

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

12.05 – МКР. 2143 “С” 2021.12.29. 009 ПЗ

Романишин Тарас Володимирович
2022 р.

НУБІП України

НУБІП України

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
Факультет аграрного менеджменту

УДК (005.511(083.92):637)

ПОГОДЖЕНО
Декан факультету аграрного
менеджменту

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ
В.о. завідувача кафедри виробничого
та інвестиційного менеджменту

Анатолій ОСТАПЧУК

Марина ДЄЛІНІ

“ ” 2022 р.

“ ” 2022 р.

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «Бізнес-план виробництва стейків «М'ясна лавка»

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Освітня програма Управління інвестиційною діяльністю та міжнародними проектами

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

Гарант освітньої програми

д.е.н., професор

Лідія ШИНКАРУК

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи

д.е.н., професор

Лідія ШИНКАРУК

Виконав

Тарас РОМАНІШИН

КИЇВ – 2022

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
Факультет аграрного менеджменту

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувача кафедри виробничого та
інвестиційного менеджменту

д.е.н., професор

Марина ДЕСІНІ

“ ”

2022 року

ЗАВДАННЯ
ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ
Романишин Тарас Володимирович

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Освітня програма «Управління інвестиційною діяльністю та міжнародними проектами»

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

Тема магістерської кваліфікаційної роботи Бізнес-план виробництва стейків «М'ясна лавка»

затверджена наказом ректора НУБіП України від 29 грудня 2021р. №2143 «С»

Термін подання завершеної роботи на кафедру 1 листопада 2022р.

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи: закони та нормативно-правові акти України, словникові та довідникові джерела, тези, електронні джерела, іноземні джерела

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

1. Передінвестиційне дослідження ринку.
2. Бізнес-проект ресторану.
3. Пропозиції і ризики реалізації проекту

Дата видачі завдання «29» грудня 2021 р.

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи

Лідія ШИНКАРУК

Завдання прийняв до виконання

Тарас РОМАНИШИН

РЕФЕРАТ

НУБІП УКРАЇНИ

Мета роботи – розробка бізнес-плану інвестиційного проєкту із створення ресторану М'ясна лавка, що спеціалізується на виготовленні і збуту, а також проведення всебічного аналізу щодо перспектив функціонування такого виду бізнесу.

НУБІП УКРАЇНИ

Об'єкт дослідження – порядок залучення інвесторських вкладень щодо ринку збуту стейків з мраморного м'яса.

Предмет дослідження – особливості розробки бізнес-плану з реалізації

та функціонування проєкту з виготовленню страв зі стейків, а також подальше його вдосконалення.

Методи дослідження – дедукції, індукції, статичний та порівняльний аналізи.

НУБІП УКРАЇНИ

У першому розділі було розглянуто особливості організації бізнес планування в сучасних умовах; розглянули особливості розвитку ресторанів за кордоном та в Україні; визначили особливості збуту мраморного м'яса в Києві.

НУБІП УКРАЇНИ

У другому розділі було визначено концепцію, організація технологічного процесу; організація виробничого процесу, Організація контролю якості і безпеки, фізіологічне значення сировини і стейків живленні, особливості приготування стейків а також асортимент і технологічний процес приготування стейків в ресторани з використанням сучасних технологій і обладнання.

НУБІП УКРАЇНИ

У третьому розділі оцінено ризики та ринкові можливості запуску бізнес-проєкту з вирощування грибів; визначено фактори та хід розвитку проєкту.

НУБІП УКРАЇНИ

НУБІП УКРАЇНИ

ЗМІСТ

НУБІП України

ВСТУП.....

РОЗДІЛ 1. ПЕРЕДІНВЕСТИЦІЙНІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ

ПРОДАЖУ СТЕЙКІВ.....

1.1 Аналіз вітчизняного ринку ресторанів з приготування стейків.....

1.2 Особливості діяльності підприємства ресторанного бізнесу.....

Висновки до розділу 1.

РОЗДІЛ 2. БІЗНЕС-ПРОЕКТ РЕСТОРАНУ

З ПРИГОТУВАННЯ СТЕЙКІВ.....

2.1 Організація технологічного процесу приготування та контролю якості і безпеки при приготуванні стейків.....

2.2 Особливості приготування стейків.....

2.3 Асортимент стейків.....

2.4 Операційні витрати на створення ресторану.....

2.5 Показники ефективності проекту і оцінка ефективності проекту.....

Висновки до розділу 2.....

РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ І РИЗИКТИ ПРОЕКТУ

3.1 Пропозиції і ризики реалізації проекту.....

ВИСНОВОК.....

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....

ВСТУП

Як тема дипломної роботи була вибрана наступна: «Бізнес план виготовлення та збуту стейків м'яса лавка»

М'ясо є невід'ємною частиною раціону живлення сучасної людини, при цьому найбільшим попитом в Америці користуються саме яловичина. М'ясні продукти люблять всі, незалежно від статі, віку або рівня доходів, за винятком лише невеликої кількості людей, що віддають перевагу вегетаріанській їжі. А серед неймовірно різноманітних м'ясних блюд найбільшою популярністю

заслужено користується стейк. Перші згадки про нього датовані ще епохою Древнього Рима, де під час ритуалу жертвоприносин в храмах жреці зажарювали на ґратках великі шматки яловичини, які потім покладали на божественний оltар.

Стейки – дуже популярне блюдо не тільки в Америці, але і в закладах багатьох країн, і в цей час є одним з самих яскравих трендів в ресторанному бізнесі. Подекуди навіть існує особлива культура, присвячена їх приготуванню і вживанню. Взагалі, існує безліч різних стейків, виниклих в процесі розвитку стейкової культури і впливу на неї різних країн і народів.

Світова кухня нараховує більше за 100 видів стейкових різновидів, які по своєму прив'язані до кулінарних традицій окремо взятої національної кухні. стейк ресторан харчовий блюдо

Актуальність моєї роботи полягає в тому, що вона має практичну значущість для підприємств громадського харчування. Результати проробленої роботи можуть бути використані для розробки рецептур стейків і визначення технологічних нормативів закладки сировини, що необхідно для здорового, збалансованого і смачного живлення, і має важливе значення, оскільки в нашій країні все більше людей вважають за краще замовляти в ресторанах саме це блюдо.

Об'єкт дослідження - технологічний процес приготування стейків.

Предмет дослідження – вдосконалення організації процесу приготування стейків в ресторані з використанням сучасних технологій і обладнання.

Мета дослідження - вивчити організацію процесу і нові способи приготування стейків в ресторані з використанням сучасних технологій і обладнання.

Задачі:

- Вивчити організацію процесу приготування стейків в ресторані;

- Дослідити характеристику сировини і особливості приготування стейків з використанням сучасних технологій і обладнання;

- Розробити рецептури на нові фірмові блюда,

- Зробити розрахунок сировини для приготування розроблених блюд;

- Розрахувати енергетичну цінність розроблених блюд;

- Оформити техніко-технологічні карти і схеми на розроблені блюда.

Гіпотеза дослідження полягає в припущенні про те, що вдосконалення організації процесу приготування стейків, дозволить ресторанам включити дане блюдо в своє меню.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

РОЗДІЛ 1. ПЕРЕДІНВЕСТИЦІЙНІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ПРОДАЖУ СТЕЙКІВ

1.1 Аналіз вітчизняного ринку ресторанів з приготування стейків

Ресторанне господарство є особливою складовою сфери гостинності, тому актуальність дослідження тенденцій розвитку ресторанного бізнесу в Україні у сучасних умовах господарювання пов'язана з високою його ризикованістю і водночас соціальністю, із задоволенням життєвих потреб населення у послугах з організації харчування, відпочинку та дозвілля. Беручи до уваги той факт, що рівень розвитку ресторанного бізнесу в економіці будь-якої країни виступає одним із показників рівня якості життя населення у державі в цілому, не слід забувати, що разом з тим створюється висока конкуренція у сфері ресторанного бізнесу, що у свою чергу стимулює активний розвиток даного напрямку, змушує застосовувати інновації, шукати нові ніші та сегменти ринку, експериментувати для утримання конкурентних переваг на ринку. Зміни соціально-економічного середовища як зовнішнього фактору впливають на галузь ресторанного господарства. Однак у цьому бізнесі, незважаючи на певну нестабільність, є свої закономірності.

Найбільша кількість активно діючих підприємств тимчасового розміщення й організації харчування розташована в Одеській та Львівській областях – 748 та 723 відповідно. Динаміка зміни кількості підприємств у цих областях протягом 2013–2017 рр. є ідентичною із загальноукраїнською. Однак темпи зростання кількості підприємств в Одеській області (на 14,1%) є дещо вищими, ніж у Львівській (на 11,9%). Частка закладів тимчасового розміщення й організації харчування у Запоріжжі, Дніпрі та Харкові є значно меншою. Як свідчать статистичні дані, пікове падіння чисельності закладів унаслідок кризи спостерігалося у 2016 р. – на 35,8% порівняно з докризовим періодом. І лише дані 2017 р. демонструють позитивну динаміку – зростання чисельності закладів на 763 од. (11,4%)

Узагальнено також перспективні тенденції розвитку сфери в подальшому: - розвиток національних кухонь (українська, грузинська, східна, європейська); - поширення підприємств, що пропонують крафтові страви (пиво, сири, йогурти, кава і т.д.); - втілення здорового способу харчування; - приготування страв у присутності замовника, з фермерських продуктів; - приготування низькокалорійних страв; - використання низькотемпературних режимів; - відкриття закладів харчування у форматі casual, своєрідних закладів фабрик та ринків. Безумовно, ринок ресторанних послуг України має величезний потенціал і перспективи розвитку, а перейняття зарубіжного досвіду, в свою чергу, сприятиме становленню високорозвиненого ресторанного господарства в нашій країні, що буде об'єднувати у собі як міжнародні, так і національні риси.

Аналіз сучасного стану ресторанного господарства України та перспективи його розвитку в умовах пандемії COVID-19

Розглянемо втрати ринку за обсягами продажів. Для аналізу використаємо матеріали від консалтингової компанії СІД-Консалтинг-груп. За результатами кризового та проблемного для всієї сфери гостинності 2020 р., обсяг ринку громадського харчування склав приблизно 18,6 млрд грн, або близько 674,8 млн дол. США. Даний показник практично приблизно на 48% нижче торгових показників ресторанної індустрії за 2019 р. і показав скорочення обсягу ресторанного ринку більше, ніж на 17 млрд грн. Найбільші втрати у 2020 р. були понесені закладами в першому та другому кварталах, протягом яких обсяг ринку стрімко скорочувався на понад 40% щокварталу порівняно з попереднім періодом: більше 48% в першому кварталі та більше 42% – у другому.

Ситуація дещо стабілізувалася після ослаблення карантинних обмежень, що дало майже 94% зростання торгових надходжень за третій квартал і незначне скорочення на рівні трохи більше 2% у четвертому кварталі 2020 р. На 2020 р. найбільша кількість закладів ресторанного господарства зосереджена в таких регіонах: м. Київ і Київська область (10705), Одеська область (3 622), Львівська

область (3 506); Харківська область (2 999); Дніпропетровська область (2 977); Закарпатська область (2 655); Донецька область (2 390) [2]. Тобто, у цих 7 вищезазначених регіонах України зосереджено 28 854 закладів ресторанного господарства, що складає 70% від всієї їх кількості в країні. Таким чином,

більшість закладів розташована у столиці, а також у областях з найбільшою кількістю населення та в регіонах з великою туристичною привабливістю.

Дані регіони були лідерами і в минулі роки, тобто, пандемія COVID-19 суттєво не вплинула на територіальну концентрацію закладів ресторанного господарства в Україні. Далі розглянемо видову структуру закладів

вітчизняної ресторанної сфери. Як видно з, у структурі закладів ресторанного

бізнесу 52% займають ресторани, кафе та бари, майже 20% ринку представлені закладами швидкого харчування, 16% – заклади з надання кейтерингових послуг, 7% – паби та нічні клуби, 3% – заклади харчування при готелях і 2% –

заклади харчування при АЗС. Якщо розглянути цю структуру з точки зору

впливу пандемії COVID-19, то у відносно більш сприятливих умовах

залишився сегмент продажу їжі на вулиці – бізнес набагато компактніший і

більш мобільний, а тому і гнучкіший за класичні ресторанні заклади. Streetfood

підприємцям набагато простіше відреагувати на зміни ринку та швидко

підлаштуватися під ситуацію. Також слід зазначити, що мова йде саме про

«заклади ресторанного господарства», а не «підприємства ресторанного господарства», оскільки майже 90% закладів ресторанного господарства

зарєстровані як фізичні особи – підприємці, і лише приблизно 10% – саме як

підприємства (юридичні особи). З початку ринкової перебудови в Україні

частка фізичних осіб – підприємців у загальній кількості суб'єктів

господарювання ресторанного господарства України практично не

змінюється, навіть в останні кризові роки

Розглянемо основні перспективи розвитку ринку ресторанного

господарства України в сучасних кризових умовах. На нашу думку, головною

тенденцією розвитку стане значне збільшення продажів через мережу

Інтернет. Це пояснюється тим, що фізичне відвідування ресторанів обмежене,

клієнти переходять в онлайн-формат, і попит на послуги доставки їжі істотно зростає, у результаті чого заклади змушені перейти на доставку та видачу страв на винос, щоб не закритися повністю. У цьому сенсі, враховуючи входження суспільства в еру цифровізації, інноваційним напрямком розвитку ресторанної діяльності може стати розробка універсальних мобільних застосунків із широким спектром можливостей для здійснення замовлення та його трекінгу на шляху слідування до клієнта. Такі інструменти ресторанного бізнесу направлені на оптимізацію робочих процесів, збільшення середнього чеку та побудову персоналізованої маркетингової політики. Також усе більшої актуальності для стимулювання попиту в умовах соціальної ізоляції або дистанціювання набуває Інтернет-реклама закладів громадського харчування. Найбільш ефективними засобами Інтернет-реклами для закладів ресторанного господарства вважаємо такі:

1. Просування власного сайту в пошуковій мережі Google та використання контекстної реклами. Цей вид реклами – один із найбільш ефективних, але й один із найбільш витратних. Тобто, далеко не всі заклади зможуть собі його дозволити в період максимального скорочення витрат.
2. Банерна реклама. Дозволяє звертатися до потенційних клієнтів, коли вони переглядають улюблені сайти або відео на YouTube, перевіряють пошту в Gmail або використовують мобільні сайти та програми. Цей інструмент інформування цільової аудиторії за допомогою банерів. Суть такого типу активності – познайомити аудиторію із закладом, сформувати попит, створити більш лояльне ставлення до бренду.
3. Ремаркетинг – це та ж банерна реклама, тільки для аудиторії, яка вже взаємодіяла із сайтом компанії. Реклама повинна періодично показуватися тим людям, які раніше вже взаємодіяли із сайтом і оформили замовлення, поклали товар у кошик, але не замовили. Наприклад, для користувачів, які успішно здійснили замовлення, повторно показувати рекламу потрібно в період 14–21 дня – це середній показник появи нової потреби у клієнтів.
4. Підтримка сторінок у соціальних мережах. У соціальних мережах потрібно викладати цікаво оформлені страви із меню закладу – це завжди приваблює потенційних епоживачів. Найкращі світлини потрібно

викладати в Instagram, але особливо вдалі можна розмістити і в інших мережах. У соціальних мережах необхідно робити репости, відповідати на записи постійних відвідувачів – все, що так чи інакше стосується закладу або його кухні. Це можна та потрібно використовувати як рекламу. Також варто відстежувати згадки про заклад за хештегом і геолокацією. Для закладів

ресторанного господарства велике значення в мережі Інтернет мають відгуки на різноманітних сайтах, де розміщена інформація про кафе та ресторани, а користувачі мають змогу залишити свою думку. Наприклад, таким сайтом є

TripAdvisor. 5. Співпраця із блогерами, журналістами, критиками, лідерами

думок. За допомогою Інтернетпредставників можна легко пропартити як сам заклад, так і певний конкурс чи акцію, з ним пов'язану. Ідеальний варіант – це співпраця з блогерами на постійній основі в рамках стратегії просування та

грамотно спланованого контент-плану. Ресторани, кафе і бари 20% 7% 16%

3%2% Заклади швидкого харчування Паби та нічні клуби Заклади з надання

кейтерингових послуг Заклади харчування при готелях Заклади харчування при АЗС 52. Структура закладів ресторанного господарства України, %

Джерело: розроблено за даними. ЕКОНОМІКА ЕКОНОМІКА ТОРГІВЛІ ТА

ПОСЛУГ БІЗНЕСІНФОРМ № 9 '2021 143 Підсумовуючи, можна сказати, що

вищеперераховані засоби Інтернет-реклами необхідно впроваджувати всім закладам вітчизняного ресторанного господарства для того, щоб залишитися на ринку та втримати старих і знайти нових клієнтів. Також, на нашу думку,

окрім онлайн-продажів потрібно приділити увагу змінам у роботі самого

закладу. А саме, по-перше, це наявність у кафе чи ресторані літнього

майданчику. У тих закладів, де його раніше не було, але є можливість, його

отримання має стати пріоритетним завданням. А ті заклади, які вже його мали,

повинні зайнятися розширенням літнього майданчика та його всебічним

удосконаленням. По-друге, це організація чітко налагодженої роботи з

передачі замовлень через вікно видачі. Під час карантинних обмежень – це

єдиний спосіб обслуговувати клієнтів, що можуть завітати до закладу

Організувати злагоджену роботу швидкого виконання замовлень з подальшою

безконтактною передачею з кухні через вікно видачі – завдання дуже складне. Якщо клієнт буде довго чекати, його буде втрачено, адже вікно видачі – це не столик у ресторані, де тривале очікування – звичайна річ.

1.2 Особливості діяльності підприємства ресторанного бізнесу

Ресторани є невід'ємною частиною індустрії живлення і являють собою організацію, в якій наданий широкий асортимент блюд, відмінних складністю в приготуванні і включаючи фірмові і зроблені на замовлення. У цей час з'явилося досить велика кількість ресторанів, які орієнтовані на клієнтів різного рівня.

Ресторани розрізняють:

- по асортименту продукції, що реалізовується - неспеціалізовані і спеціалізовані (рибний, пивниці, сирний, ресторани національної кухні або кухонь зарубіжних країн);

- по місцезнаходженню - в житлових і суспільних будівлях, в тому числі в окремо стоячих будівлях, будівлях готелів, вокзалів, в культурно-розважальних і спортивних об'єктах, в зонах відпочинку (ландшафтніе), на транспорті (вагон-ресторан і пр.);

- по інтересах споживачів (клубний ресторан, спорт-ресторан, ресторан - нічний клуб, ресторан-салон);

- по методах і формах обслуговування - ресторан з обслуговуванням офіціантами, ресторан з обслуговуванням за системою «шведський стіл», ресторан виїзного обслуговування;

- по складу і призначенню приміщень - стаціонарні і пересувні (ресторани на морських і річкових судах, в поїздах).

Ресторанна концепція, основою якої є м'ясні блюда, завжди була запитана на російському ресторанному ринку. Причому однієї з найбільш популярних позицій, що користується стабільним попитом у відвідувачів підприємств живлення, вважаються саме стейки, ось тільки в меню вони є далеко не у всіх закладах, оскільки готувати їх справжнє мистецтво і досягнути

досконалості в цьому не просто, що підтверджують навіть імениті кухарі. Щоб отримати на виході ідеальний продукт, що влаштує завзятих м'ясоєдов по своїх споживчих параметрах, зажадається додержати безліч різних чинників, в тому числі способи відгодівлі тварин, технології обробки, зберігання і прожаривання.

Стейк-хаус спочатку являв собою ресторан, головною спеціалізацією якого була пропозиція виключно м'ясних блюд, але сучасні заклади трохи відійдуть від цієї концепції і пропонують своїм відвідувачам дуже багате меню. Поширення справжніх стейк-хаусів йде надто повільними темпами і на

даний момент лише в найбільших містах є незначна кількість таких підприємств. Культура споживання стейків в нашій країні тільки починає формуватися. М'ясні блюда-гриль пропонують безліч самих різноманітних закладів, від ресторанів до фаст-фуда, однак, до класичним стейкам це не має відношення.

У Києві на жаль дуже мало підприємств, які для приготування стейків користуються відповідним обладнанням, таким як гриль, мангали і контактні сковороди. Загалом в меню закладів громадського харчування нашого міста ці

блюда зустрічаються досить часто, наприклад ресторан «Моцарт» пропонує своїм відвідувачам стейки «Стріплойн» і «Шатобріан з соусом «Пепер» і печеними овочами», а ресторан «Миколайівський» розширив асортимент і включив в меню не тільки класичні блюда такі як «Нью-Йорк» і «Стейк з молочного теляти», але і «Стейк з тунця». Крім ресторанів дану продукцію

реалізують і інші підприємства, такі як кафе «Морс» пропонує своїм відвідувачам такі блюда, як «Стейк з свинини з соусом Демі Гляс», «Стейк з судака на подушці з цвітної капусти» і «Стейк з сьомги на грилі з вершковим соусом». Міське кафе «Авеню» - стейк «Баварський», «Стейк з телятини», «Стейк з свинини на кісточці».

РОЗДІЛ 2. БІЗНЕС-ПРОЕКТ ІЗ ЗБУТУ СТЕЙКІВ

2.1 Організація технологічного процесу приготування, контролю якості і безпеки при приготуванні стейків в ресторані з використанням сучасних технологій

Ресторан є основною ланкою в системі громадського харчування, структура апарату, управління якого визначається з урахуванням його типу, потужності, особливостей роботи. Розрізняють підприємства з цеховою структурою і бесцеховою.

Бесцеховая структура виробництва організується на підприємствах з невеликим об'ємом виробничої програми, які мають обмежений асортимент продукції на спеціалізованих підприємствах (закусочних, шашличних, пельменних, вареничних і інш.).

Ресторан же відноситься до організацій громадського харчування з цеховою структурою виробництва. Вона характерна для підприємств, працюючих на сировині, з великим обсягом виробництва. Цехи діляться на заготовельні (м'ясний, рибний, м'ясо-рибний, овочевий), доготовочні (гарячий, холодний), спеціалізовані (борошняний, кондитерський, кулінарний). У ресторанах, які працюють на напівфабрикатах, організується цех доробки напівфабрикатів і цех обробки зелені. У кожному цеху організуються технологічні лінії, тобто дільниці, оснащені необхідним обладнанням для певного технологічного процесу. У даній випускній кваліфікаційній роботі більш детально розглянута організація виробничого процесу в гарячому цеху, оскільки саме там відбувається процес приготування стейків.

Склад приміщень підприємств громадського харчування і вимоги до них визначаються відповідними СНіПами. У них виділяються наступні основні групи приміщень:

- Складська група для короткочасного зберігання сировини і продуктів в камерах, що охолоджуються і складах з відповідними режимами зберігання;

- Виробнича група для переробки продуктів, сировини (напівфабрикатів) і випуску готової продукції;

- Торгова група для реалізації готової продукції і організації її споживання;

- Адміністративно-побутова група для створення нормальних умов труда і відпочинку працівників.

Гарячий цех ресторану призначений для виготовлення різноманітної кулінарної продукції: гарячих закусок, супів, других гарячих блюд, гарнірів,

соусів, гарячих солодких блюд і напоїв. У цеху завершується технологічний

процес приготування їжі, а також здійснюється теплова обробка продуктів, з яких в холодному цеху виготовляються закуски.

Режим роботи гарячого цеху залежить від режиму роботи залу ресторану. Наприклад, якщо ресторан працює з 11.00 до 24.00 годин, гарячий цех повинен почати роботу в 8.00 - 9.00 (за дві-три години до відкриття).

Працівники гарячих цехів ресторанів працюють по ступінчастому графіку, оскільки погін споживачів нерівномірний і продукція готується або на індивідуальне замовлення, або дрібними партіями. У зв'язку з цим обладнання

гарячого цеху розраховується або підбирається з урахуванням числа місць в залах, режиму їх роботи і максимального завантаження залу в часи списів.

У цей час в ресторанах широко використовується як вітчизняне секційно-модульоване обладнання, так і зарубіжне.

У гарячих цехах організується робота в суповому і соусном відділеннях.

У суповому відділенні здійснюється приготування бульйонів і супів, а в соусном - гарячих закусок, других блюд, гарнірів, соусів і гарячих напоїв.

У цеху застосовується комбіноване освітлення, і при цьому в максимальній мірі використовується природне освітлення. Температура на

вимоги наукової організації труда не повинна перевищувати 23 °С, тому більш

могутньої повинна бути приточно-витяжна вентиляція; відносна вологість 60-70%. Щоб зменшити вплив інфрачервоних променів, що виділяються

нагрітими жарочними поверхнями, площа плити повинна бути менше в 45-50 раз площі підлоги.

При організації робочих місць кухарів в гарячому цеху ресторану використовується секційне обладнання із застосуванням лінійного принципу його розміщення. Все теплове секційне обладнання встановлюється в лінію з одностороннім обслуговуванням. Глибина секційного обладнання не повинна перевищувати 1 м. Лінійне розставлення обладнання дозволяє економити виробничу площу завдяки можливості встановлювати обладнання біля стіни або по центру кухні і суміщати одну лінію теплового обладнання з іншою. При цьому передбачається пристрій загального вентиляційного каналу над всім обладнанням.

Робота гарячого цеху багато в чому залежить від правильної організації робочих місць, їх оснащення обладнанням. Гарячий цех оснащують тепловим (плити, духові шафи, сковороди, фритюрниці), механічним (універсальний привід, слайсер), всеозмерительним і немеханічним обладнанням (виробничі столи, стаціонарні стелажі), а також холодильним обладнанням (холодильні шафи). Якість продукції, що реалізовується в ресторанах, в тому числі залежить і від рівня, що використовується обладнання, відповідно правильно підбране здатне не тільки підвищити продуктивність труда, але також поліпшити якість блюд. Для приготування стейков частіше за все використовують печі, які дозволяють працювати з відкритим вогнем круглий рік і можуть, при дотриманні, певних умов, встановлюватися в закритих приміщеннях, поруч із звичайним кухонним обладнанням.

Приготувати стейк можна на різному обладнанні, але частіше за все стейки в ресторанах готують на вугільних грилях:

На закритому вугільному грилі (на такому як Jospet, Movilfrit або VESTA).

На грилі для стейков (на такому як ГРМ або Рева). Такий гриль ефективно виглядає на відкритій кухні.

Також стейки можна приготувати на лавовом ґрілі, на такому як Fimar.

У цей час існує досить велику кількість способів приготувати стейк в ресторані. Починаючи від самих поширених, таких як вугільні печі. І

закінчуючи унікальними, які використовуються тільки в певних закладах,

наприклад Beefbar. Вона є фірмовою піччю Ріккардо Джірауді, який створив

міжнародну групу Beefbar, що має патент в Європі. Цю піч використовують

тільки в ресторанах вказаної мережі. Джірауді взяв за основу модель старої американської електричної мережі і додав в неї додаткові нагрівальні

елементи. Завдяки цьому м'ясо в печі Beefbar вже за перші 2-3 хвилини

покривається щільною корочкою, яка зберігає всі корисні речовини і соки, не

дозволяє блюду втратити м'якість. Під використанні цього печення м'ясо стає

готовим набагато швидше в порівнянні з духовою шафою. Наприклад,

приготування кілограмового стейка medium займе 15 хвилин.

Хоспер - це закрита піч, винайдена в Іспанії більше за полувека назад.

Працює піч на деревному вугіллі, при цьому зберігаються переваги

приготування м'яса на живому вогні (ідентичний смак і запах м'яса). Але при

використанні печі Хоспер відсутні такі недоліки, як нестійкий температурний

режим і дим. Піч має 5 класичних мір прожарки м'яса: від стейка з кров'ю до

сильно прожареного м'яса. Але для того щоб приготувати вдало стейк в

хоспері, необхідно підібрати правильно вугілля. Тоді на м'ясі з'являється

тонка корочка-шівка, а приготування стейка до готовності medium займе 15

хвилин.

Аргентинський ґріль прийнято розмішувати безпосередньо в залі, на

відміну від хосперів, які знаходяться на кухні. Аргентинський ґріль може

працювати на деревному вугіллі або на спеціальних термокирпичах. Ґратка на

ґрілі регулюється по висоті і рівню нахилу. Не дивлячись на те, що м'ясо на

такому ґрілі готується на декілька хвилин довше, ніж в хоспері, але часто

власники стейк-хаусів віддають перевагу саме цьому вигляду печі, адже

приготування стейка на очах у відвідувачів викликає в залі додатковий

ажіотаж. Аргентинський ґріль володіє істотною перевагою - блюда,

приготовані з його допомогою, не містять канцерогенів. Гріть влаштований так, що жир не попадає на вугілля, а означає, немає виділення і осідання на стейке шкідливих речовин.

Японський теппан (гладка стальна поверхня з електричним нагрівником)

також входить в число популярного обладнання для стейк-хаусов. Звичайно теппан вбудовується в стіл, за яким працює шеф-кухар. Навколо стола можуть розташуватися відвідувачі і спостерігати за приготуванням м'яса. Завдяки високій потужності нагрівальних елементів м'ясо доводиться до готовності за

5-10 хвилин, при цьому не використовується жир, що дуже ціниться любителюми здорового живлення. Недоліком теппана є те, що на ньому можна готувати тільки невеликі шматки м'яса.

Гріть планше відноситься до електричних грілів, в яких замість ґратки розташована металева пластина. Планше схожий на теппан, але на ньому можна жарити шматки різної величини. При цьому поверхня нагрівається рівномірно, відсутній дим і запах деревного вугілля. Але при допомозі планше можна приготувати м'ясо тільки трьох мір прожарки: сильно закарене м'ясо, стейк середньої прожарки і сире всередині м'ясо.

Формування якості харчової продукції відбувається протягом тривалого періоду і залежить від умов, що створюються технологічними операціями. У ресторанах рекомендується організувати контроль якості продукції громадського харчування на кожному етапі виробництва.

Стейки користуються популярністю у всьому світі завдяки своїм відмінним смаковим характеристикам і привабливому зовнішньому вигляду.

Виходячи з того, на основі якого м'яса його роблять, можна виділити не тільки самий поширений яловичий стейк, але і стейк з свинини, птаха (зокрема індейки) або риби (сьомги, форелі, горбуші і навіть акул).

1. Служба вхідного контролю відповідає за якість сировини з якого він приготований. Всі напівфабрикати, що поступають в ресторан, повинні відповідати вимогам діючих стандартів на зовнішній вигляд, форму і вагу, консистенцію, колір і запах. М'ясо приймається при наявності ветеринарного

свідчення, сертифіката відповідності, сертифіката про радіологію, товарно-транспортну накладну [4].

Багато жні ресторани в Європі і США вже давно працюють на порційних стейках, в Україні, навпаки, надто мало закладів, де готові діяти за таким же принципом. У них сировину постачають у вигляді отрубів у вакуумних

упаковках. Причина цього цілком очевидна - порційні стейки обходяться дорожче на відміну від отрубів, м'яси відходи від яких можна використати для приготування різних блюд з рубаного м'яса. Більш висока вартість

порціонки пояснюється неминучими втратами при первинній обробці туш. Це

вагові втрати при розмороженні (3-5%) і порціонуванні (точному калібруванню) - 5-7%. При нарізці стейков «Нью-Йорк» відходи на зачистку можуть дійти до 20%, а у разі попередньої зачистки філейної частини і зовсім

складати порядку 30%. Проте, безперечною перевагою роботи з порційною

продукцією є економія на виробничих цехах для обробки отрубів, холодильних камерах і кваліфікованих фахівцях з нарізки стейков.

Показники якості напівфабрикатів для приготування стейків:

- Основним атрибутом хорошого м'яса є якість мишечних волокон. Якщо волокна щільні і товсті, то стейк вийде твердим. Важливо, щоб м'ясо для стейка було нарізане не проти волокон.

- Яловичина повинна бути темно-червоною, свинина - рожевої. Бурий колір буде свідчити про те, що м'ясо аж ніяк не молоде. Зайвий блідий колір - про те, що м'ясо безкровне.

- Жир повинен бути білим або з легким кремовим відтінком.

- Якщо яловичина «мармурова», м'ясо повинно бути рівномірно пронизане тонкими прошарками жиру (відповідне певній категорії мраморності: Prime (вища), Choice (середня), Select (незначна)).

- Ще однією ознакою якості є термін зберігання м'яса після забою, або м'яра зрілості м'яса у яловичини. Якщо свине м'ясо в принципі можна продавати і готувати парним, то парна яловичина повинна вивіститися 2-4 тижні, щоб вона стала ніжною. Якщо немає впевненості в зрілості м'яса,

потрібно замаринувати стейк перед жаркою. Оцет, вино або лимонний сік розм'якшать волокна, і м'ясо стане м'яким.

- Запах м'яса повинен бути несильним і приємним. Різкий, кислий, неприємний запах говорить про те, що м'ясо зіпсоване.

- Поверхня м'яса може бути вологою або що злегка підсохла, але не повинна бути липкою.

- М'ясо не повинно бути перемороженим, замороженим, розмороженим і знов замороженим. Термін зберігання охолодженого м'яса з моменту його вакуумної упаковки не повинен перевищувати трьох місяців при температурі

0-10С. Тому, якщо в ресторані немає високої проходимість, потрібно віддати

перевагу роботі із замороженою сировиною, яка може зберігатися біля року при.

2. Операційний контроль - контроль за дотриманням правильності виконання технологічних операцій, їх послідовності, режимів теплової обробки, рецептур, правив оформлення і відпусків блюд. Проводиться шляхом органолептичної оцінки на окремих етапах технологічного процесу, перевірки відповідності сировинного набору технологічним картам, виходу продукції.

Висока якість готова продукції складається з багатьох чинників, одне з них - дотримання технологічних вимог до обробки продуктів і приготування блюд на всіх стадіях виробничого процесу. Щоб приготувати бездоганний

стейк, потрібно не тільки грамотно вибрати м'ясо, але і правильно прожарить

його, зберігаючи природну фактуру. Причому зекономити за рахунок більш

тонкої нарізки і меншого виходу порції не вдасться, оскільки в цьому випадку

кухари не зможуть піняти міру прожарки і в результаті вийде сухий і жорсткий шматок м'яса.

Операційний контроль при приготуванні стейков передусім включає в

себе правильну підготовку напівфабрикату і вибір міри прожарки. А також

правильний підбір інгредієнтів, необхідних для приготування блюда

Природно, стейк повинен бути ідеально прожарен, для чого використовується

спеціально розроблена технологія теплової обробки, що дозволяє зробити його соковитим і зберегти натуральну фактуру м'яса. Багато які ресторани для досягнення ефекту копчення (обробка м'яса гарячим димом) використовують опилки різних порід деревини (береза, яблуня, груша) і пряні трави (сухий розмарин, тим'ян), які вміщуються на вугіллі.

3. Приймальний контроль - контроль якості продукції, що випускається. У багатьох ресторанах м'ясо подають в чистому вигляді, тому погану якість або помилки в технології приготування неможливо приховати за рахунок використання спецій, приправ, маринадів або соусів. По фізико-хімічних і мікробіологічних показниках, що впливають на безпеку готового блюда, стейки повинні відповідати вимогам ТР ТС 021/2011 і вимогам ГОСТ 31987-2012.

У цей час на підприємствах громадського харчування в основному якість продукції оцінюють по органолептическим показникам. Цей контроль здійснюють бракеражні комісії, які керуються положенням про бракераж їжі. Збірником рецептур, технологічними і техніко-технологічними картами, ТУ і ТИ [14]. Після чого результати записують в бракеражний журнал, в якому відмічаються всі перевірені блюда і кожному з них ставиться оцінка.

- 5 балів - відмінно
- 4 бали - добре
- 3 бали - задовільно
- 2 бали - погано
- 1 бал - незадовільно

Передусім, при оцінці якості готового блюда необхідно враховувати те, що стейки готують так, як цього хоче споживач. У іншому міра готовності того або іншого блюда визначається самим підприємством громадського харчування що надає цю послугу. А від того, який вигляд стейка буде вибраний споживачем, буде залежати рівень смаку і аромату, ніжність готового блюда і міра мраморності.

Згідно з органолептичними показниками якості і безпеки стейків, на зовнішній вигляд всі вони повинні мати запечену коричнюву корочку, м'яку і соковиту консистенцію, а також типовий для жареного продукту запах, колір і смак.

2.2. Особливості приготування стейків

Стейк з англійської мови перекладається як «вирізка», т. е. це товстий шматок м'яса, вирізаний з туші тварини суворо в поперечному напрямі. М'ясо для нього вирізають лише з тих ділянок туші тварини, які не були задіяні в русі його м'язів і оскільки такого м'яса, що не грубіло в тварині мало, це блюдо вважається делкатесом.

Стейк досить специфічне м'ясне блюдо, яке має тільки йому властивий набір характеристик і особливостей приготування. Передусім, це смажене великим, як правило, порційним, від 300 грам, шматком м'яса. Розміри шматка і способи його жарки можуть відрізнятися, але сам метод теплової обробки завжди незмінний. З точки зору технології стейк унікальне по своєму блюдо, т. до. його маса («вихід готової продукції», «вага нетто») заздалегідь, до замовлення, точно не відома. Причому, приготування стейка має на увазі дотримання певної технології і правил його приготування. Раніше шматки м'яса це біфштекс. Спочатку біфштексом називали один з видів стейка, а після біфштексом стали називати рублені котлети.

Не кожний кухар зможе правильно приготувати стейк, адже на якість блюда впливає дуже багато різних чинників, починаючи від вибору м'яса і закінчуючи технологією жарки. Більш того в багатьох країнах стейк є не просто блюдом - під цим словом мають на увазі цілу культуру, атмосферу, пов'язану з його приготуванням. Тут можна провести аналогію зі словом барбекю, яке означає не тільки саме блюдо, але і відпочинок на природі, пов'язаний з обжаренням м'яса на вугіллі. Можна упевнено сказати, що приготування стейка починається ще з відгодівлі тварин, і тому тільки фахівці, наділені знаннями і досвідом, можуть зробити справжній стейк.

Класичний стейк - це шматок м'яса, нарізаний упоперек волокон. Такий спосіб нарізки робиться для рівномірного проходження жару через вертикально розташовані волокна (таблиця 2). Звичайна яловичина для приготування стейков не підходить. Щоб готове блюдо вийшло соковитим і

м'яким потрібні спеціальні, мармурові сорти м'яса. Мармурова яловичина вважається самим дорогим м'ясом в світі, визначається вона по білих нитках, що нагадують розлучення на мрамурі. Чим їх більше цих тонких жирових прошарків, тим мармуровіше м'ясо (додаток 2). У Росії на стейках рідко

вказують міру мраморності, частіше за все вказують відгодівлю - трав'яної або зернової, якщо відгодівля зернова - вказують кількість днів відгодівлі. Чим більше днів, тим вище мраморність. Вона має значення, оскільки жир, що міститься в м'ясі, робить його соніше і м'якше, не дає йому висихати під час жарки. Є м'ясо з неймовірно високою ціною, визначуваною тією самою мірою мраморності, наприклад японським Вагю.

Для приготування стейка не можна використати парну яловичину, м'ясо обов'язково повинне бути витримане протягом певного часу. За цей час ферменти, що знаходяться в йому поступово розпушують мишечну тканину, і воно стає більш м'яким, ніжним і соковитим. Цей процес отримав назву суха

витримка. Основна її мета полягає в тому, щоб збільшити концентрацію і посилити природний смаку м'яса. Для цього м'ясо підвішують в спеціальній камері, де температура підтримується в районі - 1-30С, вологість на рівні - 50-60% і забезпечується оптимальна циркуляція повітря. Процес визрівання м'яса

може продовжуватися від однієї до декількох тижнів. У цей період в м'ясі будуть відбуватися різні біохімічні реакції, внаслідок яких практично кожний день м'ясо буде втрачати вологу, стає м'якше і міняти колір (додаток 3) [17].

Свинину для стейка не обов'язково доводити до кондиції протягом 2-3 тижнів.

Це більш ніжне і жирне, в порівнянні з яловичиною, м'ясо. Його не використовують парним, а дають полежати в холодильнику. Десять трьох діб, щоб можна було приступати до приготування стейка.

Ні в якому разі не пробувати готовність стейка вилкою, інакше м'ясний сік витікне, а м'ясо висохне. Крім цього однією з найбільш значущих особливостей цього блюда є те, що не рекомендується його солити перед приготуванням, це дозволяє стейку залишатися більш соковитим і смачним.

Найкраще солити відразу після приготування, даючи м'ясу «відпочити» безпосередньо перед подачею. Пояснюється це тим, що сіль примушує вологу виділятися на поверхню м'яса і, таким чином, виникає ризик зварити м'ясо замість того, щоб підсмажити його. На грилі таке м'ясо стане сірим, але не золотисто-коричневим, тому як м'ясо стає коричневим при температурі 1550С,

а вода на поверхні м'яса перетворюється в пару вже при 1000С, із-за цього стейк устигає стати сірим і приготуватися, перш ніж встигне підрум'янитися. Виключенням з правил є стейк, приготований способом обвалки в солі, коли

перед приготуванням м'ясо густо посипають крупнозернистою сіллю (підійде також морська, але ні в якому разі не дрібна столова сіль) і залишають на 1 годину при кімнатній температурі (таким способом робиться кошерное м'ясо). Потім сіль змивають, а м'ясо ретельно обсушують перед жаркою паперовими рушниками.

Крім цього потрібно звернути увагу на те, що м'ясо продовжить готуватися деякий час після зняття з вогню. Внутрішня температура стейка підніметься ще на декілька градусів після цього, і буде зберігатися протягом 15-20 хвилин. Причина того, що м'ясо може виявитися пережареним криється в залишковому теплі, яке спрямовується з більш гарячої поверхні м'яса всередину. Чим товстіше і більше стейк, тим більше він накопичить залишкового тепла, тому потрібно видаляти м'ясо з вогню небагато раніше бажаної температури, з урахуванням того, що залишкове тепло продовжить приготування м'яса.

2.3 Асортимент стейків

Асортимент - це перелік страв, напоїв, кулінарних і кондитерських виробів, що реалізуються на підприємствах громадського харчування і

призначених для задоволення запитів населення.

В нас доволі гнаний вибір стейків і різних блюд для наших гостей це все представлено в таблиці нижче. Але перед цим я хочу розповісти про види стейків які є найпопулярнішими і які є в нашому асортименті.

Рібай-стейк

Для цього вигляду вибирають м'ясо з великою кількістю тонких жирових прошарків. Його називають «мармуровим»: на поперечному зрізі мишечної тканини такі прошарки сприймаються як своєрідний малюнок, властивий мармуру. М'ясо вирізають з подлопаточної або шийної частини

туші таким чином, щоб на ньому залишилася невелика кістка, акуратно відділена від хребта.

Стейк ти-боун

Один з самих популярних видів стейка на T-образній кісточці. Для нього порційні шматки м'яса вирізають з спинної частини туші в тих місцях, де краї найдовшого м'яза мають природну товщину 3-5 див. М'ясо не відділяють від кістки, а додають йому характерну форму майбутнього блюда.

Стейк сирлоин

Блюдо відрізняється ніжною консистенцією м'яса, властивій вирізці, яка зроблена з шийної частини туші. Для стейка цього вигляду відмінно підходить і пояснична частина зовсім молодої тварини. Крім цих видів в нас ще є інші стейки і види які будуть з'являтися поступово в ресторані такі як (Кобе-стейк, Ром-стейк, Медальйони, Шатобріан, Філе-міньон)

Таблиця асортименту стейків і ціни на них

(Джерело: власні розрахунки).

| | |
|-----------------------------------|--|
| Тібон стейк | 200,00 грн / 100гр стейк в середньому 400 гр 800 грн |
| Рібай сухого визрівання на кістці | 220,00 грн / 100гр стейк в середньому 400 гр 880 грн |
| Рібай вологого визрівання | 205,00 грн / 100гр стейк в середньому 400 гр 820 грн |

| | |
|----------------------------------|--|
| Томагавк | 200,00 грн / 100гр стейк в середньому 400 гр 800 грн |
| Нью-Йорк choice USA | 370,00 грн / 100гр стейк в середньому 400 гр 480 грн |
| Стейк Мачете з авокадо та кінзою | 1 600 грн 700 гр |
| Стріплойн | 180,00 грн / 100гр стейк в середньому 400 гр 720 грн |
| Корейка теляти | 180,00 грн / 100гр стейк в середньому 400 гр 720 грн |

Також до нашого стейку ви завжди зможете замовити додаткову страву як гарнір або закуску який ви можете розглянути в таблиці нижче.

Асортимент і ціна на салати та закуски

(Джерело: власні розрахунки).

| | |
|---|-----------------|
| Паштет з печінки бичка | 150 грн / 350гр |
| Овочі з фетой та маслинами | 110грн / 300гр |
| Сирна тарілка | 140грн / 280гр |
| Карпачо з яловичини | 250грн / 200гр |
| Салат зі згорілого баклажану та шпинату з азіатською заправкою | 200грн / 290гр |
| Тосканський селянський салат із заправкою в томатів та базиліку | 240грн / 290гр |
| Зелений салат з тунцем | 260грн / 290гр |
| Салат з руколою, креветками та томатами черрі | 300грн / 290гр |

НУБІП УКРАЇНИ

2.4 Операційні витрати на створення ресторану Фінансова модель відкриття власного стейкхаусу «Мясна лавка»

З початку січня 2023 року розрахований початок реалізації нашого проєкту. Таким чином, для початку ми знаходимо у місті Київ. Обираючи приміщення саме далі від центру Києва а саме в облонському районі на виїзді з міста ми значно скорочуємо витрати на оренду, приблизно на 20%, водночас перебуваючи неподалік від центру міста.

Отже, обравши приміщення нам слід попрацювати над його охороною пожежною системою ком'ютерним обслуговування перш за все.

Нижче наведено таблицю зі статтями постійних та змінних витрат за проєктом.

Постійні витрати представлені в таблиці

(Джерело: власні розрахунки)

| Статті витрат | січень | лютий | березень | квітень | травень | червень | Всього |
|---|--------|---------|----------|---------|---------|---------|----------|
| Оренда приміщення | 5000 | 5000 | 5000 | 5000 | 5000 | 5000 | 30000 |
| Абонплата Охоронна система | 1600 | 1600 | 1600 | 1600 | 1600 | 1600 | 9600 |
| Абонплата Пожежна система | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 2600 |
| Обслуговування комп'ютерної техніки | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 1200 |
| ЄСВ 2 група (22%) | 12 650 | 12 650 | 12 650 | 12 650 | 12 650 | 12 650 | |
| Єдиний податок (до 20% від мін. Заробітної плати) | | | | | | | |
| Амортизація Система | 0 | 4985,27 | 4985,27 | 4985,27 | 4985,27 | 4985,27 | 24926,35 |
| Оплата праці персоналу | 116000 | 116000 | 116000 | 116000 | 116000 | 116000 | 696000 |

Змінні витрати – це витрати, загальна величина яких знаходиться в безпосередній залежності від обсягів виробництва і реалізації, а також від їх структури при виробництві та реалізації декількох видів продукції.

Також паралельно потрібно знайти поставників сировини домовитися за оплату водопостачання, електро енергії, господарчі потреби і акційні програми, для гостей ресторану.

Змінні витрати представлені в таблиці

(Джерело: власні розрахунки)

| Статті витрат | січень | лютий | березень | квітень | травень | червень | Всього |
|------------------------------------|--------|--------|----------|---------|---------|---------|---------|
| Витрати на сировину | 60 000 | 30 000 | 35 000 | 26 000 | 31 500 | 29 300 | 211 800 |
| Оплата водопостачання | 700 | 700 | 750 | 695 | 730 | 710 | 4 285 |
| Оплата електроенергії | 1500 | 1450 | 1650 | 1390 | 1460 | 1440 | 8 890 |
| Господарчі потреби | 530 | 260 | 460 | 410 | 469 | 240 | 2 369 |
| Канцелярське обладнання | 1 000 | 200 | 550 | 110 | 110 | 420 | 2 390 |
| % за виконання плану товарообороту | 5% | | | | | | |
| Акційні програми | 3000 | 2000 | 1250 | 1100 | 840 | 750 | 8 940 |
| Рекламні заходи | 4 000 | 3 500 | 2 300 | 1 600 | 1 100 | 800 | 13 300 |
| Упаковка | 100 | 120 | 160 | 150 | 200 | 160 | 890 |

Одним і за найважливіших пунктів є первинні витрати на придбання техніки, оплату ремонту приміщення, установки обладнання, вивіска і витрати на рекламні заходи.

До ремонту приміщення ми найняли бригаду працівників які розрахували ціну за квадратний метр за їх роботу яку вони будуть робити протягом 2 місяців.

Приміщення становить 256м² це разом з кухнею і основним залом для гостей. Ремонт обійшовся мені в 358 400 грн з усіма виконаними роботами.

Витрати первинні – витрати, що не включається безпосередньо до собівартості запасів і відносять до витрат того періоду в якому вони були понесені.

Витрати первинні представлені в таблиці.

(Джерело: власні розрахунки)

| | |
|---|--------------------|
| Ремонт приміщення, 256м ² (1м ² =1 400 грн) | 358 400 |
| Придбання обладнання та техніки | 598 785 |
| Установка обладнання та техніки | 35 000 |
| Придбання товару | 60 000 за 1 місяць |
| Вивіска | 6700 |
| Встановлення охоронної системи (обладнання) | 16 000 |
| Встановлення пожежної сигналізації | 23 300 |
| Первинні маркетингові витрати | 13 300 |
| Інвентар для прибирання | 7 366,15 |

| | |
|---|------------|
| Акциз на продаж алкоголю в ресторані 5% від ціни алкоголю | 10 530 грн |
|---|------------|

Протягом того часу який виділився на ремонт приміщення ми займаємося придбанням обладнання та техніки для виготовлення нашої продукції. Перед закупівлею ми розділили на різні види обладнання яке потрібно закупити. Перш за все ми закупили обладнання для залу в якому будуть знаходитися гості ресторану. Це включає в себе закупівлю торговельного немеханічного обладнання яке буде розташовуватися в залі яке предназначене для комфорту наших гостей.

Наші гості маю отримати естетичне задоволення перед тим як скуштувати страву яку подадуть на стіл тому ми серйозно підійшли до вибору меблів і всього устаткування для залу підбирали всі комплектуючі якісної зборки і по вигідній нам ціні. Також до немеханічного обладнання ми віднесли і забезпечення персоналу всім необхідним таким як туалет, умивальник, холодильник, освітлення і інше обладнання.

Отже перейдемо до технічного оснащення приготування страв. Хочу вказати що для придбання технічного оснащення ми провели аналіз ринку і товарів які пропонують так як ми розраховуємо на закупівлю розхідного матеріалу який з часом прийдеться замінити. Тому ми вибрали оснащення яке зможе прослужити достатньо великий термін і при цьому бути якісним і не зашкодити приготуванню страв. Так як стейки з мрамурового мяса є дорогим продуктом на ринку і потрібно щоб обладнання відповідало так як все це впливає на смак і естетичний вигляд вже готового блюда.

Також в таблиці нижче ви побачите обладнання яке потрібне для проведення фінансових операцій зберігання продуктів і споможіє обладнання для для полегшення роботи персоналу. Також для збільшення ефективності приготування.

Після проведення аналізу ми знайшли поставників всього необхідного і це все обійшлося 598 785 грн з доставкою до місця дислокації.

Отже вся інформація по закупівлю технічного обладнання представлена в таблиці нижче (Джерело: власні розрахунки)

| № з/п | Вид (марка, тип) обладнання | Ціна за одиницю, грн. | Кількість | Загальна вартість, грн. |
|-------|---|-----------------------|-----------|-------------------------|
| 1. | <i>Торговельне немеханічне обладнання (меблі)</i> | | | |
| 1.1 | Стіл | 3200 | 15 | 48 000 |
| 1.2 | Стілець барний Bonro (B-081) | 1376 | 7 | 9 632 |
| 1.3 | Диван(Chester) | 13 500 | 10 | 135 000 |
| 1.4 | Стійкабарна (Platon) | 14 500 | 1 | 14 500 |
| 1.5 | Холодильник торговий м'ясний в заці. (Ice Stream Lagre) | 10 000 | 1 | 10 000 |
| 1.6 | Серветки-підложка під тарілки на стіл 30см*45см | 45 | 28 | 1 260 |
| 1.8 | Люстри світильники | 1 260 | 4 | 5 040 |
| 1.9 | Умивальник- лофт (REAIMPERON) накладний білий | 1 665 | 4 | 6 660 |
| 1.10 | Унітаз-лофт (Solo) чорний матовий | 6 000 | 4 | 24 000 |
| 1.11 | Вішалка | 984 | 10 | 9 840 |

| | | | | |
|----------------|---|---|--|---|
| 1.1 | Диспенсери і витратні матеріали: - дозатор мила-піни | 408 | 1 | 408 |
| 2 | - диспенсер паперових рушників | 412 | 1 | 412 |
| | - паперові рушники | 17 | 4 | 68 |
| | - рідке мило | 138 | 1 | 138 |
| 2. | <i>Технічне оснащення (для приготування страв)</i> | | | |
| 2.1 | Високоякісна кавова машина(Astoria VANIA) + кавомолка | 15 180 | 1 | 15 180 |
| 2.2 | Пекарська шафа три камерна | 36 754 | 1 | 36 754 |
| 2.3 | Блендер | 2 520 | 2 | 5 040 |
| 2.4 | Міксер | 8 830 | 1 | 8 830 |
| 2.5 | Посуд: - каструлі та сковорідки - кавовий сервіз - чайний сервіз - набір склянок для соку (10шт) - тарілка (1шт) - набір чайних ложок (30шт) - набір столових ложок (30шт) - Серветниця (1шт) | 4 368 444 485 350 100 200 500 40 | 3 5 5 8 60 5 5 20 | 13 104 2 220 2 425 2 800 6 000 1 000 1 500 800 |
| 2.6 | Стіл виробничий з двома полицями – зі стільницею | 2558 | 3 | 7 674 |
| 2.7 | Електрична плита на 2 конфорки | 1 300 | 3 | 3 900 |
| 2.8 | Посудомийна машина | 13 700 | 3 | 41 100 |
| 3 | <i>Регістратори розрахункових операцій</i> | | | |
| 3.1 | Касовий апарат | 6 500 | 2 | 13 000 |
| 3.2 | Ноутбук | 17 500 | 2 | 35 000 |
| 3.3 | POS-термінал | 10 500 | 5 | 52 500 |
| 4 | <i>Вагосиміювальне обладнання</i> | | | |
| 4.1 | Ваги кухонні | 250 | 4 | 1 000 |
| 5 | <i>Холодильне обладнання</i> | | | |
| 5.1 | Холодильник для м'яса то овочів (POLAIRCMI10-S) | 37 000 | 2 | 74 000 |
| 5.2 | Холодильник для напоїв, молока тощо | 10 100 | 1 | 10 100 |
| Всього: | | | 232 | 598 785 |

Отже після закупівлі технічного обладнання ми довго вирішували чи варто продавати алкогольні напої на перших місяцях роботи ресторану так як для цього потрібно отримати дозвіл і акциз на закупівлю і продаж алкоголю і пройти певну кількість перевірок.

Ми прийняли рішення що в ресторані потрібно мати бар перш за все тому що перед куштуванням страви ми будемо подавати апітайзери той вид

алкоголю який вбуджує рецептори людини і розкриває апетит. Це спрямовано на те щоб людина підготувалася до коштування страви і смак страви був максимально виражений і наші гості отримували задоволення. Для цього ми розглянули ринок алкогольних напоїв які ми буде продавати на початках але з часом асортимент буде збільшуватися по мірі розвитку нашого закладу і виходячи з побажань гостей. Всі дозвола для продажу алкоголю а вершу чергу це акциз на продаж обійшовся нам в 10 530 грн.

Далі представлена перед вам таблиця з витратами на алкогольні напої(Джерело: власні розрахунки):

Витрати на закупівлю алкоголю в місяць
(Джерело: власні розрахунки)

| | |
|---|-----------------------|
| <u>Brunello di Moltancino. Mocali. Toscana</u> | 60 бутілок 60 000 грн |
| <u>Пино Нуар Лимитированный. П.Н. Трубецкой</u> | 60 бутілок 33 000 грн |
| <u>Dewar's White Label (whisky)</u> | 40 бутілок 36 000 грн |
| <u>Jim Beam (whisky)</u> | 40 бутілок 28 000 грн |
| <u>William LAWSONS (whisky)</u> | 40 бутілок 26 000 грн |
| <u>Finlandia Vodka</u> | 40 бутілок 18 000 грн |
| <u>Nemiroff Vodka</u> | 40 бутілок 9 600 грн |
| Всього | 210 600 грн |

Таблиця собівартості стейків і інших страв
(Джерело: власні розрахунки)

| | | | |
|-----------------------------------|-------|----|--------|
| Тіфон стейк | блюдо | 30 | 400грн |
| Рібай сухого визрівання на кістці | блюдо | 20 | 440грн |
| Рібай вологого визрівання | блюдо | 14 | 410грн |
| Томагавк | блюдо | 10 | 400грн |

| | | | |
|---|-------|----|---------|
| Нью-Йорк choice USA | блюдо | 10 | 592 грн |
| Стріплойн | блюдо | 15 | 310 грн |
| Паштег з печінки бичка | блюдо | 15 | 80 грн |
| Овочі з фетой та маслинам | блюдо | 15 | 55 грн |
| Сирна тарілка | блюдо | 27 | 50 грн |
| Карпачо з яловичини | блюдо | 23 | 120 грн |
| Салат зі згорілого баклажану та шпинату з азіатською заправкою | блюдо | 15 | 130 грн |
| Тосканський селянський салат із заправкою з томатів та базилику | блюдо | 45 | 140 грн |
| Зелений салат з тунцем | блюдо | 20 | 190 грн |
| Салат з руколою, креветками та томатами черрі | блюдо | 33 | 200 грн |

2.5 Показники ефективності проєкту

і оцінка ефективності проєкту.

Фінансово-економічний стан відноситься до ключових характеристик діяльності підприємства. Він формується внаслідок результатів виробничої, комерційної та фінансово-господарської діяльності організації.

Аналіз фінансово-економічного стану побудований на показниках фінансової звітності та бухгалтерського обліку, на розрахунках й зіставленні значної кількості показників і коефіцієнтів. Фінансово-економічний аналіз дає змогу реалізувати такі завдання: оцінити результати й ефективність діяльності підприємства, його поточний фінансовий стан, скласти прогноз розвитку фінансово-економічних показників на найближчу перспективу; оцінити динаміку фінансових показників за певний період часу і фактори, що викликали відповідні зміни; оцінити наявні фінансові обмеження на шляху реалізації організаційних перетворень; виявити й оцінити можливі джерела фінансування заходів щодо реструктуризації і можливий ефект від їх реалізації. Набір джерел інформації та методів, що застосовуються, і кількість показників, що розраховуються при проведенні фінансово-економічного

аналізу, залежать від цілей дослідження.
Витрати за проектом є однією із найважливіших складових організаційно-виробничого плану. Зазначимо різницю між сутністю постійних та змінних витрат, а також те, на що вони впливають.

Всі постійні витрати, віднесені до одиниці виробленої або виробленої продукції, знижуються при підвищенні обсягу виробництва. Це свідчить про зростання доходів компанії. Постійні витрати – це основа для створення виробництва. Вони виникають в той момент часу, коли підприємство ще не почало виробляти свій товар.

На протязі року я проводив оцінку мого проекту і робив по ньому розрахунки.
По перше я розписав всі витрати по проекту і визначив скільки грошей мені потрібно для реалізації проекту. Далі вся інформація по витратах вираховувалася і вказувалася в таблицях для розрахунків бізнес плану.

Отже на сам перед я почав вираховувати показники основної діяльності, це потрібно для того щоб розуміти як правильно розраховувати свій бюджет і бачити скільки ми отримаємо чистого прибутку і який оборот коштів є в ресторані. Також це дасть нам можливість вирахувати середні обсяги

реалізації продукції за певний перод часу який ми собі самі виставляємо в мене це дані за місяць.

Середній обсяг поточних витрат, за місяць теж вираховується для того щоб розуміти скільки в майбутньому потрібно витратити коштів на закупівлю розхідних матеріалів або продуктів і скільки коштів ми витрачаємо на закупівлю сировини.

Розгляньмо деякі із них, які ми визначили як необхідні.

1. Термін окупності інвестицій (формула 3.1)

Можемо розрахувати так: (3.1)

$$NPV = \sum_{t=1}^n CF_t \geq I_0$$

PP – термін окупності інвестицій;

I_0 – інвестований капітал;

CF_t – грошовий потік в період часу t ;

n – кількість років життя проекту.

2. Дисконтований період окупності інвестицій (формула 3.2)

$$DPP = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+r)^t} \geq I_0$$

Тут: DPP – дисконтований термін окупності;

n – кількість років життя проекту;

CF_t – грошовий потік в період часу t ;

r – ставка дисконтування;

I_0 – інвестований капітал

За проектом, розрахований простий та дисконтований термін окупності

дорівнюють 1.1 рік.

Оскільки IRR є саме внутрішньою нормою прибутковості, то він дорівнює такій ставці дисконтування, при якій чистий дисконтований дохід відсутній, тобто дорівнює нулю (див. формулу 3.3)

$$0 = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+IRR)^t} - IC$$

де CF_t – грошовий потік в період часу t ;

IC – інвестиційні витрати (грошовий потік $CF_0 = IC$);

t – період часу

Отже, за даним проектом маємо рентабельність інвестицій на рівні IRR = 15,0% за місяць.

4. Індекс рентабельності інвестицій (3.4)

НУБІП України

$$PI = \frac{NPV}{IC}$$

PI – індекс дохідності інвестиційного проекту;
NPV – чистий дисконтований дохід;
IC – інвестований капітал

НУБІП України

Індекс дохідності за нашим проектом = 1,3.

Далі йде один з найважливіших пунктів які ви зможете побачити в таблиці нижче. Це показники продажу за проектом ми розраховували його для того щоб робити оцінку продажів за місяць або за рік. Виходячи з цих даних

НУБІП України

ми вже бачимо скільки чого потрібно докупити або що залишилося і не проданося. Також приймаємо кожен місяць рішення про заміну чогось або напрацювання чогось нового. Показники рентабельності є відносними

НУБІП України

характеристиками фінансових результатів і ефективності діяльності підприємства. Вони характеризують доходність підприємства з різних позицій і групуються згідно з інтересами учасників економічного процесу та ринкового обміну. Тому ми в таблиці представили розрахунки рентабельності нашого проекту.

НУБІП України

Невідомою частиною бізнес плану обов'язково є показники оборотності і також інвестиційні показники які нам потрібні для того щоб ми побачили яка окупність проекту за скільки часу ми зможемо відробити стартовий капітал і вийти на прибуток. Але ми будемо бачити обсяги фінансування проекту.

НУБІП України

З цими даними ви зможете ознайомитися в таблиці нижче.

НУБІП України

Показники ефективності проекту таблиця

(Джерело: власні розрахунки):

| Показники основної діяльності | Середні значення за проектом |
|---|------------------------------|
| Середній обсяг реалізації продукції грн/міс. | 265 446 |
| Середній обсяг поточних витрат, грн/міс. | 233 178 |
| ЕВІТДА, грн/міс. | 32 268 |
| Чистий прибуток, грн/міс. | 24 599 |
| Грошовий потік, грн/міс. | 32 418 |
| Показники продаж | Значення за проектом |
| Точка беззбитковості, % реалізації продукції | 82% |
| Точка беззбитковості, грн реалізації продукції | 13 019 715 |
| Точка беззбитковості, грн в середньому на міс. | 216 995 |
| Валічина операційного важеля | 61% |
| Показники рентабельності | Середні значення за проектом |
| Рентабельність реалізації продукції по чистому прибутку | 11% |
| Рентабельність реалізації продукції по ЕВІТДА | 13% |
| Рентабельність активів | 4,8% |
| Показники оборотності | Середні значення за проектом |
| Оборотність | 0,61 |
| Інвестиційні показники | Значення за проектом |
| Термін прогнозу, міс. | 60 |
| Ставка дисконтування | 15,0% |
| IRR (Внутрішня норма доходності), % на рік | 79,5% |

| | |
|---|-----------|
| Загальний обсяг фінансування проекту | 1 305 301 |
| Чистий грошовий потік | 777 881 |
| NPV (Чистий дисконтований дохід) | 483 997 |
| NPV (Чистий дисконтований дохід) з урахуванням вартості бізнесу | 933 193 |
| Термінальна вартість бізнесу | 449 196 |
| PВ (Простий термін окупності), роки | 1,1 |
| DPВ (Дисконтований термін окупності), роки | 1,1 |
| Ставка дисконтування | 7,38 |

Для оцінки ефективності проектів доцільніше використовувати показники, які дають змогу розрахувати значення критеріїв ефективності проектів, беручи до уваги комплексну оцінку вигід і витрат, зміну вартості грошей у часі та інші чинники.

Ефективність проекту характеризується системою показників, які виражають співвідношення вигід і витрат проекту з погляду його учасників.

Виділяють такі показники ефективності проекту:

- показники комерційної ефективності, які враховують фінансові наслідки реалізації проекту для його безпосередніх учасників;
- показники економічної ефективності, які враховують народногосподарські вигоди й витрати проекту, включаючи оцінку екологічних та соціальних наслідків, і допускають грошовий вимір;
- показники бюджетної ефективності, які відображають фінансові наслідки здійснення проекту для державного та місцевого бюджетів.

Міжнародна практика оцінки ефективності інвестицій базується на розглянутій концепції оцінки вартості грошей у часі. Порівнювати різні проекти або варіанти одного проекту і вибрати кращий з них рекомендується за допомогою таких основних показників:

НУБІП України

1. Чиста приведена вартість прибутку (Net Present Value) - NPV;
2. Індекс рентабельності інвестицій (Profitability Index) - PI;
3. Внутрішня норма прибутковості (Internal Rate of Return) - IRR;

4. Термін окупності (Payback Period) – PP або дисконтований термін окупності (Discounted Payback Period) - DPP;

НУБІП України

Висновки до розділу 2

Отже, розрахувавши усі найбільш необхідні для широкого фінансовоекономічного аналізу показники, можемо зробити висновок, що наш

НУБІП України

проект зі створення ресторану із виготовленням стейків з м'яса зможе себе окупити через 1.1 рік від початку реалізації. Враховуючи усі дані, наведені вище в таблицях та загальні показники щодо точки беззбитковості та

рентабельності в цілому, можемо зробити висновок, що наш проект є вигідним.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

Розділ 3. Пропозиції і ризикт проекту

3.1 Пропозиції і ризики реалізації проекту

Дослідження ризиків економічних факторів макроекономічного середовища дає можливість зрозуміти, як формуються та розподіляються ресурси.

Серед них - компанії, що реалізують інноваційні та інвестиційні проекти.

- Рівень та темпи інфляції (використовується для оцінки ефективності грошових потоків);

- Зміна курсу національної валюти до валют інших країн (якщо

Компанія співпрацює з іноземними компаніями в рамках реалізації інноваційного проекту);

- податкові умови (можливість отримання певних податкових пільг під час впровадження інновацій);

- умови кредитування та банківські процентні ставки (у разі залучення коштів для фінансування проекту); рівень динаміки цін; розподіл розподіл прибутків і споживчий попит.

При трансформації економічних відносин особливу увагу слід звернути на наступне слід надавати політико-правовим факторам, оскільки в умовах соціально-економічної та політична нестабільність, зміни в законодавстві та нормативно-правові акти часто змінюються. Постійні зміни умов ведення бізнесу сприяють відтоку іноземні інвестиції з різних галузей, а також скорочення кількості підприємств реалізація інноваційних проектів.

Необхідно подбати про інформаційну безпеку та розробити заходи захисту проти промислового шпигунства. При роботі з покупцями товарів необхідно не заціклюватися на одній компанії чи супермаркеті, а шукати кілька можливих опції, які будуть корисними в контексті масштабування бізнесу та каналів дистрибуції зокрема.

Отже, наш проект, як і успішність його реалізації значною мірою залежить саме від якості закуплених продуктів і звичайно так як ми спеціалізуємося на стейках якість має бути найвища. Та від правильності

приготування і гарної подачі блюда гостеві залежить вдала реалізація яка забезпечить нам довготривалий прибуток і розвиток нашого ресторану і побудову сеті таких ресторанів по Україні.

Проте, беручи до уваги регіон, в якому планується бути розташованим наш ресторан, а також широкий спектр продукції, асортимент якої буде розширюватися кожні 1-2 роки в залежності від фінансування, а також маркетингову стратегію, зорієнтовану та висвітлення доступності та якості нашого м'яса ми можемо попередити ризики, які виникають в процесі функціонування такого виду підприємства.

Отже, з-поміж ризиків, які характерні для нашого ресторану виокремимо такі:

1. Місце розташування, в межах яких розташовується ресторан (за проектом ми запобігаємо цьому ризику, тому що обираємо район який має достатньо високу щільність заселення та населення має бути хорошими показниками достатку так як продукція яку ми робимо не є дешевою);

2. Некваліфікований найманий персонал для приготування страв (для того щоб усунути можливість виникнення цього ризику, ми організуємо систему контролю за правильністю приготування страв а також вводим систему мотивації та гідну зарплатню);

3. Конкуренція (зادля того щоб попередити виникнення цього ризику та уникнути профіциту в плані закупівлі продуктів, ми обрали такий район для розміщення ресторану, у якому конкуренція саме у цій галузі практично відсутня. А отже, на початку бізнесу нам буде легше заохочувати гостей приходити в наш заклад при цьому ми будемо робити приємні подарунки чи бонуси наприклад 1 коліграмовий стейк можна замовити і якщо людина з'їдає його то може не платити за нього);

Продумувати стратегічний і фінансовий план проекту варто задовго до початку реалізації проекту, оскільки це надає можливість передбачення можливих ризиків та напрацювання стратегій щодо їх нейтралізації.

ВИСНОВОК

Основою раціону сучасної людини є м'ясо. Тим, хто не віднесе себе до числа вегетаріанців і не відмовився усвідомлено від цього продукту, важко уявити собі повноцінний обід або вечерю без нього, і це зовсім не дивно, адже саме м'ясо є джерелом необхідних людському організму мінеральних речовин і вітамінів. Саме тому стейки міцно зайняли лідерські позиції в меню багатьох закладів громадського харчування. Але для того щоб приготувати рибай або стріплойн, виникає необхідність в закупівлях м'яса іноземного виробництва.

Зараз це дуже дорого, тому ресторани Києва і не тільки, вважають за краще використати як сировину для приготування стейків свинину. Проте, варто відмітити, що і із звичайної яловичини можна приготувати дуже гідні стейки, завдяки існуючим технологіям мариювання, що дозволяють добитися смаку стейка із звичайної української яловичини практично не поступливого виробу з мрамурової.

Україна має великий потенціал для розвитку стейк хаусів з використанням мрамурової говядини. Зараз ємельського єнодарські підприємства забезпеченні великою кількістю вільних приміщень, придатних для вирощування бичків які будуть давати таке м'ясо, і робочою силою з високим рівнем кваліфікації.

За прогнозами результатів фінансово-економічної діяльності нашого проєкту бачимо, що за умов розгортання бізнесу на площі приміщення 256м² окупність наступить через 1,1 рік з моменту реалізації діяльності ресторану, що є доволі гарним показником.

Таким чином, можемо стверджувати, що наш проєкт буде привабливим для інвесторів з точки зору вкладення коштів із мінімальними ризиками та справді великим прибутком. В Україні ризики дійсно мінімальні, так як перш за все і в основному вони полгають у налагодженнях саме залучення клієнтів.

Враховуючи те, що понит на м'ясу продукцію що року зростає можемо сказати, що засновувати подібний бізнес є справді вигідною справою.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. ГОСТ 31987-2012. "Міждержавний стандарт. Послуги громадського харчування. Технологічні документи на продукцію громадського харчування. Загальні вимоги до оформлення, побудові і змісту" (введений в дію Наказом Росстандарта від 27.06.2013 N 195-ст)

2. Постанова Головного державного санітарного лікаря РФ від 08.11.2001 N 31 (ред. від 31.03.2011) "Про введення в дію санітарних правил" (разом з "СП 2.3.6.1079-01. 2.3.6.).

3. ТР ТС 021/2011. "Технічний регламент Митного союзу. Про безпеку харчової продукції"

Література:

4. Богущева В. И. Технологія приготування їжі. Учебно-методична допомога. 5-е изд. М.: Фенікс, 2015. - 374 стор.

5. Мрихина Е. Б. Організація виробництва на підприємствах громадського харчування: учебна допомога. - М.: Форум, ИНФРА-М, 2012. - 176 з.

6. «Визначення продажних цін на продукцію власного виробництва організаціями громадського» / харчування І. М. Кузнецова // Економіка, управління, фінанси: матеріали ІІ міжнарод. науч. конф. (м. Пермь, грудень 2012 р.) - Пермь: Меркурій, 2012. - С. 83-89.

7. Організація виробництва і обслуговування в ресторанах і барах: навчань. допомога / С. І. Главчева, Л. Е. Чередніченко. - М.: Изд-у Троїцький міст, 2012. - 208 з.

8. Радченко Л. А. Організація виробництва на підприємствах громадського харчування. Підручник. - Ростов н/Д: Фенікс, 2013. - 373 з.

9. Технологія продукції громадського харчування: Підручник / А. С. Ратушний, Б. А. Баранов, Т. В. Шленська і інш.; під ред. А. С. Ратушного. - М.: Форум, НИЦЬ ИНФРА-М, 2016. - 240 з.

10. Технологія продукції громадського харчування: Підручник для бакалаврів / А. Г. Васюкова, А. А. Славяиський, Д. А. Куліков. - М.: Видавничо-торгова корпорація «Дашков і До», 2015. - 496 з.

11. Сучасні технології виробництва м'ясних напівфабрикатів і кулінарних виробів / В. А. Андреснков, Л. В. Алехина // М'ясна індустрія: науково-виробничий журнал. - 2013. - № 9. - С. 32-34

12. Перспективи розвитку світового ринку свинини / А. Г. Папцов, О.М. Лебедева // Економіка сільськогосподарських і переробляючих підприємств. - 2014. - № 10. - С. 53-58.

13. Горенбургов М. А. Технологія і організація послуг живлення: підручник. - М.: Академія, 2012, - 240 з.

14. К. Любомірова «Блюда з яловичини і свинини». М.: Видавництво: "Рипол Классик". 2013. - 32с.

15. Морозова Н. И. і інш. Технологія м'яса і м'ясних продуктів. Частина I. Інноваційні прийоми в технології м'яса і м'ясних продуктів. Учебна допомога. - Морозова Н. И., Мусаєв Ф. А., Пряннічников В. В., Ільтяков А. В., Захарова О. А., Черкасов О. В. - Рязань: ИП Макеев С. В., 2012. - 209 з.

16. Озерова О. О. Ідеальний стейк. М.: Ексмо. 2015. - 176 з.

17. Пономарев В. Я., Ежкова Г. О., Юнусов Е. Ш., Кабуллін Р. Е. Современные технології переробки м'ясної сировини. Учебна допомога. - Казань: КНИТУ, 2013. - 152 з.

18. Шинкарук Л. В. Інвестиційні потоки в моделі міжгалузевого балансу. Економіка і прогнозування. 2013. № 4. С. 7-19. (http://nbuv.gov.ua/UJRN/econprog_2013_4_3)

19. Шинкарук Л. В. Інвестиційні проекти як основна форма залучення іноземних інвестицій. Формування ринкової економіки в Україні: [зб. наук. пр.]. Львів : Львівський державний університет імені Івана Франка, 1999. Вип.

5. С. 210-218. 40. Шинкарук Л. В. Роль іноземних інвестицій у структурній перебудові економіки. Економіка: проблеми теорії та практики: [зб. наук. пр.] Дніпропетровськ: ДНУ, 2001. С. 139-145.

20. Ірняк Д.І., Глагола В.А. Сучасний стан, перспективи та тенденції розвитку ресторанного господарства в Україні. Економіка та управління підприємствами. 2018. №16. С. 71-76.

21. Асоціація рітейлерів України Які формати магазинів і закладів громадського харчування переважають в Україні [Електронний ресурс]. URL: <https://rau.ua/uk/povuxgi/formaty-magazynov-v-ukraine>.

22. Галасюк К.А. Специфіка маркетингової діяльності підприємств ресторанного господарства: матеріали I Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції. Проблеми обліку, аудиту, аналізу та оподаткування в умовах глобалізації економіки. Кривий Ріг, ДонНУЕТ. 2017. 512 с.

23. Державний інфо-сервіс Start Business Challenge. URL: <https://sbc.regulation.gov.ua/>

ЕКОНОМІКА ЕКОНОМІКА ТОРГІВЛІ ТА ПОСЛУГ БІЗНЕСІНФОРМ

№ 9 '2021 www.business-inform.net

24. Антошкова Н. А. Аналіз сучасного ринку ресторанних послуг в Україні // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні напрями розвитку економіки, підприємництва, технологій та їх правового забезпечення» (м. Львів, 18–19 червня 2020 р.). Львів, 2020. С. 203–205. URL:

https://tourlib.net/statii_ukr/antoshkova.htm

25. Ресторанный бизнес. Выживание в эпоху COVID / BizRating. 28.07.2021. URL: <https://bizrating.com.ua/20/articles/1328/index.html>

26. Кучечук Л. В. Види та особливості ефективної Інтер нет-реклами закладів ресторанного бізнесу // Гос тинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації: тези доповідей VIII Міжнар науко-практ. інтернет конф. (м. Київ, 8–9 квітня 2021 р.). Київ, 2021. С. 50–54.

27. Балацька Н. Ю. Ресторанный бизнес в умовах пандемії коронавірусу: проблеми та напрями трансформації моделей розвитку. Інфраструктура ринку. 2020. Вып. 42. С. 117–122. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct42-20>