

**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: ПРОЄКТ ХЕЛСІ-БАРУ НА 20 МІСЦЬ ІЗ
ОБСЛУГОВУВАННЯМ БАРМЕНОМ**

Виконав(ла):
студент(ка) 4 курсу 47–ФМТ групи
спеціальності 241 Готельно–ресторанна
справа
Тарасенко Аліна Олександрівна

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

Чернігів 2026

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

Студент


(підпис)

Тарасенко А. О.

(прізвище та ініціали)

Керівник


(підпис)

Лапицька Н. В.

(прізвище та ініціали)

Рецензент

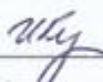

(підпис)

Присяжко О. Б.

(прізвище та ініціали)

Кваліфікаційну роботу (проект) розглянуто на засіданні кафедри хімії, технологій та фармації. Протокол № 14 від «^{15 червня} 15 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)	

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНИЙ ПРОЄКТ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Тарасенко Аліні Олександрівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: «Проект хелсі-бару на 20 місць із обслуговуванням барменом»

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: при плануванні меню передбачити принципи здорового харчування, забезпечити комплексну переробку сировини та екологічність роботи закладу

4. Зміст дипломного проєкту ВСТУП. РОЗДІЛ 1 ХАРАКТЕРИСТИКА БАРУ 1.1. Характеристика місця розташування хелсі-бару; 1.2. Аналіз ринку наявних закладів гостинності та розрахунок туристичних потоків; 1.3. Аналіз переваг та ризиків відкриття нового хелсі-бару. РОЗДІЛ 2 РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ ХЕЛСІ-БАРУ, МЕНЮ ТА ПОСЛУГ 2.1. Концепція закладу; 2.2. Розробка меню та послуг; 2.3. Оперативне планування меню; 2.4. Організація постачання. РОЗДІЛ 3 БУДІВЕЛЬНО-АРХІТЕКТУРНІ РІШЕННЯ. РОЗДІЛ 4. ТЕХНОЛОГІЧНІ ТА ТЕХНІЧНІ РОЗРАХУНКИ. РОЗДІЛ 5. ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ. РОЗДІЛ 6. ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ХЕЛСІ-БАРУ. ВИСНОВОК. СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

5. Перелік графічного матеріалу: 1 – План благоустрою території хелсі-бару та схема проїзду до закладу; 2 – план торгівельної зали хелсі-бару; 3 – дизайнерські рішення для торгівельного залу; 4 – план складських, санітарно-гігієнічних та виробничих приміщень закладу; 5 – план виробничого цеху хелсі-бару; 6 – загальний план і розріз будівлі; 7 – план евакуації

6. Дата видачі завдання ____ р.

Студент

Тарасенко А. О.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Керівник кваліфікаційного проєкту

Лапицька Н. В.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ХАРАКТЕРИСТИКА ХЕЛСІ-БАРУ.....	8
1.1. Характеристика місця розташування хелсі-бару.....	8
1.2. Аналіз ринку наявних закладів гостинності та розрахунок туристичних потоків.....	11
1.3. Аналіз переваг та ризиків відкриття нового хелсі-бару.....	19
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ ХЕЛСІ-БАРУ, МЕНЮ ТА ПОСЛУГ.....	22
2.1. Концепція закладу.....	22
2.2. Розробка меню та послуг.....	32
2.3. Оперативне планування меню.....	36
2.4. Організація постачання.....	42
РОЗДІЛ 3. БУДІВЕЛЬНО-АРХІТЕКТУРНІ РІШЕННЯ.....	47
РОЗДІЛ 4. ТЕХНОЛОГІЧНІ ТА ТЕХНІЧНІ РОЗРАХУНКИ.....	57
РОЗДІЛ 5. ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ.....	73
РОЗДІЛ 6. ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ХЕЛСІ-БАРУ.....	77
ВИСНОВКИ.....	89
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	91

ВСТУП

Проект хелсі-бару на 20 місць із обслуговуванням барменом, покликаний задовольнити попит на новий тип закладу, що об'єднує концепцію здорового способу життя та соціального відпочинку. У сучасному світі все більше людей звертають увагу на здоров'я, що веде до зростання інтересу до закладів, які пропонують не лише традиційні алкогольні напої, а й безалкогольні коктейлі, натуральні напої з низьким вмістом алкоголю або навіть без нього. Тенденція до здорового харчування охоплює всі сфери нашого життя, включаючи гастрономічний бізнес. Відповідно, важливими для цього проекту є принципи екологічності та сталого розвитку. Заклад буде орієнтований на використання натуральних інгредієнтів, органічних продуктів та технології, які мінімізують негативний вплив на навколишнє середовище.

Планування меню є одним із ключових аспектів цього проекту, оскільки воно повинно відображати тенденції здорового харчування, яке включає в себе низькокалорійні, безглютеніві, органічні страви та напої, що забезпечують користь для здоров'я. У меню буде включено безалкогольні коктейлі, напої з низьким вмістом алкоголю, еко-продукти, а також страви, що сприяють здоровому способу життя, включаючи смачні та корисні перекуси, що використовують місцеві продукти.

Серед особливостей цього хелсі-бару варто відзначити його орієнтацію на екологічність. Застосування безвідходних технологій при переробці сировини дозволить знизити витрати та вплив на довкілля. Такі принципи не тільки відповідають запитам здорового способу життя, але й популяризують екологічно чисті страви та напої, що привертає до себе все більше відвідувачів.

Цей проект передбачає створення закладу в місці, яке ще не має забудови, ідеально підходить для нового будівництва, що дозволить з нуля втілити екологічні та технологічні стандарти без жодних обмежень. Для закладу обрано формат спеціалізованого бару «Green Vibes», у якому основою

пропозиції є смузі, фреші, безалкогольні мікси, легкі страви, боули, салати та десерти з контрольованим вмістом цукру.

Значення проекту полягає у створенні закладу ресторанного господарства, що може працювати у форматі швидкого, але якісного обслуговування, забезпечувати попит на здорові напої та легкі страви, а також використовувати екологічні підходи: мінімізацію харчових відходів, сезонність сировини, перероблюване пакування, раціональне використання води та електроенергії. Проектні та архітектурні рішення мають передбачати компактний торговельний зал, відкриту барну зону, технологічно розмежовані виробничі процеси, доступність для маломобільних груп населення та використання озеленення як елементу фірмового стилю.

Метою є розроблення та економічне обґрунтування проекту хелсі-бару на 20 місць із обслуговуванням барменом у Голосіївському районі м. Києва з урахуванням вимог до організації ресторанного господарства, технологічного планування, екологічності та формування іміджу закладу.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

- охарактеризувати місце розташування проектного закладу;
- проаналізувати конкурентне середовище та потенційних споживачів;
- розрахувати туристичні потоки, привабливість місця розташування, внутрішньоміську міграцію населення та денну чисельність відвідувачів;
- сформувати концепцію хелсі-бару, меню, виробничу програму та систему постачання; обґрунтувати будівельно-архітектурні рішення;
- виконати технологічні, технічні й економічні розрахунки;
- розробити заходи щодо формування іміджу та просування закладу.

Об'єктом проекту є хелсі-бар на 20 місць із обслуговуванням барменом як заклад ресторанного господарства спеціалізованого формату.

Предметом проекту є організаційні, технологічні, архітектурні, економічні та маркетингові рішення, необхідні для відкриття і функціонування хелсі-бару «Green Vibes».

Методи, що застосовувалися для реалізації поставлених завдань: аналіз і узагальнення літературних та інтернет-джерел; статистичний і балансовий методи; експертно-бальний метод оцінювання дестинації; метод коефіцієнтів туристичної активності; розрахунковий метод для визначення виробничої програми, потреби в обладнанні, персоналі та площах; SWOT- і PEST-аналіз; економічне моделювання показників діяльності закладу.

РОЗДІЛ 1

ХАРАКТЕРИСТИКА ХЕЛСІ-БАРУ

1.1. Характеристика місця розташування хелсі-бару

Проект хелсі-бару на 20 місць із обслуговуванням барменом обґрунтовується не модною назвою, а зміною споживчої поведінки на ринку харчування. У 2025 році дослідження Pew Research Center показало, що для 52% опитаних здоровість їжі є дуже або надзвичайно важливою під час вибору раціону, хоча смак і ціна залишаються ще сильнішими факторами прийняття рішення [61]. Тому перспективним є не абстрактний «дієтичний» заклад, а формат, який поєднує здоровий склад продуктів, зрозумілий смак, швидке отримання замовлення та прийнятну ціну для щоденного відвідування.

У ресторанному господарстві 2025 року тренд здорового харчування розглядається разом із цінністю, зручністю, локальністю та новизною. National Restaurant Association у прогнозі What's Hot 2025 відзначає, що споживачі очікують від закладів не лише «корисності», а й виразного смаку, відповідального підходу, сталості та доступності [59]. Для хелсі-бару це означає потребу сформувати меню не як набір обмежень, а як повноцінний формат швидкого харчування: смузі, боули, салати, сендвічі з цільнозерною основою, десерти без надмірного доданого цукру, напої з функціональною цінністю та можливістю замовлення із собою.

Окремим аргументом є розвиток попиту на функціональні напої та легкі страви. У 2025 році огляди ресторанних і продуктових трендів фіксують інтерес до напоїв, які виконують не лише роль освіження, а й пов'язані з повсякденним самопочуттям: гідратацією, енергією, травленням, вмістом білка, зниженим вмістом цукру та чистішим складом [53; 58]. Саме тому хелсі-бар може працювати як денний заклад короткого відвідування: відвідувач заходить після прогулянки, тренування, навчання або роботи й отримує

альтернативу солодким газованим напоям, важким фаст-фудним стравам та перекусам із високою часткою жиру, солі й майонезних соусів.

Фізіологічне обґрунтування формату пов'язане з тим, що сучасний міський споживач дедалі частіше поєднує харчування з руховою активністю. Систематичний огляд і метааналіз, опублікований у *The Lancet Public Health* у 2025 році, показує, що навіть ціль близько 7000 кроків на день пов'язана зі значущими перевагами для здоров'я порівняно з низькою активністю, а 10000 кроків є радше популярним орієнтиром, ніж мінімальною медичною вимогою [47]. Для закладу ресторанного господарства це означає, що цільова аудиторія після прогулянок, бігу, занять у парку або щоденного активного маршруту потребує швидкої, але збалансованої їжі, яку не потрібно готувати вдома й переносити у контейнері.

Раціональність хелсі-бару також підтверджується даними нутриціологічних досліджень. Оновлений систематичний огляд 2025 року пов'язує високе споживання ультраоброблених продуктів із підвищенням ризику загальної смертності, тоді як базові принципи здорового харчування передбачають більшу частку овочів, фруктів, бобових, цільних зерен, горіхів та обмеження вільних цукрів, солі, насичених і трансжирів [70; 71]. Отже, перевага хелсі-бару перед випадковим перекусом «бутербродом із майонезом» полягає не в декларативній модності, а в контрольованому складі страв, прозорості інгредієнтів, можливості зменшити додані жири й соуси та отримати готовий збалансований продукт без втрати часу.

Проектований хелсі-бар «Green Vibes» пропонується розмістити у Голосіївському районі м. Києва, у межах провулку Лисогірського. Провулок належить до місцевості Багринова гора та Лиса гора, що є важливим для концепції закладу: поряд знаходяться зелені та рекреаційні території, а сама назва локації підсилює позиціонування як «повернення до природи», «натхнення природними ритмами».

Голосіївський район є одним із найбільших районів Києва за площею, має значну кількість постійного населення та розвинену міську

інфраструктуру. За даними офіційної сторінки Києва, населення району становить близько 247,6 тис. осіб [16], а у звітах районної адміністрації за 2024-2025 роки використовується показник 253172 особи. У розрахунках приймемо показник 253172 особи як актуалізований адміністративний показник району [4].

Голосіївський район має виражений рекреаційний профіль. Національний природний парк «Голосіївський» є одним із небагатьох національних парків, повністю розташованих у межах мегаполіса; його територія створена для збереження природних комплексів, а також має рекреаційне й оздоровче значення для міста [26]. Парк імені Максима Рильського має площу близько 140 га, чотири озера, спортивні та дитячі майданчики, зони відпочинку, кафе й ресторани, тобто вже функціонує як місце повсякденних прогулянок і активного дозвілля [29].

Провулок Лисогірський додатково пов'язаний із територією Лисої гори. Регіональний ландшафтний парк «Лиса Гора» має площу понад 130 га, належить до природно-заповідного фонду, височіє приблизно на 90 м над Дніпром і сприймається як зелений острів у міській забудові [19]. Для хелсі-бару це важливо, оскільки поруч формується аудиторія коротких рекреаційних маршрутів: люди приходять на прогулянку, фотографування, оглядові маршрути, пробіжку або просто для зміни міського середовища.

Саме така локація відповідає фізіологічній і поведінковій логіці хелсі-формату. Після пішої активності або прогулянки людина частіше потребує напою, легкої страви, білкового або вуглеводно-білкового перекусу, а не важкої смаженої їжі. Якщо заклад пропонує смузі, воду, каву, боули, салати, сендвічі на цільнозерновому хлібі та десерти з контрольованим вмістом цукру, він закриває практичну потребу відвідувача: швидко відновити енергію, не перевантажити раціон і не витратити час на приготування їжі вдома.

Локація біля Лисої гори також має маркетинговий потенціал. Містична репутація цієї території може бути використана в айдентиці закладу у стриманий спосіб: назви напоїв, сезонні позиції меню спеціально до Геловіну,

візуальні елементи з мотивами зеленого лісу, трав, енергії та локального київського міфу. Такий підхід не замінює економічне обґрунтування, але посилює впізнаваність бренду й дозволяє відрізнити «Green Vibes» від звичайних кав'ярень, пабів та фаст-фудних точок.

Отже, база потенційних відвідувачів закладу формується з чотирьох основних груп. Перша група – мешканці Голосіївського району та прилеглих житлових масивів, які можуть відвідувати бар уранці, після роботи або у вихідні. Друга група – працівники офісів, сервісних підприємств і малого бізнесу, яким потрібні швидкі сніданки, кава, смузі, салати та готові боули в обідню перерву. Третя група – відвідувачі описаних вище парків, спортивних майданчиків і фітнес-об'єктів, для яких концепція здорового харчування є найбільш релевантною. Четверта група – внутрішні відвідувачі Києва та гості району, які потрапляють у локацію через роботу, навчання, відпочинок або транзит.

1.2. Аналіз ринку наявних закладів гостинності та розрахунок туристичних потоків

Для визначення ринкової ніші хелсі-бару конкурентне середовище поділено на дві групи. Перша група – локальні конкуренти, тобто заклади, куди споживач може зайти спонтанно під час руху районом: кафе, бари, паби, кав'ярні та заклади швидкого харчування. Друга група – нішеві конкуренти формату «здорова їжа» у м. Києві, до яких цільова аудиторія може їхати спеціально через інтерес до смузі, боулів, вегетаріанських, безглютенових або функціональних позицій меню.

Таблиця 1.1

Основні локальні конкуренти хелсі-бару

Назва закладу	Тип закладу	Локація	Основні послуги	Вплив на проєктований хелсі-бар
ПАБ «Багрінов» [31]	паб / casual food	Багринова гора, Голосіївський район	Алкогольні напої, закуски, гарячі страви	Конкурує за вечірній локальний попит, але не закриває нішу здорових сніданків, смузі та легких перекусів
«Апельсин» [68]	кафе / швидке харчування	Голосіївський район	Комплексні страви, напої, перекуси	Конкурує за щоденний обідній попит, але має ширший і менш спеціалізований формат
«Півний Сомельє» [55]	пивний магазин-бар	Голосіївський район	Пиво, снеки, напої із собою	Перетинається з вечірнім трафіком, але не є прямим конкурентом здорового харчування
Samsara [63]	кафе / ресторан	район Видубичів – Голосіївський напрям	Страви, напої, відпочинок	Формує альтернативу для повноцінного прийому їжі, але не спеціалізується на функціональних напоях
Cafe des fleurs [46]	кав'ярня / кафе	Голосіївський район	Кава, десерти, легкі страви	Конкурує за кавовий і десертний попит, проте не має чітко вираженої healthy-концепції
Renaissance	ресторан / кафе	Голосіївський район	Класичні страви, банкети, обслуговування	Конкурує за подієвий та сімейний попит, але не за швидкий формат після прогулянки чи тренування

Аналіз локальних конкурентів показує, що у районі представлені переважно звичайні кафе, паби, кав'ярні та заклади універсального харчування. Вони закривають попит на каву, алкогольні напої, ситні обіди та вечірнє дозвілля, але не формують окремої пропозиції для людей, які після прогулянки, тренування або робочого дня шукають смузі, боул, салат, легкий сендвіч чи десерт із контрольованим складом. Отже, локальна конкуренція є високою за загальним харчуванням, але нижчою за спеціалізованим хелсі-напрямом.

Таблиця 1.2

Основні нішеві конкуренти саме «здорова їжа» формату

Назва закладу	Формат	Локація / ринок	Основна пропозиція	Значення для проєкту
BOWL Superfood Café [45]	healthy / superfood cafe	м. Київ	Боул, смузі, сніданки, корисні десерти	Підтверджує попит на спеціалізований healthy-формат і задає стандарт для меню
Smartass Kitchen & Bar [49]	healthy lifestyle / фітнес-орієнтований ресторан	м. Київ	Сніданки, страви з акцентом на білок, салати, напої	Є нішевим конкурентом за аудиторію, яка поєднує спорт і харчування
Be Healthy [66]	здорове харчування / доставка	м. Київ	Раціони, збалансовані страви, програми харчування	Конкурує за клієнтів, які хочуть контрольоване харчування без самостійного приготування
Nebos [60]	вегетаріанський / healthy формат	м. Київ	Рослинні страви, десерти, напої	Підтверджує наявність попиту на альтернативні та легші формати харчування
MIRA cafe / MIRA Foods Market [67]	здорові продукти і кафе	м. Київ	Корисні продукти, напої, десерти, готові позиції	Показує, що хелсі-аудиторія готова спеціально обирати заклад за цінностями та складом продукту

Дані таблиці 1.2 свідчать, що нішеві хелсі-заклади у Києві працюють як магніти для цільової аудиторії, яка готова витратити більше часу на дорогу заради звичного формату харчування. Це означає, що для «Green Vibes» важливо конкурувати не лише місцем, а й змістом меню: прозорим складом, зрозумілою поживністю, швидкістю отримання замовлення, можливістю їжи на винос та прив'язкою до рекреаційної локації Голосіївського району.

Статистичний метод розрахунку туристичних потоків виконуємо за формулою 1.1:

$$T = \Sigma N_{\text{в'їзд}} + \Sigma N_{\text{виїзд}} + \Sigma N_{\text{внутрішні}} \quad (1.1)$$

Для розрахунку за формулою 1.1 потрібні показники туристичного потоку. Але, через війну офіційних даних немає. Зовсім за 2025 рік у відкритому доступі немає повної офіційної статистики саме кількості туристів, які відвідали м. Київ, тому для того, щоб вирахувати приблизні показники звернемось до непрямих даних – надходження від туристичного збору. Такий підхід є гіпотетично коректним, оскільки базою справляння туристичного збору є кількість діб тимчасового проживання у місцях розміщення [33]. За даними КМДА, за підсумками 2025 року до бюджету Києва надійшло 70,6 млн грн туристичного збору, що майже відповідає довоєнному рівню 2021 року [14]. Ставки туристичного збору у Києві становлять 0,4 % мінімальної заробітної плати для внутрішніх туристів і 1 % – для іноземних туристів [15]. Відповідно до Закону України «Про Державний бюджет України на 2025 рік» мінімальна заробітна плата з 1 січня 2025 року становила 8000 грн [34]. Отже, ставка збору для внутрішнього туриста становить 32 грн/доба, а для іноземного туриста – 80 грн/доба.

Оскільки Державне агентство розвитку туризму України зазначає, що у 2025 році внутрішній туризм був основою стійкості туристичної галузі, а Київ залишався одним із лідерів за обсягом туристичного збору [9], для обережної оцінки приймаємо структуру туристо-діб: 90 % - внутрішні туристи, 10 % - в'їзні туристи.

Тоді середньозважена ставка збору становить: $0,9 \times 32 + 0,1 \times 80 = 36,8$ грн/доба.

Орієнтовна кількість оплачуваних туристо-діб у Києві у 2025 році: $70600000 / 36,8 = 1918478$ туристо-діб.

Для переходу від туристо-діб до кількості туристичних прибуттів приймаємо середню тривалість перебування у Києві 2 доби, що є обережним припущенням для міського, ділового та короткотермінового внутрішнього

туризму. Тоді кількість туристичних прибуттів становить: $1918478 / 2 = 959239$ осіб на рік.

Із них $N_{\text{в'їзд}} = 95924$ особи, $N_{\text{внутрішні}} = 863315$ осіб.

Показник $N_{\text{в'їзд}}$ у цьому локальному розрахунку логічно не включати до прогнозу клієнтів закладу, оскільки виїзд мешканців за межі Києва не формує попиту на ресторанні послуги у Голосіївському районі. Для загальнодержавного контексту можна зазначити, що у 2025 році в Україні було зафіксовано 18,7 млн виїздів за кордон, однак це не є показником локального київського попиту [27].

Отже, для приймаючої дестинації м. Київ: $T = 95924 + 863315 = 959239$ осіб на рік.

Балансовий метод розрахунку туристо-днів виконуємо за формулою 1.2:

$$TP = (T_{\text{прибуття}} - T_{\text{виїзд}}) \times k \quad (1.2)$$

де $T_{\text{прибуття}} = 959239$ осіб;

$T_{\text{виїзд}}$ для локальної приймаючої дестинації не враховується;

k – середня тривалість перебування, 2 доби.

$TP = 959239 \times 2 = 1918478$ туристо-днів.

Отриманий показник не означає, що всі туристи є безпосередніми клієнтами хелсі-бару, але підтверджує наявність у Києві значного короткотермінового потоку відвідувачів, який доповнює основну локальну аудиторію Голосіївського району.

Коефіцієнт туристичної активності визначаємо за формулою 1.3:

$$K_{\text{активності}} = N_{\text{туристів}} / N_{\text{населення}} \quad (1.3)$$

У розрахунку використовується чисельність населення Голосіївського району, а не всього Києва: 253172 особи. Зацікавленими відвідувачами саме хелсі-барів з інших районів Києва при цьому розрахунку, нажаль, доведеться пожертвувати, адже порахувати їх неможливо.

$K_{\text{активності}} = 959239 / 253172 = 3,79$.

Отриманий показник не означає, що всі мешканці відвідають заклад, але підтверджує, що район доцільно розглядати як частину рекреаційно-туристичного та міського потоку.

Нижче подано критерії та ваги привабливості DESTИНАЦІЇ для місця розташування хелсі-бару – м. Київ, Голосіївський район, пров. Лисогірський.

Таблиця 1.3

Критерії та ваги привабливості DESTИНАЦІЇ (м. Київ, пров. Лисогірський)

Критерій	Вага	Бал	Обґрунтування
Культурна спадщина	0,10	6	Район не є головним історичним центром, але має доступ до міської культурної інфраструктури
Природно-рекреаційні ресурси	0,10	9	Близькість до зелених зон Голосіївського району та Лисої гори
Події та фестивалі	0,03	5	Події Києва впливають опосередковано, не є головним драйвером локації
Засоби розміщення	0,07	7	У Києві достатня кількість готелів та апартаментів, але не всі сконцентровані біля локації
Транспортна доступність	0,09	8	Район має міські транспортні зв'язки, однак конкретна ділянка потребує локальної навігації
Туристичні сервіси	0,04	7	Діють цифрові карти, доставка, онлайн-відгуки
Кількість відвідувачів	0,09	8	Попит формується локальним населенням, офісами, рекреацією та транзитом
Середні витрати туриста/гостя	0,04	7	Столичний ринок має вищий середній чек, але потрібна доступна цінова політика
Завантаженість засобів розміщення	0,03	6	Показник впливає на місто загалом, але не є основним для хелсі-бару
Рівень безпеки	0,05	5	Воєнний стан знижує оцінку безпеки
Стійкість інфраструктури	0,04	6	Місто адаптоване, але існують ризики відключень та тривоги
Екологія та санітарні умови	0,03	7	Значна озелененість району підтримує концепцію закладу
Впізнаваність у медіа	0,03	8	Київ має високу цифрову присутність
Рейтинги і відгуки туристів	0,03	8	Онлайн-відгуки є важливим каналом вибору закладів
Участь у рейтингах	0,01	6	Потенційна, але не гарантована перевага

Коефіцієнт привабливості DESTИНАЦІЇ розраховується за формулою 1.4:

$$K_{\text{пр}} = \sum(w_i \times b_i) \quad (1.4)$$

За даними таблиці 1.3: $K_{\text{пр}} = 6,56$ бала.

З урахуванням поправки на безпекові фактори, слід зважити, що місто регулярно перебуває під повітряними тривогами, атаками БПЛА та ракетними

ударами, а це прямо впливає на роботу закладу ресторанного господарства: переривання обслуговування, необхідність укриття, коливання потоку гостей, ризики нічної роботи, страх відвідувачів, логістичні збої. Київ не можна оцінити як територію “повної” або майже повної безпеки, але й не можна ставити 0,3, бо місто продовжує функціонувати: працюють заклади харчування, транспорт, туристична й ділова активність, сервіси, доставка, готелі. Тому 0,6 – найадекватніше значення: ризики істотні, але не паралізують діяльність.

Отже, $K'_{\text{пр}} = K_{\text{пр}} \times S = 6,56 \times 0,6 = 3,94$ бала. Отриманий скоригований коефіцієнт привабливості дестинації становить 3,94 бала, що свідчить про середній рівень інвестиційної та туристично-рекреаційної привабливості локації в умовах воєнного стану. Без урахування безпекового чинника Голосіївський район має сильні переваги: розвинену міську інфраструктуру, наявність зелених зон, рекреаційний потенціал, транспортну доступність і стабільну локальну аудиторію. Однак регулярні повітряні тривоги та ризики атак по Києву істотно знижують підсумкову оцінку і потребують закладення в проект додаткових організаційних рішень: інформування гостей про найближчі укриття, гнучкого графіка роботи, акценту на денний потік відвідувачів, можливості працювати на винос та доставки.

Коефіцієнт внутрішньоміської міграції населення розраховуємо за формулою 1.5:

$$K = (N - N_1 + N_2 \times K_c) / N \quad (1.5)$$

де N – населення району, 253172 особи; N_1 – кількість населення, яке від'їжджає з району до 9-10 години ранку, приймаємо 35000 осіб; N_2 – кількість людей, які приїжджають у район удень, приймаємо 28000 осіб; K_c – поправковий коефіцієнт попиту мігруючого населення, 1,6.

$$K = (253172 - 35000 + 28000 \times 1,6) / 253172 = 1,04.$$

Потребу в місцях мережі загальнодоступних закладів ресторанного господарства визначаємо за формулою 1.6:

$$p = N \times n \times K / 1000 \quad (1.6)$$

де n – норматив місць на 1000 мешканців. Для міського району приймаємо $n = 40$ місць.

$$p = 253172 \times 40 \times 1,04 / 1000 = 10532 \text{ місця.}$$

Необхідну кількість обслуговуючого персоналу для хелсі-бару визначаємо за формулою 1.7:

$$N_o = N / X \quad (1.7)$$

де N – кількість місць у залі, а саме 20; X – норма гостей на одного працівника обслуговування. Для бару з обслуговуванням барменом приймаємо $X = 10-12$ гостей.

$$N_o = 20 / 10 = 2 \text{ особи на зміну.}$$

З урахуванням графіка роботи в подальших розрахунках приймаємо 2 бармени/працівники залу на зміну.

Таблиця 1.4

Дані щодо кількості відвідувачів та працівників гіпотетичного закладу

Показник	Позначення	Значення	Пояснення
Населення Голосіївського району	N	253172 особи	Офіційний районний показник
Від'їзд населення вранці	N_1	35000 осіб	Розрахункова оцінка маятникової міграції
Прибуття населення вдень	N_2	28000 осіб	Розрахункова оцінка офісного, навчального та сервісного поток
Коефіцієнт попиту мігруючого населення	K_c	1,6	
Коефіцієнт внутрішньоміської міграції	K	1,04	за формулою 1.6
Норматив місць на 1000 мешканців	n	40	Значення для міського району
Потреба в місцях мережі ЗРГ	p	10532 місця	за формулою 1.7
Кількість місць у хелсі-барі	P	20 місць	
Потреба у працівниках обслуговування на зміну	N_o	2 особи	за формулою 1.8

Денну чисельність відвідувачів ЗРГ визначаємо за формулою 1.9:

$$N_d = P \times \eta \quad (1.9)$$

де P – кількість місць у залі; η – оборотність місць за день. Для хелсі-бару приймаємо $\eta = 6$, оскільки заклад орієнтується на сніданки, перекуси, обідній попит, їжу на винос та короткі відвідування.

$N_d = 20 \times 6 = 120$ відвідувачів на день. Саме цей показник слід використовувати для планування меню, постачання, виробничої програми та економічних розрахунків.

1.3. Аналіз переваг та ризиків відкриття нового хелсі-бару

Хелсі-бар має кілька сильних сторін, які надають йому конкурентні переваги. Однією з основних сильних сторін є його унікальне меню. Бар буде пропонувати не лише звичайні напої, а й здорові безалкогольні коктейлі, натуральні соки, смузі та страви, що відповідають сучасним трендам здорового способу життя. Всі продукти будуть виготовлятися з натуральних інгредієнтів, без добавок та хімічних консервантів. Це дозволяє закладу виділятися серед конкурентів, які пропонують традиційні алкогольні напої та фаст-фуд. Таке меню приваблює тих, хто слідкує за своїм здоров'ям, віддає перевагу екологічним та органічним продуктам і хоче підтримувати активний спосіб життя.

Проте є й певні слабкі сторони, які можуть стати викликом для бізнесу. Однією з них є висока собівартість продуктів. Натуральні та органічні інгредієнти коштують значно дорожче, ніж традиційні продукти, що може суттєво вплинути на витрати закладу. Висока собівартість призводить до того, що ціни на страви та напої будуть вищими, що може зменшити кількість потенційних клієнтів, особливо на початкових етапах, коли ще не сформована постійна аудиторія. Це може стати проблемою, якщо конкуренти пропонуватимуть подібні страви за меншими цінами.

Таблиця 1.5

Сильні та слабкі сторони хелсі-бару «Green Vibes»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Чітка спеціалізація на хелсі-напрямі	Залежність від якості та ціни свіжої сировини
Зручний формат для сніданків, перекусів і їжі на винос	Обмежена місткість залу – 20 місць
Можливість персоналізації смузі, боулів і напоїв	Потреба у швидкому списанні продуктів із коротким терміном зберігання
Екологічне позиціонування і зв'язок із зеленою локацією	Необхідність активного просування нового бренду у соціальних мережах, особливо Instagram

Що стосується можливостей, то хелсі-бар має великий потенціал для розширення мережі. Якщо перший бар буде успішним, можна відкривати нові заклади в інших районах міста або навіть в інших містах. Це дозволить збільшити кількість відвідувачів і покрити більшу аудиторію. Крім того, зростаючий інтерес до здорового харчування і еко-продуктів відкриває можливості для відкриття подібних закладів у місцях, де такі послуги ще не представлені.

Однак є і загрози, які можуть вплинути на розвиток бізнесу. Однією з найбільших загроз є зростання цін на оренду. У містах з високим попитом на комерційну нерухомість ціни на оренду можуть значно зрости, що збільшить витрати на утримання закладу. Це може змусити бізнес адаптувати свою стратегію, підвищуючи ціни на страви або шукаючи можливості для зниження витрат. Це також може негативно позначитися на конкурентоспроможності бару, оскільки більшість закладів, які не можуть витримати високих витрат, можуть припинити свою діяльність.

Таким чином, SWOT-аналіз допомагає виявити як сильні сторони бізнесу, так і можливі ризики, з якими може зіткнутися хелсі-бар на своєму шляху до успіху. Оцінка конкурентного середовища і постійний моніторинг ринкових умов дозволить зменшити вплив негативних факторів і максимізувати переваги, що надаються унікальним меню та концепцією закладу.

Таблиця 1.6

SWOT-аналіз відкриття хелсі-бару

Параметр	Зміст	Проектне рішення
S - сильні сторони	Меню з орієнтацією на здорове харчування, швидке обслуговування, локальна аудиторія, екологічність	Це потрібно підкреслити у бренді, меню та комунікації
W - слабкі сторони	Висока собівартість сировини, мала площа, залежність від щоденного попиту	Слід використати сезонне меню, планове постачання, на формат доставки та їжі на винос
O - можливості	Зростання інтересу до здорового харчування, онлайн-замовлення, партнерства з фітнес-об'єктами	Запровадити програми лояльності, доставку, співпрацю з локальними спільнотами
T - загрози	Воєнні ризики, інфляція, конкуренція, перебої з електропостачанням	Передбачити укриття/інформування, генераторні рішення, гнучке меню та резервних постачальників

SWOT-аналіз показує, що відкриття хелсі-бару є доцільним за умови правильного позиціонування: заклад має бути не «ще одним баром», а місцем денного здорового харчування для мешканців, працівників району та людей, які відвідують рекреаційні місця Голосіївського району. Основний ризик полягає не в тому, що конкурентів забагато, а в необхідності стабільно доводити клієнтам практичну користь формату: важливість здорового харчування для якості повсякденного життя, швидкість, свіжість, доступність, прогнозовану якість і можливість взяти продукт із собою.

РОЗДІЛ 2

РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ ХЕЛСІ-БАРУ, МЕНЮ ТА ПОСЛУГ

2.1. Концепція закладу

Для планування та розробки закладу типу хелсі-бар було обрано назву «Green Vibes», яка відображає головну ідею закладу – здоров'я, енергію та позитивні емоції. Слово «Green» символізує натуральні інгредієнти, екологічність, а «Vibes» підкреслює атмосферу позитиву та здорового способу життя, яку ми хочемо створити для наших гостей. Це також легко запам'ятовується і викликає асоціації з чимось свіжим і сучасним.

Наш слоган – «Натуральний смак. Енергія природи». Він відображає основний меседж закладу: ми пропонуємо страви та напої, виготовлені з натуральних продуктів, які наповнюють організм енергією та здоров'ям. Це слоган, який легко вписується у сучасні тенденції здорового харчування та екологічного способу життя.

Концепція хелсі-бару «Green Vibes» базується на поєднанні швидкого обслуговування, здорового харчування, функціональних напоїв і локальної ідентичності Голосіївського району. Заклад не копіює класичний барний формат, де основним продуктом є алкогольні напої, і не конкурує напряму з пабами. Його ринкова роль полягає у створенні альтернативи звичайному фаст-фуду: гість отримує швидку страву або напій, але з прозорим складом, контрольованою кількістю соусів, зручним форматом їжі на винос та можливістю обрати легшу позицію після прогулянки, роботи або тренування.

Цільовими споживачами є мешканці Голосіївського району, працівники офісів і сервісних підприємств, відвідувачі рекреаційних зон, люди після тренувань, студенти та гості району. Основною цінністю для цих клієнтів є не сувора дієта, а практична зручність: швидко купити смузі, боул, салат або сендвіч, не втративши контроль над складом їжі. Такий підхід узгоджується з

наявними даними про поєднання здоровості, смаку, ціни та зручності як ключових критеріїв вибору харчування [58; 59].

Інтер'єр хелсі-бару буде виконаний у стилі еко-модерн, поєднуючи елементи природних матеріалів з сучасними дизайнерськими рішеннями. Основними матеріалами для оформлення стануть дерево, камінь, скло та зелень – ці елементи підкреслюють зв'язок з природою та здоровим способом життя. Стеля буде оформлена у вигляді зеленого саду з живими рослинами, що створює відчуття близькості до природи. На стінах – декоративні панелі з деревини, а також екологічні картини, які символізують здоров'я та природу.

Особливу увагу буде приділено освітленню. Використовуватиметься м'яке, тепле світло, яке створюватиме затишну атмосферу, яка сприятиме розслабленню і відпочинку після активного дня. Інтер'єр передбачатиме зручні сидіння та столи, що дозволяють відвідувачам комфортно насолоджуватися здоровою їжею та напоями. Зонування простору дозволить створити комфортні куточки для індивідуальних відвідувачів та компаній.

Бар буде працювати в форматі fast-casual, що означає швидке, але комфортне обслуговування. Відвідувачі зможуть вибрати страви та напої за меню, замовити їх безпосередньо на касі, а також насолоджуватися доставкою до столика. Fast-casual формат підходить для людей, які цінують швидкість обслуговування, але при цьому хочуть отримати якісну їжу та комфортне середовище [12].

Особливістю бару є те, що він орієнтований не тільки на швидке обслуговування, але й на підвищену увагу до індивідуальних потреб відвідувачів. У хелсі-барі буде доступна можливість персоналізувати напої та страви, наприклад, вибрати базу для смузі або коктейлю (з фруктів, овочів, горіхів), а також додати різні корисні інгредієнти, такі як суперфуди, протеїни, вітаміни та інші добавки, що відповідають принципам здорового харчування.

Цей формат обслуговування є дуже популярним серед молодії та активної аудиторії, оскільки він поєднує в собі швидкість, зручність і якість. Такий підхід дозволяє залучити відвідувачів, які мають обмежений час, але

при цьому бажають отримати здорову їжу або напій, не витрачаючи час на довгі очікування або складні замовлення.

Таблиця 2.1

PEST-аналіз макросередовища хелсі-бару «Green Vibes»

Фактор	Складові фактору	Характер впливу на діяльність закладу	Оцінка впливу (-3...+3)
P (Political)	Ліцензування та дозвільна документація	Необхідність отримання сертифікатів відповідності якості	-1
	Податкове регулювання (ФОП, спрощена система)	Впливає на структуру витрат та маржинальність	-2
	Санітарні та пожежні норми	Високі вимоги до обробки продуктів (healthy food)	-1
	Програми підтримки інноваційного бізнесу	Можливість участі у грантах для розвитку еко-проектів	+1
E (Economic)	Рівень доходів населення столиці	Формує високий платоспроможний попит	+2
	Інфляційні процеси	Зростання собівартості свіжих овочів/фруктів	-2
	Вартість логістики та енергоресурсів	Збільшення операційних витрат на зберігання продукції	-1
	Розвиток туристичного потоку в районі	Стабільний попит з боку мешканців та відвідувачів парків	+2
S (Social)	Тренд на здорове харчування	Високий рівень попиту на смузі, фреші та еко-їжу	+3
	Споживання напоїв поза домом	Формування культури "healthy lifestyle"	+2
	Соціальні мережі та "Instagram-able" контент	Активне просування візуально привабливого продукту	+3
	Демографія (молодь, активне населення)	Основна аудиторія (20–40 років), що стежить за здоров'ям	+3
T (Technological)	Автоматизація обліку (POS, CRM)	Швидкість обслуговування, контроль залишків інгредієнтів	+2
	Сервіси доставки (Glovo/Bolt Food)	Розширення зони охоплення поза межами фізичного бару	+2
	Інтернет-маркетинг (таргетована реклама)	Точне націлювання на аудиторію "зожників" району	+3
	Енергоефективне обладнання	Зменшення витрат на електрику при високій потужності	+1

Аналіз макросередовища підтверджує, що головними умовами життєздатності проекту є контроль витрат, безпечність продукції, швидкість обслуговування та цифрова доступність. Тому концепція «Green Vibes» має бути реалізована як компактний заклад зі стандартизованими технологічними картами, чіткою барною картою, плановим постачанням і постійною комунікацією з локальною аудиторією.

Далі проведемо розрахунок коефіцієнта насиченості ринку

$$K_n = N / P \quad (2.1)$$

де N – кількість аналогічних закладів у зоні охоплення; P – чисельність населення або туристичний потік.

Для локального ринку Голосіївського району доцільно враховувати не лише хелсі-заклади, а й заклади швидкого спонтанного споживання, оскільки вони конкурують за ситуацію “йшов-зайшов”. У попередньому аналізі виділено 7 локальних конкурентів.

$$K_{n_{\text{лок}}} = 7 / 247600 = 0,0000283$$

$$K_{n_{\text{лок}}} \times 100000 = 2,83 \text{ закладу на } 100 \text{ тис. осіб}$$

Отримане значення є низьким, що свідчить про наявність ринкового потенціалу для малого формату з чіткою спеціалізацією. Для нішевого хелсі-сегмента по Києву розрахунок є ще нижчим:

$$K_{n_{\text{ніш}}} = 5 / 2847000 = 0,00000176$$

$$K_{n_{\text{ніш}}} \times 100000 = 0,18 \text{ хелсі-закладу на } 100 \text{ тис. осіб}$$

Отже, локальний ринок має заклади швидкого харчування та бари, однак безпосередньо хелсі-формат у зоні Лисогірського провулку є недостатньо представлений. Це підсилює доцільність обраної концепції.

Тепер проведемо розрахунок інтегрального індексу конкурентоспроможності

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

де w_i – вагомість параметра; q_i – оцінка параметра за шкалою 0...1.

Таблиця 2.2

Оцінка конкурентоспроможності концепції хелсі-бару

Параметр	Вага, w_i	Оцінка хелсі-бару, q_i	$w_i \times q_i$	Обґрунтування
Цінова доступність	0,15	0,85	0,128	середній чек вищий за фастфуд, але нижчий за частину міських хелсі-кафе
Відповідність концепції здорового харчування	0,25	0,95	0,238	основна спеціалізація закладу
Локація	0,20	0,80	0,160	рекреаційна зона Голосіївського району, але не центральна вулиця Києва
Швидкість і сервіс	0,15	0,85	0,128	барменське обслуговування, їжа на винос, короткий цикл споживання
Онлайн-сервіси і доставка	0,10	0,85	0,085	можливість інтеграції з доставкою та QR-меню
Екологічність і корисність меню	0,10	0,90	0,090	натуральні інгредієнти, парова/щадна обробка, контроль соусів
Безпекова адаптованість	0,05	0,70	0,035	воєнні ризики обмежують вечірній попит, але можливий денний формат
Разом	1,00	-	0,863	-

$$I_k = 0,128 + 0,238 + 0,160 + 0,128 + 0,085 + 0,090 + 0,035 = 0,863$$

Значення інтегрального індексу 0,863 свідчить про високий рівень конкурентоспроможності концепції. Найсильнішими параметрами є спеціалізація ринку здорового харчування, меню та відповідність рекреаційному характеру локації.

Проведемо розрахунок місткості ринку послуг ресторанного господарства

$$M_r = N_n \times f \times S \quad (2.3)$$

де N_n – чисельність населення зони охоплення; f – частота відвідування закладів ресторанного господарства, разів/рік; S – середній чек, грн.

Для консервативної оцінки припустимо гіпотетично, що в середньому один мешканець зони охоплення формує лише 2 релевантні відвідування

швидкого формату здорової їжі на рік. Такий підхід не завищує попит, оскільки хелсі-бар є нішевим закладом, а не універсальною їдальнею або великим рестораном.

$$M_r = 247600 \times 2 \times 330 = 163416000 \text{ грн/рік}$$

Потенційна річна місткість ринку за грошовим показником становить 163,416 млн грн. Це не означає, що весь обсяг може бути отриманий одним закладом; далі застосовується коефіцієнт охоплення ринку.

$$D = M_r \times k_3 \quad (2.5)$$

де k_3 – коефіцієнт охоплення ринку. Для малого закладу на 20 місць в умовах конкуренції та воєнних обмежень приймається $k_3 = 0,09$.

$$D_{\text{грн}} = 163416000 \times 0,09 = 14707440 \text{ грн/рік}$$

Для подальшого розрахунку кількості місць необхідно визначити попит не лише у гривнях, а й у кількості відвідувань:

$$D_{\text{відв}} = N_n \times f \times k_3 = 247600 \times 2 \times 0,09 = 44568 \text{ відвідувачів/рік}$$

$$D_{\text{доб}} = 44568 / 330 = 135 \text{ відвідувачів/день}$$

Отже, прогнозний попит становить 44,568 тис. відвідувань на рік або орієнтовно 135 відвідувачів на день.

Тепер проведемо розрахунок коефіцієнта платоспроможного попиту

$$K_{\text{пп}} = C_d / C_c \quad (2.6)$$

де C_d – середньомісячний дохід споживача; C_c – середня вартість споживання послуги.

$$K_{\text{пп}} = 40111 / 330 = 121,55$$

Оскільки $K_{\text{пп}}$ значно перевищує 1, концепція є фінансово доцільною з погляду доступності разового відвідування для працюючої аудиторії Києва. Водночас цей показник не означає масового щоденного споживання, а лише підтверджує, що середній чек не перевищує платоспроможність цільового споживача.

Перейдемо до обґрунтування потужності підприємства

$$M = D / (Z \times d) \quad (2.7)$$

де D – прогнозований річний попит у відвідувачах; Z – середня оборотність місця за день; d – кількість днів роботи.

$$M = 44568 / (7 \times 330) = 19,29 \text{ місця}$$

Розрахунок показує, що доцільна місткість закладу становить близько 19-20 місць. Отже, проектна місткість 20 місць відповідає прогнозованому попиту і не є завищеною. Частина попиту може обслуговуватися через їжу на винос та доставку, що додатково знижує ризик перевантаження залу у пікові години.

Тепер проведемо визначення цінової концепції

$$Ц = C \times (1 + R) \quad (2.8)$$

де C – собівартість; R – норматив рентабельності. Для інформаційної оцінки прийнято середню собівартість умовної одиниці споживання 225 грн і норматив рентабельності 0,45.

$$Ц_{\text{витр}} = 225 \times (1 + 0,45) = 326,25 \text{ грн}$$

Для цього розділу основним є метод ринкового ціноутворення:

$$Ц = Ц_{\text{кон}} \times k_{\text{поз}} \quad (2.9)$$

де $Ц_{\text{кон}}$ – середня ціна конкурентів; $k_{\text{поз}}$ – коефіцієнт позиціонування. За аналізом меню локальних та нішевих конкурентів середня ціна комплексного хелсі-перекусу прийнята на рівні 310 грн. Для хелсі-бару встановлюється коефіцієнт позиціонування 1,05, оскільки заклад пропонує спеціалізоване хелсі-меню, але не позиціонується як преміальний ресторан.

$$Ц_{\text{ринк}} = 310 \times 1,05 = 325,50 \text{ грн}$$

Результати витратного та ринкового підходів майже збігаються: 326,25 грн і 325,50 грн. Тому середній чек 330 грн є обґрунтованим і відповідає як собівартості з рентабельністю, так і ринковому позиціонуванню.

Перейдемо до розрахунку графіка завантаження торговельної зали

$$N_{\text{год}} = (P \times 60 / t) \times K_3 \quad (2.10)$$

де P – кількість місць у залі; t – тривалість прийому їжі, хв.; $60/t$ – оборотність місць за годину; K_3 – середня завантаженість зали.

Таблиця 2.3

Графік завантаження торговельної зали хелсі-бару на 20 місць

Час роботи	t, хв	60/t	Кз, %	Розрахунок	Нгод, осіб
08:00–09:00	20	3,0	20	$20 \times 3,0 \times 0,20 = 12,0$	12
09:00–10:00	20	3,0	15	$20 \times 3,0 \times 0,15 = 9,0$	9
10:00–11:00	20	3,0	12	$20 \times 3,0 \times 0,12 = 7,2$	7
11:00–12:00	20	3,0	18	$20 \times 3,0 \times 0,18 = 10,8$	11
12:00–13:00	25	2,4	35	$20 \times 2,4 \times 0,35 = 16,8$	17
13:00–14:00	25	2,4	50	$20 \times 2,4 \times 0,50 = 24,0$	24
14:00–15:00	25	2,4	40	$20 \times 2,4 \times 0,40 = 19,2$	19
15:00–16:00	25	2,4	20	$20 \times 2,4 \times 0,20 = 9,6$	10
16:00–17:00	25	2,4	18	$20 \times 2,4 \times 0,18 = 8,6$	9
17:00–18:00	25	2,4	25	$20 \times 2,4 \times 0,25 = 12,0$	12
18:00–19:00	30	2,0	18	$20 \times 2,0 \times 0,18 = 7,2$	7
19:00–20:00	30	2,0	14	$20 \times 2,0 \times 0,14 = 5,6$	6
Разом	-	-	-	-	142

За графіком завантаження хелсі-бар може обслужити близько 142 відвідувачів за день. Це узгоджується з прогнозним попитом 135 відвідувачів на день і створює невеликий резерв потужності.

Проведемо розрахунок кількості страв за групами кулінарної продукції

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

де N – кількість споживачів протягом дня; $m_{\text{спож}}$ – коефіцієнт споживання страв.

$$m_{\text{заг}} = m_{\text{хол.зак.}} + m_{\text{суп}} + m_{\text{осн}} + m_{\text{перек}} + m_{\text{сол}} \quad (2.12)$$

$$m_{\text{заг}} = 0,35 + 0,15 + 0,45 + 0,25 + 0,30 = 1,50$$

$$n_{\text{заг}} = 142 \times 1,50 = 213 \text{ страви/день}$$

Таблиця 2.4

Розрахунок кількості страв за групами кулінарної продукції

Група продукції	Коефіцієнт споживання, m	Розрахунок	Кількість, порцій/день
Салати та холодні закуски	0,35	$142 \times 0,35$	50
Супи-пюре та легкі перші страви	0,15	$142 \times 0,15$	21
Основні healthy-страви, боули	0,45	$142 \times 0,45$	64

Тости, роли, корисні перекуси	0,25	$142 \times 0,25$	36
Десерти без надлишкового цукру	0,30	$142 \times 0,30$	43
Разом	1,50	$142 \times 1,50$	213

Наступним проведемо розрахунок споживання напоїв, фруктів і кондитерки.

Таблиця 2.5

Споживання напоїв, фруктів, кондитерських виробів

Група продукції	Коефіцієнт споживання	Розрахунок	Кількість на день
Смузі, фреші, функціональні холодні напої	0,55	$142 \times 0,55$	78 порцій
Кава, чай, матча, трав'яні напої	0,35	$142 \times 0,35$	50 порцій
Питна вода та безалкогольні пляшкові напої	0,25	$142 \times 0,25$	36 пляшок
Свіжі фрукти / ягідні добавки	0,20	$142 \times 0,20$	28 порцій
Купівельні healthy-десерти / батончики	0,12	$142 \times 0,12$	17 шт.
Хлібці, цільозерновий хліб, грісіні	0,05	$142 \times 0,05$	7 порцій

Таблиця 2.6

Підсумкові результати

Показник	Значення	Висновок
Коефіцієнт насиченості локального ринку	0,0000283, або 2,83 закладу на 100 тис. осіб	Ринок не є перенасиченим
Коефіцієнт насиченості healthy-ніші Києва	0,00000176, або 0,18 закладу на 100 тис. осіб	Нішевий формат представлений обмежено
Інтегральний індекс конкурентоспроможності	0,863	Концепція має високий рівень конкурентоспроможності
Місткість ринку M_r	163416000 грн/рік	Потенційний грошовий обсяг попиту
Прогнозний попит D	14707440 грн/рік	Реалістичний обсяг попиту з урахуванням $k_3 = 0,09$
Прогнозна кількість відвідувачів	44568 осіб/рік; 135 осіб/день	Відповідає малому формату закладу
Коефіцієнт платоспроможного попиту	121,55	Разове споживання фінансово доступне

Доцільна кількість місць	19,29, тобто 20 місць	Проектна місткість обґрунтована
Середній чек	330 грн	Відповідає витратному та ринковому ціноутворенню
Добова виробнича програма	213 страв і близько 164 одиниці напоїв/кондитерських товарів	Достатня для планування меню і постачання

Отже, проведені розрахунки підтверджують доцільність відкриття хелсі-бару на 20 місць у Голосіївському районі м. Києва. Ринок локального швидкого споживання не є перенасиченим, а спеціалізований healthy-сегмент представлений обмежено. Розрахована потужність 19-20 місць відповідає прогнозованому попиту, а середній чек 330 грн узгоджується з платоспроможністю цільової аудиторії та ринковим позиціонуванням закладу.

Загалом, ідея хелсі-бару полягає в тому, щоб створити місце, де відвідувачі можуть отримати здорову їжу та напої без шкоди для свого часу, насолоджуючись при цьому атмосферою, що сприяє релаксації та позитивному настрою. Унікальне меню та еко-дружній інтер'єр разом із швидким обслуговуванням роблять заклад привабливим для різних категорій гостей.

Таблиця 2.7

Позиціонування хелсі-бару на ринку

Елемент концепції	Характеристика
Назва	Green Vibes
Тип закладу	Хелсі-бар на 20 місць із обслуговуванням барменом
Основна ідея	Здоровий швидкий перекус і напої для щоденного споживання
Середній чек	Орієнтовно 220-330 грн
Ключові продукти	Смузі, фреші, боули, салати, супи, healthy-десерти, кава, чай
Форма продажу	Споживання в залі, їжа на винос, попереднє онлайн-замовлення
Конкурентна відмінність	Спеціалізація на healthy-меню, денний попит, прозорий склад, екологічне пакування

2.2. Розробка меню та послуг

Меню хелсі-бару має бути орієнтованим на здоровий спосіб життя, пропонуючи відвідувачам страви та напої, що допомагають підтримувати фізичну форму, покращують загальний стан здоров'я і насичують організм необхідними вітамінами та мікроелементами. Оскільки все більше людей віддають перевагу натуральним продуктам та еко-дружнім напоям, ми пропонуємо різноманітні категорії страв, що відповідають цим вимогам.

Основними групами страв у меню хелсі-бару будуть:

Смузі-боули – це популярні страви, що поєднують у собі смузі та різноманітні топінги. Вони підходять для сніданку чи перекусу і є поживними завдяки великій кількості фруктів, ягід, горіхів, насіння та суперфудів.

Детокс-соки – це свіжовичавлені соки з овочів, фруктів та зелени, що сприяють очищенню організму, підвищують енергію та зберігають баланс вітамінів.

Веган-сендвічі – здорові сендвічі на основі рослинних інгредієнтів, без м'яса, що містять багаті на поживні речовини інгредієнти, як-от авокадо, хумус, гречка, кіноа, тофу тощо.

Меню має включати також варіанти для різних дієт, таких як безглютенова їжа, страви з низьким вмістом цукру, а також страви для людей, що дотримуються веганської або вегетаріанської дієти.

Воно спирається на попередньо розраховані показники попиту та потужності: прогнозований річний попит становить 44568 відвідувачів, доцільна кількість місць – 20, середній чек – 330 грн, а інтегральний індекс конкурентоспроможності концепції – 0,863. Тому меню має поєднувати швидке обслуговування, здорову харчову цінність, можливість споживання на місці та формат їжа на винос.

Концепція меню передбачає використання локальної айдентики Голосіївського району, Лисої гори, Багринової гори та рекреаційної тематики. Назви окремих позицій мають маркетинговий характер.

Таблиця 2.8

Вихідні дані для розрахунку виробничої програми

Показник	Значення
Тип закладу	хелсі-бар формату fast-casual із обслуговуванням барменом
Кількість місць у залі, P	20 місць
Режим роботи	08:00–21:00
Тривалість роботи	13 год/день
Кількість днів роботи на рік, d	330 днів
Середня тривалість прийому їжі, t	60 хв
Оборотність одного місця за годину, n	$60 / 60 = 1$
Прогнозований середньодобовий попит	$44568 / 330 = 135$ осіб/день
Розрахункова кількість відвідувачів за графіком завантаження	135 осіб/день
Середній чек	330 грн

Для оперативного планування приймається розрахункова кількість відвідувачів за графіком завантаження торговельної зали – 135 осіб на день. Це значення приймається без додаткового виробничого резерву.

Оперативне планування меню є важливим етапом у забезпеченні ефективної роботи хелсі-бару. План-меню на день повинен бути збалансованим, щоб забезпечити різноманітність страв та напоїв, при цьому задовольнити різні потреби клієнтів у залежності від часу доби, їхнього стилю життя та харчових уподобань. Для цього меню буде розподілено на кілька основних груп, включаючи сніданки, обіди та вечері, а також спеціальні перекуси, що включають смузі-боули, детокс-соки, веганські сендвічі та легкі десерти.

З урахуванням концепції «Green Vibes» до асортиментного мінімуму включено:

- Холодні закуски та салати – 3-4 найменування (з акцентом на суперфуди);
- Гарячі закуски (корисні) – 3-4 найменування;
- Основні страви (боули, легкі паста, протеїнові страви) – 5-6 найменувань;
- Солодкі страви (healthy-десерти без цукру) – 4-5 позицій;

- Смузі та фреші – 8-10 позицій;
- Функціональні напої (чай, кава на альтернативному молоці) – 6-8 позицій;
- Безалкогольні мікси та лимонади – 5-7 позицій.

Загальна кількість найменувань продукції становить орієнтовно 40–50 позицій, що забезпечує достатній вибір для споживачів та стабільність виробничої програми, мінімізуючи при цьому ризики списання свіжих продуктів.

Таблиця 2.9

Розбивка страв за асортиментом

Група	Фірмова назва	Склад / характеристика	Вихід	Орієнтовна ціна, грн
Холодні страви, салати та закуски	Багринова стежка	салат із зелені, огірка, авокадо, насіння та лимонної заправки	180 г	185
Холодні страви, салати та закуски	Київська Окружна	рол із цільнозернової тортільї, курки/тофу, овочів і йогуртового соусу	220 г	235
Холодні страви, салати та закуски	Салат «Голосіївський ліс»	зелень, броколі, кіноа, яблуко, гарбузове насіння	200 г	205
Холодні страви, салати та закуски	Хумус «Лисогірський»	хумус із нуту, овочеві палички, цільнозерновий хлібець	180/60 г	175
Супи та теплі перші страви	Крем-суп «Теплий Голосіїв»	броколі, шпинат, вершки рослинні/йогурт, насіння	250 г	165
Супи та теплі перші страви	Гарбузовий суп «Лиса Гора»	гарбуз, морква, імбир, насіння гарбуза	250 г	155
Супи та теплі перші страви	Місо-боул «Тиха галявина»	місо-бульйон, тофу, локшина соба, гриби, зелень	300 г	195
Основні страви	Боул «Лиса Гора»	кіноа, запечений гарбуз, нут, зелень, тахіні-соус	330 г	285
Основні страви	Боул «Велика Окружна»	гречана локшина, індичка/тофу, овочі, кунжут, соєво-імбирний соус	350 г	315
Основні страви	Лосось «На пару по-Голосіївськи»	лосось на пару, броколі, рис, лимонна заправка	320 г	395

Основні страви	Сендвіч «10 тисяч кроків»	цільнозерновий хліб, інди́чка/тофу, салат, томат, соус на йогурті	240 г	245
Основні страви	Паста «Без важкості»	паста з твердих сортів/безглютеніва, овочі, песто зі шпинату	300 г	275
Солодкі страви та десерти	Мрія Трандуїла	смузі-боул зі шпинату, банана, ківі, граноли та ягід	300 г	255
Солодкі страви та десерти	Чіа-пудинг «Місячне сяйво»	чіа, рослинне молоко, ягоди, горіхи	180 г	175
Солодкі страви та десерти	Сирник «Без зайвого цукру»	сир кисломолочний, йогурт, ягоди, підсолоджувач	150 г	155
Солодкі страви та десерти	Яблучний крэмбл «Стежка до парку»	яблука, вівсяні пластівці, горіхи, кориця	170 г	165
Напої	Детокс Відьми	шпинат, огірок, яблуко, лимон, імбир	300 мл	165
Напої	Для дівчат	смузі з банана, ягід, вівсяного молока та протеїну	350 мл	195
Напої	Голосіївський ліс	зелений смузі з ківі, яблука, селери та м'яти	300 мл	155
Напої	Морс «Багринова гора»	журавлина/смородина, вода, мінімум цукру	300 мл	95
Напої	Матча «Після 10 тисяч»	матча, рослинне молоко, лід/гаряча подача	250 мл	145
Напої	Комбуча «Мітла стартує»	ферментований безалкогольний напій	330 мл	140
Здорові перекуси та купівельні товари	Горіховий сет «Дорога на Лису гору»	горіхи, сухофрукти, насіння	80 г	135
Здорові перекуси та купівельні товари	Батончик «Після прогулянки»	протеїновий або злаковий батончик	50 г	95
Здорові перекуси та купівельні товари	Фруктова порція «Парк-перерва»	сезонні фрукти та ягоди	180 г	125

Отже, асортимент побудований так, щоб заклад не конкурував напряму з пабами та традиційними кафе швидкого харчування, а закривав нішу здорового перекусу, легкого обіду, напою після прогулянки або тренування.

Позиції з локальними назвами виконують роль елементів брендування, але кожна з них має зрозумілу технологічну основу.

2.3 Оперативне планування меню

Зауважимо, що окремо розраховується реалізація напоїв, фруктів, кондитерських товарів та здорових перекусів, оскільки для хелсі-бару ці позиції є не другорядними, а формують значну частину попиту.

Таблиця 2.10

Денне споживання

Вид продукції	Коефіцієнт споживання	Розрахунок	Кількість за день
Смузі, фреші, детокс-напої	0,70	$135 \times 0,70$	95
Кава, чай, матча, какао без цукру	0,45	$135 \times 0,45$	61
Вода, комбуча, функціональні безалкогольні напої	0,35	$135 \times 0,35$	47
Фрукти, ягідні порції та горіхові добавки	0,25	$135 \times 0,25$	34
Корисні батончики, дієтичні солодоші, снеки	0,20	$135 \times 0,20$	27

Складемо наряд-замовлення з урахуванням денного потоку 135 відвідувачів. Для продукції з коротким терміном реалізації передбачено виготовлення невеликими партіями протягом дня, що зменшує ризик списання та відповідає вимозі комплексної переробки сировини.

Таблиця 2.11

Наряд-замовлення на один розрахунковий день

Найменування продукції	Група	Кількість порцій / одиниць	Примітка
Багринова стежка	салат	9	виробити/підготувати на день
Київська Окружна	рол	9	виробити/підготувати на день

Салат «Голосіївський ліс»	салат	8	виробити/підготувати на день
Хумус «Лисогірський»	закуска	8	виробити/підготувати на день
Крем-суп «Теплий Голосіїв»	суп	6	виробити/підготувати на день
Гарбузовий суп «Лиса Гора»	суп	5	виробити/підготувати на день
Місо-боул «Тиха галявина»	суп/боул	5	виробити/підготувати на день
Боул «Лиса Гора»	основна страва	18	виробити/підготувати на день
Боул «Велика Окружна»	основна страва	16	виробити/підготувати на день
Лосось «На пару по-Голосіївськи»	основна страва	10	виробити/підготувати на день
Сендвіч «10 тисяч кроків»	основна страва	17	виробити/підготувати на день
Паста «Без важкості»	основна страва	17	виробити/підготувати на день
Мрія Трандуїла	смузі-боул	11	виробити/підготувати на день
Чіа-пудинг «Місячне Сяйво»	десерт	10	виробити/підготувати на день
Сирник «Без зайвого цукру»	десерт	10	виробити/підготувати на день
Яблучний крамбл «Стежка до парку»	десерт	10	виробити/підготувати на день
Горіховий сет «Дорога на Лису гору»	перекус	10	виробити/підготувати на день
Батончик «Після прогулянки»	перекус	11	виробити/підготувати на день
Фруктова порція «Парк-перерва»	перекус	13	виробити/підготувати на день
Детокс Відьми	напій	24	виробити/підготувати на день
Для дівчат	смузі	25	виробити/підготувати на день
Голосіївський ліс	смузі	23	виробити/підготувати на день
Морс «Багринова гора»	напій	18	виробити/підготувати на день
Матча «Після 10 тисяч»	гарячий напій	18	виробити/підготувати на день
Комбуча «Мітла стартує»	купівельний напій	10	виробити/підготувати на день

Складемо меню хелсі-бару на тиждень (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

Меню хелсі-бару на тиждень

День тижня	Сніданок / ранковий перекус	Перша страва	Основна страва	Фірмовий напій	Десерт / смузі-боул
Понеділок	Сендвіч «10 тисяч кроків»	Крем-суп «Теплий Голосіїв»	Боул «Лиса Гора»	Детокс Відьми	Чіа-пудинг «Місячне Сяйво»
Вівторок	Київська Окружна	Гарбузовий суп «Лиса Гора»	Паста «Без важкості»	Голосіївський ліс	Сирник «Без зайвого цукру»
Середа	Салат «Голосіївський ліс»	Місо-боул «Тиха галявина»	Боул «Велика Окружна»	Для дівчат	Мрія Трандуїла
Четвер	Хумус «Лисогірський»	Крем-суп «Теплий Голосіїв»	Лосось «На пару по-Голосіївськи»	Матча «Після 10 тисяч»	Яблучний крамбл «Стежка до парку»
П'ятниця	Багринова стежка	Гарбузовий суп «Лиса Гора»	Сендвіч «10 тисяч кроків»	Комбуча «Мітла стартує»	Мрія Трандуїла
Субота	Київська Окружна	Місо-боул «Тиха галявина»	Боул «Лиса Гора»	Детокс Відьми	Чіа-пудинг «Місячна Лиса Гора»
Неділя	Салат «Голосіївський ліс»	Крем-суп «Теплий Голосіїв»	Боул «Велика Окружна»	Голосіївський ліс	Сирник «Без зайвого цукру»

Планування меню підтверджує, що для хелсі-бару на 20 місць доцільним є денний випуск близько 203 порцій страв власного виробництва та додатково 264 одиниці напоїв, фруктових порцій і купівельних товарів. Такий обсяг відповідає пропускній спроможності закладу, середній оборотності місця та прогнозованому попиту.

Меню має чітку концепційну основу: легкі боули, супи, салати, страви на пару, смузі, фреші, десерти без надлишкового цукру та здорові перекуси. За рахунок назв «Київська Окружна», «Велика Окружна», «Лиса Гора», «Детокс

Відьми», «Мрія Трандуїла» та «Голосіївський ліс» меню також виконує іміджеву функцію, прив'язуючи заклад до локального простору Голосіївського району та Лисої Гори й формує запам'ятовуваний бренд. Перейдемо до розробки виробничої програми підприємства ресторанного господарства. Вона визначає перелік страв, їх вихід та кількість порцій, які необхідно виготовити протягом одного робочого дня для забезпечення стабільної роботи закладу.

Виробнича програма формується з урахуванням рекомендованого асортиментного мінімуму, результатів розрахунку кількості споживання страв, а також концепції та спеціалізації нашого хелсі-бару «Green Vibes». Планування враховує циклічність попиту, де навантаження на кухню та бар поступово зростає до кінця тижня, досягаючи пікових значень у суботу. Це дозволяє узгодити виробничі потужності із прогнозованим потоком відвідувачів, забезпечити ритмічність роботи персоналу та мінімізувати втрати сировини [18].

Складену виробничу програму закладу на тиждень подано у таблиці 2.13.

Таблиця 2.13

Виробнича програма закладу «Green Vibes» (кількість порцій/день)

Група	Найменування страви / товару	Вихід	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Нд
Холодні страви, салати та закуски									
Холодні страви, салати та закуски	Багринова стежка	180 г	8	8	8	8	8	8	8
Холодні страви, салати та закуски	Київська Окружна	220 г	10	10	10	10	10	10	10
Холодні страви, салати та закуски	Салат «Голосіївський ліс»	200 г	9	9	9	9	9	9	9
Холодні страви,	Хумус «Лисогірський»	180/60 г	9	9	9	9	9	9	9

Здорові перекуси та купівельні товари	Горіховий сет «Дорога на Лису гору»	80 г	12	12	12	12	12	12	12
Здорові перекуси та купівельні товари	Батончик «Після прогулянки»	50 г	11	11	11	11	11	11	11
Здорові перекуси та купівельні товари	Фруктова порція «Парк-перерва»	180 г	12	12	12	12	12	12	12
Разом за групою			35	35	35	35	35	35	35
Загалом страв і healthy-перекусів на день			213	213	213	213	213	213	213

Виробнича програма (табл. 2.13) сформована на основі прогнозованої кількості відвідувачів (135 осіб/день) та враховує специфіку попиту на страви категорії healthy food. Складена виробнича програма дозволяє оптимально організувати виробничий процес, забезпечити безперебійне обслуговування гостей і слугує основою для подальшого складання плану-меню та контролю виробничої діяльності хелсі-бару «Green Vibes».

Оскільки заклад має формат хелсі-бару, важливою складовою асортименту є «барна карта», яка включає не лише гарячі напої, а й широкий вибір фрешів, смузі та безалкогольних детокс-коктейлів, що є ключовим драйвером продажів та значною частиною середнього чека.

Нижче наведено таблицю 2.14, прораховану відповідно до концепції та пропускної здатності (135 осіб/день).

Таблиця 2.14

Виробнича програма напоїв закладу «Green Vibes» (порцій/день)

Група	Найменування напою	Вихід	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Нд
Напої	Детокс Відьми	300 мл	52	52	52	52	52	52	52
Напої	Для дівчат	350 мл	45	45	45	45	45	45	45
Напої	Голосіївський ліс	300 мл	48	48	48	48	48	48	48
Напої	Морс «Багринова гора»	300 мл	38	38	38	38	38	38	38
Напої	Матча «Після 10 тисяч»	250 мл	35	35	35	35	35	35	35
Напої	Комбуча «Мітла стартує»	330 мл	46	46	46	46	46	46	46
Загалом напоїв на день			264	264	264	264	264	264	264

Холодні напої формують основний обсяг продажів (фреші та смузі), оскільки вони є «візитівкою» закладу та мають високу маржинальність.

Відсутність міцного алкоголю в основному списку напоїв пояснюється концепцією закладу, що пропагує здоровий спосіб життя, проте це компенсується введенням авторських безалкогольних детокс-коктейлів.

Така структура напоїв дозволяє забезпечити стабільний середній чек та відповідає очікуванням цільової аудиторії, яка відвідує Голосіївський район для активного відпочинку та оздоровлення.

2.4. Організація постачання

Організація постачання є ключовим аспектом роботи хелсі-бару, оскільки від якості та своєчасності постачання залежить не лише смак страв, але й загальний імідж закладу.

Одним з основних критеріїв вибору постачальників є наявність біо-сертифікатів, що підтверджують органічне походження продуктів. Всі постачальники повинні дотримуватися високих стандартів безпеки продуктів

харчування, регулярно проходити перевірки і надавати необхідну документацію, таку як результати лабораторних досліджень, що підтверджують відсутність пестицидів, важких металів і інших шкідливих речовин. Потрібно, також, зосередитись на асортименті, який постачальники можуть запропонувати, оскільки різноманіття продуктів є важливою складовою для підтримки інноваційності меню.

Отже, постачання хелсі-бару «Green Vibes» доцільно організувати за змішаною моделлю: свіжі швидкопсувні продукти надходять малими партіями від спеціалізованих постачальників HoReCa, а бакалія, солодощі, джеми, фасовані соуси, кава, чай і пакування закупаються за плановими заявками з формуванням страхового запасу. Така модель відповідає формату закладу на 20 місць, оскільки зменшує списання фруктів, ягід, зелені та молочної продукції, але водночас гарантує наявність стабільних інгредієнтів для смузі, боулів, десертів і продажу їжі на винос.

Під час добору постачальників враховано три групи вимог: наявність доставки в Києві та Київській області, відповідність сегменту HoReCa, можливість документального підтвердження якості та безпечності продукції. Для швидкопсувної сировини пріоритет надається компаніям із власною доставкою і досвідом роботи з ресторанами. Для фасованої продукції та десертної групи доцільно використовувати ПП «Ліком» як дистриб'ютора FMCG-продукції в Києві, зокрема для груп Nestlé, Mars, Верес, а також сегменту дієтичних/порційних солодощів, таких як зефір ЖАКО [21; 32].

З урахуванням меню хелсі-бару соуси не є базовою сировиною, оскільки вони суперечать healthy-позиціонуванню. Якщо у технологічних картах потрібні готові соуси, доцільно використовувати їх обмежено: як фасовану допоміжну групу для сендвічів або сезонних позицій. Основними соусами мають бути йогуртовий, гірчичний, хумусний, ягідний або соус на основі оливкової олії. Джеми Верес доцільно використовувати не як основний «корисний» інгредієнт, а як стандартизовану добавку до сирників, йогуртових

десертів, граноли або сезонних десертів, де потрібна стабільна якість, тривалий строк зберігання і контрольована порція [21].

Таблиця 2.15

Конкретизований перелік постачальників для хелсі-бару «Green Vibes»

Група сировини / товарів	Постачальник	Асортимент постачання	Обґрунтування вибору	Періодичність
Свіжі фрукти, овочі, ягоди, салати, горіхи	FRUIT TIME	Банани, яблука, цитрусові, ягоди, салатні мікси, горіхи для смузі та боулів	Дистриб'ютор фруктів, овочів, ягід, салатів, горіхів і грибів із доставкою для HoReCa; має власну службу доставки та складські приміщення [50]	щодня або через день
Зелень, мікрозелень, сезонні овочі	Green Cultura	Шпинат, рукола, мікрогрін, зелень для боулів, салатів і детокс-напоїв	Позиціонується як постачальник свіжих продуктів для HoReCa та retail, робить акцент на стабільності й свіжості поставок [51]	3 рази на тиждень
Молочна та кисломолочна група, яйця, сири	Milk HoReCa	Молоко, йогурт, кисломолочний сир, сири, яйця, вершки для кави та десертів	Працює з ресторанами, кафе, барами та готелями Києва й області; має групи товарів: молочні продукти, яйця, кисломолочні продукти, сири [56]	2-3 рази на тиждень
Альтернативна молочна група та натуральна молочна продукція	Молокія HoReCa	Молоко, йогурти, кефір, кисломолочні продукти для сніданків, десертів і кавових напоїв	HoReCa-напрям «Молокія» орієнтований на ресторани, готелі, кав'ярні та кейтеринг по Україні [24]	1-2 рази на тиждень
Комплексна ресторанна закупівля	Rabbit	Додаткові бакалійні позиції, заморожені продукти, інгредієнти для кухні та бару	B2B-партнер для HoReCa у Києві: понад 2000 позицій, доставка 7 днів на тиждень, сертифікована якість НАССР [62]	1-2 рази на тиждень / резерв
FMCG-група: джеми, фасовані соуси, шоколадні батончики,	ПП «Ліком» / ТОВ «ЖАКО»	Джеми Верес для десертів, фасовані солодоші, порційні	«Ліком» надає повний цикл дистрибуції FMCG-продукції, має власний автопарк,	1 раз на тиждень

продукція Nestlé та Mars, дієтичні солодощі		шоколадні позиції Nestlé і Mars, дієтичні вафлі/галети	склади і торгових представників; на сайті ЖАКО ПП «Ліком» вказане як дистрибуція [21, 32]	
Кава, чай, сиропи, топінги, одноразові стакани	Grenadin або StudioCup	Зернова кава, чай, какао, топінги, паперові стакани, барні аксесуари	Обидві компанії працюють із HoReCa; Grenadin постачає каву, чай, сиропи, топінги та одноразові стакани, StudioCup забезпечує кав'ярні, бари й ресторани товарами для подання напоїв [52; 65]	1 раз на тиждень
Еко-пакування та витратні матеріали	ALLPACK / Альфа-Пак Київ	Крафтові контейнери, пакети, трубочки, серветки, одноразовий посуд для take away	ALLPACK спеціалізується на одноразовій упаковці та витратних матеріалах для HoReCa; Альфа-Пак Київ постачає одноразовий посуд і пакувальні матеріали по Україні [44; 1]	1 раз на тиждень

Графік завезення продуктів також є важливим аспектом організації постачання. Оскільки заклад орієнтований на свіжість і якість продуктів, плануємо завезення деяких товарів щодня або через день. Наприклад, овочі, фрукти, зелень, які використовуються для приготування смузі-боула і детокс-соків, мають постачатися щодня, щоб забезпечити максимальну свіжість і мінімальне зберігання. Для продуктів, таких як молочні продукти (особливо рослинні йогурти) та заморожені інгредієнти, планується завезення раз на два або три дні в залежності від обсягів продажу. З приводу суперфудів, протеїнів, насіння, горіхів і спеціальних добавок, які є частиною меню, постачання цих товарів буде організовано раз на тиждень або за потребою, залежно від обсягів використання і сезонності. Важливо, щоб постачальники забезпечували не тільки якість, але й належні умови зберігання, щоб продукти зберігали свої корисні властивості протягом всього терміну зберігання [22].

Таблиця 2.16

Графік завезення сировини та товарів для хелсі-бару

Група продукції	Оптимальна частота завезення	Умови зберігання	Причина такого графіка
Фрукти, ягоди, салати, зелень	щодня або через день	Холодильне зберігання, окремо від готової продукції	Швидке псування, безпосереднє використання у смузі, фрешах, боулах
Молочні та кисломолочні продукти, яйця	2-3 рази на тиждень	Холодильне зберігання відповідно до маркування	Контроль свіжості, стабільна якість десертів і сніданків
Крупи, насіння, горіхи, протеїнові добавки	1 раз на тиждень	Сухий склад, герметична тара	Довший строк зберігання, потреба у страховому запасі
Джеми Верес, фасовані соуси, продукція Nestlé/Mars, дієтичні солодощі	1 раз на тиждень або за мінімальним складським залишком	Сухий склад, дотримання температури на маркуванні	Стабільна фасована група для десертів, імпульсних продажів і додаткового середнього чека
Кава, чай, сиропи, топінги	1 раз на тиждень	Сухий склад, окрема зона від побутової хімії	Постійний попит протягом дня, формування барної карти
Пакування, стакани, серветки, трубочки	1 раз на тиждень із запасом на 5-7 днів	Сухий склад	Підтримка продажу їжі на винос і безперервності сервісу
Мийні та санітарні засоби	1-2 рази на місяць	Окрема закрита зона, не разом із продуктами	Дотримання санітарного режиму, недопущення перехресного забруднення

Таким чином, організація постачання у хелсі-барі має бути чітко налаштована на регулярні і своєчасні поставки, з особливою увагою до якості та екологічності продуктів. Графік завезення дозволить забезпечити свіжість і наявність усіх необхідних інгредієнтів для приготування здорових страв і напоїв. Вибір постачальників з біо-сертифікатами, фермерські продукти та екологічний підхід дозволять забезпечити високу якість страв, що відповідають сучасним вимогам до здорового харчування.

РОЗДІЛ 3

БУДІВЕЛЬНО-АРХІТЕКТУРНІ РІШЕННЯ

Для забезпечення відповідності санітарним нормам інсоляції приміщень, розрахунок площі віконних конструкцій S вікон проводиться з урахуванням коефіцієнта природної освітленості (КПО). Оптимальне співвідношення площі вікон до площі підлоги для закладів громадського харчування становить від 1:6 до 1:8.

При площі торговельної зали $S_3 = 32 \text{ м}^2$, необхідна площа скління становить:

$$S_{\text{вікон}} \approx S_3 \times 0,15 = 32 \times 0,15 = 4,8 \text{ м}^2$$

Також, вибір ділянки площею 300 м^2 дозволяє дотриматися коефіцієнта забудови ($K_{\text{заб}}$), який для об'єктів такого типу не повинен перевищувати 0,4. Розрахунок показує:

$$K_{\text{заб}} = \frac{S_{\text{забудови}}}{S_{\text{ділянки}}} = \frac{70}{300} \approx 0,23$$

Отримане значення 0,23 є значно нижчим за нормативне 0,4, що забезпечує достатньо вільного простору для організації літнього майданчика, зони озеленення та під'їзних шляхів, підсилюючи екологічну складову проєкту.

У нижченаведеному рисунку показано схематичне розташування ділянки, враховуючи площу забудови та орієнтацію за сторонами світу.

На схемі ділянки (рисунок 3.1) зазначено основні параметри: розмір території становить $20 \text{ м} \times 25 \text{ м}$, загальна площа – 500 м^2 , площа забудови – 180 м^2 , поверховість – 1 поверх. Основний фасад орієнтований на південь, що забезпечує достатнє природне освітлення протягом дня. Це адекватний план для хелсі-бару на 20 місць, оскільки поєднує компактність, функціональність, інклюзивність, рекреаційність та відповідність екологічній ідеї закладу.

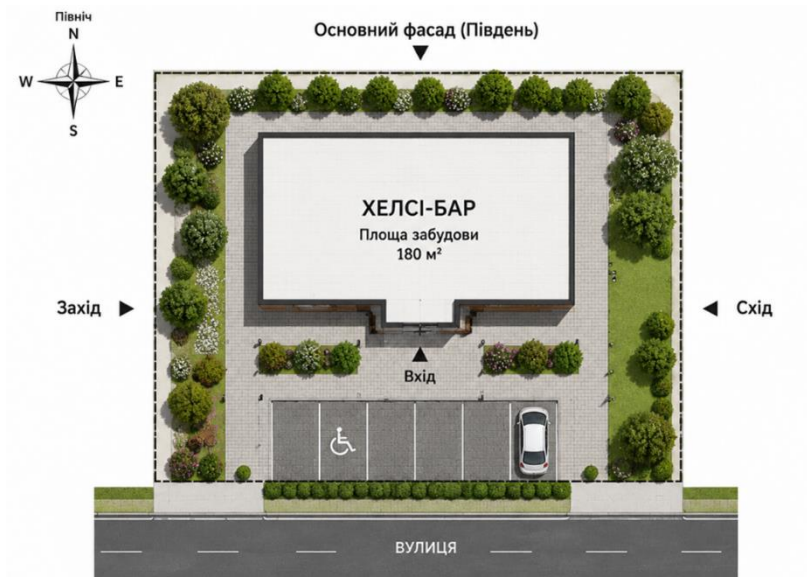


Рисунок 3.1. Схематичне розташування ділянки для будівництва хелсі-бару

Обрана ділянка для будівництва хелсі-бару має важливі характеристики, які сприяють успішному розвитку бізнесу. Вибір місця, розмір забудови та орієнтація будівлі забезпечать оптимальні умови для відвідувачів і відповідатимуть вимогам сучасних стандартів екологічного будівництва.

Один із важливих аспектів у створенні хелсі-бару – це правильне використання зелених зон, які не тільки додають привабливості інтер'єру та екстер'єру, але й сприяють поліпшенню атмосфери закладу, надаючи йому екологічний вигляд. План озеленення території має бути таким, щоб забезпечити оптимальне поєднання природних елементів і сучасного дизайну, створюючи комфортну та приємну атмосферу для клієнтів [25].

Один із ключових елементів плану озеленення території хелсі-бару — це вертикальне озеленення. Такий підхід дозволяє ефективно використовувати простір, додаючи природного вигляду навіть на невеликих площах. Вертикальні зелені стіни або панелі з рослинами стануть основними акцентами в інтер'єрі, а також покращать мікроклімат. Вибір таких рослин має бути орієнтований на їхню здатність очищати повітря, добре переносити різні умови освітлення та легко доглядатися.

Для вертикального озеленення будуть використані спеціальні багаторівневі підставки, стінки та фітопанелі, на яких будуть розміщені сукуленти, плющ, папороті та інші види рослин, що не потребують великої кількості води. Таке озеленення є дуже ефективним в умовах обмеженого простору, оскільки рослини використовують вертикальні поверхні, дозволяючи забезпечити зелену атмосферу навіть у маленьких приміщеннях.

Ефективність застосування вертикального озеленення розраховується з урахуванням площі фітостін ($S_{\text{фс}}$), яка має становити не менше 10% від загальної площі торговельної зали для забезпечення біологічного очищення повітря.

При площі зали 32 м^2 , необхідна площа вертикального озеленення складає:

$$S_{\text{фс}} = S_3 \times 0,1 = 32 \times 0,1 = 3,2 \text{ м}^2$$

Розрахункова кількість фітомодулів визначається за формулою:

$$N_{\text{фм}} = \frac{S_{\text{фс}}}{S_{\text{модуля}}}$$

де $S_{\text{модуля}}$ — площа одного стандартного фітопанельного модуля (приймаємо $0,25 \text{ м}^2$). Отже:

$$N_{\text{фм}} = \frac{3,2}{0,25} \approx 13 \text{ одиниць}$$

Використання 13 модулів з рослинами-сукулентами та папоротями дозволяє підвищити вологість повітря у залі на 15–20% та знизити рівень вмісту вуглекислого газу в межах норми, що відповідає концепції здорового середовища закладу.

Сукуленти – це ідеальні рослини для хелсі-бару, оскільки вони не тільки красиві і стильні, але й дуже невибагливі в догляді. Ці рослини ідеально підходять для вертикального озеленення, а також для контейнерів та підвісних кашпо, які будуть розміщені по всьому закладу. Сукуленти потребують мінімум води, що дозволяє знизити витрати на полив, а їхня здатність

накопичувати вологу робить їх надзвичайно стійкими до перепадів температур та освітлення.

До того ж, сукуленти є візуально привабливими: їх різноманітні форми і кольори додають інтер'єру бару стиль та оригінальність. Вони добре виглядають на столах, полицях, а також на стінах та стелажах. Таким чином, сукуленти не тільки підвищують естетичну цінність простору, але й створюють атмосферу спокою та гармонії, що відповідає концепції здорового способу життя.

Окрім озеленення інтер'єру, важливим аспектом є створення "зеленої зони" для клієнтів, де вони зможуть відпочивати серед рослин. Ця зона може бути розташована як усередині, так і на вулиці, якщо дозволяє територія. Внутрішній двір чи невеликий патіо з ландшафтним дизайном стане ідеальним місцем для розміщення зелених зон, де клієнти зможуть насолоджуватися своїми стравами або напоями серед рослин.

Для цієї "зеленої зони" планується використання великої кількості контейнерних рослин, дерев і чагарників, а також міні-садів і вертикальних садків, які створять ефект зеленого оазису. Особливу увагу буде приділено тому, щоб всі рослини поєднувалися за стилем і створювали гармонійну картину, що сприятиме розслабленню та відпочинку клієнтів.

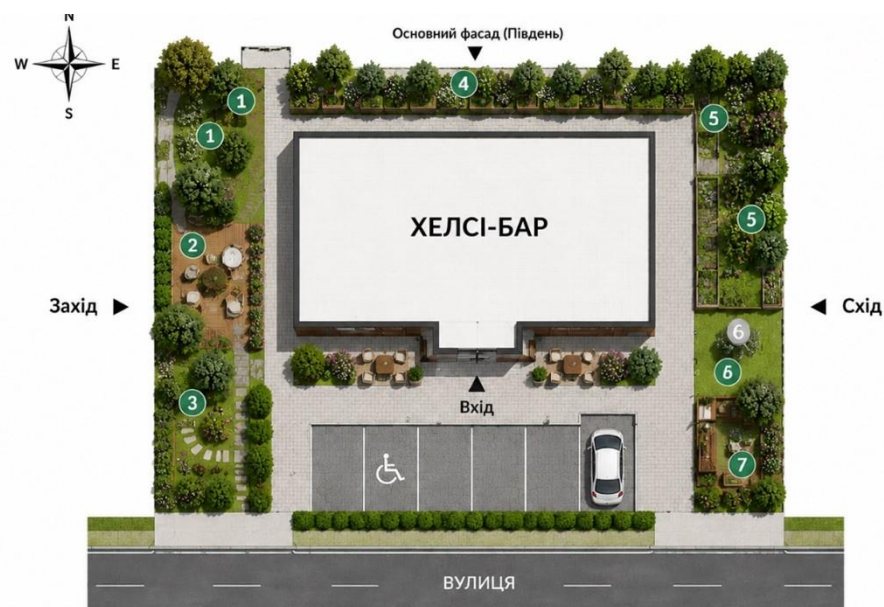


Рис. 3.2. Схематичне розташування "зеленої зони" для гостей

На плані благоустрою (рисунок 3.2) території будівля хелсі-бару розміщена в центральній частині ділянки, а головний вхід зорієнтований у бік вулиці. Перед входом передбачено пішохідну зону та місця для паркування, зокрема паркомісце для людей з інвалідністю. Озеленення виконує декоративну, захисну та рекреаційну функції. Контейнерні дерева (1) створюють тінь і частково відокремлюють територію від вулиці. Зона відпочинку або тераса (2) призначена для короткотривалого перебування гостей на відкритому повітрі. Міні-сад (3) формує спокійний рекреаційний простір, а контейнерні рослини вздовж фасаду (4) підкреслюють екологічну концепцію закладу. Вертикальні сади (5) використовуються як елемент «живої архітектури», зелена галявина (6) забезпечує відкритий простір для візуального розвантаження, а затишний куточок (7) може використовуватися для усамітненого відпочинку відвідувачів.



Рис. 3.3. Вертикальне озеленення стіни в інтер'єрі

Таким чином, план озеленення території хелсі-бару передбачає використання вертикальних садів, сукулентів та створення "зеленої зони" для клієнтів. Завдяки цьому ми створимо екологічно чисте, приємне середовище

для відвідувачів, яке буде відповідати концепції здорового способу життя та гармонії з природою.

При проектуванні будівлі хелсі-бару особлива увага приділяється екологічному стилю, який поєднує природні матеріали та сучасні технології для створення комфортного та привабливого середовища. Для цього в дизайні буде використовуватись поєднання дерева, скла та інших натуральних матеріалів, що підкреслюють концепцію здорового способу життя та екологічності [28].

Дерево стане основним матеріалом для оформлення інтер'єру, оскільки воно є природним, теплим і екологічно чистим. Дерев'яні панелі та елементи будуть використовуватись для створення стін, стель, а також меблів і декору. Дерево додає затишку та природного вигляду простору, а також має властивість покращувати мікроклімат в приміщенні, зберігаючи приємну атмосферу протягом усього дня.

Скло – ще один важливий елемент в архітектурному рішенні. Використання великих вікон, скляних дверей та панелей дозволяє максимально залучити природне світло в приміщення, що створює атмосферу простору та легкості. Це також дозволяє візуально збільшити площу закладу та зменшити використання штучного освітлення. Скляні елементи будуть використані в оформленні стін, фасадів і перегородок, що дозволить створити легкість і прозорість простору.

Екологічні покриття для підлоги, такі як інженерна дошка або коркова плитка, також стануть частиною дизайну, оскільки вони мають низький рівень викидів та сприяють здоров'ю. Такий підхід відповідає вимогам еко-стилю, забезпечуючи не тільки естетичний вигляд, але й високий рівень безпеки для здоров'я.

Економічна та екологічна ефективність вибору матеріалів підтверджується розрахунком їхньої питомої ваги у проекті. Згідно з концепцією екологічного будівництва, частка натуральних матеріалів (дерево,

корок, скло) повинна складати не менше 80% від загального обсягу оздоблювальних матеріалів.

Розрахунок площі поверхонь оздоблення:

- Дерев'яні елементи (стіни, декор): $S_d = 45 \text{ м}^2$
- Скляні поверхні (вікна, перегородки): $S_c = 20 \text{ м}^2$
- Підлогове покриття (корок): $S_{\text{п}} = 32 \text{ м}^2$

Ергономічне планування торговельної зали базується на нормативі вільного простору на одного відвідувача, який складає $1,2 - 1,5 \text{ м}^2$ для забезпечення комфортного пересування. При загальній площі зали 32 м^2 та 20 місцях, показник на одного гостя становить:

$$E = \frac{S_z - S_{\text{меблів}}}{N} = \frac{32 - 10}{20} = 1,1 \text{ м}^2/\text{особу}$$

Даний показник відповідає вимогам ергономіки для закладів швидкого, але комфортного обслуговування, забезпечуючи оптимальний баланс між місткістю та приватністю гостей.

Будівля хелсі-бару буде розподілена на кілька функціональних зон, кожна з яких виконуватиме свою роль і забезпечуватиме комфорт для відвідувачів та персоналу.

Зал для відвідувачів – головна зона закладу, де розташовуються столи, місця для сидіння, а також стійка для замовлень. Простір буде організований так, щоб забезпечити зручність для відвідувачів, зокрема з урахуванням максимального використання природного світла і створення комфортної атмосфери для відпочинку та спілкування. Столи будуть розміщені так, щоб забезпечити приватність для гостей, але й дозволити створити загальну затишну атмосферу.

Внутрішнє планування хелсі-бару передбачає показане на рисунку 3.4 та передбачає чіткий поділ на гостьову, виробничу, санітарну, складську та службову зони. Основну площу займає зал для відвідувачів (1), де розміщено столики, місця для сидіння, декоративне озеленення та зону природного освітлення. Стійка замовлень (2) є центральним елементом обслуговування:

тут приймаються замовлення, працює бармен і розміщується вітрина з корисними продуктами та напоями. Санвузли (3) передбачені для відвідувачів, зокрема з урахуванням потреб маломобільних осіб. Кухня (4) розташована поруч зі стійкою, що скорочує шлях який має проходити персонал та прискорює обслуговування. Склад (5) призначений для зберігання продуктів, інгредієнтів, пакування та інвентарю. Службове приміщення (6) використовується персоналом для відпочинку, зберігання особистих речей та адміністративних потреб.



Рис. 3.4. Функціональне зонування хелсі-бару

Необхідно зазначити, що відповідно до вимог санітарії приміщення для приготування їжі повинно відповідати найвищим стандартам чистоти та організації праці. Планується використання сучасних кухонних технологій і обладнання, що дозволяє ефективно і швидко готувати здорові страви, дотримуючись всіх санітарних норм. Виробнича зона буде розташована окремо від основного залу, щоб забезпечити належну організацію роботи персоналу.

Санітарно-гігієнічні приміщення – санвузли для відвідувачів і персоналу будуть розташовані таким чином, щоб не перешкоджати основним зонам закладу. Вони будуть оформлені відповідно до стандартів еко-стилю: використання екологічно чистих матеріалів, економія води і енергії. У

кожному санвузлі будуть встановлені системи автоматичного включення води, що дозволяє мінімізувати споживання води.

Фасад хелсі-бару (рисунк 3.5) вирішено у сучасному екологічному стилі. Для зовнішнього оформлення використано поєднання дерева, скла, каменю та живих рослин. Великі панорамні вікна забезпечують природне освітлення торговельної зали та візуальну відкритість закладу. Вертикальне озеленення й контейнерні рослини створюють ефект «зеленого оазису» в міському середовищі. Лаконічний логотип, фасадна вивіска та вечірнє підсвічування підсилюють впізнаваність закладу й відповідають концепції здорового харчування.



Рис. 3.5. Вигляд фасаду хелсі-бару

Внутрішній інтер'єр (рисунк 3.6) створений з додержанням тих самих вимог до екологічної естетики та звернення до природних патернів. Створене зображення (рисунк 3.6) демонструє інтер'єр хелсі-бару, зокрема використання вертикального озеленення та дерев'яних панелей. Простір оформлений в еко-стилі з використанням натуральних матеріалів і сучасних дизайнерських рішень. Важливим елементом є велика кількість зелених рослин, які додають закладу затишку і гармонії з природою.

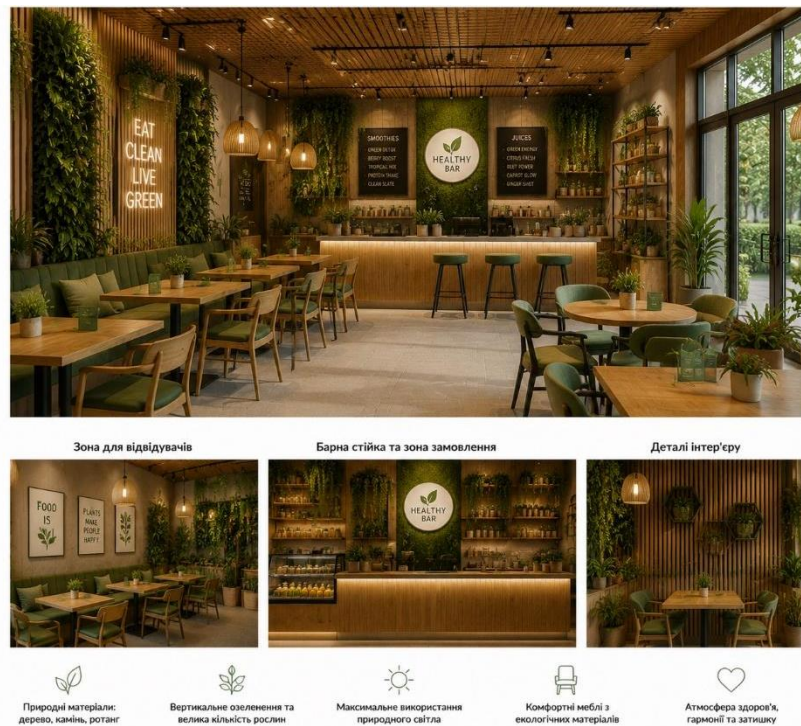


Рис. 3.6. Оформлення інтер'єру хелсі-бару

Цей рисунок демонструє інтер'єр хелсі-бару, зокрема використання вертикального озеленення та дерев'яних панелей. Простір оформлений в еко-стилі з використанням натуральних матеріалів і сучасних дизайнерських рішень. Важливим елементом є велика кількість зелених рослин, які додають закладу затишку і гармонії з природою.

Проектні рішення щодо будівлі хелсі-бару забезпечують створення сучасного, екологічного та комфортабельного простору. Використання натуральних матеріалів, функціональне зонування та продумане розташування зон дозволяють створити оптимальні умови для роботи закладу та забезпечити високий рівень комфорту для відвідувачів.

РОЗДІЛ 4

ТЕХНОЛОГІЧНІ ТА ТЕХНІЧНІ РОЗРАХУНКИ

Визначення виробничої програми є одним із найважливіших етапів технологічних розрахунків хелсі-бару, оскільки саме на основі цих даних формується подальша організація роботи закладу, визначається необхідна кількість обладнання, працівників, сировини та площ виробничих приміщень. Виробнича програма дозволяє оцінити потужність закладу та його здатність забезпечувати стабільне обслуговування відвідувачів протягом робочого дня.

Проектований хелсі-бар розрахований на 20 посадкових місць та працюватиме у форматі закладу швидкого обслуговування з елементами індивідуального приготування напоїв і страв. Основна концепція закладу базується на приготуванні натуральних безалкогольних напоїв, смузі, детокс-коктейлів, корисних перекусів та страв здорового харчування. Формат хелсі-бару передбачає відносно швидку оборотність місць, оскільки більшість гостей відвідують заклад для сніданків, легких обідів, перекусів або напоїв після тренувань та роботи.

Режим роботи хелсі-бару планується з 8:00 до 21:00 без вихідних. Найбільше навантаження очікується у ранковій годині, обідній період та у вечірній час після завершення робочого дня. При визначенні кількості споживачів враховано розташування закладу поблизу спортивних об'єктів, бізнес-центрів та житлової забудови.

Звертаючись до розрахунку необхідного персоналу, слід розпочати з того, що проєктований заклад має 20 посадкових місць. Прогнозована кількість відвідувачів становить 135 осіб на день, виробнича програма – 213 порцій страв на день, барна програма – 264 порції напоїв на день. Площа забудови становить 180 м².

Формально, для бару або пабу до 60 місць приймають 1 кухаря на зміну. З урахуванням коефіцієнта збільшення чисельності персоналу 1,5, що

враховує роботу підприємства без вихідних, вихідні дні персоналу та щорічні відпустки, розрахункова кількість кухарів становить:

$$N_k = 1 \times 1,5 = 1,5 \approx 2 \text{ особи}$$

Отже, мінімально за кількістю посадкових місць для хелсі-бару потрібно 2 кухарі. Однак цей розрахунок є мінімальним і не враховує фактичну виробничу програму закладу.

Оскільки хелсі-бар щоденно виготовляє 213 порцій страв, доцільно виконати уточнений розрахунок чисельності виробничих працівників за виробничою програмою:

$$N_{в.п} = (\sum n \times t) / (T \times 3600 \times \lambda) \times 1,5 \quad (4.1)$$

де

$N_{в.п}$ – чисельність працівників виробництва, безпосередньо задіяних у процесі приготування, осіб;

n – кількість страв певної групи за день;

t – норма часу на виготовлення одиниці продукції, с;

T – тривалість робочого дня одного працівника, 8 год;

λ – коефіцієнт зростання продуктивності праці, 1,14;

1,5 – коефіцієнт збільшення чисельності персоналу.

Таблиця 4.1

Витрати часу на приготування страв

Група продукції	Кількість порцій/день	Норма часу на 1 порцію, с	Загальні витрати часу, с
Холодні страви, салати та закуски	36	300	10800
Супи та теплі перші страви	17	360	6120
Основні страви	82	480	39360
Солодкі страви та десерти	43	300	12900
Здорові перекуси та купівельні товари	35	120	4200
Разом	213	—	73380

$$N_{в.п} = 73380 / (8 \times 3600 \times 1,14) \times 1,5$$

$$N_{в.п} = 73380 / 32832 \times 1,5 = 3,35 \text{ особи}$$

Отримане значення округлюється до більшого цілого числа:

$$N_{\text{в.п}} = 4 \text{ особи}$$

Отже для виконання виробничої програми хелсі-бару необхідно передбачити 4 виробничих працівники, тобто 4 кухарі-універсали. Це може бути обґрунтовано тим, що заклад працює не лише з готовими перекусами, а й із салатами, боулами, супами, основними стравами, десертами та заготовками.

Чисельність допоміжного виробничого персоналу визначається за формулою:

$$N_{\text{д}} = N_{\text{к}} \times k \quad (4.2)$$

де $N_{\text{д}}$ – чисельність допоміжного виробничого персоналу;

$N_{\text{к}}$ – кількість кухарів;

k – коефіцієнт допоміжного персоналу, 0,25–0,30.

Для хелсі-бару приймається $k = 0,30$, оскільки заклад має значну кількість барного скла, посуду для смузі, фрешів, кавових напоїв, інвентарю для боулів, швидкопсувної сировини та щоденних заготівель.

$$N_{\text{д}} = 4 \times 0,30 = 1,2 \text{ особи}$$

Після округлення отримуємо $N_{\text{д}} = 2$ особи.

Отже, до штату доцільно включити 2 кухонних робітників які будуть виконувати також функції мийників посуду. Крім цього вони виконуватимуть миття барного скла, кухонного інвентарю, тари, допомогу в первинній обробці овочів, фруктів і зелені, а також підтримання санітарного стану виробничої зони. Ці функції не можна покладати на бармена або кухаря, оскільки це знижуватиме швидкість обслуговування та створюватиме ризики порушення санітарного режиму.

Формат хелсі-бару передбачає обслуговування через стійку замовлень. Окреме обслуговування офіціантами не передбачається, тому кількість офіціантів приймається як нуль осіб.

Обслуговування гостей здійснюватимуть бармени-касири або бариста, які прийматимуть замовлення, проводитимуть розрахунок гостей, готуватимуть напої та видаватимуть продукцію у форматі їжа на винос.

Чисельність барменів визначається за формулою:

$$N_6 = (N_{п.м} / n_6) \times 1,5 \quad (4.3)$$

Де N_6 – кількість барменів, осіб;

$N_{п.м}$ – кількість посадкових місць у закладі;

n_6 – норма обслуговування одним барменом; для бару приймається 20–30 місць;

1,5 – коефіцієнт збільшення чисельності персоналу.

Для хелсі-бару приймаємо $n_6 = 20$ місць на одного бармена, оскільки барна програма є однією з основних складових діяльності закладу.

$$N_6 = (20 / 20) \times 1,5 = 1,5 \approx 2 \text{ особи}$$

Відповідно до розрахунку мінімальна кількість барменів становить 2 особи. Проте з урахуванням барної програми у 264 порції напоїв на день, роботи з касою, приготування смузі, фрешів, кавових напоїв, комбучі, матча та обслуговування програми їжі на винос доцільно найняти 3 барменів-касирів або бариста. Це дозволить забезпечити позмінну роботу, роботу в пікові години та уникнути перевантаження одного працівника.

Також для нормальної роботи закладу необхідно передбачити адміністратора залу – 1 особа на зміну, а також завідувача виробництва – 1 особа.

Оскільки хелсі-бар є новим закладом, на початковому етапі потрібне не лише поточне адміністрування, а й організація запуску: формування графіків, контроль персоналу, постачання, залишків, якості обслуговування, робота з постачальниками та первинне просування закладу.

Адміністратор / керуючий зміни:

$$N_{адм} = 1 \times 1,5 = 1,5 \approx 2 \text{ особи}$$

Для стабільної роботи закладу, та щоб не було вигорання, та була заміна на випадок різних ситуацій слід найняти двох осіб на позиції адміністратора закладу та дати їх сформувати власні зміни.

Завідувач виробництва – 1 особа. Він відповідатиме за організацію роботи кухні, контроль виробничої програми, дотримання технології

приготування, контроль якості страв, роботу із заготівлями, дотримання санітарних вимог, контроль залишків сировини у виробництві та взаємодію з бухгалтером щодо технологічних і калькуляційних карт.

Хелсі-бар працює зі значною кількістю швидкопсувної сировини: овочами, фруктами, зеленню, молочною продукцією, рибою, напівфабрикатами, десертами, напоями та купівельними товарами. Тому закладу необхідний окремий фахівець, відповідальний за товарний і бухгалтерський облік.

Доцільно передбачити єдиного бухгалтера з досвідом роботи головним бухгалтером, або заступником, або єдиним бухгалтером ТОВ – 1 особу.

Цей працівник відповідатиме за техніко-технологічні та калькуляційні карти, оприбуткування сировини й товарів, списання швидкопсувної продукції, повернення постачальникам, контроль залишків, інвентаризацію, акти списання, первинні документи, роботу з ПРРО/РРО, податкову звітність, зарплату, розрахунки з постачальниками та фінансовий контроль. Передача цих функцій бармену, кухарю або зовнішньому бухгалтеру без постійної присутності саме у закладі є недоцільною, оскільки заклад має щоденний рух сировини та потребує постійного товарного контролю.

Перейдемо до розрахунку кількості прибиральниць. Необхідно наголосити, що скляні фасади вимагають великого об'єму ретельного щоденного догляду.

Формально прибиральник приймається з розрахунку 1 особа на 100 м².

Площа забудови хелсі-бару становить 180 м².

$$N_{\text{приб}} = 180 / 100 = 1,8 \text{ особи}$$

Після округлення:

$$N_{\text{приб}} = 2 \text{ особи}$$

Отже, для закладу доцільно передбачити 2 прибиральників службових і гостьових приміщень. Їхні функції включатимуть прибирання гостьової зали, санвузлів, вхідної групи, тераси, службових приміщень, контроль чистоти протягом дня, винесення сміття та фінальне прибирання після закриття. Миття

посуду до функцій прибиральників не належить, оскільки для цього передбачені кухонні робітники.

Оскільки заклад є новим, у перші місяці роботи необхідно активно формувати клієнтську базу, просувати сторінки в соціальних мережах, запускати рекламні кампанії, працювати з відгуками та локальною аудиторією Голосіївського району. Тому доцільно передбачити SMM-фахівця або маркетолога на умовах аутсорсингу або часткової зайнятості – 0,5 ставки.

Також необхідний юрист на умовах аутсорсингу – 0,25-0,5 ставки, оскільки на етапі запуску потрібно сформувати договірну базу з постачальниками, перевірити договори оренди, договори на обслуговування обладнання, договори з підрядниками, маркетингові угоди, а також забезпечити претензійну роботу та мінімізацію правових ризиків.

Таблиця 4.2

Зведений розрахунок чисельності персоналу хелсі-бару

Категорія персоналу	Посада	Методичне / практичне обґрунтування	Прийнята чисельність
Виробничий персонал	Кухар-універсал	Уточнений розрахунок за виробничою програмою: 213 порцій/день; $N_{в.п} = 3,35 \approx 4$	4
Допоміжний виробничий персонал	Кухонний робітник / мийник посуду	$N_d = 4 \times 0,30 = 1,2 \approx 2$	2
Персонал торговельної зали	Офіціант	Формат самообслуговування через стійку; офіціанти не передбачаються	0
Барний персонал	Бармен-касир / бариста	За методикою $N_6 = 1,5 \approx 2$; з урахуванням 264 напоїв/день краще найняти 3	3
Адміністративний персонал	Адміністратор / керуючий зміни	1 особа на зміну $\times 1,5 = 1,5 \approx 2$	2
Адміністративно-виробничий персонал	Завідувач виробництва		1
Обліковий персонал	Бухгалтер-універсал	Техкарти, калькуляції, оприбуткування, списання, інвентаризації, ПРРО/РРО, податкова звітність, зарплата	1
Допоміжний персонал	Прибиральник службових і гостьових приміщень	$180 \text{ м}^2 / 100 \text{ м}^2 = 1,8 \approx 2$	2

Разом штатний персонал			15 осіб
Аутсорсинг / часткова зайнятість	SMM-фахівець / маркетолог	Просування нового закладу, соціальні мережі, реклама, робота з відгуками	0,5 ставки
Аутсорсинг	Юрист	Договори з постачальниками, оренда, підрядники, претензійна робота	0,25-0,5 ставки

Отже, якщо враховувати фактичну виробничу і барну програми хелсі-бару, доцільно передбачити 15 штатних працівників. Така чисельність враховує не лише мінімальні нормативи за кількістю посадкових місць, а й реальні потреби нового закладу: приготування 213 порцій страв на день, реалізацію 264 порцій напоїв, миття посуду й барного скла, прибирання залу та санвузлів, миття скляних фасадів, ведення техніко-технологічних і калькуляційних карт, списання швидкопсувної сировини, податковий і товарний облік, контроль постачальників, а також адміністративне управління. На етапі запуску додатково доцільно залучити SMM-фахівця та юриста на умовах аутсорсингу.

Перейдемо до розрахунків інвентаря та проведемо розрахунок кількості столового посуду

Приймаємо коефіцієнт кратності запасу $k = 3$.

Тарілки загалом: $20 \text{ місць} \times 3 = 60 \text{ шт.}$

Мілкі (для боулів/основних страв): 30 шт.

Глибокі (для супів/пудингів): 15 шт.

Десертні: 15 шт.

Наступним проведемо розрахунок столових приборів:

Кількість виделок: $20 \times 2,5 = 50 \text{ шт.}$

Кількість ножів: $20 \times 2,5 = 50 \text{ шт.}$

Кількість ложок (десертні/чайні): $20 \times 2,5 = 50 \text{ шт.}$

Звертаючись до концепції під час розрахунку барного посуду збільшуємо кількість склянок для холодних напоїв.

Склянки для фрешів/смузі (high ball): $20 \times 4 = 80 \text{ шт.}$

Келихи для вина: $15 \times 4 = 60$ шт.

Чашки чайні (кераміка): $20 \times 4 = 80$ шт.

Розрахунок допоміжного інвентарю

Підноси (1 на 10 місць): $20 / 10 = 2$ шт.

Комплект для спецій: $20 / 4 = 5$ шт. (з розрахунку на один стіл).

Хлібниці: $20 / 10 = 2$ шт.

Таблиця 4.3

Зведений розрахунок посуду та інвентарю для хелсі-бару «Green Vibes» (на 20 місць)

Група	Найменування	Кількість, шт.
Посуд	Тарілки (разом)	60
Посуд	Тарілки мілкі (для основних страв)	30
Посуд	Тарілки глибокі (для супів/пудингів)	15
Посуд	Тарілки десертні	15
Прибори	Виделки	50
Прибори	Ложки	50
Прибори	Ножі	50
Посуд для напоїв	Склянки (high ball для смузі/фрешів)	80
Посуд для напоїв	Келихи для вина	60
Посуд для напоїв	Чашки (чайні/кавові)	80
Допоміжне	Підноси	2
Допоміжне	Комплект для спецій	5
Допоміжне	Хлібниця	2
Інклюзивне	Набір полегшеного посуду	2

Розрахунок базується на вимогах ДБН та санітарних правил для закладів громадського харчування, забезпечуючи комфорт відвідувачів та належні умови праці для персоналу.

Для розрахунку санітарних вузлів приймемо, що розрахунок проводиться виходячи з нормативу 30-40 місць на 1 унітаз.

$N_{\text{сп}} = 20 / 30 = 0,66$, що приблизно дорівнює 1 унітазу

Згідно з нормами роздільного забезпечення, приймаємо: унітази для споживачів – 2 шт. (окремо жіночий/чоловічий), умивальники – 2 шт., дзеркала – 2 шт.

Підраховуємо унітази для персоналу. При загальній чисельності персоналу 15 осіб та нормативі 10-15 осіб на 1 унітаз:

$N_{\text{перс}} = 15 / 10 = 1,5$, що приблизно дорівнює 2 унітазам.

Приймаємо: унітаз для персоналу – 2 шт., умивальник – 1 шт., дзеркало – 1 шт.

Для розрахунку інвентарю, необхідного для миття рук у виробничих приміщеннях, застосуємо норму 5-10 осіб на 1 умивальник: $N_{\text{вир}} = 15 / 5 = 3$ умивальники.

Приймаємо: умивальник у виробничому цеху – 3 шт. (розташовуються біля входу до кухні для дотримання правил особистої гігієни кухаря).

Душові для персоналу розраховуються відповідно до норми одна духова на 10-15 осіб. Звернемо увагу, що бухгалтер та адміністратор, скоріше за все, душ приймати не буду. $N_{\text{душ}} = 15 / 10 = 1,5$, і саме тут це має приблизно дорівнювати 1 душовій кабіні, адже маємо позмінний графік та наявний адміністративний персонал. Тож, приймаємо: духова кабіна – 1 шт. (інтегрована в побутове приміщення персоналу).

Ось зведена таблиця санітарно-гігієнічного обладнання для вашого хелсі-бару «Green Vibes», яка включає інклюзивний санвузол, що є обов'язковою вимогою до сучасних закладів ресторанного господарства.

Таблиця 4.4

Зведений розрахунок санітарно-гігієнічного обладнання

Категорія	Найменування	Кількість, шт.
Відвідувачі	Унітаз	2
Відвідувачі	Умивальник	2
Відвідувачі	Дзеркало	2
Персонал	Унітаз	2
Персонал	Умивальник	2
Персонал	Дзеркало	2
Інклюзивний санвузол	Комплект (унітаз+умивальник+поручні)	1
Виробництво	Умивальник для миття рук (у цеху)	3
Душові	Духова кабіна (для персоналу)	1

Наступним проведемо розрахунок інженерних систем. Слід зауважити, що розрахунок проведено для забезпечення належного рівня водопостачання

та повітрообміну, що є критично важливим для хелсі-бару з відкритим виробництвом.

Добова витрата води визначається за формулою:

$$Q_{\text{доб}} = N \times q, \quad (4.5)$$

Де $Q_{\text{доб}}$ – добова витрата води, л/добу;

N – кількість споживачів, працівників або місць;

q – питома норма витрати води.

Для відвідувачів приймаємо питому норму 30 л/особу·добу, що відповідає середньому значенню рекомендованого діапазону 25-40 л/особу. Для персоналу приймаємо 50 л/особу·добу, що відповідає середньому значенню діапазону 40-60 л/особу. Для виробничих потреб приймаємо 10 л на одне посадкове місце, що відповідає середньому значенню діапазону 8-12 л/місце.

Таким чином маємо витрата води для відвідувачів:

$$Q_{\text{відв}} = 135 \times 30 = 4050 \text{ л/добу}$$

Витрата води для персоналу:

$$Q_{\text{перс}} = 15 \times 50 = 750 \text{ л/добу}$$

Витрата води на виробничі потреби:

$$Q_{\text{вир}} = 20 \times 10 = 200 \text{ л/добу}$$

Загальна добова витрата води:

$$Q_{\text{доб}} = Q_{\text{відв}} + Q_{\text{перс}} + Q_{\text{вир}}$$

$$Q_{\text{доб}} = 4050 + 750 + 200 = 5000 \text{ л/добу}$$

Отже, добова потреба хелсі-бару у воді становить 5000 л/добу, або 5,0 м³/добу.

Обсяг необхідної гарячої води визначається за формулою:

$$Q_{\text{г.в}} = Q_{\text{доб}} \times k, \quad (4.6)$$

Де $Q_{\text{г.в}}$ – добова витрата гарячої води, л/добу;

$Q_{\text{доб}}$ – загальна добова витрата води, л/добу;

k – коефіцієнт частки гарячої води у загальному водоспоживанні.

Для хелсі-бару приймаємо $k = 0,65$, адже заклад має кухню, барну зону, мийні операції, санвузли, душ для персоналу та значну кількість посуду й інвентарю.

$$Q_{г.в} = 5000 \times 0,65 = 3250 \text{ л/добу}$$

Отже, потреба у гарячій воді становить 3250 л/добу, або 3,25 м³/добу.

Пропускна здатність каналізації приймається рівною добовій витраті води: $Q_{кан} = Q_{доб}$

$$Q_{кан} = 5000 \text{ л/добу}$$

Таким чином, розрахунковий обсяг стоків становить 5000 л/добу, або 5,0 м³/добу.

З урахуванням можливих пікових навантажень у години активного відвідування, миття посуду, роботи санвузлів і виробничої зони доцільно врахувати коефіцієнт нерівномірності $k_n = 1,3$:

$$Q_{max} = Q_{кан} \times k_n \quad (4.7)$$

$$Q_{max} = 5000 \times 1,3 = 6500 \text{ л/добу}$$

Отже, каналізаційна система повинна бути розрахована на можливе пікове навантаження до 6500 л/добу, або 6,5 м³/добу.

Система вентиляції хелсі-бару має забезпечувати повітрообмін у торговельній залі, відкритій барній зоні, кухні, санвузлах, складських та службових приміщеннях. Для розрахунку використовується формула:

$$L = V \times n, \quad (4.8)$$

Де L – необхідний обсяг повітрообміну, м³/год;

V – об'єм приміщення, м³;

n – кратність повітрообміну.

Об'єм приміщень визначається як добуток площі на висоту, а для хелсі-бару гіпотетично зафіксуємо висоту приміщень 3 м.

Таблиця 4.5

Висота стелі

Приміщення	Площа, м ²	Об'єм, м ³	Кратність повітрообміну, разів/год	Повітрообмін, м ³ /год
Вхідна зона	10	30	2	60
Основна посадкова зона	55	165	3	495
Відкрита барна зона	20	60	5	300
Кухня / заготівельна зона	32	96	8	768
Складські приміщення	14	42	3	126
Санвузли	12	36	7	252
Побутове приміщення персоналу	10	30	3	90
Коридори та технічні проходи	27	81	2	162
Разом	180	540	—	2253

Тож, сумарний необхідний повітрообмін для хелсі-бару становить 2253 м³/год. Для проектного прийняття з урахуванням нерівномірності роботи кухні, відкритої барної зони, санвузлів і пікового навантаження відвідувачів округлимо цей показник до 2300 м³/год.

Таблиця 4.6

Основні показники інженерних систем хелсі-бару

Система	Показник	Розрахунок	Значення
Водопостачання	Витрата води для відвідувачів, л/добу	135×30	4050
Водопостачання	Витрата води для персоналу, л/добу	15×50	750
Водопостачання	Виробничі потреби, л/добу	20×10	200
Водопостачання	Загальна добова витрата води, л/добу	$4050 + 750 + 200$	5000
Гаряче водопостачання	Добова витрата гарячої води, л/добу	$5000 \times 0,65$	3250
Каналізація	Обсяг стоків, л/добу	$Q_{\text{кан}} = Q_{\text{доб}}$	5000
Каналізація	Пікове навантаження на каналізацію, л/добу	$5000 \times 1,3$	6500
Вентиляція	Сумарний повітрообмін, м ³ /год	ΣL	2253
Вентиляція	Прийнятий повітрообмін, м ³ /год	округлення	2300

Наступним кроком проведемо експлікацію приміщень бару. Звернемо увагу, що проект має бути розроблено відповідно до вимог ергономіки та технологічного процесу. Ключовою особливістю планування є відкрита барна зона (18 м²), яка виступає візуальним центром закладу та забезпечує прямий контакт відвідувачів із процесом приготування напоїв [30].

Таблиця 4.7

Експлікація приміщень хелсі-бару

Найменування приміщення	Площа, м ²	Інженерна система
Вхідна зона	10	Вентиляція
Основна посадкова зона	55	Вентиляція, кондиціонування
Відкрита барна зона	20	Вода, каналізація, вентиляція
Кухня / заготівельна зона	32	Вода, каналізація, вентиляція
Складські приміщення для овочів, фруктів, напоїв і пакування	14	Вентиляція, охолодження
Санвузли, у тому числі інклюзивний санвузол	12	Вода, каналізація, вентиляція
Побутове приміщення персоналу	10	Вода, каналізація, вентиляція
Коридори та технічні проходи	27	Вентиляція
Разом	180	—

Експлікація приміщень відображає функціональне зонування хелсі-бару та узгоджується з розрахунком інженерних систем. Основну площу займає посадкова зона, що забезпечує комфортне розміщення відвідувачів. Відкрита барна зона винесена окремо, оскільки вона є центральним елементом концепції хелсі-бару та потребує підключення до водопостачання, каналізації й вентиляції. Кухня та заготівельна зона забезпечує приготування страв відповідно до виробничої програми на 213 порцій на день. Складські приміщення передбачені для зберігання овочів, фруктів, напоїв, пакування та купівельних товарів. Санвузли, побутове приміщення персоналу, коридори й технічні проходи забезпечують санітарну, технологічну та експлуатаційну придатність закладу.

Слід наголосити, що ключовою особливістю планування є відкрита барна зона (18 м²), яка виступає візуальним центром закладу та забезпечує прямий контакт відвідувачів із процесом приготування напоїв [30].

Збільшення площі посадкової зони (до 60 м²) порівняно з початковими даними забезпечує комфортну дистанцію між столами, що відповідає сучасним трендам безпеки та приватності гостей. Виділення окремих складських приміщень з режимом охолодження (15 м²) є критично важливим для збереження свіжості інгредієнтів – фруктів, ягід та зелені. Наявність інклюзивного санвузла та побутових приміщень з душем для персоналу демонструє дотримання сучасних санітарно-гігієнічних та соціальних стандартів.

Звертаючись до розрахунку та підбору обладнання, наголосимо, що підбір обладнання виконано з урахуванням концепції «Green Vibes», асортименту (боули, смузі, легкі закуски) та продуктивності 213 порцій страв на день та 264 порції напоїв на день. Оскільки концепція закладу передбачає приготування смузі, боулів, супів, страв із риби, овочів, зелені, фруктів та молочних продуктів, обладнання повинно забезпечувати швидке приготування, дотримання температурних режимів, збереження харчової цінності сировини та санітарну безпеку виробничого процесу.

Для забезпечення цих потреб гарячого цеху передбачити індукційну плиту на 2 конфорки. Вона використовується для приготування супів, соусів, каш, пасти, гарячих заготовок і допоміжних технологічних операцій. Дві конфорки є достатніми для закладу на 20 місць, оскільки основне теплове навантаження розподіляється між плитою та пароконвектоматом.

Для приготування риби на парі, запікання овочів, гарячих компонентів боулів, частини десертів та дієтичних страв доцільно встановити пароконвектомат на 6 рівнів GN 1/1. За продуктивності орієнтовно 60-80 порцій на годину один пароконвектомат повністю покриває потребу закладу в тепловій обробці страв протягом дня. Приймається 1 шт.

Для швидкого приготування тостів, сендвічів, теплих ролів і овочів гриль передбачається контактний гриль. Він використовується переважно для позицій швидкого приготування та продукції їжі на винос. З урахуванням того, що частина основних страв і перекусів реалізується у форматі швидкого обслуговування, приймається 1 шт.

Холодний цех забезпечує приготування салатів, холодних закусок, хумусу, боулів, смузі-боулів, десертів, підготовку зелені, овочів, фруктів, соусів і напівфабрикатів. За виробничою програмою кількість холодних страв, салатів і закусок становить 36 порцій на день, солодких страв і десертів – 43 порції на день, здорових перекусів та купівельних товарів – 35 порцій на день. Отже, заготівельна зона повинна бути розрахована не лише на поточне приготування, а й на зберігання підготовлених компонентів протягом зміни.

Для цього доцільно передбачити холодильний стіл 3-дверний. Він забезпечує одночасне зберігання заготовок і використання робочої поверхні для складання салатів, боулів, десертів і холодних закусок. Купується 1 шт.

Для нарізання овочів, фруктів, сиру, хлібців та інших компонентів меню передбачається овочерізка / універсальна машина для підготовки сировини. Використання саме овочерізки є доцільнішим, ніж професійного слайсера, оскільки меню хелсі-бару базується переважно на овочах, фруктах, зелені та компонентах для боулів, а не на м'ясній чи сирній нарізці. Приймається 1 шт.

Барна зона є ключовою для хелсі-бару, оскільки барна програма становить 264 порції напоїв на день. До неї входять смузі, фреші, морси, комбуча, матча, кавові напої, чай та інші функціональні напої. Для їх приготування необхідно передбачити професійні блендери підвищеної потужності. Оскільки в години пікового навантаження одночасно можуть готуватися різні групи напоїв, доцільно встановити 2 блендери: один для зелених і детокс-смузі, другий – для протеїнових, ягідних і молочних напоїв. Це зменшує ризик змішування смаків, прискорює обслуговування та відповідає вимогам санітарного контролю.

Для кавових напоїв доцільно передбачити кавомашину 2-групову. Вона дозволяє одночасно готувати кілька кавових позицій і забезпечує стабільну роботу в години ранкового та денного попиту. Для закладу на 20 місць достатньо 1 кавомашини.

Для забезпечення холодних напоїв, смузі та матча з льодом встановлюється льодогенератор. Не всі 264 порції напоїв потребують льоду, тому гіпотетично припустимо, що приблизно 55% напоїв реалізується з льодом. При нормі витрати льоду 0,15 кг на порцію:

$$264 \times 0,55 \times 0,15 = 21,78 \text{ кг льоду на день}$$

З урахуванням резерву на пікове навантаження приймається льодогенератор продуктивністю 35 кг/добу – 1 шт.

Для зберігання готових напоїв, рослинного молока, комбучі, морсів, відкритих інгредієнтів і барних заготовок передбачаються барні холодильники під стільницю – 2 шт.

Оскільки хелсі-бар працює зі швидкопсувною сировиною, необхідно забезпечити роздільне зберігання овочів, фруктів, зелені, молочної продукції, риби, десертів, напівфабрикатів і заморожених продуктів. Для цього передбачаються:

- шафа холодильна середньотемпературна – 1 шт.;
- шафа морозильна низькотемпературна – 1 шт.;
- холодильник стіл у заготівельній зоні – 1 шт.;
- барні холодильники під стільницю – 2 шт.

Дотримання вимог НАССР у закладі організовується під контролем керуючого або власника. Саме він відповідає за затвердження внутрішніх процедур, контроль ведення журналів, організацію навчання персоналу та взаємодію з контролюючими органами. Щоденне виконання процедур розподіляється між завідувачем виробництва, кухарями, барменами, мийниками посуду, прибиральниками та єдиним бухгалтером у межах їхніх посадових обов'язків.

РОЗДІЛ 5

ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

Для відкриття хелсі-бару необхідно здійснити ряд капітальних вкладень, які забезпечать повноцінне функціонування закладу та створення комфортних умов для відвідувачів і персоналу. Капітальні витрати включають витрати на будівництво приміщення, проведення внутрішніх оздоблювальних робіт, закупівлю технологічного обладнання, меблів, елементів декору, а також підключення інженерних комунікацій. Оскільки концепція хелсі-бару базується на принципах екологічності та здорового способу життя, значна увага приділяється використанню натуральних матеріалів, енергоощадного обладнання та декоративного озеленення.

Одним із найбільш витратних етапів є закупівля професійного обладнання для приготування смузі, детокс-соків, безалкогольних коктейлів та здорових страв. Для забезпечення швидкого та якісного обслуговування необхідно встановити професійні блендери, холодильні шафи, соковижималки, морозильні камери та кавове обладнання. Також важливо передбачити витрати на систему вентиляції та кондиціонування, оскільки комфортний мікроклімат є важливою складовою сучасного закладу ресторанного господарства.

Окрему частину витрат становить оформлення інтер'єру. Для створення атмосфери, що відповідає концепції *healthy lifestyle*, планується використання дерев'яних меблів, декоративного освітлення, елементів вертикального озеленення та натуральних оздоблювальних матеріалів. Важливим елементом є також зовнішнє оформлення закладу, зокрема виготовлення вивіски та благоустрій прилеглої території [36].

Таблиця 5.1

Капітальні витрати на відкриття хелсі-бару

Стаття витрат	Кількість	Орієнтовна вартість за одиницю, грн	Загальна вартість, грн
Індукційна плита професійна 2-конфорочна	1	27300	27300
Пароконвектомат 6 рівнів GN 1/1	1	230751	230751
Контактний гриль	1	4152	4152
Холодильний стіл 3-дверний	1	58555	58555
Овочерізка професійна	1	75290	75290
Професійна соковижималка	1	95106	95106
Професійний блендер	2	17874	35748
Кавомашина професійна 2-групова	1	100663	100663
Льодогенератор 35 кг/добу	1	24980	24980
Барний холодильник / міні-бар	2	9306	18612
Холодильна шафа середньотемпературна	1	95342	95342
Морозильна шафа низькотемпературна	1	41615	41615
Барна стійка та робоча зона бармена	1 компл.	80000	80000
Меблі для залу на 20 місць	20 місць	3500	70000
Освітлення	1 компл.	35000	35000
Система вентиляції та кондиціонування	1 компл.	90000	90000
Касове обладнання, ПРРО, POS-термінал, принтер чеків	1 компл.	30000	30000
Посуд, барний інвентар, гастроємності, дрібний кухонний інвентар	1 компл.	60000	60000
Ремонтно-оздоблювальні роботи	180 м ²	12000	2160000
Декоративне озеленення	1 компл.	45000	45000
Виготовлення вивіски та фасадного оформлення	1 шт.	25000	25000
Рекламний запуск і первинне SMM-просування	1 компл.	60000	60000
Підключення комунікацій і пусконаладжувальні роботи	1 компл.	30000	30000
Разом	-	-	3493114

Під час формування інвестиційного кошторису враховано специфіку хелсі-бару: виробнича програма передбачає приготування 213 порцій страв і реалізацію 264 порцій напоїв на день. Саме тому до переліку обладнання включено не лише холодильні шафи, блендери та кавомашину, а й пароконвектомат, індукційну плиту, холодильний стіл, овочерізку, професійну соковижималку, льодогенератор та барні холодильники.

Найбільшу частку інвестицій становлять ремонтно-оздоблювальні роботи, теплова група обладнання, холодильне обладнання та барна зона. Це пояснюється тим, що заклад проектується з нуля, має відкриту барно-виробничу зону, працює зі швидкопсувною сировиною та потребує дотримання температурних режимів зберігання відповідно до вимог безпечності харчових продуктів.

Орієнтовна загальна сума початкових інвестицій становить 3493114 грн. Більша частина припадає на ремонт. Вартість ремонту прийнято на рівні 12000 грн на м², адже заклад ресторанного господарства потребує не лише косметичного ремонту, а й підготовки виробничих, барних, санітарних і технічних зон. До складу таких робіт входять підготовка поверхонь, оздоблення стін і підлоги, монтаж покриттів, облаштування санвузлів, електромонтажні та сантехнічні роботи, підготовка приміщень під вентиляцію, освітлення, технологічне обладнання та вимоги санітарної безпеки. У розрахунку не враховано вартість придбання або оренди земельної ділянки та приміщення, оскільки ці витрати залежать від конкретних умов реалізації проекту.

Отже, для створення хелсі-бару необхідні значні початкові інвестиції, більша частина яких припадає на ремонтні роботи, закупівлю обладнання та облаштування інтер'єру. Це пояснюється необхідністю створення сучасного екологічного простору, який відповідатиме концепції закладу та забезпечуватиме комфортні умови для відвідувачів.

Розрахунок поточних витрат хелсі-бару виконано з урахуванням раніше визначених показників діяльності: прогнозована кількість відвідувачів – 135 осіб на день, середній чек – 330 грн, кількість робочих днів на рік – 330 днів. Відповідно, прогнозована річна виручка становить: $D_{\text{рік}} = 135 \times 330 \times 330 = 14701500$ грн.

Таблиця 5.2

Розрахунок річних поточних витрат хелсі-бару

Стаття витрат	База розрахунку	Річна сума, грн
Сировина, продукти, напої та купівельні товари	гіпотетично 34% від річної виручки	4998510
Фонд оплати праці з ЄСВ	329000 грн/міс $\times$ 12 $\times$ 1,22	4816560
Оренда приміщення	75000 грн/міс $\times$ 12	900000
Комунальні послуги	45000 грн/міс $\times$ 12	540000
Пакування, мийні засоби, господарські матеріали	35000 грн/міс $\times$ 12	420000
Бухгалтерські, юридичні, консультаційні послуги та супровід НАССР	35000 грн/міс $\times$ 12	420000
Поточна реклама та SMM-просування	30000 грн/міс $\times$ 12	360000
Ремонт, сервісне обслуговування обладнання, дрібні витрати	20000 грн/міс $\times$ 12	240000
Амортизація обладнання, меблів та ремонтно-оздоблювальних робіт		445000
Разом поточні витрати	-	13140070

Фінансовий результат до оподаткування становить: $P_{\text{до опод.}} = 14701500 - 13140070 = 1561430$ грн.

Податок на прибуток 18%: $\text{Податок} = 1561430 \times 0,18 = 281057$ грн.

Тоді чистий прибуток становить: $P_{\text{чистий}} = 1561430 - 281057 = 1280373$ грн

Для розрахунку терміну окупності має сенс використовувати не лише чистий прибуток, а й амортизацію, оскільки вона є витратою в обліку. Тому річний грошовий потік становить:

$$\text{ГП} = 1280373 + 445000 = 1725373 \text{ грн.}$$

За умови стартових інвестицій у розмірі 3493114 грн термін окупності проекту становить:

$$T = 3493114 / 1725373 = 2,02 \text{ року}$$

Проведений розрахунок показує, що за прогнозованої відвідуваності 135 осіб на день і середнього чека 330 грн. хелсі-бар може забезпечити позитивний фінансовий результат. Термін окупності на рівні близько 2,02 року.

РОЗДІЛ 6

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ХЕЛСІ-БАРУ

У сучасному ресторанному бізнесі бренд є важливою складовою успішного функціонування закладу. Саме бренд формує перше враження про заклад, створює емоційний зв'язок із клієнтами та впливає на рівень довіри споживачів. Для хелсі-бару формування сильного та впізнаваного бренду має особливе значення, оскільки заклад орієнтований не лише на продаж страв і напоїв, а й на популяризацію здорового способу життя, екологічного споживання та сучасної культури харчування.

Основою концепції бренду є ідея *healthy lifestyle*, яка поєднує правильне харчування, турботу про здоров'я, фізичну активність та усвідомлене ставлення до власного організму. Хелсі-бар створюється як простір для людей, які цінують натуральні продукти, комфортну атмосферу та сучасний підхід до відпочинку. Заклад повинен асоціюватися зі свіжістю, легкістю, енергією та природністю.

Основною ідеєю бренду є створення місця, де люди можуть не лише поїсти або випити корисний напій, а й відчувати атмосферу спокою, гармонії та турботи про власне здоров'я. Саме тому у формуванні іміджу важливу роль відіграють не тільки меню та сервіс, але й візуальний стиль, музичний супровід, екологічність інтер'єру та загальна атмосфера закладу [39].

Цінностями бренду хелсі-бару є: натуральність продукції; екологічність; турбота про здоров'я; якість обслуговування; комфорт; сучасний підхід до харчування.

Цільовою аудиторією закладу є молодь, офісні працівники, спортсмени, люди, які дотримуються здорового способу життя, а також споживачі, які відмовляються від надмірного вживання алкоголю та надають перевагу натуральним безалкогольним напоям. У сучасному суспільстві все більше

людей звертають увагу на склад продуктів, рівень екологічності та якість харчування, тому популярність healthy-концепцій постійно зростає.

Останніми роками спостерігається активне збільшення попиту на безалкогольні коктейлі, натуральні лимонади та детокс-соки. Це пов'язано зі зміною споживчих звичок, популяризацією спорту та прагненням людей підтримувати здоровий спосіб життя. Споживачі дедалі частіше обирають заклади, які пропонують корисні альтернативи традиційним алкогольним напоям і фаст-фуду.

Важливим фактором при виборі закладу є екологічність. Сучасні клієнти звертають увагу не лише на смак страв, а й на використання натуральної сировини, екологічного пакування, сортування відходів та загальну філософію закладу. Саме тому концепція хелсі-бару передбачає використання органічних продуктів, мінімізацію пластикових матеріалів та впровадження принципів відповідального споживання.

Назва закладу «Green Vibes» підкреслює основну концепцію бренду. Слово «Green» асоціюється з природою, свіжістю, натуральністю та екологічністю, а «Vibes» створює асоціацію з позитивною атмосферою, енергією та сучасним стилем життя. Слоган закладу – «Натуральний смак. Енергія природи», відображає основну ідею бренду та його орієнтацію на здорове харчування.

Кольорова концепція бренду також відіграє важливу роль у формуванні іміджу хелсі-бару. Основним кольором буде зелений, який символізує натуральність, свіжість та гармонію з природою. Бежеві та дерев'яні відтінки створюватимуть атмосферу екологічності, тепла та комфорту. Використання натуральних текстур дерева та живих рослин підкреслюватиме природний стиль закладу та створюватиме відчуття затишку [40].

Правильно сформована концепція бренду дозволяє хелсі-бару створити впізнаваний образ, сформувати довіру споживачів та зайняти конкурентну позицію на ринку ресторанного господарства. Поєднання healthy-концепції,

екологічності, сучасного дизайну та якісного сервісу формує позитивний імідж закладу та сприяє формуванню постійної аудиторії клієнтів.



Рисунок 6.1. Концепція бренду хелсі-бару

Фірмовий стиль є важливою складовою іміджу закладу ресторанного господарства, оскільки саме він формує перше враження про бренд, забезпечує його впізнаваність та створює цілісне сприйняття серед споживачів. Для хелсі-бару фірмовий стиль має особливе значення, адже він повинен відображати основну концепцію healthy lifestyle, екологічність, натуральність продукції та сучасний підхід до організації простору.

Основою фірмового стилю є логотип закладу. Для хелсі-бару «Green Vibes» логотип повинен асоціюватися з природою, свіжістю та здоровим способом життя. Доцільним є використання графічних елементів у вигляді листка, фруктів, хвиль або стилізованих натуральних форм. Логотип має бути простим, сучасним та легко впізнаваним, щоб його можна було

використовувати на упаковці, меню, рекламній продукції та в соціальних мережах [41].

Важливу роль у формуванні візуального стилю відіграє кольорова гама бренду. Основним кольором обрано зелений, який символізує натуральність, екологічність та гармонію з природою. Додатково використовуватимуться бежеві, світло-коричневі та білі відтінки, що створюють атмосферу затишку, легкості та чистоти. Таке поєднання кольорів відповідає сучасним тенденціям мінімалістичного дизайну та формує позитивне емоційне сприйняття закладу.

Особливе значення має оформлення меню. Меню хелсі-бару планується виконати у мінімалістичному стилі з використанням натуральних текстур, екологічного паперу та простих графічних елементів. У дизайні меню важливо забезпечити легкість сприйняття інформації, зручну структуру та акцент на натуральності продукції. Для окремих категорій страв і напоїв можуть використовуватись спеціальні позначки, які інформуватимуть гостей про веганські, безглютеніві або low-calorie позиції.

Фірмовий стиль також передбачає використання брендованого посуду та еко-пакування. Для напоїв планується використання паперових стаканів із логотипом закладу, дерев'яних трубочок та біорозкладних контейнерів. Такий підхід не лише підтримує екологічну концепцію, а й створює додаткову рекламу бренду серед споживачів.

Важливим елементом іміджу є уніформа персоналу. Одяг працівників має відповідати загальній концепції закладу та створювати відчуття охайності, сучасності та комфорту. Для персоналу планується використання фартухів у природних відтінках із нанесенням логотипу хелсі-бару. Матеріали одягу повинні бути натуральними та зручними для щоденної роботи.

Зовнішня реклама та оформлення фасаду також мають відповідати єдиній концепції бренду. Для оформлення фасаду планується використання дерев'яних елементів, живих рослин, теплого освітлення та великих панорамних вікон. Вивіска закладу буде виконана у мінімалістичному стилі з підсвічуванням, що забезпечить хорошу видимість у вечірній час. Такий підхід

дозволяє створити привабливий зовнішній вигляд закладу та підкреслити його сучасний стиль.



Рисунок 6.2. Приклад логотипу хелсі-бару

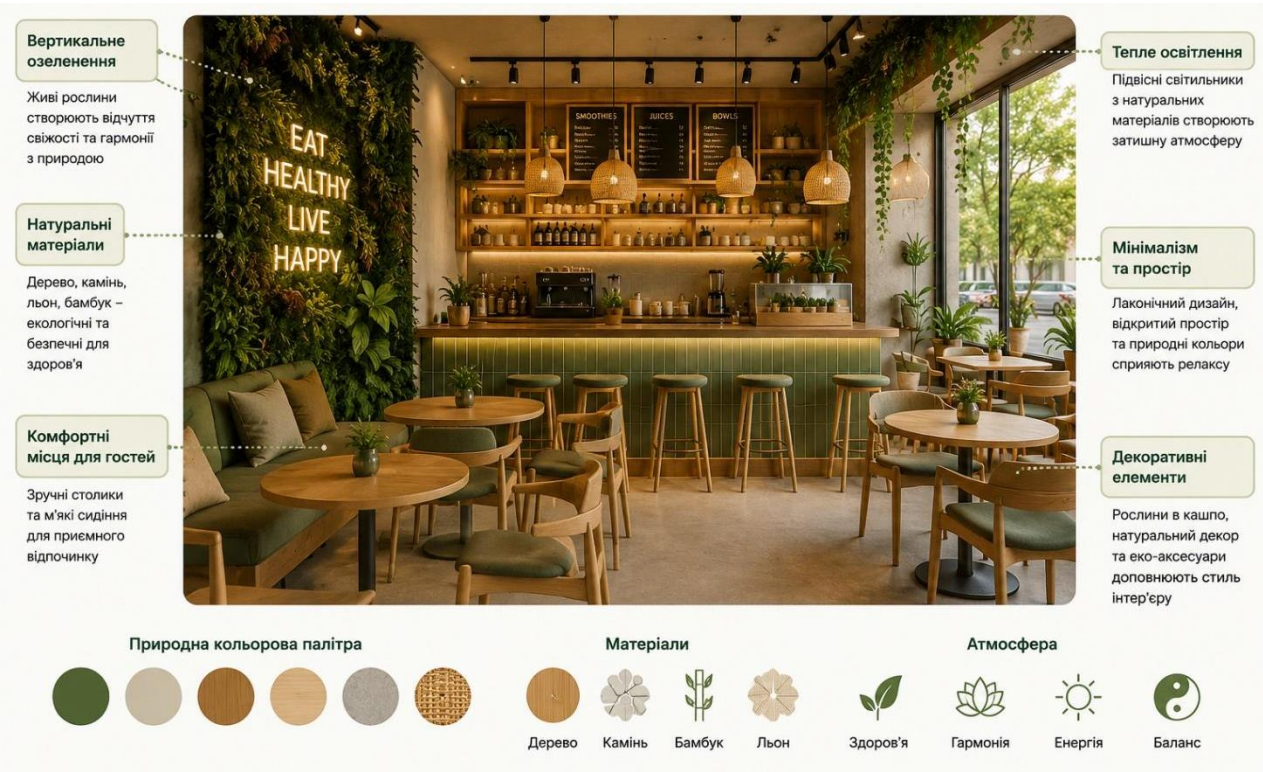


Рисунок 6.3. Візуальна концепція оформлення інтер'єру

Таблиця 6.1

Елементи фірмового стилю хелсі-бару

Елемент	Характеристика	Призначення
Логотип	Натуральні елементи, зелена кольорова гама	Формування впізнаваності бренду
Кольорова гама	Зелений, бежевий, білий	Створення асоціацій з екологічністю
Брендований одяг	Фартухи з логотипом закладу	Формування єдиного стилю персоналу
Меню	Мінімалістичний дизайн, еко-папір	Зручність сприйняття інформації
Упаковка	Біорозкладні матеріали	Підтримка еко-концепції
Соціальні мережі	Єдиний стиль оформлення контенту	Просування бренду та комунікація з клієнтами

Фірмовий стиль хелсі-бару має формувати цілісне сприйняття бренду та забезпечує його впізнаваність серед споживачів. Використання натуральних матеріалів, мінімалістичного дизайну та екологічного підходу дозволяє створити сучасний образ закладу, який відповідає концепції healthy lifestyle та сучасним тенденціям ресторанного бізнесу [42].

Маркетингова стратегія є важливою складовою успішного розвитку хелсі-бару, оскільки саме вона забезпечує просування бренду, формування впізнаваності закладу та залучення постійних клієнтів. У сучасному ресторанному бізнесі ефективна маркетингова комунікація має особливе значення, адже споживачі звертають увагу не лише на якість продукції, а й на активність закладу у цифровому середовищі, стиль подачі інформації та взаємодію з аудиторією.

Основою маркетингової стратегії хелсі-бару стане цифровий маркетинг. Найбільш ефективними каналами просування планується використання соціальних мереж Instagram та TikTok, оскільки саме ці платформи мають найбільший вплив на молоду та активну аудиторію. Через соціальні мережі заклад зможе демонструвати концепцію healthy lifestyle, знайомити підписників із меню, новинками та атмосферою закладу.

Особлива увага приділятиметься створенню візуально привабливого контенту. Фото та відео смузі, детокс-соків, healthy-страв та процесу їх

приготування дозволять сформувати емоційний зв'язок із потенційними клієнтами. Для сучасних споживачів важливе значення має естетичний вигляд продукції, тому оформлення страв, кольорова гармонія та стиль контенту будуть одними з основних елементів просування бренду.

У TikTok планується створення коротких відео про приготування напоїв, корисні властивості продуктів, атмосферу закладу та healthy lifestyle. Такі відео мають високий рівень охоплення та дозволяють швидко привертати увагу нової аудиторії. В Instagram акцент робитиметься на стильному оформленні сторінки, stories, reels та комунікації з підписниками.

Важливим елементом маркетингової стратегії є інтерактив із клієнтами. Планується проведення опитувань, конкурсів, розіграшів та акцій для підписників. Такий підхід дозволяє підвищити активність аудиторії та сформувати навколо бренду лояльну healthy lifestyle спільноту [43].

Для просування закладу також передбачається співпраця з блогерами, фітнес-тренерами та спортивними студіями. Рекомендації від людей, які асоціюються зі здоровим способом життя, позитивно впливають на репутацію закладу та сприяють збільшенню кількості відвідувачів. Крім того, планується співпраця з фітнес-клубами, спортивними центрами та студіями йоги, де можуть розміщуватися рекламні матеріали або спеціальні пропозиції для клієнтів.

Одним із способів залучення гостей стане проведення дегустацій та відкриття закладу із promotional-акціями. Для перших клієнтів можуть надаватися знижки, бонусні напої або спеціальні healthy-набори. Такі заходи дозволяють привернути увагу до нового закладу та стимулюють повторні візити.

Для формування постійної аудиторії планується впровадження програми лояльності. Постійні клієнти зможуть отримувати бонуси, накопичувальні знижки або спеціальні пропозиції на healthy-продукцію. Це сприятиме збільшенню кількості постійних гостей та формуванню стабільного попиту.

Таблиця 6.2

Основні маркетингові інструменти хелсі-бару

Маркетинговий інструмент	Мета використання	Очікуваний результат
Instagram	Просування бренду та продукції	Формування впізнаваності
TikTok	Відеопросування healthy-контенту	Залучення молодшої аудиторії
Зовнішня реклама	Інформування про заклад	Збільшення потоку клієнтів
Співпраця з фітнес-клубами	Реклама серед цільової аудиторії	Формування партнерських зв'язків
Бонусна система	Утримання постійних клієнтів	Підвищення лояльності
Дегустації та акції	Популяризація продукції	Залучення нових гостей



Рисунок 6.4. Канали просування хелсі-бару

Сучасний ресторанний бізнес значною мірою залежить від активності у цифровому середовищі та ефективної взаємодії з аудиторією. Використання соціальних мереж, візуального контенту, партнерств та програм лояльності дозволяє хелсі-бару формувати навколо бренду активну healthy lifestyle спільноту, підвищувати впізнаваність закладу та забезпечувати стабільний розвиток у конкурентному середовищі.

У сучасному ресторанному бізнесі екологічність стає важливою складовою конкурентоспроможності закладу. Все більше споживачів звертають увагу не лише на якість продукції, а й на підхід закладу до використання ресурсів, сортування відходів та впливу на навколишнє середовище. Для хелсі-бару екологічний імідж є не просто маркетинговим інструментом, а невід'ємною частиною загальної концепції healthy lifestyle та відповідального споживання [70].

Одним із головних напрямів формування екологічного іміджу є використання натуральних та локальних продуктів. Заклад планує широко використовувати сезонні овочі, фрукти та зелень, що не лише позитивно впливає на якість страв, а й сприяє скороченню негативного впливу на довкілля.

Важливим елементом екологічної концепції є сортування сміття. У хелсі-барі передбачається окремий збір паперу, скла, пластику та органічних відходів. Органічні залишки можуть передаватися на компостування або використовуватись для вторинної переробки. Такий підхід дозволяє зменшити кількість відходів та сприяє формуванню культури відповідального споживання.

Особлива увага приділятиметься відмові від одноразового пластику. У закладі планується використання паперових трубочок, біорозкладного пакування, дерев'яних приборів та екологічних контейнерів для доставки продукції. Використання еко-пакування відповідає сучасним тенденціям ресторанного бізнесу та позитивно впливає на репутацію закладу серед клієнтів.

У концепції хелсі-бару також передбачається повторне використання окремих компонентів сировини. Наприклад, цитрусова цедра може використовуватись для приготування натуральних сиропів та декору напоїв, а фруктові залишки – для смузі або healthy-десертів. Такий підхід дозволяє мінімізувати кількість відходів та раціонально використовувати продукти.

Для зниження споживання ресурсів у закладі планується використання енергоощадного обладнання та LED-освітлення. Велика кількість природного світла, сучасна вентиляційна система та енергозберігаючі технології дозволять скоротити витрати електроенергії та забезпечити комфортні умови для гостей і персоналу [48].

Окремим елементом екологічного іміджу є озеленення простору. Використання живих рослин, вертикального озеленення та натуральних матеріалів в інтер'єрі створює атмосферу гармонії з природою та підкреслює концепцію закладу. Рослини не лише покращують зовнішній вигляд приміщення, а й позитивно впливають на мікроклімат і комфорт відвідувачів.

Отже, екологічний імідж є важливою складовою концепції хелсі-бару та формує позитивне сприйняття бренду серед споживачів. Використання натуральної сировини, еко-пакування, сортування відходів та енергозберігаючих технологій відповідає сучасним очікуванням клієнтів і сприяє формуванню репутації відповідального та сучасного закладу ресторанного господарства [57].

Одним із найважливіших факторів успішної діяльності закладу ресторанного господарства є формування лояльності клієнтів. Саме постійні гості забезпечують стабільний рівень доходів, позитивні рекомендації та формування позитивної репутації бренду. Для хелсі-бару питання лояльності має особливе значення, оскільки концепція *healthy lifestyle* передбачає не одноразове відвідування, а створення довготривалих відносин із клієнтами, які поділяють цінності здорового способу життя.

Основою формування лояльності є високий рівень сервісу та якість обслуговування. Відвідувачі хелсі-бару повинні отримувати не лише якісну продукцію, а й позитивний емоційний досвід. Персонал закладу має бути привітним, уважним та добре обізнаним із концепцією *healthy*-харчування. Важливу роль відіграє індивідуальний підхід до гостей, зокрема можливість адаптувати страви або напої відповідно до особистих побажань клієнта.

Одним із найефективніших інструментів формування лояльності є бонусна система. Постійні клієнти зможуть накопичувати бонуси за покупки та використовувати їх для отримання знижок або безкоштовних позицій із меню. Такий підхід стимулює повторні відвідування та підвищує зацікавленість гостей у закладі.

Для підтримання інтересу клієнтів планується регулярне оновлення сезонного меню. Використання сезонних фруктів, ягід та овочів дозволить створювати нові healthy-пропозиції та підтримувати актуальність асортименту. Крім того, сезонні пропозиції формують у гостей бажання регулярно відвідувати заклад для ознайомлення з новими позиціями меню.

Важливим елементом формування лояльності є персоналізація меню та спеціальні пропозиції для окремих категорій гостей. Наприклад, для спортсменів можуть створюватися спеціальні protein-комбо або healthy-набори з підвищеним вмістом білка. Також планується впровадження healthy-комбо для офісних працівників та гостей, які дотримуються певного типу харчування [64].

Окрему увагу планується приділити подарунковим сертифікатам та акційним пропозиціям. Подарункові сертифікати дозволяють залучати нових клієнтів через рекомендації постійних гостей, а акції та спеціальні пропозиції стимулюють збільшення кількості замовлень.

Важливу роль у формуванні лояльності відіграє атмосфера закладу. Комфортний інтер'єр, спокійна музика, натуральні матеріали та привітна атмосфера створюють позитивні емоції та формують бажання повертатися до закладу повторно. Саме емоційний комфорт часто стає одним із ключових факторів вибору закладу серед клієнтів.

Формування довготривалих відносин із клієнтами є одним із ключових факторів стабільної роботи хелсі-бару. Високий рівень сервісу, індивідуальний підхід, бонусні програми та комфортна атмосфера дозволяють створити позитивний досвід для гостей та сформувати постійну клієнтську базу.

Таким чином, формування позитивного іміджу хелсі-бару базується на поєднанні сучасного дизайну, екологічної концепції, якісного сервісу та активної маркетингової діяльності. Використання фірмового стилю, healthy-концепції, цифрового маркетингу та екологічного підходу дозволяє створити впізнаваний бренд і сформувати позитивне сприйняття закладу серед споживачів.

Важливу роль у розвитку хелсі-бару відіграють соціальні мережі, партнерства зі спортивними спільнотами та формування лояльної аудиторії навколо бренду. Використання сучасних маркетингових інструментів, бонусних програм та індивідуального підходу до гостей сприяє збільшенню кількості постійних клієнтів та підвищує конкурентоспроможність закладу.

Екологічна концепція, використання натуральних продуктів, екопакування та енергозберігаючих технологій відповідають сучасним очікуванням споживачів і позитивно впливають на репутацію закладу. У результаті це дозволяє хелсі-бару зайняти конкурентну позицію на ринку ресторанного господарства та створити стабільний, сучасний і перспективний бренд [54].

ВИСНОВКИ

У результаті виконання бакалаврської роботи було розроблено проєкт хелсі-бару на 20 місць із обслуговуванням барменом, який орієнтований на сучасні тенденції здорового способу життя, екологічного споживання та популяризацію натурального харчування. Під час роботи було досліджено особливості функціонування закладів healthy-сегменту, проаналізовано сучасний ринок ресторанного господарства та визначено перспективність відкриття хелсі-бару в умовах зростання попиту на натуральні безалкогольні напої та здорові страви.

У роботі обґрунтовано вибір концепції закладу, що поєднує healthy lifestyle, екологічний підхід та сучасний формат fast-casual. Визначено цільову аудиторію закладу, основні конкурентні переваги та перспективи розвитку хелсі-бару на сучасному ринку ресторанного господарства. Проведений аналіз показав, що все більше споживачів звертають увагу на якість продуктів, склад страв, атмосферу закладу та екологічність його діяльності.

У процесі роботи було розроблено меню хелсі-бару, до складу якого увійшли смузі-боули, детокс-соки, healthy-сендвічі, супи, десерти та безалкогольні напої. При формуванні меню враховано принципи здорового харчування, використання натуральної сировини та можливість комплексної переробки продуктів. Запропонований асортимент дозволяє задовольнити потреби різних категорій споживачів, зокрема людей, які дотримуються healthy lifestyle, спортсменів та прихильників екологічного споживання.

У роботі також виконано будівельно-архітектурні рішення проєкту. Було обґрунтовано вибір ділянки для будівництва закладу, розроблено план озеленення території та визначено особливості функціонального зонування приміщень. Особлива увага приділялася використанню натуральних матеріалів, вертикального озеленення та створенню комфортного простору для гостей.

Проведені технологічні та технічні розрахунки підтвердили можливість ефективної організації виробничого процесу в хелсі-барі. Було визначено виробничу програму закладу, розраховано потребу в сировині, підібрано необхідне обладнання та обґрунтовано площі виробничих приміщень. У роботі також враховано принципи енергозбереження, екологічності та раціонального використання ресурсів.

Економічне обґрунтування проєкту показало фінансову доцільність відкриття хелсі-бару. Було визначено капітальні вкладення, поточні витрати, прогнозований товарооборот, рівень прибутку та термін окупності проєкту. Отримані результати свідчать про високий рівень рентабельності та перспективність розвитку закладу в умовах сучасного ринку ресторанного господарства.

У роботі також розроблено систему формування іміджу хелсі-бару. Було визначено особливості бренду, фірмового стилю, маркетингової стратегії та екологічного позиціонування закладу. Значна увага приділялася просуванню через соціальні мережі, співпраці зі спортивними спільнотами та формуванню лояльної аудиторії. Запропоновані заходи дозволяють створити впізнаваний бренд та забезпечити стабільний розвиток закладу.

Результати проведеного дослідження підтверджують, що проєкт хелсі-бару є актуальним, економічно обґрунтованим та перспективним для реалізації. Запропонована концепція відповідає сучасним тенденціям розвитку ресторанного бізнесу, попиту на healthy-продукцію та очікуванням споживачів щодо якості, екологічності та атмосфери закладу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Альфа-Пак Київ. Інформація про компанію: постачальник одноразової упаковки та витратних матеріалів для HoReCa. URL: https://alfapack.kiev.ua/ua/about_us (дата звернення: 07.06.2026).
2. Архіпов В. В. Організація ресторанного господарства : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 280 с.
3. Бойко М. Г. Організація готельного господарства : підручник. Київ : Кондор, 2020. 412 с.
4. Голосіївська районна в місті Києві державна адміністрація. Звіт про роботу Голосіївської РДА за I півріччя 2025 року. URL: <https://minio.kyivcity.gov.ua/kyivcity/sites/12/header/main-menu/administratsiia/zvity-pro-robotu/2025/zvit-1-piv-2025.pdf> (дата звернення: 07.06.2026).
5. Гуменюк В. В. Менеджмент ресторанного господарства : навчальний посібник. Львів : Новий Світ-2000, 2021. 364 с.
6. Давидова О. Ю. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства : підручник. Харків : ХДУХТ, 2020. 318 с.
7. Державна служба статистики України. Індекс споживчих цін у грудні 2024 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/n0001832-25> (дата звернення: 07.06.2026).
8. Державне агентство розвитку туризму України. До бюджету громад у 2024 році надійшло майже 273 млн грн туристичного збору. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/do-byudzhetu-gromad-u-2024-roci-nadiyshlo-mayzhe-273-mln-grn-turistichnogo-zboru> (дата звернення: 07.06.2026).
9. Державне агентство розвитку туризму України. Публічний звіт Голови ДАРТ Наталі Табаки за 2025 рік. URL: <https://tourism.gov.ua/blog/publichniy-zvit-golovi-derzhavnogo-agentstva-rozvitku-turizmu-ukrayini-natali-tabaki-za-2025-rik> (дата звернення: 07.06.2026).

10. ДСТУ 4281:2004. Заклади ресторанного господарства. Класифікація. Київ : Держспоживстандарт України, 2004. 18 с.
11. ДСТУ ISO 22000:2019. Системи управління безпечністю харчових продуктів. Київ : ДП «УкрНДНЦ», 2019. 30 с.
12. Жигало І. І. Маркетинг ресторанного бізнесу : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 256 с.
13. Іванова Н. В. Основи здорового харчування : навчальний посібник. Київ : Ліра-К, 2020. 214 с.
14. Київська міська державна адміністрація. У 2025 році надходження від туристичного збору Києва майже сягнули рівня до повномасштабного вторгнення. URL: https://kyivcity.gov.ua/news/u_2025_rotsi_nadkhodzhennya_vid_turistichnogo_zb_oru_kiyeva_mayzhe_syagnuli_rivnya_do_povnomasshtabnogo_vtorgnennya/ (дата звернення: 07.06.2026).
15. Київська міська рада. Київрада ухвалила нові ставки туристичного збору. URL: <https://kmr.gov.ua/news/kiivrada-ukhvalila-novi-stavki-turistichnogo-zboru> (дата звернення: 07.06.2026).
16. Київська міська рада. Райони Києва. URL: https://kyivcity.gov.ua/kyiv_ta_miska_vlada/pro_kyiv/raiony_kyieva/ (дата звернення: 07.06.2026).
17. Київська міська рада. Стратегія розвитку міста Києва до 2027 року. URL: <https://forum.kyivcity.gov.ua/projects/adds/870-1726471400.pdf> (дата звернення: 07.06.2026).
18. Коваленко Л. О. Екологічний менеджмент у ресторанному бізнесі : монографія. Одеса : Астропринт, 2021. 286 с.
19. КП УЗН Голосіївського району. Регіональний ландшафтний парк «Лиса Гора». URL: <https://golos.kyivzelenbud.com/place/park/regionalnyj-landshaftnyj-park-lysa-gora/>
20. Круль Г. Я. Основи готельної справи : навчальний посібник. Чернівці : Чернівецький національний університет, 2020. 368 с.

21. Ліком. Повний комплекс послуг з дистрибуції і просування товарів на ринку України. URL: <https://likom.com.ua/> (дата звернення: 07.06.2026).
22. Мазаракі А. А. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства : підручник. Київ : КНТЕУ, 2019. 632 с.
23. Мальська М. П. Ресторанна справа: технологія та організація обслуговування туристів : підручник. Київ : Знання, 2020. 366 с.
24. Молокія HoReCa. Молочна продукція для HoReCa. URL: <https://horeca.molokija.com/> (дата звернення: 07.06.2026).
25. Наumenko Н. О. Інноваційні технології ресторанного господарства : навчальний посібник. Харків : Світ Книг, 2021. 240 с.
26. Національний природний парк «Голосіївський». Про парк. URL: <https://nppg.gov.ua/uk/pro-park>
27. Опендатабот. 290,3 тисячі громадян виїхали та не повернулись в Україну у 2025 році. URL: <https://opendatabot.ua/analytics/ukrainians-emigration-trend-2025-12> (дата звернення: 07.06.2026).
28. Ортинська Н. В. Брендинг та маркетингові комунікації : навчальний посібник. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 312 с.
29. Офіційний туристичний портал Києва. Голосіївський парк імені Максима Рильського. URL: <https://guide.kyivcity.gov.ua/en/places/holosiyivskyy-park-im-maksyma-rylskoho>
30. П'ятницька Г. Т. Економіка ресторанного господарства : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 480 с.
31. ПАБ Багрінов. Меню закладу. URL: <https://bagrinof.postershop.me/> (дата звернення: 07.06.2026).
32. Перша зефірна фабрика «Жако». Контакти: дистрибуція ПП «Ліком». URL: <https://jaco.ua/uk/contact> (дата звернення: 07.06.2026).
33. Податковий кодекс України. Ст. 268. Туристичний збір: база справляння збору - загальна кількість діб тимчасового розміщення. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text> (дата звернення: 07.06.2026).

34. Про Державний бюджет України на 2025 рік: Закон України від 19.11.2024 № 4059-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/4059-20> (дата звернення: 07.06.2026).
35. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів : Закон України від 23.12.1997 р. № 771/97-ВР. URL: Верховна Рада України
36. Сало Я. М. Організація ресторанного господарства : навчальний посібник. Тернопіль : Економічна думка, 2020. 340 с.
37. Смирнов І. Г. Екологічний туризм та sustainable development : навчальний посібник. Київ : Ліра-К, 2021. 296 с.
38. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток та екологічна відповідальність бізнесу : монографія. Київ : КНТЕУ, 2020. 410 с.
39. Усатюк С. І. Технологія продукції ресторанного господарства : навчальний посібник. Київ : Кондор, 2019. 392 с.
40. Федорченко В. К. Індустрія гостинності: стан та перспективи розвитку : монографія. Київ : Вища школа, 2021. 420 с.
41. Химич М. М. Сучасні тренди healthy food у ресторанному бізнесі // Індустрія туризму і гостинності. 2022. № 3. С. 45–51.
42. Черевко О. І. Технологічне проектування закладів ресторанного господарства : підручник. Харків : ХДУХТ, 2020. 522 с.
43. Шаповал С. Л. Ресторанний маркетинг та digital-просування : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2022. 274 с.
44. ALLPACK. Профіль компанії: постачальник одноразової упаковки та витратних матеріалів для HoReCa. URL: <https://allpack.biz/o-nas/> (дата звернення: 07.06.2026).
45. BOWL Superfood Cafe. Меню, адреса та формат закладу. URL: <https://bowlsuperfood.choiceqr.com/> (дата звернення: 07.06.2026).
46. Cafe des fleurs. Офіційна сторінка закладу, адреса та послуги. URL: <https://cafe-des-fleurs.eatbu.com/> (дата звернення: 07.06.2026).

47. Ding D. et al. Daily steps and health outcomes in adults: a systematic review and dose-response meta-analysis. *The Lancet Public Health*. 2025. URL: [https://www.thelancet.com/journals/lanpub/article/PIIS2468-2667\(25\)00164-1/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/lanpub/article/PIIS2468-2667(25)00164-1/fulltext)
48. Food and Agriculture Organization of the United Nations. Sustainable food systems. URL: FAO
49. FoodMap.Kyiv. Smartass Kitchen & Bar. URL: https://www.foodmap.kyiv.ua/venue/Smartass_Kitchen_Bar (дата звернення: 07.06.2026).
50. FRUIT TIME. Про компанію: постачальник продуктів харчування для HoReCa. URL: <https://fruit-time.ua/about.html> (дата звернення: 07.06.2026).
51. Green Cultura. Постачальник свіжих продуктів для HoReCa та retail. URL: <https://greencultura.com.ua/> (дата звернення: 07.06.2026).
52. Grenadin. Все для HoReCa: одноразовий посуд, кава, чай, сиропи, топінги. URL: <https://grenadin.com.ua/pro-nas/> (дата звернення: 07.06.2026).
53. Innova Market Insights. Functional Beverages Trends: Global Market Overview. 25.08.2025. URL: <https://www.innovamarketinsights.com/trends/functional-beverages-trends-global-market-overview/>
54. Kotler P., Keller K. *Marketing Management*. 15th ed. London : Pearson Education, 2019. 832 p.
55. Locator. Паби у Голосіївському районі у Києві. URL: <https://locator.biz/ua/kyiv/bary-paby/holosiiivskyj-rajon/> (дата звернення: 07.06.2026).
56. Milk HoReCa. Постачальник продуктів харчування для ресторанів і кафе в Києві. URL: <https://milkhoreca.com.ua/ua/> (дата звернення: 07.06.2026).
57. National Restaurant Association. State of the Restaurant Industry Report. URL: National Restaurant Association
58. National Restaurant Association. What's Hot and Cool: National Restaurant Association Show 2025. 27.05.2025. URL:

<https://restaurant.org/education-and-resources/resource-library/whats-hot-and-cool-national-restaurant-association-show-2025/>

59. National Restaurant Association. What's Hot in 2025? Report cites ease, innovation and flavor. 14.11.2024. URL: <https://restaurant.org/education-and-resources/resource-library/whats-hot-in-2025-report-cites-ease-innovation-and-lots-of-flavor/>

60. Nebos. Ресторан живої кухні, меню, адреса та графік роботи. URL: <https://nebos.choiceqr.com/> (дата звернення: 07.06.2026).

61. Pew Research Center. Americans on Healthy Food and Eating. 07.05.2025. URL: <https://www.pewresearch.org/science/2025/05/07/americans-on-healthy-food-and-eating/>

62. Rabbit. Постачання продуктів для ресторанів і HoReCa у Києві. URL: <https://rabbit.com.ua/> (дата звернення: 07.06.2026).

63. Samsara. Меню, адреса та графік роботи. URL: <https://samsara.choiceqr.com/takeaway/online-menu> (дата звернення: 07.06.2026).

64. Statista. Healthy food market statistics. URL: Statista

65. StudioCup. Про компанію: постачальник товарів для кав'ярень, барів та ресторанів. URL: https://studiocup.com.ua/ua/about_us (дата звернення: 07.06.2026).

66. Tomato.ua. Be Healthy. URL: <https://tomato.ua/kyiv/restaurants/be-healthy> (дата звернення: 07.06.2026).

67. Tomato.ua. MIRA cafe. URL: <https://tomato.ua/kyiv/restaurants/mira-cafe> (дата звернення: 07.06.2026).

68. Tomato.ua. Заклади біля станції метро Видубичі. URL: <https://tomato.ua/kyiv/metro/vydubychi> (дата звернення: 07.06.2026).

69. Walker J. R. The Restaurant: From Concept to Operation. 9th ed. New York : Wiley, 2021. 720 p.

70. World Health Organization. Healthy diet. Fact sheet. URL: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>

71. Zhao Y. et al. Ultra-processed foods and risk of all-cause mortality: an updated systematic review and dose-response meta-analysis of prospective cohort studies. Systematic Reviews. 2025. URL: <https://link.springer.com/article/10.1186/s13643-025-02800-8>



Звіт не був оцінений

Метадані

ДОКУМЕНТ

Заголовок

Проект Хелсі-бару на 20 місць із обслуговуванням барменом

Автор

Аліна Олександрівна Тарасенко

Науковий керівник / Експерт

Н. В. Лапицька

ІД документа

334263783

ОРГАНІЗАЦІЯ

Назва організації

National University "Chernihiv Collegium"

підрозділ

National University "Chernihiv Collegium"

ЗВІТ

Дата звіту

6/11/2026

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



18255
Кількість слів



137236
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		28
Інтервали		0
Мікропробіли		0
Білі знаки		0
Парафрази (SmartMarks)		4