

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:
БІЗНЕС ПРОЕКТ РЕСТОРАНУ ФОРМАТУ
«SLOW FOOD» У МІСТІ КИЄВІ

Студент 2 курсу, 5м групи
спеціальності 181
«Харчові технології»
спеціалізації
«Ресторанні технології та
бізнес»

Леоріт
Володимир Миколайович

підпис студента

Науковий керівник
к.е.н., доц.

Вовк (Даниленко) Марія
Іванівна

підпис керівника

Науковий консультант
к.т.н., доц

Антонюк Ірина Юріївна

підпис консультанта

Гарант освітньої
програми
д.т.н., проф

Федорова Діна
Володимирівна

підпис гаранта

Київ 2020

**Київський національний торговельно-економічний
університет**

Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

Спеціальність 181 «Харчові технології»
Спеціалізація «Ресторанні технології та бізнес»

Затверджую

Зав. кафедри готельно-ресторанного бізнесу
проф. Бойко М.Г.
“ ” _____ 2019 р.

Завдання

на випускню кваліфікаційну роботу студентіві
Леоріту Володимиру Миколайовичу
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи: Бізнес проект ресторану формату «Slow food» у місті Києві

Затверджена наказом ректора від “04” листопада 2019 р. № 3749

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 20 листопада 2020 р.

3. Цільова установка та вихідні дані до випускної кваліфікаційної роботи:

Мета випускної кваліфікаційної роботи – за результатами комплексу організаційно-технологічних, дослідницько-інноваційних та маркетингових методів та з урахуванням вимог HACCP та ISO розробити проект об'єкта ресторанного бізнесу.

Об'єкт дослідження – процес бізнес-проекування об'єкта ресторанного бізнесу за визначеним форматом

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та прикладні засади ефективного функціонування та стратегічного розвитку закладу ресторанного господарства

4. Консультанти по проекту із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Розділ 2. Проектування технологічних рішень	Антонюк І.Ю.		

6. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом)

Вступ

Розділ 1. Концепція закладу ресторанного господарства

1.1. Локація. Наймінг. Атмосфера

1.2. Організаційний план

Розділ 2. Проектування технологічних рішень

2.1. Розроблення концептуального меню. План випуску продукції

2.2. Організація виробництва з урахуванням енергоефективності

2.3. Система контролю якості та безпечності ресторанної продукції

Розділ 3. Реалізація та розвиток проекту ресторану

3.1. Бюджет. Термін окупності

3.2. Програма розвитку

Висновки

7. Календарний план виконання випускної кваліфікаційної роботи

№ з/п	Назва етапів написання випускної кваліфікаційної роботи	Терміни виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1	<i>Вибір теми випускної кваліфікаційної роботи</i>	01.09.2019 р.- 31.10. 2019 р.	31.10.2019р.
2	<i>Оформлення і затвердження завдання на випуск кваліфікаційну роботу</i>	01.11.2019 р.- 04.11.2019 р.	04.11.2019р.
3	<i>Написання 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	04.11.2019 р.- 11.05.2020 р.	08.05.2020р.
4	<i>Попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	14.05.2020 р.- 18.05.2020 р.	18.05.2020р.
5	<i>Написання, оформлення та здача керівнику наукової статті</i>	до 18.05.2020 р.	18.05.2020р.

6	<i>Написання 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	18.05.2019 р.- 07. 09. 2020 р.	05.09.2020р.
7	<i>Попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	07.09.2019 р.- 10. 09. 2020р.	10.09.2020р.
8	<i>Написання 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	11.09.2020 р. - 28.10.2020 р.	26.10.2020р.
9	<i>Попередній захист випускної кваліфікаційної роботи у комісіях</i>	29.10.2020 р.- 31.10.2020 р.	30.10.2020р.
10	<i>Подання випускної кваліфікаційної роботи та реферату на кафедру</i>	20.11.2020 р	20.11.2020р.
11	<i>Подання випускної кваліфікаційної роботи до деканату для отримання направлення на зовнішнє рецензування</i>	16.11.2020 р. 18.11.2020 р	18.11.2020р.
12	<i>Підготовка матеріалів випускної кваліфікаційної роботи до захисту в екзаменаційній комісії</i>	18.11.2020 р.- 01.12.2020 р.	01.12.2020р.
13	<i>Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії</i>	<i>Відповідно до розкладу</i>	08.12.2020р.

8. Дата видачі завдання: 4 листопада 2019 р.

9. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

Даниленко М.І.

(прізвище, ініціали, підпис)

10. Гарант освітньої

програми

Федорова Д.В.

(прізвище, ініціали, підпис)

11. Завдання прийняв до виконання

студент

Леоріт В.М.

(прізвище, ініціали, підпис)

12. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Випускна кваліфікаційна робота Леоріта В.М. виконана відповідно до графіку навчального процесу та на належному науковому рівні. Протягом усього періоду написання наукової праці магістрант проявляла інтерес до досліджень. У першому розділі обґрунтовано концепцію закладу та визначено його локацію. Здійснено детальний аналіз концепцій у межах наукових досліджень, розроблено організаційний план бізнес проєкту. У другому розділі здобувачем вищої освіти розроблено концептуальне меню підприємства та заходи щодо забезпечення системи контролю якості та безпечності ресторанної продукції.

Третій розділ присвячений економічному обґрунтуванню доцільності бізнес проекту. Представлений проект є самостійною завершеною працею, що за сутністю та формальними вимогами відповідає роботам такого рівня. Має наукове значення та практичну значимість. ВКР рекомендовано до захисту в ЕК.

13. Керівник випускної кваліфікаційної роботи _____

(підпис, дата)

Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента

Леоріта В.М.

(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми

Федорова Д.В.

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри

Бойко М.Г.

(підпис, прізвище, ініціали)

“ _____ ”

2020 р.

Зміст

Вступ.....	7
Розділ 1. Концепція закладу ресторанного господарства	11
1.1. Локація. Неймінг. Атмосфера.....	11
1.2. Організаційний план	19
Розділ 2. Проектування технологічних рішень	29
2.1. Розроблення концептуального меню. План випуску продукції.....	29
2.2. Організація виробництва з урахуванням енергоефективності.....	45
2.3. Система контролю якості та безпечності ресторанної продукції	50
Розділ 3. Реалізація та розвиток проекту ресторану.....	54
3.1. Бюджет. Термін окупності	54
Висновки	71
Список використаних джерел.....	73
Додатки.....	74

Вступ

Актуальність обраної теми. В останні десятиліття людство зіткнулося із таким явищем як глобалізація. Воно вплинуло абсолютно на нас всіх і все наше життя. І хоча найбільшою мірою вплив цього явища вивчається саме в сфері економіки, проте вплив на науку, медицину, культуру, туризм та традиції і звички людей теж став достатньо вагомим.

Одним із головних елементів та проявів глобалізації є функціонування транснаціональних корпорацій. Їх вплив в останні роки став настільки великим, що теж сама по собі діяльність може суттєво впливати на держави і суспільства. Розвиток транснаціональних корпорацій в тому числі приурочений і до сфери харчування. Таким чином, транснаціональні корпорації впливають на традиції та звичаї, що пов'язані із повсякденним харчуванням людей. Відповідно, в цьому проявляється одна із змін, що ми її можемо підкреслити за останні роки, а саме інтенсифікація подібних процесів, темпів життя людства. Особливо це проявляється саме у містах, які стали дуже швидко розвиватися за останні 100, 50 та навіть 20 років. Одним з провідних змін є міські традиції харчування та звички. В містах вони суттєво змінилися порівняно із середньовіччям та навіть позаминулим століттям. Оскільки транснаціональні корпорації, в тому числі, дозволяють людям обирати товари та продукти, які раніше були недоступні і за своєю якістю, і за своєю концептуальною складовою.

У першу чергу ми можемо зазначити таку корпорацію як МакДональдз вона фактично стала флагманом у новій галузі, яка з розвитком глобалізації набула неабияких темпів розвитку. Ми ведемо загалом мову про фастфуд. За рахунок того, що концепція цього способу споживання їжі пропонувала відносно дешевий та дуже швидкий спосіб харчування в умовах глобалізації, коли альтернативні витрати часу та його цінність для кожної людини зростали, подібне рішення було надзвичайно вдалим.

Таким чином, із цієї корпорації ми можемо побачити так звану глобалізацію в харчовій галузі, яка і проявляється в тому, що популярність фаст-фудів постійно зростала. Це продовжується і на сьогодні.

Однак за останні 5-10 років все-таки тенденції до здорового харчування та хоч більш-менш збалансованого харчування почали поширюватися в рамках всього світу. Одним із таких збалансованих рішень було впровадження та самоорганізація такого руху як Slow Food. На сьогодні кількість його прибічників постійно зростає на противагу все зростаючим темпам поширення фаст-фуду. Відповідно, актуальність цієї роботи полягає в тому, аби на прикладі протидії загальносвітовим тенденціям створити функціонування в межах Києва такої бізнес одиниці, яка користувалася б популярністю серед споживачів, а відповідно, і мала економічний успіх в подальшому.

Аналіз досліджень і публікацій. Питання складання бізнес-планів з урахуванням економічної ситуації розглянуті у наукових працях відомих вчених: Н. Крилової, В.А. Чичина, К. Кіпермана, І.В. Ліпсіса, Алексєєва М.М., Г.Д. Львовського, В.Д. Маркової, Покропивного С. Ф., М. Муллей, О.І. Пальчик, Смаковська Ю., Г. Пітерса, А.Р. Полякова, Х. Роузена, Ю.І. Скирко, В. Хруцького та ін. Водночас, багато аспектів цієї проблеми з огляду на особливості розвитку сучасної економіки потребують більш повного та предметного дослідження. На сьогодні існує декілька наукових підходів до розробки бізнес-планів на підприємстві, які обґрунтовані зарубіжними економістами і менеджерами: П. Тіффані, Стівеном Д. Пітерсоном, Х. Роузенем, Р. Уотерменом, та іншими. Але всі ці наукові розробки повинні підлягати ретельній адаптації до українських реалій та стану перехідної економіки.

Мета випускної кваліфікаційної роботи – за результатами комплексу організаційно-технологічних, дослідницько-інноваційних та маркетингових методів та з урахуванням вимог HACCP та ISO розробити проект об'єкта ресторанного бізнесу.

Завданнями даного дослідження є наступні:

- формування концепції закладу ресторанного господарства у місті Києві;
- вибір та обґрунтування вибору локації, назви та базової концепції даного закладу;

- формування організаційного та виробничого плану діяльності закладу харчування;
- розробка концептуального меню із врахуванням головної ідеї функціонування закладу;
- планування обсягів випуску продукції у розрізі різних її видів;
- обґрунтування системи контролю якості та безпечності ресторанної продукції;
- розрахунок інвестиційних витрат по даному проекту;
- розрахунок базових фінансових показників ефективності функціонування проекту, його терміну окупності;
- розробка практичних рекомендацій для втілення даного проекту в життя при практичному функціонуванні.

Об'єкт дослідження – процес бізнес-проектування об'єкта ресторанного бізнесу за визначеним форматом.

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та прикладні засади ефективного функціонування та стратегічного розвитку закладу ресторанного господарства.

Методи дослідження. Для дослідження використовувалися різноманітні методи. В першу чергу методи оцінювання інвестиційних проектів такі як метод теперішньої вартості, метод дисконтування, а також методи екстраполяції, прогнозування. Крім того використані базові теоретичні методи: індукції та дедукції, аналізу та синтезу, логіки тощо

Практичне значення полягає у тому, що дана робота буде містити авторські розрахунки та оцінки, тому меншою мірою орієнтована на вже наявний статистичний матеріал та вторинну інформацію із відкритих джерел. Таким чином, отримані практичні результати можуть стати основою для побудови концепції відповідного закладу, а також отримання основних розрахунків, які також можуть бути покладені у фундаментальну основу подібного плану розрахунків для відкриття закладу у Києві.

Публікації. Теоретичні та практичні положення випускної кваліфікаційної роботи були опубліковані у Збірнику наукових статей студентів «Готельний і ресторанний бізнес» (дод. А)

Обсяг і структура роботи: випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, додатків, 9 рисунків, 27 таблиць, списку використаних джерел з 11 од. загальним обсягом 67 сторінки та 8 додатків. Обсяг випускної кваліфікаційної роботи становить 75 сторінок.

Розділ 1. Концепція закладу ресторанного господарства

1.1. Локація. Неймінг. Атмосфера

Необхідно чітко розуміти, що концепція та розташування закладу харчування у Києві відіграють значну роль у досягненні основних цілей. Це пов'язано в основному саме із суб'єктивними оцінками місця з боку майбутніх відвідувачів.

Проблема полягає в тому, що навіть реально оцінити потенційний попит конкретного закладу складно, оскільки провести відповідні опитування, які дозволили б імітувати реальну ситуацію просто неможливо. Споживач не зможе уявити приміщення, атмосферу та концепцію ресторану до того моменту, поки він сам у таке приміщення не зайде. Тому вибір локації, атмосфери та загалом концепції є чи не найбільш головним. І тільки якщо майбутні власники та керівники проєкту зробили правильний вибір у даному напрямку, то вони можуть здійснювати конкретні економічні розрахунки із фінансовими показниками та сукупністю витрат і доходів.

У першу чергу зазначаємо, що локацією є місто Київ, що є столицею та найбільшим містом України, культурним, фінансовим та економічним центром держави. Саме тому тут сконцентрована значна кількість населення, превалюють найбільші доходи людей, а відповідно, і їх витрати. І оскільки ресторанне господарство більшою мірою орієнтуються саме на людей із доходами, то в Україні столиця є найбільш вдалим місцем для започаткування такого бізнесу.

Необхідно чітко усвідомлювати, які потенційні райони ми можемо розглядати для відкриття закладу ресторанного господарства. Важливо розуміти, що в умовах дуже інтенсивної конкуренції на ринку ресторанного господарства Києва вибір локації для розміщення планованого закладу більшою мірою залежить від локації, тобто взаємозв'язок локації та концепції є максимально тісним. Справа полягає в тому, що, наприклад, якщо ми обираємо для аналізу ресторан із авторською кухнею або загалом з будь-якою концепцією, проте з орієнтацією на максимально платоспроможний попит, то

вибір локації обмежується виключно центральними районами міста Києва. В той же час якщо ми спробуємо відкрити або якусь кав'ярню, або лаунж, то нам необхідно шукати такі локації, де ми б стикнулися із мінімальною конкуренцією. Оскільки зрозуміло, що тоді центр може бути найменш привабливим районом, зважаючи на значну кількість закладів, що вже там функціонують.

До прикладу: при виборі кав'ярні необхідно обирати райони на околиці міста, де, з одного боку, є значна кількість людей, які повертаються із роботи та на роботу кожного дня, а з іншого боку, зважаючи на віддаленість від центру, менша конкуренція.

Водночас якщо вибір зупиняється на концепції Slow Food або якоїсь авторської кухні, то зрозуміло, що в спальних районах ми з меншою вірогідністю зможемо відзначити свою цільову аудиторію. Таким чином, треба спочатку обрати концепцію для відповідного закладу, потім вибрати локацію, виходячи із вибору концепції, а також конкретних пропозицій на ринку нерухомості Києва, після цього зробити припущення з приводу цієї концепції та неймінгу і таким чином завершити опис концепції нашого проекту в рамках даного дослідження.

Отже, для того аби максимально точно та аргументовано обрати концепцію нашого закладу, було вирішено використати метод експертних оцінок та факторів важливості. Зокрема ми вирішили виокремити деякі формати для можливих закладів харчування у місті Києві і проаналізувати їх за допомогою власної експертної оцінки, надати важливість факторам і після цього на основі обчислення середньої зваженої оцінки вибрати той заклад, який буде мати найкращу оцінку. Необхідно зазначити, що цільова функція є максимізація, тому дію кожного факторами оцінювали від одного до 10 балів, і та концепція, яка отримує оцінку найближчу до 10 балів, має бути прийнята для дослідження та розрахунків протягом всього наступного проекту.

Також необхідно зазначити, що концепція порівняння полягає в тому, що найсприятливіші умови ми оцінюємо в максимальну оцінку, а найменш

сприятливі умови оцінюються мінімальною оцінкою. У той же час інколи оцінка може бути обернено пропорційна реальності. Тобто, наприклад перший фактор інвестиції ми оцінюємо у максимальний бал для тої концепції, де вони є мінімальними і, навпаки, найбільші інвестиції означають оцінку наближену до одиниці.

Було виокремлено найбільш популярні формати, які на сьогодні функціонують в Києві і які достатньо легко втілити в життя з точки зору концепції та атмосфери. Як вже було сказано, на сьогодні в Україні не функціонує ще формат Slow Food, і це є своєрідним авторським припущенням до даного дослідження. У той же час інші формати є відносно традиційними. Коротко опишемо концепцію кожного із них.

Лаунж означає створення місця, де люди зможуть провести час за різними видами діяльності, зокрема перекусити (хоча це не буде основним профілем), скуштувати кальян, пограти у відеоігри, випити чаю або алкоголю (буде достатньо розширена чайна та винна карта), поспілкуватися, інколи будуть проводитися якісь розважальні заходи.

Ресторан має в основі функціонування якоїсь авторської кухні (в регіональному розрізі). З одного боку, він буде мати оригінальну назву та концепцію, проте з іншого боку буде зустрічатися із конкурентами на ринку. Основним завданням буде надати людям можливість скуштувати страви відповідної кухні. Кав'ярня теж є достатньо розповсюдженим видом. Основним завданням буде надати можливість швидко купити напої або перекусити людям, що будуть проходити вздовж. Фастфуд означає відкриття ресторану-кафе середнього масштабу, який буде орієнтуватися саме на швидке харчування, проте із достатньо різноманітним асортиментом та середнім рівнем цін. Ресторан-клуб також є одним із найменш поширених із описаного списку. Він означає створення спеціального закладу, де після десятої вечора буде проводитися розважальна програма на кшталт нічного клубу та вдень і зранку буде функціонувати ресторан. Частково цей формат поєднує деякі із тих, що

були викладені вище. Таким чином, нижче ми побудуємо таблицю із відповідними оцінками і короткої її опишемо.

Таблиця 1.1

План-порівняння концепції

Фактор	Важливість	Slow Food	Лаунж	Звичайний ресторан (авторська кухня)	Кав'ярня	Фаст Фуд	Ресторан-клуб
Інвестиції	0,15	3	8	4	10	6	2
Розповсюдженість у Києві	0,2	10	2	3	2	2	6
Потенційна аудиторія	0,2	7	8	8	10	6	8
Платоспроможність аудиторії	0,1	9	5	8	5	5	7
Сприйняття клієнтами	0,07	8	7	9	6	6	6
Можливість націнки	0,13	9	5	6	2	4	8
Ризики невдачі	0,15	6	4	3	4	6	7
Сума	1	7,38	5,44	5,46	5,68	4,84	6,31

Джерело: складено автором за власними розрахунками.

Ми бачимо фактори, за якими обираємо концепцію для майбутнього а закладу. За інвестиціями, які є відносно важливим фактором, найкращі позиції у форматі лаунж та кав'ярні. Це пояснюється тим, що тут можна, по-перше, орендувати найменшу площу, а по-друге, можна виокремити таку концепцію та підібрати такі матеріали, що вартість ремонту буде мінімальною. У той же час формат ресторану-клубу та Slow Food вимагатиме від власників найбільших інвестицій з точки зору обладнання та орендних платежів.

Розповсюдженість у Києві вказує на те, що найбільша конкуренція буде у форматі Lounge, звичайних ресторанів, кав'ярні та фастфуд, оскільки подібні заклади вже функціонують у місті Києві. У той же час на сьогодні залишається попит на достатньо гарний формат ресторану-клубу, а також повністю відсутня пропозиція у концепції Slow Food.

Аудиторія у концепції фастфуд та Slow Food теж буде відносно меншою, оскільки споживачі вже втомилися і негативно сприймають швидку їжу, а в той же час в Україні абсолютно незнайомі із новою концепцією Slow Food, яку

ми будемо пропонувати. Тому маємо враховувати те, що деякі споживачі будуть банально не сприймати наш заклад. Платоспроможність аудиторії теж є достатньо важливим чинником, оскільки, наприклад відвідувачі, лаунжів, кав'ярень та фаст-фудів зазвичай витрачають менше коштів на продукти харчування та розважальні заходи, аніж потенційні відвідувачі інших закладів. В той же час ми будемо орієнтуватися на аудиторію із найбільшими доходами так само як і ресторани, а також ресторани-клуби.

Сприйняття клієнтами означає наявність якихось стереотипів та негативних переконань. Наприклад, деякі можуть просто не сприймати кав'ярні через їх дрібний масштаб або погану якість обслуговування. Так само через розповсюдження здорового способу життя фаст-фуд може бути негативно оцінений. Загалом тут оцінки є приблизно рівнозначними. Бачимо, що концепція Slow Food отримує бал вище середнього.

Можливість націнки означає те, що конкуренція серед лаунжів, фаст-фудів та кав'ярень є найбільшою, тому люди банально порівнюють рівень цін закладів і вибирають той, де співвідношення ціна-якість буде найкращим. Проте фактор ціни відіграє набагато більше значення для закладів, що є більш-менш ексклюзивними і люди готові платити більше, проте отримати гарну якість обслуговування. Можливість націнки є набагато вищою, оскільки банально порівняти рівень ціни немає з чим.

Ризик невдачі також враховує достатньо суб'єктивну оцінку того, що проєкт не зможе показати ті фінансові результати, які будуть закладені у попередньому бізнес-плані. Зрозуміло, що на це також впливає і ставлення споживачів, і потенційна економічна оцінка. В той же час для ресторану-клубу, хоча інвестиції є достатньо значними, проте можливо розраховувати на якусь гарантовану кількість споживачів, яка надасть гарантовану виручку. Так само і в концепції Slow Food було поставлено посереднє значення, зважаючи на відносно великі інвестиції. Однак, навіть при песимістичному сценарії розраховуємо, що у споживачів виникне бажаннявідвідати проєктований

заклад, що дозволить у перші роки функціонування також орієнтуватися на хоча б базові доходи від основної діяльності.

Підбиваючи підсумок, зазначаємо, що різниця між концепцією Slow Food та другою в нашому рейтингу концепцією ресторану-клубу складає понад один бал або 10% нашому вимірі. Це означає більш-менш впевнене лідерство, тому ми довели на прикладі конкретного розрахунку, що концепція Slow Food була обрана не просто так. І після цього можна переходити до конкретних пропозицій з приводу локації та назви.

Після того як ми обрали концепцію, необхідно зрозуміти, що нашою аудиторією будуть люди із достатньо великим рівнем доходу. Вони мають орієнтуватися на те, що відвідують дорогий заклад, який буде за концепцією відрізнятися від ресторанів, куди традиційно ходять для прийому їжі люди із подібних сегментів.

Відповідно, локація впливає із концепцій і означає, що ми маємо орієнтуватися виключно на центр. Причому навіть акцент можна зробити на Печерський район, який поєднує і фінансову складову, і елітні житлові масиви. На відміну від центральних районів, наприклад, Хрещатику або Майдану Незалежності на Печерську є достатня кількість місцевих жителів із високим рівнем доходу, які інколи потребують місця, куди б могли піти поїсти без переміщення на таксі або машиною в інші райони Києва.

Таким чином, вважаємо саме Печерський район найбільш доцільним для розташування закладу харчування відповідної концепції. Визначившись із приблизним ареалом пошуків конкретної пропозиції, для того аби повністю вирішити питання локації, було вирішено проаналізувати пропозиції нежитлової комерційної нерухомості в профілі ресторан, які на сьогодні представлені в місті Києві в Печерському районі.

У результаті досліджень було обрано приміщення площею 700 квадратних метрів із кількома поверхами та гарним видом в новому бізнес-центрі «ПечерСкай». На наш погляд, даний об'єкт найбільш привабливими для відкриття закладу, оскільки він має і одночасно достатню площу, вдале

розташування, внутрішнє оздоблення, яке із відносно мінімальними витратами можна переробити під концепцію закладу. Таким чином, ми можемо констатувати конкретне розташування в центрі Києва в Печерському районі за адресою вулиця Болсуновська 2 (див. рис. 1.1).

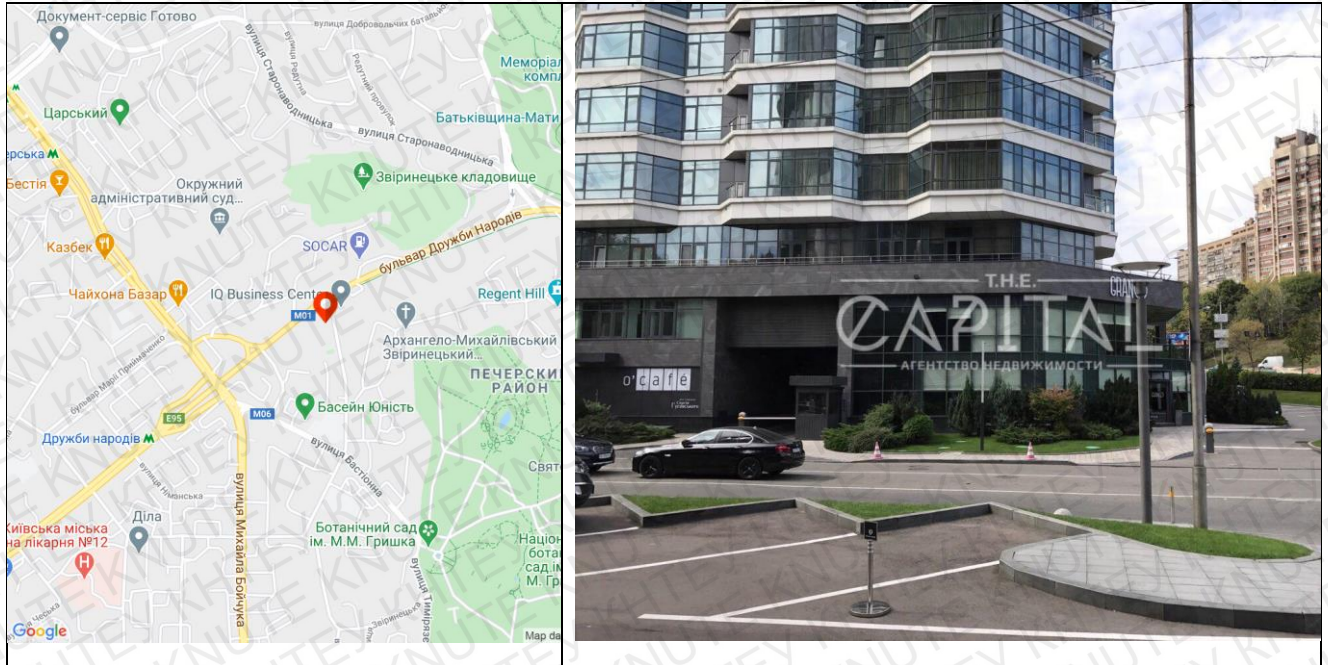


Рисунок 1.1. Фото-характеристика об'єкту нерухомості

Обрати назву ресторану необхідно, виходячи із концепції. Це є достатньо очевидним, однак ми також маємо враховувати і особливості українського та слов'янського менталітету з приводу назви, а також потенційні так звані «народні» назви, які будуть використовувати відвідувачі відносно проєктованого ресторану. Мова йде, наприклад, про те, що повні назви не використовуються, тому відвідувачі при використанні повсякденних назв можуть використовувати певні спрощення. Саме тому назва має також враховувати те, як буде звучати наш ресторан при спрощенні.

Пропозиція назви є достатньо зрозумілою та лаконічною назвою із використанням коротких слів англійської мови, що припускає цілком зрозуміле та передбачуване скорочення. Назва «Food and food» робить акцент виключно на їжі, оскільки в перші роки своєї діяльності у закладі буде акцентування уваги лише на харчуванні. Так само є цілком припустимим та очікуваним скорочення – просто назва Фуд. Вона складається із однієї голосної та одного складу, що достатньо легко запам'ятовується, немає на сьогодні аналогів подібного

виду закладів із такою самою або схожою назвою. Тому через деякий час буде асоціюватися виключно із нашим закладом. Назва дозволяє і підкреслити нашу концепцію, і згодом використовувати достатню адекватну форму скорочення, і вигадати креативне, але лаконічне ім'я. Отже, вважаємо дане рішення стосовно неймінгу найбільш вдалим.

Для нашого закладу необхідно обрати таку концепцію та атмосферу, яка буде найбільш нейтральною. Мова йде про те, що ми не обрали якусь конкретну кухню або представництво певного регіону. В той же час маємо більшою мірою зробити акцент саме на концепції закладу, а не на характеристиках окремо взятих страв, що будуть там подаватися. Таким чином, атмосфера має бути максимально невимушеною та нейтральною і жодним чином не асоціюватися із якоюсь окремо взятою кухнею та напрямком в астрономії. З огляду на те, як це буде в тому числі продемонстровано і в розробленому концептуальному меню, ми не зміщуємо наголоси для наших клієнтів, а бажаємо максимально нейтралізувати дію якихось суб'єктивних чинників.

Це також має проявлятися у музиці та архітектурі, інтер'єрі. Говорячи про аудіосупровід процесу харчування, передбачено запропонувати неквапливу класичну музику, яка буде асоціюватися у споживачів із певною класичною епохою. Ми прагнемо максимально дати можливість споживачам насолодитися процесом харчування, тому в будь-якому випадку музичний супровід не має будь-яким чином квапити або нагнітати обстановку. Таким чином, класична музика є спокійною, неспішною, вона допомагає розвиватися розмові і жодним чином не заважати протікати життю максимально розслаблено.

Планується використовувати енергоефективне денне світло приглушеного тону з метою підкреслити красиву подачу страв і створити класичну обстановку із традиційним освітленням. Інтер'єр буде, з одного боку, у класичному стилі із використанням дерева, різьблених елементів стільців з використанням жовтого, коричневого, кремового кольорів. В іншому аспекті він буде достатньо

мінімалістичним, оскільки акцент буде зроблений саме на харчуванні, тому ніщо не має відволікати, навіть якісь елементи інтер'єру від самої трапези.

По приміщенню можуть бути розміщені якісь рослини. Оскільки ми також концентруємо увагу на екологічності та енергоефективності, у ванних кімнатах будуть застосовані так само технології економії електроенергії та води. Така атмосфера має сприяти відособленню від якихось традицій, наприклад, східної, української чи європейської кухні. А в той же час творити таке місце, куди могли б прийти поціновувачі абсолютно будь-якого напрямку гастрономії.

Таким чином, у даному пункті ми спочатку обрали концепцію для нашого закладу, причому зробили обґрунтоване порівняння із обрахунками експертної оцінки. Після цього було обрано локацію та назву для такого закладу, також із достатньо обґрунтованими поясненнями. Була коротко описана концепція атмосфери та інтер'єру у нашому закладі. Після цього ми маємо переходити безпосередньо до конкретних заходів і в наступному пункті маємо висвітлити в коротких тезах відносно часових проміжків організаційний план, а також пояснити, яким чином буде власне відбуватися організація та функціонування бізнесу.

1.2. Організаційний план

Зазвичай в організаційному плані описується сама сутність функціонування бізнесу без якихось конкретних економічних показників. Тут має бути описано, яким чином, скільки людей буде залучено до цього бізнесу, де буде створюватися прибуток та хто буде залучений до бізнес-процесів.

Організаційна форма підприємства – приватне, товариство з обмеженою відповідальністю ТОВ «Фуд енд Фуд». Заклад буде відповідати найвищим вимогам та найвищому класу закладу – преміум-ресторан. Форма обслуговування – виключно барменами та офіціантами.

У нашому випадку ми аналізуємо проєкт відкриття ресторану у місті Києві, тому вважаємо за потрібне із самого початку в організаційному плані окреслити деякі часові межі для того, аби орієнтуватися перед

короткостроковими глобальними завданнями, що будуть стояти перед власниками та управлінцями подібного бізнесу. У таблиці нижче коротко розписані завдання на перші місяці роботи. В основному вони включають в себе період між виникненням ідеї відкриття закладу та її обґрунтуванням і власне початком повноцінного функціонування такого ресторанного комплексу.

Таблиця 1.2

Календарний план відкриття ресторану

Подія	Термін
Узгодження назви, концепції, проекту	До кінця 2020 року
Підготовка інвестиційних коштів	Грудень 2020 року
Підписання договору оренди	31 січня 2021 року
Прорахунок бізнес-плану, маркетингові дослідження	Січень 2021 року
Ремонтні роботи	До 1 березня 2021 року
Пошук управлінського персоналу	Січень - лютий 2021 року
Пошук виробничого персоналу	Лютий - березень 2021 року
Початок маркетингової кампанії	10 березня 2021 року
Проведення "попереднього відкриття"	25 березня 2021 року
Офіційне відкриття	1 квітня 2021 року

Джерело: складено автором за власними розрахунками.

Бачимо, що до кінця 2020 року має відбутися узгодження назви, концепції та проекту. Фактично це і є той бізнес-план, який готується в рамках даного дослідження. Безумовно, в реальному житті він має бути більш детальним, а також враховувати інформацію, надану маркетинговими та консультаційними компаніями. Однак концептуальною основою можуть бути саме дані цих досліджень.

Підготовка інвестиційних коштів включає в себе як мінімум обрахування суми тих інвестицій, які будуть потрібні на першому етапі, а також пошук цих грошей. Відповідно, якщо мова йтиме про кредит, то необхідно провести порівняння та переговори із банками для того, аби цей кредит отримати і підписати відповідний контракт. Якщо мова йде про залучення інвесторів, то їх

необхідно до кінця року знайти та узгодити порядок інвестування та фактично фінансових взаємовідносин із ними. Якщо мова йде про мобілізацію власних коштів засновників, то ці кошти необхідно підготувати для подальших інвестицій.

З першого січня наступного року має починатися безпосередня підготовка приміщенню, пошук ремонтних бригад, розробка меню та пошук персоналу. У першу чергу необхідно після знаходження локації підписати договір про оренду. Тут необхідно зазначити, що ми надалі пояснимо, чому було обрано саме варіанти взаємовідносин із власником у вигляді оренди, а не покупки приміщення. Так само мають бути проведені якісь маркетингові дослідження, що можуть хоча б приблизно дати оцінку потенційному потоку клієнтів у даному місці, а також розробити очікування клієнтів від нового закладу в Києві. Пошук ремонтних бригад також має бути здійснений якомога швидше і з таким розрахунком, аби до першого березня 2021 року повністю закінчити основні ремонтні роботи.

Пошук управлінського персоналу має бути здійснений раніше і починатися вже в перших місяцях 2021 року. З приводу виробничого персоналу, то мова в першу чергу йде про кур'єрів та офіціантів. Зважаючи на специфіку таких вакансій та відповідних працівників, пошук можна починати здійснювати пізніше, однак кадровий резерв має готуватися вже із лютого 2020 року для того, аби під час офіційного відкриття вже мати укомплектований штат. Початок маркетингової компанії відносно дати відкриття за нашими розрахунками має починатися приблизно за 2 тижні до так званого «попереднього» відкриття. Це дасть можливість підготувати суспільство та клієнтів до свята відкриття, а також взагалі ознайомити найбільш бажаних клієнтів із нашим рестораном у перші дні після відкриття. Пропонується зробити попереднє відкриття та офіційне відкриття. На попередньому відкритті можуть бути присутні деякі ресторатори, інфлюенсери, журналісти і так далі. Вони матимуть змогу впродовж кількох днів розповісти свої враження від

попереднього відкриттям та, відповідно, ще більше підігріти інтерес публіки до дати офіційного відкриття.

Датою офіційного відкриття бізнесу можна вважати 1 квітня 2020 року. Фактично це є кінцем організаційного плану і кінцем етапу організації бізнесу, а починається безпосередньо етап початку функціонування бізнесу. Можна виділити приблизно місяць на так зване відточування організаційних та виробничих процесів.

Оскільки вже саме виробництво та продаж продукції буде в повній мірі відбуватися в квітні 2021 року, то ми обрали саме цю дату кінцем підготовки відкриття ресторану та початком його безпосереднього офіційного функціонування.

Організація ресторанного бізнесу відбувається достатньо просто і в даному випадку ми не будемо використовувати інноваційні методи чи підходи до подібної організації. Безпосередньо процес виготовлення та подачі страв буде відбуватися в нашому ресторані. Відповідно, і кінцеве споживання продукту буде відбуватися в рамках нашого ресторану, тому можемо зазначити, що ми будемо працювати із безпосереднім кінцевим споживачем і з прив'язкою до місця розташування, ту же надавати послуги та продавати відповідні продукти.

Процес постачання буде достатньо простим. Зважаючи на обрану концепцію, ми маємо більшою мірою використовувати органічні та місцеві компоненти в наших стравах. Україна є державою із аграрною орієнтацією та розвинутим сільським господарством, тому буде достатньо просто із різних регіонів України знайти постачальників, які за адекватною ціною зможуть реалізовувати свою продукцію нашому персоналу для згодом приготування харчів.

Спочатку буде проведена інспекція фермерського господарства безпосередньо із представниками відділу приготування страв, шеф-кухарем, можливо, власниками та управлінцями ресторану для того, аби провести попередні переговори та підписати відповідні контракти. Після цього ми маємо

підтримувати зв'язки із нашими постачальниками, проте подібні ділові зустрічі можна буде проводити з частотою не більше, ніж один раз у рік.

Транспортування буде здійснюватися в рамках збереження температурного режиму для більшості продуктів, необхідно буде використовувати рефрижератори. Більше за все постачання буде здійснюватися саме автомобільним транспортом, оскільки ресторан буде розташований у центрі міста і, відповідно, якихось альтернативних шляхів логістики ми не зможемо використовувати. Постачання буде здійснюватися виключно харчових продуктів: овочів, фруктів, м'яса, якихось спецій тощо. Так само ми маємо залучати сторонні послуги, зокрема використання комунальних послуг, транспортних послуг, маркетингових тощо. Вони так само потребують аутсорсингу та проведення переговорів із іншими підприємствами, проте загалом процес постачання буде займати 2 або максимум три ланки, тобто ми будемо співпрацювати безпосередньо із виробниками продукції або надавачами послуг і не матимемо необхідності залучати посередників до цієї діяльності.

Отже, процес організації виробництва та постачання є достатньо простим. Він схематично зображений на рисунку, який наведений нижче.

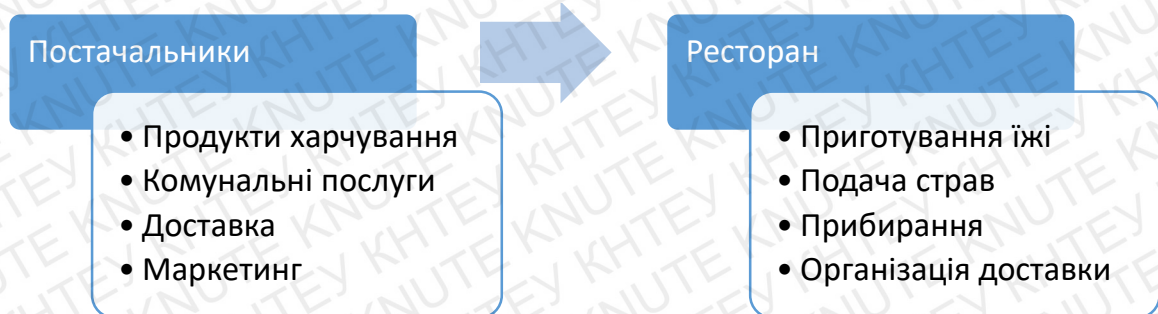


Рис. 1.2. Спрощена схема постачання.

Джерело: складено автором за власними розрахунками.

Після цього ми маємо більш детально поговорити про процес організації безпосереднього споживання та приготування їжі в рамках нашого ресторану з огляду на необхідну кількість персоналу яку треба буде залучити для повноцінного функціонування нашого підприємства.

Чисельність персоналу в ресторані

Показник	Значення
Площа закладу	1120 м2
Площа ресторанного залу	970 м2
Площа в розрахунку на 1 стіл	18
Кількість столів	55
Кількість столів на 1 офіціанта	4
Кількість офіціантів	14
Час роботи закладу	з 10-00 до 2-00
Кількість змін	3
Кількість офіціантів на першу зміну	8
Кількість офіціантів на другу зміну	10
Кількість офіціантів на третю зміну	14
Адміністратори	3
Шеф-кухарі	1
Су-шеф	2
Кухарі (6 по 3 зміни)	18
Бармени	3
Прибиральниці	3
Гардеробщиці	2
Охоронці (2 по 3)	6
Контент-менеджер	1
Бухгалтер	1
Управляючий	1
Директор по закупках	1
Кур'єри	12

Джерело: складено автором за власними розрахунками.

Персонал є невід'ємною частиною функціонування будь-якого закладу. В нашому випадку саме персонал і якісні компоненти є запорукою майбутнього успіху даного проекту. В таблиці чисельності персоналу також розрахували деякі попередні дані, які дозволяють нам виокремити чисельність виробничого та адміністративного персоналу, яка буде необхідною для того, аби забезпечити якнайкраще задоволення потреб наших клієнтів.



Рис. 1.3. Орієнтовна організаційна структура ресторану

Джерело: складено автором за власними розрахунками.

Ми будемо відповідати європейським зразкам для того, аби запропонувати найвищий рівень сервісу. Зрозуміло, що це буде компенсуватися і преміальним рівнем цін в нашому закладі. Однак в даному випадку ми розглядаємо виключно організаційні аспекти функціонування нашого проекту.

Таблиця 1.3

Розрахунок кількості місць в ресторані

Кількість столів	55
Столи на чотирьох осіб	35
Столи на двох осіб	12
Банкетний стіл	2
Столи на шістьох осіб	6
Кількість місць	230

Джерело: складено автором за власними розрахунками.

Отже, площа закладу буде сказати 1120 квадратних метрів, що становить площу того, який об'єкт був обраний для оренди. Булавиокремлена площа ресторанного залу, яка планується в межах 970 квадратних метрів. Залишок це буде технічна зона, фойє, гардероб тощо. Таким чином, площа в розрахунку на один стіл буде складати 10 квадратних метрів. Вона є достатньою для того, аби наші відвідувачі могли відчувати себе в комфорті й інші відвідувачі не заважали

поступовому та спокійному прийому їжі. В той же час дана площа розрахована в середньому на один стіл. Зрозуміло, що в нас будуть столи для двох, трьох, чотирьох осіб, для компаній тощо.

Кількість столів відповідно до європейських вимог, які може обслуговувати один офіціант складає 4. Зрозуміло, що для кожної зміни нам буде необхідно залучати не всю кількість персоналу, оскільки, наприклад, в ранкові та денні години кількість відвідувачів буде меншою. Так само є очевидним, що і кількість відвідувачів у будні дні буде меншою відносно відвідувачів у вихідні дні.

Робочі години ресторану плануються з 10 ранку до другої години ночі. Таким чином, ми можемо забезпечити і пропозицію сніданків, а також бізнес-ланчів для офісних працівників, а також вечері та пізні вечері для гостей, які бажають залишитися до пізньої години. Тривалість роботи впродовж одного дня складає 16 годин. Відповідно, якщо ми порахуємо зміну 8 годин, то необхідно вдень розробити дві зміни. Однак, оскільки ми будемо функціонувати всі дні без вихідних, то і кількість змін має бути збільшена до трьох.

Таким чином, ми можемо рівномірно розподілити офіціантів та відповідний виробничий персонал по всім трьом змінам. Але кількість офіціантів на першу, другу та третю зміну буде різною: від восьми до 14 людей. Так само ці зміни будуть розраховані відносно потенційної кількості відвідувачів: в ранкові години на сніданки їх буде менше, в обідні години на бізнес-ланчі їх буде більше, а найбільше навантаження буде в нічні години в вихідні дні. Таким чином, згодом ми зможемо більш рівномірно розподілити ці зміни, але вважаємо, що 32 людини на три зміни ми зможемо розподілити рівномірно, оскільки в середньому на одну зміну буде необхідно залучати 11 офіціантів при максимальній кількості офіціантів із розрахунку чотири на один стіл в 14 осіб. Таким чином, у кожній зміні в середньому ми будемо закривати нашу потребу приблизно на 80%.

Зрозуміло, що для кожної зміни буде необхідно залучати і адміністратора, тому ми маємо знайти для функціонування підприємства трьох адміністраторів. Буде один головний шеф-кухар, який буде виходити на ту зміну, де буде найбільша кількість людей. Відповідно, і страви від шеф-кухаря будуть подаватися не у всі години, оскільки, наприклад, можуть функціонувати години сніданків та бізнес ланчів, коли це просто не буде необхідно. У такому випадку виробничий цех буде знаходитися під головуванням су-шефа. Таким чином, нам буде необхідно залучити ще двох шефів.

Кухарів буде шість на кожній із змін. Зазвичай вони розподілені по зонах: гарячі страви, десерти, закуски тощо. Таким чином, нам потрібно 18 кухарів для того, аби закрити кожну зону в кожній зміні. Гардероб скоріш за все не буде працювати протягом всіх годин, оскільки в ранкові та обідні години потреба в ньому буде меншою, тому кількість гардеробщиць буде складати лише дві.

Оскільки ми маємо 3 зміни, на кожній зміні буде функціонувати 2 охоронці. Таким чином, ми маємо залишити 6 охоронців. У підсумку так само буде залучена одна людина контент-менеджер, бухгалтер, управляючий, директор по закупках.

На кожну зміну буде виходити від чотирьох до п'яти кур'єрів. Таким чином, ми зможемо 12 кур'єрів рівномірно розподілити по трьох змінах. При зростанні кількості замовлень кількість кур'єрів, а відповідно, і транспортних засобів буде поступово зростати. Зрозуміло, що кількість кур'єрів має зростати пропорційно до кількості замовлення, відповідно, і генерованого через доставку доходу. А отже, ми порахували організаційний план та необхідну потребу в персоналі для того, аби забезпечити функціонування ресторану протягом всіх годин з моменту відкриття і аж до закриття кожного дня на тиждень.

Ще один організаційний момент, який необхідно розглянути наприкінці даного пункту в даному дослідженні, є порівняння оренди та покупки приміщення.

Середня вартість оренди одного квадратного метра в обраному районі та обраному об'єкті складає до 1000 грн за квадратний метр. Відповідно, це складає близько 30-35 доларів за квадратний метр. Альтернативою є купівля відповідного приміщення, але ставка за метр для купівлі буде сягати від трьох до трьох з половиною тисяч доларів. Неважко здогадатись, що термін окупності в такому випадку буде складати 100 років без врахування дисконту або приблизно 50-60 років із врахуванням дисконту. Це абсолютно не є економічно доцільним, тому було прийнято рішення знайти об'єкт для оренди, а не для купівлі, оскільки навіть в даному бізнес-плані ми не будемо розраховувати настільки довгострокову перспективу функціонування нашого бізнесу. Таким чином, вибір орендної форми взаємовідносин із власником нерухомості є обґрунтованим та раціональним.

Отже, в даному пункті ми проаналізували організаційні аспекти функціонування нашого ресторану. Можемо безпосередньо перейти до побудови концептуального меню, що буде пропонувано нашим клієнтом, а також у третьому розділі проаналізувати конкретні фінансові показники, що будуть притаманні відповідно до вихідних організаційних умов нашого закладу.

Розділ 2. Проектування технологічних рішень

2.1. Розроблення концептуального меню. План випуску продукції

Як ми зазначали, концепція передбачає відсутність якихось концептуальних засад відносно певного регіону, кухні. В той же час ми маємо вимоги з приводу використання органічних та екологічно чистих складників для нашої їжі. Оскільки ресторан розташований в Україні, то ми маємо більшою мірою орієнтуватись саме на українські продукти, хоча зрозуміло, що повністю створити асортимент із виключно українських страв та українських продуктів буде майже неможливо.

Графік добової динаміки попиту торгівельної зали визначається на основі наступних даних: режим роботи закладу, середня тривалість прийому їжі та коефіцієнт заповнення залу. Погодинна кількість споживачів у торгівельному залі ресторану визначається за формулою:

$$n = \left(\frac{60}{t} \right) \cdot k \cdot N \quad (2.1)$$

де n – кількість споживачів у торгівельному залі за 1 год, осіб;

N – кількість місць в торговельній залі закладу, шт.;

t – середня тривалість прийому їжі одним споживачем, хв;

k – коефіцієнт заповнення залу, частка від одиниці.

Результати прогнозування добової динаміки попиту ресторану представлено в таблиці 1.11.

Таблиця 2.1

Прогнозована добова динаміка попиту ресторану на 230 місць

Години роботи закладу	Час відвідування	Оборотність місця	Коефіцієнт завантаження зали	Кількість відвідувачів
10:00-11:00	60	1,0	0,1	23
11:00-12:00	60	1,0	0,2	46
12:00-13:00	90	0,7	0,3	48
13:00-14:00	90	0,7	0,4	64
14:00-15:00	90	0,7	0,5	80
15:00-16:00	90	0,7	0,6	97
16:00-17:00	120	0,5	0,4	46
17:00-18:00	120	0,5	0,3	35

Закінчення таблиці 2.1

18:00-19:00	120	0,5	0,5	58
19:00-20:00	150	0,4	0,7	64
20:00-21:00	150	0,4	0,9	83
21:00-22:00	150	0,4	0,8	74
22:00-23:00	150	0,4	0,7	64
23:00-24:00	150	0,4	0,5	46
00:00-01:00	120	0,5	0,3	34
01:00-02:00	120	0,5	0,1	11
Всього відвідувачів за день, осіб				873
Оборотність місць за день, разів				3,8

Джерело: складено автором за власними розрахунками.

Для структуризації сервісно-виробничого процесу слід скласти схему технологічного процесу проектного закладу, на основі якої визначити послідовність етапів процесу виробництва продукції та надання послуг у закладі, а також об'ємно-планувальні рішення для їх забезпечення (рис. 2.1).

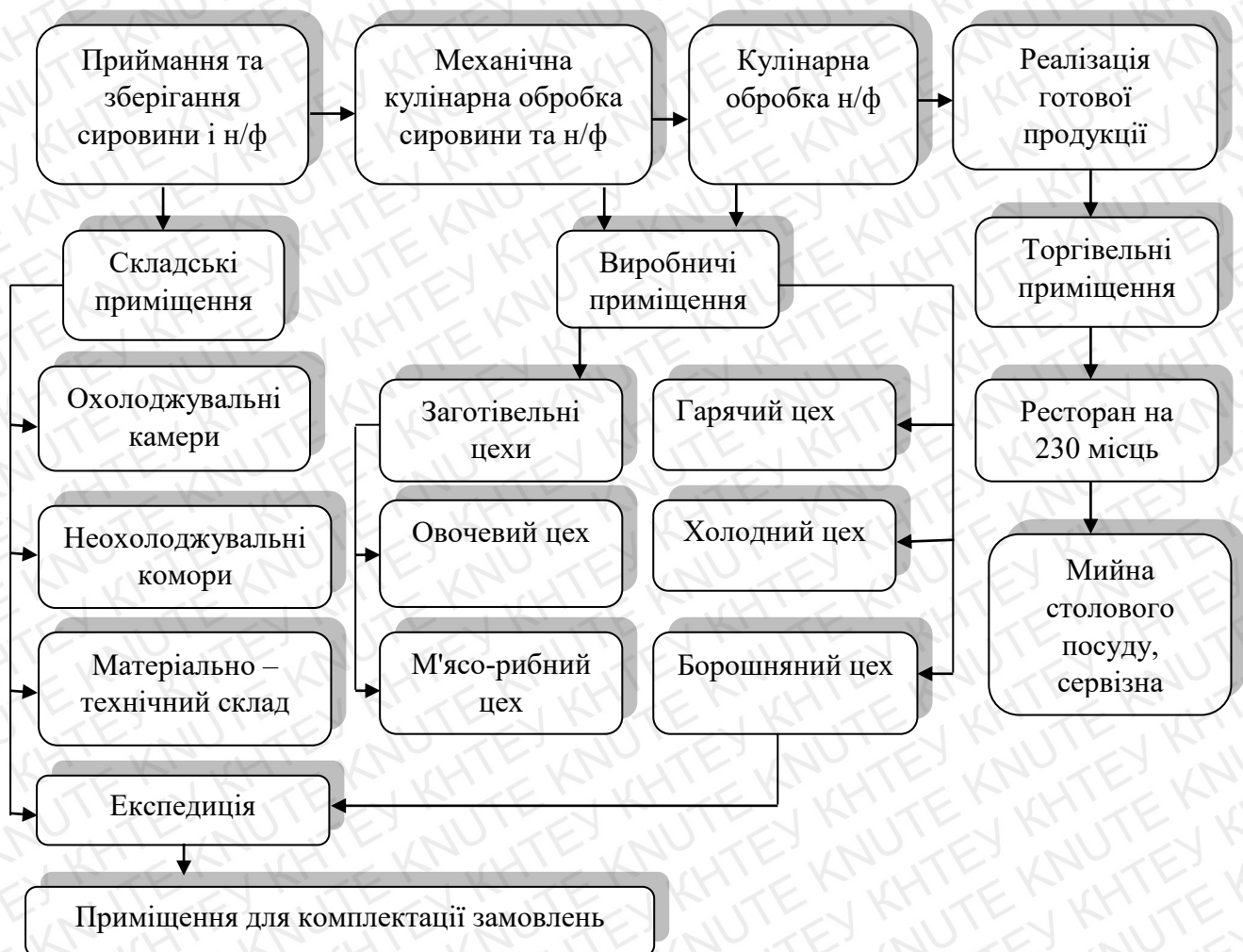


Рис. 2.1. Структурно-технологічна схема організації роботи ресторану

Особливості меню ресторану є те, що страви виготовляються з застосуванням різних способів теплової обробки, а також переважно із місцевої сировини.

На основі концептуального меню ресторану, з урахуванням коефіцієнту споживання кожної групи страв, спрогнозовано денний обсяг реалізації продукції за групами страв у закладі, що проектується (табл.2.2), за формулою.

$$n = N \times m,$$

де:

n – денний обсяг реалізації продукції, порцій/виробів;

N – прогнозована кількість споживачів за зміну роботи залу, осіб;

m – середня споживана кількість страв групи за одне відвідування, порцій/осіб.

Таблиця 2.2

Прогнозована кількість страв ресторану на 230 місць

Група страв	Коефіцієнт споживання	Кількість страв, шт.
Фірмові страви	0,1	88
Холодні страви та закуски	1,9	1659
Гарячі закуски	0,3	262
Супи	0,18	157
Основні страви	1,2	1048
Гарніри	0,4	349
Соуси	0,2	175
Десерти та кондитерські вироби	0,4	349
Гарячі напої	0,6	524
Напої власного виробництва	0,2	175
Охолоджувальні напої, л	0,2	175
Міцні напої, л	0,03	26,2
Вино, л	0,1	87,3
Пиво, л	0,05	43,7
Хлібобулочні вироби, кг	0,05	43,7

Джерело: складено автором за власними розрахунками.

Структурно-технологічна схема організації виробничого процесу холодного цеху наведена на рис 2.2.

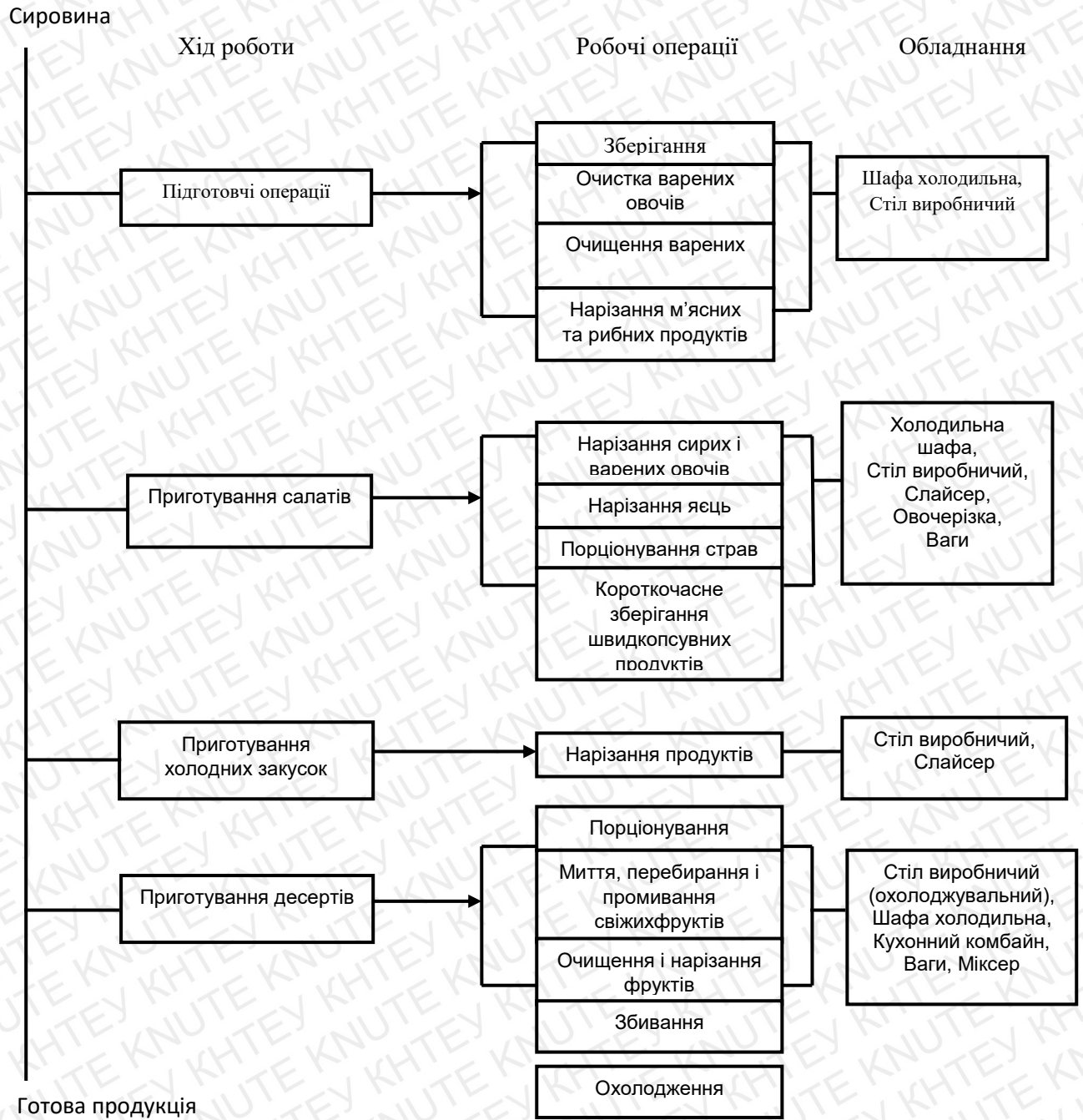


Рис. 2.2. Схема організації виробничого процесу холодного цеху

Гарячий цех поділяється на два спеціалізованих відділення: супове, соусне.

У суповому відділенні здійснюється приготування бульйонів і на їхній основі перших страв, у соусному – приготування гарячих страв, гарнірів, соусів, борошняних кулінарних виробів (страв), гарячих напоїв.

Структурно-технологічна схема організації виробничого процесу гарячого цеху наведена на рис 2.3.

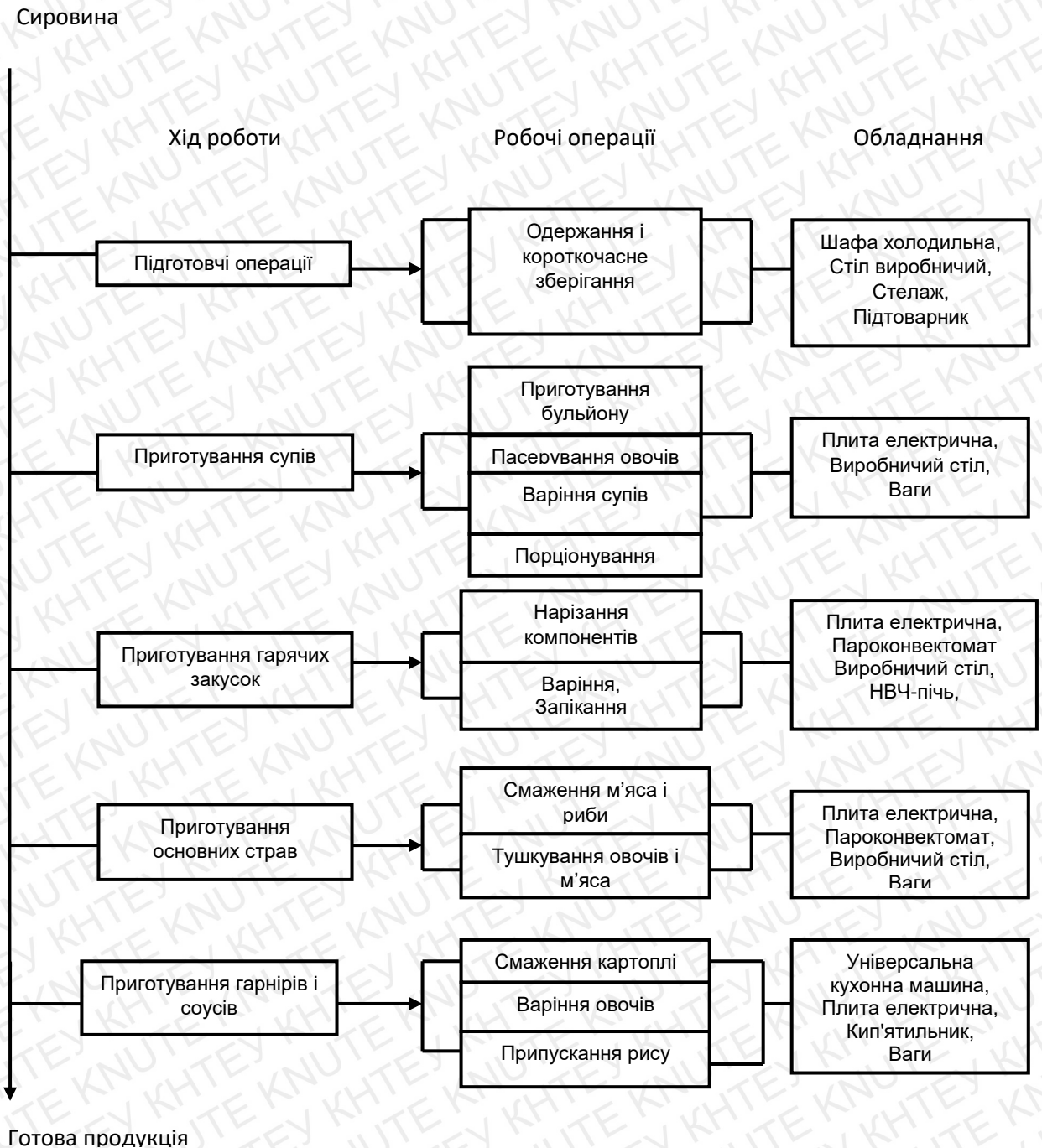


Рис. 2.3. Схема організації виробничого процесу гарячого цеху

Номенклатура устаткування для гарячого цеху закладу ресторанного господарства визначається на основі асортименту продукції, що виготовляється, і видів обладнання, що випускається серійно промисловістю на даний період.

Для механізації технологічних процесів виробництва та окремих технологічних операцій використовується обладнання механічне, підйомно-транспортне, холодильне, теплове та допоміжне.

Теплове обладнання закладів представлено різними видами теплових апаратів для приготування їжі, розігрівання та підтримання температури страв і кулінарних виробів.

Розрахунок допоміжного обладнання здійснюється з метою визначення необхідної кількості виробничих столів у гарячому цеху. Розрахунок кількості виробничих столів здійснюється за кількістю одночасно працюючих в цеху і довжині робочого місця на одного працівника.

Холодильне обладнання підбирають, виходячи з необхідної ємкості, яку розраховують за масою продукції, що підлягає одночасному зберіганню в розрахунковий період. При цьому місткість шафи має відповідати кількості продукції з врахуванням маси посуду, в якому її зберігають. Максимальну кількість продукції, яку можна зберігати в холодильній та морозильній шафі розраховують, виходячи з добового запасу сировини, яка необхідна для виробництва страв (гарячого цеху, холодного цеху).

Отже, у таблицях 2.3 та 2.4 представлено устаткування, яке планується розмістити у цехах проектного закладу ресторанного господарства.

Таблиця 2.3

Визначення устаткування та площі гарячого цеху закладу ресторанного господарства

Устаткування	Марка, тип	Кількість, шт.	Габаритні розміри, мм		Площа, м ²
			довжина	ширина	
Виробничий стіл	СО-15/8Н	6	1500	800	7,2
Холодильна шафа	ШХС(Д)-«ТЕХАС ВА»-1,2	2	1320	750	1,98
Стіл із мийною ванною	ТИП-225-СМБ	2	1200	700	1,68
Ваги електронні	ВТА-60	3	325	345	-
Пароконвектомат	Unox XVC 305 Evolution	2	750	773	1,2
Мікрохвильова піч	Samsung CM1329A	2	464	557	-
Полки настінні	ПН-111/1504	4	1500	400	-
Плита електрична	Kogast ES-67/1-0	4	1200	700	3,36
Жарильна поверхня (гриль)	BECKERS GHN-75 RL	1	735	500	-
Кип'ятильник	ЭКГ-10	1	250	250	-
Фритюрниця	FRT 02 Uret	2	410	180	-
Бачок для відходів	ACP_100	2	Ø	400	0,32
Раковина для миття рук	LW10039G	1	500	400	0,2
Стелаж	MZ CT-Ц-135-2.0	2	1000	600	1,2
Універсальна кухонна машина (протиральний і збивальний механізми)	УКМ 0,6	1	540	340	0,18
Корисна площа устаткування, м²					17,32
Загальна площа гарячого цеху, м²					49,4

Джерело: складено автором за власними розрахунками.

Таблиця 2.4

Визначення устаткування та площі холодного цеху проектного закладу ресторанного господарства

Устаткування	Марка, тип	Кількість, шт.	Габаритні розміри, мм		Площа, м ²
			довжина	ширина	
Виробничий стіл	Kostamash СТР-2	4	1500	800	4,8
Стіл із мийною ванною	ТИП-225-СМБ	2	1200	700	1,68
Стелаж	MZ CT-Ц-135-2.0	3	1000	600	1,8
Полки настінні	ПН-111/1504	2	1500	400	-
Холодильна шафа	ШХС(Д)-«ТЕХАС ВА»-1,2	3	1320	750	3,0
Слайсер	FoodSlicerTrisa 6503	1	460	380	-
Блендер	Zelmer ZHB 1220BUA	2	350	400	-

Закінчення таблиці 2.4

Охолоджувальний виробничий стіл	Tefcold CK 7210	2	1360	600	1,6
Універсальна кухонна машина машина (овочерізка, збивально-перемішувальний механізм)	УКМ 0,6	1	540	340	0,18
Ваги електронні	ВТА-60	2	325	345	-
Раковина для миття рук	LW10039G	1	500	400	0,2
Бачок для відходів	АСР_100	1	∅	400	0,32
Корисна площа устаткування, м²:					13,58
Загальна площа холодного цеху, м²					34,0

Джерело: складено автором за власними розрахунками.

Організація процесу обслуговування в проектованому закладі ресторанного господарства спрямована на максимальне задоволення потреб споживачів. Обслуговування споживачів починається із входу в проектований заклад. До складу приміщень для обслуговування споживачів належать: вестибюль, аванзал, торговельні зали, мийна столового посуду, сервізна, приміщення для офіціантів. Вестибюль надає перше враження про комплексний заклад. Просторове забезпечення сервісного процесу наведено у вигляді схеми (рис. 2.4).



Рис. 2.4. Просторове забезпечення сервісного процесу закладу ресторанного господарства

Рациональна структурно-технологічна схема (табл. 2.5) забезпечує ефективну роботу та якісне обслуговування відвідувачів ресторану, що є одним із головних факторів успіху діяльності комплексного закладу ресторанного господарства.

Таблиця 2.5

Поелементна структурно-технологічна схема процесу обслуговування

Зона	Елемент процесу	Засоби забезпечення процесу		Учасник
		Просторові	Матеріально-технічні	
Обслуговування офіціантами				
Первинного обслуговування	Надання попередніх послуг	автопаркування; вестибюль; гардероб верхнього одягу; санвузол; аванзал	гардеробна стійка; м'які меблі; санітарні прилади; журнальні столики	гардеробник; адміністратор; відвідувач; охоронець; прибиральниця;
Послуг харчування	Надання і споживання послуг харчування, обслуговування і відпочинку.	торговельний зал ресторану; естрада	меблі та обладнання торговельного залу; столовий посуд; столові набори; столова білизна; елементи інтер'єру; інше	адміністратор; офіціант; відвідувач; бармен
Допоміжна	Забезпечення процесу обслуговування	торговельний зал ресторану; білизна; сервізна; мийна столового посуду; підсобне приміщення барної стійки; роздаткова	торговельно-технологічне устаткування; устаткування для забезпечення видовищних заходів	офіціант; відвідувач; адміністратор; мийник столового посуду

Джерело: складено автором за власними розрахунками.

У ресторані споживачі мають можливість замовити напої за барною стійкою. Також біля барної стійки з безпосереднім виходом організоване підсобне приміщення, де зберігатиметься весь інвентар, посуд, білизна, а також добова кількість сировини, напоїв. Устаткування, яке знаходиться у барній зоні торгівельної зали ресторану та підсобного приміщення, представлено в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Устаткування барної зони та підсобного приміщення ресторану

Устаткування	Марка, тип	Кількість, шт.	Розміри, мм		Площа, м²
			довжина	ширина	
Барна зона					
Барна стійка	Меркс	1	6000	600	3,6
Кавоварка автоматична	M22 PLUS DT2	1	770	510	-
Льодогенератор	SL 35	1	355	404	-
Холодильна шафа	Polair DM 11OSd-S (ШХ-1.0 купе)	1	1402	627	0,88
Кондитерська шафа (вітрина)	RollerGrill RD60T	1	600	630	0,38
Охолоджувач напоїв	Caddy-3	1	450	340	-
Соковижималка	Vema CE 2047/ALL/L	1	280	440	-
Ванна мийна	BT-106/20	1	1000	600	0,6
Барний комбайн	TFA3P	1	530	330	-
Бак для сміття	БО-30	1	300	300	0,09
Площа, яку займає устаткування, м²					5,55
Загальна площа барної зони, м²					16,0
Підсобне приміщення бару					
Холодильна шафа	Cold S-700	1	830	740	0,6
Виробничий стіл	CO-15/8H	1	1500	800	1,2
Шафа для посуду	C-250	1	1200	600	0,7
Шафа винна	Smeg CVI38X	1	570	575	0,3
Підтоварник металевий	ПТ-10	1	1000	600	0,6
Стелаж	MZ_СТ-Ц- 135-2.0	2	1000	600	1,2
Рукомийник	РМН	1	500	400	0,2
Площа, яку займає устаткування, м²					4,8
Загальна площа підсобного приміщення бару, м²					14,0

Джерело: складено автором за власними розрахунками.

Розрахунок торгівельних приміщень і визначення кількості обслуговуючого персоналу для забезпечення сервісного процесу у проєктованому закладі ресторанного господарства визначено у розділі 1.

Для побудови відповідної таблиці (табл. 2.6) складових нашого меню, до якої включено рибні страви, ми одразу використовуємо імпортовані продукти. В той же час вони будуть закуповувати у тих постачальників, які пропонують найвищі стандарти якості для продуктів харчування, виготовлених без додавання якихось хімічних речовин. Ми намагатимемося надати споживачу максимально свіжі продукти без застосування додаткової заморозки або консервантів. Саме тому постачання буде здійснюватися кожного тижня або навіть кілька разів на тиждень в залежності від плану реалізації продукції та відповідного споживання.

В даних таблицях одразу наводимо приблизний рівень цін, оскільки будемо використовувати ці дані для фінансових розрахунків доходу, а згодом і прибутку від реалізації. Отже, в таблиці 2.7 наведено орієнтовний план випуску рибних страв. У кожній таблиці наведений план в розрахунку на день, тиждень та місяць. Зрозуміло, що розрахунок на тиждень і місяць був зроблений із даних за один день і помножений на відповідний обсяг днів у періоді. Для місяця ми брали базовий розрахунок в тривалості 30 днів.

Таблиця 2.7

Ціна та план випуску рибних страв

Найменування	Ціна	План		
		День	Тиждень	Місяць
Gillardeau	205	12	84	2520
Fin de Claire	175	12	84	2520
Чорна королева	245	6	42	1260
Лобстер	2800	1	7	210
Дорадо	610	4	28	840
Тунець	320	4	28	840
Тигрові креветки	455	3	21	630

Джерело: складено автором за власними розрахунками.

Як можемо побачити, до рибних страв входять і три базові найменування устриць. Зрозуміло, що вони є імпортованими із Європи, так само як і креветки, а також риба, які є найбільш традиційною та поширеною. Вони так само будуть закуповуватись за межами України, проте час доставки буде мінімізований, так само як і процес заморозки буде зведений до мінімуму.

Зазначаємо, що серед любителів рибних страв була значна кількість послідовників здорового способу життя. Тобто це є однією із цільових аудиторій для нашого закладу і саме тому ми маємо пропонувати достатню кількість найменувань для таких поціновувачів.

Необхідним елементом в меню будь-якого ресторану високого рівня є супи. Зрозуміло, що вони можуть бути не цільовими з огляду на формування прибутку та доходу. Однак, ми маємо запропонувати їх споживачам. Перелік із шести найменувань поданий нижче (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Ціна та план випуску супів

Найменування	Ціна	План		
		День	Тиждень	Місяць
Курячий бульйон	125	12	84	2520
Суп по-тоscanські з морепродуктами	295	3	21	630
Домашній український борщ	145	12	84	2520
Осінній суп	220	2	14	420
Ніжний кукурудзяний крем-суп	250	2	14	420
Крем-суп із гарбуза з беконом	155	4	28	840

Джерело: складено автором за власними розрахунками.

Можемо побачити, що тут превалюють вже на страви із використанням у своїй абсолютній більшості саме вітчизняних компонентів. Звертаємо увагу на те, що ми використовуємо виключно органічні складники. Відповідно, і критеріями для вибору фермерських господарств, які стануть постачальниками продуктів харчування для нашого ресторану, буде відповідність європейським вимогам та відсутність або мінімальна кількість використовуваних добрив під час виробництва відповідних овочів та фруктів. Можемо бачити тут також найменування (суп по-тоscanські), щоналежить до італійської кухні. Проте це є лише одним із прикладів страв.

До деяких супів, зрозуміло, що буде додано м'ясо. Очікуємо, що базові види м'яса (а саме курка, кролик, яловичина) будуть купуватися у відповідних постачальників в Україні. Серед наведеного списку знайти відповідні страви зможуть і вегетаріанці, і поціновувачі здорового способу життя, а також ті, хто

намагається мінімізувати калорійність свого раціону. Тому вважаємо подібний план випуску сформованим та обґрунтованим.

У наступній таблиці 2.9 подаємо орієнтовний план випуску та цін для закусок.

Таблиця 2.9

Ціна та план випуску закусок

Найменування	Ціна	План		
		День	Тиждень	Місяць
Тартар із телятини	590	2	14	420
Запечений перець із салатом із томатів чері та авокадо	295	4	28	840
Антипасті мікс для двох	495	4	28	840
Пюре з артишоків із гречаними грінками	165	3	21	630
Тартар з гребінця	410	2	14	420
Тартар з лосося	355	3	21	630
Фуа-гра з печеними яблуками	855	3	21	630
Запечені гребінці	765	2	14	420

Джерело: складено автором за власними розрахунками.

Відповідний план закусок так само містить як імпортовані складові, так і вітчизняні продукти. Він більшою мірою покликаний не тільки задовольнити потребу у традиційних закусках, але і певною мірою доповнити попередні списки, якщо, наприклад, хтось серед рибних страв не зміг собі знайти щось до смаку.

Закуски є достатньо традиційними. Вони включають теж більшою мірою представництво європейської кухні різних країн. Головною метою при створенні плану закусок було максимальне різноманіття для того, аби збільшити в цілому асортимент пропонованої продукції і, відповідно, задовольнити найвимогливіші смаки наших клієнтів.

Як бачимо, план закусок на день в розрізі окремо взятих найменувань не є значним. Тому, як вже зазначалося, що є традиційним для закусок, вони будуть більшою мірою доповнювати наше меню, і гості зможуть знайти в абсолютній більшості для себе вибір саме серед основних страв, гарнірів та салатів. Однак, все одно закуски будуть формувати певну частину нашого доходу.

Далі переходимо до основної частини меню. А це саме план випуску основних страв (табл. 2.10). Ми бачимо, що він є найбільшим серед усіх представлених таблиць, що є достатнього очікуваним.

Таблиця 2.10

Ціна та план випуску основних страв

Найменування	План			
	Ціна	День	Тиждень	Місяць
Стейк з телячої вирізки	340	4	28	840
Яловичий язик-гриль	455	2	14	420
Ягня запечене з анчоусами та часником	580	2	14	420
Турнедо з телятини	520	2	14	420
Шашлик	325	7	49	1470
Курча з в'яленими томатами	335	3	21	630
Філе качки	680	3	21	630
Котлета по-київськи	330	5	35	1050
Перепілки гриль	535	3	21	630
Котлети з кролика	275	2	14	420
Міні-голубці з м'ясом косулі	320	4	28	840
Бургер із рослинним м'ясом	340	2	14	420
Деруни	240	4	28	840
Пенне з рослинним м'ясом	330	3	21	630
Вареники	105	6	42	1260
Домашніпельмені	135	5	35	1050

Джерело: складено автором за власними розрахунками.

Меню основних страв є надзвичайно різноманітним. До його складу включили, наприклад, деякі найменування з рослинного м'яса, страви з тіста і абсолютно різноманітне м'ясо. Вважаємо, що саме у категорії основних страв кожен зможе знайти собі щось до смаку, оскільки різноманіттям є значним. Зрозуміло, що у своїй сукупності основні страви за день будуть формувати ледь не половину виручки. Це так само є нормальним показником для ресторану подібного рівня.

Як і в попередніх таблицях, акцент буде зроблений на вітчизняних складових, проте, наприклад, м'ясо косулі в Україні ми знайти не зможемо. Хоча зазначаємо, що для основних страв показник використання вітчизняних компонентів буде знаходитися на цільовому рівні 90 відсотків, що для основної категорії є визначальним показником і відповідає обраній в даному проекті

концепції. Безумовно, ціни на основні страви теж будуть знаходитися на преміальному рівні, проте якщо порівняти їх із конкурентами – підприємствами ресторанного господарства в місті Києві, то ми будемо знаходитися цілком на достатньо конкурентному рівні відносно преміальних закладів столиці.

Далі слід проаналізувати план випуску салатів. Це так само є обов'язковою категорією будь-якого ресторану. В нашому випадку ми бачимо, що традиційні салати теж будуть формувати достатній обсяг випуску в розрахунку на день і тиждень відповідно (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Ціна та план випуску салатів

Найменування	Ціна	План		
		День	Тиждень	Місяць
Форшмак	240	3	21	630
Салат із креветками та авокадо	355	6	42	1260
Справжній Цезар	275	9	63	1890
Салат із телятини й овочів на грилі	295	5	35	1050
Салат з капусти	95	7	49	1470
Олів'є з язиком	225	6	42	1260
Гриби мариновані	310	4	28	840
Домашня ікра з баклажанів	220	5	35	1050
Грецький салат	185	7	49	1470
Теплий салат з печених овочів	165	5	35	1050

Джерело: складено автором за власними розрахунками.

Салати на відміну від усіх попередніх категорій знаходяться на цільовому рівні використання вітчизняних компонентів у 98%. Відповідно, саме меню салатів було сформовано таким чином, аби найбільшою мірою відповідати саме місцевим традиціям та підтримувати місцеве виробництво і відповідних фермерів. Оскільки в даному випадку ступінь обробки компонентів йде найменшою, то і роль використання виключно натуральних та органічних складових підвищується. Хоча зрозуміло, що ті самі овочі, які використовуються в салатах, будуть використовуватися і в термічній обробці під час приготування гарнірів та основних страв. Однак, саме з салатами ми маємо створити найкращу систему контролю готової продукції з огляду на використання напівфабрикатів.

Вони формують достатню частку в плані реалізації на день, оскільки очікується, що на рівні із основними стравами гості будуть замовляти страви із відповідного блоку. З приводу імпорتنих складових маємо виокремити лише авокадо, оскільки знайти вітчизняний аналог буде неможливо.

Далі маємо перейти до аналізу останньої категорії. Вона є більшою мірою допоміжною, оскільки навіть основні справи будуть подаватися із відповідною кількістю гарніру. Проте так само кожен ресторан має запропонувати і незалежний блок гарнірів, який поданий нижче (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

Ціна та план випуску гарнірів

Найменування	Ціна	План		
		День	Тиждень	Місяць
Овочі гриль	185	6	42	1260
Кукурудза гриль	110	4	28	840
Шпинат	180	2	14	420
Печена картопля	80	11	77	2310
Картопля відварена	80	10	70	2100
Спаржа на грилі	220	2	14	420
Картопляне пюре	80	13	91	2730

Джерело: складено автором за власними розрахунками.

Останній блок гарнірів сформований виключно на 100% із використанням вітчизняних компонентів. Він не є достатньо чисельним, оскільки включає в себе лише сім позицій. Але так само відповідно до меню конкурентів блок є достатнім для задоволення потреб споживачів. Вважаємо, що випуск продукції буде достатнім, оскільки все одно подача гарнірів із основними стравами не є великою за вагою і обсягом, тому деякі гості, особливо на вечерю, будуть додатково замовляти і гарніри.

Отже, в даному пункті розроблено план випуску продукції в розрахунку на один день, тиждень і місяць. Ми отримали достатньо великі цифри з огляду на місяць, але не можемо їх порівняти без врахування ціни. Тому в даному випадку прописано одразу і орієнтовні ціни для того, аби у третьому розділі при формуванні структури доходів за відповідними блоками одразу прописати виручку в розрахунку на місяць без надання більш детальних пояснень. У

наступних розділах маємо проаналізувати організацію виробництва із врахуванням енергоефективності, а також більш детально зупинитися на питанні контролю якості напівфабрикатів та готової продукції.

2.2. Організація виробництва з урахуванням енергоефективності

Для початку необхідно коротко проаналізувати організацію виробництва з огляду на виробничі площі підприємства (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

Експлікація приміщень ресторану на 230 місць

№ з/п	Назва приміщень	Площа, м ²
1. Приміщення для відвідувачів		
1	Аванзал ресторану	20
2	Обідня зала ресторану (включаючи барну стійку, танцювальний майданчик)	500
3	Вестибюль ресторану з гардеробом і санвузлами	69
4	Приміщення офіціантів та адміністратора	8
Всього		597
2. Виробничі приміщення		
5	Гарячий цех	48
6	Холодний цех	34
7	Борошняний цех	15
8	Овочевий цех	12
9	М'ясо-рибний цех	15
10	Мийна столового посуду та сервізна	25
11	Приміщення завідуючого виробництвом	6
12	Мийна кухонного посуду	8
13	Роздавальна	16
Всього		179
3. Складські приміщення		
14	Охолоджувані камери для зберігання:	
	М'ясних і рибних напівфабрикатів	6
	Овочевих напівфабрикатів, фруктів, зелені	8
	Молочно-жирова та гастрономії	8
15	Комора вино-горілчаних виробів	9
16	Комора бакалійних продуктів	12
17	Експедиція	8
18	Приміщення для формування замовлень	8
19	Комора мийна тари та інвентарю	6
20	Завантажувальна	12
Всього		77

Закінчення таблиці 2.13

№ з/п	Назва приміщень	Площа, м ²
4. Адміністративно-побутові приміщення		
	Адміністративні:	
20	Кабінет директора	8
21	Офісні приміщення	12
22	Гардероб офіціантів	12
23	Підсобне приміщення бару	14
24	Гардероб персоналу з душовими	24
25	Санвузли персоналу	9
26	Білизняна	6
27	Приміщення комірника	6
28	Приміщення персоналу	10
Всього		101
5. Технічні приміщення		
38	Теплопункт	8
39	Електрощитова	8
Всього		16
Корисна площа		970

Джерело: складено автором за власними розрахунками.

Отже корисна площа комплексного закладу ресторанного господарства складає 970 м².

Із врахуванням площ коридорів і технічних приміщень визначаємо робочу площу закладу за формулою:

$$S_p = S_k \cdot K_1, \quad (2.2)$$

де S_k – корисна площа закладу;

K_1 – коефіцієнт збільшення площі, $K_1=1,1$.

Отже: $S_p = 970 \cdot 1,1 = 1067 \text{ м}^2$.

Із врахуванням площі, яку займають конструктивні елементи будівлі (стіни), визначаємо загальну площу закладу за формулою:

$$S_{\text{заг}} = S_p \cdot k_2, \quad (2.3)$$

де $S_{\text{роб}}$ – робоча площа закладу;

K_2 – коефіцієнт збільшення площі $K_2=1,05$.

$$S_{\text{заг}} = 1067 \cdot 1,05 = 1120 \text{ м}^2.$$

Поняття енергоефективності у даному випадку слід розглядати у двох аспектах. Перший полягає в тому, що сама по собі енергоефективність є своєрідною інвестицією. І як показує досвід функціонування підприємств, в тому числі за кордоном, дана інвестиція може достатньо швидко себе виправдати і окупитися. Іншим аспектом є те, що сама по собі концепція Slow Food, як ми вже говорили, має на меті не тільки підтримку місцевого виробника, використання місцевих компонентів, але і максимально есо-friendly концепцію. Таким чином, такий підхід як Green Office або простими словами енергоощадливість, економія води тощо, має бути прописаний у концепції функціонування закладу, якій відповідає даному напрямку.

Пропонований проект має включати заходи із відповідної енергоощадливості. Необхідно одразу сказати, що тут масштаб заходів із енергоефективності буде абсолютно не порівняним із функціонуванням якихось великих підприємств, комбінатів машинобудування, електростанціями та навіть банально організацією житлового додому. Самі по собі ресторани не є значним споживачем ресурсів електроенергії та води, можуть запропонувати генерацію чистої електроенергії. Тому вияв заходів подібної Еко-френдлі концепції має проявлятися у певних дрібницях, які загалом сформують той масштаб екологічної діяльності, який буде відповідати масштабу діяльності самого ресторану.

В першу чергу необхідно зазначити, що для стимулювання наших клієнтів ми маємо поставити на одному із місць для паркування зарядний пристрій для електромобіля. Зрозуміло, що організувати парковку хоча би на 10 місць з огляду на понад 50 столів буде просто необхідно. Якщо із них 10% буде відведено для зарядку електромобілів або лише паркування електромобілів, то це вже буде відповідати подібній екологічній концепції. Говорити про користь електромобілів в даній роботі сенсу немає. Лише зазначаємо, що ми будемо намагатися відповідати світовим тенденціям у цьому напрямку.

Другим більш значним напрямком, безумовно, є енергоощадливість. Тут можемо запропонувати кілька можливих напрямків роботи. В першу чергу, це

використання діодних ламп освітлення по всьому ресторану. Безумовно, ми будемо підбирати відповідні тони освітлення, яскравість тощо, проте використання більш дорогих ламп і зменшення використання електроенергії дозволить зекономити на оплаті комунальних послуг і також буде повністю вписуватися у екологічні тренди.

Іншим напрямком можемо зазначити встановлення відповідних датчиків руху у тих приміщеннях, які не користуються постійним попитом. Мова йде в першу чергу про туалет і службові приміщення тощо. Ми маємо встановити там подібні датчики і лише коли гості або персонал будуть використовувати ці приміщення, то буде вмикатися світло.

Третім важливим напрямком енергоощадливості може бути використання у холодильниках замість шкідливого фреону безпечної суміші газів. Така технологія також на сьогодні використовується у холодильниках. При закупівлі обладнання ми маємо звертати на це увагу. Так само і зовнішнє освітлення деяких зон на вулиці буде відбуватися виключно при спрацьовуванні відповідних датчиків. Є очевидним, що і ліхтарі зовнішнього освітлення будуть встановлюватися із врахуванням діодів.

Інші напрямки зменшення впливу на навколишнє середовище в розрізі функціонування нашого ресторану меншою мірою пов'язані із заощадженням електроенергії, але можуть бути приурочені до інших напрямків Еко-френдлі концепції, що буде пропагувати наше підприємство. В першу чергу мова йде про раціональне використання водних ресурсів. Зокрема ми можемо розподілити використання води на питну і технічну. Щодо питної води, то, безумовно, необхідно враховувати фільтрацію і використання холодної води із мережі. Проте в той же час ми можемо створити альтернативну систему фільтрації для того, аби використовувати воду в технічних цілях.

Таким чином, ми будемо зменшувати наш вплив і, відповідно, зменшувати використання водних ресурсів в абсолютному обсязі. Безумовно, що використання такої води для приготування їжі або напоїв буде неможливим. Проте в той же час для використання в технічних цілях можна використовувати

повторну циркуляцію. Фактично подібна система, проте з більш складними механізмами, використовується в транспортних засобах, наприклад, на полярних станціях закритого типу і так далі.

Іншим аспектом зменшення шкідливого впливу є використання кур'єрами транспортних засобів із меншими викидами вуглеців. Мова йде про використання електросамокатів в пішій доступності або електромопедів при поїздках в більш віддалені райони. Прорахувати тут економію від подібного використання буде важко, але так само пропагування екологічності транспортними засобами, які будуть помічені логотипом нашого ресторану, буде створювати подібну атмосферу еко-френдлі як цілого комплексу заходів.

Останнім напрямком, що пропонується розглянути в даному пункті, є використання тих малоцінних оборотних засобів, що є основоположними для кожного ресторану. Мова йде про серветки та одноразові рушники. Ми будемо закуповувати виключно ті серветки та рушники, які попередньо були вже вироблені із переробленого матеріалу. За своїми властивостями вони не будуть відрізнятися від звичайних аналогів. Зазвичай дещо інший можливий колір, однак якщо це буде обумовлено особливостями нашої концепції, то гості зможуть користуватися подібними засобами гігієни. Те ж саме може стосуватися і одноразових вологих серветок, які стали особливо актуальними в закладах харчування з розвитком коронавірусної кризи.

Як підсумок слід зазначити, що ми отримали декілька напрямів екологічності в нашому ресторані. Маємо зазначити, що для узагальнення вони подані у таблиці 2.14 і так само розподілені на кілька блоків, які були описані в даному пункті.

Таблиця 2.14

Підсумкові заходи зменшення впливу на навколишнє середовище

Енергоефективність	
Датчики руху для світла	Використання діодних ліхтарів
Заміна фреону у холодильниках	Використання електричних транспортних засобів
Встановлення невеликих сонячних панелей	Максимальне використання денного світла
Економія води	
Повторне використання води	Використання посудомийних машин
Загальні заходи	
Серветки із переробленої сировини	Електронне меню

Джерело: складено автором за власними розрахунками.

Можемо відзначити, що розрахувати економічну ефективність від даних заходів ми не можемо. Наприклад, якщо економію електроенергії за допомогою встановлення діодів хоч якось можна спрогнозувати, то, наприклад, жодним чином в економічному вимірі ми не можемо оцінити перехід на серветки із вторинної сировини або встановлення паркомісця для електромобіля. Таким чином, виключаємо економічну складову в даних заходах і підкреслюємо виключно концептуальну цінність кожного із вище наведених компонентів нашої Еко-френдлі системи.

2.3. Система контролю якості та безпечності ресторанної продукції

Контроль якості в будь-якому ресторані є дуже важливим компонентом його діяльності. Коли мова йде про ресторани із преміум сегменту, то контроль якості потребує ще більшого рівня та уваги. Таким чином, в нашому випадку, особливо базуючись на концепції Slow Food і використанні органічних складових в харчових продуктах, роль цієї діяльності збільшується дуже суттєво. Таким чином, ми маємо розуміти, що наші постачальники мають бути проконтрольовані, так само як і продукція, яку ми будемо від них отримувати. Систему контролю якості в даному закладі пропонується розподілити на кілька етапів (рис. 2.5).

Перший із них, при підготовці означає, що управлінці, адміністратори та директор по закупках при пошуку постачальників відповідних матеріалів та продукції вже мають відфільтровувати господарства та підприємства, які не відповідають мінімальним екологічним нормам. Зокрема якщо пропонуються продукти із суттєвим додаванням різних хімічних речовин або, наприклад, як вже йшлося, оборотні серветки не із переробленого матеріалу, то такі постачальники автоматично відкидаються. Це так перший або попередній етап відповідності мінімальним критеріям. Таким чином, при виборі альтернативних постачальників пізніше ми вже матимемо список із тих, хто відповідає нашим критеріям.

Другий етап включає в себе вже безпосереднє спілкування із постачальниками. Так, ми говорили, що перші переговори будуть відбуватися із участю власників та управлінців даного бізнесу. Таким чином, вони зможуть не тільки обговорити умови постачання та майбутніх контрактів, але і наочно подивитися, яким чином відбувається організація транспортування, постачання та виробництва, ознайомитися із технологіями, які використовує той або інший постачальник. Якщо мова йде про фермерські господарства, то відповідно група працівників ресторану зможе подивитися, як зберігаються продукти, як вони вирощуються і що використовується на підприємстві. Після цього, якщо відповідні контрагенти відповідають поставленим критеріям, то вони можуть бути включені до списку постачальників, проте це не є заключним етапом контролю якості продукції та матеріалів. Для того аби повністю сформувати та уявити систему контролю якості на даному підприємстві пропонується звернутися до рисунку, який зображений нижче. Зокрема у ньому ми побачимо сукупність всіх етапів, які будуть складати систему контролю якості за матеріалами та продуктами харчування в межах аналізованого ресторану.

Підготовчий етап

- Розробка критеріїв для постачальників
- Ранжування важливості критеріїв
- Попередній пошук постачальників, що відповідають вимогам

Початковий етап

- Складання списку постачальників для переговорів
- Проведення переговорів, формування вимог до контракту
- Інспекція виробництва, зберігання

Поточний етап

- Формування системи поточного контролю продукції
- Розподіл вимог відносно поточного контролю якості
- Власне контроль поточної якості продукції

Фінальний етап

- Контроль продукції у приготованому вигляді, після термічної обробки

Контрольний етап

- Вибірковий контроль якості продукції

Регулярний етап

- Проведення з певною регулярністю переговорів та інспекцій на території постачальника

Рис.2.5. Концепція контролю якості на підприємстві

Підготовчий та початковий етапи контролю якості вже були описані в рамках даного розділу. Однак, бачимо, що було ще виокремлено чотири додаткові етапи контролю якості. Зокрема на поточному етапі здійснюється поточний контроль вхідної продукції. Стосовно м'яса або овочів, це передбачає контроль дати виробництва, і терміну зберігання та транспортування, і відповідності процедури обробки, і зовнішнього вигляду, контроль ваги, кольору, відповідності замовленню, необхідна кількість найменувань тощо. Поточний етап здійснюється протягом всієї діяльності ресторану та протягом всього періоду роботи із постачальниками.

Такі етапи здійснюються абсолютно всіма співробітниками підприємства. Наприклад, адміністратор вивчає документи щодо відповідності кількості та видів продукції, кухари вивчають свіжість та зовнішній вигляд продукції. В той же час для формування умов контрактів і перевірки їх дотримання можуть залучатися директор по закупкам та управляючий.

На фінальному етапі мається на увазі контроль вже готової продукції із готової продукції. Зазвичай цей контроль здійснюється головним шефом або су-шефом. Він має на меті проаналізувати, яким чином обрані продукти комбінують між собою і відповідають необхідній термічній обробці та кінцевому зовнішньому вигляду після приготування. Наприклад, окремі сорти овочів можуть відповідати всім вищевказаним параметрам, бути абсолютно свіжими, але погано піддаватися термічній обробці. Відповідно, це буде викликати необхідність зміни сорту та специфікації поставок, пошуку нового виду продукції або навіть нового постачальника.

Контрольний і регулярний етап за своїм хронологічним змістом не пов'язані із попередньо описаними етапами. Вони мають на увазі те, що система контролю якості не буде базуватися виключно на переліку постійно повторюваних процесів, а буде мати деякі неперіодичні особливості. Зокрема контрольний етап передбачає, що будуть здійснюватися вибіркові перевірки. В основному вони будуть проводитись або із залученням сторонніх організацій або вищого керівництва чи власників бізнесу.

Регулярний етап все-таки є більш періодичним. Він має на увазі перевірки постачальника на дотримання норм, які були прописані та ухвалені ще на самому початку співробітництва між рестораном та відповідними постачальниками. В нього входить неформальна інспекція тими самими людьми, які на початку власне і проводили переговори, а також укладали контракти із цим постачальником.

Таким чином, подібна система контролю якості дозволяє на всіх етапах мінімізувати ризики потрапляння неякісної продукції до страв клієнта. А це дозволяє, в свою чергу, підтримувати гарний імідж та зменшувати кількість потенційних скарг, а також перманентно підтримувати найвищий рівень обслуговування. Вважаємо, що дана шестиступенева система є більше, ніж достатньою для функціонування такого ресторану і дозволить відслідкувати всі можливі упущення в якості протягом всього технологічного процесу приготування.

Розділ 3. Реалізація та розвиток проекту ресторану

3.1. Бюджет. Термін окупності

У даному розділі на основі попередніх концепцій та організаційного плану ми маємо безпосередньо перейти до аналізу економічних показників, що будуть відповідати діяльності вище описаного ресторану. Зрозуміло, що головним для порівняння буде термін окупності, а також чиста приведена вартість через кілька років для даного проекту із врахуванням інвестицій.

У першу чергу ми пропонуємо сформувати саме структуру доходів, оскільки вона є більш-менш зрозумілою. До того ж попередні розділи дозволили нам в плані випуску продукції розрахувати одночасно і обсяги, і прописати приблизну ціну відповідних продуктів. Тому прорахувати виручку не буде складно.

Варто зазначити, що, з одного боку, виручка буде формуватися від десятків різних найменувань, більша частина з яких навіть не включені в план виробництва тут. По-перше, ми не включали різні різновиди страв, зокрема, наприклад, така страва як шашлик може бути подана в кількох варіантах в залежності від виду м'яса. Так само і деякі інші страви мають як мінімум дві варіації. Зрозуміло, що описувати кожну із них в списку в даному випадку сенсу немає. Варто сказати про те, що в даній роботі ми не описали холодні напої, гарячі напої, десерти, алкоголь тощо. Справа в тому, що тут набір для кожного ресторану є достатньо схожим. До гарячих напоїв відноситься близько десятка видів кави, різноманітні чаї тощо. Так само існує значна кількість видів вин, міцних напоїв, коктейлів, пива і так далі. Прорахувати їх всі в реальному бізнес-плані, звісно, необхідно, проте в даному випадку вдаватися до таких детальних, з огляду на види продукції, розрахунків ми не будемо.

Таким чином, слід зазначити, що ті категорії, які не були розглянуті у другому розділі, ми включили до так званої категорії інше. Таким чином, ми можемо розглянути структуру доходів в розрізі різних блоків страв. Зазначаємо, що в даному випадку ми наводимо таблицю з схемою формування

виручки за місяць за різними блоками. Але більш наочним є розподіл на круговій діаграмі.

Таблиця 3.1

Структура виручки за блоками продуктів

П. П.	Найменування страв	Товарообіг, грн		
		За день	За тиждень	За місяць
1	Рибних страв	97405	681835	2922150
2	Перших страв	39795	278565	1193850
3	Закусок	75705	529935	2271150
4	Основних страв	131670	921690	3950100
5	Салатів	92925	650475	2787750
6	Гарнірів	35490	248430	1064700
7	Інші	163415	1143905	4902450
8	Всього	636405	4454835	19092150

Джерело: складено автором за власними розрахунками.

Якщо говорити про абсолютні показники, то можемо зазначити, що в місяць планується генерування понад 19 мільйонів гривень виручки. Це дуже велика цифра, але слід зазначити, що і витрати будуть значними. Наприклад, лише 600 тисяч гривень необхідно буде щомісяця платити за оренду приміщення. А це вже складає більше трьох відсотків доходу. Отже, як ми бачимо, із цих майже 20 млн саме на категорію інше припадає майже 5 мільйонів виручки щомісяця.

Таким чином, вважаємо необхідним дещо детальніше розглянути дану категорію. Понад мільйон гривень генерують перші страви та гарніри. На початку розгляду плану реалізації ми відзначали, що ці категорії будуть найменш важливими для підприємства. А от майже 4 мільйони буде генерувати продаж основних страв; майже три мільйони буде генерувати продаж рибних страв. Салати також будуть давати ресторану майже 3 мільйони гривень; реалізація закусок буде надавати понад 2 мільйони гривень щомісяця.

Відзначаємо, що інших видів діяльності у ресторану немає. І такі канали доходів, як наприклад, плата за доставку чи корк-фрі в даному випадку не враховуються, оскільки за своїми масштабами та абсолютними показниками

вони не будуть суттєвим чином впливати на кінцеву структуру доходів ресторану.

Безпосередня структура доходів за блоками надходжень представлена на рисунку нижче. Вона витікає із абсолютних обсягів виручки.

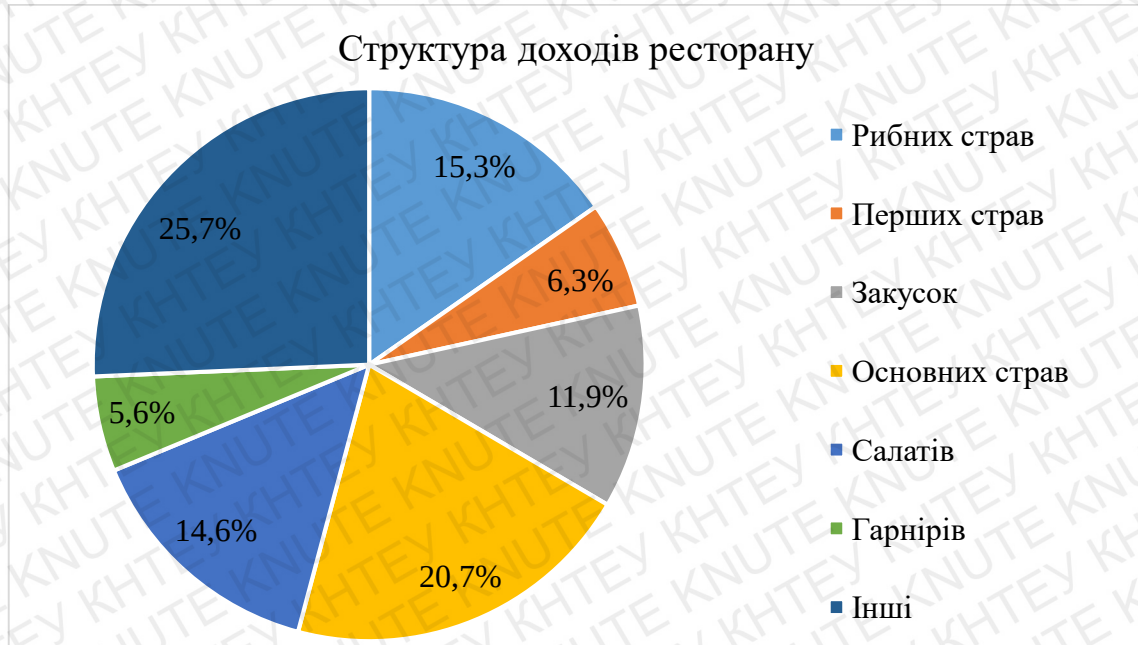


Рисунок 3.1. Структура надходжень ресторану.

Ми бачимо, що найбільшу частку займає саме категорія інше, яка буде розглянута далі. Серед страв очікувано найбільшу роль відіграють основні страви через наявність дорогих м'ясних страв (майже 21%). Так само дорогими є і рибні страви, які формують більше 15% виручки. Салати, зважаючи на достатню частоту замовлень, також будуть формувати майже 15% виручки. Роль закусок теж є немалою. Вона пояснюється тим, що ми пропонуємо одночасно і значну кількість найменувань, і абсолютне різноманіття закусок, а також встановлені достатньо високі ціни на них. У той же час саме за рахунок асортименту планується, що закуски зможуть згенерувати майже 12 відсотків нашого доходу.

Понад 6% генерують перші страви. І найменш важливою категорією є гарніри, які мають формувати трохи більше п'яти з половиною відсотків виручки. Дана структура доходів є цілком очікуваною для ресторану такого виду.

Отже, концепція складу категорії інше подана у таблиці нижче.

Деталізація категорії «Інше»

Найменування	Ціна за одиницю (без ПДВ), грн	План продажу, шт			Товарооборот, грн		
		День	Тиждень	Місяць	День	Тиждень	Місяць
Сніданки	185	12	84	2520	15540	108780	466200
Бізнес-ланч	235	18	126	3780	29610	207270	888300
Гарячі напої	110	55	385	11550	42350	296450	1270500
Десерти	125	18	126	3780	15750	110250	472500
Холодні напої	55	54	378	11340	20790	145530	623700
Алкоголь	225	25	175	5250	39375	275625	1181250
Всього					636405	4454835	19092150

Джерело: складено автором за власними розрахунками.

Можемо одразу бачити виручку, яку буде генерувати кожна із складових. Як вже було сказано, сніданки та бізнес-ланчі будуть пропонуватися щодня, та на них встановлені відносно демократичні ціни. Проте це зроблено з метою більшого заповнення ресторану в ті години, коли попит на послуги буде найменшим. Незважаючи на відносно невелику вартість, сумарно ці дві категорії будуть приносити ресторану понад 1 млн 300 тис грн на місяць, що своєю чергою дозволяє сформувати майже сім відсотків доходу на місяць.

Гарячі та холодні напої теж за рахунок значної кількості будуть приносити ресторану немалі кошти. Сумарно вони складатимуть майже 2 мільйони гривень. Таким чином, напої будуть формувати від загального обсягу понад 10% доходів від реалізації. Десерти є менш важливою категорією і формують до півмільйона гривень щомісяця. Їх частота замовлень не буде значною. Зазначаємо, що і для напоїв, і для десертів, і для алкоголю ми брали певну усереднену величину для того, аби не деталізувати план надходження грошей більш детально. З приводу алкоголю, то ціна була встановлена в розрахунку на одну порцію. Це може бути або якийсь коктейль, або порція міцного алкоголю близько 50 мілілітрів, або келих вина. Було розраховано 25 порцій на день, які можуть включати в себе і пляшку вина, що містить відповідну кількість келихів, й інколи замовленням пляшки міцних напоїв. Сама по собі категорія алкоголю формує понад 1 млн виручки, чим також відіграє немалу роль і

складає понад 6%. Але зазначаємо, що у низки інших ресторанів ця категорія формує набагато більшу частку доходів.

Відносно менша роль алкоголю в нашій діяльності пояснюється саме концепцією Slow Food, де алкоголю відводиться відносно менший пріоритет. Таким чином, проаналізувавши структуру доходів ресторану, ми отримали визначення доходів щомісяця, яке згодом можемо використовувати для підрахунку результируючих показників.

Для того аби проаналізувати показники прибутку ми маємо, в першу чергу, зрозуміти, які витрати буде нести підприємство під час своєї діяльності. Тут ключовими компонентами є орендна плата, власне собівартість виготовлених страв з огляду на ціну компонентів та напівфабрикатів, платежі за обслуговування приміщення, а також витрати на персонал і оборотні засоби.

У першу чергу, необхідно зрозуміти, які будуть витрати на персонал, оскільки зазвичай вони складають левову частку всіх витрат. В організаційному плані ми вже аналізували необхідну чисельність залученого персоналу на різні посади та різні вакансії. В даному випадку ми маємо сформувати таблицю, де буде відображено витрати відповідно до вищевказаних потреб у персоналі. Таким чином, у таблиці нижче представлено чисельність працівників у різних групах, їх офіційна ставка заробітної плати на місяць, офіційні платежі, які має платити наше підприємство, а також сумарні платежі, що формуються як добуток зарплати і офіційних платежів на кількість працівників відповідної групи.

Таблиця 3.3

Формування витрат на заробітну плату

Посада	Чисельність працівників	Посадовий оклад, грн	Відрахування на зарплату	Сумарний ФЗП
<u>Адміністративно-управлінський персонал</u>	<u>6</u>	<u>106000</u>	<u>44520</u>	<u>181760</u>
Адміністратори	3	11000	4620	46860
Бухгалтер	1	25000	10500	35500
Управляючий	1	35000	14700	49700
Директор по закупках	1	35000	14700	49700

Закінчення табл. 3.3

<i>Виробничий персонал</i>	<u>48</u>	<u>111000</u>	<u>46620</u>	<u>647520</u>
Бармени	3	9000	3780	38340
Офіціанти	42	7000	2940	417480
Шеф-кухарі	1	55000	23100	78100
Су-шеф	2	40000	16800	113600
Кухарі	18	22000	9240	562320
Кур'єри, водії	12	14000	5880	238560
<i>Допоміжний персонал</i>	<u>12</u>	<u>61000</u>	<u>25620</u>	<u>261280</u>
Прибиральниці	3	10000	4200	42600
Гардеробщиці	2	13000	5460	36920
Охоронці	6	18000	7560	153360
Контент-менеджер	1	20000	8400	28400
Всього	96	314000	131880	1891440

Джерело: складено автором за власними розрахунками.

Отже, ми можемо бачити, що найбільш чисельною є група офіціантів та кухарів. Аналізувати чисельність ми не будемо, оскільки вона була пояснена у попередньому розділі. Слід зазначити, що ставка заробітної плати так званого «персоналу залу» не є високою. Це пояснюється тим, що в ресторанах такого типу значна частка доходу працівників формується саме за рахунок чайових. Ми розрахуємо приблизну доплату до зарплати відповідних працівників залу далі для того, аби продемонструвати, що дійсно працівники будуть отримувати набагато більше. У даному випадку зазначаємо, що в середньому зарплата офіціанта буде встановлена на офіційному рівні у сім тисяч гривень. Це є найменшою зарплату серед усіх працівників.

Адміністратори залу будуть отримувати офіційно по 11000 грн, шефи та су-шефи будуть відповідно оцінюватися у 55 та 40000 грн за місяць. Зарплата кухарів буде складати 22000 грн на місяць. У той же час прибиральниці та гардеробниці будуть мати можливості отримувати по 10 та 13 тисяч. У них одразу ставка зарплати буде вищою. Це саме стосується і охоронців, контент-менеджера, бухгалтера, управляючого, директора по закупках.

Зауважимо, що кур'єри та водії також при влаштуванні на роботу розраховують на деякі неофіційні платежі від клієнтів. І хоча зарплати

складають 14 тисяч грн гарантовано, вони отримують ще як мінімум кілька тисяч грн доплати у вигляді чайових.

Офіційні платежі складають єдиний соціальний внесок, військовий збір та податок на доходи фізичних осіб. Для того, аби отримати на руки саме вказану ставку заробітної плати підприємство має оплатити всі ці платежі за свій рахунок. Оскільки ми позиціонуємось як ресторан преміум-класу, то і маємо пропонувати для працівників найкращі умови. Тому та ставка заробітної плати, яка вказана, вже враховує всі офіційні відрахування і є тою, яку отримує робітник після сплати всіх платежів. В той же час ресторан має враховувати так само ці офіційні платежі. Таким чином, у сумарних платежах ми враховуємо і саму ставку ЗП, і відповідні податки, що ми маємо сплатити.

Бачимо, що за місяць формується фонд заробітної плати у майже 2 мільйони гривень. Якщо порівнювати відносно отриманих доходів, то це складає майже 10%. Загалом дана структура теж є очікуваною для ресторану такого рівня.

Для того аби проаналізувати реальні доходи так званих працівників залу нам необхідно, по-перше, чітко виокремити тих, хто буде входити до цієї категорії. Традиційно в ресторанах прийнято, що за системою розподілу чайових вони мають бути пропорційно розподілені між працівниками кухні, офіціантами, барменами та адміністраторами. Таким чином, можемо вважати, що подібна система справедливого розподілу чайових функціонує і в межах нашого ресторану.

Таблиця 3.4

Орієнтовний розрахунок «доплати» на одного працівника

Обсяг реалізації за місяць, грн	19092150
"Персонал залу", осіб	69
Частка чайових	5%
Сума чайових, грн	954608
"Доплата" в розрахунку на одного, грн	13835

Джерело: складено автором за власними розрахунками.

Нехай припустимо, що середня частка чайових у розрахунку від чеку складає 5%. Ми спеціально розрахували ставку, яка не є надто високою для

того, аби закласти середній рівень чайових по всьому обсягу реалізації. Таким чином, неважко здогадатися, що якщо за місяць було реалізовано продукції на майже 20 мільйонів гривень, то і 5% від цієї суми будуть становити майже один мільйон гривень. Таким чином, було пораховано, що ми маємо чисельність персоналу залу в розмірі 69 осіб і якщо поділити суму цих чайових на кожного, то в місяць виходить доплата у майже 14 тисяч грн. Таким чином, якщо поррахувати із офіційною ставкою заробітної плати, то дохід офіціанта за місяць може складати майже 21 тис гривень, а кухарі будуть заробляти понад 35000 грн на місяць. Це відповідає достатньо конкурентному рівню доходів серед працівників відповідної галузі та інших конкурентних підприємств, тому вважаємо подібний рівень оплати праці цілком виправданим.

Зважаючи на специфіку роботи нашого закладу, для того, аби поррахувати витрати ми, в першу чергу, маємо враховувати собівартість приготованих страв. Як вже зазначалося, відповідно до обраної концепції Slow Food ми маємо використовувати не тільки місцеві компоненти, але і готувати страви із тих продуктів, що відповідають найвищим стандартам якості. Відповідно, і витрати на виробництво страв будуть відносно високими.

Розрахувати такі витрати ми вирішили за пропорційним методом відносно ціни готової страви. Оскільки, наприклад, окремо взята страва може складатися з десятків інгредієнтів, в тому числі допоміжних спецій, напівфабрикатів тощо. Тому для отримання приблизної оцінки сумарних витрат ми вирішили скористатися саме пропорційним методом, тобто поррахувати, яку частину від ціни продукції будуть складати витрати на приготування. Частку ми поррахували за категоріями як виручку від ціни відповідних страв і поставили відсотки. Детальніше – у таблиці.

Таблиця 3.5

Розрахунок калькуляційних витрат на приготування страв

Найменування страв	Обсяг товарообороту, грн		Частка собівартості у товарообороті, %	Собівартість приготування страв, грн	
	За день	За місяць		За день	За місяць
Рибних страв	97405	2922150	43%	41884,2	1256525
Перших страв	39795	1193850	33%	13132,4	393970,5
Закусок	75705	2271150	39%	29525,0	885748,5
Основних страв	131670	3950100	42%	55301,4	1659042
Салатів	92925	2787750	40%	37170,0	1115100
Гарнірів	35490	1064700	35%	12421,5	372645
Інші	163415	4902450	35%	57195,3	1715858
Всього	636405	19092150		246629,6	7398888

Джерело: складено автором за власними розрахунками.

Бачимо, що для основних та рибних страв частка витрат буде найбільшою, оскільки саме по собі риба і м'ясо є найдорожчими. Відповідно, знайти на ринку якісні продукти буде достатньо важко. До того ж серед рибних страв левова частка сама імпортованих складових, що самі по собі є дорогими речами. «Найдешевшими» будуть перші страви, гарніри та категорія інше. Це пов'язано із тим, що там вартість продуктів є меншою відносно самої трудомісткості виробництва. У категорії інше будуть достатньо великі націнки на алкоголь, а також дуже низька собівартість холодних та гарячих напоїв. Таким чином, і собівартість складає лише 35 відсотків від ціни. Посереднє значення зафіксовані для закусок та салатів і складають близько 40%.

Таким чином, якщо ми зможемо реалізувати подібний обсяг страв за подібними цінами, то сумарні витрати на приготування страв будуть складати понад 7 мільйонів гривень. Це є достатньо скромним показником, зважаючи на той факт, що очікувана розрахункова виручка складає понад 19 мільйонів гривень. Таким чином, можемо говорити, що різниця між матеріальними витратами та доходом є значною і ми можемо прогнозувати достатньо велике значення прибутку від операційної діяльності і чистого прибутку в результаті подібних обрахунків.

Для того аби проаналізувати структуру поточних витрат ми маємо чітко розуміти, що до неї будуть ходити і деякі платежі на покриття фінансування

кредитних коштів. Відповідно до цього початкові інвестиційні витрати будуть достатньо значними і навряд власники захочуть інвестувати свої особисті гроші в достатньо ризикований проект. Відповідно, буде залучення кредитних ресурсів. Таким чином, для того, аби зрозуміти суму поточних витрат і включити до неї суму сплати відсотків, ми маємо розуміти, скільки буде необхідно інвестиційних коштів для того, аби хоча б приблизно розрахувати величину виплачуваних відсотків.

Для цього маємо звернутися до структури інвестиційних витрат. Вона наведена у таблиці нижче. Бачимо, що загалом планується витратити понад 15 мільйонів гривень. Так, наприклад, більше 1 мільйона грн маємо заплатити комісійних платежів та авансу за оренду приміщення. В той же час значними будуть витрати на ремонт та закупівлю обладнання, оскільки ми будемо використовувати достатньо дорогу та професійну техніку. При цьому витрати на обладнання перераховані за достатньо приблизними оцінками.

Сумарні витрати на ремонт приміщення та закупівлю обладнання будуть складати 6 мільйонів гривень. Ще понад 2 мільйони гривень ми маємо закласти на закупівлю меблів. І зовнішнє оздоблення території для підприємства буде коштувати майже 2 мільйони гривень. Таким чином, сумарні витрати на підготовку приміщення та прилеглої території будуть складати близько 10 мільйонів гривень або 350 тисяч доларів. Це є достатньо скромним показником, зважаючи на площу приміщення у понад 1120 квадратних метрів. Тобто це означає, що додаткові витрати будуть складати в розрахунку на один квадратний метр менше 320 доларів.

Додаткові витрати складатимуть витрати на пошук кадрів, закупівлю транспортних засобів та початкові витрати на відрядження. Зазначаємо, що початкові маркетингові витрати будуть теж достатньо великими і складати 1 мільйон гривень. Отже, сумарні інвестиційні платежі складають 15 з половиною мільйонів гривень. Ми вважаємо, що 15 мільйонів гривень це буде сумою кредиту, яку буде необхідно залучити для відкриття подібного бізнесу.

Відповідно, далі можемо перейти до структури витрат від основної діяльності. В першу чергу, маємо врахувати вартість продуктів. Вона була розрахована вище і складає понад сім мільйонів гривень. Розрахунки проведемо за квартал і рік.

Таблиця 3.6

Структура поточних та постійних витрат

Найменування статті	Структура загальних витрат, тис грн		
	Місяць	Квартал	Рік
<u>Змінні витрати</u>	<u>9208,888</u>	<u>27626,664</u>	<u>110506,7</u>
Собівартість продукції	7398,888	22196,664	88786,66
Поточний ремонт	210	630	2520
Оборотні засоби	700	2100	8400
Інші витрати	900	2700	10800
<u>Постійні витрати</u>	<u>5283,039</u>	<u>15849,116</u>	<u>63396,46</u>
ФЗП (без премій)	1891,44	5674,32	22697,28
Премії до ЗП	567,432	1702,296	6809,184
Оренда приміщення	600	1800	7200
Комунальні послуги	170	510	2040
Витрати на маркетинг	700	2100	8400
Витрати на аутсорс	680	2040	8160
Транспортні витрати	230	690	2760
Амортизація	190	570	2280
Неофіційні платежі	150	450	1800
Відсотки за кредитом	104,1667	312,5	1250
Всього	14491,93	43475,78	173903,1

Джерело: складено автором за власними розрахунками.

Відповідно, заробітна плата за місяць складає майже 2 мільйони гривень. За квартал і рік буде складати понад п'ять і 22 мільйони гривень. Вважаємо, що будемо додатково надавати премії до заробітної плати. Вони встановлені у фіксованому розмірі 30% від ставки заробітної плати. На місяць оренда приміщення буде складати 600 тис гривень.

Також ми врахували у структурі витрат комунальні послуги, витрати на поточний ремонт та оборотні засоби. До оборотних засобів можемо включити якісь серветки, рушники і частково вартість посуду, що буде використовуватися. Витрати на маркетинг та аутсорсинг так само будуть достатньо значними, зважаючи на залучення сторонніх організацій. Частково

вони компенсують незначні витрати на управлінський персонал. Транспортні витрати теж будуть великими, зважаючи на активне використання кур'єрської служби.

Таблиця 3.7

Структура амортизаційних відрахувань

Стаття витрат	Первісна вартість, тис грн	Норма амортизації	Сума відрахувань за рік, тис грн
Внутрішнє оздоблення приміщення	4300	20%	860
Виробниче обладнання	1700	23%	382,5
Меблі та декор	2300	20%	460
Зовнішнє оздоблення території	1700	15%	255
Транспортні засоби	1600	20%	320
<i>Сума амортизаційних платежів</i>			<i>2277,5</i>

Джерело: складено автором за власними розрахунками.

Амортизація в розрахунку на місяць не є значною, проте вважаємо, що понад 2 мільйони гривень на рік є достатньою сумою коштів для того, аби покривати початкові витрати в оздоблення приміщення та основні засоби в розмірі десяти мільйонів гривень. Тобто повне оновлення приміщення та обладнання розраховується в періоді чотирьох-п'яти років. Неофіційні платежі так само враховані в розмірі майже 2 мільйонів гривень за рік. Інші витрати теж є значним і складають майже 1 мільйон гривень на місяць. Ця стаття витрат є балансуною для того, аби врахувати всі непередбачувані витрати, а також створити певний стабілізаційний резервний фонд. Відсотки за кредитом розраховані із ставки за кредитом у гривні в розмірі 25%. Платежі рівномірно розподілені протягом усіх періодів погашення кредиту (3 роки).

Постійні та змінні витрати в даному випадку є більшою мірою концептуальними, аніж розрахованими за економічними законами. Це зроблено для того, аби в майбутньому враховувати різні сценарії роботи нашого ресторану. Наприклад, до постійних витрат можемо віднести витрати на заробітну плату та премії, оскільки в будь-якому випадку навіть якщо реалізація ресторану буде достатньо низькою, ми будемо виплачувати ту саму ставку зарплати. В той же час якщо обсяги продажів будуть суттєво меншими відповідно до деяких прогнозованих сценаріїв, то тоді і обсяги доплат,

розрахованих через пропорції чайових будуть меншими. Відповідно, навіть якщо ми зменшуємо кількість персоналу для того, аби підтримати їхній рівень заробітної плати, ми маємо той самий обсяг заробітного фонду розподілити вже між меншою кількістю персоналу для того, аби хоч якось компенсувати відсутність чайових доплат. До постійних витрат логічно, що ми включили оренду приміщення та комунальні послуги, витрати на маркетинг та витрати на аутсорс. Вони теж не залежать від обсягів реалізації і все одно будуть здійснюватися відповідно до продовження діяльності підприємства.

Транспортні витрати будуть обов'язковими, зважаючи на альтернативний розвиток доставки при незначній реалізації у приміщенні ресторану. Амортизація та неофіційні платежі теж були враховані так само як і відсотки за кредитом. Таким чином, постійні витрати складають понад 5 мільйонів гривень і їх буде нести підприємство навіть якщо відповідно до песимістичного сценарію обсяги реалізації будуть дуже низькими.

У той же час до змінних витрат ми віднесли вартість продукції, що напряму залежить від обсягів реалізації, також поточний ремонт, оскільки він залежить від обсягів відвідувачів у нашому закладі, витрати на оборотні засоби, користування якими теж зменшується при зменшенні обсягів реалізації, і також інші витрати, оскільки якщо загалом масштаб діяльності буде зменшений, то і необхідність резервного фонду буде меншою. Тоді змінні витрати будуть складати понад 9 мільйонів гривень в розрахунку на місяць. Зрозуміло, що якщо ми повністю врахуємо весь попередній обсяг реалізації, то сумарні витрати за місяць будуть складати понад 14 з половиною мільйонів гривень.

Таким чином, ми порахували структуру витрат, надали деякі концептуальні особливості розрахунку витрат. І можемо безпосередньо перейти до аналізу результатів діяльності з огляду на прибуток, грошові доходи та дисконтований дохід.

Події, що відбуваються на сьогодні у світі і пов'язані з коронавірусною кризою, вдарили по закладах харчування чи не найбільше. Таким чином, ми не можемо в будь-якому випадку розраховувати на ті обсяги реалізації в повній

мірі, які ми описали явище. А отже, були розраховані сценарії на три роки функціонування діяльності, відповідно до яких обсяги реалізації, а також і змінних витрат будуть дещо інакшими.

Таблиця 3.8

Характеристика розвитку сценаріїв

Показник	Сценарії		
	Песимістичний	Реалістичний	Оптимістичний
Прогнозована частка від отриманого доходу	0,4	0,7	1
Вірогідність сценарію	0,4	0,4	0,2

Джерело: складено автором за власними розрахунками.

Було враховано три сценарії із різними вірогідностями їх втілення у життя. Зокрема песимістичний сценарій передбачає, що ми зможемо реалізувати лише 40% від запланованого обсягу. Це є дуже малим показником, однак в рамках розгортання поточної кризи ми маємо враховувати цей сценарій. Його вірогідність ми оцінили у 40 відсотків.

За реалістичним сценарієм ми очікуємо, що зможемо реалізувати 70% продукції. Зрозуміло, що змінні витрати, які згідно концепції були обґрунтовані вище, ми прив'язали пропорцією до обсягів реалізації. Відповідно, що в реалістичному сценарію змінні витрати будуть складати 70% від запланованих.

Реалізацію такого сценарію очікуємо у сорок відсотків вірогідності. Оптимістичний сценарій передбачає, що обсяги реалізації, відповідно, і змінних витрат будуть в повному обсязі.

На сьогодні ситуація не є в Україні оптимістичною, тому ми більше розраховуємо на відновлення в наступні роки. Однак все одно ми надаємо аж 20 відсотків подібному найкращому сценарію. Вважаємо, що початок планування бізнесу припадає на 1 квітня, тому ми очікуємо поліпшення ситуації із епідеміологічною обставиною. Таким чином, частка доходу за сценарієм розраховується як пропорція відповідно до потенційних доходів. І ми можемо перейти до фінальної таблиці розрахунків. В представлені розрахунки за три роки, що розподілені на чотири квартали. До одного кварталу входить 3 місяці, тому ми беремо за основу щомісячні розрахунки і множимо їх на три.

Таблиця 3.9

Доходи, витрати та прибуток за квартали, тис грн

Показник	1-й рік				2-й рік				3-й рік			
	1-й	2-й	3-й	4-й	1-й	2-й	3-й	4-й	1-й	2-й	3-й	4-й
Песимістичний сценарій												
Доходи	22911	22911	22911	22911	22911	22911	22911	22911	22911	22911	22911	22911
Витрати	26900	26900	26900	26900	26900	26900	26900	26900	26900	26900	26900	26900
Податок на прибуток	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Чистий прибуток	-3989	-3989	-3989	-3989	-3989	-3989	-3989	-3989	-3989	-3989	-3989	-3989
Реалістичний сценарій												
Доходи	40094	40094	40094	40094	40094	40094	40094	40094	40094	40094	40094	40094
Витрати	35188	35188	35188	35188	35188	35188	35188	35188	35188	35188	35188	35188
Податок на прибуток	883	883	883	883	883	883	883	883	883	883	883	883
Чистий прибуток	4023	4023	4023	4023	4023	4023	4023	4023	4023	4023	4023	4023
Оптимістичний сценарій												
Доходи	57276	57276	57276	57276	57276	57276	57276	57276	57276	57276	57276	57276
Витрати	43476	43476	43476	43476	43476	43476	43476	43476	43476	43476	43476	43476
Податок на прибуток	2484	2484	2484	2484	2484	2484	2484	2484	2484	2484	2484	2484
Чистий прибуток	11317	11317	11317	11317	11317	11317	11317	11317	11317	11317	11317	11317

Джерело: складено автором за власними розрахунками.

Бачимо 3 сценарії, за якими були пораховані доходи, витрати, податок на прибуток (за ставкою 18 відсотків), а також чистий прибуток. За песимістичним сценарієм витрати будуть складати майже 27 мільйонів гривень на квартал, а доходи майже 23 мільйони гривень. Відповідно, різниця буде складати майже 4 мільйони гривень із знаком мінус. Це є очікуваним, оскільки за песимістичним сценарієм заклади харчування працюють у збиток.

За реалістичним сценарієм ми отримуємо майже такий самий, але і знаком плюс прибуток. Доходи будуть складати понад 40 мільйонів гривень, витрати – понад 35 мільйонів гривень. При цьому компанія буде сплачувати прибуток в розмірі майже 900 тисяч гривень на квартал. Таким чином, песимістичний та реалістичні сценарії з однаковою вірогідністю фактично балансують одне одного.

Саме за рахунок оптимістичного сценарію чистий прибуток на квартал має складати понад 11 мільйонів гривень. Ми отримуємо непогані результуючі показники. Відповідно до оптимістичного сценарію, кожного кварталу ресторан

має генерувати 57 мільйонів гривень доходу. У той час витрати будуть складати понад 43 мільйони гривень. Тоді податок на прибуток має складати майже два з половиною мільйони гривень на квартал, а чистий прибуток складатиме понад 11 мільйонів гривень на квартал.

В той же час ми можемо порахувати а відповідно до методу сценаріїв грошовий потік. Він складається як сума добутків вірогідності сценарію на результат.

Таблиця 3.10

Результати діяльності за квартали, тис грн

	1-й рік				2-й рік				3-й рік			
	1-й	2-й	3-й	4-й	1-й	2-й	3-й	4-й	1-й	2-й	3-й	4-й
CF	2277	2277	2277	2277	2277	2277	2277	2277	2277	2277	2277	2277
DCF	2168	2065	1967	1873	1784	1699	1618	1541	1468	1398	1331	1268
NPV	-13332	-11267	-9300	-7427	-5643	-3944	-2326	-785	682	2080	3411	4679

Джерело: складено автором за власними розрахунками.

З вірогідністю 40 відсотків ми отримуємо збиток у 4 мільйони гривень. Із такою самою вірогідністю можемо отримати прибуток у розмірі теж чотири мільйони гривень. Як ми бачимо, такий збалансований грошовий потік складає понад 2 мільйони гривень на квартал.

Якщо ми будемо враховувати ставку дисконтування, що складає 5% на квартал або 20% у річному еквіваленті, то дисконтовані доходи будуть зменшуватися від 2 мільйонів гривень до одного мільйона 200 тисяч грн в останньому кварталі третього року.

Відповідно, останнім результуючим показником є чиста приведена вартість. Вона вже враховує початкові інвестиційні витрати в розмірі 15 з половиною мільйонів гривень. Як ми бачимо, чиста приведена вартість розрахована станом на кінець відповідного періоду. Наприклад, станом на кінець першого кварталу першого року вона складає -13 мільйонів гривень. Це означає, що за 1 квартал буде покрито лише дещо більше двох мільйонів гривень початкових інвестиційних витрат.

Станом на кінець четвертого кварталу другого року нам залишиться покрити ще майже 800 тисяч гривень інвестиційних витрат. Можемо сказати,

що термін окупності проекту розрахований за дисконтованими величинами і складає приблизно середину першого кварталу третього року, оскільки вже за результатами кінця першого кварталу третього року ми маємо чисту приведену вартість більше нуля в розмірі майже 700 тисяч грн.

Таким чином, приблизно на другому місяці першого кварталу третього року ми маємо дисконтований термін окупності. За результатами діяльності за три роки в кінці четвертого кварталу чиста приведена вартість складатиме майже 5 мільйонів гривень. Для проекту із подібними обсягом інвестицій це є загалом прийнятним показником.

Підбиваючи підсумок, слід сказати, що ми отримали дуже гарні результати, однак ризики є значними, зважаючи на поточну ситуацію із коронавірусом, яка може сильно вдарити по ресторанному господарству і в майбутньому.

Висновки

У висновку ми можемо підбити підсумки по розрахунку та дослідженню обраного проекту. Таким чином, в першу чергу, ми обрали концепцію ресторанного закладу в місті Києві. Було проведено дослідження з приводу можливих варіантів вибору концепції та експертним методом шляхом обрахунку середньої геометричної зважених оцінок за важливостями факторів, обрали концепцію, яка на сьогодні не є розповсюдженою в Україні – Slow Food. Але ми очікуємо, що на заклад даної концепції буде достатньо стабільний попит з боку заможних клієнтів.

Після того було обґрунтовано локацію розташування подібного закладу. Зважаючи на специфіку потенційних споживачів, а також концепцію преміальних цін, ми не тільки обґрунтували необхідність розміщення в центральному районі Києва, але і провели дослідження ринку нерухомості і підібрали конкретний об'єкт для оренди. Зазначаємо, що у дослідженні обґрунтована також форма саме орендних відносин із власником приміщення, а не купівля-продаж. Після цього було розроблено організаційний план, який складається із двох складових. З одного боку, ми розписали процеси виробництва та постачання з огляду на взаємовідносини із іншими контрагентами. В іншому аспекті ми розписали необхідну кількість персоналу і коротко розподілили обов'язки кожного із цих працівників.

Організаційний план також включає в себе короткий опис діяльності нашого підприємства. В другому розділі було зроблено акцент на номенклатури випуску продукції, а також планових обсягах даного випуску. Зазначаємо, що використовувані планові обсяги бралися згодом до уваги для дослідження показників оптимістичного сценарію, оскільки за абсолютними обсягами вони були достатньо значними.

У другому розділі ми також пояснили необхідність максимальної енергоефективності в роботі нашого підприємства. Були запропоновані деякі заходи відповідно до кількох напрямків концепції Еко-френдлі, яку має пропагувати наше підприємство. Згодом була детально описана та сформована

за складовими система контролю якості на підприємстві, зважаючи на рівень і сегмент роботи нашого закладу. Дана концепція контролю якості є надзвичайно важливою, тому ми приділили їй окремий пункт досліджень.

Після цього були враховані конкретні фінансові показники. Як вже зазначалося, зважаючи на поточну ситуацію, було прийнято рішення врахувати кілька сценаріїв залежно від обсягів реалізації. Для того аби якнайповніше врахувати змінні витрати вся структура витрат була поділена відповідно на ті, що залежить від обсягу реалізації, і ті, що не залежать. Попередньо були враховані необхідні інвестиційні витрати, що для проекту складають понад 15 мільйонів гривень.

В дослідженні згодом обраховані показники прибутку із врахуванням податку, які були дисконтовані, та обґрунтована чиста приведена вартість і терміни окупності. Ці два основні показники є головними при аналізі ефективності того чи іншого проекту. Ми отримали гарні дані, зважаючи на окупність проекту на початку третього року функціонування і чисту приведену вартість в розмірі понад 4 мільйони за результатами функціонування трьох років. Вважаємо, що результати втілення даного проекту є дуже гарними, зважаючи на врахований масштаб інвестицій і діяльності в цілому.

Таким чином, даний проект є в будь-якому випадку є інвестиційно привабливим і може бути використаний для втілення у реальну господарську практику.

Список використаних джерел

1. Архіпов В. В. Організація ресторанного господарства: Навч. пос. [для студ. вищ. навч. закл.] / В.В. Архіпов, В. А. Русавська - К.: Центр учбової літератури, 2009. - 342 с.
2. Барроу К. Бізнес-план : практичний посібник / Барроу К., Барроу П., Браун Р. ; пер. з 4-го англ. вид. – К. : Знання, 2005.
3. Бізнес-планування : навч. посіб. / Т. Г. Васильців, Я. Д. Качмарик, В. І. Блонська, Р. Л. Лупак. – К. : Знання, 2013. – 173 с.
4. Величко В. Етапи розробки бізнес-плану підприємства// Економіка України. – 2012. - № 5. - С. 42-48.
5. Вітлінський В.В., Наконечний С.І. Ризик у менеджменті. – К.: ТОВ “Борисфен-М”, 1996. – 336 с.
6. Тімар І.В. Особливості формування іміджу відчизняних підприємств сфери послуг / І.В. Тімар // Збірник наукових праць Міжнародної науково-практичної конференції «Економіка і менеджмент – 2015: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку» (23-24 квітня 2015 року) Т. 9. – Дніпропетровськ: Вид. Біла К.О. – 2015. – С. 20-23.
7. Наливайко А.П. Теорія стратегії підприємства. Сучасний стан та напрямки розвитку: Монографія. — К.: КНЕУ, 2001. — 227 с.
8. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 384 с.
9. Лаврів Л. А. Планування діяльності організації : навчальний посібник / Л.А. Лаврів. –Тернопіль : Крок, 2013. – 320 с.
10. Лаврів Л. А. Бізнес-планування у діяльності організації: базові процедури та основні методичні підходи / Л. А. Лаврін // Інноваційна економіка. - 2013. - № 10
11. Кучеренко В. Р. Бізнес-планування фірми: Навчальний посібник / В. Р. Кучеренко, В. А. Карпов, О. С. Маркітан. – К.: «Знання», 2006. – 423 с.

Додатки

Концептуальне меню ресторану

	План				Виручка
	Ціна	День	Тиждень	Місяць	
Gillardeau	205	12	84	2520	516600
Fin de Claire	175	12	84	2520	441000
Чорна королева	245	6	42	1260	308700
Лобстер	2800	1	7	210	588000
Дорадо	610	4	28	840	512400
Тунець	320	4	28	840	268800
Тигрові креветки	455	3	21	630	286650
	План				
	Ціна	День	Тиждень	Місяць	
Курячий бульйон	125	12	84	2520	315000
Суп по-тосканські з морепродуктами	295	3	21	630	185850
Домашній український борщ	145	12	84	2520	365400
Осінній суп	220	2	14	420	92400
Ніжний кукурудзяний крем-суп	250	2	14	420	105000
Крем-суп із гарбуза з беконом	155	4	28	840	130200
	План				
	Ціна	День	Тиждень	Місяць	
Тартар з лосося	355	3	21	630	223650
Тартар з гребінця	410	2	14	420	172200
Тартар із телятини	590	2	14	420	247800
Запечені гребінці	765	2	14	420	321300
Фуа-гра з печеними яблуками	855	3	21	630	538650
Запечений перець із салатом із томатів чері та авокадо	295	4	28	840	247800
Антипасті мікс для двох	495	4	28	840	415800
Пюре з артишоків із гречаними грінками	165	3	21	630	103950
	План				
	Ціна	День	Тиждень	Місяць	
Стейк з телячої вирізки	340	4	28	840	285600
Турнедо з телятини	520	2	14	420	218400
Яловичий язик-гриль	455	2	14	420	191100
Ягня запечене з анчоусами, часником та розмарином	580	2	14	420	243600
Шашлик	325	7	49	1470	477750
Курча з в'яленими томатами	335	3	21	630	211050
Філе качки	680	3	21	630	428400
Котлета по-київські	330	5	35	1050	346500
Перепілки гриль	535	3	21	630	337050
Котлети з кролика	275	2	14	420	115500
Міні-голубці з м'ясом косулі	320	4	28	840	268800
Деруни	240	4	28	840	201600
Пенне з рослинним м'ясом	330	3	21	630	207900

Продовження додатку Б

Бургер з рослинним м'ясом	340	2	14	420	142800
Вареники	105	6	42	1260	132300
Домашніпельмені	135	5	35	1050	141750
		План			
	Ціна	День	Тиждень	Місяць	
Форшмак	240	3	21	630	151200
Гриби мариновані	310	4	28	840	260400
Домашня ікра з баклажанів	220	5	35	1050	231000
Салат із креветками та авокадо	355	6	42	1260	447300
Салат із телятини й овочів на грилі	295	5	35	1050	309750
Справжній Цезар	275	9	63	1890	519750
Олів'є з языком	225	6	42	1260	283500
Салат з капусти	95	7	49	1470	139650
Грецький салат	185	7	49	1470	271950
Теплий салат з печених овочів	165	5	35	1050	173250
		План			
	Ціна	День	Тиждень	Місяць	
Овочі гриль	185	6	42	1260	233100
Кукурудза гриль	110	4	28	840	92400
Шпинат	180	2	14	420	75600
Печена картопля	80	11	77	2310	184800
Картопля відварена	80	10	70	2100	168000
Спаржа на грилі	220	2	14	420	92400
Картопляне пюре	80	13	91	2730	218400
		План			
	Ціна	День	Тиждень	Місяць	
Сніданки	185	12	84	2520	466200
Бізнес-ланч	235	18	126	3780	888300
Гарячі напої	110	55	385	11550	1270500
Десерти	125	18	126	3780	472500
Холодні напої	55	54	378	11340	623700
Алкоголь	225	25	175	5250	1181250
Всього					19092150

Барна карта

Гарячі напої	
Кава	
Еспресо	50
Допіо (подвійне еспресо)	100
Американо	130
Латте (кава еспресо, молоко)	150/30
Кава глясе (кава, морозиво, шоколадна стружка)	150/30/10
Еспресо Романо (зі шматочком лимону)	50/5
Еспресо Кон Панна (еспресо зі збитими вершками)	100/30
Кава з коньяком (кава, коньяк)	100/30
Кава Капучіно (еспресо з додаванням збитого парюю молока)	130
Кава по-ірландські (кава еспресо, віскі, вершки)	100/30/10
Капучіно без кофеїну (кава без кофеїну, молоко)	150
Какао на молоці	200
Гарячий шоколад	150
Чай	
Зелений чай мате з лимоном	250/400
Зелений з жасмином	250/400
Зелений чай «Гранпаудер»	250/400
Зелений чай з м'ятою та лимоном	250/400
«Ерл-Грей» (велико-листовий цейлонський чорний байховий чай з олією бергамота)	250/400
Чорний Ассам із прянощами та ароматом цитрусових (з ароматизатором ідентичним натуральному кориці та цитрусових)	250/400
«Іскри шампанського» (купаж із чорного і зеленого байхового чаю з додаванням шматочків полуниці, листя чорної смородини, ожини, пелюсток волошки)	250/400
Чай «Букет» (трав'яна суміш із зеленого байхового чаю, скоринки шипшини, кориці, ягід глоду, квітів ромашки, ялівцю, листочків кропиви і шматочків суниці)	250/400
Чай фруктовий «Бабусин сад» (фруктова суміш на основі гібіскуса з додаванням шипшини, шматочків яблук, кубиків ананаса, манго, папайї, з пелюстками соняшника, ароматизований натуральним маслом)	250/400
«Альпійський луг» (трав'яна суміш, що складається із плодів шипшини і скоринки цитрусових, суцвіть ромашки, апельсинового дерева, лимонної трави та м'яти)	250/400
Ромашковий з корицею (ромашка, ароматизатор кориці)	250/400
Ромашковий з липою (ромашка, липа)	250/400
М'ятно-лимонний (м'ята, лимонник)	250
Каркаде «Троянда бажань» (цілі квітки суданської рози)	250
Холодні напої	
Напій з журавлини	250
Квас хлібний	250
Коктейль молочно-шоколадний	250
Коктейль молочно-ягідний	250

Продовження додатку Б

Сік «Садочок» в асортименті (яблучний, персиковий, виноградний, виноградно-яблучний)	250/500/1000
Сік «Сандора» в асортименті (томатний, вишневий, апельсиновий, виноградинний, персиковий)	250/500/1000
«Миргородська» газована/негазована	500/1000
«Моршинська» газована/негазована	500/1000
«Боржомі» газована/негазована	500
«Кока-кола»/Coca-Cola	500/1000
«Фанта»/Fanta	500/1000
«Спрайт»/Sprite	500/1000
Фреші	
Яблучний	200
Апельсиновий	200
Яблучно-морквяний	200
Морквяний	200
Борошняні кондитерські вироби	
Торт «Тірамісу» (бісквітно-шоколадні коржі, сирний крем, кава еспресо)	150
Торт «Спартак» (шоколадно-медові коржі, заварний крем)	150
Торт «Банановий» (бісквітні коржі, вершково-ванільний крем, банан)	150
Торт «Медовий каприз» (медові коржі з чорносливом і консервованою вишнею, вершковий крем)	150
Торт «Наполеон» (листокове тісто, заварний крем)	150
Тістечко «Заварне» з заварним кремом (заварна трубочка, заварний крем)	80
Тістечко «Вершкове» з вершковим кремом	80
Мармуровий кекс з какао та шоколадом (медовий кекс із кусочками чорного шоколаду)	80
Круасан із шоколадом/згущеним молоком (круасан із начинкою шоколад/або згущене молоко)	50
Булочка з вишнею (дріжджова булочка із вишнями)	50
Булочки шоколадні з ізіюмом і курагою (шоколадно-дріжджова булочка з ізіюмом і кусочками кураги)	50
Хліб	
Хліб білий, житній	30
Хліб житньо-пшеничний	30
Хліб «Бородинський» з ізіюмом	30
Булочка європейська з кунжутом	50

АЛКОГОЛЬНІ НАПОЇ	
ГОРІЛКА	
Хортиця / Hortica	50/100/500
Немирофф / Nemiroff	50/100/500
Немирофф Премиум / Nemiroff Premium	50/100/500
Немирофф Лекс / Nemiroff Lex	50/100/500
Немирофф Медовуха / Nemiroff Medovuxa	50/100/500
Гетьман / Getman	50/100/500
ВІСКІ	
Феймос Граус/Famous Grouse	50/100/500
Джеймсон/Jameson	50/100/500
Чивас Ригал/Chivas Regal	50/100/500
Талискер/ Talisker	50/100/500
КОНЬЯК	
Шустов***** /Shustov *****	50/100/500
Кримський***** /Krimsky *****	50/100/500
Арарат Ахтамар/Ararat	50/100/500
Мартель VS/Martell VS	50/100/500
Мартель VSOP/Martell VSOP	50/100/500
Хеннеси VS/Hennessy VS	50/100/500
Хеннеси VSOP/Hennessy VSOP	50/100/500
Хеннеси XO/Hennessy XO	50/100/500
ЛІКЕРИ	
Малибу/Malibu	50/100/500
Калуа/Kahlua	50/100/500
Мари Близар/Mari Brizard	50/100/500
Самбука Молинару/Sambuca Molinari	50/100/500
Амарула/Amarula	50/100/500
Бейлис/Baileys	50/100/500
ВИНО	
Вина України ТМ «Інкерман»	
Совіньйон Кримський (біле сухе)	150/750
Легенда Інкермана (біле напівсолодке)	150/750
Мерло-Каберне (червоне сухе)	150/750
Древній Херсонес (червоне напівсолодке)	150/750
Вина Грузії ТМ «KARTULI VAZI»	
Цинандалі (біле сухе)	150/750
Алазанська долина (біле напівсолодке)	150/750
Сапераві (червоне сухе)	150/750
Алазанська долина (червоне напівсолодке)	150/750
Вина Іспанії	
Valviejo Viura white dry (біле сухе)	150/750
Valviejo Tempranillo red dry (червоне сухе)	150/750
Valviejo Garnacha Tinta rose (рожеве)	150/750

Закінчення додатку Б

ІГРИСТІ ВИНА	
Prosecco, Canti (Італія, біле сухе)	750
Prosecco Spumante Brut, Canti (Італія, біле сухе)	750
Asti, Canti (Італія, біле напівсолодке)	750
Pinot Grigio Brut Rose, Canti (Італія, рожеве сухе)	750
Cuvee Rose, Canti (Італія, рожеве солодке)	750
ВЕРМУТИ	
Мартіні Б'янко	50/100/1 л
Мартіні Россо	50/100/1 л
Мартіні Екстра Драй	50/100/1 л
ПИВО	
Пляшкове	
Чернігівське світле/темне	0,5
Чернігівське Біле	0,5
Львівське «Преміум»	0,5
Оболонь «Преміум»	0,5
Варштайнер/Warsteiner	0,33
Корона Extra /Corona Extra	0,33
Карлсберг/Carlsberg	0,5
Хайнекен/Heineken	0,33
Стела Артуа б/а/ Stella Artois n/a	0,33

Десерти	
Желе «Радуга» (желе малинове, апельсинове, лимонне, абрикосове залите пошарово)	200
Кисіль з суниці, малини, ожини	200
Мус із журавлини	200
Фруктове желе з вишнею	200
Фруктовий салат «Осінь» (слива, виноград, ківі, груша, банан, йогурт)	200
Фруктовий салат «Фітнес» (яблуко, лимон, банан, грецький горіх, мед)	200
Фруктова тарілка (апельсин, грейпфрут, мандарин)	75/75/75
Морозиво «Ванільне» (з шматочками фруктів)	130/20
Морозиво «Шоколадне» (з горіхами)	130/20