

Сучасний розвиток форматів закладів ресторанного господарства

Класифікація сучасних форматів закладів ресторанного господарства. Особливості формату та групування закладів ресторанного господарства за їх видами. Особливості стандартів сервісу, що пропонують заклади ресторанного господарства цих форматів. Нова філософія меню закладів ресторанного господарства сучасних форматів. Нові види меню, їх стиль та оформлення як елемент дизайну закладу ресторанного господарства і створення ефекту посилення продажу.

Особливість функціонування сфери ресторанного господарства в економічному та соціальному прояві полягає у забезпеченні якості життя населення засобами задоволення фізіологічних потреб.

Динамічний розвиток цієї галузі обумовлює появу закладів ресторанного господарства різних типів та цінкових категорій, що дає можливість споживачам обирати таке підприємство ресторанної сфери, що найбільш підходить для них за всіма критеріями.

Сучасна індустрія ресторанного бізнесу постійно поширюється та видозмінюється під впливом різних факторів внутрішнього та зовнішнього середовища. В якості сфери підприємницької діяльності РГ виконує соціальні (задоволення потреб споживачів) та економічні функції (підприємницька одиниця сфери обслуговування).

Економічні функції сфери РГ розглядаються як єдиний комплексний механізм виробництва та обігу продукції, що забезпечує ресторанному бізнесу певні переваги в порівнянні з іншими галузями народного господарства. Перш за все, це перспективна галузь для інвестування капіталу, що гарантує достатньо швидко оборненість вкладених засобів. Прибуток від інвестування складає близько 15...25 %, що зацікавлює нових учасників цього ринку і стимулює його поширення. У теперішній час можна прослідкувати існування різноманітних концепцій організації ресторанного бізнесу на локальному ринку, що забезпечує з одного боку, підтримку одне одному, а з іншого – створює конкурентне середовище, яке сприяє підвищенню рівня якості, залученню більшої кількості споживачів і, як результат, збільшенню прибутку.

Конкуренція – невід’ємна складова ринкової економіки, оскільки у відвідувачів з’являється можливість вибору. Основне завдання кожного підприємства – підвищення якості продукції та послуг, що надаються.

Успішна діяльність закладу визначається якістю надаваних послуг, які повинні:

- чітко відповідати певним потребам;
- задовольняти вимоги споживача;
- відповідати прийнятним стандартам і технічним умовам;
- відповідати чинному законодавству та іншим вимогам суспільства;

- надаватися споживачу за конкурентоспроможними цінами;
- забезпечувати отримання прибутку.

За ситуації, коли пропозиції перевищують попит, необхідний маркетинговий підхід до організації роботи і конкурентоспроможність послуг харчування та обслуговування, а також забезпечення основних критеріїв конкурентоспроможності – безпеки, якості, асортименту, ціни, сервісних послуг. Важливо проводити маркетингові дослідження якості послуг. Об’єкт дослідження – споживачі, їх ставлення до послуг, вимоги до якості та асортименту продукції і послуг.

Розвиток ресторанного господарства:

- дає істотну економію суспільної праці завдяки більш раціональному використанню техніки, сировини, матеріалів;
- надає робітникам і службовцям протягом робочого дня гарячу їжу, що підвищує їх працездатність, зберігає здоров’я;
- дає можливість організації збалансованого раціонального харчування в дитячих і навчальних закладах.

Велика швидкість обороту капіталу, надійність бізнесу, порівняно низькі витрати на будівництво, реконструкцію та придбання обладнання, відносно низькі поточні витрати – сприяють залученню інвестицій до ресторанного бізнесу.

Ресторанне господарство на сучасному етапі налічує більше 60 тис. об'єктів ресторанного господарства.

З початком економічної трансформації економіки України, коли прибутковість стала ключовою метою діяльності суб'єктів господарювання, відбулося значне зменшення кількості об'єктів ресторанного господарства при установах, промислових підприємствах, навчальних закладах тощо, які обслуговують споживачів, об'єднаних за професійними ознаками за місцем роботи або навчання.

Більше ніж удвічі зменшилася кількість фабрик-кухонь та фабрик-заготівель, що обумовлено згортанням діяльності з централізованого обслуговування напівфабрикатами та готовою продукцією закладів ресторанного господарства, які функціонують при навчальних закладах, промислових підприємствах тощо.

Незважаючи на незадовільні соціально-економічні фактори (високий ступінь ризику для інвесторів, низький рівень купівельної здатності населення) кількість ресторанів постійно зростає, хоча їх частка і сьогодні залишається найменшою – 3,3%. Пояснюється це тим, що в період ринкових трансформацій в Україні почали з'являтися фешенебельні ресторани, зорієнтовані в основному на ділову еліту, які, за оцінками фахівців, сьогодні можуть відвідувати 2...3% населення країни.

Найбільшу частку в структурі мережі закладів ресторанного господарства займають кафе, закусочні, буфети (більше 53%), що обумовлено стійким попитом споживачів на продукцію і послуги цих підприємств.

Ідальні в основному обслуговують організовані контингенти споживачів. Значна кількість об'єктів ресторанного господарства функціонує в системі роздрібно́ї торгівлі (майже четверта частина від загальної кількості). В умовах становлення ринкових відносин розвиток ринків як торгових підприємств, торговельних та торговельно-розважальних комплексів є перспективним. У зв'язку з цим необхідно приділяти належну увагу організації харчування як працівників, так і покупців, що користуються послугами цих підприємств.

Частка об'єктів ресторанного господарства у готелях та інших місцях для короткотермінового проживання на сучасному етапі має тенденцію до зростання.

Трансформація загальнодоступної мережі ресторанного господарства відбувається шляхом розвитку 2 основних напрямів: мережевого та немережевого.

За рівнем, якістю та специфікою надаваних послуг на українському ринку ресторанного господарства виділилися 3 основні мережеві системи:

- елітних підприємств (закладів) ресторанного господарства (закладів «високої кухні»);
- формату Quick&Casual;
- підприємств (закладів) швидкого обслуговування (fast-food).

Найбільш широко вітчизняний ринок представлений закладами fast-food та формату Quick&Casual, основними характеристиками яких є стандартизація процесу виробництва і реалізації продукції, завдяки однаково меню та встановленню однотипного обладнання, висока технологічність виробництва, помірні ціни, досить значна швидкість та якість обслуговування відвідувача.

Формат Quick&Casual розвинений тільки на 20...25% від можливого, оскільки дуже важко сьогодні знайти приміщення, що відповідає всім вимогам, розраховане на велику кількість місць.

Представників мережевих утворень формату Quick&Casual на українському ринку умовно можна поділити на 2 групи: такі, що чітко позиціонують себе у форматі (наприклад, "Пан Піца"), та дуже близькі до нього (наприклад, "Домашня кухня", "Два гуся"). На сегменті ринку Quick&Casual виділяють мережі піцерій ("Піца Челентано", "Уно піца", "Маріо" тощо) та експрес-кафе ("Пузата хата", "Домашня кухня", "Здоровенькі були", "Дрова", "Якіторія", "Тралі-Валі", "Матусина хата", "Єврохата" тощо).

Основними мережевими операторами на сегменті швидкого обслуговування, які є класичними (традиційними) мережами фаст-фуду, є "McDonald's", "Швидко", "Містер Снек", "Печена картопля", та ін.

На сьогоднішній день досить перспективним сегментом є організація швидкого харчування за типом food-court в торгових центрах.

Особливу популярність останнім часом набуває сегмент клубів та розважальних центрів, складовою частиною яких є підприємства ресторанного господарства. У такому закладі кулінарні

послуги активно поєднуються з сервісним обслуговуванням, що розширює можливості підприємства із залучення споживачів.

Ще одним напрямом розвитку ресторанного господарства є розвиток мережеских ресторанів – як вітчизняних так і зарубіжних операторів. Це такі, як: «Козирна карта», «Мирова карта», «21 век», «McDonald's», «Baskin Robbins», «Карт бланш». Розвиток мереж відбувається переважно на умовах франчайзингу, який становить специфічну вертикальну інтегральну систему великих і малих фірм, що в комплексі з іншими формами організації бізнесу стимулює розвиток підприємств ресторанного господарства.

У конкурентній боротьбі вітчизняні підприємства ресторанного господарства не лише займаються пошуком нових сегментів ринку, але й широко застосовують новітні досягнення кулінарії та дизайну, до яких можна віднести креативну кухню, стиль високих технологій, кейтеринг-сервіс тощо.

Для популяризації підприємства ресторанного господарства та збільшення його цільової аудиторії господарюючі суб'єкти активно використовують можливості Інтернет, шляхом створення веб-сайтів та розміщення їх у ділових, інформаційних, комерційних та туристичних пошукових системах.

Отже, основними напрямками подальшого розвитку ресторанного господарства є:

- спеціалізація мережі підприємств харчування, збільшення питомої ваги підприємств швидкого обслуговування;
- удосконалення асортименту продукції, що реалізується;
- підвищення якості продукції та культури обслуговування;
- збільшення відпуску продукції власного виробництва у роздрібну торговельну мережу;
- освоєння виробництва нових видів продукції;
- удосконалення матеріально-технічної бази з метою впровадження ресурсозберігаючих технологій;
- надання додаткових послуг.

Зазначені напрями сприяють розвитку ресторанного господарства та наближенню його до світових стандартів.

Ефективність діяльності та розвитку як мережеских, так і немережеских загальнодоступних підприємств (закладів) ресторанного господарства суттєво залежить від якості роботи їх виробничих та організаційно-обслуговуючих систем.

Основними тенденціями розвитку ресторанного бізнесу є:

- створення сприятливого іміджу для закладів;

- своєчасні розрахунки з постачальниками, від яких залежить ліміт кредиту і самих постачальників до даного закладу;
- формування позитивної думки про заклад ресторанного господарства серед постійних споживачів.

4.2. Сьогодні успіх ресторатора залежить від наявності: професійного менеджменту, сучасної кухні, концепції закладу, бездоганного сервісу, цікавого інтер'єру і розумних цін.

Успіх закладів ресторанного господарства залежить від багатьох складових, чільне місце серед яких займає меню. *Меню* (від франц. menu) – це перелік страв і напоїв, рекомендованих споживачам. Цей термін як короткий і найзручніший широко використовується у вітчизняних закладах ресторанного господарства. В інших країнах застосовується термін "карта". Його перейняли також вітчизняні заклади ресторанного господарства: карта вин, карта сигар, карта кальянів тощо. Меню є візитною карткою закладу, тому папка з меню має бути красиво і доботно оформлена. Воно має узгоджуватися із загальною концепцією закладу ресторанного господарства. Оскільки концепція базується на очікуваннях споживачів, то меню повинно не тільки задовольнити, а навіть перевершити їх очікування.

Винною картою (франц. la carte vins) називають папку, в якій містяться назви пропонованих споживачам вин. В залежності від описаних у карті позицій вин можуть використовуватися також інші назви: "винний листок", "винна книга". Винна карта є одним із найважливіших критеріїв, за яким визначають рівень (клас) закладу ресторанного господарства.

До розробки і створення меню слід підходити творчо, тоді воно не тільки інформуватиме споживачів про наявність страв та напоїв, а й спонукатиме до більшого замовлення, тобто впливатиме на прийняття рішення про покупку, перетворюючись таким чином на елемент реклами закладу ресторанного господарства.

Зміст меню залежить від типу закладу ресторанного господарства. Його розробка вважається складною справою, тому що має бути враховано багато чинників: вид і кількість продуктів, які мають використовуватися для приготування страв, що в свою чергу впливає на визначення виду і кількості обладнання та розміру виробничих приміщень для його розміщення, чисельності та кваліфікації працівників, рівня їх професіоналізму, а також вибору форми обслуговування. Наприклад, обслуговування готовими стравами з подачею в одно- або багатопорційному посуді чи з безпосереднім приготуванням страв у залі тощо. Крім того, важливе

значення має цінова політика, необхідність враховувати харчову цінність страв і раціон харчування людей різного віку та професійної зайнятості.

Залежно від контингенту споживачів, типу і потужності закладу ресторанного господарства, застосовуваних форм і методів обслуговування та інших факторів розрізняють такі види меню: вільного вибору, скомплектоване, бенкетне, комбіноване (рис. 4.1).

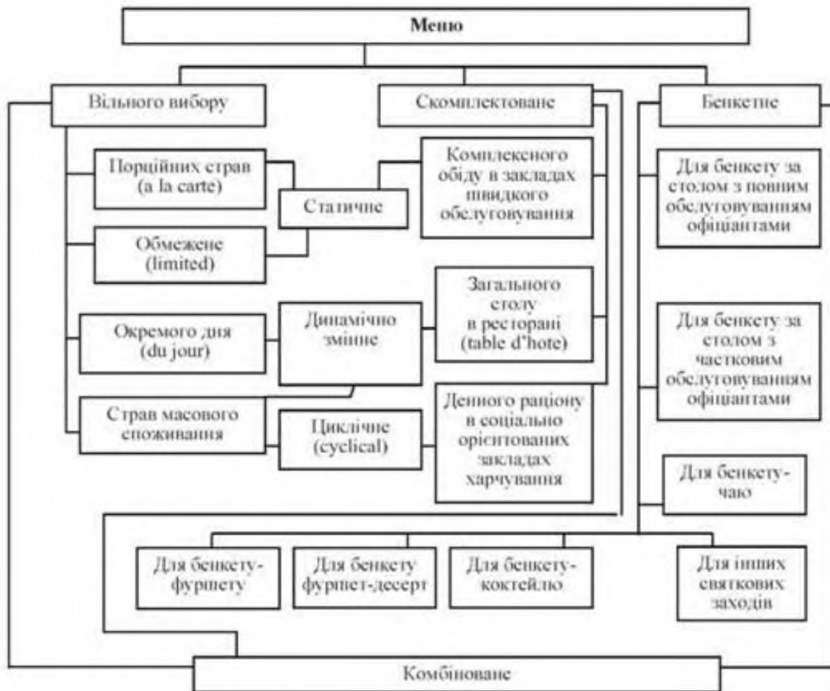


Рисунок 4.1 – Види меню

Меню вільного вибору дає можливість споживачам вибирати страви із загального меню підприємства згідно зі своїми уподобаннями і самостійно складати для себе меню сніданку, обіду чи вечері. Залежно від можливості внесення змін у меню воно поділяється на статичне й динамічне. У підгрупу статичного включають меню порційних страв (a la carte) і обмежене меню (limited).

У *порційному меню* вказують порційні страви в широкому асортименті. Його використовують у ресторанах і характерною його особливістю є те, що страви, як правило, готують на замовлення. Приготування широкого асортименту страв супроводжується використанням більш широкого асортименту продуктів, збільшенням видів використовуваного обладнання і площі виробничих цехів та складських приміщень. Враховуючи складність приготування порційних страв, необхідно забезпечити підприємство персоналом високої кваліфікації. Це меню не змінюється тривалий час, тому вважається статичним (постійним). Зміни можливі раз на місяць чи сезон і пов'язані з появою або недостатністю певних видів продуктів для їх приготування або попиту на певні страви чи напої.

В *обмеженому меню* зменшується не тільки асортимент основних страв, а й закусок, напоїв, тому воно має також іншу назву – меню вузького асортименту.

Таке меню використовується у закладах швидкого обслуговування, а також в спеціалізованих закладах ресторанного господарства: закусточній (піріжжовій, млинцевій тощо), кафе (кафе-морозиво, кафе-кондитерська). Зменшення асортименту страв у меню має певні переваги: автоматично звужується перелік продуктів, необхідних для приготування страв. Працівники значно швидше і краще засвоюють прийоми і методи роботи. Завдяки цьому легше підготувати допоміжний персонал, запам'ятати особливості приготування та подавання страв.

Обмежене меню знижує собівартість приготування страв внаслідок зменшення спеціального обладнання, виробничих і складських приміщень. Недоліком його є одноманітність, що негативно впливає на попит споживачів.

У підгрупу *динамічного меню* в складі меню вільного вибору включається меню страв масового приготування і меню окремого дня. Особливістю меню вільного вибору страв масового приготування є те, що до його складу входять страви, заздалегідь виготовлені партіями. Таке меню складають у кафе (неспеціалізованих), ідальнях – як загальнодоступних, так і соціально орієнтованих. Причому останні можуть використовувати як меню вільного вибору, так і скомплектованого, тобто застосовують комбіноване меню. Воно може змінюватися циклічно або динамічно (частіше, ніж циклічне).

Завдяки *циклічному меню* вдається досягти різноманітності страв. Періодичність їх повторюваності може бути різною: одні страви (найбільш вживані) повторюються через один-два дні, інші – через два-три тижні тощо. Важливими перевагами цього меню є можливість

внаслідок циклічної повторюваності страв швидко освоювати технологію їх приготування, а також накопичувати інформацію про їх популярність, що значно полегшує планування і прогнозування чергування.

Основною особливістю *меню окремого дня* є значна змінюваність асортименту страв. У нього включають чергові страви. Таке меню, як правило, складається щодня, тобто може задовольнити навіть постійних клієнтів, забезпечити використання продуктів, які характерні для відповідного сезону. В той же час необхідно мати добре підготовлений і досвідчений персонал, у тому числі шеф-кухаря, який має бути передусім творчою особистістю. Споживачі, які постійно відвідують даний заклад харчування, в основному роблять це заради шеф-кухаря, який може запропонувати авторські страви в найкращому виконанні.

В групу *скомплектованого меню* входять меню комплексного обіду (сніданку, вечері, полуденка), які передбачають включення до його складу як основних, так і додаткових страв, загальна вартість яких чітко фіксована. Це дає можливість організувати харчування за абонементом в соціально орієнтованих підприємствах, чи з попередньою оплатою раціону харчування в ресторані готелю (в основному туристів), чи реалізувати страви не тільки із меню вільного вибору, а й комплексного обіду в закладі швидкого обслуговування. Як правило, комплексний обід в цьому закладі коштує дешевше, ніж такий же набір страв, вибраний споживачем із меню вільного вибору, що підвищує його привабливість.

Страви в *меню закладів швидкого обслуговування* включають з різним виходом: великі й малі порції, що створює більше зручностей споживачам.

Меню загального столу (table d'hôte) складає шеф-кухар ресторану з урахуванням принципів раціонального харчування та традицій і вимог до формування меню сніданку, обіду чи вечері. Страви, що входять до його складу, реалізують за фіксованими цінами. Споживач не може вносити зміни в меню, до складу якого входить 4-7 різних страв. Згідно з цим розробляється окрема програма подавання обіду персоналом. Це меню належить до розряду змінного, що дозволяє забезпечити потреби споживачів, які протягом певного часу або постійно користуються послугами ресторану. Воно має також ознаки, характерні для меню денного раціону харчування.

Меню денного раціону харчування складається згідно з вимогами раціонального харчування певного постійного контингенту споживачів: школярів, учнів професійно-технічних навчальних

закладів, відпочиваючих у санаторіях тощо. Для забезпечення різноманітності харчування страви в меню протягом тижня не повторюються або чергуються через один-два тижні, у зв'язку з чим воно має назву циклічного. У цьому випадку чергуються кілька стандартних меню.

Розглянуті види меню зустрічаються рідше, більшого поширення набуло комбінування різних видів меню. Наприклад, порційного меню і меню окремого дня, обмеженого меню вільного вибору і комплексного обіду тощо.

Бенкетне меню – це меню святкового сніданку, обіду або вечері. Підбір страв і напоїв здійснюється з урахуванням виду та характеру заходу, сезону тощо. Сумарна вага страв коливається від 0,6 до 1,2 кг на одну особу.

Бенкетне меню може бути складовою частиною комбінованого, якщо в одному закладі використовують декілька його видів: меню порційних страв, меню окремого дня, бенкетне меню.

Асортимент бенкетного меню визначається характером урочистої події та побажаннями замовників. Якщо бенкет проходить за столом з повним обслуговуванням офіціантами, то асортимент холодних страв та закусок обмежений і замовляють їх в основному в розмірі порцій. Для бенкету за столом з частковим обслуговуванням офіціантами замовляють широкий асортимент холодних страв і закусок у розмірі напівпорцій чи 1/3 порції на одну особу. Для бенкету-обіду можна запропонувати закуску, бульйон, солянку чи іншу першу страву. Асортимент других страв може складатися з 1-2 найменувань, а на десерт подають фрукти, морозиво, желе, кондитерські вироби. Бенкет зазвичай завершується подаванням чорної кави. Співвідношення між основними продуктами, включеними в бенкетне меню приблизно таке: м'ясо – 60 %, птиця – 25 %, риба – 15 %.

Меню бенкету-фуршету відрізняється значною кількістю холодних закусок, які готуються невеликими порціями, та обмеженим асортиментом гарячих страв (1-2 найменувань). Можна включати також морозиво, фрукти, штучні кондитерські вироби, каву.

У **меню бенкету-коктейлю** включають канапе, невеликі котлети, люля-кебаб, сосиски-малютки тощо.

Меню бенкету-чаю складається із солодких страв, фруктів, тортів, тістечок, печива, варення, гарячих напоїв.

До страв підбирають певні напої. Традиційно на святі має бути шампанське, хоча б у кількості, достатній для першого тосту (в цьому випадку воно може бути напівсолодким). Зі стравами краще

поєднуються сухе та напівсухе шампанське. Традиційно на бенкетях за столом та фуршет включають горілку і сухе вино: 2/3 – червоного та 1/3 – білого. Орієнтиром може бути така кількість алкогольних напоїв на одну особу: на бенкеті-фуршеті – до 300 г, на бенкеті за столом може бути і більше.

На бенкеті-чай подають шампанське, десертні вина, лікери, коньяк; на бенкеті-коктейль переважають коктейлі та інші змішані напої, поряд з цим можуть подаватися вина, коньяк, шампанське. В меню бенкетів включають також води та соки.

Сучасні тренди ресторанного бізнесу.

Все більше ресторанів роблять акцент на натуральному використанні продуктів, а не на складності рецептур. Звідси висновок: набуває популярності авторська кухня, що дозволяє творчо переробити всі існуючі кухні світу і створити свій власний продукт, який і привертає увагу споживача.

Подібна ситуація спостерігається і з перевагою барної продукції, що може бути підставою для створення цілого формату: кав'ярні, пивні, заклади з акцентом на коктейлях або винах.

Вільними нішами залишаються спеціалізовані дитячі кафе – дитяча тема присутня в багатьох закладах, але окремої уваги вона практично не заслужила. Так само, щоб утримати постійних відвідувачів і залучити нових в умовах жорсткої конкуренції крім різноманітності національних кухонь, стильного інтер'єру та якісної смачної їжі, необхідні інновації в ресторанному бізнесі – цікаві маркетингові кроки, заради яких клієнтам хочеться приходити саме в цей ресторан.

На сьогодні креатив ІТ-технологій внесли інновації в ресторанний бізнес. Сьогодні і туристи, і жителі міст оберуть ресторан, кафе або бар, в якому є безкоштовний wi-fi: в очікуванні замовлення можна попрацювати, перевірити пошту, почитати новини або поспілкуватися з друзями і близькими.

- Теплан-шоу, коли на очах у публіки теплан-кухар віртуозно створює яесь фірмове блюдо. Але як би не було захоплюючим уявлення, кухонні запахи і вид використаного посуду подобається далеко не всім. Науково-технічний прогрес запропонував і теплан-інновації ресторанного бізнесу: поруч з робочим місцем кухаря на кухні встановлюють камери, а по монітору на столику за його діями спостерігають тільки ті відвідувачі, кому це цікаво.

- Електронні меню: нова роль iPad, замінивши собою старовинні звичні паперові-меню. Причому, виграла від нововведення

і ресторатори, і відвідувачі: інтерактивне електронне меню стало каналом зв'язку між ними і дозволило адміністрації швидко редагувати меню і вносити в нього нові страви. Для клієнтів відвідування ресторану можна порівняти з грою, що дозволяє:

- підібрати з карти вин закладу вино за ціною, роком, регіоном, букетом, а потім до нього – блюдо з місцевого меню;
- підрахувати калорійність тих чи інших страв;
- при виборі страв, відразу ж бачити остаточний чек замовлення;
- в очікуванні замовлення пограти в ігри, почитати новини.

QR-код і безмежні можливості мобільного маркетингу – двомірний штрих-код для on-line взаємодії компаній і споживачів. У маленькому яскравому квадратному лабіринті QR-коду можна запрограмувати всі відомі інновації ресторанного бізнесу, а також безліч нових можливостей. QR-код, розміщений на врученому клієнту рахунку – це дивовижний рекламний хід. У яскравому квадратику можна закодувати історію ресторану, походження, вік, авторство унікальних деталей інтер'єру і картин. Відвідувачі із задоволенням вивчать меню закладу з докладною інформацією про кожній страві склад і походження інгредієнтів, етапах і способах обробки, поживності і калорійності.

Очевидно, що мінливі умови життя українців відбилися і на їх перевагах. Не всі заклади, які нині популярні, такими і залишаться. І навпаки ринок з розпростертими об'ємами зустріне нові формати та ідеї. Найближчим часом будуть вимирати дорогі пафосні і складні за своєю структурою ресторани, також ті у яких буде суміш «про все і ні про що». Активно розвиватимуться невеликі заклади з демократичними цінами, розрахованими на середній клас, так як матеріальне становище українців в найближчі роки не передбачає особливого зростання. Також буде зростання українських форматів, зокрема буде підвищений інтерес до національної кухні в її різних локальних проявах, за рецептами з різних регіонів.

На сьогодні цей напрямок у нас недостатньо розвинений. Активно розвиватися будуть кав'ярні. Культура споживання кави зростає на очах, ця тенденція йде з Заходу. Відбудуватиметься відкриття самих різних кав'ярень різних форматів, починаючи від альтернативних, де всі схилені на каві, закінчуючи традиційними. У тренді буде вулична їжа і все що стосується гнучких швидких мобільних форматів.

Буквальний переклад терміна **free flow** – «вільний рух».

По суті, це нова ступінь еволюції добре знайомого формату «євроїдальні самообслуговування». В Україні це мережі підприємств

харчування: «Два гусаки», «Гурме», «Пузата хата», «Трали-Вали», «Домашня кухня», «Здоровеньким були», одеська «Жарю-Парю», харківська «Жили-Були» й ін.

Родоначальником концепції free flow вважається швейцарська мережа Marche Movenpick.

Бізнесмен Уелі Прагер, що відкрив перший ресторан Movenpick у Цюриху ще в 1948 році, задумував його як місце зустрічі для ділових людей, куди вони могли б швидко заскочити й при цьому смачно поїсти. Назва переводиться як «чайка поклювала», тобто концепція харчування – «на лету». Бізнес пішов дуже добре, і незабаром відкрилися нові точки в Берні й Женеві.

В 1963 р. Прагер почав експансію в Німеччину й відкрив заклад Movenpick у Мюнхені. Потім він вирішив зайнятися ще й готельним бізнесом. На сьогоднішній день Movenpick – міжнародна корпорація, що спеціалізується на гастрономії, виноторгівлі, готельному й ресторанному бізнесі в Центральній Європі, Середньому Сході, Азії, Канаді й США. Саму концепцію free flow Уелі Прагер придумав і втілює у життя в ресторанах Movenpick на початку 1980-х років.

Незабаром ресторани формату free flow стали відкриватися в Італії (мережа Autogrill), Франції (Casino), Австрії й інших країнах. Найбільш відомою на пострадянському просторі компанією, що працює у форматі free flow, є латвійська Lido. Найперший ресторан Lido його власник Гунарс Кірсонс відкрив в 1987 році, перше ДіДо у форматі free flow – в 1992 році. Зараз Кірсонсу належить 11 філій у Латвії, а також Lido займалися розробкою 6 закладів у Литві й відкритого в 2004 році комплексу в Мінську. Флагманом мережі Lido став відкритий в 2000 році в Ризі на вулиці Краста комплекс, що включає триповерховий будинок ресторану на 1000 посадкових місць і прилягаючу зону розважального комплексу. В 2002 році один із самих більших ресторанів Lido відкрився у вільнюському ТЦ Akropolis (Литва).

У 2003 році представник сімейства free flow з'явився в Москві: цим форматом зацікавився відомий російський ресторатор Роман Рожніковській (ресторани «Ностальжі», «Репортер», «Шатер»). Він же, до речі, і придумав називати заклади з такою концепцією «Free flow» – до «Грабель» цього поняття взагалі не існувало. Окрім «Грабель», в Москві функціонують схожі сіті «Му-му» (Андрій Делосе), «Елки-Палки (Аркадій Новіков)», «Дрова». Також достатньо відома сіть free flow «Едок» в Нижньому Новгороді, що належить компанії «Синтагма», і free flow в Катеринбургу під назвою Sunday.

В Україні перший заклад free flow відкрився в жовтні 2004 року в Одесі, в ТЦ «Грецький» компанії «ТАВРИЯ-В». За словами фахівців київської компанії «Новий Проект», яка взяла на себе задачу технологічного оснащення одеського free flow, зараз у них в розробці ще чотири проекти free flow в Києві. Зокрема, вже точно відомо, що ресторан free flow буде в тому, що відкривається в 2007 році ТРЦ Lifestyle Center на Петровці, концепція якого розроблена консалтинговою компанією «Українська торгова гільдія». Інтерес до формату free flow серед вітчизняних рестораторів, згідно інформації «Нового Проекту», на даний момент дуже великий.

В free flow не існує єдиної лінії роздачі, по якій рухається черга з підносами: ця лінія розбита на окремі «острівці» (food-station), розкидані по всьому залу. Наприклад, один з варіантів їх розстановки: лінія з холодними порційними закусками і десертами (відвідувач сам набирає вподобані блюда); гаряча роздача (тут працюють кухарі), супова станція і салат-бар в центрі залу (гості, знову-таки, самі накладають їжу); барна станція (обслуговують бармени); декілька кас. Для кращої орієнтації на місцевості передбачені таблички-покажчики: «Супи», «Салати», «Холодні закуски» і т.д.

Таким чином, замість того щоб рухатися уздовж довгої «змії» лінії роздачі, відвідувач відразу підходить до тієї станції, яка йому потрібна, або вільно обходить їх всі (горезвісний «вільний рух»!).

Остаточний розрахунок відбувається на касі (або за допомогою спеціальних клубних карт безготівкового розрахунку), а потім гість може вибрати собі будь-який столик.

По суті, це просто геніальна ідея: ні для кого не секрет, що в піковий годинник в закладах формату «євростолової» на лінії роздачі просто не проштовхнутися, а на найбільш популярних її станціях виникають справжні «затори». Відповідно – сповільнюється обслуговування, через каси проходить менше гостей, чим могло б, відвідувачі незадоволені.

Крім того, в традиційній їдальні самообслуговування, навіть якщо гостю потрібний тільки суп, йому доводиться ставати в самий кінець черги і разом зі всіма проходити всі станції лінії роздачі. Незручно, довго, не вигідно! У free flow же, в ідеалі, черг не повинно бути взагалі: правда, для цього необхідно встановити в залі чималу кількість станцій і кас, можливо, найбільш популярні станції навіть «продублювати».

З іншого боку, переваги free flow – це продовження його недоліків. Загальна лінія роздачі займає набагато меншу площу, чим окремі «острівці», а отже, в одному і тому ж приміщенні традиційна

їдальня самообслуговування зможе віддати більше місця під посадочні місця, чим free flow.

Разом з тим не можна сказати, що під free flow потрібні прямокутні величезні площі: мінський Lido розташовується на площі 1000 м² (250 посадочних місць), московські «Граблі» займають аналогічну площу. Розміри абсолютно осудні – більшість тих, що існують на даний момент в Україні їдальень самообслуговування також мають загальну площу не менше 1000 м², з яких, згідно стандартам, третина відводиться під кухню, інша третина – під зону обслуговування, а решту простору займають посадочні місця.

Друга відмінна ознака free flow – «вільний рух» не тільки в банальному розумінні фізичного переміщення в просторі, але і у всіх інших сенсах. Наприклад, free flow декларує повну свободу в складанні блюд: відвідувачеві повинна бути надана можливість не тільки вибирати готові блюда, але і складати із безлічі різних інгредієнтів свої власні індивідуальні комбінації. Найяскравіше ця тенденція виявляється в салат-барах: гості можуть вибрати інгредієнти по своєму смаку і, по суті, кожного разу одержувати нову «композицію гастронома» на тарілці.

Можна піти ще далі, запропонувавши відвідувачам, наприклад, самим вибирати собі інгредієнти для гарячих блюд, як це реалізовано в московських «Ялинках-Палицях». Характерно, що навіть в дрібницях перевага концепції «вільного вибору» очевидна. Наприклад, в «Граблях», наливаючи собі суп, відвідувач може вибрати: погустіше або порідше, додати сметану, сухарі або зелень, і т.д.

Плюс до можливості вибору інгредієнтів відразу ж додається відкрита кухня, що зазвичай справляє на гостей незабутнє враження. Іншими словами, ви вибираєте, допустимі, вподобані шматочки м'яса, риби або овочів, а кухар тут же, при вас, їх доготовлює.

В результаті виходить справжня шоу-кухня, яка в сучасному ресторанному бізнесі, схоже, побила вже всі верхи модних хіт-парадів. У «Граблях» в залі готують практично всі блюда меню, за виключенням хіба що супів і соусів.

Звичайно ж, здійснюється лише остаточна стадія приготування, тобто кінцева теплова обробка: оброблення, обробка і вся попередня заготівка проходить поза залом, на «основній» кухні.

Той же принцип максимальної різноманітності виявляється і в інтер'єрі, і в ціновій політиці: дуже часто в ресторані free flow існує декілька різних залів з абсолютно різними інтер'єрами.

Скажімо, в ризькому Lido на вулиці Краста основний зал free flow – на другому поверсі, перший поверх є пивний зал з власним пивним заводиком, а третій – «вишуканий free flow», більше схожий вже на класичний ресторан (з обслуговуванням офіціантами, вищими цінами і «вищою» кухнею). У «Граблях» на першому поверсі – розбитий на декілька зон зал free flow і невелика кав'ярня, на другому працює пивний ресторан з обслуговуванням офіціантами, на вулиці – літнє кафе. У одеському free flow цілих шість різно оформлених залів, схожий принцип в київському «Здоровеньки були» (китайський, індійський, єгипетський і греко-римський зали).

Вигоди очевидні: інтер'єр не приїдається, відвідувачі можуть у межах одного і того ж комплексу кожного разу опинитися в новій атмосфері. Крім того, в мережених проектах free flow (знову таки Lido) інтер'єри часто не уніфіковані: у кожному новому закладі дизайн може декілька видозмінюватися. А коли у межах одного закладу передбачено декілька цінкових категорій і форматів обслуговування (зал free flow, ресторан, кав'ярня...), це взагалі ідеально: у такому разі можна буде привернути істотно більшу кількість відвідувачів, «підтягнуться» нові ніші цільової аудиторії. Наприклад, пивний зал стовідсотково окупують студенти, а в ресторані частими гостями буде забезпеченіша публіка.

Таким чином, концепція free flow надає неоціниму можливість в рамках одного комплексу відкривати відразу декілька різних закладів, тобто перетворювати його на справжній «центр їжі». Більш того, іноді free flow перетворюється на величезний розважальний центр. Наприклад, Lido на Краста – це гігант на 4,5 гектарах з атракціонами, родео, картингом, катком, сувенірними магазинчиками і т.д. Правда, і розмір інвестицій у відкриття подібного проекту – відповідний: вкладення в Lido на Краста склали близько \$10 млн.; сума інвестицій в «Граблі» – \$2,5 млн.

Значна витратна стаття тут – інтер'єр: скажімо, швейцарська мережа Marche Movepick, ресторани якої в плані дизайну і загального розмаху набагато скромніші, декларують розмір первинних інвестицій у відкриття однієї точки \$800 тис.

Що ж до кухні, то тут необхідність різноманітності концепцій не так очевидна. З одного боку, багато відомих закладів free flow пропонують відразу декілька напрямів кухні. Наприклад, в Marche Movepick є окрема станція східної кухні, а в Єкатеринбургському ресторані Sunday присутні російська, європейська і японська кухні. З іншого боку, велика частина відомих free flow (наприклад, Lido, «Граблі») створені за принципом простої, демократичної, істинно

«народної» кухні, де такі вишукування, як суши-бар, тайська або арабська кухня, навряд чи виглядатимуть.

І нарешті, остання важлива особливість free flow – велика кількість елементів самообслуговування. Причому вже згаданими салат-барами нічого не обмежується: у «Граблях» і Lido, наприклад, відвідувачі самі можуть навіть наливати собі супи з великих каструль.

Перша і головна умова виживання закладу free flow – значна прохідність. Free flow заробляє виключно на обороті! Хрестоматійне правило цього бізнесу свідчить, що через кожне посадочне місце повинно за день пройти від 6 до 10 відвідувачів. Таким чином, якщо в free flow 200 посадочних місць, за день його повинні відвідати 1200-2000 гостей. Цифри цілком досягаються – це реальні показники багатьох київських закладів схожого формату. Якщо вважати, що середній чек в free flow рівний 25-30 грн, отримуємо денну виручку \$10-12 тис. в день.

Теоретично, навіть при первинних інвестиціях в межах \$2,5 млн., якщо рентабельність закладу буде на рівні 30-40%, free flow вийде на окупність вже через два роки.

Цікавий досвід західних закладів free flow: у ризькому Lido на Краста, наприклад, денна відвідуваність складає від 5 до 10 тисяч чоловік в день. І це в місті, населення якого всього один мільйон!

До речі, за інформацією Віталія Кляцького, менше всього відвідувачів вранці, з 8.00 до 12.00. Перший пік – обідня пора, 13.00-14.00. З 16.00 до 17.30 знову йде спад відвідуваності, а потім починаючи з 19.00 і до кінця робочого дня, тобто 22.00, – вечірній пік.

Як вже мовилося, ринок free flow в Україні поки практично порожній. Але цікаве питання: чи будуть нові заклади free flow конкурувати з вже існуючими закладами схожих форматів, зокрема з євроїдальнями самообслуговування? Наша думка – так, оскільки цільова аудиторія двох цих форматів багато в чому перетинається. При цьому варто враховувати, що вітчизняний ринок їдалень самообслуговування переповненим назвати поки не можна, але конкуренція між ними однозначно відчувається, посилюючись у міру появи кожного нового оператора.

Місцеположення – це один з наріжних каменів бізнесу free flow. Якщо не буде правильного місцеположення – не буде і прохідності, а якщо не буде прохідності – не буде нічого.

З іншого боку, ще один важливий чинник – приміщення, розміри якого повинні бути достатньо значними. Знайти готове приміщення потрібного розміру і конфігурації в топових, найбільш «прохідних» місцях далеко не просто, або воно там коштуватиме

просто скажених грошей. Тому власники майбутніх free flow часто вдаються до «гостинності» ТЦ, що будуються, на території яких, мабуть, найлегше отримати необхідні площі. Звичайно, розташування в ТЦ – це завжди певний ступінь ризику: успіх free flow в цьому випадку повністю залежатиме від відвідуваності ТЦ, яка на практиці далеко не завжди відповідає запланованим показникам.

Місцеположення – це альфа і омега нашого бізнесу, і якщо воно не забезпечує необхідного рівня прохідності, ресторану швидкого обслуговування, в принципі, вже практично нічого не допоможе. Зате якщо вдалося відкритися на дійсно хорошому, прохідному місці, ресторан однозначно буде успішним: навіть при далеко не ідеальній якості блюд і сервісі вуличний потік все одно забезпечить необхідну кількість нових відвідувачів. До речі, чим менше прохідність, тим гостріше заклад відчуває конкуренцію із сусідами.

Краще місцеположення для закладу free flow – в безпосередній близькості від скупчення офісів і вузів, адже годувати потрібно за місцем роботи або навчання. Це далеко не обов'язково повинен бути центр міста. Головне, щоб ці майданчики були в зоні пішохідної досяжності, оскільки однією з характерних особливостей міста є пробки. Вони не дозволять заповнити ресторан, якщо він знаходиться не в центрі міста – тому треба розміщувати ресторани в такому місці, куди споживачі зможуть добратися не тільки на машині, але і пішки.

Ресторани швидкого обслуговування відкриваються в ТЦ багато в чому з тієї причини, що ТЦ надають їм відповідні за розміром площі. Не секрет, що знайти відповідні під наш формат готові приміщення в центрі міста досить складно, тим більше що часто є певні проблеми з їх перебудовою під громадське харчування. А якщо ми говоримо про free flow у вигляді справжнього розважального центру з величезною кількістю додаткових послуг, то тут в більшості випадків взагалі може йти мова лише про будівництво або оренду окремої будівлі.

Інтер'єр для free flow – одна з найбільш суттєвих статей витрат. В принципі, достатньо один раз побачити «Граблі» або Lido, щоб величезна різниця між сьогоднішнім free flow і ідальні стала повністю очевидною. По суті, за цінними витратами створення інтер'єру free flow може бути аналогічно витратам на дизайн класичного ресторану.

На створення «Грабель» пішли півтора роки, був підключений професійний дизайнер, розроблена загальна концепція дизайну: інтер'єр виконаний у вигляді російської садиби із старовинною оранжереєю і потопаючою в зелені верандою. Стіни, альтанки і

балкони увиті трояндами і в'юнкими рослинами, на другий поверх ведуть чавунні сходи з логотипом закладу. Другий поверх виконаний у вигляді горища із безліччю аутентичних старовинних предметів, крізь дах якого в зал пробивається сонце. Загальна естетика – садово-дачна, і навіть персонал одягнений в стилізований одяг дачників і солом'яні капелюхи.

Интер'єр Lido, на перший погляд, більш грубуватий, але тут також дуже затишно: загальна стилістика – латиська народна, багато навіть називають Lido на вулиці Краста етнографічним музеєм, тому що його обстановка стилізована під латиське село. Враження доповнюють офіціантки в яскравих національних костюмах. В той же час третій, «ресторанний» поверх того ж Lido виконаний в зовсім іншому стилі – більш стриманому і суворому.

Найважливіша особливість дизайнерського рішення free flow – «участь» в дизайні залу технологічного устаткування. У ідеалі техніка повинна ставати частиною загального образу, а не вибиватися з нього, тому, можливо, має сенс звернути увагу на «високотехнологічні» стилі оформлення залу, а-ля хай-тек.

Кухня free flow – проста і домашня, самі хітові блюда – знайомі з дитинства: олів'є і вінегрет, котлети і борщ, оселедець під шубою і смажена картопля. Меню зазвичай включає не більше 200 позицій, да і то далеко не всі з них щодня присутні в залі: скоріше ефективніше періодично змінювати певні позиції на нові із загального списку (допустимо, щодня – нові салати). Практично всі блюда готуються в самому закладі: на відміну від фаст-фудів, в free flow далеко не завжди використовується централізована фабрика-кухня. Зі всіх київських «євроїдалень» фабрика-кухня є лише у «Пузатій хатині», в решті випадків же максимально обладнався централізований кондитерський цех («Два гусаки»).

Основний плюс централізованої фабрики-кухні – те, що на конкретних крапках вже не потрібно виділяти площі під кухню і відповідно можна віддати максимум місця під зал. Крім того, площа під централізований цех можна купити або орендувати в спальному районі або взагалі за містом, де вона обійдеться набагато дешевшим. І ще один відчутний плюс: за допомогою спільної кухні можна добитися практично однакової якості блюд у всій мережі. А мінуси – в якості: використовуючи виготовлені на іншому виробництві напівфабрикати або повністю готові блюда, важко зробити кухню такою ж смачною, начебто блюда готувалися прямо на місці. Та і товарний вид блюд при транспортуванні страждає.

При об'ємах продажів, скажімо, 3 т. картоплі, 2 т. м'яса, 1 т. риби і 1 т. пива в день (показники одного з Lido) постачання продуктів перетворюються на досить-таки складне завдання. Саме непередбачуване – якість, найнеприємніше – зриви постачань, особливо враховуючи, що багато позицій продуктів в free flow повинні поставлятися щодня. З врахуванням цих проблем, можливо, варто прийняти до уваги досвід мережі Lido, яка практично повністю існує за рахунок власних підсобних господарств.

Ще одна актуальна проблема – зниження собівартості блюд: робиться все можливе, щоб купити продукти за максимально дешевою ціною і одночасно не скотитися до використання низькоякісних інгредієнтів.

Очоловати кухню закладу з прохідністю 2-3 тисячі чоловік в день і штатом 70-80 кухарів – задача не з простих, та і спочатку «поставити» кухню free flow, з врахуванням всіх її специфічних особливостей – задача для професіонала. Надзвичайно важливий чинник – уміння продавати. Самообслуговування самообслуговуванням, але тільки за допомогою добре підготовленого обслуговуючого персоналу можна добитися так званого «ідеального чека», куди входять всі основні позиції меню (салат, перше, друге, гарнір, напій і десерт). Конкретні методики підвищення продажів за допомогою персоналу досить прості, головне – таким чином мотивувати працівників, щоб дані методики виконувалися.

Ще одне дуже неоднозначне питання. З одного боку, якщо заклад free flow розташований в хорошому місці, має приємний інтер'єр, гідну кухню і осудний сервіс, практично 100%, що без всяких додаткових рекламних зусиль там завжди буде неможливо знайти порожній столик. З іншого боку, «топові» гравці цього ринку стараються про рекламу все ж таки не забувати. Скажімо, творці «Грабель» перед відкриттям закладу тісно співробітничали з рекламним агентством, провели масовану попередню рекламну кампанію, тому на той момент, коли «Граблі» відкрилися – їх вже з нетерпінням чекали. На даний момент «Граблі» виділяють на рекламний бюджет мінімум 2% від обороту і витрачають в першу чергу на локальну рекламу (у тому районі, де розташований ресторан).

Інші відмінні характеристики free flow – максимальне видовище, максимальне самообслуговування, максимально відкрита кухня і чимала площа. Загальна площа повинна бути не менше 1000 м², площа кухні – 200 м². Видовище припускає винесення на огляд відвідувачів всіх технологічних процесів, здатних зацікавити, уразити або здивувати.

Разом з тим в об'єкті типу free flow далеко не обов'язково повинне бути повне самообслуговування. Основний принцип – відвідувач повинен *бачити* всі блюда і *вибирати* їх, а накладати блюда в тарілку може і обслуговуючий персонал.

Що ж до устаткування для цього формату, то його основна специфіка полягає в тому, що дизайн техніки, що запам'ятовується, так само важливий, як надійність і багатофункціональність. Адже, як вже мовилося раніше, процес готування підноситься як якийсь шоу, відповідно і устаткування стає частиною цього шоу! А одним з ключових фахівців при розробці проекту free flow стає дизайнер: винесене на шоу-кухню устаткування обов'язково повинно гармонійно і цікаво вписуватися в спільний інтер'єр.

Висока продуктивність, багатофункціональність і якість устаткування обумовлені дуже напруженим режимом роботи техніки: при великій кількості відвідувачів швидкість виконання замовлення повинна бути дуже високою.

Шоу-кухня залишається шоу-кухнею, та основна частина кухонного устаткування free flow все ж таки залишається прихованою від усвідомлюючого ока відвідувачів. Ніхто не виноситиме в зал, скажімо, процес чищення овочів або оброблення риби. Та і тепла обробка часто займає занадто багато часу, щоб її можна було здійснювати в залі «за замовленням гостя».

Підбір кухонного устаткування для цього формату багато в чому аналогічний оснащенню кухонь ресторанів швидкого обслуговування за типом «Домашньої кухні», «Двох гусаків», «Тралі-валі» і ін. Тобто основні правила ті ж:

1. велика частина блюд готується прямо в закладі (це основна відмінність від фаст-фудів з їх централізованими цехами по виробництву напівфабрикатів високого ступеня готовності);

2. у меню достатньо значний асортимент блюд (до двох сотень);

3. велика прохідність визначає не менш значні об'єми приготування блюд, а відповідно і потужності кухні;

4. практично завжди чиниться упор на українську і європейську кухню, в плані «екзотичних» напрямів подібні заклади обмежуються лише піцею, пастою і т.д.

Головна і найбільш важлива задача – добитися того, щоб кухня нормально справлялася з потоковим виробництвом блюд і забезпечувала повне завантаження станцій роздачі впродовж всього дня. Але при цьому друга найважливіша проблема – мінімізувати залишки і списання блюд, тобто не повинно бути і перевиробництва. Причому в ідеалі заклад повинен реалізовувати всю вироблену

продукцію того ж дня і не залишати нерозпродані залишки «на завтра» – саме такої схеми роботи дотримуються, наприклад, «Два гусаки».

Крім того, необхідно правильно розрахувати потужності кухонного устаткування, оскільки експлуатуватися воно буде надзвичайно інтенсивно. Кухні free flow знадобиться промислове або напівпромислове устаткування, для якого часто передбачені автоматичні і напівавтоматичні функції. При великих об'ємах виробництва на перший план виходить не копітка ручна праця, а конвеєрна система, тому чим більше кухонних процесів буде автоматизовано, тим краще. Автоматизація приготування блюд повинна йти «рука в руку» із стандартизацією всіх кухонних процесів: у ресторані free flow необхідно забезпечити стабільність якості сировини, що поставляється, і всіх процесів його попередньої підготовки.

В умовах free flow, коли блюда необхідно готувати швидко і в значних кількостях, будь-який щонайменший прорахунок в підборі техніки може стати фатальним. Тому тут завжди краще підстрахуватися і, можливо, вибрати навіть могутніше устаткування, ніж необхідно на розрахункові вимоги! Free flow-техніка повинна бути виключно надійною, максимально «невбиваною» – лише таким чином можна забезпечити нормальну роботу.

Якщо підбір кухонного обладнання для ресторану free flow більш-менш стандартний, то відносно технологічного оснащення залу починається повна специфіка. Як і в інших закладах швидкого обслуговування, «головний герой» тут – лінія роздачі з тими, що направляють для підносів, призначена для короткочасного зберігання, демонстрації і видачі блюд. Але на відміну від традиційного закладу подібної спрямованості в free flow лінія роздачі не загальна, тобто складові її станції не збудовані в одну лінію, а розбиті на «острівці» і розставлені окремо. Цілком можлива ситуація – «дублювання» деяких однакових станцій: це робиться для того, щоб мінімізувати ризики виникнення черги біля якої-небудь особливо популярної станції.

Окрім «острівних» станцій роздачі, в free flow передбачена також велика кількість станцій самообслуговування: наприклад, салат-бари, кондитерські вітрини, де відвідувачі беруть десерти самі, станції з напоями, де можна самому налити собі води або соку, і т.д. Тому першорядне завдання – визначитися із списком конкретних станцій, які будуть присутні в залі: лише після цього можна обговорювати конструктивне виконання кожної з них. Річ у тому, що залежно від призначення станції вона може бути виконана у вигляді прилавка, вітрини, прилавка-вітрини, салат-бара, марміту, столу, стелажу, шафи і т.д.

Станції free flow можуть включати холодильні/морозильні, теплові і нейтральні елементи. Холодильні (-1...+10 °С) призначені для салатів, закусок, напоїв і т.п.; морозильні (-15... -18 °С) – для морозива, теплові (+30...+90 °С) – для гарячих блюд. А нейтральні елементи є робочі столешниці для персоналу, а також поверхні для зберігання посуду, утримувачі підносів, приладів, хліба, серветок і т.д.

Крім того, на відміну від ліній роздачі вітчизняного виробництва, в західних моделях передбачено незалежне включення кожного елемента. Таким чином, навіть в класичній спільній лінії роздачі кожна ванна перетворюється на автономний «острів», який має власне підключення до води, каналізації і електрики. Відповідно, якщо це необхідно, можна включати не всю роздачу, а лише одну конкретну ванну, причому з тим температурним режимом, який оптимальний саме для цього блюда.

Холодильні прилавки призначені для викладення продуктів і блюд або у власній «тарі» (тарілках, піалах), або в гастро ємностях із нержавіючої сталі. З внутрішньої сторони, призначеної для обслуговуючого персоналу, прилавок має робочу столешницю, а знизу – вбудовані шафи для короточасного зберігання продуктів і блюд. Із зовнішнього боку прилавок зашкленений прямим або гнутим склом. Доступ до блюд здійснюється через відчинений верхній отвір прилавка, який освітлює полицю-світильником: таким чином, прилавок призначений лише для обслуговування персоналом, самі узяти потрібне блюдо відвідувачі тут не зможуть. Стільниця (робочий стіл обслуговуючого персоналу) в найбільш дешевих моделях виготовлена з ламінату, в дорожчих – з нержавіючої сталі, а в найдорожчих – з граніту або мармуру. Як внутрішня обробка прилавка може використовуватися або покритий емаллю металевий лист, або нержавіюча сталь. Подібні прилавки зазвичай призначені для готових салатів («Здоровеньки були»).

Найчастіше в ресторанах швидкого обслуговування зустрічаються прилавки з надбудовою-вітриною. Це устаткування зручне тим, що у вітрині передбачено декілька полиць, тобто в порівнянні із звичайним прилавком збільшується площа викладення. Крім того, з боку відвідувачів вітрина крім звичайного суцільного скління може мати скляні дверці або бути взагалі відкритою: таким чином, гості дістануть можливість самі брати вподобані блюда з вітрини («Тралі-валі»). Традиційно у відкритих прилавках-вітринах закладу швидкого обслуговування виставляють закуски, бутерброди, готові салати, вже розлиті в стакани напої і ін.

Існують також окремі холодильні і теплові вітрини, серед яких найбільш популярні настільні кондитерські моделі. Останнім часом набувають популярності нові цікаві варіанти подібних вітрин – наприклад, що обертаються. В цілому в каталогах виробників обладнання можна знайти приклади прилавок і вітрин дуже вражаючого дизайну, з обробкою в самих різних стилях – від класики до хай-тека.

Прилавки і вітрини підрозділяються на моделі з природною (статичне охолодження) і примусовою (динамічне охолодження) вентиляцією охолодженого повітря: у останніх вентилятор рівномірно розподіляє повітря за всім обсягом. В цілому вважається, що примусова вентиляція ефективніша (температура у вітрині буде більш рівномірною), але такі моделі обходяться дорожче. Крім того, за наявності вентилятора блюда швидко «завітрюються» – щоб цього уникнути, в деяких моделях передбачені системи для насичення повітря водяною парою.

Також потрібно враховувати, що холодильні прилавки і вітрини випускаються в різних кліматичних класах: найбільш поширений третій клас (устаткування працює при температурі навколишнього повітря не більш +28°C і відносній вологості до 60%) і четвертий (температура до +32°C і вологість до 55%).

Серед корисних додаткових функцій, передбачених в холодильних прилавках і вітринах – автооттайка, щадна до обдування, автоматичне регулювання температури, ТЕН для запобігання запітніння фронтального скла, насичення повітря паром для запобігання завітрювання. Може пригодиться можливість автономно встановлювати холодильний агрегат, оскільки до одного такого агрегату можна підключити декілька одиниць устаткування – це дозволяє скоротити енергоспоживання. Єдиний недолік – у разі виходу агрегату з ладу перестає працювати вся приєднана до нього техніка.

Ще один дуже поширений вид холодильних станцій – салат-бар. Тут не використовується скління, викладення в холодильних ваннах з неіржавіючої сталі абсолютно відкрите відвідувачам, а отже, салат-бари особливо зручні для самообслуговування. Викладення може складатися як з готових салатів і закусок, так і з інгредієнтів для них. В принципі, в закладах free flow салат-бари, прилавки або вітрини можна з успіхом використовувати для демонстрації інших продуктів, які відвідувач може вибрати для свого блюда. Наприклад, як це реалізовано в московському закладі «Елки-Палки», де відвідувач вибирає різні інгредієнти для гарячих блюд, а потім кухар тут же їх готує.

У каталогах постачальників салат-бари представлені в самих різних модифікаціях: у «острівному» вигляді або у вигляді відкритого холодильного прилавка-вітрини, квадратної, прямокутної, круглої форми і т.д. Від завітрювання салати чудово рятують скляний «купол», яким їх можна закривати на той час, коли салат-бар не використовується. Також салат-бар може бути укомплектований бортами для того, щоб було куди поставити тарілку, полицками для спецій і заправок, нижніми ящиками для зберігання чистого посуду або додаткового запасу продуктів. Досить часто ресторатори «декорують» салат-бар колотим льодом («Здоровеньки були», «Два гусаки»): стік води в цьому випадку реалізується за допомогою зливного отвору.

Теплова модифікація салат-бара – це, по суті, класичний марміт. Є два види марміту: сухі і пароводяні. Кращими однозначно вважається марміт на воді, оскільки вони не так висушують продукти, обігрів тут делікатніший. У нижній частині марміту можуть бути розташовані ящики, що підігріваються, необхідні для зберігання запасу продуктів або блюд. Для захисту від завітрювання передбачені кришки або, по аналогії з салат-баром, скляний «купол».

До певної міри заміною салат-бара і марміту можуть виступити відповідно охолоджувані столи, що підігріваються, хоча в Україні в залах ресторанів це устаткування зустрічається ще дуже рідко. Наприклад, на такий стіл можна викладати готові блюда в тарілках, які відвідувачі можуть брати самі.

Специфічні різновиди холодильного обладнання, про які потрібно згадати – піца-стіл і pasta station. Піца-стіл є різновидом холодильного столу з робочою столешницею з граніту, холодильними ящиками для необхідних інгредієнтів і встановленою на фронтальній частині тепловою вітриною, де можна демонструвати готову піцу. А оскільки сама піч для піци розташовується поряд з піца-столом, приготування здійснюється на очах у відвідувачів, що завжди викликає інтерес.

Схоже в чомусь обладнання – pasta station, призначене для приготування пасти. Тут також передбачені секції для інгредієнтів, декілька вбудованих макароніварок, невеликі вбудовані плити, сковороди і т.д.