

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КОРАБЛЕБУДУВАННЯ
ім. адмірала Макарова
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ЕКОЛОГІЇ МОРЯ
КАФЕДРА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ЦИФРОВОЇ
ЕКОНОМІКИ



«Допустити до захисту»

Завідувачка кафедри

к.е.н., доцент О.П.КОРНІЄНКО

(наукова ступінь, вчене звання, П.І).

« 10 » 06 2025р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня вищої освіти «**бакалавр**»

на тему: «Розробка та обґрунтування бізнес-плану створення нового підприємства в сфері аквакультури та туризму» (Частина 2)

Виконав: студент 4 курсу, групи 4411
Спеціальності 051– Економіка
Спеціалізація-Економіка підприємства

Бернада А.Р.

Керівник к.е.н., доцент
Корнієнко О. П.

Миколаїв – 2025 р

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ КОРАБЛЕБУДУВАННЯ ІМЕНІ АДМІРАЛА МАКАРОВА

Факультет економіки та екології моря
Кафедра інтелектуальної цифрової економіки
Освітній рівень – перший (бакалаврський)
Спеціальність 051 Економіка
Освітня програма – Економіка підприємства

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Гарант освітньої програми



Корнієнко О.П.

« 10 » 06 2025р.

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

Студенту Бернада Артему Руслановичу

Тема роботи: «Розробка та обґрунтування бізнес-плану створення нового підприємства в сфері аквакультури та туризму»

Керівник роботи к.е.н., доцент Корнієнко О.П.

Затверджені наказом ректора № 106 від «11 » 03 2025 року

Термін подання роботи травень 2025 року

Вихідні дані по роботі: наукові статті, аналітичні матеріали вітчизняних і зарубіжних науковців та практиків, Інтернет-ресурси, наукова та навчально-методична література, законодавчі й нормативні акти України, що регламентують порядок економічної діяльності, інформація про ринок ресторанних послуг, інформація про ринок равліків в Україні.

Перелік питань, що належать до розробки (найменування розділів)

1. Підприємництво як первинна ланка економіки
2. Дослідження ринку й обґрунтування бізнес-ідеї
3. Бізнес-план створення нового підприємства

Перелік презентаційних матеріалів:

1. Характеристика підприємства в ринковій економіці.
2. Основні функції підприємства.
3. Роль планування в механізмі забезпечення ефективності діяльності підприємства.
4. Забезпеченість населення України закладами ресторанного господарства у розрізі регіонів. Загальна характеристика ресторану «Helix Gastro Bar».
5. Розрахунок капітальних витрат на створення ресторану "Helix Gastro Bar".
6. Аналіз витрат на рекламу ресторану «Helix Gastro Bar».
7. Створення впізнаваного бренду «Helix Gastro Bar».
8. Фінансовий аналіз: розрахунок NPV інвестиційного проєкту «Helix Gastro Bar».
9. SWOT-аналіз ризиків для рестору «Helix Gastro Bar»

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ п/п	Назва етапів роботи	Терміни виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір теми кваліфікаційної роботи	10.02.2025	
2.	Затвердження наукового керівника та теми кваліфікаційної роботи	20.02.2025	
3.	Збір статистичної інформації	15.03.2025	
4.	Вивчення методичних, наукових джерел та інтернет-ресурсів	20.03.2025	
5.	Розробка теоретичного розділу	10.04.2025	
6.	Розробка аналітичного розділу	20.04.2025	
7.	Розробка проєктного розділу (бізнес-плану)	10.05.2025	
8.	Написання вступу, висновків, додатків	12.05.2025	
9.	Ознайомлення наукового керівника з чернеткою роботи	15.05.2025	
10.	Усунення зауважень наукового керівника та повне завершення кваліфікаційної роботи	25.05.2025	
11.	Розробка презентації кваліфікаційної роботи	27.05.2025	
12.	Подання закінченої роботи на кафедральну комісію та її захист	09.06.2025	
13.	Подання кваліфікаційної роботи рецензенту та отримання рецензії	10.06.2025	
14.	Захист кваліфікаційної роботи перед ДЕК	16.06.2025	

Здобувач



Бернада А.Р.

Керівник роботи



Корнієнко О.П.

АНОТАЦІЯ

Бернада А.Р. «Розробка та обґрунтування бізнес-плану створення нового підприємства у сфері готельно-ресторанного бізнесу» – бакалаврська робота на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр». – Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова, м. Миколаїв, 2024.

У випускній кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні засади організації підприємницької діяльності у сфері громадського харчування. Проаналізовано тенденції розвитку ресторанного бізнесу та попит на спеціалізовані заклади. Обґрунтовано ідею відкриття ресторану равликів з урахуванням ринкової кон'юнктури. У практичній частині розроблено бізнес-план створення ресторану, який засвідчив економічну доцільність проекту.

Ключові слова: ресторан, равлики, бізнес-план, економічна ефективність, підприємство, планування

ANNOTATION

Bernada A.R. "Development and Justification of a Business Plan for Establishing a New Enterprise in the Hotel and Restaurant Industry" – Bachelor's thesis for obtaining the degree of higher education "Bachelor". – Admiral Makarov National University of Shipbuilding, Mykolaiv, 2024.

This bachelor's qualification thesis investigates the theoretical foundations of organizing entrepreneurial activity in the food service sector. It analyzes the trends in the development of the restaurant business and the demand for specialized establishments. The idea of opening an oyster restaurant is substantiated, taking into account current market conditions. In the practical part, a business plan for establishing the restaurant is developed, confirming the project's economic feasibility.

Keywords: restaurant, helixo, business plan, economic efficiency, enterprise, planning

ЗМІСТ

ВСТУП	5
1 РОЗДІЛ I. ПІДПРИЄМСТВО ЯК ПЕРВИННА ЛАНКА ЕКОНОМІКИ	7
1.1 Соціально-економічна природа підприємства та його основні функції.....	7
1.2 Роль планування в забезпеченні ефективності підприємницької діяльності.....	16
2 РОЗДІЛ II. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ Й ОБГРУНТУВАННЯ БІЗНЕС- ІДЕЇ	23
2.1 Аналіз ринку ресторанних послуг в Україні	23
2.2 Обґрунтування бізнес-ідеї й організаційно-правової форми підприємства.....	26
3 РОЗДІЛ III. БІЗНЕС-ПЛАН СТВОРЕННЯ НОВОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	32
3.1 Резюме.....	32
3.2 Опис продукту	34
3.3 Маркетинговий план.....	43
3.4 Виробничий план	52
3.5 Організаційний план	57
3.6 Фінансовий план	63
3.7 Оцінка ризиків	76
Висновки	81
Список використаної літератури.....	83

ВСТУП

Сучасна економіка, що функціонує в умовах ринкових відносин та стрімкого розвитку науково-технічного прогресу в епоху четвертої промислової революції, сприяє виникненню нових товарів, формуванню оновлених потреб споживачів і швидкому оновленню технологій. Усе це зумовлює необхідність постійного оновлення асортименту продукції та послуг, що стимулює створення нових підприємств з метою зайняття нових ніш на ринку.

Актуальність обраної теми полягає у зростаючому попиті на послуги громадського харчування, що робить відкриття нового закладу в цій сфері перспективним напрямом для підприємницької діяльності. Такий бізнес не лише задовольнить актуальні потреби населення, а й сприятиме розвитку готельно-ресторанної галузі в Україні.

Найбільш доцільним інструментом реалізації цієї мети є розробка бізнес-плану, який охоплює всі ключові аспекти для ефективного запуску та функціонування підприємства.

Мета роботи – аналіз теоретичних засад функціонування підприємств в Україні, вивчення значення планування для підвищення ефективності бізнесу та створення бізнес-плану для відкриття нового підприємства у сфері готельно-ресторанного господарства.

Для досягнення цієї мети поставлено такі завдання:

- розкрити соціально-економічну суть підприємства та його функціональні завдання;
- проаналізувати роль планування в успішному веденні бізнесу;
- дослідити ринок послуг громадського харчування;
- обґрунтувати бізнес-ідею і вибрати відповідну організаційно-правову форму;
- сформулювати бізнес-план закладу харчування.

Об'єктом дослідження виступають як теоретичні, так і прикладні аспекти функціонування підприємства, предметом – методичні підходи до планування його діяльності.

Інформаційною основою дослідження стали нормативно-правові документи, що регулюють підприємницьку діяльність, бухгалтерський облік і фінансову звітність, а також дані фінансової документації конкретного підприємства.

Структура кваліфікаційної роботи включає: вступ, три основні розділи, висновки, список використаних джерел (26 найменувань), 6 ілюстрацій та 15 таблиць.

У першому розділі розглянуто теоретичні основи функціонування підприємств, види господарської діяльності в Україні, чинники ефективності, а також значення бізнес-планування.

Другий розділ присвячений аналізу ринку громадського харчування, вибору організаційно-правової форми та обґрунтуванню бізнес-ідеї.

У третьому розділі розроблено повний бізнес-план створення підприємства в готельно-ресторанному секторі з оцінкою його економічної доцільності та ризиків.

РОЗДІЛ I. ПІДПРИЄМСТВО ЯК ПЕРВИННА ЛАНКА ЕКОНОМІКИ

1.1. Соціально-економічна природа підприємства та його основні функції

У сучасних умовах ринкової економіки підприємство виступає ключовою одиницею господарської системи, яка забезпечує ефективне функціонування економіки на мікрорівні та опосередковано впливає на загальнодержавні економічні процеси. Основна мета його діяльності полягає в задоволенні потреб суспільства шляхом виробництва продукції, надання послуг і виконання робіт із використанням різних видів ресурсів – матеріальних, трудових, фінансових та інтелектуальних.

Підприємство є основною ланкою національної економіки, яка здійснює виробничу, комерційну та іншу діяльність з метою отримання прибутку, задоволення суспільних потреб та забезпечення соціального добробуту. Його функціонування визначається як економічними, так і соціальними аспектами, що зумовлює двокомпонентну природу підприємства – соціальну та економічну [1].

З економічного погляду, підприємство – це господарюючий суб'єкт, що володіє певними ресурсами (капіталом, працею, засобами виробництва), здійснює виробництво продукції або надання послуг, бере участь у ринкових відносинах і прагне до ефективного функціонування в умовах конкуренції. Основна мета його діяльності – отримання прибутку та забезпечення фінансової стійкості [2].

Юридично підприємство є незалежним суб'єктом господарювання, який має майнові та немайнові права, і діє на підставі чинного законодавства та власного статуту. Господарський кодекс України визначає основні засади господарської діяльності та правовий режим майна підприємств [3], а згідно з Цивільним кодексом України, підприємство має статус юридичної особи, яка

може здійснювати права та обов'язки, а також брати участь у судових процесах як позивач або відповідач [4].

Водночас підприємство виконує важливу соціальну функцію. Воно створює робочі місця, сприяє розвитку трудового потенціалу, формує корпоративну культуру, забезпечує соціальні гарантії працівникам та сприяє розвитку громади, в якій функціонує. Таким чином, підприємство є не лише суб'єктом господарювання, але й елементом соціальної структури суспільства [5].

З економічної точки зору, підприємство є самостійною організаційно-господарською одиницею, створеною з метою систематичного здійснення виробничої, комерційної чи іншої діяльності, що приносить прибуток. Воно функціонує як основна структурна одиниця національної економіки, забезпечуючи створення валового внутрішнього продукту, зайнятість населення, сплату податків до бюджету та реалізацію інноваційної діяльності [6].

Підприємство здійснює економічну діяльність шляхом поєднання виробничих ресурсів – праці, капіталу, матеріалів, енергії та інформації – задля виробництва товарів і послуг, що мають споживчу цінність. При цьому ефективність його функціонування залежить від здатності оптимально використовувати ресурси в умовах ринку [7].

Функції економічної складової:

- генерація вартості: підприємство є рушійною силою створення доданої вартості, що є основою економічного зростання та розвитку;
- акумуляція капіталу: завдяки реінвестуванню прибутку підприємства сприяють накопиченню капіталу, необхідного для розширення виробництва та інновацій;
- розподіл доходів: підприємства забезпечують доходи для своїх власників (прибуток), працівників (заробітна плата), а також держави (податки);

– забезпечення ефективності: через конкуренцію підприємства стимулюються до постійного пошуку шляхів оптимізації витрат та підвищення продуктивності.

Соціальна природа підприємства визначається його глибоким взаємозв'язком із суспільством, впливом на добробут населення та формуванням соціального середовища. Підприємство є не просто механізмом для отримання прибутку, а й важливим соціальним інститутом, що впливає на життя тисяч людей.

Функції соціальної складової:

– створення робочих місць та забезпечення зайнятості: підприємства є основним джерелом зайнятості, забезпечуючи доходи для працівників та їхніх родин. Це є ключовим фактором соціальної стабільності;

– формування умов праці: підприємства впливають на якість життя працівників через умови праці, соціальні пакети, можливості для професійного розвитку та кар'єрного зростання;

– розвиток людського капіталу: через навчання, тренінги та підвищення кваліфікації працівників, підприємства інвестують у розвиток людського капіталу, що має позитивний вплив на суспільство в цілому;

– внесок у соціальну інфраструктуру: сплачуючи податки, підприємства фінансують державні та місцеві програми, що спрямовані на розвиток освіти, охорони здоров'я, культури та інших соціальних сфер.

Соціальна природа підприємства проявляється у його впливі на добробут працівників, розвиток локальної інфраструктури, дотримання етичних норм ведення бізнесу та участь у вирішенні екологічних і суспільно важливих завдань (табл.1.1). Важливим напрямом КСВ є участь у благодійних проєктах – фінансова підтримка закладів охорони здоров'я, освітніх ініціатив, соціально вразливих категорій населення. Це сприяє зміцненню репутації підприємства, підвищенню довіри з боку стейкхолдерів та формуванню позитивного іміджу [8].

Соціальна відповідальність бізнесу: Сучасні підприємства все більше усвідомлюють свою відповідальність перед суспільством. Це проявляється в реалізації екологічних програм, підтримці благодійних ініціатив, дотриманні етичних стандартів ведення бізнесу.

Таблиця 1.1.

Взаємозв'язок економічних та соціальних аспектів природи підприємства.

Аспект природи	Ключові характеристики	Соціальний вплив	Економічний вплив
Економічний	Виробництво товарів/послуг, отримання прибутку, конкуренція	Забезпечення потреб населення, створення благ	Генерація ВВП, інвестиції, податкові надходження
Соціальний	Зайнятість, умови праці, соціальна відповідальність, розвиток	Добробут населення, соціальна стабільність, розвиток громад	Підвищення продуктивності праці, лояльність працівників

Для успішного функціонування та реалізації своєї соціально-економічної природи, підприємство виконує низку взаємопов'язаних функцій. Ці функції можуть бути класифіковані за різними критеріями, але загалом вони охоплюють всі аспекти діяльності підприємства від виробництва до взаємодії з зовнішнім середовищем.

З економічного погляду підприємство є самостійним господарюючим суб'єктом, який функціонує на засадах комерційного розрахунку та ризику. Його основною метою є отримання прибутку шляхом виробництва товарів або надання послуг, що мають попит на ринку [9]. Водночас, економічна ефективність діяльності підприємства визначається за такими ключовими критеріями:

- рентабельність;
- продуктивність праці;

- ефективно використання ресурсів;
- інноваційність.

Умови ринку змушують підприємства постійно адаптуватися, впроваджувати інновації, вдосконалювати систему управління та підвищувати конкурентоспроможність.

Основними функціями підприємства є:

Виробнича функція: основною функцією підприємства є організація виробництва товарів або надання послуг з метою задоволення суспільних потреб. Підприємство трансформує ресурси (працю, капітал, сировину) у продукцію з доданою вартістю, що реалізується на ринку [10].

Ключові елементи: планування виробництва, управління запасами, контроль якості, технологічні процеси, технічне обслуговування.

Комерційна функція полягає в організації процесу реалізації продукції або послуг, встановленні зв'язків із покупцями, проведенні маркетингових досліджень, просуванні товарів на ринок і формуванні цінової політики. Успішна реалізація цієї функції забезпечує підприємству стабільні доходи, вихід на нові ринки та підвищення конкурентоспроможності [11].

Ключові елементи: маркетинг (дослідження ринку, розробка продукту, просування, ціноутворення), продажі, закупівлі, логістика.

Фінансова функція: Стосується управління грошовими потоками підприємства, формування та розподілу фінансових ресурсів. Вона забезпечує фінансову стійкість, платоспроможність та ефективне використання капіталу.

Ключові елементи: фінансове планування та бюджетування, управління інвестиціями, залучення та розміщення капіталу, управління ризиками, фінансовий аналіз.

Кадрова (управління персоналом) функція: Ця функція спрямована на ефективне використання людських ресурсів підприємства. Вона охоплює підбір, адаптацію, навчання, мотивацію, оцінку та розвиток персоналу, а також формування сприятливого соціально-психологічного клімату в колективі.

Ключові елементи: рекрутинг, адаптація, навчання та розвиток, система мотивації, оцінка ефективності, управління конфліктами.

Інноваційна функція у сучасних умовах підприємства зобов'язані постійно вдосконалювати свої продукти, процеси та технології. Інноваційна функція забезпечує довгострокову конкурентоспроможність підприємства завдяки науково-технічному прогресу, модернізації виробництва та адаптації до ринкових змін [12].

Ключові елементи: науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи (НДДКР), патентно-ліцензійна діяльність, впровадження нових технологій, управління знаннями.

Обліково-аналітична функція: Забезпечує збір, систематизацію, обробку та аналіз інформації про всі аспекти діяльності підприємства. Ця інформація є основою для прийняття управлінських рішень, контролю за виконанням планів та оцінки результатів діяльності.

Ключові елементи: бухгалтерський облік, статистичний облік, управлінський облік, аудит, економічний аналіз.

Соціальна функція: Хоча раніше її часто розглядали як другорядну, у сучасних умовах соціальна функція набуває все більшого значення. Вона передбачає забезпечення соціальних гарантій для працівників, створення безпечних та комфортних умов праці, сприяння розвитку місцевих громад та дотримання принципів корпоративної соціальної відповідальності.

Ключові елементи: соціальний пакет, охорона праці, екологічна відповідальність, благодійність, взаємодія з громадськістю.

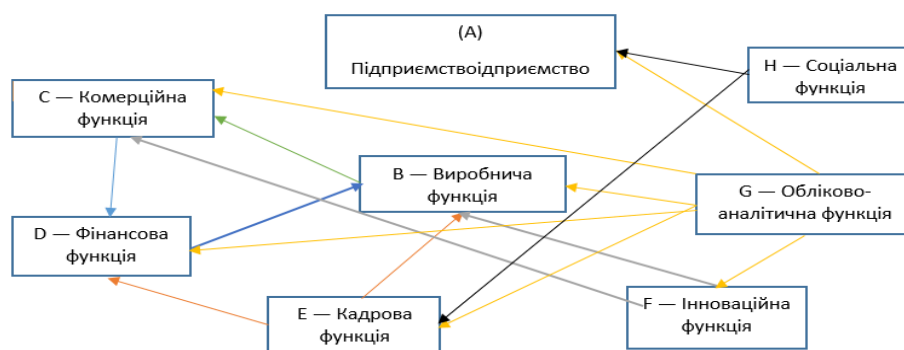


Рис.1.1. Схема «Функції підприємства»

Підприємство безпосередньо виконує всі сім функцій: виробничу, комерційну, фінансову, кадрову, інноваційну, обліково-аналітичну та соціальну. (рис. 1.1)

Взаємозв'язки між функціями:

$B \rightarrow C$: виробнича діяльність сприяє розвитку комерційної функції (є що продавати);

$C \rightarrow D$: комерційна функція впливає на фінансові показники (дохід від продажу);

$D \rightarrow B$: фінансова спроможність забезпечує виробництво (фінансування витрат);

$E \rightarrow B, D$: кадрові ресурси впливають як на виробництво, так і на фінанси (через оплату праці, продуктивність);

$F \rightarrow B, C$: інновації вдосконалюють виробництво та маркетинг;

$G \rightarrow A, B, C, D, E, F$: обліково-аналітична функція підтримує усі функції та підприємство в цілому через надання інформації для управлінських рішень;

$H \rightarrow E, A$.

Ефективне функціонування підприємства значною мірою залежить від його здатності адаптуватися до мінливих умов як внутрішнього, так і зовнішнього середовища. Розуміння цих середовищ та їхнього впливу є критично важливим для розробки успішних стратегій розвитку та забезпечення конкурентоспроможності.

Внутрішнє середовище підприємства – це сукупність факторів, елементів та процесів, які існують у межах самого підприємства і безпосередньо впливають на його діяльність, результативність та стійкість. Ці чинники формуються в межах організації та можуть бути змінені чи відкориговані керівництвом [13].

Організаційна структура: система взаємодії підрозділів та співробітників, що визначає розподіл повноважень, відповідальності та інформаційних потоків. Ефективна структура сприяє координації дій та оптимізації процесів.

Ресурси підприємства:

- людські ресурси: кваліфікація, досвід, мотивація персоналу, організаційна культура. Якість людського капіталу є одним із ключових джерел конкурентних переваг;
- матеріальні ресурси: обладнання, будівлі, сировина, матеріали, готові вироби. Їхня доступність, якість та ефективність використання прямо впливають на виробничі можливості;
- фінансові ресурси: власний та залучений капітал, грошові потоки, ліквідність. Достатній обсяг та раціональне управління фінансами є основою для реалізації будь-яких проєктів;
- інформаційні ресурси: бази даних, знання, технології, патенти, торгові марки. Інформація стає дедалі важливішим активом у сучасній економіці.

Технології: сукупність методів, процесів та обладнання, що використовуються для виробництва продукції або надання послуг. Рівень технологічного оснащення та інноваційної активності визначає ефективність виробництва та якість продукції.

Культура підприємства: сукупність цінностей, норм, переконань, що розділяються працівниками та формують атмосферу в колективі. Сильна та позитивна корпоративна культура сприяє лояльності, продуктивності та інноваціям.

Система управління: процеси планування, організації, мотивації та контролю, що забезпечують досягнення цілей підприємства. Якість управлінських рішень є визначальною для успіху.

Зовнішнє середовище підприємства – це сукупність економічних, політичних, соціальних, технологічних, правових, природних та інших чинників, які існують поза межами підприємства, але справляють безпосередній або опосередкований вплив на його функціонування, ефективність і стратегію розвитку [14].

Зовнішнє середовище традиційно поділяється на макросередовище (фактори непрямої дії) та мікросередовище (фактори прямої дії).

1. Макросередовище (фактори непрямої дії): Ці фактори створюють загальний контекст для функціонування всіх підприємств у певній країні чи регіоні. Їхній вплив є опосередкованим, але довгостроковим та значним.

Політико-правові фактори (P – Political): Законодавча база, державна політика, стабільність уряду, податкова система, регуляторні акти. Зміни у законодавстві можуть суттєво впливати на умови ведення бізнесу.

Економічні фактори (E – Economic): Рівень інфляції, процентні ставки, ВВП, рівень доходів населення, купівельна спроможність, динаміка валютного курсу, фази економічного циклу. Ці фактори визначають попит на продукцію та доступність ресурсів.

Соціокультурні фактори (S – Sociocultural): Демографічні зміни, цінності, норми, стиль життя, освітній рівень населення, споживчі уподобання. Зміни в соціальних тенденціях впливають на попит та трудові ресурси.

Технологічні фактори (T – Technological): Темпи розвитку технологій, наукові відкриття, доступність інновацій, рівень автоматизації. Технологічний прогрес може відкривати нові можливості або створювати загрози для існуючих бізнес-моделей.

Екологічні фактори (E – Environmental): Екологічне законодавство, суспільна свідомість щодо захисту довкілля, доступність природних ресурсів, зміни клімату. Екологічні вимоги стають дедалі суворішими та впливають на виробничі процеси.

Правові фактори (L – Legal): Законодавство, що регулює діяльність підприємств (антимонопольне, трудове, захист прав споживачів тощо). Цей елемент може бути виділений окремо від політичних факторів, оскільки охоплює специфічні правові норми.

Для аналізу макросередовища часто використовується PESTEL-аналіз.

2. Мікросередовище (фактори прямої дії): Ці фактори безпосередньо взаємодіють з підприємством та впливають на його повсякденну діяльність.

Споживачі: Кінцеві користувачі продукції або послуг підприємства. Їхні потреби, уподобання, купівельна спроможність та лояльність є ключовими для успіху.

Постачальники: організації, що забезпечують підприємство необхідними ресурсами (сировиною, матеріалами, обладнанням, послугами). Надійність, якість та ціна поставок суттєво впливають на витрати та якість продукції.

Конкуренти: інші підприємства, що пропонують аналогічні або взаємозамінні товари та послуги. Аналіз конкурентів допомагає розробляти ефективні стратегії позиціонування та диференціації.

Посередники: організації або особи, що допомагають підприємству просувати, продавати та розповсюджувати його продукцію (дистриб'ютори, дилери, брокери, рекламні агентства).

Контактні аудиторії: будь-які групи або особи, які мають реальний або потенційний інтерес до діяльності підприємства або впливають на його здатність досягати цілей (державні органи, фінансові установи, ЗМІ, громадські організації).

Для аналізу мікросередовища часто застосовується Модель п'яти сил Портера, що допомагає оцінити рівень конкуренції та привабливість галузі.

1.2. Роль планування в забезпеченні ефективності підприємницької діяльності

Планування в системі підприємницької діяльності виконує ключову функцію управління – воно є основою раціональної організації бізнес-процесів, формує стратегічний орієнтир підприємства і дозволяє підвищувати ефективність усіх напрямів діяльності. У контексті ринкової економіки ефективність підприємницької діяльності визначається не лише фактом

прибутковості, але й здатністю підприємства стабільно розвиватися, адаптуватися до змін середовища та забезпечувати сталу конкурентоспроможність.

Планування виступає як міст між сьогоденням та бажаним майбутнім станом підприємства. Воно забезпечує логічну та послідовну реалізацію цілей шляхом формування конкретних дій, завдань та контролю виконання. Це дозволяє бізнесу діяти не хаотично, а за обґрунтованим алгоритмом, з урахуванням наявних ресурсів, ризиків, часу та можливостей.

На думку В.П. Савчука - «Планування – це не просто передбачення майбутнього, а активне його формування шляхом прийняття рішень» [15].

Основні функції планування для досягнення ефективності.

Встановлення цілей – це процес планування який розпочинається з чіткого визначення цілей підприємства. Цілі є тим орієнтиром, на який спрямовані всі управлінські рішення, ресурси та дії організації. Їх наявність дозволяє не лише формалізувати бажаний стан підприємства в майбутньому, а й забезпечує мобілізацію ресурсів, узгодженість дій структурних підрозділів і єдине бачення розвитку серед працівників.

Добре сформульовані цілі повинні відповідати критеріям SMART:

- **S** (specific) – конкретні;
- **M** (measurable) – вимірювані;
- **A** (achievable) – досяжні;
- **R** (relevant) – релевантні;
- **T** (time-bound) – обмежені в часі.

Завдяки цілям керівництво може не лише зосередити увагу на ключових напрямках розвитку, а й підвищити ефективність використання ресурсів. Наприклад, ціль у вигляді «збільшити обсяги реалізації продукції на 15% до кінця фінансового року» надає чіткий фокус для відділу маркетингу, збуту та виробництва.

Цілі також служать основою для:

- мотивації персоналу (люди краще працюють, коли знають, для чого і до чого вони прагнуть),
- оцінки результатів діяльності (на основі досягнення або недосягнення цілей),
- прийняття управлінських рішень (цілі визначають пріоритети та шляхи розвитку).

Створення стратегії Однією з ключових функцій планування є формування стратегії підприємства. Стратегія – це узгоджена сукупність рішень і дій, спрямованих на досягнення довгострокових цілей з урахуванням зовнішнього середовища та внутрішніх ресурсів підприємства.

За словами М. Портера - «Стратегія – це довгостроковий план, спрямований на досягнення унікального положення підприємства на ринку в умовах конкуренції»[16].

Суть стратегічного планування полягає у:

аналізі ринкової кон'юнктури, зокрема попиту, конкуренції, змін у законодавстві, технологічних тенденцій;

оцінці внутрішнього потенціалу підприємства (кадри, фінанси, технології);

виборі напрямів розвитку, які забезпечать стійку конкурентну перевагу; формуванні послідовності дій, що об'єднують виробництво, маркетинг, фінанси та персонал у єдину систему.

Оцінка ресурсів. Планування підприємницької діяльності неможливе без об'єктивної та комплексної оцінки ресурсного потенціалу підприємства. Ресурси – це все, що використовується для досягнення цілей: фінанси, матеріали, праця, час, інформація, інфраструктура. Ретельна оцінка ресурсів дозволяє оптимізувати витрати, уникнути дефіцитів або надлишків, виявити слабкі місця та визначити реалістичні рамки реалізації запланованих проєктів.

Виходячи зі слів О.М. Кірсанова - «Планування без ресурсної оцінки – це не стратегія, а сподівання» [17].

У сучасних умовах нестабільної економіки, частих змін законодавства та високої конкуренції підприємства повинні бути готовими до різних варіантів розвитку подій. Саме тому розробка сценаріїв є важливою складовою стратегічного планування, що дозволяє забезпечити гнучкість управління та підвищити стійкість підприємства до зовнішніх впливів.

Сценарне планування – це метод розробки кількох можливих варіантів розвитку подій у зовнішньому середовищі (політичному, економічному, соціальному, технологічному), на які підприємство не має прямого впливу, але які можуть істотно вплинути на його функціонування.

Планування не лише окреслює напрямки розвитку підприємства, але й виконує важливу функцію координації діяльності персоналу, формуючи основу для мотиваційної системи та контролю результатів. Чітко сформульовані цілі, завдання та очікувані результати, які закладаються в план, дозволяють працівникам краще розуміти свої ролі та відповідальність, а керівництву – відстежувати прогрес і виявляти відхилення.

Планування дає змогу:

Визначити цілі та стратегії розвитку підприємства – формулювання коротко- та довгострокових завдань відповідно до ресурсів, ринкових умов та внутрішніх можливостей організації [18].

Забезпечити раціональне використання ресурсів – фінансових, матеріальних, трудових, інформаційних – з метою досягнення максимального економічного ефекту .

Знизити рівень невизначеності та ризиків – шляхом прогнозування можливих змін у зовнішньому середовищі, підготовки альтернативних сценаріїв розвитку подій [19].

Координувати дії структурних підрозділів підприємства – забезпечити узгодженість роботи на всіх рівнях управління, уникнути дублювання функцій та конфліктів інтересів.

Контролювати виконання запланованих завдань – на основі планових показників здійснюється оцінка ефективності роботи, виявлення відхилень та вжиття коригувальних заходів [20].

Підвищити конкурентоспроможність підприємства – за рахунок системного підходу до розвитку, інновацій, ефективного управління та стратегічної адаптації до ринку.

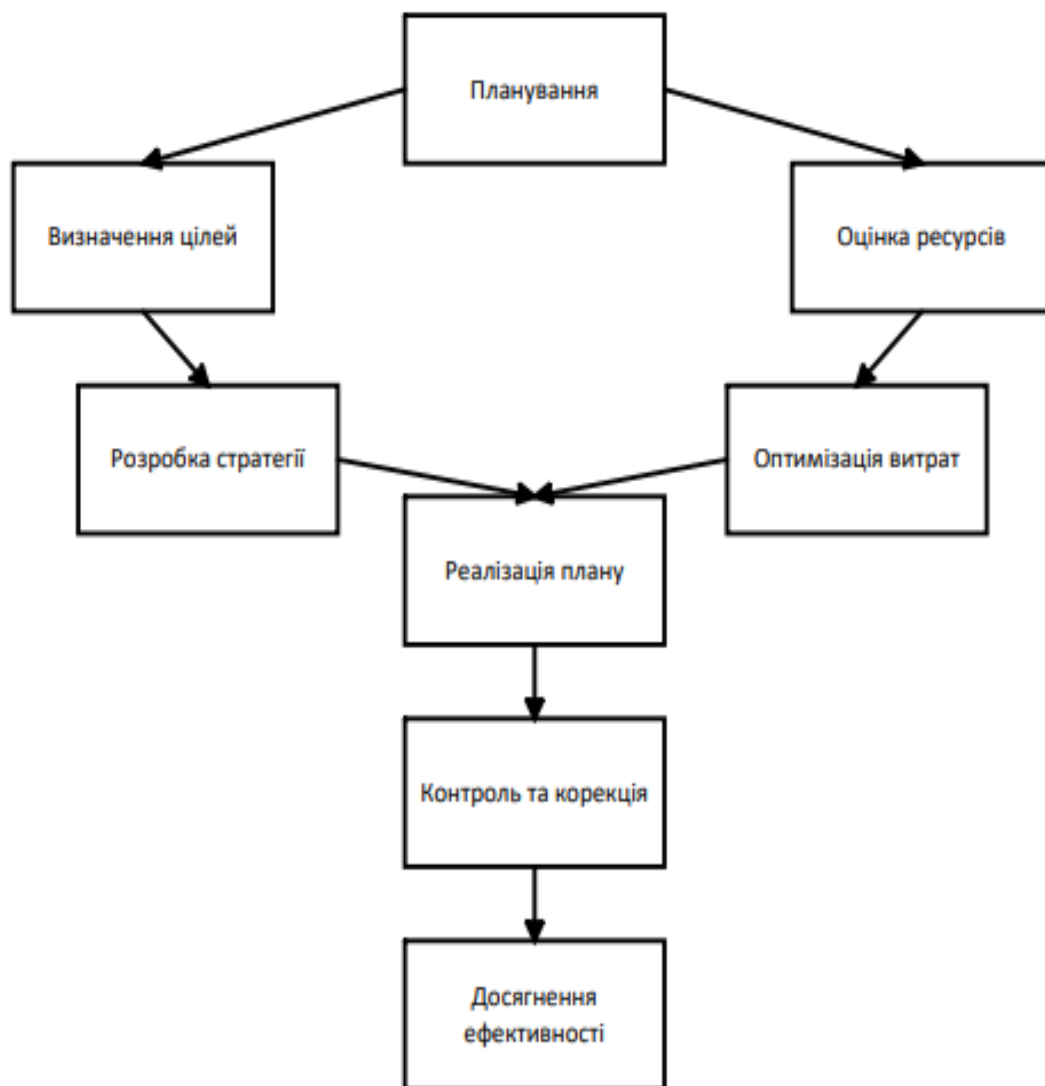


Рис.1.2. Роль планування в механізмі забезпечення ефективності діяльності підприємства

Дослідження, проведені Інститутом економіки та прогнозування НАН України (2022), показали, що підприємства, які системно застосовують планування, демонструють вищу результативність як за фінансовими, так і за

операційними показниками. У таблиці наведено порівняння середніх результатів.

Таблиця 1.2.

Вплив наявності стратегічного планування на показники діяльності

(за результатами дослідження ІЕП НАНУ, 2022)[21]

Показник	Підприємства без стратегічного плану	Підприємства зі стратегічним планом
Середній темп зростання доходів, %	4,1	11,8
Середня рентабельність активів, %	5,6	13,2
Рівень виконання проєктів у строк	58%	89%
Частка освоєних інвестицій, %	61%	94%

Таким чином, роль планування в забезпеченні ефективності підприємницької діяльності полягає не лише в оптимізації управлінських процесів, а й у забезпеченні стабільності, передбачуваності та адаптивності діяльності підприємства в умовах постійних змін ринкового середовища.

Підприємства, які впроваджують планування як невід’ємну частину своєї стратегії, мають більші шанси на довгостроковий успіх, краще використовують ресурси та демонструють вищі показники ефективності.

Планування виступає фундаментальною управлінською функцією, яка забезпечує системність, послідовність і цілеспрямованість підприємницької діяльності. Як показано в даному розділі, ефективне планування охоплює такі ключові елементи:

- Встановлення чітких цілей, що дозволяє сконцентрувати зусилля підприємства на досягненні конкретних результатів;

- Розробку стратегій, що враховують зовнішні фактори і конкурентне середовище;
- Оцінку ресурсного потенціалу, яка сприяє оптимізації витрат і реалістичності планів;
- Розробку сценаріїв, що підвищує адаптивність підприємства до змін;
- Мотивацію персоналу, засновану на чітко визначених показниках результативності;
- Контроль та корекцію дій, що забезпечує управління на основі зворотного зв'язку.

Таким чином, планування не лише орієнтує підприємство на досягнення цілей, але й є засобом управління ризиками, підвищення гнучкості, мотивації персоналу та раціонального використання ресурсів.

Ефективна система планування – це не разовий документ, а динамічний процес, який забезпечує сталий розвиток підприємства в умовах невизначеності та конкуренції.

РОЗДІЛ II. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ Й ОБГРУНТУВАННЯ БІЗНЕС-ІДЕЇ

2.1 Аналіз ринку ресторанних послуг в Україні

Сфера ресторанного бізнесу в Україні вирізняється високою динамікою розвитку, що зумовлює значний науковий інтерес. Водночас, отримання повної та актуальної інформації про стан галузі ускладнене через швидкі зміни ринкової ситуації та специфіку подання звітності суб'єктами ресторанного господарства. У зв'язку з цим особливу значущість набуває аналіз кількості закладів ресторанного типу за регіональним розподілом та оцінка рівня їх концентрації в окремих областях України.

Сучасний ресторанний бізнес в Україні відносно молодий, особливо у порівнянні з іншими країнами. Він почав розвиватися тільки з 90-х років, деякі науковці в цій галузі вважають, що період розвитку триває досі. Але, за майже 30 років відбулося багато змін під впливом багатьох чинників. Так, у 90-х роках почали активно створюватися нові заклади ресторанного бізнесу, але до 2009 року їх кількість постійно зменшувалась. Звісно, відкривались нові, але тих, які припиняли свою діяльність було більше. Лише в період 2009-2011 ситуація на ринку дещо стабілізувалась. Новий сплеск активізації припадає на 2012 рік, що зумовлено проведенням олімпіади Євро-2012, далі знову спад, хоч і не значний, особливо беруча до уваги політичну ситуацію в країні [22].

У 2015 році через зниження купівельної спроможності населення в Україні припинили діяльність близько 1500 об'єктів ресторанного господарства (за винятком тимчасово окупованих територій). Варто підкреслити, що найбільше постраждали ті заклади, які функціонували з мінімальним рівнем прибутковості та орендували приміщення, що унеможливило для них подолання наслідків економічної кризи [23].

Зміни призвели до зростання попиту на гастрономічні послуги в Україні. Станом на 01.11.2019 року в Україні зареєстровано 57712 закладів ресторанного господарства (РГ), з них основну кількість становлять приватні заклади (98,3%). У структурі закладів ресторанного бізнесу 52,2% займають ресторани, кафе та бари, майже 21% ринку займають заклади швидкого харчування (фаст-фуди), 7,3% - паби та нічні клуби, 23,6% - заклади з надання кейтерингових послуг, 3,9% - заклади харчування при готелях і 20,3 - заклади харчування при АЗС.[24]

Варто підкреслити, що мова йде саме про заклади ресторанного господарства, а не про підприємства у правовому розумінні, оскільки близько 90% таких об'єктів зареєстровані як фізичні особи-підприємці. Лише приблизно 10% мають статус юридичних осіб. Ця структура зберігається з початку ринкової трансформації економіки України і залишається стабільною навіть у періоди економічної нестабільності.

Таким чином, кількість усіх закладів ресторанного господарства в Україні на листопад 2019 року становила 57712, за період 2015-2019 рр. їх кількість збільшилася на 7326 одиниць, при чому збільшення спостерігається лише в період 2018-2019 рр. Проаналізуємо забезпеченість України закладами ресторанного господарства (табл. 2.3).

Таблиця 2.3.

Забезпеченість населення України закладами ресторанного господарства станом на 01.11.2019 р. у розрізі областей.[25]

№	Область	Кількість закладів, од.	Населення, осіб	Забезпеченість, од./10 тис. осіб
1	Вінницька область	1727	1 560 394	11,07
2	Волинська область	1015	1 035 330	9,80
3	Дніпропетровська область	2977	3 206 477	9,28
4	Донецька область	2390	4 165 901	5,74
5	Житомирська область	1142	1 220 193	9,36

Продовження таблиці 2.3

6	Івано-Франківська область	2867	1 373 252	20,88
7	Київська область	4505	1 767 940	25,45
8	Кіровоградська область	938	945 549	9,92
9	Луганська область	1134	2 151 833	5,27
10	Львівська область	3606	2 522 021	14,30
11	Миколаївська область	1080	1 131 096	9,55
12	Одеська область	3722	2 380 308	15,64
13	Полтавська область	2135	1 400 439	15,25
14	Рівненська область	1265	1 157 301	10,93
15	Сумська область	1569	1 081 418	14,51
16	Тернопільська область	769	1 045 879	7,35
17	Харківська область	3698	2 675 598	13,82
18	Херсонська область	1271	1 037 640	12,25
19	Хмельницька область	2655	1 264 705	20,99
20	Черкаська область	1518	1 206 351	12,58
21	Чернівецька область	1025	904 374	11,33
22	Чернігівська область	1019	1005745	10,13
23	Закарпатська область	2855	1 256 802	22,72
24	Запорізька область	1830	1 705 836	10,73

Аналіз кількісної забезпеченості закладами ресторанного господарства в Україні свідчить, що на загальну чисельність населення, що становить майже 39 мільйонів осіб, припадає близько 57 712 таких об'єктів.

У регіональному розрізі лідером за кількістю закладів виступає Київська область (4505 об'єктів), тоді як найнижчий показник спостерігається в

Тернопільській області (769 об'єктів). Водночас у чотирьох областях рівень забезпеченості істотно перевищує середній показник по країні.

Згідно з аналітикою державної платформи Start Business Challenge [26], у країнах Західної Європи середній рівень насиченості складає 32 заклади на кожні 10 тисяч мешканців, що на 54% більше, ніж відповідний показник в Україні.

На момент початку пандемії COVID-19 ресторанна індустрія України демонструвала позитивну динаміку та перебувала у фазі активного розвитку. За прогнозами аналітиків, такий тренд міг зберігатися щонайменше до 2021 року. Проте навіть у докризовий період рівень насиченості закладами ресторанного господарства становив 14,7 об'єктів на 10 тис. осіб – тобто майже вдвічі менше, ніж у країнах Західної Європи.

Утім, подальше прогнозування ситуації на вітчизняному ринку ресторанного бізнесу є складним, зважаючи на глобальні виклики. Експерти індустрії гостинності попереджають про світову тенденцію скорочення кількості об'єктів цього сегмента, що може негативно позначитися і на українському ринку.

2.2 Обґрунтування бізнес-ідеї й організаційно-правової форми підприємства

На сучасному етапі розвитку ресторанного бізнесу спостерігається зростання інтересу споживачів до незвичних, нішевих форматів закладів, які пропонують новий гастрономічний досвід. У цьому контексті концепція ресторанів з равликами як основною стравою виглядає перспективною з огляду на кілька чинників:

Інтерес до екзотичних продуктів і гастрономічних інновацій поступово зростає серед українських споживачів. Це пояснюється як загальною тенденцією до глобалізації кулінарних смаків, так і пошуком нових вражень у харчовій сфері. У цьому контексті страви з равликів, які мають давні кулінарні

традиції у таких країнах, як Франція та Італія, стають привабливим сегментом для певної частини аудиторії.

Зокрема, до цієї категорії належать гурмани, які прагнуть до незвичних смакових комбінацій, а також прихильники здорового способу життя, для яких важливо, щоб їжа була не лише смачною, а й поживною, дієтичною та екологічно чистою. Равлики містять велику кількість білків, вітамінів та мікроелементів при низькому вмісті жирів, що робить їх корисною альтернативою традиційним м'ясним стравам.

Таким чином, наявний потенціал попиту на гастрономічну новизну може стати основою для формування успішної бізнес-моделі ресторану, орієнтованого на унікальну продуктову концепцію.

Поширення локального фермерського виробництва. Останніми роками в Україні спостерігається активне зростання малих і середніх господарств, що спеціалізуються на вирощуванні виноградних равліків (*Helix Aspersa*). Цей вид фермерства набуває популярності завдяки невисоким стартовим витратам, відносній простоті утримання, а також стійкому попиту на екологічно чисту продукцію як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Наявність локальних виробників дозволяє забезпечити регулярне та оперативне постачання сировини до закладів ресторанного господарства, що, у свою чергу, сприяє формуванню коротких логістичних ланцюгів. Такий підхід дозволяє значно зменшити витрати на транспортування та зберігання, а отже – знижує собівартість страв.

Крім того, використання локального продукту підвищує довіру з боку споживачів, оскільки акцент на «місцеве і свіже» відповідає сучасним трендам у харчовій культурі(табл.2.4)

Таблиця 2.4

Розміщення равликових ферм в Україні, яка відображає географічне поширення цього виду агробізнесу та туристичних локацій

Область	Назва ферми	Населений пункт	Особливості та послуги
Київська	Nature Snail	с. Нещерів	Вирощування <i>Helix Aspersa</i> ; дегустації, равликова ікра, гратен; дитячі перегони.
	Snail Hunters	Київська область	Екскурсії, навчання для майбутніх фермерів.
Чернігівська	Agromix	с. Отрохи	Повний цикл вирощування; екскурсії, дегустації, крафтове кафе.
Одеська	Family Snail Farm	с. Єлизаветівка	Вирощування <i>Helix Aspersa</i> ; гастротури, доставка страв.
Миколаївська	Пан Равлик	с. Галіцинове	Вирощування <i>Helix Aspersa Müller</i> ; екскурсії, дегустаційні сети.
Запорізька	—	с. Новотроїцьке	Вирощування <i>Helix Aspersa</i> ; екскурсії, дегустації, експортна орієнтація.
Закарпатська	Закарпатська равликова ферма	с. Нижнє Селище	Одна з перших ферм в Україні; екскурсії, дегустації, продаж ікри.
Полтавська	Лісовий Равлик	с. Терентіївка	Вирощування равликів; екскурсії, дегустації.

Ці ферми не лише займаються вирощуванням равликів, але й активно розвивають гастрономічний туризм, пропонуючи відвідувачам екскурсії,

дегустації та можливість ознайомитися з процесом вирощування. Таке поєднання агробізнесу та туризму сприяє популяризації равликової продукції та розвитку місцевих громад.

У сучасних умовах спостерігається значне зростання інтересу споживачів до екологічно чистих продуктів та концепції *slow food*, яка пропагує повільне, свідоме та якісне споживання їжі. Такий підхід став відповіддю на проблеми масового виробництва і швидкого харчування, що часто супроводжуються використанням штучних добавок, консервантів та надмірною обробкою продуктів.

Равлики, як природний і поживний продукт, відповідають цим принципам, оскільки:

- мають високу біологічну цінність, багаті на білки, мінерали (залізо, кальцій, магній) та вітаміни (особливо групи B);
- містять низький рівень жирів і практично не мають холестерину, що робить їх корисними для серцево-судинної системи;
- вирощуються в умовах, близьких до природних, без застосування хімікатів та гормонів росту.

Ці характеристики роблять равликів привабливими для споживачів середнього та преміального сегментів, які прагнуть дотримуватися здорового способу життя і звертають увагу на якість та походження продуктів.

Відповідно, ресторани, що пропонують страви з равликів, можуть позиціонувати себе як заклади з високим рівнем відповідальності перед здоров'ям клієнтів і навколишнім середовищем, що є конкурентною перевагою на сучасному ринку.

Станом на сьогоднішній день сегмент ресторанів, що спеціалізуються на стравах з равликів, в Україні практично відсутній або представлений дуже незначною кількістю закладів. Така ситуація створює сприятливі умови для формування унікальної торговельної пропозиції (USP), що дозволяє новому бізнесу виділитися серед широкого спектру традиційних ресторанів та кафе.

Відсутність конкуренції у цій ніші надає можливість:

- залучити аудиторію, яка шукає нові гастрономічні враження та екзотичні смаки;
- позиціонувати заклад як інноваційний і орієнтований на здорове харчування;
- розробити власний бренд із яскравою ідентичністю, що підкреслюватиме оригінальність концепції.

Крім того, на тлі стрімкого розвитку українського ресторанного ринку, де переважають класичні формати, відсутність подібних пропозицій створює високий потенціал для лояльності клієнтів і довгострокового зростання бізнесу.

У 2021-2023 роках кількість равликових ферм в Україні зросла з 15 до понад 100, однак більшість продукції експортується. Відкриття ресторану з фокусом на локальний продукт дозволить зменшити залежність від зовнішніх ринків.

Для запуску ресторану, який спеціалізується на стравах з равликів, найбільш оптимальним варіантом є реєстрація Товариства з обмеженою відповідальністю (ТОВ). Такий вибір зумовлений низкою переваг, що особливо актуальні для бізнесу на початковому етапі:

Головна перевага ТОВ полягає в тому, що засновники (учасники) не несуть особисту відповідальність за борги підприємства – лише в межах свого вкладу до статутного капіталу. Це мінімізує фінансові ризики для власника ресторану в разі форс-мажорів або збитків.

Головна перевага ТОВ полягає в тому, що засновники (учасники) не несуть особисту відповідальність за борги підприємства – лише в межах свого вкладу до статутного капіталу. Це мінімізує фінансові ризики для власника ресторану в разі форс-мажорів або збитків.

ТОВ – це найпоширеніша та найбільш зрозуміла форма для потенційних інвесторів, банків і ділових партнерів. Наявність статутного капіталу, чітко визначеної структури управління й обліку підвищує довіру до бізнесу та відкриває можливості для залучення коштів.

Учасники ТОВ мають можливість вільно формувати органи управління, визначати повноваження директора, порядок розподілу прибутку та інші важливі аспекти в статуті, що дозволяє адаптувати бізнес-процеси під специфіку ресторану.

ТОВ може працювати як на загальній, так і на спрощеній системі оподаткування, що дозволяє вибрати найвигідніший варіант з урахуванням доходів, витрат і планів розвитку ресторану. Також доступне відшкодування ПДВ за наявності експортних або імпортних операцій.

Можливість залучення капіталу через продаж часток у статутному капіталі. ТОВ дозволяє формувати статутний фонд, який розподіляється між учасниками у вигляді часток, що створює прозорий механізм для інвесторів вкладати кошти в бізнес, отримуючи частку в праві власності.

Легалізація франчайзингової діяльності. В рамках ТОВ значно простіше оформлювати франчайзингові договори та управляти мережею закладів, що працюють під єдиним брендом, забезпечуючи централізований контроль якості та стандартів.

Чітке розмежування майнової відповідальності. Учасники ТОВ несуть відповідальність лише в межах своєї частки в статутному капіталі, що мінімізує особисті фінансові ризики засновників і сприяє більшій стабільності бізнесу.

Така організаційно-правова форма дозволяє залучати капітал через розподіл часток у статутному фонді, легалізувати франчайзингову діяльність і чітко розмежувати майнову відповідальність учасників, що знижує фінансові ризики.

Відкриття ресторану Helix Gastro Bar у формі ТОВ – це розумне стратегічне рішення, яке забезпечує юридичний захист, гнучкість управління, легкість у масштабуванні, фінансову прозорість і підвищену довіру з боку партнерів і клієнтів. Це дозволить бізнесу не лише впевнено стартувати, а й ефективно розвиватися у майбутньому.

РОЗДІЛ III. БІЗНЕС-ПЛАН СТВОРЕННЯ НОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Резюме

Представлений бізнес-проект присвячений створенню унікального закладу ресторанного господарства – ресторану «Helix Gastro Bar», основною спеціалізацією якого є приготування авторських страв із виноградних равликів (Helix Aspersa) у концепції slow food dining. Обраний формат передбачає акцент на повільному, свідомому споживанні їжі, орієнтованому на якість, локальність, естетику подачі та автентичність кулінарного досвіду.

Ресторан планується відкрити в селі Прогресівка Миколаївської області – мальовничій місцевості, розташованій на узбережжі Тилігульського лиману. Це стратегічне рішення пояснюється високим рекреаційним потенціалом регіону, наявністю туристичного трафіку в літній сезон, а також можливістю популяризації локального фермерського продукту на гастрономічному рівні.

Організаційно-правовою формою обрано товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ), що дозволяє ефективно здійснювати підприємницьку діяльність у галузі ресторанного бізнесу, забезпечуючи водночас:

- прозору систему управління,
- можливість залучення зовнішніх інвестицій,
- потенціал для масштабування діяльності,
- підвищену довіру з боку контрагентів, партнерів і споживачів.

ТОВ «Helix Gastro Bar» передбачає не лише створення класичного ресторану, а й формування цілісного гастрономічного бренду, який поєднує:

- автентичність локального продукту (равлик Helix Aspersa, вирощений на власній фермі),
- сучасні кулінарні технології,
- елементи гастротуризму,
- екологічність та стає виробництво.

Ресторан матиме виразну концептуальну спрямованість – поєднання регіональної кухні, авторських рішень та візуально-естетичного підходу до обслуговування гостей. Планується створити затишний простір для дегустації та відпочинку, з інтеграцією природних ресурсів і культурного ландшафту регіону в загальний наратив бренду.

Засновником і керівником проєкту виступає Бернада Артем Русланович – ініціатор бізнесу, який має досвід у фермерстві, розуміння гастрономічних трендів та бачення розвитку сучасної нішевої ресторанної справи в Україні. Саме завдяки власному фермерському виробництву равликів заклад матиме стабільне джерело якісної сировини, що забезпечить контроль за якістю продукції та дозволить зменшити залежність від постачальників.

Інвестиційні параметри проєкту:

Загальна сума первинних інвестицій, необхідних для запуску ресторану, включає витрати на реконструкцію приміщення, закупівлю обладнання, оформлення інтер'єру, найм персоналу, маркетинг і поповнення обігових коштів. За попередніми розрахунками, термін окупності становить близько 36 місяців, що є оптимальним показником для ресторанного бізнесу в нішевому сегменті.

Ключові конкурентні переваги «Helix Gastro Bar»:

- оригінальна, рідкісна спеціалізація (равликова кухня),
- використання локальної, екологічно чистої сировини,
- контроль якості на всіх етапах виробництва (від ферми до столу),
- естетика подачі та інноваційність страв,
- стратегічне розташування у привабливому туристичному регіоні.

Таким чином, бізнес-проєкт ТОВ «Helix Gastro Bar» є продуманою моделлю створення інноваційного ресторанного закладу, який поєднує у собі елементи локальної гастрономії, фермерського виробництва, туристичної привабливості та сучасного підходу до ресторанного менеджменту. Проєкт має високий потенціал як у плані окупності, так і в контексті подальшого розвитку та масштабування.

3.2 Опис продукту

Виноградні равлики – головна складова та визначальна особливість гастрономічної концепції ресторану «Helix Gastro Bar». Саме навколо цього унікального продукту вибудовується атмосфера закладу, його стиль та смаковий досвід, який ми прагнемо передати кожному гостю.

Равлики *Helix Aspersa*, відомі своєю ніжною текстурою, високою харчовою цінністю та користю для здоров'я, дедалі більше набувають популярності серед українських споживачів, які цінують екзотику, естетику подачі та філософію *slow food*. Забезпечення стабільного, якісного та свіжого постачання цього делікатесу є ключовим елементом операційної моделі ресторану.

Для досягнення цієї мети ми плануємо тісну співпрацю з провідною українською равликовою фермою – *Family Snail Farm*, яка спеціалізується на вирощуванні равликів *Helix Aspersa Müller* у відповідності до європейських стандартів. Ферма забезпечує: повний цикл виробництва, контроль якості на всіх етапах вирощування, екологічно чисту продукцію без використання хімії.

Крім того, ми маємо домовленість про вирощування равликів на індивідуальне замовлення ресторану, що дозволить: підтримувати стабільну якість продукту, забезпечити сталість поставок відповідно до сезонного меню, адаптувати обсяг постачання до реальних потреб кухні.

Таким чином, равлики – це не просто головна страва в меню, а основа концепції, бренду і філософії «Helix Gastro Bar». Співпраця з *Family Snail Farm* дає нам можливість гарантувати гостям натуральність, свіжість та справжній гастрономічний досвід європейського рівня – прямо в серці Прогресівки.

Равликова ферма *Family Snail Farm* розташована за 30 кілометрів від Одеси (рис 3.3.), у селі Єлизаветівка. Доїхати сюди на автомобілі можна приблизно за 40 хвилин. Громадським транспортом до ферми можна дістатися маршрутною №42 від Старосінної площі.



Рис 3.3. равликова ферма – Family Snail Farm

Щодо асортименту видів свіжих виноградних равликів, які будуть пропонуватися в ресторані «Helix Gastro Bar», ми плануємо формувати нашу пропозицію, враховуючи як класичні та найпопулярніші сорти, так і більш рідкісні та екзотичні варіанти, щоб задовольнити найрізноманітніші смакові вподобання наших гостей.

На постійній основі в меню будуть представлені кілька основних сортів равликів *Helix Aspersa*, які користуються стабільним попитом та мають виразні смакові характеристики. Серед них можуть бути:

«Гурман» – равлики з ніжним м'ясом і делікатним смаком, які найкраще підходять для класичних рецептів із часниковим маслом та зеленню;

«Престиж» – преміальний сорт з більш насиченим смаком і щільнішою текстурою, який ідеально розкривається в авторських стравах ресторану;

«Family Snail Farm Select» – равлики українського походження, вирощені на фермі Family Snail Farm в екологічно чистих умовах, що відрізняються високою якістю, свіжістю та унікальним терруарним смаковим профілем.

Такий асортимент дозволить гостям ресторану «Helix Gastro Bar» насолоджуватися різноманіттям смакових відтінків і текстур равликів, відкриваючи для себе нові гастрономічні враження у поєднанні з авторськими соусами та вишуканими гарнірами.

Окрім основних сортів равликів, ми плануємо регулярно оновлювати нашу пропозицію, вводячи сезонні види та спеціальні лімітовані партії від ферми Family Snail Farm або інших надійних постачальників. Це дозволить підтримувати інтерес наших постійних клієнтів та знайомити їх із новими гастрономічними відтінками.

Інформація про актуальний асортимент свіжих равликів, їх походження та смакові особливості буде детально представлена в меню ресторану, а також надаватиметься нашим кваліфікованим персоналом, який зможе професійно проконсультувати гостей при виборі страв.

Ми також розглядаємо можливість створення спеціальних дегустаційних сетів, що включатимуть кілька різних видів равликів, щоб надати гостям можливість порівняти їхні смакові відмінності та обрати свої улюблені.

Таким чином, свіжі равлики стануть не просто стравою в меню Helix Gastro Bar, а справжньою гастрономічною подорожжю для наших відвідувачів.

Розробка меню страв з равликами для ресторану є ключовим етапом у створенні унікальної гастрономічної пропозиції, яка вирізнятиме наш заклад серед конкурентів та задовольнятиме найвибагливіші смаки наших гостей. Ми плануємо ретельно підходити до формування кожної категорії страв, враховуючи різноманітні способи приготування равликів, принципи гармонійного поєднання смаків, прагнучи до унікальності кожної позиції меню, а також передбачаючи сезонні варіації та авторські розробки від нашого шеф-кухаря.

Категоризація страв з равликами в меню буде структурована таким чином, щоб гості могли легко орієнтуватися у різноманітті пропонуван

варіантів і обирати страви відповідно до своїх уподобань та настрою. Ми виділимо основні категорії, які включатимуть класичні страви, авторські рецепти, легкі закуски та сезонні спеціалітети. Це дозволить максимально розкрити смаковий потенціал равликів та створити незабутній гастрономічний досвід для кожного відвідувача Helix Gastro Bar.

«Класичні равлики по-бургундськи» Равлики, запечені у ніжному часниковому маслі з ароматною петрушкою та легким акцентом білого вина. Ця класична французька страва втілює традиційний смак і створює незабутнє гастрономічне враження. Смакові ноти: Насичений часниковий аромат, свіжість зелені та делікатність білого вина. Ідеальне поєднання для любителів класики.

«Равлики у вершковому соусі з білими грибами» Тушковані равлики в ніжному вершковому соусі з сезонними білими грибами та свіжою зеленню. Ця страва підкріплює своєю м'якістю і багатогранністю смаку. Смакові ноти: Кремова текстура, земляні відтінки грибів та аромат свіжої зелені.

«Равлики на грилі з пряним маринадом і цитрусовою ноткою» Соковиті равлики, приготовані на грилі, мариновані у суміші спецій з легким цитрусовим присмаком, що надає страві свіжості та пікантності. Смакові ноти: Легка гострота спецій, свіжа кислинка цитрусових та аромат димку гриля.

«Равлики з томатним рагу та базиліком» Ніжні равлики подаються на подушці з ароматного томатного рагу з додаванням свіжого базиліку і праних трав. Ідеальне поєднання для поціновувачів насиченого смаку. Смакові ноти: Солодкість стиглих томатів, пряність трав та делікатність равликів.

«Салат з равликами, авокадо та цитрусовим вінегретом» Легкий і освіжаючий салат із равликів, ніжного авокадо та яскравого цитрусового вінегрету, що створює гармонійне поєднання текстур і смаків. Смакові ноти: М'якість авокадо, кисло-солодкий цитрус і ніжність равликів.

«Равлики у беконі з гострим медово-гірчичним соусом» Соковиті равлики, загорнуті у хрусткий бекон, подаються з пікантним соусом на основі

меду і гірчиці. Смакова симфонія солодкого, гострого та солоного. Смакові ноти: Солоний бекон, солодкість меду і легка гострота гірчиці.

«Паста з равликами у вершковому соусі з шафраном» Вишукана паста, заправлена вершковим соусом з додаванням шафрану та соковитими равликами, створює неповторний смаковий букет. Смакові ноти: Кремовість соусу, квіткові відтінки шафрану та делікатність морепродукту.

«Равлики з часниковим соусом та пармезаном, запечені у черепашках» Класичне поєднання часникового соусу та пармезану, запечене прямо у черепашках равликів, дарує страві неповторний аромат і текстуру. Смакові ноти: Інтенсивний часниковий аромат, солонуватий пармезан і ніжність равликів.

«Тартар з равликів з лимонною цедрою та оливковою олією» Свіжий та вишуканий тартар із равликів з яскравими нотками лимонної цедри і делікатною оливковою олією. Ідеальна страва для легкого аперитиву. Смакові ноти: Легкість, цитрусова свіжість та натуральний смак морепродукту.

«Дегустаційний сет равликів» Унікальний набір з 4-5 різних варіантів приготування равликів, що дозволяє гостям відчути різноманітність смаків і обрати свій улюблений. Смакові ноти: Від класики до екзотики – широкий спектр гастрономічних вражень.

Запропоноване меню страв з равликами для ресторану «Helix Gastro Bar» є базовим набором позицій, розробленим для успішного запуску закладу та залучення перших гостей. Це меню розглядається як жива і динамічна система, що постійно розвиватиметься, доповнюватиметься та адаптуватиметься відповідно до смакових уподобань відвідувачів, сезонної доступності якісних локальних інгредієнтів та творчих ідей нашої кухарської команди.

На початковому етапі основна увага зосереджена на ключових категоріях страв з равликами – свіжих, запечених, смажених, у складі основних страв та холодних закусок – щоб продемонструвати багатогранність смакових можливостей цього делікатесу. Рецептури розроблених страв базуються на принципах гармонійного поєднання смаків, використовуючи як

класичні кулінарні методи, так і авторські рішення, що роблять «Helix Gastro Bar» унікальним серед інших закладів.

Водночас усвідомлюється важливість постійного оновлення меню та розширення асортименту. Після збору та аналізу відгуків гостей, вивчення їхніх смакових вподобань та визначення найпопулярніших страв планується внесення коректив і оптимізація меню відповідно до попиту. Крім того, активна робота над новими авторськими стравами дозволить відображати сучасні кулінарні тренди та творчий потенціал нашого шеф-кухаря.

Сезонність інгредієнтів матиме значну роль у подальшому розвитку меню. Використання свіжих, доступних у відповідний сезон продуктів не лише гарантуватиме високу якість страв, а й дозволить пропонувати гостям нові яскраві смакові поєднання, притаманні кожній порі року. Спеціальні сезонні пропозиції стануть приємним відкриттям для постійних клієнтів і привернуть увагу нових відвідувачів, які цінують свіжість та різноманітність гастрономічного досвіду.

Окрім страв з равликами, планується поступове розширення асортименту інших делікатесів та супутніх страв, пропонуючи гостям широкий вибір закусок, основних страв та десертів, які гармонійно доповнюватимуть равликову пропозицію. Винна карта та барне меню також будуть розвиватися, включаючи нові позиції, що ідеально підкреслять смакові особливості равликів та інших страв.

Таким чином, первинне меню ресторану є лише відправною точкою для гастрономічної подорожі. «Helix Gastro Bar» налаштований на постійний розвиток, уважно прислухаючись до побажань гостей, впроваджуючи кулінарні інновації та прагнучи зробити кожне відвідування незабутнім смаковим досвідом.

Крім того, ми плануємо активно взаємодіяти з локальними виробниками та фермерами, щоб забезпечити постачання найсвіжіших і найякісніших інгредієнтів. Це не лише підвищить якість наших страв, а й сприятиме розвитку місцевої економіки та підтримці сталого виробництва.

Також велика увага буде приділятися навчальній роботі з персоналом – ми прагнемо, щоб кожен співробітник став справжнім амбасадором нашої кухні, здатним не лише професійно готувати, а й ділитися знаннями про особливості равликів, їх користь і гастрономічний потенціал.

У результаті, «Helix Gastro Bar» стане не просто рестораном, а простором для культурного та кулінарного відкриття, де кожен гість зможе зануритись у світ нових смаків та отримати унікальний досвід, який надовго залишиться в пам'яті.

Окрім традиційного ресторанного формату, ми плануємо інтегрувати інтерактивні гастрономічні майстер-класи з приготування равликів, де гості зможуть не лише куштувати, а й безпосередньо долучатися до створення власних унікальних страв. Це сприятиме глибшому зануренню в культуру споживання та підвищить лояльність клієнтів.

Також розглядаємо ідею впровадження AR-технологій: через мобільний додаток або спеціальні окуляри гості зможуть дізнаватися історію кожного блюда, бачити віртуальні поради від шефа та навіть «подорожувати» до ферми, де вирощують равликів, не виходячи з ресторану.

Ще одним інноваційним напрямком стане створення власної «равликової» ферми на території ресторану, де відвідувачі матимуть змогу спостерігати за процесом вирощування, а також брати участь у відкритих дегустаціях «з грядки» – прямісінько з ферми до столу.

Таким чином, «Helix Gastro Bar» стане не просто рестораном, а справжнім центром гастрономічних відкриттів, інновацій та інтерактивного досвіду, що приверне увагу як поціновувачів вишуканої кухні, так і любителів нових технологій та нетривіального відпочинку.

Для створення справжньої гастрономічної гармонії до основних страв з равликів у нашому ресторані пропонуємо витончені гарніри – ніжне пюре з зеленого горошку з м'ятою, карамелізовану цибулю з бальзамічним соусом, хрусткі чипси з батату та свіжий салат з руколи з кедровими горіхами. Ці

доповнення підкреслюють смакову палітру равликів і роблять кожен прийом їжі особливим.

Не менш важливою складовою є соуси: лимонно-часниковий, медово-гірчичний, вершковий з білими грибами та ароматний томатно-базиліковий. Вони не лише розкривають нові відтінки страв, а й додають їм глибини та насиченості.

Щоб завершити цю вишукану композицію, ми ретельно підбираємо вина, що ідеально доповнюють різні варіанти подачі равликів. Світле та ароматне Шардоне прекрасно пасує до вершкових соусів, освіжаючий Совіньйон Блан підкреслює цитрусові ноти, легкий Піно Нуар додає елегантності грильованим стравам, а ігристе Просекко ідеально розкриває легкість закусок і дегустаційних сетів.

Цей продуманий підхід створює унікальний гастрономічний досвід, що запам'ятається кожному гостю нашого ресторану.

У рамках нашої концепції Helix Gastro Bar ми прагнемо створити унікальний гастрономічний досвід, поєднуючи вишукані страви з равликів із найкращими українськими винами. У цьому контексті ми розглядаємо можливість співпраці з винзаводом «Коблево», одним із провідних виробників вина в Україні, розташованим на узбережжі Чорного моря.

Винзавод «Коблево» має понад 2500 гектарів власних виноградників і використовує сучасні технології виробництва, включаючи нічний ручний збір винограду для обмежених колекцій. Їхні вина, зокрема Kagor Reserve Bastardo та Muscat Hamburg, відзначаються багатим ароматом і глибоким смаком, що чудово доповнює страви з равликів.

Ми плануємо включити до нашого меню спеціально підібрані вина від «Коблево», які гармонійно поєднуються з різними варіантами приготування равликів. Наприклад, Kagor Reserve Bastardo з його нотами вишневого сиропу та малинового варення ідеально пасує до равликів у вершковому соусі з білими грибами. Muscat Hamburg, з ароматами касису та свіжих трав, стане чудовим доповненням до равликів у томатному рагу з базиліком.

Співпраця з винзаводом «Коблево» дозволить нам не лише підкреслити смакові якості наших страв, а й підтримати українського виробника, популяризуючи національні продукти серед наших гостей.

Ми також розглядаємо можливість організації спільних дегустацій, винних вечорів та інших заходів, що сприятимуть культурному обміну та розвитку гастрономічного туризму в регіоні.

Таким чином, партнерство з винзаводом «Коблево» стане важливим кроком у реалізації нашої місії – створення унікального кулінарного простору, де кожен гість зможе насолодитися гармонійним поєднанням смаків та ароматів.

Барна карта ресторану Helix Gastro Bar – це гармонійне доповнення до нашої гастрономічної концепції, розроблене з особливою увагою до поєднання смаків. Основу винної пропозиції становлять ретельно підібрані українські вина, зокрема від нашого партнера – винзаводу «Коблево», який постачає нам найкращі зразки червоного, білого, рожевого та ігристого вина. Також у карті представлені імпорتنі вина з Франції, Італії та Іспанії – підібрані сомельє до ключових страв з равликів. Окрему увагу приділено сезонним винним пропозиціям, серед яких – лімітовані партії та дегустаційні сеті.

Коктейльна частина включає як авторські мікси, створені на основі локальних інгредієнтів, так і класичні коктейлі на кшталт Aperol Spritz, Negroni, Margarita чи Old Fashioned. У сезонному меню можна буде знайти напої з фруктовими, трав'яними та пряними нотками.

Любителі міцного алкоголю знайдуть у карті віскі, ром, текілу, джин та бренді, а також крафтові настоянки та наливки від українських виробників, що додають автентичності нашій концепції.

Для тих, хто надає перевагу безалкогольним напоям, пропонуємо авторські лимонади (наприклад, огірок-м'ята чи яблуко-базилік), ферментовані трав'яні чаї, смузі, фреші та спешелті-каву.

Особливою родзинкою бару є пейринг-меню, де наші сомельє та шеф-бармен розробили ідеальні поєднання напоїв зі стравами з равликів, щоб

підсилити кожну смакову ноту. Барна карта постійно оновлюється, враховуючи гастрономічні тренди та побажання гостей.

3.3 Маркетинговий план

Ефективна маркетингова стратегія є ключовим чинником успіху ресторанного бізнесу, особливо коли йдеться про новий концептуальний заклад, який пропонує унікальний гастрономічний досвід. Ресторан «Helix Gastro Bar», що спеціалізується на стравах з виноградних равликів, орієнтується на нішеву аудиторію гурманів і туристів, зацікавлених у якісній локальній кухні.

Метою маркетингового плану є формування впізнаваного бренду, приваблення цільових клієнтів, створення стабільного потоку відвідувачів та утримання лояльної аудиторії. Для цього буде задіяно комплекс сучасних інструментів просування, зокрема цифровий маркетинг, співпраця з локальними партнерами, івенти та медійна присутність. У розділі детально описано основні канали комунікації, механізми залучення клієнтів, бюджети та критерії оцінки ефективності рекламної діяльності.

Ефективна організація постачання сировини є фундаментальною основою якісної роботи ресторану Helix Gastro Bar, адже саме від своєчасного й стабільного отримання високоякісних інгредієнтів залежить як смаковий результат готових страв, так і репутація закладу загалом. У нашому випадку особлива увага приділяється постачанню равликів, які є ключовим продуктом і формують гастрономічну унікальність ресторану.

1.1 Основна сировина – равлики

Основним видом сировини, навколо якого побудовано більшість позицій меню, є харчові равлики Helix Aspersa Muller. Для забезпечення стабільного постачання та високих стандартів якості ресторан уклав договір про співпрацю з фермою «Family Snail Farm», розташованою в селі Єлизаветівка, Одеської області (приблизно за 30 км від Одеси). Ця ферма

спеціалізується на екологічному вирощуванні равликів згідно з європейськими технологіями, забезпечуючи:

- натуральне харчування равликів (без використання гормонів росту чи штучних добавок);
- контрольовані умови утримання (температурний та вологісний режим);
- періодичне ветеринарне обстеження поголів'я;
- гігієнічну передпродажну обробку та сортування равликів.

Поставка здійснюється за індивідуальним замовленням з урахуванням щотижневої потреби ресторану. Це дозволяє мінімізувати витрати на зберігання та зберегти максимальну свіжість продукції. Равлики доставляються в охолоджену стані у спеціальних термобоксах з пакуванням, що відповідає санітарним вимогам для гастрономічної продукції.

1.2 Додаткові продукти та інгредієнти

Окрім основного продукту, до постійного асортименту закупівель входять:

- овочі, зелень та фрукти – постачаються від локальних фермерських господарств Миколаївської та Одеської областей, з якими укладено прямі договори поставки (щотижня або двічі на тиждень у залежності від сезонності);
- молочні продукти, вершки, масло, сири (зокрема пармезан) – закуповуються через сертифікованих дистриб'юторів, що постачають продукцію в ресторани та HORECA-сегмент;
- м'ясо (бекон, курятина) та гриби (білі, гливи, печериці) – у перевірених м'ясокомбінатах та агропідприємствах із гарантованими умовами транспортування;
- спеції, олії, соєвий соус, оцети, гірчиці, бальзаміки – імпортуються у фасованому вигляді від спеціалізованих постачальників через гуртові канали;
- вина та алкогольні напої – надходять із винзаводу «Коблево», з яким ресторан має стратегічне партнерство. Завдяки цій співпраці ми можемо

отримувати ексклюзивні лінії вин за зниженими закупівельними цінами, а також брати участь у спільних дегустаціях та винних вечорах.

1.3 Логістика та графік поставок

Постачання розподіляється на два основні етапи:

- щоденне постачання (за потреби) – зелень, хліб, молочні продукти;
- щотижневе централізоване постачання – равлики, овочі, напої, бакалія.

Усі постачальники проходять перевірку на відповідність санітарним нормам, а договірні умови передбачають відповідальність за якість, терміни поставки та умови транспортування (з дотриманням холодового ланцюга, у разі потреби).

Таким чином, система постачання ресторану Helix Gastro Bar побудована на принципах локальності, свіжості, регулярності та екологічності, що цілком відповідає концепції закладу як сучасного гастробару з авторською кухнею на основі українських фермерських продуктів.

Також важливим туристичним кластером є Селище Коблево, розташоване на узбережжі Чорного моря поблизу Тілігульського лиману(рис 3.4.), є одним із найбільших і найвідоміших туристичних центрів Півдня України. Його роль як потужного туристичного кластера має безпосереднє значення для розвитку та успішного функціонування ресторану Helix Gastro Bar, який розташований неподалік – у селі Прогресівка, що входить до тієї ж туристичної зони впливу.

Щороку Коблево приймає десятки тисяч відпочивальників з різних регіонів України та з-за кордону. Така концентрація туристичного трафіку відкриває великі можливості для ресторанного бізнесу: збільшується потенційна аудиторія, активізується попит на унікальні гастрономічні враження, зростає інтерес до локальної кухні. Helix Gastro Bar може стати бажаним пунктом гастротуризму для тих, хто шукає нові, автентичні смаки та атмосферу спокійного відпочинку в мальовничій місцевості.

Коблево має розвинену інфраструктуру: готелі, бази відпочинку, аквапарк, нічні клуби, дегустаційні зали, винзавод «Коблево» та численні туристичні агенції. Ресторан Helix Gastro Bar може стати частиною цієї екосистеми, пропонуючи гастрономічні тури, кулінарні майстер-класи, винні дегустації, співпрацюючи з готелями, туристичними агентами та виноробами. Така кооперація підвищує впізнаваність бренду й залучає нових клієнтів через партнерські канали.

Сучасний турист все частіше віддає перевагу місцям із унікальним досвідом, атмосферою й локальним продуктом. Концепція Helix Gastro Bar ідеально відповідає цій тенденції: фермерські равлики з локальних господарств, авторські рецепти, українське вино та сезонні продукти. Близькість до туристичного Коблевого створює синергію між гастрономією та еко-туризмом, що є однією з найбільш перспективних форм відпочинку в Україні.

Завдяки добре розвинутим автомобільним маршрутам (Одеса – Коблево – Миколаїв), а також регулярному міжміському транспорту, Helix Gastro Bar легко інтегрується в туристичні маршрути. Відстань між Прогресівкою та Коблевим не перевищує 25 км, що дозволяє проводити трансфери, організовувати тематичні гасгровечори для туристичних груп, створювати концепцію “денної втечі” з курорту до більш автентичного середовища.

Отже, Коблево є не лише джерелом туристичного потоку, а й майданчиком для стратегічного партнерства, натхнення для гастрономічної ідентичності закладу та точкою росту для всього регіонального бізнес-кластера. Впровадження концепції Helix Gastro Bar у цьому середовищі створює передумови для стабільного розвитку, високої рентабельності та впізнаваності бренду.

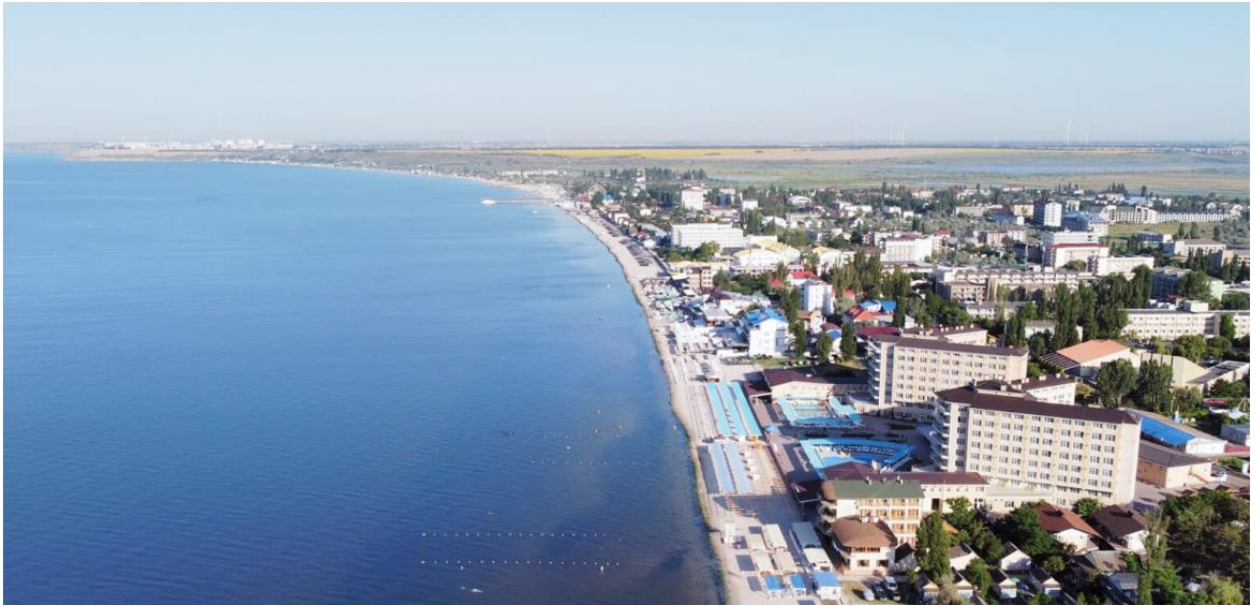


Рис. 3.4 Селище Коблево, розташоване на узбережжі Чорного моря поблизу Тілігульського лиману.

З огляду на те, що Helix Gastro Bar розташований поблизу одного з найпопулярніших морських туристичних кластерів Півдня України – селища Коблево – маркетингова політика закладу орієнтована на активне залучення туристичного потоку, що щороку відвідує регіон у літній сезон. Важливим фактором виступає географічна близькість до насичених туристичних маршрутів, що створює природну конкурентну перевагу для ресторану. Стратегії маркетингового просування формуються комплексно, охоплюючи як онлайн, так і офлайн канали комунікації, та мають на меті не лише залучення клієнтів, але й формування сталого іміджу закладу як унікального гастрономічного простору.

Сучасний туристичний споживач активно використовує онлайн-ресурси для пошуку місць харчування, що робить цифрові інструменти одним із головних каналів комунікації з потенційною аудиторією.

Реклама в соціальних мережах (Facebook, Instagram, TikTok): Проводиться через геотаргетинг на туристів, які перебувають у радіусі 30–50 км від локації ресторану, а також на аудиторію, що планує відпустку в

Коблевому. Акцент робиться на візуальну складову – апетитні фото страв, інтер'єру та пейзажу Тилігульського лиману.

SEO та контент-маркетинг: Офіційний сайт ресторану оптимізується під ключові пошукові запити на кшталт: «де поїсти в Коблево», «гастрономічний туризм Миколаївщина», «равликові ферми Україна». Статті в блозі, рецепти, інтерв'ю з шефом, а також гід по винам – слугують джерелом трафіку.

Співпраця з інфлюенсерами та гастро-блогерами: Запрошення лідерів думок з Одеси, Києва та Миколаєва, що висвітлюють гастрономічні маршрути, допоможе залучити нову аудиторію та створити «сарафанне радіо» в цифровому просторі.

Для ефективного охоплення туристів, які вже перебувають у регіоні, реалізуються партнерські ініціативи з ключовими об'єктами туристичної інфраструктури:

Готелі та бази відпочинку: Укладення партнерських домовленостей з розміщенням інформації про ресторан у номерах, лобі та на ресепшені готелів, а також створення пакетних пропозицій зі знижками на харчування у Helix Gastro Bar для гостей цих закладів.

Винзавод «Коблево»: Реалізація концепції гастротурів «вино + равлики» у форматі організованих екскурсій із дегустацією на винзаводі та обідом/вечерею у ресторані. Така модель не лише розширює цільову аудиторію, а й формує комплексну туристичну пропозицію, що має велику привабливість для туристів з високим рівнем доходу.

Helix Gastro Bar планує стати не просто закладом харчування, а справжнім гастрономічним центром регіону. У цьому контексті важливу роль відіграє організація тематичних заходів:

Гастровечори, майстер-класи, дегустації: Формати, орієнтовані на емоційний досвід відвідувачів. Програма «Равлик & Вино» із живою музикою та участю сомельє планується як регулярна щотижнева подія в сезон.

Участь у фестивалях та колаборації: Присутність на місцевих подіях – винних фестивалях, ярмарках – дозволяє доносити бренд ресторану до ширшої аудиторії.

Попри диджиталізацію, традиційні способи залишаються ефективними у місцях великого скупчення туристів:

- Промо-матеріали: Дизайнерські флаєри, міні-меню, магніти та інші сувеніри розміщуються у туристичних точках – пляжних локаціях, пунктах прокату, ресторанах-партнерах;
- Фудтрак/Pop-up Point у Коблево: Створення мобільної точки продажу або дегустації дозволить максимально охопити спонтанну аудиторію, запросити на основну локацію та підвищити пізнаваність бренду;
- Акції для туристів: Пропозиції на кшталт «Дегустаційний сет + келих вина в подарунок» чи «Сімейний обід з равликами – дітям морозиво безкоштовно» мають стимулювати повторне відвідування;
- Програма лояльності: QR-коди на столах для швидкої реєстрації у бонусній програмі, що мотивує залишити контакт для майбутніх комунікацій;
- Комплексна маркетингова стратегія, побудована на поєднанні сучасних цифрових інструментів, офлайн-просування, подієвого маркетингу та партнерств із ключовими гравцями туристичного середовища, створює міцну базу для формування сталого потоку туристів до Helix Gastro Bar. Завдяки гнучкому реагуванню на сезонний попит та активному впровадженню інноваційних форм гастрономічного просування, ресторан має усі передумови стати впізнаваним брендом регіону та привабливим об'єктом гастротуризму.

На початковому етапі ключовим завданням буде формування впізнаваного бренду Helix Gastro Bar (рис 3.5) – ресторану, який спеціалізується на приготуванні равликів у сучасній авторській інтерпретації. Бренд має чітко асоціюватися з високою якістю обслуговування, гастрономічною унікальністю та локальною ідентичністю, що поєднує натуральні українські продукти з європейськими гастрономічними традиціями.



Рис. 3.5. Бренд ресторану «Helix Gastro Bar»

Основним засобом комунікації зі споживачами та отримання зворотнього зв’язку у Helix Gastro Bar буде Telegram, що дозволяє забезпечити сучасний, зручний і швидкий канал взаємодії. Для цього планується створення власного Telegram-бота, який виконуватиме кілька ключових функцій (табл. 3.5)

Таблиця 3.5

Функції та переваги Телеграм-бота

Категорія	Опис
Канал комунікації	Telegram з власним ботом
Онлайн-меню	Актуальне меню з описом страв і цінами доступне безпосередньо в месенджері

Продовження таблиці 3.5

Бронювання столиків	Можливість залишити заявку на резервування з вибором дати, часу та кількості гостей
Інформаційні розсилки	Автоматична відправка повідомлень про акції, новинки, події та сезонні пропозиції
Опитування та голосування	Взаємодія з клієнтами для вивчення уподобань, реакції на нові страви або зміни в меню
Переваги Telegram	- Популярність серед молодшої та середньої аудиторії - Миттєва комунікація - Автоматизація обслуговування - Інтеграція з CRM-системами
Результат впровадження	Підвищення лояльності клієнтів, оптимізація зворотного зв'язку, створення сучасного іміджу ресторану
Збір зворотного зв'язку	Клієнти можуть швидко залишати відгуки про якість обслуговування, страви та атмосферу ресторану; автоматична обробка та аналіз відгуків

Використання Telegram-бота як основного каналу комунікації дозволяє Helix Gastro Bar ефективно взаємодіяти з клієнтами, автоматизувати зворотний зв'язок, спростити процес бронювання та інформування, підвищуючи рівень сервісу та зміцнюючи бренд.

3.4 Виробничий план

Виробничий план – це один з найважливіших розділів бізнес-плану, що визначає, яким чином буде організовано процес створення основного продукту чи послуги підприємства. У сфері ресторанного бізнесу виробничий план охоплює усі аспекти, пов'язані з постачанням сировини, організацією кухонних процесів, зберіганням продукції, дотриманням санітарних норм, логістикою та якістю кінцевого продукту.

Для Helix Gastro Bar виробничий план виконує критично важливу роль, адже саме від його ефективності залежить стабільність роботи закладу, рівень якості страв, оперативність обслуговування та, зрештою, задоволення клієнтів.

Партнерство з постачальниками. Family Snail Farm (с. Єлизаветівка) – основний постачальник живих гастрономічних равликів *Helix Aspersa Muller*, вирощених з дотриманням європейських стандартів. Завдяки близькому розташуванню (близько 40 хв на авто від Одеси), доставка здійснюється оперативно, в охолодженому стані при температурі +2...+6 °C.

Винзагод «Коблево» – стратегічний партнер, який постачає добірні сорти білих, рожевих та ігристих вин, ретельно підібраних під гастрономічний профіль ресторану. Співпраця включає спеціальні ціни, експертну підтримку сомельє та участь у гасгровечорах.

Для збереження якості сировини ресторан обладнано відповідними зонами:

- Охолоджувана камера для равликів – з підтриманням стабільної температури +2...+6 °C.
- Сухе зберігання та зона для напівфабрикатів – контроль вологості та чистоти.
- Винна шафа – оптимальні умови для збереження смакових властивостей вин: температура +10...+14 °C, контроль вологості, відсутність світла.

Постачання здійснюється щотижня, з можливістю оперативного дозамовлення. Усі партії сировини супроводжуються сертифікатами якості та ветеринарними довідками. Вхідний контроль продукції проводиться відповідальною особою згідно з внутрішнім регламентом.

Підготовка сировини є одним із ключових етапів виробничого процесу ресторану Helix Gastro Bar, що безпосередньо впливає на якість страв, безпеку харчування та ефективність роботи кухні. Цей процес охоплює низку важливих дій, які забезпечують належну обробку та зберігання продукції перед її використанням у приготуванні страв.

У першу чергу відбувається приймання сировини, яка постачається на заклад відповідно до встановлених графіків і вимог. Основними постачальниками є ферма Family Snail Farm, що спеціалізується на вирощуванні їстівних равликів, та виноробне господарство Кobleво, з якими налагоджена стабільна та надійна співпраця. Уся продукція надходить із дотриманням санітарних норм, супроводжується відповідними сертифікатами якості, ветеринарними довідками та документами походження.

Після приймання равлики проходять попередню очистку та підготовку – їх ретельно миють, витримують у спеціальних умовах для очищення організму, повторно обполіскують та сортують. Овочі, зелень, інші інгредієнти також проходять миття, дезінфекцію та технологічну обробку. Усі процеси відбуваються відповідно до норм НАССР, із чітким розділенням зон обробки сирих і готових продуктів.

Наступним кроком є заготовка продуктів для кухні – частина сировини проходить попередню кулінарну обробку: равлики можуть бути попередньо відварені, соуси – частково приготовані, овочі – нарізані або бланшовані. Усі заготовки маркуються із зазначенням дати виготовлення, назви продукту та терміну придатності, що дозволяє уникнути псування та забезпечує оперативну роботу під час обслуговування гостей.

Особливу увагу приділяється зберіганню сировини: використовується спеціальне холодильне обладнання, яке підтримує стабільний температурний

режим – від +2 до +6°C для охолоджених продуктів, –18°C для заморожених напівфабрикатів, +10...+14°C для вина. Таким чином гарантується збереження свіжості, смакових властивостей та харчової безпеки продуктів. Загалом, етап підготовки сировини є основою для стабільної роботи кухні ресторану. Саме тут закладається якість майбутніх страв, їх безпечність, естетика подачі та ефективність кулінарного процесу. Професійна організація цього етапу дозволяє ресторану Helix Gastro Bar дотримуватися високих гастрономічних стандартів та забезпечувати незабутні враження для кожного гостя.

Оснащення кухні професійним обладнанням є критично важливим елементом у структурі виробничого процесу ресторану Helix Gastro Bar. Саме від якості, функціональності та надійності обладнання залежить здатність кухні ефективно виконувати технологічні операції, підтримувати санітарно-гігієнічні норми та забезпечувати високу якість приготованих страв. У ресторані з гастрономічним акцентом на страви з равликів та винну карту потрібен комплекс технічних засобів, що дозволяє злагоджено працювати з делікатною продукцією та обслуговувати гостей на рівні сучасних кулінарних стандартів.

Передусім кухня оснащена холодильним та морозильним обладнанням, що забезпечує належне зберігання сировини – равликів, соусів, овочів, м'ясної та молочної продукції. Для кожного типу продукції передбачено окрему зону з відповідним температурним режимом: охолоджені продукти зберігаються при +2...+6°C, заморожені – при –18°C, а окремі компоненти, як-от вина або напівфабрикати, – у спеціальних кліматичних шафах із контрольованою вологістю та температурою.

У зоні первинної обробки сировини встановлено мийні ванни з нержавіючої сталі, овочерізки, м'ясорубки, паровентиляційні столи, а також спеціалізоване обладнання для роботи з молюсками, включно з раковинорізами, щипцями для равликів та спеціальними лотками для їх відварювання та охолодження.

Кулінарна зона обладнана професійними плитами (газовими та індукційними), грилем, пароконвектоматом, духовими шафами, сотейниками з антипригарним покриттям, а також вакууматором для зберігання соусів та готових елементів страв. Уся техніка сертифікована, енергоощадна та відповідає вимогам європейських стандартів ресторанної індустрії.

Особливу увагу приділено вентиляційній системі, яка забезпечує ефективне відведення тепла, запахів та пару, створюючи комфортні умови для роботи персоналу. Робочі поверхні виконані з гігієнічних матеріалів, що легко дезінфікуються, а для безпеки передбачено протиковзкі покриття на підлозі.

Крім того, кухня укомплектована термобоксами для подачі гарячих страв, тримачами для равликів тарілок, нагрівальними лампами, тепловими мостами, що дозволяє подавати страви в оптимальній температурі. Передбачені зони швидкого миття посуду, обладнані посудомийними машинами з екологічним режимом витрати води та мийних засобів.

Загалом, технічне оснащення кухні ресторану Helix Gastro Bar продумане таким чином, щоб забезпечити гнучкість виробничого процесу, дотримання стандартів якості, швидкість обслуговування та комфорт роботи кулінарної команди. Завдяки сучасному обладнанню заклад матиме можливість реалізувати свою гастрономічну концепцію на високому рівні, забезпечуючи стабільну якість та незабутній смаковий досвід для гостей.

Окрім належного технічного оснащення кухні, важливою складовою ефективного функціонування ресторану Helix Gastro Bar є кваліфікований персонал та адміністративна команда, які забезпечують злагоджену роботу всіх ланок виробничого процесу. Людський фактор у ресторанному бізнесі відіграє ключову роль, адже саме від професіоналізму, злагодженості та мотивації команди залежить якість обслуговування, атмосфера закладу та загальне враження гостей.

До складу кухні входить шеф-кухар, який не лише керує виробничим процесом, але й бере участь у створенні авторських страв, формуванні меню та організації кухонної логістики. Йому підпорядковуються су-шеф, який

відповідає за окремі ділянки (гарячий або холодний цех), а також лінійні кухарі – спеціалісти з приготування основних, гарнірних та закусочних страв. Кухонні помічники здійснюють попередню підготовку сировини, чищення, нарізку, а також підтримують чистоту робочих поверхонь.

Кожен член кухонного персоналу проходить навчання та інструктаж щодо роботи з делікатною продукцією (равликами, винами, соусами), дотримання технологічних карт і санітарно-гігієнічних норм. Забезпечується розподіл обов'язків за принципом спеціалізації, що дозволяє уникнути перевантаження та підвищує продуктивність.

В управлінській структурі ресторану передбачено посаду керівника (адміністратора), який відповідає за загальну координацію діяльності закладу, взаємодію між цехами, організацію графіків роботи, контроль за дотриманням стандартів якості обслуговування та розв'язання поточних управлінських завдань.

Офіціанти проходять професійну підготовку щодо особливостей подачі страв з равликів, роботи з дегустаційними сетами та рекомендацій щодо поєднання вин із меню. Вони також забезпечують зворотний зв'язок з клієнтами, збираючи побажання та пропозиції, що допомагає оперативно коригувати обслуговування.

Бармен відповідає за підготовку коктейлів, подачу вин, роботу з винним погребом, а також може виступати як сомельє, рекомендуючи напої до конкретних страв.

Завдяки злагодженій роботі адміністрації, кухні та обслуговуючого персоналу, ресторан Helix Gastro Bar не лише гарантує високий рівень сервісу, але й створює унікальний гастрономічний досвід для кожного гостя, забезпечуючи стабільну роботу всіх виробничих та управлінських процесів.

3.5 Організаційний план

Організаційний план являє собою фундаментальний елемент у структурі бізнес-планування підприємства громадського харчування, зокрема такого, як ресторан Helix Gastro Bar. Саме цей розділ дозволяє окреслити чітку управлінську та операційну модель закладу, визначити відповідальність ключових осіб, структуру персоналу, форми взаємодії між підрозділами та загальні принципи внутрішнього управління.

У контексті нашого ресторану організаційний план охоплює формалізацію підприємницької діяльності – Helix Gastro Bar функціонуватиме у форматі фізичної особи-підприємця (ФОП), що дозволяє гнучко реагувати на зміни ринку, оптимізувати податкове навантаження та швидко приймати управлінські рішення. Засновником і керівником проекту виступає Бернада Артем Русланович, який виконує роль власника бізнесу, стратегічного управлінця та ключового ініціатора розвитку бренду.

Організаційна структура ресторану буде побудована за принципом функціонального поділу обов'язків, що передбачає виділення кількох основних напрямів: кухонне виробництво, обслуговування гостей, адміністративно-господарська діяльність, маркетинг і PR, фінансовий контроль. Кожен з напрямів буде закріплений за відповідальними особами, що дозволить підтримувати ефективну координацію та своєчасне виконання задач(рис 3.6).

Таким чином, організаційний план Helix Gastro Bar є не лише структурною частиною бізнес-документації, але й практичним інструментом створення керованої, стійкої та ефективної моделі роботи ресторану в умовах високої конкуренції та сезонного туристичного трафіку.

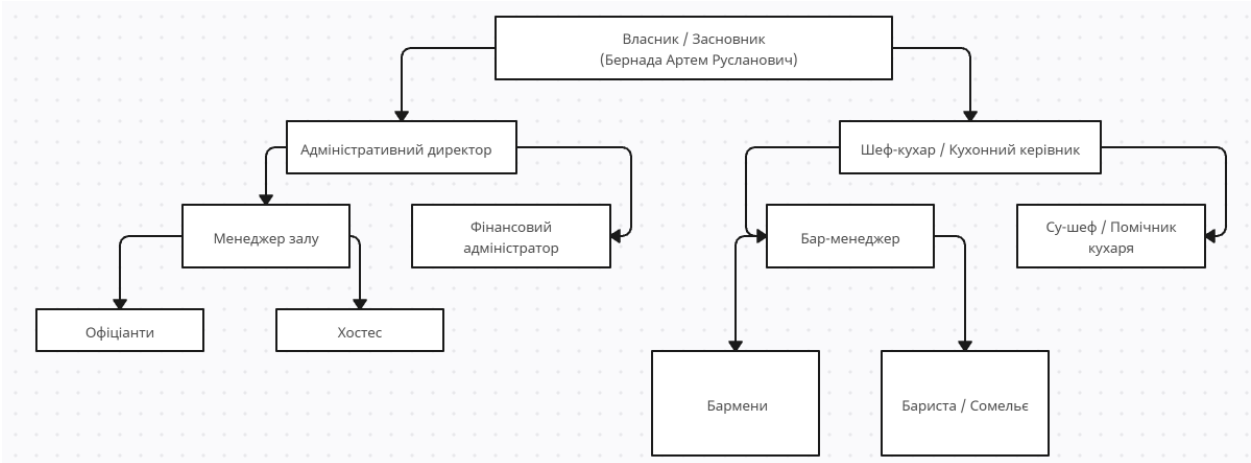


Рис. 3.6 Схема організаційної структури ресторану Helix Gastro Bar

Щоденне функціонування ресторану знаходиться під керівництвом менеджера, який відповідає за оперативне управління всіма процесами закладу. Його основні обов’язки включають організацію та координацію роботи персоналу, забезпечення злагодженої взаємодії між кухнею, обслуговуючим залом і господарською частиною, контроль якості сервісу, управління постачанням та обліком товарних запасів, а також ведення щоденної звітності та моніторинг операційних показників.

Таблиця 3.6

Опис посад та режим роботи працівників.

Посада	Кількість осіб	Основні обов’язки	Режим роботи
Власник	1	Загальне управління, стратегічні рішення, контроль фінансів та розвитку	Вільний графік
Адміністративний директор	1	Координація роботи персоналу, управління закупівлями, звітність	Повний день (5/2)
Керуючий залом	1	Організація роботи обслуговуючого персоналу, контроль якості сервісу	Повний день (гнучкий графік)

Офіціанти	4	Обслуговування гостей, прийом замовлень, сервірування столів	Зміни (2/2 по 10–12 годин)
Хостес	1	Зустріч гостей, ведення бронювань, перший контакт із клієнтами	Зміни (2/2 по 8–10 годин)
Шеф-кухар	1	Розробка меню, контроль кухні, контроль якості страв	Повний день (6/1)
Су-шеф	1	Допомога шефу, організація роботи кухарів, заміна шефа за потреби	Повний день
Кухарі	3	Приготування страв згідно з технологічними картами	Зміни (2/2 по 10–12 годин)
Бармен	2	Приготування напоїв, ведення бару, обслуговування гостей за барною стійкою	Зміни (2/2 по 10–12 годин)
Сомельє	1	Підбір вина до страв, консультації клієнтів, організація дегустацій	Повний день (гнучкий графік)
Технічний персонал	2	Прибирання, санітарія, допоміжні роботи	Позмінно (рано/після закриття)
Бухгалтер/фінансист	1	Ведення бухгалтерії, фінансовий облік, контроль витрат і доходів	Часткова зайнятість (офіс/онлайн)

Керівництво виробничими процесами на кухні здійснює шеф-кухар, який відповідає за організацію роботи кулінарної команди та за дотримання

високих стандартів якості приготування страв. До його обов'язків входить розробка та регулярне оновлення меню, контроль за дотриманням технологічного процесу, забезпечення санітарно-гігієнічних норм, ведення обліку сировини, а також професійне навчання та мотивація персоналу кухні.

Безпосередньо процес приготування їжі виконується кухарями, які під наглядом шеф-кухаря готують страви відповідно до затверджених рецептів і технологічних карт. Вони також відповідають за дотримання чистоти та порядку на своїх робочих місцях.

Підтримку кухарів у щоденній роботі здійснює помічник кухаря, який бере на себе підготовку інгредієнтів, виконує допоміжні завдання та забезпечує безперервність технологічного процесу на початкових етапах приготування.

Обслуговування гостей у залі ресторану забезпечують офіціанти, які виконують роль основної ланки взаємодії між клієнтами та закладом. До їхніх обов'язків входить привітне вітання відвідувачів, прийом замовлень, надання консультацій щодо страв і напоїв, професійна подача замовлень та здійснення розрахунків. Саме від рівня сервісу офіціантів значною мірою залежить загальне враження клієнтів і репутація ресторану.

За дотримання чистоти та порядку у всіх зонах ресторану відповідає прибиральник, який піклується про підтримання високого санітарного рівня. Його робота є важливою складовою забезпечення комфортних умов для гостей і відповідності закладу чинним гігієнічним нормам.

Ефективна взаємодія між усіма ключовими ланками персоналу, чітке розмежування обов'язків та налагоджена система внутрішньої комунікації є критично важливими умовами для стабільної та злагодженої роботи ресторану Helix Gastro Bar. Організаційний план виконує роль структурного каркасу підприємства, що забезпечує не лише повсякденне управління персоналом, але й слугує базою для розробки системи мотивації, планування професійного розвитку та підвищення кваліфікації працівників. Його реалізація сприяє

оптимізації внутрішніх процесів, підвищенню якості обслуговування та ефективному досягненню стратегічних цілей бізнесу.

Оплата праці персоналу ресторану Helix Gastro Bar здійснюватиметься відповідно до норм чинного законодавства України та внутрішніх положень підприємства. Заробітна плата нараховуватиметься на підставі обліку фактично відпрацьованого часу або відповідно до встановлених нормативів виробітку, що регулюються трудовими договорами та затвердженим штатним розписом.

Виплата заробітної плати проводитиметься у строки, визначені внутрішнім графіком підприємства, з дотриманням усіх вимог законодавства щодо періодичності (табл.3.7) Підприємство, як податковий агент, здійснює всі необхідні утримання згідно з Податковим кодексом України.

Основні обов'язкові податкові утримання включають:

- Податок на доходи фізичних осіб (ПДФО) – 18% від суми нарахованої заробітної плати.
- Військовий збір – 5% від тієї ж бази оподаткування.

Утримані податки перераховуються до державного бюджету у встановлені строки. Такий підхід забезпечує фінансову прозорість підприємства, дотримання соціальних гарантій працівників та формує позитивну репутацію закладу як відповідального роботодавця.

Таблиця 3.7

Заробітна плата працівників ресторану «Helix Gastro Bar»

Посада	Оклад грн	К-кість осіб	Фонд з\П	ЄСВ (22%)	ПДФО	В/З 5%	До виплати	До виплат на одного працівника
Адміністративний директор	28000	1	28000	1760	5040	1400	21560	21560
Керуючий залом	22000	1	22000	1760	3960	1100	16940	16940
Кухар	17000	1	17000	1760	3060	850	13090	13090
офіціант	18000	2	36000	3520	6480	1800	27720	13860

Бармен	15000	1	15000	1760	2700	750	11550	11550
Хостес	11000	1	11000	1760	1980	550	6710	6710
Шеф-кухар	20000	1	20000	1760	3600	1000	15400	15400
Су-шеф	19000	1	19000	1760	3420	950	12870	12870
Сомельє	15000	1	15000	1760	2700	750	11550	11550
Технічний персонал	9000	1	9000	1760	1620	450	6930	6930
Всього	174000	11	192000	19360	34560	9600	144320	
ЄСВ	19360							
Всього до виплати на місяць						211360		

Окрім обов'язкових утримань із заробітної плати працівників, ресторан як роботодавець зобов'язаний здійснювати нарахування та сплату єдиного соціального внеску (ЄСВ) – обов'язкового платежу, що забезпечує соціальне страхування працівників. На 2025 рік ставка ЄСВ для більшості роботодавців становить 22% від нарахованої заробітної плати кожного працівника. Цей внесок сплачується виключно за рахунок коштів роботодавця і не зменшує заробіток працівника.

Мінімальною базою нарахування ЄСВ визначено розмір мінімальної заробітної плати – 8000 гривень, тому мінімальний місячний внесок становить 1760 гривень ($8000 \text{ грн} \times 22\%$). Водночас максимальна база для нарахування ЄСВ у 2025 році обмежена 20-ма мінімальними зарплатами і становить 160000 гривень.

Після утримання податку на доходи фізичних осіб (18%) та військового збору (5%), працівник отримує чисту заробітну плату, що перераховується відповідно до встановлених строків. Порядок і форма виплати визначаються внутрішніми положеннями, правилами трудового розпорядку та, за наявності, колективним договором, з обов'язковим дотриманням трудового законодавства України.

3.6 Фінансовий план

Фінансовий план є одним із ключових розділів бізнес-плану ресторану Helix Gastro Bar, що визначає економічну доцільність реалізації проєкту та його фінансову життєздатність. Його головна мета – обґрунтувати потребу у стартових інвестиціях, спрогнозувати витрати, доходи, прибуток і оцінити ефективність підприємства. Цей план слугує інструментом як для внутрішнього управління бізнесом, так і для зовнішніх учасників – потенційних інвесторів, партнерів, кредиторів, адже дозволяє об’єктивно оцінити рівень ризиків, прибутковості та строків окупності.

На першому етапі розробки фінансового плану визначаються стартові витрати, необхідні для відкриття ресторану. До них входять витрати на ремонт і облаштування приміщення, закупівлю обладнання, меблів, кухонного інвентарю, початкові закупівлі сировини, розробку бренду, рекламну кампанію, оформлення дозвільної документації тощо. Далі формується операційний бюджет, який охоплює щомісячні витрати: заробітну плату персоналу, оренду приміщення, оплату комунальних послуг, закупівлю продуктів, витратні матеріали, витрати на обслуговування обладнання, податки, логістику та інше.

Фінансовий план є потужним інструментом для прогнозування майбутньої операційної діяльності ресторану. Він дає змогу розрахувати очікувані доходи від продажу страв та напоїв, а також спланувати витрати, пов’язані з виробництвом, обслуговуванням клієнтів та управлінням закладом. Це допомагає оцінити потенційну прибутковість проєкту та визначити ключові фактори, що можуть впливати на фінансові результати.

Одним із найважливіших елементів фінансового плану є прогнозування руху грошових коштів. Цей аналіз дозволяє оцінити рівень ліквідності підприємства, тобто його здатність вчасно виконувати короткострокові фінансові зобов’язання. Це особливо важливо на початковому етапі роботи ресторану, коли стабільний потік доходів ще не досягнутий.

Розрахунок потреби в одноразових (капітальних) витратах (табл.3.8) є одним із ключових етапів формування фінансового плану для ресторану «Helix Gastro Bar». Основна мета цього розрахунку – визначення повного обсягу фінансових ресурсів, необхідних для створення матеріально-технічної бази закладу та забезпечення його функціональної готовності до початку операційної діяльності.

До складу таких витрат входять інвестиції в довгострокові активи та початкові вкладення, які мають забезпечити стабільну роботу ресторану у майбутньому. Зокрема, розрахунок охоплює витрати на будівництво або адаптацію приміщення з урахуванням його площі, а також витрати на розробку проєктно-кошторисної документації та дизайн інтер'єру, який відповідатиме концепції бренду «Helix Gastro Bar».

Значну частину капітальних витрат становлять будівельні та оздоблювальні роботи, прокладка комунікацій (електрика, водопостачання, вентиляція, опалення).

Таблиця 3.8

Розрахунок капітальних витрат

Кошторис			
Назва	Ціна, грн	К-ість, шт	Заг. Вартість, грн
Будівля ресторану та ремонт	1 800 000,00	1	1 800 000,00
Зонт витяжний острівний купольний ЗВ-В-О Ф 1000, 1500, 350	12 100,00	2	24 200,00
Стелаж виробничий 4 полки 1900х600х1800	11 100,00	2	22 200,00
Стіл виробничий з полицею 1500X700X850	6 120,00	3	18 360,00
Професійна плита індукційна HKN- ICF35Dx47 Hurakan	23 500,00	2	47 000,00
Холодильний стіл Hurakan HKN- GXRC3GN	54 500,00	1	54 500,00
Ваги настільні SW-5	7 600,00	1	7 600,00

Морозильна шафа Gooder GN-650BT	58 500,00	1	58 500,00
Ванна мийна зварна трисекційна з полицею	10 500,00	1	10 500,00
Приладдя для кухні набір	70 000,00	1	70 000,00
Посуд для ресторану набір	70 000,00	1	70 000,00
Крісло-Мішок у формі Груші	1000,00	10	10 000,00
Стіл	7 000,00	20	140 000,00
Стілець	900,00	80	72 000,00
Скатертина біла	250,00	30	7 500,00
Маленькі серветки	50,00	250	12 500,00
Стіл маленький	2 700,00	10	27 000,00
Барна стійка, з дерева	90 000,00	1	90 000,00
Стілець барний	1 200,00	10	12 000,00
Холодильник для вина	9 100,00	1	9 100,00
Інші витрати	65 000,00	1	65 000,00
Всього			2 627 960,00

Суттєвою частиною капітальних вкладень для ресторану «Helix Gastro Bar» є інвестиції у професійне технологічне обладнання, необхідне для повноцінної роботи кухні. До цієї категорії входить закупівля сучасних плит, духових шаф, холодильного та морозильного обладнання, пароконвектоматів, грилів, фритюрниць, кухонних комбайнів, слайсерів, виробничих столів, мийного устаткування та іншого інвентарю, який забезпечує дотримання технологічних процесів на високому рівні.

Крім того, до важливих витрат належить оснащення гостьового залу торговельним обладнанням: барною стійкою, касовими апаратами, холодильними вітринами для зберігання напоїв тощо. Особливу увагу приділяється естетичному наповненню інтер'єру, а саме придбанню меблів для обідньої зали та літнього майданчика – столів, стільців, м'яких зон, декоративних елементів.

Завершальним етапом підготовки до відкриття є закупівля необхідного посуду, столових приборів, текстилю (скатертин, серветок), які створюють завершену атмосферу комфорту й елегантності для відвідувачів.

У ресторані «Helix Gastro Bar» розрахунок щомісячної амортизації основних засобів здійснюється за прямолінійним методом, що є одним з найпоширеніших та простих способів обліку зносу активів. Цей метод передбачає рівномірне списання вартості об'єкта протягом усього строку його експлуатації.

Загальна вартість інвестицій в основні засоби, які підлягають амортизації, становить 2 627 960 гривень. При цьому передбачається, що ліквідаційна вартість (залишкова вартість після повного зносу) дорівнює 850 000 гривень, а строк корисного використання становить 72 місяці (6 років).

Розрахунок щомісячної амортизації здійснюється за формулою:

- $A_p = (ПВ - ЛВ) / n$,
- $A_p = (2\,627\,960 - 850\,000) / 72 = 23\,305$ грн.

Таким чином, щомісячні амортизаційні відрахування становитимуть 23 305 гривень, що враховуватиметься при формуванні витратної частини фінансового плану.

Для забезпечення стабільного та безперебійного функціонування ресторану, особливо при очікуваній щоденній відвідуваності близько 2100 осіб, необхідно ретельно організувати всі виробничі та адміністративні процеси. Це включає чітке планування графіків роботи персоналу, своєчасне постачання та зберігання якісної сировини, підтримання обладнання в справному стані, а також забезпечення високого рівня сервісу. Такий комплексний підхід дозволить мінімізувати ризики перебоїв у роботі закладу, швидко реагувати на пікові навантаження і підтримувати задоволеність клієнтів на високому рівні.

Процес визначення потреби в продуктах починається з детального аналізу обсягу приготування страв для 2100 осіб на день. Це передбачає ретельне планування меню, розрахунок порцій та кількості інгредієнтів,

необхідних для забезпечення стабільної роботи кухні без дефіциту сировини. Такий підхід дозволяє уникнути надлишків або нестачі продуктів, оптимізувати закупівлі, зменшити втрати та забезпечити високу якість страв для кожного гостя.

Представлені в (табл. 3.9) розрахунки максимальної кількості кожного продукту відображають потреби для безперебійної роботи ресторану протягом місяця з урахуванням максимальної очікуваної відвідуваності. Ці дані дозволяють ефективно планувати закупівлі, забезпечуючи наявність достатньої кількості сировини для приготування страв без ризику нестачі чи надлишку продуктів, що сприяє підтриманню високої якості обслуговування та оптимізації витрат.

Таблиця 3.9

Загальна кількість продуктів яка потрібна при максимальному навантажені (на місяць)

Продукти / Напої	Середня ціна (грн/кг/л/шт) (орієнтовно, Україна, 2024-2025)	Орієнтовна кількість для 2100 осіб	Одиниці виміру
Равлики (живі/готові)	600	600	кг
Часник	60	80	кг
Вершкове масло	300	120	кг
Петрушка	40	40	кг
Лимони	30	150	кг
Білий хліб (для тостів)	25	250	кг
Сир пармезан	400	50	кг
Вино (для приготування)	350	180	л
Овочі (помідори, салат)	95	200	кг
Лук	30	100	кг
Сметана	60	90	л
Горіхи (волоські)	250	20	кг
Молоко	40	150	л
Борошно	20	100	кг
Яйця	45	300	шт

Томатна паста	35	40	кг
Зелена цибуля	30	35	кг
Капери	100	10	кг
Оцет (винний, яблучний)	40	30	л
Мед	200	20	кг
Соуси (гірчичний, тартар)	90	40	л
Свіжі трави (базилік, кріп)	50	25	кг
Картопля	25	300	кг
Морепродукти (кальмари, мідії)	550	100	кг
Вино (біле, червоне)	500	800	л
Ігристе вино / шампанське	450	200	л
Пиво (світле, темне)	120	600	л
Коньяк / бренді	600	50	л
Соки (яблучний, апельсиновий)	40	400	л
Газовані напої	30	500	л
Мінеральна вода	25	600	л
Кава (зерна/мелена)	900	50	кг
Чай (зелений, чорний)	600	30	кг

Для визначення річної потреби в продуктах ресторану з метою довгострокового фінансового планування та оптимізації закупівельної стратегії проводиться відповідний розрахунок (табл.). Він базується на прогнозованому піковому відвідуванні та обсягах продажів, з урахуванням сезонних коливань, зокрема зниження потоку клієнтів у непікові періоди. Пік сезону припадає на п'ять місяців – весну, літо та початок осені. Отримані дані про річну потребу слугують основою для планування закупівель і формування ресурсного забезпечення у менш активні та менш прибуткові періоди, що дозволяє оптимізувати фінансові витрати і уникнути надлишків чи дефіциту продукції.

Розрахунок здійснено на основі пікової відвідуваності 2100 осіб на місяць в сезон(табл. 3.10.). Обсяги постачань у 2-му та 3-му кварталах більші

через високий туристичний потік (весняно-літній сезон). Таблиця стане основою для створення графіка постачання, закупівельного плану та контролю складських залишків.

Таблиця 3.10.

Виробничі потреби в продуктах на рік

Продукт	Одиниці виміру	1 Квартал	2 Квартал	3 Квартал	4 Квартал	Всього за рік
Равлики	кг	450	1100	1350	550	3450
Часник	кг	25	70	90	35	220
Вершкове масло	кг	60	140	160	70	430
Біле вино (соуси)	л	40	100	130	50	320
Петрушка/зелень	кг	20	60	80	25	185
Лимони	кг	35	90	110	45	280
Овочі (гарніри)	кг	180	370	420	220	1190
Хліб (багети)	шт	700	1800	2000	900	5400
Сир твердий	кг	35	90	110	50	285
Цибуля	кг	15	40	45	20	120
Сметана	л	20	60	65	25	170
Горіхи (волоські)	кг	10	25	30	12	77
Молоко	л	30	70	80	35	215
Борошно	кг	40	90	100	45	275
Яйця	шт	400	1200	1300	500	3400
Томатна паста	кг	25	65	70	30	190
Зелена цибуля	кг	10	25	30	12	77
Каперси	кг	5	15	18	8	46
Оцет(винний, яблучний)	л	10	25	28	12	75
Мед	кг	5	12	15	6	38
Соуси(гірчичний,тартар)	л	8	20	22	10	60
Свіжі трави	кг	6	18	20	8	52
Картопля	кг	100	220	240	110	670

Продовження таблиці 3.10

Морепродукти(кальмари, мідії)	кг	100	250	290	190	830
Вино для маринадів	л	25	80	90	35	230
Сіль	кг	9	22	26	9	66
Олія оливкова	л	18	45	55	22	140
Сік фруктовий	л	180	500	600	270	1550
Газовані напої	л	270	700	800	360	2130
Вода негазована	л	350	900	1100	460	2810
Біле вино (подавання)	л	400	600	800	600	2400
Червоне Вино		400	600	800	600	2400
Ігристе вино	л	300	600	800	550	2250
Пиво світле	л	330	630	720	380	2060
Коньяк, бренді.	л	150	300	350	250	1050
Десерти (порції)	шт	450	1100	1300	550	3400
Кава	кг	15	40	45	20	120
чай	кг	8	20	22	10	60
Газовані напої	л	300	750	800	350	2200

Маркетинг відіграє надзвичайно важливу роль для ресторану Helix Gastro Bar, адже саме завдяки ефективним маркетинговим стратегіям можливо сформувати впізнаваний бренд, привабити цільову аудиторію та забезпечити стабільний потік клієнтів. У закладах громадського харчування маркетинг є не лише засобом просування, а й інструментом комунікації з потенційними та постійними гостями. Він дозволяє чітко позиціонувати ресторан на ринку, підкреслити його унікальну концепцію (наприклад, авторські страви з равликів), виділитися серед конкурентів та сформувати позитивний імідж.

Для Helix Gastro Bar, що спеціалізується на нестандартному продукті – равликах, маркетинг є також засобом освітньої роботи з клієнтом: важливо не тільки зацікавити, а й переконати спробувати нове. Крім того, маркетинг включає аналітику споживчих уподобань, визначення цільової аудиторії, вибір відповідних каналів комунікації (соціальні мережі, локальні ЗМІ, партнерства,

івенти тощо), а також розробку системи лояльності та стимулювання повторного візиту.

Таким чином, маркетинг – це не лише просування, а стратегічна складова, що впливає на прибутковість та розвиток ресторану на довгострокову перспективу.

Таблиця 3.11

Аналіз витрат на рекламу

Стаття витрат	Опис	Щомісячно (грн)	Річна сума (грн)
Розробка та підтримка сайту	Створення функціонального сайту, SEO	2 000	24 000
Реклама в соціальних мережах (Facebook, Instagram)	Просування постів, таргетинг на туристів і місцевих	2000	24000
Google Ads / геотаргетинг	Показ реклами користувачам у конкретному регіоні	3 000	36 000
Telegram-бот	Створення та підтримка бота для зручного зв'язку з клієнтами	5 000 (одноразово)	5 000
Партнерські колаборації	Виноробні, туристичні агентства, готелі	4 000	48 000
Участь у гастрофестивалях	Платні зони участі, дегустації, бренд-стенд	3 500 (у сезон)	21 000
Фотозйомка та відеоконтент	Разова зйомка для просування меню та інтер'єру	6 000 (раз на квартал)	24 000
Всього		25 500	182000

Адміністративні витрати є невід’ємною складовою функціонування будь-якого підприємства, зокрема ресторану Helix Gastro Bar, і відіграють ключову роль у забезпеченні його стабільної роботи та управління.

Насамперед, адміністративні витрати охоплюють витрати, пов’язані з організаційною діяльністю, управлінням, комунікацією та інфраструктурною підтримкою бізнесу(табл.3.12). Це такі витрати, як електроенергія, водопостачання, зв’язок, інтернет, банківське обслуговування, комунальні послуги, опалення, друк рекламної продукції тощо. Вони не пов’язані безпосередньо з виробництвом страв або обслуговуванням клієнтів, але є необхідними для належного функціонування ресторану.

Отже, адміністративні витрати – це не просто «супутні витрати», а фундамент, на якому тримається ефективне управління рестораном. Їх правильне планування і контроль безпосередньо впливають на фінансову стійкість, репутацію та конкурентоспроможність ресторану «Helix Gastro Bar».

Таблиця 3.12

Загальні витрати на утримання «Helix Gastro Bar»

Назва	Ціна , грн за шт	Кількість	Витрати на місяць без опалення(7)	Витрати на місяць з опаленням(5)	Витрати на рік
Електроенергія 1МВт	686,23	1,7	1166,591	1166,591	13999,092
Водопостачання	3000,00	1	3000,00	3000,00	36 000,00
Візитівки для клієнтів	0,70	1000	700,00	700,00	8 400,00
Інтернет	800,00	1	800,00	800,00	9 600,00
Банківське обслуговування	4 000,00	1	4 000,00	4 000,00	48 000,00
Телефоний зв'язок	400,00	1	400,00	400,00	4800,00
Комунальні послуги	2500,00	1	2500,00	2500,00	30 000,00
Опалення на місяць(лише 5 місяців)	10 000,00	1	0	10 000,00	50 000,00
Всього			13566,59	23 566,59	200 799,092

Опалення в зимовий період є критично важливим елементом забезпечення комфортних умов для функціонування ресторану Helix Gastro Bar. Його значення охоплює як технічні, так і комерційні аспекти:

У зимовий період температура повітря може знижуватись до мінусових показників, і відсутність належного опалення негативно впливає на враження клієнтів. Навіть найвишуканіша кухня не зможе компенсувати фізичний дискомфорт від холоду в залі. Тепла та затишна атмосфера стимулює відвідувачів залишатися довше, замовляти більше страв і повертатися знову.

Багато матеріалів (особливо водопровідні системи, електроніка, оздоблювальні елементи інтер'єру) можуть бути пошкоджені або вийти з ладу через низькі температури. Відсутність опалення підвищує ризик замерзання труб, конденсату, іржавіння тощо – що веде до непередбачених витрат на ремонт.

У холодний сезон, особливо в грудні – період корпоративів і свят, ресторани мають високий попит. Якщо приміщення не опалюється належним чином, клієнти оберуть більш комфортний заклад.

Таким чином, опалення – це не лише базова технічна потреба, а й важливий фактор якості сервісу, задоволеності клієнтів та фінансової стабільності ресторану Helix Gastro Bar у зимовий період.

Розрахунок прибутку від реалізації готових страв у ресторані здійснюватиметься за спеціальною методикою. Основою слугуватимуть закуплені продукти та їхня оптова вартість, до якої буде додано націнку: 45% – для більшості страв та 55% – для страв на основі равликів. Такий підхід дозволяє ефективно формувати ціни та забезпечує спрощену модель обліку, якою керуватиме шеф-кухар. Кожна страва оцінюється відповідно до кількості використаних інгредієнтів. Відповідні фінансові розрахунки прибутку будуть представлені у таблиці (3.13) у розрізі кварталів.

Таблиця 3.13.

Поквартальний розрахунок доданої вартості продуктів

Назва	Прибуток доданої вартості продуктів				Всього за рік
	Квартал 1	Квартал 2	Квартал 3	Квартал 4	
Равлики	418500,0	1023000,00	1255500	511500	3208500,0
Часник	2175	6090	7830	3045	19140,0
Вершкове масло	26100	60900	69600	30450	187050,0
Біле вино (соуси)	20300	50750	65975	25375	162400,0
Петрушка/зелень	1160	3480	4640	1450	10730,0
Лимони	1522,5	3915	4785	1957,5	12180,0
Овочі (гарніри)	24795	50967,5	57855	30305	163922,5
Хліб (багети)	25375	65250	72500	32625	195750,0
Сир твердий	20300	52200	63800	29000	165300,0
Цибуля	652,5	1740	1957,5	870	5220,0
Сметана	1740	5220	5655	2175	14790,0
Горіхи (волоські)	3625	9062,5	10875	4350	27912,5
Молоко	1740	4060	4640	2030	12470,0
Борошно	1160	2610	2900	1305	7975,0
Яйця	26100	78300	84825	32625	221850,0
Томатна паста	1268,75	3298,75	3552,5	1522,5	9642,5
Зелена цибуля	435	1087,5	1305	522	3349,5
Капери	725	2175	2610	1160	6670,0
Оцет(винний, яблучний)	580	1450	1624	696	4350,0
Мед	1450	3480	4350	1740	11020,0
Соуси	1044	2610	2871	1305	7830,0
Свіжі трави	435	1305	1450	580	3770,0
Картопля	3625	7975	8700	3987,5	24287,5
Морепродукти (кальмари, мідії)	79750	199375	231275	151525	661925

Продовження таблиці 3.13

Вино (біле, червоне)	580000	870000	1160000	870000	3480000,0
Ігристе вино / шампанське	195750	391500	522000	358875	1468125,0
Пиво (світле, темне)	57420	109620	125280	66120	358440,0
Коньяк / бренді	130500	261000	304500	217500	913500,0
Соки (яблучний, апельсиновий)	13050	36250	43500	19575	112375,0
Газовані напої	11745	30450	34800	15660	92655,0
Мінеральна вода	9062,5	25375	29000	14500	77937,5
Кава (зерна/мелена)	19575	52200	58725	26100	156600,0
Чай	6960	17400	19140	8700	52200,0
Всього	1659620,3	3361596,3	4183920,0	2414030,5	11859867,0

Період окупності – це один із ключових фінансових показників, який відображає, за який проміжок часу інвестиції, вкладені у відкриття та функціонування ресторану, повністю повертаються за рахунок отриманого прибутку(табл. 3.14). Інакше кажучи, це час, необхідний для того, щоб бізнес почав генерувати чистий прибуток, що перевищує початкові витрати.

Для ресторану Helix Gastro Bar визначення періоду окупності дозволяє інвестору або власнику оцінити доцільність проекту, рівень його ризику та рентабельність. Чим коротший цей період – тим швидше бізнес стає фінансово самостійним і починає приносити реальний дохід. Розрахунок періоду окупності базується на зіставленні загальної суми капітальних вкладень із щомісячним або щоквартальним чистим прибутком від діяльності ресторану. Позитивне значення NPV свідчить про те, що проєкт є потенційно вигідним,

оскільки очікувана приведена вартість майбутніх доходів перевищує початкові витрати.

Таблиця 3.14.

Фінансовий аналіз: розрахунок NPV інвестиційного проєкту «Helix Gastro Bar»

(	Роки					
	0	1	2	3	4	5
Доходи	-	11 859 867,0	11 859 867,0	11 859 867,0	11 85 9867,0	11 859 867,0
Витрати	-	10 955 579	10 955 579	10 955 579	10 955 579	10 955 579
Прибуток	-	904288	904288	904288	904288	904288
Інвестиції	2 627 960,00₴	-	-	-	-	-
Грошовий потік	-2 627 960,00₴	904288	904288	904288	904288	904288
Чистий дохід	-2 627 960,00₴	-1723627	-819384	84904	989192	1893480
Коефіцієнт дисконтування	1,00	0,88	0,78	0,68	0,60	0,53
Дисконтований грошовий потік	-2 627 960,00₴	795773,44	705344,64	614915,84	542572,8	479272,64
Чистий приведений дохід (NPV)	-2 627 960,00₴	-1 832186,56	-1126841,92	-511926,08	30646,72	509919,36

Отже, періоду окупності тісно пов'язаний з динамікою грошових потоків проєкту. Для визначення періоду окупності проєкту $PP=1+(1\ 832186,56/904288)=3,0$

Так, ресторан «Helix Gastro Bar», що має окупність у 3 роки, можна вважати прибутковим і успішним проєктом, якщо після цього терміну він продовжує стабільно працювати, приносити дохід і має потенціал до масштабування чи підвищення маржинальності.

3.7 Оцінка ризиків

Оцінка ризиків є важливим етапом бізнес-планування ресторану Helix Gastro Bar, адже дозволяє заздалегідь виявити можливі загрози для успішної

діяльності закладу, оцінити їхню ймовірність та вплив, а також сформулювати стратегії реагування та мінімізації негативних наслідків.

Ресторан спеціалізується на равликах та морепродуктах, які мають виражену сезонну популярність. Пік відвідуваності припадає на теплі місяці (весна–початок осені), коли туристичний та місцевий трафік зростає. У зимовий або міжсезонний період кількість гостей може значно зменшитись, що призведе до зниження обсягів продажів. При цьому фіксовані витрати (оренда, заробітна плата, комунальні платежі тощо) залишаються постійними, що створює ризик касових розривів або навіть збиткової діяльності.

Закупівельні ціни на основні продукти (особливо на равликів, морепродукти, вершкове масло, сир тощо) можуть суттєво змінюватися в залежності від сезону, врожайності, економічної ситуації в країні або курсів валют (у разі імпорту). Такі коливання можуть впливати на собівартість страв і зменшувати рентабельність, якщо ресторан не зможе своєчасно скоригувати роздрібні ціни або адаптувати меню.

У перші місяці після відкриття ресторан може працювати в умовах низької впізнаваності, і формування постійної клієнтської бази займе певний час. Водночас витрати на маркетинг, персонал, закупівлю продуктів та комунальні послуги починають діяти відразу. У цей період існує ризик фінансового дефіциту, якщо не буде створено достатнього резервного фонду або передбаченого джерела короткострокового фінансування.

Витрати на будівництво, ремонт, закупівлю обладнання, меблів і посуду формують значний обсяг капітальних витрат. Враховуючи специфіку ресторанного бізнесу, окупність може тривати від 2 до 5 років, що підвищує фінансову вразливість у разі будь-яких зовнішніх чи внутрішніх потрясінь. Погано прорахована фінансова модель або переоцінка прибутковості можуть призвести до втрати інвестованих коштів.

Зростання загального рівня цін в економіці може впливати як на закупівлі, так і на витрати на оплату праці та комунальні послуги. Крім того, зміни у законодавстві (наприклад, підвищення ставок ПДФО, ЄСВ або

введення нових зборів) можуть призвести до збільшення податкових витрат, які не завжди вдається перекласти на кінцевого споживача.

Для нового ресторану, особливо в невеликому населеному пункті, як-от село Прогресівка, критично важливо швидко сформувати впізнаваність і позитивний імідж. У випадку неефективної рекламної кампанії або відсутності чіткої маркетингової стратегії існує ризик, що цільова аудиторія просто не дізнається про існування ресторану. Це, у свою чергу, призведе до низького рівня відвідуваності та невиправданих початкових інвестицій.

«Helix Gastro Bar» має вузьку гастрономічну нішу – страви з равликів і морепродуктів. Якщо ресторан буде неправильно позиціонувати себе (наприклад, як масовий заклад замість авторської кухні), або неправильно визначить цільову аудиторію, це може призвести до маркетингових помилок: реклама не зачепить потрібних людей, а сам продукт залишиться неоціненим на місцевому ринку. Така помилка може вплинути як на короткострокову, так і на довгострокову рентабельність.

Операційні ризики – це ризики, пов’язані з внутрішніми процесами ресторану «Helix Gastro Bar», які можуть негативно вплинути на щоденну діяльність, якість обслуговування або продуктивність персоналу. Ці ризики зазвичай виникають через людський фактор, збої в організації роботи, проблеми з постачанням або технічне оснащення.

Юридичні та регуляторні ризики для ресторану «Helix Gastro Bar» пов’язані з дотриманням чинного законодавства України, ліцензійних вимог, стандартів безпеки та регуляторних норм. Їх ігнорування або недотримання може призвести до штрафів, припинення діяльності чи навіть судових справ. Через всі вище перераховані ризики ми маємо скористатися SWOT-аналізом для оцінки поточного стану бізнесу.

SWOT-аналіз є надзвичайно корисним інструментом для ресторану Helix Gastro Bar, оскільки дозволяє всебічно оцінити поточний стан бізнесу, його потенціал і ризики, що впливають на ефективність діяльності. SWOT-аналіз дає Helix Gastro Bar чітке розуміння того, що варто розвивати, що

змінити, що використовувати та від чого захищатися (табл.3.15.). Це – основа для ефективного стратегічного планування та прийняття виважених управлінських рішень.

Таблиця 3.15.

SWOT-аналіз ресторану «Helix Gastro Bar»

S (Strengths) – Сильні сторони	W (Weaknesses) – Слабкі сторони
◆ Унікальна концепція равликового ресторану – відсутність прямих конкурентів у регіоні.	◆ Обмежена кількість споживачів, які вже знайомі з продуктом (равликами).
◆ Власне фермерське виробництво або доступ до свіжого продукту.	◆ Висока вартість деяких інгредієнтів та алкогольної продукції.
◆ Сезонне зростання туристичного потоку (весна–осінь).	◆ Сезонна залежність: зниження попиту у холодну пору року.
◆ Авторські рецепти та вишукана кухня під керівництвом шеф-кухаря.	◆ Необхідність постійного навчання персоналу через специфіку страв.
◆ Атмосферний інтер'єр та концепція slow food.	◆ Високі початкові інвестиції на запуск та маркетинг
S (Strengths) – Сильні сторони	W (Weaknesses) – Слабкі сторони
◆ Унікальна концепція равликового ресторану – відсутність прямих конкурентів у регіоні.	◆ Обмежена кількість споживачів, які вже знайомі з продуктом (равликами).
O (Opportunities) – Можливості	T (Threats) – Загрози
◆ Популяризація гастрономічного туризму в Україні.	◆ Економічна нестабільність, що впливає на купівельну спроможність населення.
◆ Можливість розширення меню та формату (кейтеринг, доставки, майстер-класи).	◆ Коливання цін на імпортовані товари (сири, вина, оливкова олія тощо).
◆ Розвиток партнерств із локальними виноробнями чи фермами.	◆ Можливе зростання конкуренції з боку інших ресторанів зі схожим концептом.
◆ Залучення іноземних туристів через оригінальність кухні.	◆ Регуляторні зміни або посилення контролю (санітарні норми, алкоголь).
◆ Проведення тематичних вечорів, дегустацій, фестивалів.	◆ Залежність від репутації – одна помилка може знизити довіру клієнтів.

Підсумовуючи проведений аналіз ризиків для ресторану Helix Gastro Bar, можна зробити такі ключові висновки: Жоден бізнес не застрахований від непередбачуваних ситуацій, і ресторанна сфера – одна з найвразливіших через сезонність, зміни в споживчих уподобаннях та економічну нестабільність. Найбільш критичними є фінансові ризики, до них належать коливання цін на сировину, можливі касові розриви, зміни валютного курсу та незаплановані витрати. Усе це може негативно вплинути на прибутковість ресторану, особливо на етапі становлення.

Маркетингові ризики пов'язані з поведінкою споживачів і позиціонуванням бренду, існує ризик недостатнього попиту на равликові страви, непорозуміння з цільовою аудиторією або неефективної рекламної кампанії. Тому важливо ретельно досліджувати ринок і працювати над репутацією закладу.

Операційні ризики можуть призвести до перебоїв у роботі, вони включають порушення постачання, поломки обладнання, кадрові проблеми або порушення санітарних вимог. Для їх мінімізації необхідно мати чіткі регламенти та резервні рішення.

Юридичні та регуляторні ризики можуть вплинути на стабільність діяльності, йдеться про зміну податкового законодавства, вимоги Держпродспоживслужби або недотримання правил трудового законодавства. Тут важлива консультація з фахівцями та регулярний моніторинг змін у нормативній базі.

Загалом, ризики для Helix Gastro Bar є керованими. Успішне управління ними базується на плануванні, моніторингу, гнучкості та швидкому реагуванні. Завдяки детальному опрацюванню кожної категорії ризиків, ресторан має всі шанси забезпечити стабільну роботу, досягти окупності та стати успішним гастрономічним проєктом.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеної кваліфікаційної роботи було комплексно розроблено бізнес-план ресторану Helix Gastro Bar, який спеціалізується на приготуванні авторських страв із равликів. Робота охопила весь спектр планування підприємницької діяльності – від формування ідеї та позиціонування на ринку до фінансових розрахунків, управління персоналом, оцінки ризиків та стратегічного розвитку.

У процесі дослідження встановлено, що ринок делікатесних страв із морепродуктів, зокрема равликів, в Україні залишається слабо насиченим, але водночас має високий потенціал зростання. Це дає змогу ресторану зайняти унікальну нішу, сформувати лояльну аудиторію та вирізнитися серед конкурентів. Було здійснено детальний аналіз цільової аудиторії, розроблено маркетингову стратегію, яка включає активне просування в соціальних мережах, участь у гастрономічних фестивалях, створення впізнаваного бренду. Заплановано бюджет на рік у розмірі 182 000 грн на рекламу, що забезпечить ефективну присутність на ринку та привернення клієнтів.

Період окупності проєкту ресторану «Helix Gastro Bar» тісно пов'язаний із динамікою грошових потоків. За результатами аналізу, після першого року роботи залишок непокритих інвестицій становить понад 1,8 млн грн, при цьому очікуваний прибуток за наступний рік перевищує 900 тис. грн. Це дозволяє зробити висновок, що повна окупність буде досягнута на третьому році діяльності.

Таким чином, ресторан із періодом окупності в 3 роки можна вважати економічно обґрунтованим і прибутковим проєктом. За умови стабільного функціонування після досягнення точки беззбитковості, він має перспективи для масштабування, підвищення прибутковості та зміцнення ринкових позицій у нішевому сегменті гастрономічної індустрії.

У роботі також було проаналізовано ризики різного характеру: фінансові, маркетингові, операційні, юридичні. Для кожного з них розроблено

стратегії мінімізації. Зокрема, впровадження контролю якості обслуговування, ретельне дотримання законодавчих вимог, розробка альтернативних маркетингових каналів, а також диверсифікація постачальників.

Проведений SWOT-аналіз дозволив структурувати внутрішні та зовнішні фактори впливу на діяльність ресторану, що є базою для прийняття стратегічних управлінських рішень.

Окрім комерційної мети, проєкт має і соціальне значення – створення нових робочих місць у регіоні, розвиток гастрономічної культури, сприяння популяризації українських равликових ферм і фермерської продукції.

У перспективі, за умови досягнення стабільного прибутку, Helix Gastro Bar має потенціал до масштабування – відкриття нових закладів у туристичних регіонах, франшизне поширення концепції, участь у міжнародних гастрономічних подіях.

Таким чином, розроблений бізнес-план є не лише обґрунтованим з економічної точки зору, а й має всі шанси на реалізацію та розвиток. Проєкт продемонстрував стратегічну продуманість, операційну життєздатність та ринкову привабливість, що дає підстави вважати його перспективним, інноваційним і конкурентоспроможним.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Лапшин В.Ю. Бізнес: соціально-економічна сутність і проблема визначення // СумДУ. – 2015. – Посилання. [Офіційна документація компанії]. – Режим доступу: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/55551>
2. Козак Ю.Г., Дудар Т.І. Основи підприємницької діяльності: навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2021. – 276 с.
3. Савчук В.С. Економіка підприємства: підручник. – К.: Центр учбової літератури, 2022. – 412 с.
4. Савчук В.П. Стратегічне управління підприємством. – К.: КНЕУ, 2019.
5. Мельник А.Ф., Лігоненко Л.О. Економіка підприємства. – К.: Центр навчальної літератури, 2020. – 504 с.
6. Мельник А.Ф., Лігоненко Л.О. Економіка підприємства. – К.: Центр навчальної літератури, 2020. – 504 с.
7. Савицька Г.В. Економіка підприємства: підручник. – К.: Кондор, 2021. – 528 с.
8. Долішній М.І. Соціальна відповідальність бізнесу: теоретико-практичні аспекти. – К.: НІСД, 2021. – 236 с.
9. Портер М. Конкурентна стратегія. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.
10. Мельник А.Ф., Лігоненко Л.О. Економіка підприємства. – К.: Центр навчальної літератури, 2020. – 504 с.
11. Козак Ю.Г., Дудар Т.І. Основи підприємницької діяльності. – К.: Центр учбової літератури, 2021. – 276 с.
12. Козак Ю.Г., Дудар Т.І. Основи підприємницької діяльності. – К.: Центр учбової літератури, 2021. – 276 с.
13. Мельник А.Ф., Лігоненко Л.О. Економіка підприємства. – К.: Центр навчальної літератури, 2020. – С. 112–118.
14. Лігоненко Л.О. Стратегічне управління підприємством. – К.: КНЕУ, 2020. – С. 148–153.

15. Савчук В.П. Стратегічне управління підприємством. – К.: КНЕУ, 2019.
16. Портер М. Конкурентна стратегія. – М.: Альпіна Бизнес Букс, 2005.
17. Кірсанов О.М. Планування підприємницької діяльності. – Х.: Фоліо, 2020.
18. Лігоненко Л.О. Стратегічне управління підприємством. – К.: КНЕУ, 2020. – С. 97–104.
19. Савицька Г.В. Аналіз господарської діяльності підприємства. – К.: Кондор, 2021. – С. 201–206.
20. Друкер П. Практика менеджменту. – К.: Основи, 2021. – С. 133–140.
21. Інститут економіки та прогнозування НАН України. Аналітичні дослідження ефективності бізнесу в Україні, 2022. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://iie.org.ua/>
22. Все про туризм, Туристична бібліотека. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://tourlib.net/statti_ukr/antoshkova.htm
23. Все про туризм, Туристична бібліотека. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://tourlib.net/statti_ukr/antoshkova.htm
24. Все про туризм, Туристична бібліотека. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://tourlib.net/statti_ukr/antoshkova.htm
25. Державна служба статистики України. URL: <http://ukrstat.gov.ua/>.
26. Державний інфо-сервіс Start Business Challenge. URL: <https://sbc.regulation.gov.ua/>.