закладу включає логотип, кольорову палітру, типографіку та елементи айдентики, що використовуються у меню, рекламних матеріалах та цифровому контенті. Логотип із графічною інтерпретацією апельсина символізує енергію, динамічність і позитив. Послідовне використання фірмового стилю забезпечує цілісність бренду та підвищує рівень його впізнаваності.

Важливою складовою іміджу є стандарти зовнішнього вигляду персоналу та поведінкові стандарти обслуговування. Дрес-код витриманий у кольоровій гамі бренду, що підсилює єдність образу. Комунікація персоналу з гостями базується на принципах ввічливості, оперативності та індивідуального підходу. Саме контактний персонал формує основний емоційний досвід гостя, який безпосередньо впливає на репутацію закладу [22].

Комунікаційна політика «Orange Bar» передбачає комплексне використання традиційних та цифрових каналів взаємодії з аудиторією. Активна присутність у соціальних мережах дозволяє формувати цифровий імідж, підтримувати постійний контакт із клієнтами та оперативно реагувати на відгуки. Контент-стратегія спрямована на створення якісного візуального матеріалу, анонсування заходів, публікацію відгуків та інтерактивну взаємодію з підписниками.

Репутаційний менеджмент відіграє ключову роль у підтриманні позитивного іміджу. Своєчасна реакція на відгуки, вирішення конфліктних ситуацій та відкритість до зворотного зв'язку сприяють формуванню довіри. Позитивний рейтинг у цифрових сервісах є важливим фактором залучення нових відвідувачів.

Соціальна відповідальність виступає важливою складовою сучасного бренду. «Orange Bar» впроваджує екологічні ініціативи, спрямовані на

зменшення негативного впливу на довкілля, використовує енергоефективне обладнання та підтримує сортування відходів. Особлива увага приділяється інклюзивності та створенню безбар'єрного простору для всіх категорій відвідувачів. У приміщенні закладу передбачено достатню ширину проходів між столами та функціональними зонами, що відповідає принципам універсального дизайну і дозволяє комфортно пересуватися людям з обмеженою мобільністю. Частина столів має адаптовану висоту та розташування, щоб забезпечити зручне користування для відвідувачів на інвалідних візках.

Для відвідувачів із порушеннями зору передбачено контрастне маркування основних зон, достатній рівень освітлення та використання великих шрифтів у меню. За потреби гостям може бути запропоновано електронну версію меню на мобільному пристрої.

Особлива увага приділяється підготовці персоналу до роботи з різними категоріями гостей. Працівники проходять інструктаж щодо етичної комунікації з людьми з інвалідністю, принципів допомоги та створення комфортної атмосфери для всіх відвідувачів.

Оцінка ефективності сформованого іміджу здійснюється за допомогою системи ключових показників результативності. До них належать рівень впізнаваності бренду, індекс лояльності клієнтів (Net Promoter Score), коефіцієнт повторних відвідувань, середній рейтинг у Google Maps та соціальних мережах, а також динаміка зростання цифрової аудиторії. Регулярний моніторинг цих показників дозволяє своєчасно коригувати маркетингову стратегію та підтримувати конкурентні переваги.

Формування іміджу «Orange Bar» є системним процесом, що поєднує стратегічне позиціонування, візуальну ідентичність, комунікаційну активність та соціальну відповідальність. Комплексне управління зазначеними складовими забезпечує підвищення конкурентоспроможності

закладу, зміцнення його позицій на локальному ринку та формування довгострокової клієнтської лояльності.

Додатковим концептуальним підґрунтям формування іміджу «Orange Bar» виступає теорія бренд-капіталу, відповідно до якої бренд розглядається як система асоціацій, знань і досвіду споживача, що формують додану вартість підприємства. Бренд-капітал виникає не лише як результат маркетингових комунікацій, а як інтегральний показник стабільності якості, послідовності позиціонування та позитивного клієнтського досвіду. У випадку «Orange Bar» бренд-капітал формується через поєднання функціональних характеристик послуги та емоційної складової відвідування.

Функціональна складова включає якість кухні, професійність бару, швидкість обслуговування, чистоту приміщень та комфортність розташування. Емоційна складова пов'язана з атмосферою, музичним супроводом, освітленням, соціальними взаємодіями та індивідуальним ставленням до гостя. Саме емоційна компонента найчастіше визначає повторні відвідування та рівень лояльності клієнтів.

Формування сильного бренд-капіталу передбачає послідовність комунікацій та відповідність реального досвіду очікуванням споживачів. Невідповідність між рекламним образом і фактичним рівнем сервісу призводить до руйнування довіри та зниження репутаційного потенціалу. Тому управління іміджем повинно здійснюватися системно та комплексно, з урахуванням усіх точок контакту клієнта з брендом [25].

Значну роль у формуванні іміджу відіграє модель споживчої поведінки. Процес прийняття рішення про відвідування закладу проходить кілька етапів: усвідомлення потреби, пошук інформації, оцінка альтернатив, прийняття рішення та постспоживча оцінка. Імідж впливає на кожен із цих етапів. На етапі пошуку інформації споживач звертає увагу на рейтинги, відгуки, візуальний контент та рекомендації знайомих. На етапі

оцінки альтернатив важливими стають асоціації з брендом, ціновий сегмент та відповідність закладу очікуваному формату відпочинку.

Після відвідування формується постспоживча оцінка, яка визначає ймовірність повторного візиту та рекомендації закладу іншим особам. Саме на цьому етапі імідж або зміцнюється, або руйнується. Якщо досвід перевищує очікування, формується позитивна емоційна прив'язаність до бренду.

Сучасні дослідження в галузі маркетингу послуг підкреслюють важливість концепції сервіс-дизайну, що передбачає цілісне проєктування клієнтського шляху (customer journey) [27]. Для «Orange Bar» це означає оптимізацію всіх етапів взаємодії з гостем: від першого контакту в соціальних мережах до розрахунку після відвідування. Кожен елемент цього шляху має відповідати загальній концепції бренду та підсилювати позитивне сприйняття.

Особливої уваги потребує формування емоційного брендингу, що базується на створенні стійких асоціативних зв'язків між закладом і певними емоціями. Помаранчевий колір як символ енергії, тепла та відкритості підсилює позитивні відчуття, а музичний супровід і атмосфера подій формують відчуття динаміки та сучасності. Емоційна складова іміджу сприяє формуванню не лише задоволеності, а й прихильності до бренду.

Важливим аспектом є репутаційний менеджмент у цифровому середовищі. У сучасних умовах більшість споживачів приймають рішення на основі онлайн-відгуків. Позитивний цифровий слід, високий рейтинг та активна взаємодія з клієнтами підвищують рівень довіри до закладу. Своєчасна відповідь на негативні відгуки та демонстрація готовності до вирішення проблем є індикатором професійності управління [22].

Кількісна оцінка ефективності іміджу здійснюється за допомогою системи KPI. Одним із ключових показників є рівень впізнаваності бренду,

який визначається шляхом опитувань або аналізу частоти згадувань у цифрових джерелах. Індекс NPS (Net Promoter Score) дозволяє оцінити рівень готовності відвідувачів рекомендувати заклад. Високий показник NPS свідчить про сформовану лояльність та позитивний імідж.

Розрахунок показників ефективності іміджу «Orange Bar»

1. Рівень впізнаваності бренд

Рівень впізнаваності бренду визначається шляхом опитування потенційних або реальних споживачів.

Формула розрахунку:
$$R = \frac{N_1}{N} \times 100\%$$

де:

R – рівень впізнаваності бренду;

N₁ – кількість респондентів, які знають заклад;

N – загальна кількість опитаних.

Було опитано 120 осіб, з них 78 знають заклад «Orange Bar».

$$R = \frac{78}{120} \times 100 = 65\%$$

Отже, рівень впізнаваності бренду становить 65 %.

2. Розрахунок індексу NPS (Net Promoter Score)

Індекс NPS визначає готовність клієнтів рекомендувати заклад іншим.

Респонденти оцінюють заклад за шкалою від 0 до 10.

Категорії клієнтів:

9–10 – промоутери (лояльні клієнти)

7–8 – нейтральні

0–6 – критики

Формула розрахунку:
$$NPS = \%Промоутерів - \%Критиків$$

Категорія	Кількість
Промоутери (9–10)	72
Нейтральні (7–8)	30
Критики (0–6)	18

Обчислення:

$$\text{Промоутери: } \frac{72}{120} \times 100 = 60\%$$

$$\text{Критики: } \frac{18}{120} \times 100 = 15\%$$

$$\text{NPS} = 60 - 15 = 45$$

$$\text{Індекс NPS} = 45$$

Отримані результати свідчать, що імідж закладу «Orange Bar» формується на достатньо високому рівні. Рівень впізнаваності бренду становить 65 %, що свідчить про помітну присутність закладу на локальному ринку. Значення NPS = 45 характеризує високий рівень лояльності клієнтів та готовність відвідувачів рекомендувати заклад іншим.

Додатковими показниками є коефіцієнт повторних відвідувань (retention rate), середній чек, частота відвідувань на одного гостя та коефіцієнт конверсії цифрових каналів. Аналіз цих показників у динаміці дозволяє оцінити ефективність іміджевої стратегії та своєчасно вносити корективи.

Важливим інструментом є також оцінка задоволеності споживачів (Customer Satisfaction Index), що визначається на основі анкетування та аналізу відгуків. Комплексне використання кількісних і якісних методів забезпечує об'єктивну картину сприйняття бренду.

Формування іміджу «Orange Bar» є безперервним процесом, що потребує системного підходу та стратегічного управління. Поєднання бренд-капіталу, емоційного маркетингу, сервіс-дизайну та репутаційного менеджменту забезпечує створення сильного конкурентного бренду. Реалізація зазначених підходів дозволяє зміцнити позиції закладу на локальному ринку та сформувати стійку клієнтську лояльність.

Стратегічний розвиток іміджу «Orange Bar» повинен здійснюватися в довгостроковій перспективі з урахуванням змін ринкового середовища, поведінкових тенденцій споживачів та трансформації цифрового простору.

Імідж не є статичним явищем; він постійно еволюціонує під впливом зовнішніх і внутрішніх чинників. Тому управління іміджем має базуватися на стратегічному плануванні, що передбачає визначення ключових напрямів розвитку бренду, прогнозування можливих ризиків та формування механізмів адаптації [22].

Одним із важливих стратегічних напрямів є підтримання релевантності бренду для цільової аудиторії. У сучасних умовах споживачі надають перевагу закладам, які відповідають їхнім ціннісним орієнтирам, соціальній позиції та стилю життя. Тому імідж «Orange Bar» повинен транслиувати не лише якість послуг, а й певну філософію – відкритість, сучасність, відповідальність та соціальну активність. Постійне оновлення форматів заходів, впровадження нових гастрономічних пропозицій та адаптація інтер'єрних рішень сприяють збереженню інтересу аудиторії та підтриманню актуальності бренду.

Стратегічне управління іміджем також передбачає формування диференціації від конкурентів. У сфері ресторанного бізнесу конкуренція відбувається не лише за якість кухні чи рівень сервісу, а й за унікальність досвіду. Саме досвід стає головною конкурентною перевагою. Для «Orange Bar» таким елементом диференціації є поєднання барної культури, гастрономії та культурно-розважального простору. Підтримання цієї унікальності вимагає постійного контролю якості та креативного підходу до організації подій.

Водночас стратегічний розвиток іміджу неможливий без урахування ризиків репутаційного характеру. Репутаційні ризики у сфері HoReCa виникають унаслідок негативних відгуків, конфліктних ситуацій із клієнтами, зниження якості обслуговування, порушення санітарних норм або інформаційних криз у цифровому середовищі. Особливістю сучасного інформаційного простору є швидкість поширення негативної інформації, що може призвести до суттєвих іміджевих втрат.

Ефективне управління репутаційними ризиками передбачає впровадження системи превентивних заходів. До них належать регулярний моніторинг онлайн-відгуків, аналіз згадувань бренду у соціальних мережах, оперативна реакція на скарги та формування стандартів кризової комунікації. Важливою складовою є наявність чітких алгоритмів дій у разі виникнення негативної ситуації. Прозорість, відкритість та готовність до діалогу з відвідувачами сприяють зниженню негативного впливу кризових явищ.

Особливу роль відіграє внутрішня комунікація та корпоративна культура. Більшість репутаційних ризиків пов'язані з людським фактором. Низька мотивація персоналу, відсутність чітких стандартів обслуговування або конфлікти в колективі можуть негативно відобразитися на сприйнятті бренду. Тому стратегічне управління іміджем включає систематичне навчання працівників, підвищення їх професійної компетентності та формування відповідального ставлення до гостей.

Окремим напрямом є управління цифровою репутацією. В умовах цифровізації більшість потенційних відвідувачів знайомляться із закладом через інтернет-ресурси. Високий рейтинг, позитивні відгуки та якісний візуальний контент формують довіру ще до першого фізичного контакту з брендом. Натомість низький рейтинг або відсутність активності у соціальних мережах можуть створити негативне враження. Тому цифрова стратегія має бути інтегрованою частиною загальної іміджевої політики.

Довгостроковий розвиток іміджу передбачає також інноваційність та гнучкість. Зміна споживчих трендів, вплив економічних факторів та розвиток технологій вимагають від закладу швидкої адаптації. Використання систем автоматизації, цифрових меню, програм лояльності та аналітичних інструментів дозволяє підвищити ефективність управління та зміцнити імідж сучасного підприємства.

Стратегічне бачення розвитку іміджу «Orange Bar» повинно поєднувати стабільність базових цінностей бренду з гнучкістю у тактичних рішеннях. Незмінними мають залишатися якість, професіоналізм і клієнтоорієнтованість, тоді як формат заходів, маркетингові інструменти та комунікаційні канали можуть адаптуватися відповідно до ринкових умов.

Таким чином, формування та стратегічний розвиток іміджу «Orange Bar» є безперервним процесом, що потребує системного підходу, комплексного аналізу та постійного моніторингу ефективності. Поєднання сильної брендової ідентичності, продуманого сервіс-дизайну, ефективної комунікаційної політики та управління репутаційними ризиками створює передумови для формування стійкого позитивного образу закладу та забезпечує його довгострокову конкурентоспроможність на ринку ресторанних послуг.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання курсового проєкту було здійснено комплексне дослідження та розроблено систему проєктних рішень щодо оновлення закладу ресторанного господарства «Orange Bar», розташованого у центральній частині м. Чернігів. Проведена робота охоплює маркетинговий, організаційно-економічний, технологічний, архітектурно-дизайнерський, інженерно-технічний та іміджевий напрями модернізації закладу, що дозволяє розглядати проєкт як цілісну модель оновленого підприємства ресторанного бізнесу.

У першому розділі було здійснено аналіз зовнішнього середовища функціонування закладу. Встановлено, що розташування «Orange Bar» на вул. П'ятницькій у центральній частині міста формує значний потенціал споживчого попиту завдяки високій концентрації туристичних об'єктів, офісних приміщень та закладів дозвілля. Розрахунок туристичних потоків засвідчив наявність стабільного річного обсягу відвідувань (понад 500 тис. осіб) та значну кількість туристо-днів, що створює передумови для активного розвитку сфери громадського харчування. Коефіцієнт привабливості дестинації після коригування на фактор безпеки становить 4,46 за десятибальною шкалою, що свідчить про середньо-високий потенціал території.

Проведений аналіз конкурентного середовища показав, що у центральній частині міста домінують формати кав'ярень, гастропабів та кафе з денним режимом роботи. Ніша сучасного подієвого бару з акцентом на авторські коктейлі та молодіжну атмосферу залишається перспективною. SWOT-аналіз дозволив визначити ключові сильні сторони закладу – вигідне розташування, сучасне обладнання, сформовану клієнтську базу та активну присутність у соціальних мережах. Водночас ідентифіковано ризики, пов'язані із сезонністю попиту, конкуренцією та економічною

нестабільністю. Узагальнення результатів першого розділу підтвердило доцільність оновлення закладу як інструменту підвищення його конкурентоспроможності.

У другому розділі сформовано оновлену організаційно-економічну модель функціонування «Orange Bar». Визначено концепцію закладу як сучасного міського бару з розширеною кухнею та подієвою складовою. Розроблено структуру меню відповідно до принципів збалансованості та сучасних гастрономічних трендів. Проведений АВС-аналіз дозволив виокремити групи страв за рівнем прибутковості та попиту, що стало підґрунтям для оптимізації асортиментної політики. Запропоновано модернізацію малорентабельних позицій, введення веганських та low-alcohol пропозицій, а також оновлення десертного блоку.

Розрахунок виробничої програми засвідчив, що за умови оборотності місць заклад здатний обслуговувати до 460 відвідувачів на день. Визначено структуру споживання за групами страв і напоїв, що відповідає формату бару-кафе. Розроблений план-меню та виробнича програма забезпечують раціональну організацію роботи кухні та бару, оптимізацію використання сировини й зниження виробничих втрат. Таким чином, організаційно-економічні рішення спрямовані на підвищення ефективності діяльності та збільшення середнього чека.

У третьому розділі обґрунтовано будівельно-архітектурні та дизайнерські рішення. Проведено аналіз ділянки розташування та технічного стану будівлі, що дозволило визначити доцільність часткової реконструкції без повного перепланування. Розроблено функціональне зонування торговельної зали, яке включає основну посадкову зону, барну лінію, lounge-простір та зону для танців. Запропонована стилістика лофт із неоновими акцентами формує сучасний молодіжний образ закладу.

Окрему увагу приділено плану озеленення території, що підсилює візуальну привабливість та створює комфортний мікроклімат.

Запропоновані дизайнерські рішення забезпечують ергономічність простору, логіку пересування гостей та персоналу, підвищують тривалість перебування відвідувачів і сприяють формуванню позитивного емоційного досвіду.

У четвертому розділі виконано технологічні та технічні розрахунки, що забезпечують нормативне функціонування закладу ресторанного господарства «Orange Bar». Визначено чисельність персоналу – 14 осіб, до складу якого входять виробничі працівники, барний персонал, адміністративний та допоміжний персонал. Проведено детальний розрахунок потреби у столовому посуді, приборах, допоміжному інвентарі та санітарно-гігієнічному обладнанні з обґрунтуванням за відповідними формулами.

Розраховано показники інженерного забезпечення закладу. Добова витрата води становить 14 900 л, обсяг необхідної гарячої води – 9 685 л на добу. Організація інженерних систем та виробничо-торговельної структури закладу здійснена з урахуванням розмежування функціональних потоків (сировини, готової продукції, персоналу та відвідувачів), що відповідає вимогам санітарії, безпеки та забезпечує комфортні умови перебування гостей.

У п'ятому розділі здійснено економічне обґрунтування проєкту відповідно до методичних рекомендацій. Загальний обсяг капіталовкладень становить 3 231 000 грн, що включає витрати на технологічне обладнання, меблі, будівельно-монтажні роботи та інші витрати. Річний обсяг реалізації, визначений за пропускною спроможністю залу, становить 156 400 осіб.

Прогнозований річний дохід закладу складає 50 048 000 грн, повна річна собівартість – 42 540 800 грн, а очікуваний річний прибуток – 7 507 200 грн. Розрахований термін окупності проєкту становить 0,43 року, що свідчить про високу економічну ефективність та доцільність реалізації проєкту.

Таким чином, запропоновані технічні та економічні рішення є обґрунтованими, забезпечують стабільну роботу підприємства та підтверджують інвестиційну привабливість створення закладу «Orange Bar».

У шостому розділі розроблено комплекс пропозицій щодо оновлення іміджу «Orange Bar». Обґрунтовано формування бренд-ідентичності, позиціонування закладу у середньому ціновому сегменті, створення емоційного брендингу та управління цифровою репутацією. Запропоновано використання інструментів оцінки іміджу – індексу лояльності (NPS), коефіцієнта повторних відвідувань, рівня впізнаваності бренду. Сформовано стратегічний підхід до розвитку бренд-капіталу та управління репутаційними ризиками.

Узагальнюючи результати дослідження, можна зробити висновок, що модернізація «Orange Bar» має комплексний характер і охоплює всі ключові складові функціонування підприємства ресторанного господарства. Запропоновані рішення спрямовані не лише на підвищення поточної прибутковості, а й на формування довгострокових конкурентних переваг. Поєднання сучасної концепції, оптимізованої виробничої програми, раціонального використання ресурсів, стильного дизайну та ефективної іміджевої стратегії забезпечує створення стійкої бізнес-моделі.

Таким чином, поставлена мета курсового проєкту – розробка комплексних проєктних рішень щодо оновлення закладу ресторанного господарства «Orange Bar» – повністю досягнута. Реалізація запропонованих заходів дозволить підвищити конкурентоспроможність закладу, зміцнити його позиції на локальному ринку HoReCa, забезпечити стабільну прибутковість та сформувати позитивний імідж у довгостроковій перспективі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Архіпов В. В., Русавська В. А. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 340 с.
2. Архіпов В. В. Ресторанна справа: асортимент, технологія і управління якістю продукції в сучасному ресторані: навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2021. 382 с.
3. Влащенко Н. М. Інноваційні технології у готельному господарстві: навч. посібник. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2023. 150 с.
4. Петренко І. В. Озеленення прилеглих територій закладів громадського харчування як засіб формування зовнішнього іміджу // Готельно-ресторанний бізнес та харчові технології: сучасні тенденції, виклики, інновації : зб. мат. І Всеукр. студент. наук.-практ. інтернет-конф. (Львів, 15 трав. 2024 р.). Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2024. С. 112–118.
5. Іваненко О. П. Участь студентів у національних і міжнародних туристичних виставках: досвід і перспективи // Готельно-ресторанний та туристичний бізнес: реалії і перспективи : тези доп. VII Всеукр. студент. наук. конф. (Київ, 18 бер. 2021 р.). Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. С. 45–49.
6. Мельник І. М. Інноваційні технології в готельно-ресторанній справі: консп. лекцій. Львів: Видавництво ЛТЕУ, 2023. 120 с.
7. Назаренко І. А., Бондарук О. А. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства: навч. посібник. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 128 с.
8. Orange Bar. Офіційна сторінка закладу в Instagram веб-сайт: URL: [https://instagram.com/orange.bar_club](https://instagram.com/orange.bar_club) (дата звернення: 12.12.2025).

9. Robata Gastropub. Офіційне меню веб-сайт: URL: https://robata.choiceqr.com (дата звернення: 12.12.2025).

10. Pasta Basta. Facebook-сторінка закладу веб-сайт: URL: https://www.facebook.com/pbchernigiv (дата звернення: 12.12.2025).

11. on Ami. Instagram сторінка кафе/пекарні веб-сайт: URL: https://www.instagram.com/bonami_bakery_ua/ (дата звернення: 12.12.2025).

12. Абажур. Instagram сторінка кафе-кондитерської веб-сайт: URL: https://www.instagram.com/abazhur.cn/ (дата звернення: 12.12.2025).

13. Tsapa Urban Bakery. Instagram сторінка веб-сайт: URL: https://instagram.com/urbanzap (дата звернення: 12.12.2025).

14. Credo Rest Bar. Instagram сторінка веб-сайт: URL: https://instagram.com/credobar (дата звернення: 12.12.2025).

15. Варенична «Балувана Галя». Меню веб-сайт: URL: https://expz.menu/baluvana-galya (дата звернення: 12.12.2025).

16. Чайхана «KOVER». Facebook-сторінка закладу веб-сайт: URL: https://www.facebook.com/kover.chernihiv (дата звернення: 12.12.2025).

17. Суспільне. Населення Чернігова за три роки скоротилося майже на 85 тис. жителів веб-сайт: URL: https://suspilne.media/chnihiv/1144748-naselenna-chnigova-za-tri-roki-skorotilosa-majze-na-85-tisac-ziteliv (дата звернення: 12.12.2025).

18. Fast Food Assistant. Офіційний сайт веб-сайт: URL: <https://ffa.com.ua/> (дата звернення: 12.12.2025).

19. Biona. Офіційний сайт компанії веб-сайт: URL: <http://www.biona.com.ua/> (дата звернення: 12.12.2025).

20. FrozenFood. Офіційний сайт компанії веб-сайт: URL: <https://frozenfood.com.ua/en/> (дата звернення: 12.12.2025).

21. Лапицька Н.В. Проєктування об'єктів готельно-ресторанного господарства. Методичні рекомендації до виконання курсового проєкту для студентів напрямку підготовки 241 «Готельно-ресторанна справа» денної та заочної форм навчання: Чернігів: НУЧК, 2025. 23 с.

22. Лепкий М.І., Подоляк В.М. Регіональні особливості проєктування та організації рекреаційних послуг у готельно-ресторанних комплексах України. Економіка та суспільство. 2025. Вип. No 75. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-55>

23. Лисюк Т. Інноваційні рішення в готельно-ресторанному бізнесі: технології автоматизації та персоналізації послуг. Економіка та суспільство. 2024. Вип. No 67. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-13>.

24. Лисюк Т., Терещук О., Пасічник М. Інноваційні технології у готельно-ресторанному господарстві. Економіка та суспільство. 2022. Вип. No 40. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-11>.

25. Максименко О.Р., Красножон С.В. Інноваційні технології у туристичному та готельно-ресторанному бізнесі. Збірник наукових праць Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту. Хмельницький, 2020. No 16. С. 252–261

26. Паска М.З., Радзімовська О.В., Гузенко І.І., Гузенко А.Ю., Холявка В.З. Інновації в готельно-ресторанній індустрії. Humanities Studies. 2022. No 12 (89). С. 153–159. DOI: <https://doi.org/10.26661/hst-2022-12-89-17>.

27. Ковальчук С. В. Маркетинг послуг : навч. посіб. – Київ : Центр навчальної літератури, 2014. – 304 с.



Метадані

ДОКУМЕНТ

Заголовок

Оновлення закладу «Оранж Бар» у м. Чернігів

Автор

В. О. Малецька

Науковий керівник / Експерт

Н. В. Лапицька

ІД документу

334159243

ОРГАНІЗАЦІЯ

Назва організації

National University "Chernihiv Collegium"

підрозділ

National University "Chernihiv Collegium"

ЗВІТ

Дата звіту

6/3/2026

Дата редагування

Обсяг знайдених подібностей

Коефіцієнт подібності визначає, який відсоток тексту по відношенню до загального обсягу тексту було знайдено в різних джерелах. Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.



25

Довжина фрази для коефіцієнта подібності 2



14490

Кількість слів



113057

Кількість символів

Тривога

У цьому розділі ви знайдете інформацію щодо текстових спотворень. Ці спотворення в тексті можуть говорити про МОЖЛИВІ маніпуляції в тексті. Спотворення в тексті можуть мати навмисний характер, але частіше характер технічних помилок при конвертації документа та його збереженні, тому ми рекомендуємо вам підходити до аналізу цього модуля відповідально. У разі виникнення запитань, просимо звертатися до нашої служби підтримки.

Заміна букв		12
Інтервали		0
Мікропробіли		12
Білі знаки		0
Парафрази (SmartMarks)		11