

НУБІП України

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

12.05 – МКР. 1915 “С” 2022.12.29. 002 ПЗ

БУГАЯ РОМАНА ОЛЕКСАНДРОВИЧА

2023 р.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Факультет аграрного менеджменту

УДК 005.511(083.92)640.43

ПОГОДЖЕНО

Декан факультету аграрного
менеджменту

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО
ЗАХИСТУ

В.о. завідувача кафедри
виробничого та інвестиційного
менеджменту

Анатолій ОСТАПЧУК

(підпис)

(ПІБ)

2023 р.

Тетяна ВЛАСЕНКО

(підпис)

(ПІБ)

2023 р.

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему «БІЗНЕС-ПЛАН ВІДКРИТТЯ РЕСТОРАНУ»

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

(підпис)

(ПІБ)

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи

к.е.н., доцент

Тетяна ЛОБУНЕЦЬ

(підпис)

(ПІБ)

Виконав

Роман БУГАЙ

(підпис)

(ПІБ студента)

КИЇВ – 2023

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
Факультет аграрного менеджменту

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувача кафедри виробничого та
інвестиційного менеджменту

д.е.н., професор

Марина ДІСІНІ

(підпис)

2022 року

ЗАВДАННЯ

ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
СТУДЕНТУ

Бугаю Роману Олександровичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

Спеціальність 073 «Менеджмент»

(код і назва)

Освітня програма «Управління інвестиційною діяльністю та міжнародними проектами»

(назва)

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

(освітньо-професійна або освітньо-наукова)

Тема магістерської кваліфікаційної роботи «Бізнес-план відкриття ресторану»
затверджена наказом ректора НУБіП України від 29 грудня 2022 р. №1915

«С»

Термін подання завершеної роботи на кафедру 10 листопада 2023 р.

(рік, місяць, число)

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

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

1. Тенденції розвитку ринку громадського харчування.
2. Бізнес-план відкриття ресторану.
3. Надання пропозицій з реалізації бізнес-плану.

Дата видачі завдання «30» грудня 2022 р.

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи Тетяна ЛОБУНЕЦЬ

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Завдання прийняв до виконання

Роман БУГАЙ

(підпис)

(прізвище та ініціали студента)

РЕФЕРАТ

магістерської кваліфікаційної роботи

Бугая Романа Олександровича

на тему: «**Бізнес-план відкриття ресторану**»

Структура дипломної роботи магістра включає: титульну сторінку, зміст, вступ, три розділи та список використаних джерел. У роботі міститься 20 ілюстративних матеріалів (14 таблиць та 2 рисунків). У списку використаних джерел 35 назв. Загальний обсяг роботи 57 сторінок

Актуальність теми роботи полягає у дослідженні розвитку ринку громадського харчування, обґрунтуванні економічної ефективності діяльності відкриття ресторану та розробці пропозицій його розвитку.

Мета дослідження полягає у систематизації наукових та практичних знань щодо розвитку ринку громадського харчування та розробці і обґрунтуванні бізнес плану з відкриття ресторану.

Об'єктом дослідження є процес відкриття та організації діяльності ресторану.

Предметом дослідження є практичні та методичні аспекти обґрунтування бізнес-плану з відкриття ресторану.

Основні завдання роботи: дослідити розвитку ринку громадського харчування; бізнес-плану відкриття ресторан; надати пропозиції з реалізації бізнес-плану; обґрунтувати пропозиції з розвитку бізнесу.

Наукова новизна дослідження: полягає у визначенні основних теоретичних підходів і практичних рекомендацій з розробки бізнес плану діяльності ресторану.

Практична значущість проекту полягає у формулюванні практичних рекомендацій щодо організації діяльності ресторану.

У першому розділі розглянуто закордонний досвід розвитку ринку громадського харчування; досліджено особливості внутрішнього ринку громадського харчування; розглянуто соціальну складову ресторанного бізнесу.

У другому розділі розкрито загальну характеристику бізнесу; виявлено основні конкурентні переваги проекту та побудовано бізнес модель. Проведено розрахунок необхідної кількості інвестицій та розподілено відповідно до виокремлених статей за джерелами фінансування. Складено організаційно-виробничий план. Зроблено аналіз цільового ринку. Розраховано фінансову і економічну оцінку проекту. Виявлено можливі ризики та запропоновано шляхи їх нейтралізації.

У третьому розділі на основі зібраної інформації, запропоновано шляхи реалізації бізнес плану та подальшого розвитку бізнесу.

Ключові слова: харчування, ресторан, бар, бізнес-план, організація.

	5
РОЗДІЛ 1	9
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ	9
1.1. Закордонний досвід розвитку ринку громадського харчування	9
1.2. Особливості внутрішнього ринку громадського харчування	13
1.3. Соціальна складова ресторанного бізнесу	19
РОЗДІЛ 2 БІЗНЕС-ПЛАН ВІДКРИТТЯ РЕСТОРАНУ «RESTAURANT BAR «AMOR»	23
2.1. Резюме	23
2.2. Концепція, цілі та завдання проекту	24
2.3. Загальна характеристика бізнес-ідеї	26
2.4. Цільова аудиторія та аналіз конкурентного середовища	26
2.5. Організаційно-виробничий план	31
2.6. Структура доходів проекту	38
2.7. Оцінка ефективності бізнес-проекту	40
2.7. Джерела фінансування проекту	43
2.8. Управління ризиками проекту	43
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ З РЕАЛІЗАЦІЇ БІЗНЕС-ПЛАНУ	47
ВИСНОВКИ	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	55
ДОДАТКИ	

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

ВСТУП

Актуальність теми. Гостинність – одне з фундаментальних понять цивілізації – вже давно у розвинутих країнах перетворилася на індустрію, у якій зайнято багато мільйонів професіоналів. Індустрія гостинності орієнтована на споживача (клієнта, гостя), задоволення потреб якого є кінцевим результатом ділової активності підприємства.

Професійний глосарій індустрії гостинності останніх років виштовхує з повсякденного користування в архаїчні мовні шари слова «customer», «client» (споживач, клієнт) і замінює на «guest» (гість). Таким чином, навіть у лінгвістичному ракурсі, не кажучи про фактичну професійну діяльність, прослідковується тенденція зміни мети ділової активності підприємств індустрії гостинності. Вищою метою ділової активності у сфері індустрії гостинності є, перш за все, задоволення потреб гостя, і лише потім – підвищення доходів підприємства.

В той же час, без детально розробленого бізнес-плану складно здобути успіх у будь-якому бізнесі. Планування допомагає визначити потенційні витрати і доходи, а також залучити необхідне фінансування. Інвестори, банки або інші джерела фінансування часто вимагають бізнес-план для оцінки перспективи проекту і ризиків. Бізнес-план включає планування операцій, таких як закупівля обладнання, постачання продуктів, організація персоналу, менеджмент запасів та інші аспекти, пов'язані з ефективним функціонуванням закладу. Це допомагає забезпечити ефективне управління рестораном і досягти максимальної рентабельності. Тому, актуальність теми визначається потребою в вивченні теоретичного матеріалу та практичного досвіду організації матеріально-технічного забезпечення ресторану, а також розробці конкретного бізнес-плану відкриття ресторану.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вагомий внесок у дослідження теоретичних основ та проблем розвитку ресторанного господарства як складової індустрії гостинності, розглядалися у працях Л. О. Іванова, Є. С. Оробейко, В.В. Вусів, С. Лушич, О. В. Євтушенко, А. Ю.

Парфіненко, І. М. Шамара, С. О. Юрченко, Н. О. Нечаюк, М. П. Мальська, Т.

Г. Сокол. Необхідність теоретичних засад розроблення бізнес-планів з відкриття закладу громадського харчування з врахуванням світового досвіду

та особливостей економіки України зумовлюють актуальність теми дипломної роботи.

Метою дослідження є дослідження ринку громадського харчування, розробка та обґрунтування бізнес-плану відкриття ресторану.

Для досягнення зазначеної мети поставлено та вирішено такі завдання:

- ознайомитися із закордонним досвідом розвитку ринку

громадського харчування;

- розглянути та проаналізувати особливості внутрішнього ринку

громадського харчування;

- сформулювати концепцію, цілі та завдання проєкту;

- розробити бізнес-план відкриття ресторану;

- надати пропозиції з реалізації бізнес-плану.

Об'єктом дослідження є процес відкриття та організації діяльності ресторану.

Предметом дослідження є практичні та методичні аспекти обґрунтування бізнес-плану з відкриття ресторану.

Методи дослідження. В дослідженні задіяно сукупність загальнонаукових і спеціальних методів: аналізу й синтезу, індукції й

дедукції, причино-наслідковий, графічний метод, методи співставлення та

групування, аналогії та прогнозування, що дало можливість виявити основні тенденції розвитку досліджуваного бізнесу.

Результати магістерського дослідження доповідалися та обговорювалися на VI міжнародній науково-практичній конференції (17-18

листопада 2022 р.) “Інклюзивний розвиток національної економіки: глобальні

тенденції, можливості України та роль агропродовольчого сектору”, що підтверджено тезами.

Практичне значення одержаних результатів полягає у формуванні рекомендацій щодо організації ресторанного бізнесу.

Інформаційну базу дослідження становлять наукові праці відомих учених, спеціальна економічна література, матеріали науково-практичних конференцій, електронні ресурси та результати особистих досліджень автора.

Структура роботи визначена метою і завданнями дослідження та включає в себе вступ, три розділи, висновки та список використаних джерел.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

РОЗДІЛ 1

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ

НУБІП України

1.1. Закордонний досвід розвитку ринку громадського харчування

НУБІП України

На сьогоднішній день ресторанний бізнес в усьому світі вважається одним з найбільш швидкоокупних напрямків інвестування. Так, порівняно

невеликі капітальні витрати на створення ресторану можуть окупитися протягом 2-3 років. Водночас, ресторанний бізнес є одним з найбільш ризикованих, оскільки помилка, допущена лише в одному з безлічі ключових факторів успіху, може зумовити збитковість бізнесу в цілому.

НУБІП України

Згідно з експертними оцінками, більшість невдач у сфері роздрібної торгівлі обумовлено організаційно-економічними чинниками, серед яких виділяються наступні: втрата ринку, неспроможність клієнтури, а також відсутність особистого досвіду (некомпетентність або безсистемний підхід до справи).

НУБІП України

Згідно думки рестораторів, найбільш поширеними причинами банкрутства є:

НУБІП України

1. Брак коштів. У ресторатора можуть закінчитися гроші, перш ніж ресторан приверне достатню кількість відвідувачів і стане прибутковим.

НУБІП України

2. Неefективне управління. Це досить банальна причина, але її ніяк не можна скидати з рахунків.

НУБІП України

Крім того, ресторан можуть призвести до банкрутства зміни маршрутів міського транспорту або ліквідація місцевої автостоянки, різні протизаконні дії конкурентів (підпал, скарга про порушення у закладі будь-яких правил тощо). Причини банкрутства сучасних підприємств харчування дуже

НУБІП України

різноманітні, однак незважаючи ні на що ресторанний ринок розвивається, вдосконалюється і досягає високих результатів.

Лідруючі позиції на світовому ринку ресторанного бізнесу займає Європа, яка по праву вважається батьківщиною сучасних закладів харчування, а також законодавцем світових тенденцій ресторанного бізнесу. Саме європейський ресторанний бізнес є найбільш стабільним в світі, що безперечно робить його прикладом для наслідування, досвідченим «старшим братом» на міжнародному ресторанному ринку.

Одним з найбільш популярних напрямків європейської індустрії харчування є стиль «фьюжн» або, як його ще називають, cross-cooking (з англ. cross – «перехрестя»; cooking – «приготування їжі»). Кухня все більше орієнтується на естетів. Вона стає схожою на музику. Власники ресторанів поєднують стилі в їжі і концепції, щоб принести задоволення своїм клієнтам. У зв'язку з цим збільшується інтерес до такого роду закладів [1].

Урізноманітнюється і формат подачі їжі. Зокрема, популярні finger-food (фуршет, де їдять тільки руками) і tapas (на стіл подається одна величезна тарілка – на всіх; добре підходить для бізнес-ланчів і сприяє зближенню людей, що сидять за столом).

Мода на здоровий спосіб життя також вплинула на культуру харчування, визначивши ще одну світову тенденцію розвитку ресторанного бізнесу – вживання здорової їжі (тобто якісних продуктів, що пройшли мінімум обробки), що стало вимогою часу.

Суттєвою проблемою на сьогоднішній день є складність перевірки якості продуктів харчування в місці їх споживання, встановлення «чистоти» продуктів (відсутності шкідливих речовин, добрив тощо). Тому зростає потреба у контролі якості сировини, його сертифікації на безпеку вживання. Незважаючи на це, тенденція переходу на екологічні продукти харчування набуває все більшу популярність. Так, в Європі вже зараз люди готові платити великі гроші за чисті продукти, але для цього знадобилося 30 років підготовки.

Зростаючий інтерес до здорової і смачної їжі вплинув на появу ще декількох популярних напрямків ресторанного бізнесу. По-перше, набирає популярність формат renkitchen: клієнти хочуть бачити, як і з чого для них

готують. По-друге, затребувано такий напрямок, як *slow-food*, який ґрунтується на повільному вживанні смачної і здорової їжі, виховання смаку у клієнтів і повернення у них поваги до їжі. Тому при приготуванні використовується мінімум обробки: клієнти хочуть відчувати смак продукту, а не численних спецій. А в меню – все більше страв з овочів і фруктів. Овочі в Європі зараз – найпопулярніший продукт. У підсумку зростає кількість суп-барів, салат-барів, збільшується число вегетаріанських ресторанів.

В Західній Європі спостерігається сплеск інтересу до кухні Південно-Східної Азії (наприклад, тайської), яка складає значну конкуренцію національній кухні європейських країн. Однак, на думку фахівців, якими б не були кулінарні пристрасті європейців на сьогоднішній день, національна кухня завжди знайде свого споживача. Присутня певна циклічність: інтерес до національної кухні то спалахує, то згасає.

Однією з сучасних тенденцій ресторанного бізнесу є його комбінація з мистецтвом шляхом проведення в закладах харчування різноманітних виставок, творчих вечорів, концертів. Також розвивається мода на ресторани-клуби, які хоч і вимагають установки спеціального музичного та світлового обладнання, що є на сьогоднішній день дуже популярним видом відпочинку, а, отже, прибутковим бізнесом [1].

Іншим цікавим напрямком сучасного європейського ринку підприємств харчування є поява такого терміну як «дахово-ресторанний бізнес», тобто створення ресторанів на дахах будинків. Такі заклади вирішують проблему нестачі простору в перевантажених будівлями містах, економлять кошти на купівлю або оренду дорогої землі і приваблюють величезну кількість клієнтів-естетів.

Що ж стосується рівня конкуренції між ресторанами Європи, то він дуже високий. Величезна роль у цьому процесі належить рейтингах: локальним, національним і світовим. Чим вище позиція ресторану в рейтинговій таблиці, тим більший інтерес він викликає в потенційних клієнтів, що призводить до

збільшення прибутку. Природно, присутність закладу на сторінках такого видання - мрія кожного ресторатора.

Серед найбільш популярних різновидів ресторанних гідів виділяють:

Michelin – «Мішлен» (Франція, Бельгія, Люксембург, Голландія, Швейцарія, Іспанія, Португалія, Великобританія, Австрія, Чехія, Польща, Італія, Ірландія, США, Китай, Японія і країни Бенілюксу), GaultMillau – «Гомийо» (Франція, Швейцарія, Німеччина та країни Бенілюксу), Gambero Rosso – «Гамберо Россо» (Італія), The Restaurant Magazine – «Ресторанний журнал» (Англія), Ristoranti di Veronelli – «Ресторани Веронелли» (Італія), Le Pudlo Paris – «Пюдло» (Франція) і т.д.

Щодо українського ринку і чим він відрізняється від європейського розглянемо далі.

Український ресторанний ринок відрізняється від європейського, насамперед, своєю увагою до інтер'єру. В цілому, це можна охарактеризувати так: європейський ресторан більше уваги приділяє кухні, ніж інтер'єру, а в Україні – навпаки. Тому найчастіше стають популярними заклади, в яких кухня залишає бажати кращого, а інтер'єр дуже привабливий. Цей феномен називають «їсти інтер'єр».

До основних відмінностей вітчизняного ресторанного ринку також відносять недостатню кількість ресторанів на душу населення. Таке положення частково викликано тим, що в Європі практично вкоренилася традиція харчування поза домом, так і засоби, необхідні для цього, має велика частина населення європейських країн.

Крім того, важливу роль відіграє компетентність самого ресторатора. Так, в Україні стало «модно» серед людей високого достатку відкривати ресторани, салони краси і т.д. Відкривають і, як правило, надалі за бізнесом не стежать. В Європі ж більшість ресторанів – це зазвичай основний бізнес власника, де господар проводить у своєму закладі день і ніч, нігтуючись про кожному кроці в його розвитку. Як наслідок – різниця в якості.

В іншому ж очевидної різниці в тенденціях розвитку ресторанного ринку Європи і України не існує. Ресторани стають більш демократичними, ресторатори – більш професійними, а конкуренція – більш жорсткою. В таких умовах виживають найсильніші, утворюються ресторанны мережі та ведеться постійна боротьба за клієнта, якого постійно дивують, заохочують і цінують.

Сьогодні в Україні відкривається багато ресторанів, створених повністю у відповідності з останніми модними тенденціями. Але вони недовговічні – адже мода швидко проходить. Тому важливо пам'ятати, що головне – не мода, а хороший смак.

Безсумнівно, український ресторанный ринок має величезний потенціал і перспективи розвитку, а запозичення закордонного досвіду – це перший крок до високорозвинутого ресторанного господарства, що з'єднує в собі як міжнародні, так і національні риси [2].

1.2. Особливості внутрішнього ринку громадського харчування

Зберігаючи кращі традиції національної кухні, ресторани є візитною карткою гостинності міста, певною формою проведення дозвілля і спілкування, ознакою престижу і фінансового достатку.

Кожен ресторан відрізняється від інших власним стилем: національний, епохи лицарських турнірів і замків, сільський, мисливський, річковий, елітний, царський тощо. Серед атрибутів інтер'єру можна побачити картини, фонтани, каміни, акваріуми, композиції з декоративних квітів, ігрові автомати тощо. Але основне, що складає престиж, – це смачні страви та широкий асортимент, кулінарна майстерність, професійний рівень обслуговування клієнтів, інфраструктура сервісу, гостинний прийом.

Для розширення маркетингово-рекламних та менеджерських можливостей окремі ресторани популяризують послуги в Інтернеті шляхом створення фірмових веб-сайтів, розміщення їх у пошукових, комерційно-ділових, туристично-готельних інформаційних системах.

Краще, якщо ресторан входить до структури готельного комплексу: на сайті готелю одночасно подається рекламний матеріал про ресторанный послуги як складову гостинності і сервісу.

Тому посилення реклами готелю йде на користь й ресторанного закладу, підвищує рівень завантаженості та пропускну здатність. Основний акцент робиться на обслуговування гостей, які розмістилися в готелі. Саме такому контингенту можуть бути запропоновані цінні знижки. Але ресторани не повинні обмежуватися діяльністю інформаційно-рекламного характеру, вони мають бути зацікавлені, щоб потенційні клієнти стали учасниками віртуально-технологічного процесу.

Віртуальний ринок ресторанних послуг – це ринок, у якому представлені ресторани забезпечують on-line замовлення столиків для клієнтів у мережі Інтернет через посередників або самостійно [3].

У м. Києві – розвинутому центрі ресторанного сервісу – налічується понад 350-500 ресторанів.

Менеджерську роботу по формуванню такого ринку проводить Інтернетпроект «Все про ресторани Києва» (www.chick-en.kiev.ua). Це електронний каталог ресторанів столиці, у якому подається повна інформація про заклад, меню, ціни, адресу, а також забезпечується on-line замовлення столиків.

Проведене дослідження віртуального ринку ресторанних послуг у структурі досліджуваного Інтернет-проекту показало, що європейську кухню можуть запропонувати 57,1% усіх представлених у базі даних закладів: українську – 27,9, французьку – 5,6, американську – 4,3, японську – 3,9, китайську, мексиканську, італійську – по 3,0, грузинську – 2,6, індійську – 2,1, арабську та німецьку – по 1,7%. Американська кухня – це «John Bull Pub», «Анкл Сэм», «Бостон Бургер», «Ковбой». Французькі страви можна замовити у «Ле Гранд кафе», «Війна і мир», «Вінштуб», «Гаврош», «Діксленд», «Запоріжжя»; італійські – «Аполлон», «Галеон», «Да Вінчі», «Колізей», «Колумбуе», «Пантагрюель». Японська кухня пропонується у

ресторанах «Кіото», «Мікадо», «Нобу», «Сайгон», «Сан-Торі», суші-бар «Камдай», індійська – «Бомбей Палас», «Гімалаї», «Ланка паб», «Ішане расой», «Тадж», мексиканська – «Кайтіна Аутека», «Текіла хаус», «Десперадос». Ресторани «Атланта», «Золота Рибка», «Золотий берег», «Пелікан», «Посейдон» спеціалізуються на приготуванні морепродуктів.

До речі, заклади з організацією відпочинку на воді (на базі комфортабельних річкових лайнерів) практикують набір сервісних послуг: VIP-зал, кімнати відпочинку, більярд, риболовлю, сауну, прогулянку на катері по Дніпру в літній сезон.

Можна підібрати й ресторани з в'єтнамською кухнею, ірландською, іспанською, корейською, ліванською, польською, турецькою, югославською. Стяже, є широкий вибір із світової кухні. Для кожної принаманні національні страви, менеджерський стиль управління процесом, традиції у технології приготування їжі, сервірування столиків, ритуалу трапези, надання музичних, сервісних послуг під час обслуговування [4].

Результати групування ресторанів за показником вартості послуг у розрахунку на одну людину такі: до 10 дол. – 18,9%, від 10 до 20 дол. – 41,6%, від 20 до 30 дол. – 22,8%, від 30 до 50 дол. – 15,0%, від 50 дол. та вище – 1,7%.

На рівень ціни ресторанних послуг впливають собівартість і склад сировини (продуктів), з яких готуються фірмові страви, категорія класності підприємства, інтенсивність відвідувань клієнтів, їх склад та фінансова забезпеченість, атмосфера перебування і відпочинку, включаючи розважальні заходи. Останнім часом досить поширеним засобом розрахунку стали кредитні картки.

Наприклад, кредитну картку «MasterCard/Eurocard» застосовують 71,2% ресторанів, «Visa» – 70,8%, «Maestro Cirrus» – 41,6%, «American Express», «Visa Electron» – по 28,3%, «Prestige card» – 4,3%, «Diners Club» – 2,1%, «Discovery» – 0,9%, «JCB» – 0,4%.

Щоб зарезервувати столик через Інтернет, потенційний клієнт спочатку вибирає ресторан, отримує про нього інформацію загального характеру, знайомиться з набором представленого меню, цінами.

Після фіксації кількості потрібних страв за певними позиціями, автоматично підраховується загальна вартість. Далі слід натиснути на кнопку «Замовлення столика» і система запропонує вказати такі дані: час, день, місяць, кількість осіб та тип резервування (сніданок, обід, вечеря, день народження).

Для підтвердження замовлення столика у ресторані необхідно вказати форму зворотного зв'язку з клієнтом (електронна пошта, факс, телефон).

Деякі ресторани пропонують ще й електронну карту розміщення усіх наявних столиків і потенційний клієнт за певним номером може вибрати необхідні місця. On-line резервування безкоштовне, потрібно сплатити лише за замовлення у ресторані, а іноді навіть отримує знижку у розмірі 5-10%.

Така система розширює можливості корпоративно-групового обслуговування – ділових осіб, туристів, делегацій, екскурсантів. Завжди можна бути освідомленим про страви і ціни, представлені у режимі реального часу для попереднього формування власного меню-замовлення.

Особливістю проекту є поповнення бази даних, своєчасне оновлення матеріалу, активна маркетингова і рекламна підтримка. Це – показ баннерів, проведення конкурсів з метою виявлення найкращих ресторанів, заохочення клієнтів, участь у міжнародних виставках, презентації, розміщення веб-сайту на інших Інтернет-ресурсах, зв'язки з засобами масової інформації. Навіть є своя анкета тижня, у якій відвідувач може відповісти на поставлені запитання. Електронне опитування проводиться для виявлення попиту на рестораний послуги, складання портрету клієнта, з'ясування джерел отримання інформації про ресторани [5].

Це дає змогу побудувати стратегію маркетингових дій, орієнтуючись на ті сегменти ринку, які реально можуть стати споживачами ресторанный послуг.

більше 75% українського ринку закладів розташовані в п'яти областях України – Київській, Дніпропетровській (8,0%), Львівській (8,3%), Одеській і Харківській (15,3%)

лідером за кількістю закладів громадського харчування є – Київська область, за нею, практично на «рівних» йдуть Одеська та Харківська області.

На жаль, за станом на кінець 2021 року, загальна тенденція нових відкритих (перезапуцєних) закладів до зачинених кафе, барів і ресторанів України – має негативну динаміку: загальна кількість діючих закладів скоротилася.

Оцінка показника насиченості (кількості) діючих закладів громадського харчування на одну тисячу жителів по областях України (за винятком Донецької і Луганської областей) станом на кінець 2021 року, має такий вигляд

(рис. 1.2):

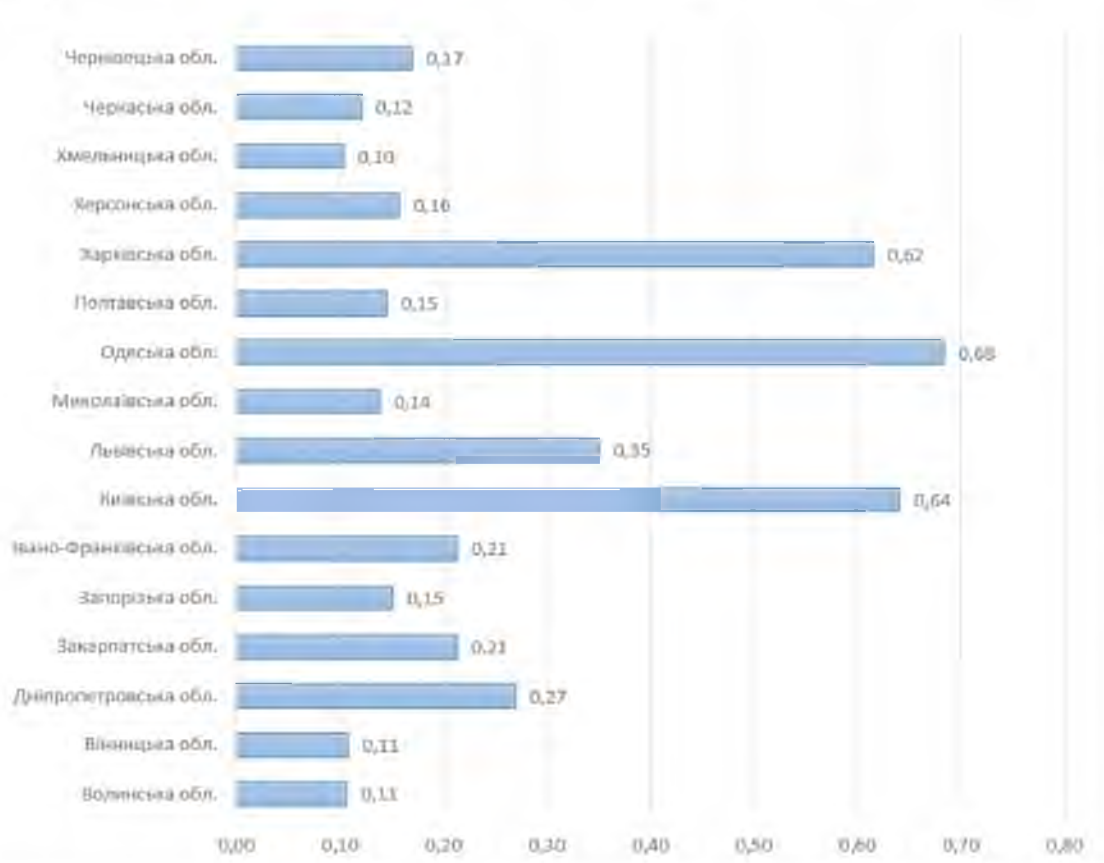


Рис.1.2.Оцінка показника насиченості (кількості) діючих закладів громадського харчування

Джерело: побудоване за даними [6]

На діаграмі відсутні області України, в яких даний показник менше 0,1 на одну тисячу мешканців, а саме: Житомирська, Кіровоградська, Рівненська, Сумська, Тернопільська і Чернігівська області.

Як бачимо, з показником понад 0,5 на одну тисячу мешканців населення, попереду Одеська (0,68), Київська (0,64) і Харківська (0,62) області. Середній показник по Україні – склав близько 0,3 на одну тисячу мешканців.

1.3. Соціальна складова ресторанного бізнесу

Гастрономічний сектор є сферою, яка за останні роки стрімко розвивається і є однією з найпоширеніших форм малого підприємництва в розвинутому світі. В цій сфері завжди триває конкуренція за оптимальне розміщення на ринку та найбільш перспективні сегменти, а також за залученням нових клієнтів та утримання постійних.

Вірно розроблена концепція та послідовне впровадження всіх аспектів бізнесу в сфері ресторанного господарства є важливими складовими успішного розвитку ресторану.

Ресторани грають досить важливу роль в житті людини. Крім задоволення фізіологічних потреб в харчуванні, «вихід» в ресторан несе важливу соціальну функцію. Ресторани надають можливість не лише насолодитися їжею, але й спілкуватися. Вони є місцями, де всі органи відчуттів впливають на загальний відчутний комфорт, об'єднуючи смак, зір, нюх та тактильні відчуття при оцінці страв, обслуговування та атмосфери.

Успішне функціонування ресторану залежить від численних факторів, починаючи від задуму його засновників і закінчуючи контролем за роботою закладу, як складної системи.

Однією з основних концепцій, що лежать в основі створення ресторану, є визначення його філософії і головної мети – задоволення потреб відвідувачів. Основна мета будь-якого закладу ресторанного господарства

полягає в постійному підвищенні якості продукції та наданні високоякісних послуг [11, с. 5].

В Україні галузь гастрономічного бізнесу стрімко розвивається, але її рівень ще не досяг світового стандарту. Ресторани відіграють велику роль у сучасному суспільстві, і важливо, як вони розвиваються зараз. Оскільки основна мета гастрономічних закладів - це задоволення потреб людей у їжі, це одна з ключових причин, яка підштовхнула розвиток ресторанного бізнесу.

Гастрономічний сектор – це складна галузь підприємництва, і, незважаючи на те, що на перший погляд успіх здається досить простим завданням – поєднати смачну їжу, високий рівень обслуговування і розумну ціноутворення – досягнення цього поєднання потребує значних зусиль. Необхідно враховувати безліч аспектів, таких як час приготування страв, дотримання санітарних норм, контроль витрат на виробництво, врахування вподобань клієнтів, конкурентне середовище з іншими ресторанами та інші фактори.

Нещодавно ситуація в нашій країні зазнала змін. Якщо раніше відвідування ресторанів без особливої нагоди було доступним лише для заможних людей, то останнім часом навіть середній клас став більш схильним вечеряти в ресторанах. А ця цільова аудиторія є важливою для успішного розвитку бізнесу.

Ця тенденція привертає увагу як професійних інвесторів, так і підприємливих підприємців, інтерес до ресторанного бізнесу зростає з кожним роком. Якщо підходити до організації власного ресторанного бізнесу розумно та професійно, можна досягти високих результатів і стати успішним ресторатором.

На сьогоднішній день в ресторанній галузі дуже ефективними є розвиток ресторанів швидкого обслуговування та так званих «сімейних ресторанів». Це відкриває можливості для підприємців в пошуку нових концепцій і інновацій, які відповідають сучасним потребам та смакам клієнтів, що постійно ростуть. Успішність у цьому секторі залежить від здатності адаптуватися до змін,

забезпечувати вишукану кухню та забезпечувати відмінне обслуговування, що є ключовими факторами для привертання та утримання клієнтів.

Успіх ресторанного бізнесу не обмежується лише якістю їжі і обслуговуванням. Він також залежить від здатності створювати неповторної атмосфери та надання вражень для кожного відвідувача. Цей аспект вкрай важливий, оскільки саме він робить новий ресторан особливим та конкурентоспроможним.

Створення унікальної концепції передбачає визначення того, що робить ваш ресторан особливим і чому він відрізняється від інших. Це може бути пов'язано з кухнею, стилем обслуговування, тематикою або будь-яким іншим аспектом, який надає вашому закладу характерний шарм. Дизайн і декор ресторану також відіграють важливу роль у створенні атмосфери. Вони можуть виражати обрану концепцію і створювати приємну естетичну ауру.

Музичний супровід також важливий, оскільки музика може підсилювати настрій і створювати відмінну атмосферу. Вибір музики повинен відповідати концепції ресторану та вподобанням вашої цільової аудиторії. Ці елементи разом допомагають створити неповторну і привабливу атмосферу, яка привертає відвідувачів і робить ваш ресторан бажаним місцем для вечорів і святкувань.

Усі ці деталі важливі для створення незабутнього досвіду і забезпечення успіху вашого ресторанного бізнесу.

Розуміння тенденцій у галузі харчування і культури споживання є критично важливим для успішного ресторанного бізнесу. Сучасні клієнти стають все більш вимогливими і освіченими щодо їжі, і вони мають високі очікування щодо якості продуктів, походження і етики їхнього виробництва.

Основними ключовими аспектами, які важливо враховувати при започаткуванні ресторанного бізнесу, є:

1. Якість і джерело продуктів: сучасні споживачі часто прагнуть їсти здорово та природньо. Вони цінують страви, приготовані зі свіжих, натуральних і старанно відібраних інгредієнтів. Ресторан повинен віддавати перевагу співпраці з надійними постачальниками і прозорістю у питаннях про

походження продуктів.

2. Екологічність та регіональність: деякі клієнти обирають їжу, враховуючи власний бюджет і думаючи про екологічність продуктів. Важливо враховувати ці прагнення і надавати відповідні опції в меню. Регіональна кухня також завжди в тренді, і вона може відобразити місцевий колорит і особливості.

3. Екзотичні смаки і інновації: сучасні гурмани цікавляться новими і несподіваними смаками і текстурами. Включення екзотичних страв або інгредієнтів у меню може привернути увагу і задовольнити палату клієнтів.

4. Ресторан повинен бути готовим до постійного оновлення меню, враховуючи сезонність та зміни в смаках клієнтів. Важливо вибирати якісні інгредієнти і готувати страви з дотриманням вищих стандартів якості.

Загалом, ресторанний бізнес має бути готовий адаптуватися до змін у смаках та потребах споживачів, а також вибудовувати свою ідентичність на основі цих тенденцій. Відсутність постійного оновлення і вдосконалення може призвести до втрати клієнтів та конкурентних позицій на ринку.

Нові технології також можуть бути важливими для ресторанного бізнесу, включаючи онлайн-замовлення, програми лояльності та сучасні системи управління рестораном. Інновації можуть полегшити обслуговування клієнтів і дозволити ефективніше конкурувати на ринку.

Усе вище сказане свідчить про те, що ресторанний бізнес є живою та динамічною галуззю, яка відкриває безліч можливостей для тих, хто готовий вкладати енергію, талант і ідеї в розвиток свого закладу. Важливо розуміти потреби та очікування своєї цільової аудиторії і пристосовуватися до змін, щоб залишатися конкурентоспроможним та вигідним у цій галузі.

РОЗДІЛ 2 БІЗНЕС ПЛАН ВІДКРИТТЯ РЕСТОРАНУ**«RESTAURANT BAR «AMOR»»****БІЗНЕС ПЛАН УКРАЇНИ****2.1. Резюме**

Резюме бізнес-плану для відкриття ресторану «Restaurant Bar «AMOR»

Загальна інформація:

Назва бізнесу: Restaurant Bar «AMOR»

Локація: м. Київ

Організаційно-правовою формою реалізації проекту стане неюридична особа, приватне підприємство. Приватний підприємець є платником єдиного податку.

Дата створення бізнес-плану: 05.10.2023

Опис бізнесу:

«Restaurant Bar «AMOR» – це сучасний ресторан та бар, який має на меті створити незабутній досвід для своїх клієнтів. Ми плануємо розміститися в центральній локації, щоб бути доступними для місцевих жителів та туристів.

Основні характеристики:

Меню: «AMOR» пропонує розширене меню, що включає в себе смачні страви різних кухонь світу, а також авторські коктейлі та напої.

Атмосфера: ресторан створює затишну та романтичну атмосферу, ідеальну для пар, сімейних обідів і дружніх зустрічей.

Розваги: «AMOR» буде проводити тематичні заходи, музичні вечірки та інші розваги для своїх відвідувачів.

Сервіс: команда професіоналів забезпечить високий рівень обслуговування.

Цільова аудиторія:

- люди, які цінують якість їжі та атмосферу;
- пари, які шукають місце для романтичного вечора.
- сім'ї, які хочуть провести час разом в приємній обстановці.

БІЗНЕС ПЛАН УКРАЇНИ

Маркетинг та реклама:

планується використовувати соціальні мережі, рекламні кампанії та спеціальні пропозиції для привертання клієнтів.

- партнерство з місцевими подіями та фестивалями для просування ресторану.

Фінансовий план:

- інвестиції: 606 500 грн.

- прибуток: очікуємо досягти прибутку від 360 335 грн/міс.

- витрати: включають в себе оренду, оплату праці, закупівлю

інгредієнтів та рекламні витрати.

Конкуренція перевага:

- унікальна атмосфера та меню;

- зосередженість на задоволенні потреб і побажань клієнтів.

Restaurant Bar «AMOR» має за мету стати відомим і улюбленим місцем для гурманів та тих, хто цінує якість та комфорт. Планується створити незабутній досвід і відкрити двері для тих, хто шукає вишуканість і неординарність.

2.2. Концепція, цілі та завдання проєкту.

Концепція бізнес-проєкту – відкриття ресторану «RESTAURANT BAR «AMOR» з метою забезпечення споживачів відмінним сервісом за доступною ціною та високою якістю.

Основні цілі та завдання проєкту включають:

1. Ресторан повинен прагнути задовольнити очікування споживачів щодо смачної їжі;

2. Обслуговування – люди не просто ходять їсти в ресторани. Вони також роблять це для відпочинку, щоб розслабитися та насолодитися повним досвідом: від оздоблення до музики, яка звучить у приміщенні. Якість

обслуговування робить різницю між задоволеним клієнтом та розчарованим і має бути основною ціллю.

3. Ефективність витрат – кожен ресторан існує з метою отримання прибутку; Тому ще однією із загальних цілей ресторану є завжди враховувати норму прибутку. Найбільші витрати, понесені установою, - це праця та їжа.

4. Довговічність – найкращі ресторани підтримуються великою репутацією, яку вони вибудовують серед своїх споживачів.

5. Збільшення норми прибутку – низка стратегічних цілей для досягнення вищої норми прибутку без зниження якості.

6. Збільшення трафіку – маркетинговий план через соціальні мережі, письмову пресу та рекламу на радіо та телебаченні, залежно від типу ресторану та аудиторії, на яку він орієнтований.

Ціннісною пропозицією бізнес-проекту буде: створення закладу, який буде відрізнятися від інших своєю новизною, загадковістю та місцем, де споживачі відчуватимуть себе комфортно.

Основні завдання проекту:

- відкриття закладу
- задоволення найвибагливіших потреб споживача
- якісний сервіс
- доступні ціни
- зручне місце розташування
- підвищення конкурентоспроможності.

Ключові партнери закладу громадського харчування:

1. Постачальники алкоголю та напоїв: виробники алкогольних напоїв, такі як виноробні, пивоварні, виробники спиртних напоїв, а також постачальники безалкогольних напоїв, що спеціалізуються на каві, чаї, соки, лимонади тощо.

2. Постачальники продуктів харчування: постачальники свіжих овочів та фруктів, м'яса, риби, молочних продуктів, хлібобулочних виробів та інших необхідних продуктів. Вони забезпечують заклад необхідними

інгредієнтами для приготування страв та напоїв.

3. Місцеві фермери та постачальники органічних продуктів: це допоможе забезпечити якість та свіжість продуктів, а також сприятиме розвитку місцевої економіки.

4. Дизайнери та постачальники обладнання (меблів, барного обладнання, посуду, освітлення та інших необхідних компонентів).

5. Маркетингові агентства та рекламні партнери.

2.3. Загальна характеристика бізнес-ідеї

Ресторанний бізнес активно розвивається та є однією з найвагоміших складових індустрії гостинності, отже, має постійно рухатись вперед по кривій науково-технічного прогресу.

Відкритий простір туристичної індустрії України потребує створення в українському ресторані своїх національних колоритних трендів, які вплинуть на злет вітчизняної сфери гостинності, зокрема на розвиток гастрономічного туризму, і гості отримають можливість насолоджуватися стравами та напоями, насамперед, автентичної української національної кухні.

В результаті реалізації бізнес-плану буде відкрито RESTAURANT BAR «AMOR», але не просто «BAR», а саме той заклад, який буде відрізнятися від інших своєю новизною, загадковістю та місцем, де споживачі відчуватимуть себе комфортно.

Як показує практика, ресторан-бар – це одне з найулюбленіших місць відпочинку молоді та людей з середнім і не надто високим рівнем доходів. До цієї категорії можна, мабуть, віднести більшу частину населення нашої країни. Виходячи з цього, відкриття закладу є чудовою ідеєю для початку власного бізнесу. Однак, як і в будь-якій іншій справі, перш ніж переходити безпосередньо до активної діяльності по створенню бізнесу ми звернулися до статистики. Вона дала нам зрозуміти, на яку аудиторію слід орієнтуватися.

Згідно з опитуваннями частіше за інших в ресторан-бар ходять люди у віці 18-30 роки. На їх частку припадає 52,4% голосів. На другому місці розташувалася вікова група 30-40 років. До неї себе відносять 31,3% респондентів. Третє місце займають відвідувачі у віці 40-50 років (29,8%).

Чоловіки відвідують бари частіше жінок – 34,3% проти 25,4% [7].

Опис послуг

Нами передбачається відкриття закладу змішаного типу (тематичний з баром, який матиме більше 50 різновидів напоїв, а також з власною кухнею,

на якій готуватимуться гарячі страви, салати та десерти, а також ми створимо

доставку їжі, тому що частка замовлень їжі з кожним роком зростає на 40 % і

пришвидшує ріст закладів, впровадяться електронне меню, а також QR-коди,

які Гість може відсканувати телефоном, щоб побачити усі пропозиції та ціни в

електронному вигляді, ми хочемо впровадити програмні рішення, які

дозволяють надсилати гостям лише електронні чеки на пошту чи телефон, що

дозволить проявити соціальну відповідальність.

Бар буде надавати послуги з організації відпочинку, приготування і

подачі їжі і спиртних напоїв через систему офіціантів та професійного бармена

(приготування напоїв та коктейлів різного рівня складності від найдешевшого

до найдорожчого).

Важливу роль у відкритті будь-якого закладу є його місце розташування,

отже:

Ми плануємо взяти в оренду приміщення під 300 м2 неподалік від

станції метро Голосіївська. Оренда такого приміщення коштує уявно 50 тис.

грн. на місяць. Перевага такого розташування – висока проходимість та

близькість великого житливого масиву.

По-перше, там невелика кількість закладів схожого типу. Всього

кількість барів там нараховується не більше 8, і при тому, що з них 3 заклади,

то є «Суші-бар», які гришки не схожі на нашу діяльність.

По-друге, Голосіївська – це те місце, де споживачами є велика кількість

молоді, яким буде до душі наш заклад.

2.4. Цільова аудиторія та аналіз конкурентного середовища

Нашими потенційними споживачами є:

Згідно з опитуваннями частіше за інших в ресторан-бар ходять люди у віці 18-30 роки. На їх частку припадає 52,4% голосів. На другому місці розташувалася вікова група 30-40 років. До неї себе відносять 31,3% респондентів. Третє місце займають відвідувачі у віці 40-50 років (29,8%).

Чоловіки відвідують бари частіше жінок – 34,3% проти 25,4%.

Що ми будемо продавати:

Основна орієнтація нашої ідеї спрямована на продаж товарів, а також, RESTAURANT BAR «AMOR», буде надавати послуги з організації відпочинку.

Особливості для клієнтів закладу:

Наша продукція орієнтована на всіх повнолітніх осіб з середньостатистичним рівнем доходу, але основний акцент здійснюється на осіб віком 18-40 років. Частіше за інших в ресторан-бар ходять люди у віці 18-30 роки (52,4%). На другому місці розташувалася вікова група 30-40 років (31,3%). Третє місце займають відвідувачі у віці 40-50 років (29,8%). Чоловіки відвідують бари частіше жінок – 34,3% проти 25,4%.

Заклад знаходитиметься неподалік станції метро та від ВНЗ, що дає можливість покращувати потік споживачів. Продукція закладу орієнтована на всіх повнолітніх осіб з середньостатистичним рівнем доходу, але основний акцент здійснюється на осіб віком 18-40 років.

Аналіз конкурентів:

Провівши аналіз виявилось, що нашим найбільшими конкурентами є DOIT та ETER Moments. Найбільшими перевагами є те, що заклади вже досить тривалий час існують на ринку, тому вони змогли створити довіру до бренду, до торгової марки, створили певну фінансову стабільність та захопили довіру споживачів. Але проаналізувавши цінову політику, рівень якості та різновиди меню, наш RESTAURANT BAR «AMOR» має певні переваги. Наше меню та

атмосфера закладу буде колоритом для споживачів. Нічого схожого не знайшли ні в одному закладі [8.10].

Таблиця 2.1

Аналіз конкурентів RESTAURANT BAR «AMOR»

Назва підприємства	Товар/послуга	Ціна (грн.)	Конкурентні переваги	Недоліки
DOIT	Пиво: 1. фільтроване 2. нефільтроване	Середній чек: 1. фільтроване – 85 грн. 2. нефільтроване – 95 грн.	Рівень цін, Якість сервісу, Продуктивність, Освіченість працівників, Довіра до бренду	Стан системи мотивації персоналу, Застосування інновацій
Gastro Party Bar	Пиво: 1. фільтроване 2. нефільтроване	Середній чек: 1. фільтроване – 75 грн. 2. нефільтроване – 85 грн.	Якість сервісу, Продуктивність, Застосування інновацій, Популярність торгової марки	Рівень якості продукції, Рівень цін, Стан системи мотивації персоналу, фінансова стабільність
Studio53	Пиво: 1. фільтроване 2. нефільтроване	Середній чек: 1. фільтроване – 55 грн. 2. нефільтроване – 60 грн.	Рівень якості продукції, Стан системи мотивації персоналу, Популярність торгової марки	Рівень цін, Якість сервісу, Популярність торгової марки, Довіра до бренду
ETER Moments	Пиво: 1. фільтроване 2. нефільтроване	Середній чек: 1. фільтроване – 95 грн. 2. нефільтроване – 110 грн.	Якість сервісу, Продуктивність, Застосування інновацій, Популярність торгової марки	Рівень цін, Стан мотивації персоналу, фінансова стабільність

Джерело: сформоване автором

Ось, наприклад, закуски, які пропонуються до напоїв дуже класичні, однакові. А наш заклад пропонуватиме найрізноманітніші закуски і страви до пива і не тільки із найпопулярніших країн світу.

До клієнтів буде використовуватись індивідуальний підхід до споживача, знання його смаків і відповідність їм та клієнтоорієнтованість.

Реально вигідним бізнесом він стає при досягненні об'ємів (при організації цеху та дотримання вимог СЕС).

Промування проекту:

Таблиця 2.2.

Просування проекту «AMOR»

Способи інформування про ресторан (види реклами)	Скільки це коштує
Реєстрація облікового запису в соціальній мережі. Підприємець може запросити фуд-фотографа для проведення фотосесії зі стравами і напоями, які пропонуються відвідувачам. Пост в Інстаграм містить інформацію про режим роботи бару, спеціальні пропозиції, меню.	4 000 грн.
Реклама в засобах масової інформації (телебачення, радіо та газетах).	5 000 грн.
Зовнішня реклама (банери уздовж ділянок доріг з високою прохідністю людинопотік).	10 000 грн.
Листівки та флаєри зі знижкою на перші відвідини (перше замовлення, якщо підприємець пропонує послугу доставки).	3 000 грн.
Знижки (на замовлення в певні години), акції (при замовленні 2 напоїв, третій – в подарунок).	

Джерело: сформоване автором

Таблиця 2.3

SWOT аналіз закладу «AMOR»

Можливості	Сильні сторони
<ul style="list-style-type: none"> - Реалізація додаткових послуг - Залучення інвесторів - Використання соц. мереж та геолокаційні дані. - Більш активне використання реклами, для залучення більшої кількості відвідувачів. 	<ul style="list-style-type: none"> - Оригінальне меню - Вигідне розташування закладу - У закладі застосовується система заохочень працюючого персоналу за високі продажі і старанність обслуговування гостей - Для всіх учасників команди, включаючи директора, прописана чітка посадова інструкція. - Всі конфлікти вирішуватимуться на загальних зборах шляхом пошуку компромісного рішення. - Місцеві постачальники продукції
Загрози	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - Конкуренція з імпортними рибам - Зміни в законодавстві - Зміни в кліматі. 	<ul style="list-style-type: none"> - Висока орендна плата, обумовлена місцем розташування. - Адапування до нових змін - Формування правильної стратегії підприємства на початку своєї діяльності

Джерело: сформоване автором

Загальний висновок полягає в тому, що заклад «AMOR» має значний потенціал для успіху завдяки численним можливостям та сильним сторонам, таким як реалізація додаткових послуг, залучення інвесторів, вигідне розташування та багато іншого. Проте важливо враховувати загрози і слабкі сторони, такі як конкуренція, зміна смаків споживачів і економічні коливання.

Для досягнення успіху потрібно розробити ефективну стратегію, яка враховуватиме всі ці фактори. Це включає в себе розвиток унікальних пропозицій для клієнтів, активну рекламну кампанію, вдосконалення меню та обслуговування, а також адаптацію до змін у смаках і потребах споживачів.

Також важливо бути готовими до реагування на економічні зміни і забезпечити безпеку клієнтів та працівників під час непередбачених обставин.

2.5 Організаційно-виробничий план

Одним з ключових ресурсів у відкритті будь-якого закладу є його місце розташування. Планується взяти в оренду приміщення під 100 м². Оренда такого приміщення коштує уявно 50 тис. грн. на місяць. По-перше, там невелика кількість закладів схожого типу. Всього кількість барів там нараховується не більше 8, і при тому, що з них 3 заклади, то «Суші-бар», які трішки не схожі на обраний вид діяльності. По-друге, це місце, де споживачами є велика кількість молоді, яким буде до душі майбутній заклад.

Передбачається відкриття закладу змішаного типу (тематичний з баром, який матиме більше 50 різновидів напоїв, а також з власною кухнею, на якій готуватимуться гарячі страви, салати та десерти, а також буде створено доставку їжі, тому що частка замовлень їжі з кожним роком зростає на 40 % і пришвидшує ріст закладів, впровадиться електронне меню, а також QR-коди, які гість може відсканувати телефоном, щоб побачити усі пропозиції та ціни в електронному вигляді, будуть впроваджені програмні рішення, які дозволяють надсилати гостям лише електронні чеки на пошту чи телефон, що дозволить проявити соціальну відповідальність.

Основна орієнтація бізнес-ідеї спрямована на продаж товарів, а також, RESTAURANT BAR «AMOR» буде надавати послуги з організації відпочинку, приготування і подачі їжі і спиртних напоїв через систему офіціантів та професійного бармена (приготування напоїв та коктейлів різного рівня складності від найдешевшого до найдорожчого). Орієнтовний перелік груп товарів, які планується продавати на початковій стадії (в описі наведено лише частину позицій), наведено у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Переліг груп товарів бару «AMOR»

Група товарів	Види товарів у групах
Страви	Закуси до пива
	Холодні закуски
	Гарячі страви
	Десерти
Напої	Пиво фільтроване
	Пиво нефільтроване
	Алкогольні коктейлі
	Безалкогольні коктейлі
	Кава

Джерело: сформовано автором

Способи транспортування (доставка матеріалів, доставка продукції тощо) транспортування сировини, матеріалів та готової продукції здійснюватиметься лише автомобільним транспортом. Цей спосіб транспортування є одним з найбільш швидких, якісних, який відрізняється високою мобільністю, забезпечує зв'язок між клієнтурою і залізничними станціями та пристанями, не потребує дорогих перевантажень.

Між власником бару та поставальником буде укладено певний договір в якому зазначається найзручніший спосіб постачання матеріалів, сировини і т.

д. Планується що це будуть мультимодальні перевезення - спосіб транспортування, при якому перевізник, що організує весь процес доставки, приймає відповідальність за все перевезення з виданням документа про перевезення.

Бізнес-планування персоналу для закладу громадського харчування, такого як бар, є важливою складовою успішної діяльності. Відповідно різних функціональних обов'язків, які потрібно виконувати у барі це можуть бути бармени, офіціанти, кухарі, менеджери, баристи, помічники-барменів тощо.

Також варто передбачити спеціалізовані позиції, які можуть бути важливими для бару, наприклад, сомельє, барний менеджер, організатор подій. Для привернення інтересних кандидатів на роботу необхідно використовувати різні канали, такі як рекламні дошки, соціальні медіа, спеціалізовані веб-сайти, рекомендації від існуючих працівників тощо. Проводити процес підбору, інтерв'ю та відбір кандидатів, забезпечуючи, щоб вони відповідали вимогам бару.



Рис. 2.2. Організаційна структура закладу «AMOR»

Джерело: сформовано автором

У закладі громадського харчування буде використовуватися лінійна організаційна структура. Для неї характерна вертикаль: вищий керівник – лінійний керівник (підрозділу) – виконавці. Є тільки вертикальні зв'язки. У простих організаціях окремі функціональні підрозділи відсутні.

План соціального/професійного розвитку трудового колективу, бюджет на відповідні заходи (тренінги, корпоративи, медичне страхування тощо). Соціально-професійний розвиток трудового колективу відіграє дуже помітну роль у будь-якій діяльності підприємства. Розвиток, дає можливість

сприяти утвердженню колективізму й індивідуального особистісного самовираження членів колективу, підвищенню соціального статусу колективу і його членів.

Місячний фонд заробітної плати персоналу закладу «AMOR» буде складати 197175 грн. (табл. 2.5).

Персонал закладу «AMOR»

Таблиця 2.5

Посада	Заробітна плата чиста	Заробітна плата із податком	Кількість працівників	Оплата праці, всього	ЄСВ
Директор	30 000	35 850	1	35 850	7887,0
Бухгалтер	12 000	14 340	1	14 340	3154,8
Адміністратор закладу	10 000	11 950	2	23 900	5258,0
Шеф-повар	15 000	17 925	1	17 925	3943,5
Повар	10 000	11 950	2	23 900	5258,0
Бармен-касір	10 000	11 950	2	23 900	5258,0
Офіціанти	10 000	11 950	4	47 800	10516,0
Прибиральниця	8 000	9 560	1	9 560	2103,2
Разом	105 000	125 475	14	197 175	43378,5

Джерело: сформовано автором

У закладі «AMOR» сформований відповідний план, який орієнтований на перші пів року нашої роботи:

Провести навчальні курси персоналу (курс бармена, офіціанта, адміністратора)

– Проведення стажування, в якому буде введено на посаду адміністраторів, барменів та офіціантів.

Організувати тренінг, стосовно роботи в команді, в конфліктних ситуаціях, а також, комунікацією з гостями закладу.

– Провести мастер-клас для барменів та поварів.

Розрахуємо загальну потребу в інвестиціях для відкриття ресторану «RESTAURANT BAR «AMOR» (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Інвестиції для відкриття закладу RESTAURANT BAR «AMOR»

Розшифровка витрат	Сума, грн	грн	долл
Обробка і ремонт приміщення	100 000	100 000	2 667
Обладнання, устаткування для кухні	300 000	300 000	8 000
Обладнання, устаткування та меблі для бару	70 000	70 000	1 867
Регістрація підприємства	1 500	1 500	40
Меблі та устаткування для залу	130 000	130 000	3 467
Інші	5 000	5 000	135
Разом	606 500	606 500	16 173

Джерело: сформовано автором

Добір устаткування й вибір меблів здійснюють відповідно до затвердженого дизайн-проекту. Загальний стиль бару зчитується в усьому: стільцях, столах, келихах тощо. У відвідувача має складатися враження

повного занурення в особливу атмосферу закладу. Для цього треба зробити якісний ремонт, підібрати форму для персоналу й замовити пошиття. Ремонт залежить від дизайну інтер'єру й складається з таких етапів: демонтажу; оздоблення стін і стелі; облаштування підлоги; декоративних робіт.

Після виконання ремонтно-оздоблювальних робіт можна братися за вибір меблів та устаткування. Залежно від вартості меблі діляться на три основних види: економ-, середній і преміум-клас. Для першого виду характерно використання недорогих матеріалів, невибагливий дизайн, довговічність і міцність. Меблі середнього класу виготовляють з масиву дерева або шпону, скла, металу, шкірозамінника і якісного текстилю.

Для розрахунку амортизації обладнання і устаткування, ви можете використовувати метод лінійної амортизації. Припустимо, що термін служби цього обладнання – 5 років. Порахуємо річну амортизацію для кожної позиції:

Обладнання, устаткування для кухні:

Річна амортизація = (Вартість обладнання) / (Термін служби)

Річна амортизація = 300 000 / 5 = 60 000 грн. в місяць – 5 000 грн.

Обладнання, устаткування та меблі для бару:

Річна амортизація = $70000 / 5 = 14000$ грн. – 1167 грн.

Обробка і ремонт приміщення

Річна амортизація = $100000 / 5 = 20000$ грн. – 1667 грн.

Меблів та устаткування для залу

Річна амортизація = $130000 / 5 = 26000$ грн. – 2167 грн.

Загальна амортизація в місяць для капітальних витрат 600 000 грн. буде складати 10000 грн.

Таблиця 2.7

Інвестиції, необхідні для відкриття RESTAURANT BAR «AMOR»

<i>Стаття витрат</i>	<i>Сума, грн</i>
Капітальні витрати	600 000
Ремонт приміщення	100 000
Обладнання, устаткування для кухні	300 000
Обладнання, устаткування та меблі для бару	70 000
Меблів та устаткування для залу	130 000
Щомісячні витрати по проекту	
Оренда приміщення	50 000,0
Закупівля сировини та продукції	70 000,0
Витратні матеріали	5 000,0
Мобільний зв'язок	2 000,0
Транспортні витрати	3 000,0
Реклама	5 000,0
Оплата праці	197 175,0
Інші витрати	2 000,0
ЄСВ	43 378,5
Всього	977 533,5

Джерело: сформовано автором

Найдорожчими вважають меблі преміум-класу, позаяк вони мають незвичайний дизайн, їх виготовляють лише з якісних матеріалів і можуть випускати невеликими партіями. Щоб облаштувати бар, потрібні такі меблі: крісла й стільці; барна стійка; барні стільці; столи; шафи; полички тощо.

Важливий складник – устаткування, без якого бар не зможе обійтися: посуд, холодильне устаткування; печі й плити (якщо буде своя кухня); касовий апарат; музична апаратура (за бажання плюс караоке); генератор льоду й інше.

Система автоматизації бару – один з інструментів успішного розвитку закладу. Вона вможливує зробити облік прозорим, відстежувати рентабельність і бачити обсяг продажу. Отже, власники бару можуть продуктивно контролювати весь персонал, навіть не перебуваючи на території закладу. Система автоматизації допомагає керувати: виготовленням страв у цехах; собівартістю страв і напоїв, запасами; меню; ціноутворенням; зарплатою; фінансами й бюджетуванням.

Необхідні розміри інвестицій для відкриття ресторану пов'язані з запуском проекту, орендою приміщення, закупівля обладнання, рекламну компанію тощо. Для відкриття закладу громадського харчування RESTAURANT BAR «AMOR» будуть потрібні інвестиції в розмірі 977533,5 грн.

Таблиця 2.8

Прогноз витрат для відкриття RESTAURANT BAR «AMOR»

Стаття витрат	Разом	1 рік	2 рік	3 рік	4 рік	5 рік
Змінні витрати	7800000	1500000	1200000	1200000	1200000	2700000
Ремонт приміщення та закупівля обладнання	300000	300000				
Закупівля сировини та продукції	7500000	1200000	1200000	1200000	1200000	2700000
Постійні витрати	8224554	1840554	1596000	1596000	1596000	1596000
Оренда приміщення	3000000	600000	600000	600000	600000	600000
Закупівля сировини та продукції	4200000	840000	840000	840000	840000	840000
Витратні матеріали	300000	60000	60000	60000	60000	60000
Мобільний зв'язок	120000	24000	24000	24000	24000	24000
Транспортні витрати	180000	36000	36000	36000	36000	36000
Реклама	300000	60000	60000	60000	60000	60000
Оплата праці (з податками)	11830500	2366100	2366100	2366100	2366100	2366100
Інші витрати	120000	24000	24000	24000	24000	24000
ЄСВ	2602710	520542	520542	520542	520542	520542
Амортизація	600000	120000	120000	120000	120000	120000
Всього	16024554	3340554	2796000	2796000	2796000	4296000
Всього з урахуванням амортизації	16624554	3460554	2916000	2916000	2916000	4416000

Джерело: сформовано автором

Витрати на утримання і експлуатацію обладнання та приміщення включають амортизаційні відрахування від вартості обладнання, амортизаційні відрахування від вартості приміщення, витрати на ремонт та утримання обладнання. При врахуванні амортизаційних відрахувань у розрахунку результатів варто мати на увазі таке. По-перше, вони є «негрошовою» позицією в складі притоку коштів проекту, за ними не стоять які-небудь реальні грошові угоди – це усього лише відбиток в розрахунку процесу зниження вартості довгострокових видів активів. Необхідно виключити амортизаційні відрахування з операційного відтоку – вони вважаються врахованими в складі початкових інвестиційних витрат.

Фактичні витрати та рівень амортизації під час відкриття закладу громадського харчування будуть визначатися різноманітними факторами, такими як розмір підприємства, кількість відвідувачів, ринкові ціни на сировину, товари та обладнання, виплати заробітних плат працівникам та інші обставини. З урахуванням цих факторів, період окупності під час відкриття закладу громадського харчування очікується приблизно 0,4 роки.

2.6 Структура доходів проекту

Формування цін на продукцію в барі є важливим аспектом фінансового планування.

Перед тим як встановлювати ціни, необхідно врахувати всі витрати, пов'язані з виробництвом продукції в барі. Це включає витрати на інгредієнти, постачальників, зарплати працівників, оренду приміщення, комунальні послуги, обладнання, маркетинг, страхування та інші витрати. Після визначення витрат необхідно встановити прибуткову націнку, яка додається до вартості продукції для отримання прибутку. Прибутковий націнка може варіюватися в залежності від багатьох факторів, таких як цінова конкуренція, цільова аудиторія, унікальність продукції, рівень якості тощо. Важливо зберігати баланс між прибутком та конкурентоспроможністю цін. Крім того

необхідно дослідити ринок та визначити рівень попиту на продукцію. Якщо встановити ціни надто високими, це може знизити попит, але надто низькі ціни можуть вплинути на прибуток. При оцінці попиту необхідно врахувати конкуренцію, цінові тренди та споживацькі пріоритети. Постійно моніторити та аналізувати результати своєї цінової стратегії. Слід враховувати зміни витрат, зміни попиту, конкуренцію та зміни відношення клієнтів до цінової пропозиції.

Таблиця 2.8

Перелік продукції та цін закладу RESTAURANT BAR «AMOR»

Послуга	Середня вартість, грн./ порція
Пиво фільтроване	60,0
Пиво нефільтроване	50,0
Алкогольні коктейлі	230,0
Безалкогольні коктейлі	150,0
Кава	50,0
Закуси до пива	70,0
Холодні закуски	130,0
Гарячі страви	250,0
Десерти	80,0

Джерело: сформовано автором

Проаналізуємо план доходів майбутнього закладу громадського харчування.

Для того щоб гарантувати надійну роботу закладу громадського харчування RESTAURANT BAR «AMOR» необхідно контролювати та управляти запасами є важливими для підтримки надійного функціонування бару. Підтримувати достатній запас необхідних інгредієнтів та матеріалів, і вони підтримуються на оптимальному рівні, щоб уникнути нестачі або надмірного накопичення. Слід ретельно керувати ресурсами, такими як енергія, вода та витрати на використання інгредієнтів. Впроваджувати енергоефективні технології, щоб знизити споживання ресурсів та оптимізувати їх використання. Використовувати LED-освітлення з енергозберігаючими лампочками, автоматичні вимикачі, щоб уникнути

зайвого споживання електроенергії та використовувати водозберігаючі пристрої для миття посуду та очищення.

Таблиця 2.9

План грошових надходжень закладу громадського харчування

RESTAURANT BAR «AMOR»

Стаття доходів	Разом	1 рік	2 рік	3 рік	4 рік	5 рік
Пиво фільтроване	2 449 407	462 012	460 450	493 810	508 830	524 306
Пиво нефільтроване	2 041 173	385 010	383 708	411 508	424 025	436 922
Алкогольні коктейлі	4 898 815	924 023	920 900	987 620	1 017 659	1 048 612
Безалкогольні коктейлі	1 632 938	308 008	306 967	329 207	339 220	349 537
Кава	1 632 938	308 008	306 967	329 207	339 220	349 537
Закуси до пива	2 857 642	539 013	537 192	576 112	593 635	611 690
Холодні закуски	3 265 876	616 015	613 933	658 413	678 439	699 075
Гарячі страви	2 449 407	462 012	460 450	493 810	508 830	524 306
Десерти	1 306 351	246 406	245 573	263 365	271 376	279 630
Всього	22 534 547	4 250 506	4 236 141	4 543 051	4 681 232	4 823 617

Джерело: сформовано автором

Крім того варто оцінювати популярність та прибутковість різних позицій у меню. Видаляти менш прибуткові продукти та додавати нові, що відповідають смакам та потребам клієнтів. Це допоможе максимізувати прибуток та зменшити витрати на складський запас продуктів. Підтримувати гарні взаємини з постачальниками і періодично переглядати умови постачання. Розглянути можливості отримання знижок, бонусів або інших переваг від постачальників, що допоможуть знизити витрати на інгредієнти.

2.7. Оцінка ефективності бізнес-проєкту

Давайте розглянемо результативність проєкту відкриття закладу громадського харчування. Таблиця 2.10 містить ключові фінансові та економічні показники, які дозволяють оцінити успішність та прибутковість проєкту.

Таблиця 2.10

Показники ефективності проєкту

Показники основної діяльності	Середні значення за проєктом
Середній обсяг реалізації продукції грн/міс.	375 576
Середній обсяг поточних витрат, грн/міс.	277 076
ЕВІТДА, грн/міс.	98 500
Чистий прибуток, грн/міс.	75 770
Грошовий потік, грн/міс.	87 033
Точка беззбитковості, % реалізації продукції	64%
Точка беззбитковості, грн реалізації продукції	14 436 203
Точка беззбитковості, грн в середньому на міс.	240 603
Величина операційного важеля	65%
Рентабельність реалізації продукції по чистому прибутку	23%
Рентабельність реалізації продукції по ЕВІТДА	29%
Рентабельність активів	194,6%
Оборотність	14,6
Термін прогнозу, міс.	60
Ставка дисконтування	9,0%
Чистий грошовий потік	2 606 500
IRR (Внутрішня норма доходності), % на рік	81,0%
Загальний обсяг фінансування проєкту	988 234
Чистий грошовий потік	3 724 332
NPV (Чистий дисконтований дохід)	1628966
PB (Простий термін окупності), роки	0,4
DPB (Дисконтований термін окупності), роки	0,4
PI (Індекс доходності за проєктом)	3,2

Джерело: сформовано автором

Середній обсяг реалізації продукції на суму 375 576 грн/міс. У середньому в місяць поточні витрати становили 277 076 грн. Прибуток перед врахуванням відсотків, податків, відрахувань і амортизації складав 98 500 грн/міс. Після врахування усіх витрат і відрахувань чистий прибуток становив 75 770 грн/міс. Загальний грошовий потік в місяць складав 87 033 грн.

До показників продаж відноситься точка беззбитковості, % реалізації продукції. Потрібно реалізувати принаймні 64% продукції, щоб досягти точки беззбитковості. Точка беззбитковості реалізації продукції це сума, яку

потрібно продати для досягнення точки безбитковості – 14 436 203 грн. В середньому в місяць потрібно реалізувати продукцію на суму 240603 грн.

Рентабельність реалізації продукції по чистому прибутку на рівні 23% вказує на те, що кожна гривня продукції приносить 23 копійок чистого прибутку. Рентабельність реалізації продукції по EBITDA на рівні 29% вказує на ефективність операцій, включаючи амортизацію. Рентабельність активів становить 194,6%, що може свідчити про ефективне використання активів.

Оборотність на рівні 14,6 означає, що активи обертаються близько 14,6 разів на рік.

Проект передбачає прогноз на 60 місяців. Використовується ставка дисконтування на рівні 15,0% для обчислення чистого дисконтованого доходу.

Очікуваний чистий грошовий потік в майбутньому становить 1 063 284 грн.

Чистий дисконтований дохід за поточними даними становить 4 295 222 грн.

Прогнозується, що на кінець періоду бізнес буде мати вартість 2 947 478 грн.

За урахуванням термінальної вартості бізнесу NPV становить 6 671 810 грн.

Ці показники дозволяють оцінити фінансову стійкість та перспективність проекту. Проект відкриття закладу громадського харчування

має деякі сильні сторони, такі як високу рентабельність, досить низьку точку

безбитковості, і досить великий чистий дисконтований дохід, що свідчить про можливість отримання прибуткового результату в подовженому періоді.

Проте, важливо враховувати, що проект має свої власні ризики та обмеження, зокрема, високу ставку дисконтування і великий обсяг

фінансування проекту. Також, залежно від галузі та регіону, конкуренція та зміни в ринкових умовах можуть вплинути на успішність проекту.

Усі ці показники слід ретельно аналізувати та враховувати при прийнятті рішення щодо майбутнього проекту. Планування, моніторинг і

адаптація до змін в ринкових умовах є важливими елементами успішного

управління проектом і забезпечення його стійкості та прибутковості.

2.8. Джерела фінансування проекту

Проаналізуємо потребу та джерела фінансування проекту відкриття ресторану «RESTAURANT BAR «AMOR». Згідно табл. 2.11 загальна потреба в фінансуванні становить 988 234 грн, з яких 691 763 грн будуть позичені.

Джерела фінансування проекту

Потреба в фінансуванні	грн	%
Загальна потреба в фінансуванні	988 234	100%
Позичені гроші	691 763	70,0%
Власні кошти інвестора	296 470	30,0%

Джерело: сформовано автором

Таким чином, для реалізації проекту потрібно знайти додатково 691 763 грн. Цю суму можна спробувати залучити через інші джерела фінансування, такі як інвестори, гранти, краудфандинг або спонсорські угоди. Також можливо розглянути можливість збільшення власних коштів, якщо це можливо. Плануючи залучення додаткового фінансування, варто ретельно прорахувати бізнес-план та впевнитися в ефективності та стабільності проекту.

2.9. Управління ризиками проекту

Прогнозування та управління ризиками є критично важливими аспектами при відкритті закладу громадського харчування, такого як RESTAURANT BAR «AMOR».

До зовнішніх ризиків, які варто врахувати, відносимо:

1. Економічні ризики: зміни в економічних умовах, такі як рецесія, інфляція або зміни в курсі валют, можуть вплинути на платоспроможність клієнтів і вартість продуктів і послуг.

2. Зміна смаків і потреб споживачів. Смаки та уподобання споживачів можуть змінюватися з часом, що може вплинути на попит на страву та послуги.

3. Здоров'я та безпека громадськості. Події, такі як епідемії або пандемії, військовий стан можуть відсунути гостей від ресторану і обмежити операційну діяльність.

4. Конкуренція. Змагання з іншими ресторанами і барами може вплинути на обсяги продажів та прибутковість.

5. Зміни в законодавстві і нормативах: зміни у вимогах до харчових закладів, податковому законодавстві або інших регуляторних аспектах можуть вимагати змін у вашій діяльності та витрат.

6. Природні катастрофи і стихійні лиха. Непередбачувані природні події, такі як повені, землетруси чи природні катастрофи, можуть завдати шкоди будівлям та обладнанню і обмежити операції.

7. Постачальницькі ризики: залежність від певних постачальників може створити ризик з приводу можливих перебоїв у постачанні або змін у цінах на продукти.

8. Публічна думка та репутація. Поганий відгук або репутаційна криза можуть негативно вплинути на популярність ресторану та вартість бренду.

9. Зміни в місцевому середовищі. Розвиток інфраструктури, ремонт доріг або інші зміни в місцевому середовищі можуть вплинути на доступність та видимість закладу.

Поза зовнішніми ризиками, важливо також враховувати внутрішні ризики, які можуть виникнути при відкритті закладу громадського харчування, такого як RESTAURANT BAR «AMOR». Внутрішні ризики пов'язані з управлінням та операційною діяльністю ресторану:

1. Фінансові ризики:
недостатні фінансові ресурси: Недостатність грошових коштів для ведення операцій та забезпечення стабільної роботи закладу;

– фінансова нестійкість: задачі з оптимізації витрат, врахування податків та кредиторської заборгованості можуть вплинути на фінансовий стан.

2. Операційні ризики:

– недостатній попит: непопулярність меню або низька відвідуваність може вплинути на обсяги продажів;

– якість продуктів і обслуговування: проблеми з якістю продуктів або обслуговування можуть вплинути на репутацію і клієнтські відгуки;

– управлінські проблеми: проблеми з управлінням, включаючи відсутність досвіду, можуть призвести до неефективності операцій;

– кадрові проблеми: проблеми з наймом та утриманням кваліфікованого персоналу

3. Маркетингові ризики:

– погана маркетингова стратегія: неефективна маркетингова кампанія може не залучити достатню кількість клієнтів;

– недостатня реклама: недостатнє рекламне покриття або невдалий маркетинг можуть вплинути на відомість та популярність закладу.

4. Операційні процеси:

– порушення стандартів безпеки та санітарії: недотримання норм з безпеки та санітарії може призвести до закриття закладу або штрафів;

– технічні проблеми: Відмови обладнання або технічні проблеми можуть вплинути на операційну діяльність і обслуговування клієнтів.

5. Репутаційні ризики:

– негативні відгуки та репутаційна криза: погані відгуки в інтернеті або інші проблеми можуть вплинути на репутацію закладу;

6. Управлінські ризики: необдумані рішення або несправедливе управління можуть негативно вплинути на результати бізнесу.

Для керування цими ризиками важливо розробити план управління ризиками, включаючи заходи щодо зменшення ризиків, перекриття можливих втрат та встановлення механізмів відповіді на непередбачені події. Цей план

допоможе забезпечити стійкість та успішність вашого ресторану в незалежності від зовнішніх факторів.

Таблиця 2.12

Матриця управління ризиками проекту

Найменування ризику	Негативний вплив	Способи нейтралізації
Недостатні фінанси	Обмежені можливості розвитку, закриття закладу.	1. Регулярний фінансовий аналіз та складання резервного фінансового плану. 2. Привертання інвесторів або пошук кредитів
Низька відвідуваність	Низький обсяг продажів, невдача проекту.	1. Розробка ефективної маркетингової стратегії та рекламної кампанії. 2. Використання соціальних медіа та геолокаційних даних для залучення клієнтів.
Зміна смаків споживачів	Втрата популярності, зменшення продажів	1. Проведення досліджень ринку і анкетування споживачів. 2. Гнучке оновлення меню та додаткові пропозиції.
Пандемія або епідемія	Обмеження роботи, можливі втрати прибутків	1. Розробка плану дій для забезпечення безпеки клієнтів і працівників в разі пандемії. 2. Запаси обладнання і продуктів для автономії.
Конкуренція	Зменшення частки ринку, зменшення прибутків	1. Аналіз конкурентів і розробка унікальної пропозиції. 2. Моніторинг діяльності конкурентів.
Технічні проблеми	Перебої в операціях, затримки у обслуговуванні клієнтів.	1. Регулярна технічна підтримка та обслуговування обладнання. 2. Запасні частини і плани відновлення.

Джерело: сформовано автором

Ця матриця допомагає ідентифікувати потенційні ризики, вказує на їх негативний вплив та пропонує способи нейтралізації або управління ними.

Надзвичайно важливо постійно моніторити ризики і вживати відповідних заходів для їх попередження або зменшення впливу на проект відкриття закладу громадського харчування, такого як RESTAURANT BAR «AMOR».

РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ З РЕАЛІЗАЦІЇ БІЗНЕС-ПЛАНУ

Відкриття ресторану-бару «AMOR» може бути вигідним бізнесом, але це вимагає наполегливості, таланту у керуванні та уважного планування.

Правильна стратегія і вивчення цільового ринку допоможуть забезпечити успіх бізнесу. Сучасна культура споживання набула зростаючого попиту.

Сьогодні клієнти виявляють зрілість в плані своїх вимог і очікують відповідного рівня обслуговування та кулінарної якості. Багато з них мають досвід подорожей за кордоном і сподіваються на аналогічні стандарти в

обслуговуванні, навіть у своєму регіоні. З іншого боку, ресторатори самі також прагнуть привернути клієнтів, надаючи своїм закладам атмосферу та обслуговування на європейському рівні.

Одним з шляхів розвитку бізнесу є розуміння тенденцій у галузі харчування і культурі споживання є критично важливим для успішного ресторанного бізнесу. Сучасні клієнти стають все більш вимогливими і освіченими щодо їжі, і вони мають високі очікування щодо якості продуктів, походження і етики їхнього виробництва:

1. Сучасні споживачі часто прагнуть їсти здорово та натурально.

Вони цінують страви, приготовані зі свіжих, натуральних і старанно відібраних інгредієнтів. Ресторан повинен віддавати перевагу співпраці з надійними постачальниками і прозорістю у питаннях про походження продуктів.

2. Деякі клієнти обирають харчування, враховуючи власний бюджет і думаючи про екологічність продуктів. Важливо враховувати ці прагнення і надавати відповідні опції в меню. Регіональна кухня також завжди в тренді, і вона може відобразити місцевий колорит і особливості.

3. Сучасні гурмани цікавляться новими і несподіваними смаками і текстурами. Включення екзотичних страв або інгредієнтів у меню може привернути увагу і задовольнити палату клієнтів.

4. Ресторан повинен бути готовим до постійного оновлення меню, враховуючи сезонність та зміни в смаках клієнтів. Важливо вибирати якісні інгредієнти і готувати страви з дотриманням вищих стандартів якості.

Активне використання місцевих рослинних продуктів стало тенденцією, яка здобула популярність. Вегани і прихильники екологічного споживання стали невід'ємною частиною нашого суспільства, і важливо враховувати їхні погляди. Очікується, що глобальний тренд спрямований на зменшення використання продуктів з великим вуглецевим слідом, таких як яловичина, баранина, різні види сиру, шоколад та кава. Зараз найкращим рішенням є віддавати перевагу місцевим продуктам, доступним в нашому регіоні. Наприклад, створювати меню на основі сезонних продуктів, які легко можна знайти у нашому районі. Або йти далі і організувати міні-ферму для вирощування інгредієнтів, необхідних для втілення обраної концепції, але це вимагає складної логістики.

У наш час, деякі ресторани вже додають до свого меню штучне м'ясо, вирощене в лабораторних умовах, а також включають комахи і різні види бобових рослин як основні джерела білка. Щодо олій, оливкова олія залишається класикою, але на ринку з'являються нові конкуренти. Топлене масло відновило свою популярність завдяки своїм корисним властивостям і може бути вибором для тих, хто уникає лактози. Трюфельне масло додає неповторний аромат стравам, хоча іноді може приглушити основний смак. Це може стати візитною карткою вашого закладу, незалежно від концепції. Окрім того, олія з льону, олія з виноградних кісточок, конопляна олія і арганова олія додають свої неповторні смакові нотки, і можна експериментувати з їх використанням.

Максимальне обмеження вживання цукру веде до змін у світі гастрономії. Відмова від надмірно солодких десертів, молочних коктейлів та цукрових тортів вже в минулому. Однією з основних тенденцій у гастрономічному світі стає збільшення популярності винюканих десертів, де використані незвичайні інгредієнти. Гіркий шоколад, солона карамель, ніжні

молочні аромати, зелений чай, кава, імбир та куркума набирають популярності. Крім того, спостерігається тенденція до орієнтації на глобальну кухню, яка дозволяє власникам ресторанів створити емоційний зв'язок зі своїми гостями через їжу. Ресторани будуть пропонувати широкий вибір страв із всього світу, включаючи швидку вуличну їжу, ситні страви з доступних інгредієнтів та незвичайні концепції різних культур.

Щодо монопродуктів, споживачі віддають перевагу спеціалізованим закладам, які спеціалізуються на певних видах їжі, таких як бургерні, піцерії і т. д., замість загальних ресторанів зі сумішню різних страв. Люди шукають затишок та вишуканість у закладах, де сервірується їжа, яка вони дійсно обожають і яка відповідає їх вимогам щодо якості.

Триває цікава і свіжа тенденція до «крафту», яка охоплює всі аспекти гастрономічного світу, включаючи посуд, келихи та напої. Ця тенденція вражає оригінальністю та унікальністю, при цьому дозволяючи заощадити кошти. Місцеві продукти стають відмінною альтернативою імпортованим аналогам. Якщо раніше ресторатори рідко звертали увагу на місцевих фермерів, то зараз ця співпраця стає дуже вигідною, особливо враховуючи розумні ціни місцевих виробників. Багато ресторанів розширюють своє меню за допомогою різних крафтових броварень та домашніх напоїв і страв, таких як власне вино.

Ще одним з перспективних шляхів є організація доставки страв ресторану-бару. З доставкою їжі і готових страв ситуація змінилася під час локдауну, коли багато ресторанів перейшли на цей вид обслуговування, що допомогло їм зберегти стабільність. В 2022 році доставка їжі та набори обідів продовжать залишатися популярними. Споживачі продовжать віддавати перевагу приготуванню їжі вдома, користуючись різноманітними стравами, які можна замовити з собою або готувати вдома за допомогою наборів від ресторанів. Віртуальні кухні, які спеціалізуються на доставці, вже мають свою аудиторію і стануть тестовим полем для рестораторів, які хочуть перевірити попит на свої страви, перш ніж відкривати власний заклад. Для гурманів

доступні гастро-проекти, які пропонують набори для самостійного приготування, а також розробляють власні продукти, такі як різні соуси, ручної пасти та навіть предмети посуду, які можна мати вдома.

Спрощення меню має два взаємопов'язаних аспекти. По-перше, ця стратегія покращила швидкість обслуговування та скоротила час очікування замовлень під час карантину, при цьому знизивши витрати. По-друге, через складну фінансову ситуацію багатьох людей, популярність спрощених та доступних блюд в авторській обробці очікується зростати в 2023-2024 рр.

Готові набори для приготування їжі існували і до пандемії, але минулий рік відзначився активним розвитком цього тренду. Під час карантину багато людей мали можливість віднути себе майстром кулінарного мистецтва без необхідності проходити спеціальні кулінарні курси, завдяки готовим наборам з рецептами для приготування різноманітних кулінарних шедеврів.

Безконтактна взаємодія у галузі ресторанного бізнесу розширюється: традиційні друковані меню поступово замінюються QR-кодами на столиках, а оплата нека відбувається безконтактно через мобільні додатки або QR-коди. З часом цей процес автоматизації може розширитися на голосове керування та використання роботів-офіціантів або кухарів.

Автоматизація та цифрова трансформація набувають на ринку громадського харчування все більшого значення. Зі зменшенням доступного персоналу та високими витратами на залучення і утримання працівників, ресторатори шукають рішення в автоматизації. Це включає інтеграцію технологій для покращення ефективності обслуговування та зменшення витрат на оплату праці. Заклади активно використовують планшети, десктопні системи замовлень та автоматизовані програми для оптимізації роботи ресторану.

Забезпечення екологічності стає значущою тенденцією в гастрономічній сфері. Ресторани вже активно здійснюють переробку відходів, відмовляються від пластикових матеріалів та використовують альтернативи м'ясу та цукру, покладаючи значний акцент на турботу про навколишнє середовище.

Загалом, ресторанний бізнес має бути готовий адаптуватися до змін у смаках та потребах споживачів, а також вибудовувати свою ідентичність на основі цих тенденцій. Відсутність постійного оновлення і вдосконалення може призвести до втрати клієнтів та конкурентних позицій на ринку. Головною метою розвитку ресторанного бізнесу є пошук нових стратегій, які забезпечать прогрес не лише на короткостроковий період, але й на глобальному рівні у довгостроковій перспективі.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

ВИСНОВКИ

1. Закордонний досвід розвитку ринку громадського харчування вказує на кілька ключових тенденцій. Споживачі стають все більш

вимогливими і очікують високого рівня обслуговування та якості їжі. Середній

клас виступає основним споживачем ресторанної галузі, що робить його

важливим джерелом доходів для рестораторів. Демократичні ресторани та

кафе, які враховують побажання і очікування місцевого населення та

використовують сучасні технології, мають потенціал для успішного розвитку.

У цьому контексті, пошук нових стратегій і підходів, спрямованих на

вдосконалення обслуговування та якості страв, стає ключовою метою для

ресторанного бізнесу, який прагне забезпечити сталий успіх на ринку

громадського харчування.

2. Український ринок громадського харчування має свої унікальні

особливості. Попри те, що споживачі стають більш вимогливими та

орієнтованими на європейські стандарти обслуговування та якості, ресторанна

галузь наростає і розвивається. Відсутність значущих податкових пільг для

сімейних ресторанів та кафе є однією з головних проблем, але цей сегмент все

ж зберігає потенціал для успіху. Українські ресторатори повинні активно

адаптуватися до змін споживчих прагнень і використовувати інноваційні

рішення для залучення клієнтів. Ринок громадського харчування в Україні

пропонує перспективи для розвитку та розширення бізнесу, і важливо

продовжувати вдосконалювати сервіс і якість страв, щоб забезпечити

конкурентоспроможність на місцевому та глобальному рівнях.

3. Гастрономічний сектор є сферою, яка за останні роки стрімко

розвивається і є однією з найпоширеніших форм малого підприємства в

розвинутому світі. В цій сфері завжди триває конкуренція за оптимальне

розміщення на ринку та найбільш перспективні сегменти, а також за

залученням нових клієнтів та утримання постійних. Ресторани грають досить

важливу роль в житті людини. Крім задоволення фізіологічних потреб в

харчуванні, «вихід» в ресторан несе важливу соціальну функцію. Ресторани

надають можливість не лише насолодитися їжею, але й спілкуватися. Вони є місцями, де всі органи чуття впливають на загальний відчутний комфорт, об'єднуючи смак, зір, нюх та тактильні відчуття при оцінці страв, обслуговування та атмосфери

4. Передбачається відкриття закладу змішаного типу (тематичний з баром, який матиме більше 50 різновидів напоїв, а також з власною кухнею, на якій готуватимуться гарячі страви, салати та десерти, а також буде створено доставку їжі, тому що частка замовлень їжі з кожним роком зростає на 40% і пришвидшує ріст закладів, впровадиться електронне меню, а також QR-коди, які гість може відсканувати телефоном, щоб побачити усі пропозиції та ціни в електронному вигляді, будуть впроваджені програмні рішення, які дозволяють надсилати гостям лише електронні чеки на пошту чи телефон, що дозволить проявити соціальну відповідальність

5. Для реалізації проекту відкриття закладу громадського харчування RESTAURANT BAR «AMOR» у загальному необхідно 606 500 грн, додатково потрібно знайти 424 550 грн. Цю суму можна спробувати залучити через інші джерела фінансування, такі як інвестори, гранти, краудфандинг або спонсорські угоди. Також можливо розглянути можливість збільшення власних коштів, якщо це можливо. Плануючи залучення додаткового фінансування, варто ретельно прорахувати бізнес-план та впевнитися в ефективності та стабільності проекту

6. Проект відкриття закладу громадського харчування має деякі сильні сторони, такі як високу рентабельність, досить низьку точку безбитковості, і досить великий чистий дисконтований дохід, що свідчить про можливість отримання прибуткового результату в подовженому періоді. Потрібно реалізувати принаймні 33% продукції, щоб досягти точки безбитковості. Рентабельність реалізації продукції по чистому прибутку на рівні 46% вказує на те, що кожна гривня продукції приносить 46 копійок чистого прибутку. Рентабельність реалізації продукції по EBITDA на рівні 52% вказує на ефективність операцій, включаючи амортизацію. Активи

обертаються близько 29,36 разів на рік.

7. Проект має свої власні ризики та обмеження, зокрема, високу ставку дисконтування і великий обсяг фінансування проекту. Залежно від галузі та регіону, конкуренція та зміни в ринкових умовах можуть вплинути на успішність проекту. Для керування цими ризиками важливо розробити план управління ризиками, включаючи заходи щодо зменшення ризиків, перекриття можливих втрат та встановлення механізмів відповіді на непередбачені події. Цей план допоможе забезпечити стійкість та успішність вашого ресторану в незалежності від зовнішніх факторів

8. Ресторанний бізнес має бути готовий адаптуватися до змін у смаках та потребах споживачів, а також вибудовувати свою ідентичність на основі цих тенденцій. Сучасна культура споживання набула зростаючого попиту. Сьогодні клієнти виявляють зрілість в плані своїх вимог і очікують відповідного рівня обслуговування та кулінарної якості. Відсутність постійного оновлення і вдосконалення може призвести до втрати клієнтів та конкурентних позицій на ринку. Головною метою розвитку ресторанного бізнесу є пошук нових стратегій, які забезпечать прогрес не лише на короткостроковий період, але й на глобальному рівні у довгостроковій перспективі.

СНИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Аналіз ринку громадського харчування. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/analiz-rynka-obshestvennogo-pitaniya-horeca-kejtering-takzhe-pitanie-na-azs>
2. Бабаченко Л.В. Прийняття управлінських рішень у сфері маркетингу. Міжнародна науково-практична конференція «Державне управління і національна безпека». Київ, 29 вересня 2016р. С. 14-15. Іванова Л. О. Маркетингові можливості сучасного готельного-ресторанного бізнесу в Україні. Д., 2017.
3. Вусів В. В. Організація виробництва і обслуговування на підприємствах громадського харчування. К.: Ексмо, 2016. 428 с.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник К.: Лібра, 2012. 712 с.
5. Іванова Л. О. Маркетингові можливості сучасного ресторанного бізнесу в Україні. Д., 2017.
6. Ковшова І. О., Михайлюк А.М. Організація рекламної діяльності на підприємстві. «Економіка. Менеджмент. Бізнес» №1(11), 2015. URL: file:///C:/Users/admin/Downloads/ecmebi_2015_1_8.pdf. (дата звернення 20.10.23)
7. Кожанова Є.П. Економічний аналіз: навч. посіб. для студ. вузів. 2-е вид., допрац. і доп. К.: ІНЖЕК, 2005. 344 с.
8. Кузьмін О.Є. Теоретичні та прикладні засади менеджменту. Навч. посіб. 2-е вид. Львів: «ІНТЕЛЕКТ», 2003. 352 с.
9. Леонов Я.В., Герасименко Ю.С. Система управління витратами як фактор підвищення конкурентоспроможності. URL: <http://duan.edu.ua/uploads/biulleten2010/13257.pdf>. (дата звернення 20.10.23)
10. Лущик С. Основні ресторанні тренди світу, чим живе прогресивна ресторанна індустрія сьогодні. URL: <https://posteat.ua/obzory/osnovni-restoranni-trendi-svitu-chim-zhive-progresivna-restoranna-industriya-sogodni/>.
11. Маркетингова товарна політика. Навчальний посібник. Є.

Крикавський, І. Дейнега, О. Дейнега, Р. Патора. 2-ге вид. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2008. 276 с.

12. Маркіна І. А. Менеджмент організації: навч. посібник. Публікація: К.: ЦУЛ, 2013. 248 с.

13. Могилевська О. Ю. Специфіка стратегічного управління промисловим підприємством. Економіка та держава. 2007. №2. С. 30-32.

14. Морозова В. О. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Луцьк: Бізнес, 2010. 384 с.

15. Небава, М. І. Менеджмент організацій і адміністрування: навч. посіб. Ч. 1. Вінниц. нац. техн. ун-т. Вінниця, 2012. 104 с.

16. Оробейко Е. С., Шредер Н. Г. Організація обслуговування ресторанів і барів, 2017. 231 с.

17. Основні показники роботи готелів України за 2017 рік. Стат. бюл. К.: Держкомтуризм України, 2017.

18. Павленко А. Ф. Маркетинг: Підручник. К.: КНЕУ, 2003. 246 с.

19. Правила № 219. Правила роботи закладів (підприємств) ресторанного господарства, затверджені наказом Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України від 24.07.2002 р. № 219.

20. Про заходи подальшого розвитку ресторанного бізнесу: Постанова Кабінету Міністрів України від 29.04.99 № 728.

21. Рекламний менеджмент: підручник. М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Каф. маркетинг. Л. В. Балабанова, Л. О. Юзик. Донецьк: Дон НУЕТ, 2011. 414 с.

22. Структура розподілу ресторанного ринку України в 2020 році. URL: <https://vlashasprava.ua/struktura-rozpodilu-restoranogo-riunku-ukrain-v-2020-roci/>. (дата звернення 20.10.23)

23. Тенденції розвитку ресторанного бізнесу в країнах Європи. URL: <https://infofour.in.ua/moldavska.htm>. (дата звернення 20.10.23)

24. Тренди ресторанного бізнесу 2021. URL: <https://ain.business/2021/06/30/trendy-restoranogo-biznesu-yaki-formaty->

vustrilvat-u-2021/ (дата звернення 20.10.23)

25. Тренди ресторанного бізнесу в Україні. URL: https://tourib-net/statti_ukr/guscha.htm

26. Тренди 2022 року. URL: <https://joinposter.com/ua/post/restoranni-trendy>.

27. Управління рестораном: практична допомога Д. Джеймс, Д. Болдуїн, пер. з англ. Т. В. Процько, Д. А. Соколова

28. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг: учебн. М.: ЗАО “Бизнес-школа “Интел-Синтез”, 2000. 640 с.

29. Федорченко В. К., Мінч І. М. Туристський словник-довідник. К.: «Дніпро», 2010.

30. Фінанси підприємств: підручник. За ред. Поддєрьогіна А. М. К.: КНЕУ, 2004. 546 с

31. Характеристика ресторанного бізнесу. URL: <https://uzlit.com/391394/zagalna-harakteristika-restorannogo-biznesu> (дата звернення 20.10.23)

32. Холодний Г.О., Селезньова К.В. Теоретичні аспекти стратегічного планування на підприємствах України. URL: <http://firearticles.com/strategichne-upravlinova/104-teoretichni-aspekti-strategichnogo-planuvannya-na-pidpryemstvax-ukravini-xolodnij-g-o-seleznyova-k-v.html>. (дата звернення 20.10.23)

33. Чорна М. В. Формування цінової політики підприємств роздрібною торгівлі: монографія; Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі. Харків: ХДУХТ, 2007. 155 с.

34. Шапогал М. І. Основи стандартизації, управління якістю і сертифікації. К.: УФІМБ, 2010.

35. Шершньова З.Є. Стратегічне управління: підручник. 2-ге вид., перероб. і доп. К.: КНЕУ, 2004. 699 с.