

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

ЗКорн
к.е.н., доцент О.П.КОРНІЄНКО

(наукова ступінь, вчене звання, П.І).

«10» 06 2025 р

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеню вищої освіти **бакалавр**

на тему: *«Розробка та обґрунтування бізнес-плану створення
нового підприємства в сфері аквакультури та туризму»*

(Частина 1)

Виконала: студентка IV курсу, групи 4411з

Спеціальності 051 Економіка

ОП Економіка підприємства

(шифр і назва спеціальності)

ЗКорн
Здобувач: Абба А.Д.

(прізвище та ініціали)

Керівник к.е.н., доцент О.П.Корнієнко

(прізвище та ініціали)

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 2025 р

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»**

Студентці Абба Анастасії Дмитрівні

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: монографічні видання, 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 історію створення та розширення діяльності підприємства ФОП «Shrimp Paradise», аналітичні матеріали внутрішнього аудиту підприємства, фінансова звітність.

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

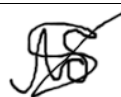
Перелік презентаційних матеріалів:

1. *Схема соціально-економічної природи підприємства*
2. *Загальноживана класифікація етапів процесу планування проєктів*
3. *Схема завдань алгоритму стратегічного бізнес-планування.*
4. *Аналіз сучасного стану ринку HoReCa*
5. *Концепт ресторану*
6. *SWOT-аналіз ресторану «Shrimp Paradise»*
7. *Меню ресторану «Shrimp Paradise»*
8. *Організаційна структура ресторану*
9. *Основні показники проєкту.*
10. *Основи виробничі ризики проєкту*
11. *Потенційні фінансові ризики ресторану*
12. *Ризики просувальної діяльності ресторану*
13. *Зовнішні та репутаційні ризики*

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Ном ер	Назва етапів роботи	Терміни виконання етапів роботи
1	Визначення наукового керівника роботи	01.09.2024р. – 15.09.2024р.
2	Вибір теми роботи та її узгодження з науковим керівником	15.09.2024р. – 30.09.2024р.
3	Вивчення друкованих та електронних джерел, економічних реалій, методичних та наукових видань з теми роботи	01.10.2024 р. – 31.10.2024 р.
4	Складання попереднього плану роботи, узгодження його з науковим керівником	01.11.2024р. – 15.11.2024 р.
5	Збір статистичної інформації в термін проходження практики на базовому підприємстві (установі, організації)	15.11.2024 р. – 31.01.2025 р.
6	Розробка теоретичного розділу	01.02.2025р. – 29.02.2025 р.
7	Розробка аналітичного розділу	01.03.2025р. – 31.03.2025р.
8	Розробка проєктного розділу	01.04.2025р. – 30.04.2025р.
9	Розробка вступу, висновків, списку використаної літератури та додатків	01.05.2025 р. – 15.05.2025 р.
10	Редагування рукопису кваліфікаційної роботи та ознайомлення з ним наукового керівника	16.05.2025 р. – 30.05.2025 р.
11	Усунення зауважень наукового керівника та завершення роботи	01.06.2025 р. – 10.06.2025 р.
12	Подання рукопису кваліфікаційної роботи для перевірки на виявлення збігів / ідентичності / схожості роботи	10.05.2025 р.
13	Подання рукопису кваліфікаційної роботи на попередній захист	18.05.2025 р. – 23.05.2025 р.
14	Усунення зауважень кафедрального захисту та результатів перевірки на виявлення збігів / ідентичності / схожості роботи	23.05.2025 р.
15	Розробка проєкту демонстраційного матеріалу та доповіді	01.06.2025 р. – 03.06.2025 р.
16	Подання роботи рецензенту та отримання рецензії	05.06.2025 р.
17	Захист роботи перед АК	16.06.2025 р.

Здобувачка



Абба А. Д.

Керівник роботи



О.П.Корнієнко.

АНОТАЦІЯ

У випускній кваліфікаційній роботі розглянуті теоретичні засади створення та діяльності підприємства, роль планування у підприємницькій діяльності. Виконано аналіз ринку готельно-ресторанного бізнесу та обрано організаційно-правову форму підприємства, що створюється. У практичній частині розроблено бізнес-план створення та вдосконалення підприємства в сфері аквакультури та туризму, який довів високу ефективність проєкту.

Ключові слова: підприємство, планування, бізнес-план, економічна ефективність, ринок, реклама.

ABSTRACT

The final qualification paper examines the theoretical principles of the establishment and operation of the enterprise, the role of planning in entrepreneurial activity. The market analysis of the hotel and restaurant business was performed and the organizational and legal form of the enterprise being created was selected. In the practical part, a business plan for the establishment and improvement of an enterprise in the field of aquaculture and tourism was developed, which proved the high efficiency of the project.

Keywords: enterprise, planning, business plan, economic efficiency, market, advertising.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ПІДПРИЄМСТВО ЯК ПЕРВИННА ЛАНКА ЕКОНОМІКИ...	
1.1. Соціально-економічна природа підприємства та його основні функції ...	5
1.2. Роль планування в забезпеченні ефективності підприємницької діяльності.....	9
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ Й ОБГРУНТУВАННЯ БІЗНЕС-ІДЕЇ	
2.1. Аналіз ринку ресторанного бізнесу півдня України.....	16
2.2. Обґрунтування бізнес-ідеї й організаційно-правової форми підприємства	20
РОЗДІЛ 3. БІЗНЕС-ПЛАН СТВОРЕННЯ НОВОГО ПІДПРИЄМСТВА	
3.1. Резюме	30
3.2. Опис продукту	31
3.3. Маркетинговий план.....	32
3.4. Виробничий план	34
3.5. Організаційний план	44
3.6. Фінансовий план	48
3.7. Оцінка ризиків	52
ВИСНОВКИ.....	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	58
ДОДАТКИ.....	

ВСТУП

Ринкові відносини в економіці, високі темпи науково-технічного прогресу на етапі четвертої промислової революції створюють передумови для появи нової продукції, нових потреб людства, швидкої заміни застарілої техніки на нову, більш продуктивну, застарілих товарів, які не задовольняють нові потреби населення. У цих умовах на ринку з'являються такі ніші, для заповнення яких необхідно створювати нові підприємства.

Тема кваліфікаційної роботи присвячена створенню підприємства, яке спеціалізується на наданні послуг харчування є актуальною у зв'язку з тим, що зростає зацікавленість ринку в цих послугах.

Оптимальним варіантом виконання даного завдання є розробка бізнес-плану.

Метою кваліфікаційної роботи є огляд теоретичних положень щодо діяльності підприємств в Україні, дослідження значення і ролі планування в процесі цього функціонування, та розробка бізнес-плану створення нового підприємства в галузі готельно-ресторанного бізнесу.

Для досягнення мети в роботі вирішуються наступні завдання:

- визначення соціально-економічної природи підприємства та його основних функцій;
- характеристика ролі планування в забезпеченні ефективності підприємницької діяльності;
- аналіз ринку послуг харчування;
- обґрунтування бізнес-ідеї й організаційно-правової форми підприємства;
- розробка бізнес-плану створення закладу харчування.

Об'єктом дослідження КР є теоретичні та практичні процеси функціонування підприємства, а предметом дослідження – методичні механізми планування його діяльності.

Інформаційними джерелами для написання кваліфікаційної роботи були нормативно-правові акти з питань підприємницької діяльності, організації

бухгалтерського обліку й фінансової звітності, національні положення (стандарти) та бухгалтерська і фінансова звітність базового підприємства.

Структурно кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків.

У першому розділі розглянуті теоретичні аспекти економічної природи підприємства, характеристика видів економічної діяльності в Україні, структура та фактори, що визначають її ефективність, логіка розробки та роль бізнес-плану.

У другому розділі виконано аналіз ринку послуг харчування, обґрунтування бізнес-ідеї створення підприємства та обрано його організаційно-правову форму.

У третьому розділі розроблено бізнес-план створення підприємства у сфері ресторанно-готельного бізнесу, проведено оцінку економічної ефективності запропонованого бізнес-плану та оцінку ризиків господарської діяльності.

Четвертий розділ присвячено питанням охорони праці на підприємстві.

Робота викладена на 58 сторінках друкованого тексту, містить 4 рисунки, 17 таблиць. Список використаної літератури складається з 20 джерел.

РОЗДІЛ 1. ПІДПРИЄМСТВО ЯК ПЕРВИННА ЛАНКА ЕКОНОМІКИ

1.1. Соціально-економічна природа підприємства та його основні функції

Підприємство є основною ланкою економіки, що забезпечує виробництво товарів і послуг, створюючи матеріальні блага та сприяючи соціальному розвитку суспільства. Воно виступає економічним суб'єктом, функціонуючим у взаємодії із соціальним середовищем. Розуміння соціально-економічної природи підприємства дозволяє оцінити його роль у суспільстві, виявити основні функції та аспекти діяльності.

Економічна природа підприємства визначається його роллю в організації виробничих процесів і створенні доданої вартості. Підприємство організовує ресурси (людські, матеріальні, фінансові) для виробництва продукції або надання послуг, що задовольняють потреби ринку. Основною метою діяльності багатьох підприємств є отримання прибутку, що досягається завдяки ефективному використанню наявних ресурсів та оптимізації витрат. Підприємства є одним з факторів розвитку технологій, впроваджуючи нові досконаліші методи виробництва та організації праці, підвищуючи конкурентоспроможність як самого підприємства, так і економіки в цілому. Не менш важливим є те, що завдяки діяльності підприємств створюються робочі місця, що сприяє зменшенню рівня безробіття та підвищенню життєвого рівня населення.

Але науковці практично з самого початку дослідження категорії підприємництва зазначали про існування соціального боку економічної діяльності. Соціальна природа підприємства визначається його впливом на суспільство, зокрема на працівників, споживачів та громаду. Підприємства виробляють продукцію та надають послуги, які відповідають вимогам споживачів, що, у свою чергу, сприяє підвищенню якості життя.

Шотландський економіст та філософ-етик А. Сміт вже тоді говорив про заробітну плату як соціальну функцію підприємництва і подальші роботи вчених ще більше розширювали соціальний аспект підприємницької діяльності. Крім того сучасні підприємства стараються активно інтегрувати принципи корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) у свою діяльність, усе частіше підтримують екологічні ініціативи, освітні програми та багато інших соціальних проєктів. Компанії забезпечують працівникам можливості для професійного розвитку, навчання та підвищення кваліфікації, що сприяє зростанню продуктивності та задоволеності працею. Підприємства часто є активними учасниками місцевих громад, беручи участь у розвитку інфраструктури, створенні соціальних об'єктів та підтримці культурних ініціатив.

Соціальна та економічна природа підприємства є нерозривно взаємопов'язаними. Ефективне функціонування підприємства можливе виключно за умови врахування як економічних, так і соціальних інтересів. Наприклад, задоволення потреб працівників та підтримка їхнього добробуту сприяє підвищенню продуктивності праці, що, у свою чергу, позитивно впливає на фінансові результати підприємства.

Соціально-економічна природа підприємства полягає у гармонійному поєднанні економічних цілей із соціальною відповідальністю. Підприємство є важливим елементом суспільства, що не лише забезпечує економічний розвиток, але й активно впливає на соціальні процеси. Усвідомлення цього взаємозв'язку сприяє побудові стійкої та відповідальної моделі підприємницької діяльності.

Візуалізація соціально-економічної природи підприємства представлена на рисунку 1.1.

Тобто, можемо бачити, що окрім прямого економічного результату, підприємницька діяльність дає й соціальний. Можна говорити про соціальну функцію цього явища, але в сучасному світі вона поглиблює своє поширення

та починає підвищувати своє значення. Звернемось до поглядів вчених в цій сфері.

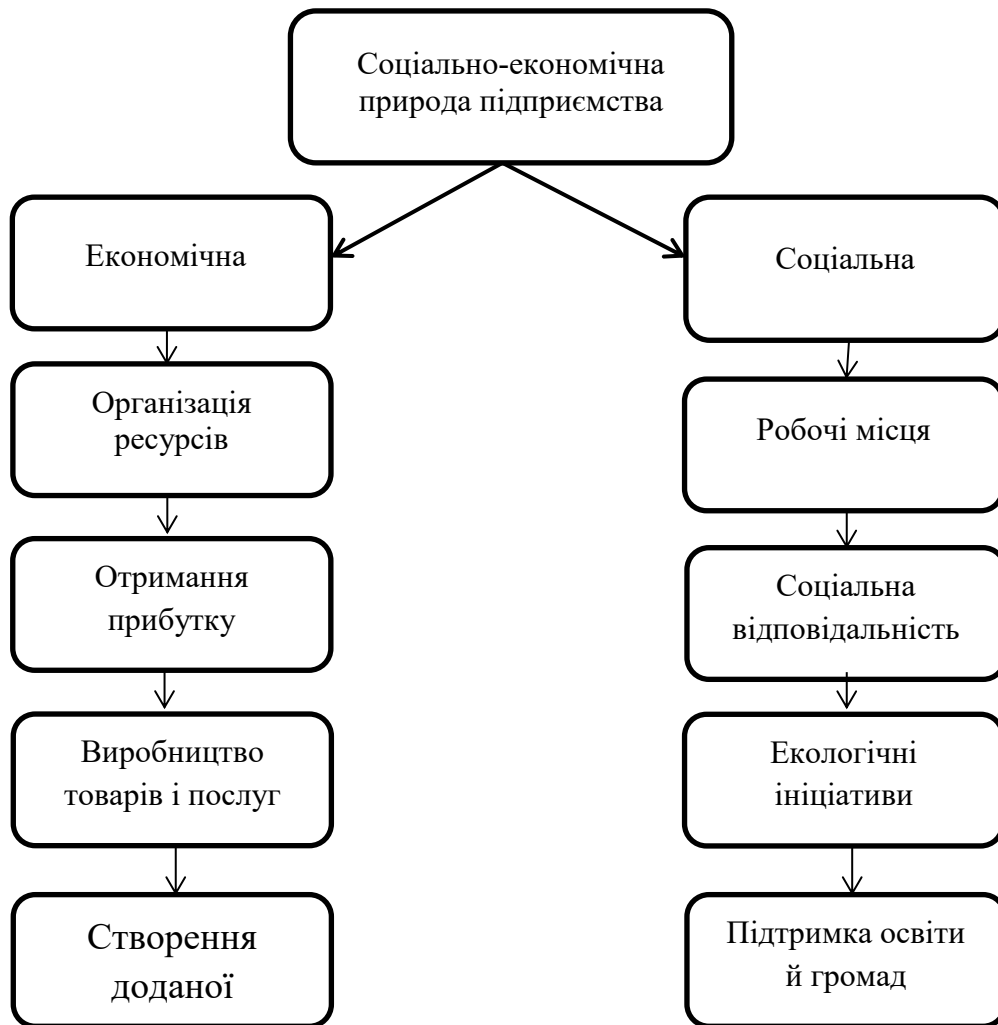


Рис. 1.1 Соціально-економічна природа підприємства

Тобто, можемо бачити, що окрім прямого економічного результату, підприємницька діяльність дає й соціальний. Можна говорити про соціальну функцію цього явища, але в сучасному світі вона поглиблює своє поширення та починає підвищувати своє значення. Звернемось до поглядів вчених в цій сфері.

Так, за положеннями вітчизняних економістів Мочерного С. В. та Довбенко М. В. основним функціями підприємництва виступають: новаторська, організаційна, господарська, соціальна та особиста.

Новаторська функція полягає у сприянні процесу продукування нових ідей, здійсненні дослідно-конструкторських розробок, створенні нових товарів і наданні нових послуг тощо.

Організаційна функція зводиться до впровадження нових форм і методів організації виробництва, нових форм заробітної плати та їх оптимального співвідношення з традиційними.

Господарська функція підприємництва — це найефективніше використання трудових, матеріальних, фінансових, інтелектуальних та інформаційних ресурсів.

Соціальна функція полягає у виготовленні тих товарів і послуг, які необхідні суспільству відповідно до основної мети і вимог дії основного економічного закону.

Особиста функція підприємництва передбачає реалізацію власної мети підприємця, отримання ним задоволення від своєї роботи.

Ці функції визначають новітні виклики для ефективно діючого підприємництва. Сучасні економічні процеси вимагають більше зусиль для втримання своїх конкурентних позицій, зокрема й в соціальній сфері. Ми бачимо серед визначених функцій, що їх поєднує оптимізація діяльності для збільшення прибутку. Але всі вони несуть й соціальний ефект, як-то поява новітніх форм матеріального стимулювання, підвищення якості продукції, орієнтація на потреби суспільства тощо.

О. З. Яковенко виділяє наступні функції підприємництва:

- загальноекономічну: припускає, що підприємницька діяльність спрямована на виробництво товарів і послуг для задоволення потреб споживачів;
- ресурсна: розвиток підприємництва припускає рішення щодо ефективного використання відновлюваних й обмежених матеріальних і нематеріальних ресурсів: трудових, землі, природних ресурсів, засобів виробництва, наукових досягнень, творчості і таланту;

- інноваційна: пов'язана з використанням і комбінуванням у процесі підприємницької діяльності нових ідей, засобів і чинників виробництва для досягнення поставлених цілей;

- соціальна: виявляється у вихованні й формуванні активних, здатних до самостійної господарсько-економічної діяльності людей, зростання чисельності найнятих робітників;

- організаторська: виявляється в здатності підприємця до самостійного ухвалення рішень у сферах диверсифікації діяльності, впровадження внутрішнього підприємництва, формування підприємницького стилю управління.

Функції цього автора в багатьом за своїм сенсом збігаються із функціями Мочерного С. В. та Довбенко М. В., але не у всьому. Так, ми бачимо, що соціальна функція різна за своїм сенсом взагалі: якщо перші вважають, що це виробництво товарів з урахуванням потреб суспільства, то Яковенко О. З. бачить в ній підвищення добробуту людей шляхом зайнятості та формування здатності до соціально-економічної діяльності. Але в цілому збіг полягає у виробництві товарів з урахуванням потреб суспільства, економне використання ресурсів, розробка нових технологій виробництва для покращення якості продуктів та економію ресурсів. З урахуванням цього ми можемо говорити про відповідальне підприємництво, яке зараз набуває все більшого значення в сучасному світі, тобто воно виконує також функцію відповідальності, яка впливає з інших функцій підприємництва. Вона не є тотожною соціальною функцією, а поглиблює наслідки від її реалізації. Її зміст на національному рівні можна сформулювати в наступному: забезпеченні функціонування та розвитку національної економіки, який полягає у досягненні оптимальної поведінки (стратегії та тактики діяльності), яка сприятиме раціоналізації використання природних ресурсів, зменшенню тіньового та неформального характеру власних економічних транзакцій, збільшенню обсягів легальної національної зайнятості населення, підвищенню якості регуляторних рішень, помірності прагнень до отримання прибутку,

збереженню державного політичного та економічного суверенітету, що дозволило окреслити підстави для узгодження інтересів бізнесу, влади та суспільства в цілому за умов високого рівня соціалізації економіки.

1.2. Роль планування в забезпеченні ефективності підприємницької діяльності

У ринковій економіці підприємці не можуть досягти успіху, якщо не будуть чітко й ефективно планувати свою діяльність, постійно збирати інформацію про положення на ринку конкурентів, власні перспективи і можливості.

Питанням складання бізнес-планів присвячено дуже багато робіт учених-економістів: В. З. Черняк, А. В. Черня, И. В. Давиденко, В.Р. Кучеренко, В. А. Карпов, О. С. Маркітан, М. Ю. Куденко, С. М. Осипенко, І. Є. Веремейчик. Водночас, багато аспектів цієї проблеми з огляду на особливості розвитку сучасної економіки потребують більш повного та предметного дослідження. Для подальшого забезпечення та вдосконалення організаційно-методологічного процесу підготовки всебічного бізнес-плану, розробка якого потребує багато часу та зусиль, але його наявність одночасно дає низку переваг, зокрема:

- даний системний підхід дозволяє робити помилки лише на папері, а не на практиці;
- по завершенні підготовки бізнес-плану з'являється відчуття впевненості щодо спроможності створити банк і змусити його успішно працювати.
- бізнес-план показує, скільки необхідно коштів, на що саме вони потрібні і коли та на який термін.

Підготовка бізнес-плану надасть можливість краще зрозуміти процес планування, ніхто не сподівається, що кожна подія, передбачена в бізнес-плані, відбудеться саме так, але розуміння і знання, одержані у процесі

розробки бізнес-плану, нададуть можливості підготувати персонал бути готовими до будь-яких змін.

Розробка бізнес-плану – це процедура корисна з погляду управління підприємством, адже бізнес-план чітко і детально описує процес функціонування фірм, показує, як її керівники планують досягти мети. Є прикладом цивілізованої побудови роботи на ринку і слугує візитною карткою майбутнього проекту.

Бізнес-план є необхідним не лише на стадії створення нового підприємства, його також складають вже існуючі фірми для планування своєї діяльності на певний період часу (рік, 3 роки, 5 років). Він охоплює як зовнішні, так і внутрішні цілі. Основна зовнішня мета полягає в тому, щоб запевнити майбутніх партнерів і кредиторів в успіху справи. Головна внутрішня мета бізнес-плану – бути основою управління банківським бізнесом. Конкретні цілі розкривають зміст і особливості планових заходів, особливості самого банку, специфіку його діяльності.

Цінність бізнес-плану залежить від корисності інформації, яку він містить. Корисна інформація відповідно до відомого у менеджменті принципу Джойгоу не може бути отримана з поверхових чи неправдивих відомостей. Тому в процесі формування інформаційного поля бізнес-плану особливу увагу звертають на якість базової інформації.

Планування у підприємницькій діяльності відіграє важливу роль. Розвинений, різноманітний ринок повинен базуватися на адекватному виробництві, що передбачає корінні зміни у всіх його сферах, зокрема й у невиробничій. У цих умовах бізнес-план стає найважливішим інструментом ефективного господарювання. У плануванні активну роль відіграє цілеспрямована діяльність суб'єкта господарювання в умовах обмеженості ресурсів. Такий підхід до планування кореспондується з розумінням плановірності як свідомо підтримуваної пропорційності у розвитку всіх чинників виробництва. Ринок протидіє плановірному господарюванню лише тією мірою, в якій містить в собі стихійний елемент. Умовами стихійного

протікання процесів є не тільки соціально-економічні складові, а головним чином слабе планування цих процесів з боку суб'єкта господарювання, недостатність знань та інформації і неможливість своєчасного її перероблення існуючими технічними засобами, слабе методологічне забезпечення. Українські підприємства, які не мають сучасних засобів збирання, перероблення та аналізу великої кількості інформації про виробничі процеси, неспроможні якісно спланувати свою діяльність навіть на короткий проміжок часу, не кажучи про середньо- та довготермінове планування.

Планування – це вид, сфера діяльності органів управління підприємства зі передбачення майбутнього стану його економіки на основі врахування дії законів розвитку природи і суспільства, а також тенденції розвитку підприємства. Процес планування полягає у визначенні мети, якої підприємство прагне досягнути за певний період, а також засобів, шляхів та умов її досягнення.

Планування – складна високоорганізована форма суспільного впливу на соціально-економічні системи, якими є підприємницькі структури. Воно полягає у визначенні на базі прогностичних наукових розробок цілей, потреб і параметрів розвитку системи, які розглядаються як орієнтири для суб'єктів господарювання.

Планування розглядають як одну з функцій управління, або засіб узгодження учасників діяльності. Основна сутність планування полягає у визначенні цілей та обґрунтуванні способів їх досягнення. За допомогою планування встановлюються параметри функціонування економічної системи. Це відбувається завдяки дії з боку суб'єкта планування на об'єкт його впливу. Здійснення процесу планування пов'язане з дотриманням принципів, які визначають характер і зміст планової діяльності підприємства: єдність, неперервність, гнучкість, поточність, участь, цілеспрямованість, динамічність, несуперечливість. Сам процес планування проходить чотири етапи (рис.1.2).

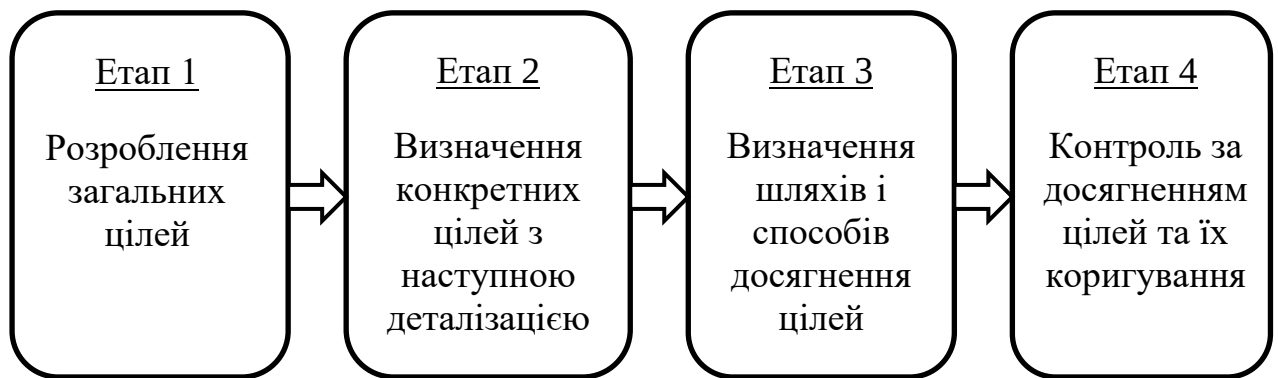


Рис. 1.2 Етапи процесу планування

Планування є основною ланкою та організаційним початком всього процесу реалізації цілей підприємства. Результатом будь-якого виду планування є план. Розроблення і реалізація планів в організації залежить від організаційної структури підприємства, рівня централізації управлінських рішень, ступеня господарської самостійності підрозділів та їх функціонального призначення. План підприємства – це завчасно розроблена система заходів, що передбачає цілі, зміст, збалансовану взаємодію ресурсів, обсяг, методи, послідовність і терміни виконання робіт із виробництва і реалізації продукції, або надання послуг.

У сучасних умовах бізнес-планування набуває значення важливого інструменту ефективного господарювання. Застосування теоретичних основ бізнес-планування, можливостей його практичного використання дає змогу забезпечувати планову роботу на основі досягнень сучасної технічної бази. комп'ютеризації, раціонального використання світової та вітчизняної науки вгалузі планування й організації виробництва. Стратегічне планування як складова частина бізнес-плану, дає змогу здійснювати розроблення довготермінової стратегії, що забезпечує перемогу в конкурентній боротьбі, та створювати відповідний інструментарій щодо реалізації стратегії у поточних виробничих планах, впровадження їх у практичну діяльність підприємства.

У ринковій економіці бізнес-план є робочим інструментом, який використовується у всіх сферах підприємництва. Бізнес-план описує процес

функціонування фірми, показує, яким чином її керівники збираються досягти свої цілі і задачі, передусім підвищення прибутковості роботи. Добре розроблений бізнес-план допомагає фірмі зростати, завойовувати нові позиції на ринку, де вона функціонує, складати перспективні плани свого розвитку.

З огляду на те, що бізнес-план є результатом досліджень і організаційної роботи, що має метою вивчення конкретного напрямку діяльності фірми (продукту або послуг) на визначеному ринку й у сформованих організаційно-економічних умовах, він спирається на:

- конкретний проект виробництва визначеного товару (послуги) створення нового типу виробів або надання нових послуг;
- всебічний аналіз виробничо-господарської і комерційної діяльності організації;
- вивчення конкретних фінансових, техніко-економічних і організаційних механізмів, використовуваних в економіці для реалізації конкретних задач.

Бізнес-план є одним із складових документів, що визначають стратегію розвитку фірми. Водночас він базується на загальній концепції розвитку фірми, докладніше розробляє економічний і фінансовий аспект стратегії, дає техніко-економічне обґрунтування конкретним заходам. Бізнес-план охоплює одну з частин інвестиційної програми, термін реалізації котрої звичайно обмежений одним або кількома роками, що дає змогу дати достатньо чітку економічну оцінку наміченим заходам. Бізнес-план дає змогу вирішувати цілу низку завдань, але основними з них є такі:

- обґрунтування економічної доцільності напрямків розвитку фірми;
- розрахунок очікуваних фінансових результатів діяльності, насамперед обсягів продажів, прибутків на капітал;
- визначення джерела фінансування реалізації обраної стратегії, тобто засобиконцентрування фінансових ресурсів;
- добір робітників, які спроможні реалізувати цей план.

У сучасних умовах господарювання вирізняють таку функціональну спрямованість бізнес-плану: економічне обґрунтування бізнес-проекту; розроблення концепції ведення бізнесу; планування залучення грошових коштів.

Розроблення бізнес-плану запропоновано здійснювати у три взаємопов'язані етапи, що дає змогу: оцінювати потенційні технічні, ресурсні та фінансові можливості підприємства; обґрунтовувати ефективність обраного шляху розвитку, дохідності та окупності коштів; чітко планувати діяльність всіх функціональних підрозділів та забезпечувати їх взаємозв'язок; надавати гнучкості та мобільності у перебудові виробництва під впливом зовнішніх чинників.

Життєздатність та прибутковість підприємства може бути забезпечена завдяки стратегічному бізнес-плануванню його діяльності, яке охоплює: обґрунтування системи доказів доцільності певного виду діяльності; встановлення перспектив соціально-економічного розвитку; прогнозування економічних ризиків.(рис.1.3)

Отже, планування можна розглядати як дієвий інструмент сучасного менеджменту, завдяки якому підприємства можуть визначити мету і завдання свого функціонування, розробляти систему заходів щодо поліпшення результатів діяльності або запобігання небажаним явищам. Основним завданням функції планування є передбачення майбутніх загроз та можливостей, які дадуть змогу успішно працювати на ринку та приймати правильні рішення під час реалізації запланованих дій.

В умовах ринкової системи господарювання бізнес-план – це активний робочий інструмент управління, відправний пункт усієї планової та виконавчої діяльності підприємства. Бізнес-план дає змогу аналізувати, контролювати й оцінювати успішність діяльності в процесі реалізації підприємницького проекту, виявляти відхилення від плану та своєчасно коригувати напрями розвитку бізнесу.



Рис. 1.3. Завдання алгоритму стратегічного бізнес-планування

У результаті аналізу соціально-економічної природи підприємства та ролі планування в його діяльності було встановлено, що підприємство є не лише економічною одиницею, спрямованою на виробництво товарів і послуг, але й активним учасником соціального розвитку. Воно виконує комплекс функцій, серед яких економічна, соціальна, організаційна, новаторська та особиста мають ключове значення. Сучасне підприємництво дедалі більше орієнтується на поєднання прибуткової діяльності з принципами соціальної відповідальності, що формує нову модель функціонування бізнесу в умовах сталого розвитку.

Планування, у свою чергу, виступає як стратегічна функція управління, що забезпечує узгодженість цілей, ресурсів і дій суб'єкта господарювання. Бізнес-план стає дієвим інструментом обґрунтування економічної доцільності,

прогнозування ризиків і підвищення ефективності підприємницької діяльності. Саме завдяки плануванню можливо досягти оптимального поєднання ресурсних можливостей та ринкових потреб, що особливо актуально в умовах високої конкуренції та нестабільності зовнішнього середовища.

Таким чином, розуміння ролі підприємства як соціально-економічного феномену та ефективне планування його діяльності формують фундамент для створення стабільного та конкурентоспроможного бізнесу, здатного адаптуватися до сучасних викликів.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ Й ОБГРУНТУВАННЯ БІЗНЕС-ІДЕЇ

2.1. Аналіз ринку готельно-ресторанного бізнесу в Україні.

На початку 2022 р. через військову агресію російської федерації проти України припинили свою діяльність більшість закладів харчування у регіонах, що зазнали прямого вторгнення або регулярних обстрілів (центральні, східні, південні та частково північні області). З початку повномасштабного вторгнення, за оцінками експертів ринку, по всій Україні закрилось близько 7000 закладів харчування. Найбільше падіння обсягів ринку (понад 50%) спостерігалось у Харківській, Миколаївській, Запорізькій та Донецькій областях. Проте поступове відновлення та географічний перерозподіл ринку сприяли і відкриттю нових закладів. Таким чином, протягом останніх двох років відкрилося близько 2000 нових закладів, найбільший приріст відмічається у Львові та області, на Закарпатті, у Чернівецькій та Івано-Франківській областях, куди мігрувала найбільша кількість внутрішніх переселенців.

У період з 2022 по 2023 рік український ринок втратив свою частину за рахунок закладів, що залишились на тимчасово окупованих територіях, або були зруйновані під час обстрілів. Наразі для більшості областей України залишаються актуальними загрози від постійних обстрілів, що призводять до пошкоджень та руйнації об'єктів інфраструктури, у тому числі і закладів харчування та готельно-ресторанного бізнесу.

Міграція та мобілізація населення призвела до відтоку як робочої сили, так і відвідувачів. За даними експертів ринку – представників бізнесу, по усіх регіонах спостерігається плінність кадрів та нестача кваліфікованих працівників.

Переорієнтація бізнесу з вишуканих ресторанних страв на прості для масового споживача (casual dining) стали трендом для більшості закладів, що

прагнули забезпечити допомогу постраждалому населенню та впроваджувати діяльність задля утримання свого місця на ринку.

Було вивчено аналіз ринку HoReCa в Україні у 2021-2024 рр. проведений шляхом кабінетного дослідження поточного стану ринку, опитування операторів ринку та споживачів послуг закладів громадського харчування, а також інтерв'ю експертів ринку. Ринок HoReCa розглядався загально для закладів громадського харчування, що включають в себе ресторани (у тому числі при готелях), кафе, кав'ярні та бари, заклади фаст-фуду та інші аналогічні заклади. Дослідження було проведене загально для ринку України з акцентом на міста мільйонники для визначення регіональних відмінностей та тенденцій (Київ, Львів, Харків, Одеса, Дніпро). При аналізі ринку не розглядалися території що є тимчасово окупованими та непідконтрольними Україні (Донецька, Луганська обл. та АР Крим).

Часові межі дослідження включали 2021, 2022, 2023 роки, а також показники і тренди станом на момент підготовки дослідження (квітень-травень 2024 року), а прогноз розвитку ринку будувався на 2024-2025 роки.

Телефонне опитування (1050 респондентів у різних містах України та близько 340 інтерв'ю з представниками досліджуваних видів закладів) споживачів проведене за випадковою вибіркою CATI (Computer Assisted Telephone Interview) з підтвердженням факту проживання респондентів у досліджуваних містах для збереження географічного розподілу вибірки.

В межах проведених опитувань було сформовано декілька гіпотез щодо стану готельно-ресторанного ринку в Україні, які були перевірені шляхом проведення інтерв'ю з експертами ринку - власниками та директорами закладів, консультантами, працюючими в готельно-ресторанній сфері. За результатами опитування експертів ринку були сформовані висновки по стану ринку та рекомендації щодо розвитку персоналу.

Протягом 2022-2023 рр. український ринок втратив свою частину за рахунок закладів, що залишились на тимчасово окупованих територіях, або були зруйновані під час обстрілів. Станом на квітень 2024 року, відповідно до

задокументованих втрат, в Україні було пошкоджено 157 готелів та ресторанів, в тому числі й через окупацію частини східних та південних регіонів.

У 2023 році в сегменті HoReCa спостерігалось зниження кількості закладів громадського харчування на 12,9% у порівнянні з 2021 р., в той час як чисельність населення України за той самий період знизилася на 24%. Тобто наразі, на ринку спостерігається боротьба серед закладів громадського харчування за потенційного клієнта та витіснення конкурентів за рахунок низки нововведень.

За даними результатів опитування рестораторів України, можна виокремити, що найбільших втрат з початку повномасштабного вторгнення зазнали заклади громадського харчування, які працюють в середньому ціновому сегменті. Так, заклади, що орієнтуються на споживача з низьким та доходом нижче середнього активно розвиваються за рахунок підвищеного попиту на швидку та дешеву їжу (наприклад: шаурма, фаст-фуд), а заклади формату “люкс” – за рахунок вже зібраної цільової аудиторії, постійних гостей.

Згідно з даними опитування серед представників бізнесу готельно-ресторанної галузі, після початку війни значно погіршилася ситуація з кадрами, в тому числі й у мережевих закладах. Більшість робітників, переважна більшість яких є жінками, виїздили за кордон або переїжджали у безпечні регіони, що призвело до серйозних проблем під час відновлення роботи закладів через дефіцит персоналу. Дана ситуація спричинила низку труднощів для багатьох готелів та ресторанів зі збереженням або залученням кваліфікованого персоналу для подальшої роботи.

Нині, найбільш гостро відчуються кадрові проблеми на посадах кухарів та лінійного персоналу (офіціанти, прибиральники, посудомийники). Також, тенденцією на ринку є й те, що більша кількість кваліфікованих кадрів шукає роботу в більш безпечних регіонах України, в тому числі на території Західної України.

Внаслідок пандемії Covid-19 та початку повномасштабної війни та території України, протягом 2020-2023 рр. навчання в освітніх закладах проводилось головним чином онлайн. Оскільки через такий формату навчання у частини вищих навчальних закладів було скасовано проходження обов'язкової практики для отримання диплому бакалавра чи магістра, здобуття практичних навичок було майже неможливим. Таким чином, наразі велика кількість випускників вишів України потребують додаткового навчання, яке може включати різноманітні курси, стажування в готелях чи закладах громадського харчування.

Через швидку плинність трендів та мінливості зовнішніх факторів (пандемія, війна), також, доцільним є організація тренінгів та заходів з підвищення кваліфікації для давно працюючих в галузі робітників, що є невід'ємним кроком у розвитку сфери готельно-ресторанного бізнесу. Наприклад, проведення щоквартальних денних або дводенних практичних семінарів з підвищення кваліфікації кухарів та барменів різних закладів громадського харчування може посприяти підвищенню професійних навичок та знань персоналу, покращенню якості обслуговування та конкурентоспроможності закладів в сфері HoReCa.

У загальному висновку бачимо, що ринок громадського харчування в Україні зазнав суттєвих змін під впливом повномасштабної війни, що розпочалася у 2022 році. Найбільших втрат зазнали регіони, що опинились у зоні бойових дій або окупації, де було зруйновано або закрито тисячі закладів. Водночас, у більш безпечних регіонах країни відбулося часткове відновлення індустрії за рахунок внутрішньої міграції населення та появи нових форматів бізнесу, зорієнтованих на масового споживача.

В умовах скорочення платоспроможного населення та зниження загальної чисельності жителів країни спостерігається гостра конкуренція за клієнта, що змушує операторів ринку шукати нові підходи до ведення бізнесу. Одним із ключових викликів залишається кадровий дефіцит, спричинений як міграцією, так і прогалинами у практичній підготовці молодих спеціалістів.

Для стабілізації та розвитку ринку HoReCa в Україні необхідними є інвестиції в людський капітал, зокрема – організація професійного навчання та підвищення кваліфікації персоналу. Лише завдяки гнучкості, адаптації до нових умов та системній роботі над підвищенням якості обслуговування можлива подальша ефективна трансформація готельно-ресторанної галузі в умовах війни та післявоєнної відбудови країни.

2.2. Обґрунтування бізнес-ідеї й організаційно-правової форми підприємства.

Зростання популярності морепродуктів робить відкриття спеціалізованого ресторану креветок перспективною бізнес-ідеєю. Тренд на здорове харчування стимулює попит на якісні, натуральні продукти з високою харчовою цінністю. Креветки є продуктом з високим вмістом білка, корисних жирів Омега-3 та мікроелементів, що робить їх привабливим вибором для людей, які стежать за своїм здоров'ям.

Попри попит, ринок ресторанів морепродуктів в Україні залишається недостатньо розвиненим, і спеціалізованих закладів, орієнтованих саме на креветки, майже немає. У більшості ресторанів морепродукти представлені лише як частина меню, тоді як вузька спеціалізація дозволяє створити унікальний бренд, що може набути великої популярності та запам'ятовуватися відвідувачам. Такий формат має змогу зацікавити не лише місцевих жителів, а й туристів, адже гастрономічний туризм набуває все більшої популярності. У містах з розвиненим туристичним потоком, як-от Одеса, тематичні ресторани можуть стати важливими точками на гастрономічній карті.

Додатковою перевагою є доступність якісної сировини. Південні регіони України дають можливість співпрацювати з локальними аквафермами та постачальниками сприятиме стабільності поставок та контролю якості продукції.

Формат закладу може бути гнучким: від класичного ресторану до фудтрака або доставки. Хоча в умовах економічної нестабільності мобільні рішення можуть стати ефективною альтернативою традиційним ресторанам, знижуючи витрати на оренду та персонал, було вирішено обрати варіант класичного ресторану.

Таким чином, унікальність концепції, високий попит на морепродукти, тренди на гастротуризм і здорове харчування роблять відкриття ресторану креветок актуальним та перспективним бізнес-напрямком.

Конкуренція в сегменті ресторанів морепродуктів поки що не є високою. Як було зазначено раніше, переважна більшість закладів пропонують страви з креветками як частину загального меню, тоді як формат, що повністю зосереджується на цьому продукті, може стати справжньою родзинкою ринку. Крім того, ресторани з відкритою кухнею або подачею у форматі seafood bar, де клієнти самі обирають спосіб приготування креветок, користуються популярністю у світі та можуть бути успішно адаптовані в Україні.

Щодо цінового сегмента, креветки можна позиціонувати як продукт середнього та преміум-класу. Враховуючи можливість гнучкого формату подачі (від вишуканих страв до street food), ресторан може охопити широку аудиторію, зокрема молодь, офісних працівників, сімейні пари та гурманів.

Загалом, попит на ресторан креветок формується завдяки зростаючій популярності морепродуктів, низькій конкуренції у вузькоспеціалізованих закладах, а також інтересу до гастрономічного туризму. Правильне позиціонування та якісний продукт можуть зробити такий ресторан успішним і затребуваним.

Цільова аудиторія ресторану креветок доволі широка, оскільки морепродукти популярні серед різних категорій споживачів. Основні сегменти потенційних клієнтів можна вважати групи, розглянуті на схемі 2.1.

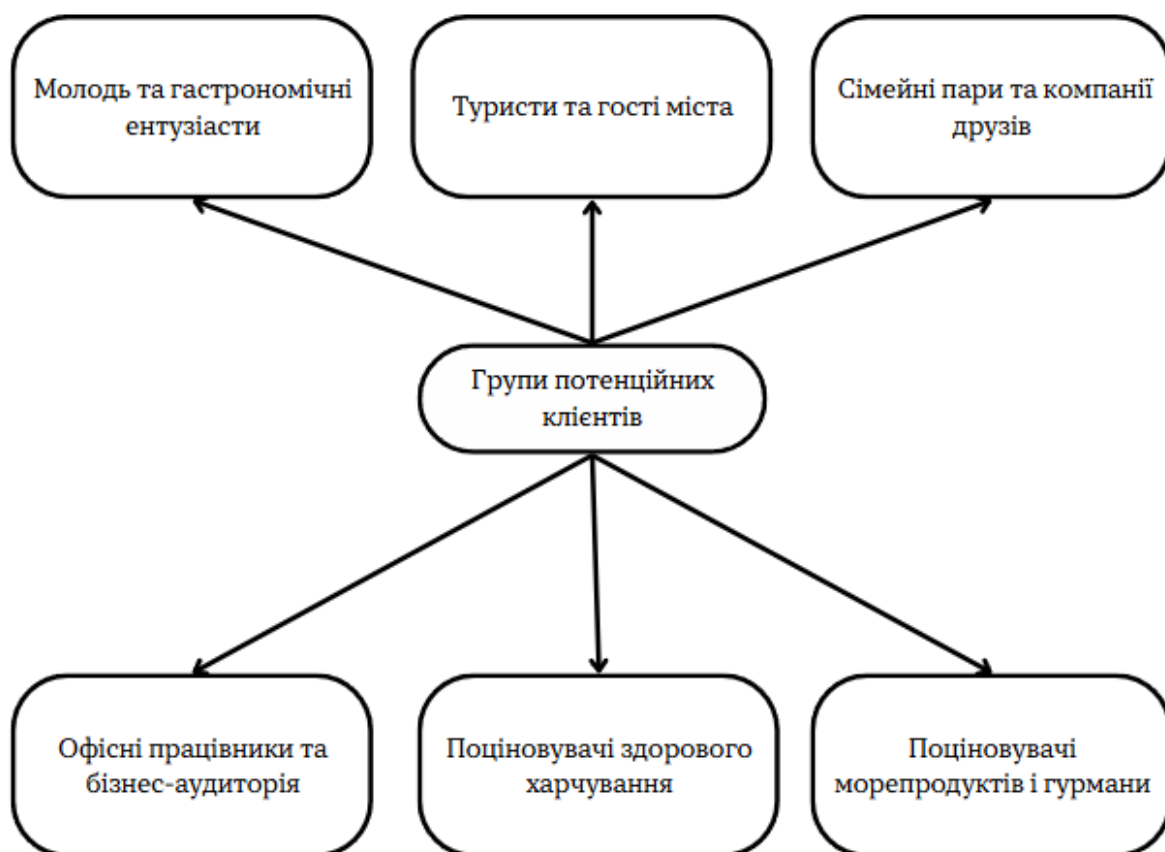


Рис. 2.1. Групи потенційних клієнтів

Розглянемо ці групи докладніше.

Молодь та гастрономічні ентузіасти. Сучасна молодь активно цікавиться гастрономічними новинками та відвідує заклади з унікальним меню. Креветки у різних варіаціях можуть зацікавити цю категорію споживачів, особливо якщо ресторан матиме стильний інтер'єр, сучасну подачу та активну присутність у соцмережах;

Туристи та гості міста. Південні регіони України, такі як Одеса, Миколаїв, є туристичними центрами, особливо в літній період. Відвідувачі шукають автентичні страви, пов'язані з морською тематикою. Ресторан, що спеціалізується на креветках, може стати гастрономічною візитівкою регіону;

Сімейні пари та компанії друзів. Ресторани морепродуктів часто відвідують сім'ї, які хочуть скуштувати якісні та корисні страви. Формат seafood bar або страви на спільне замовлення, де компанія може скуштувати

кілька варіантів креветок у різних соусах, буде привабливим для цього сегмента;

Офісні працівники та бізнес-аудиторія. У компаніях є практика періодичного проведення тимблдінгів. Якщо ресторан запровадить формат бізнес-ланчів, він зможе привабити офісних працівників, які цінують швидкість обслуговування та якість їжі;

Поціновувачі здорового харчування. Креветки є низькокалорійним продуктом, багатим на білок, що робить їх привабливими для людей, які слідкують за своїм харчуванням. Включення в меню страв із мінімальною термічною обробкою, салатів та легких закусок дозволить залучити прихильників здорового способу життя;

Поціновувачі морепродуктів і гурмани. Ця аудиторія готова платити більше за якість, унікальні поєднання смаків та авторські рецепти. Використання спеціальних соусів, незвичних спецій і подачі допоможе привабити справжніх поціновувачів морепродуктів.

Таким чином, ресторан зможе охопити різні категорії споживачів, поєднуючи гастрономічний туризм, здорове харчування та культурну традицію спільного споживання морепродуктів. Гнучкість формату дозволить адаптувати концепцію для різних аудиторій і створити унікальний заклад із широкою клієнтською базою.

Однією з ключових умов успішного функціонування ресторану є наявність чітко сформованих конкурентних переваг. У випадку спеціалізованого ресторану креветок вони проявляються у декількох стратегічних напрямках.

Першою та однією з найголовніших переваг є співпраця з аквафермою Merman`s - найбільшою фермою тихоокеанської білоногої креветки Penaeus Vannamei в Європі та єдиним в Україні промисловим розплідником морських безхребетних.

Важливим є те, що вирощування креветок Merman`s не відбувається у відкритій воді, натомість на фермі створили замкнутий цикл повного очищення

води з мінімальним впливом на навколишнє середовище. Окрім того, сонячна електростанція, розташована на даху ферми дозволяє забезпечувати необхідною електроенергією виробництво та має невеликий вплив на навколишнє середовище, що є принциповим пунктом для ресторану.

Головними перевагами цих креветок для нашого ресторану, що позиціонує себе як еко-френдлі та хелсі-фуд заклад є:

- Вирощування без застосування будь-яких антибіотичних, гормональних чи інших ветеринарних препаратів;
- на відміну від креветки дикого вилову, у наших креветках відсутні паразити та патогени, а також вони чисті від мікропластику;
- креветка присипляється за спеціальною технологією, щоб зайві гормони не псували її смак.

По-друге, вузька спеціалізація ресторану навколо одного основного продукту — креветок — формує виразний бренд, що вирізняється на тлі закладів із широким або розпорошеним меню. Такий підхід дозволяє привабити цільову аудиторію справжніх поціновувачів морепродуктів та закласти міцну основу для впізнаваності.

По-третє, перевагою є унікальне, авторське меню з розробкою спеціальних варіацій страв із креветками (смажені, запечені, у соусі, у панцирі чи без нього та використання нестандартних соусів та спецій дозволить відрізнитися від конкурентів). Завдяки гнучкості кулінарної концепції ресторан може пропонувати різноманітні способи приготування, креативні соуси та сезонні новинки, формуючи у клієнтів бажання повертатись знову і знову.

Інтерактивний формат подачі страв, як-от концепція open kitchen або seafood bar, де відвідувачі можуть самі обирати спосіб приготування креветок, різноманітні сеті для компаній або подача у відрах (як у популярних закладах Crawfish Boil у США) створює унікальний досвід, який легко трансформується у візуальний контент для соцмереж і сприяє природному та безкоштовному просуванню бренду.

Важливою конкурентною перевагою є також мультиформатність обслуговування: поєднання ресторанного формату із takeaway та фудтраком дозволяє підприємству гнучко адаптуватися до умов ринку, зменшити ризики та значно розширити аудиторію.

Значну роль відіграє атмосфера та інтер'єр — інтер'єр у морській або еко-естетиці сформує середовище, де кожна деталь — частина концепції: канати, дерево, акваріуми з креветками, сервірування в мушлях або каструльках. Атмосфера має створювати ефект подорожі, даруючи емоційне розвантаження та стимулюючи гостей ділитися враженнями в соцмережах. Таке “підсилення емоційної складової” від відвідування ресторану повинне сформувати у клієнтів бажання повертатись до закладу.

Грамотна цінова політика з охопленням різних сегментів ринку — від бюджетних пропозицій до преміальних позицій — дозволяє охопити широку клієнтську аудиторію та збалансувати прибутковість. Наприклад, цінова стратегія може включати кілька рівнів:

- базові сети або «вдень дешевше» — для студентів і молоді;
- середній сегмент — для пар і сімей;
- преміальні сети — для гурманів і ділових зустрічей.

Таким чином ресторан має змогу охопити більш широку цільову аудиторію та підвищити обсяги продажів через різноманітність пропозицій.

Крім того, значну роль відіграє активне просування бренду в соціальних мережах, організація тематичних заходів і співпраця з інфлюенсерами, що формує впізнаваність та лояльність клієнтів. Потужна візуальна айдентика (логотип, упаковка, мерч), просування через Instagram, TikTok, Google Maps, партнерства з гастро-блогерами, сезонні акції («Місяць азійських соусів», «Креветки та ігри», «Seafood night») — усе це формує сильний бренд і лояльне ставлення споживачів.

Також важливими є високий рівень сервісу та персоналізований підхід до кожного клієнта, що формують позитивний досвід і стимулюють повторні

візити, адже клієнтоорієнтованість — не просто привітність, а система, яка може включати у себе:

- консультації щодо страв і поєднання смаків;
- персональні рекомендації від офіціантів;
- знижки для постійних клієнтів;
- подарунки на день народження.

Це також повинно допомогти у формуванні емоційної прив'язаності до бренду й довготривалих відносин з гостями.

Нарешті, екологічна відповідальність підприємства — використання біопакування, сталий вилов, етичні партнерства — усе це є важливою конкурентною перевагою в очах свідомої молоді та сімей із дітьми, які звертають увагу на екологічну культуру бренду.

Визначені конкурентні переваги створюють основу для формування сильної ринкової позиції майбутнього підприємства. Однак для комплексного стратегічного планування необхідно враховувати не лише сильні сторони, а й можливі слабкості, ринкові можливості та загрози. З цією метою було проведено SWOT-аналіз, результати якого подано в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1.

SWOT-аналіз ресторану «Shrimp Paradise»			
Сильні сторони	Слабкі сторони	Можливості	Загрози
Вигідне розташування на березі Тилігульського лиману Унікальний гастрономічний досвід – страви зі свіжої кветки з акваферми «Mermap`s», локальні фрукти	Невеликий спектр страв в меню, що може дещо зменшити кількість повторних візитів клієнтів, які шукають різноманіття. З метою вирішення цієї проблеми, плануємо ввести сезонні пропозиції та спеціальні страви або диверсифікувати меню з урахуванням	Зростаюча тенденція до вживання страв з морепродуктів, що надає нам можливість скористатися цим попитом і залучити більше клієнтів. Розширення меню в результаті	Сезонні коливання туристичного трафіку. Щоб протидіяти цьому, плануємо розробити та впровадити цільові маркетингові кампанії під час пікових та міжсезонних періодів для залучення місцевих клієнтів. Конкуренція з іншими локаціями

й овочі, сири, вина	вподобань відвідувачів	аналізу вподобань клієнтів та партнерства з місцевими виробниками аквакультури (Устриці Скіфії, Равликовий Рай)	морепродуктів у цій місцевості може становити загрозу. Щоб виділитися, плануємо зосередитися на нашому унікальному розташуванні та досвіді обслуговування, а також на беспрецедентній свіжості креветки з акваферми «Merman`s»
Команда співробітників, які прагнуть надавати відмінне обслуговування клієнтам та розвивати бізнес	Необхідність пошуку та вибору місцевих постачальників сиру, вина, овочів та фруктів зумовлює складність прогнозування та можливі перебої постачання. Тож плануємо розглянути варіанти стійкого постачання продуктів через налагодження комунікації		

Після визначення конкурентних переваг і стратегічних ризиків майбутнього закладу важливим етапом є обґрунтування організаційно-правової форми підприємства та вибір відповідного коду КВЕД, які забезпечать відповідність нормативним вимогам і ефективне ведення господарської діяльності.

Вибір форми ведення бізнесу є важливим стратегічним рішенням, що впливає на фінансові, юридичні та адміністративні аспекти функціонування підприємства. Основними критеріями при виборі організаційно-правової форми є масштаби діяльності, рівень відповідальності, форма оподаткування, гнучкість управління та витрати на реєстрацію та адміністрування бізнесу.

Для реалізації бізнес-проєкту було обрано форму фізичної особи-підприємця (ФОП). Такий формат найбільш оптимальний для малого та середнього бізнесу в сфері громадського харчування, оскільки має низку переваг:

- спрощена процедура реєстрації та ведення обліку;
- можливість обрати спрощену систему оподаткування;
- нижчі адміністративні витрати у порівнянні з юридичними особами;

- гнучкість в управлінні та можливість швидкого масштабування в разі успішного розвитку проєкту.

З огляду на особливості планованої діяльності, було обрано наступний вид економічної діяльності згідно з Класифікатором видів економічної діяльності (КВЕД): КВЕД 56.10 – Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування

Цей клас охоплює надання послуг із харчування кінцевим споживачам у ресторанах, кафе, фудтраках, закладах з доставкою або takeaway-форматом. Вибір саме цього коду є обґрунтованим, оскільки повністю відповідає концепції проєкту — ресторану, що спеціалізується на стравах з креветок, із можливістю мобільного обслуговування, доставки та сезонного фудтраку.

Такий вибір дозволяє легально здійснювати заплановані види діяльності та максимально ефективно адаптувати бізнес до змін у ринковому середовищі.

У результаті проведеного аналізу можна зробити висновок, що обрана бізнес-ідея має значний потенціал для реалізації та розвитку завдяки чітко сформульованій концепції, конкурентним перевагам і гнучкій моделі обслуговування. SWOT-аналіз дозволив комплексно оцінити внутрішні та зовнішні чинники, що впливають на діяльність підприємства, та виявити можливі ризики і шляхи їх мінімізації.

Ретельно обґрунтований вибір організаційно-правової форми у вигляді фізичної особи-підприємця (ФОП) забезпечить простоту ведення бізнесу на початковому етапі, а правильно підібраний КВЕД 56.10 повністю відповідає запланованому формату діяльності ресторану та його можливому розширенню.

Таким чином, підготовчий етап створення підприємства дозволяє зробити висновок про його життєздатність, відповідність сучасним ринковим тенденціям і високий рівень адаптивності до змін у зовнішньому середовищі.

РОЗДІЛ 3. БІЗНЕС-ПЛАН СТВОРЕННЯ НОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Резюме бізнес-плану ресторану «Shrimp Paradise»

Бізнес-план передбачає створення спеціалізованого ресторану морепродуктів «Shrimp Paradise», розташованого на мальовничому узбережжі Тилігульського лиману в Миколаївській області. Концепція ресторану поєднує в собі гастрономічний туризм, екологічну відповідальність, підтримку українського аквафармінгу та розвиток локального крафтового виробництва.

Цілі проєкту:

1. Популяризація продукції українського аквафармінгу та місцевого крафту;
2. Залучення інвестицій для спорудження ресторану з відкритою кухнею та терасою;
3. Розробка оригінального меню на основі креветки, локальних сирів, овочів та вина;
4. Побудова стабільних поставок свіжої креветки з акваферми Merman's — найбільшої ферми тихоокеанської білонової креветки (*Penaeus Vannamei*) в Європі;
5. Ефективна маркетингова стратегія із залученням соцмереж, акцій та гастрономічних подій;
6. Забезпечення високого рівня обслуговування клієнтів;
7. Досягнення рентабельності та стабільного прибутку з можливістю подальшого розширення;
8. Популяризація практик сталої (зеленої та блакитної) економіки у сфері HoReCa;
9. Сприяння зайнятості населення регіону та розвитку локального підприємництва.

3.2. Опис галузі та проєкту

«Shrimp Paradise» спеціалізуватиметься на стравах зі свіжої креветки, вирощеної у Тилігульському лимані, з екологічним підходом та локальним акцентом. У меню — страви з авторськими соусами, локальні овочі, фрукти та вина, з урахуванням сезонності та гастрономічних вподобань гостей. Ресторан буде позиціонувати себе як простір відпочинку з комфортним інтер'єром у морському стилі, панорамною терасою та унікальним сервісом. Формат роботи передбачає також доставку та takeaway-пропозиції.

Основні показники проєкту показано у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Основні показники проєкту створення та розвитку ресторану «Shrimp Paradise»						
Показник	Рік 0	Рік 1	Рік 2	Рік 3	Рік 4	Рік 5
Доходи	—	15 452 234	15 452 234	15 452 234	15 452 234	15 452 234
Витрати	—	14 333 433	14 333 433	14 333 433	14 333 433	14 333 433
Прибуток	—	1 118 801	1 118 801	1 118 801	1 118 801	1 118 801
Початкові інвестиції	2 892 509	—	—	—	—	—
Чистий прибуток	-2 892 509	-1 773 708	-654 907	463 894	1 582 695	2 701 496
NPV (дисконтований дохід)	—	985 663	868 189	764 141	673 518	592 964

Прогнозована точка беззбитковості досягається на третьому році діяльності. Чистий приведений дохід (NPV) стає позитивним з четвертого року, а окупність проєкту прогнозується на рівні 3,5–4 років.

Проект ресторану «Shrimp Paradise» є економічно доцільним, соціально важливим та екологічно відповідальним. Його реалізація сприятиме розвитку туристичної привабливості регіону, створенню нових робочих місць, підвищенню якості гастрономічного сервісу та популяризації локального виробництва. Бізнес має чітку ринкову нішу, конкурентні переваги та реальні перспективи стабільного зростання.

План розвитку локації *Shrimp Paradise*

В сфері зеленої економіки

1. Зменшення відходів та переробка

- Переробка органічних відходів в компост;
- Використання рослинної упаковки для зберігання продуктів та продажу to go;

2. Енергоефективність

- Використання відтворювальних джерел енергії (під'єднання до СЕЗ «Березанка»)

3. Зменшення вуглецевого сліду:

- Використання локальних сезонних продуктів (закупка продуктів у місцевих фермерів, що знизить транспортні викиди та надасть підтримку місцевій економіці)
- Меню з продукції аквафармінгу та на рослинній основі та (відсутність в меню ресторану блюд м'ясного походження, що знижує вуглецевий слід)

В сфері блакитної економіки

1. Використання продукції аквакультури з низьким впливом (кооперація з локальними виробниками (устриць та равликів), диверсифікація меню ресторану)

2. Мінімізація використання хімікатів (перехід на екологічно чисті миючі засоби для прибирання в ресторані)

Просвітницька складова

1. Екомаркування (інформації в меню щодо походження продуктів, методах їх вирощування та впливі на навколишнє середовище).

3.3 Маркетинговий план

Ефективна маркетингова стратегія є ключовим чинником успішного виходу ресторану на ринок та залучення цільової аудиторії. Основні зусилля у просуванні проєкту спрямовані на поєднання офлайн- та онлайн-інструментів, що дозволить охопити як місцевих жителів, так і туристів, які приїждять у регіон на відпочинок.

Метою маркетингової кампанії є сформувати впізнаваність бренду ресторану на локальному рівні, залучити нових клієнтів через сучасні канали комунікації та створити позитивний імідж закладу як місця високої якості, оригінальності та гастрономічного досвіду.

Маркетингова діяльність буде реалізовуватись через, канали, розглянуті у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Канали реалізації маркетингової діяльності ресторану «Shrimp Paradise»		
Вид реклами	Назва	Ціна
Банери та рекламні щити (3)	Рекламна Агенція «ЛІРА» https://www.ra-lira.com/	3*6000=18000грн (місяць)
Реклама в Інстаграм	Instagram	11700грн (місяць)
Послуги рекламної агенції (сайт, дизайн банерів, візитівок)	-	80000грн
СММ діяльність	-	10000 (місяць)
Всього	-	448 400

Банери будуть актуальними 6 місяців, після вони вже будуть давати малу кількість охопту, інстаграм має завжди великий охопт нових людей, потенційних клієнтів, тому він буде завжди на часі.

Витрати на рекламу за один рік:

1. Банери та рекламні щити (3 штуки) $18000 \cdot 6 = 108000$ грн (за 6 місяців)
2. Інстаграм $11700 \cdot 12 = 140\,400$ грн (за 12 місяців)
3. Послуги рекламної агенції (сайт, дизайн банерів, візитівок)
= 80000 грн одноразова виплата
4. СММ діяльність $10000 \cdot 12 = 120000$ грн

Всього: 448 400 за перший рік.

Аргументація вибору інструментів

- Instagram-реклама є найефективнішим способом охопити цільову аудиторію 20–45 років. Геолокаційне таргетування дозволяє охопити як місцевих жителів, так і туристів;
- Білборди — інструмент для тих, хто перебуває безпосередньо в регіоні. Візуальне нагадування на маршрутах підвищує ймовірність спонтанного візиту;
- SMM формує емоційний зв'язок із брендом, підвищує лояльність клієнтів і дозволяє влаштовувати інтерактиви та акції;
- Фірмовий стиль — це основа для візуальної ідентичності, яка забезпечує впізнаваність закладу.

Реалізація маркетингової кампанії дозволить досягти формування бази постійних клієнтів протягом першого року, підвищення рівня впізнаваності бренду, досягнення стабільного потоку відвідувачів у сезон та базового потоку — у міжсезоння, а також підвищення конкурентоспроможності на локальному ринку.

3.4 Виробничий план

Основу діяльності ресторану «Shrimp Paradise» становлять страви з креветок, приготовані з використанням авторських рецептів і локальних інгредієнтів. Асортимент формувався з урахуванням сезонного попиту,

гастрономічних трендів та потенціалу локального ринку. Особлива увага приділяється екологічності, смаковій унікальності та презентації.

Продуктова лінійка охоплює:

- класичні страви (креветки на грилі, у панцирі, з соусами);
 - тематичні сети (на компанію, дегустаційні);
 - спеціальні позиції takeaway (shrimp boxes);
- страви з додаванням локальних овочів, сиру та вина.

Детальніше меню ресторану продемонстровано у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Меню ресторану «Shrimp Paradise»	
Основні страви	Креветки у вершковому соусі Креветки в сирному соусі Креветки в соусі каррі Креветки в темпурі Креветки в манговому чатні Креветка в соусі гуакамолі Паелья з креветками Кускус з креветками та овочами Фалафель з креветками в сирному соусі
Супи	Креветковий біск Холодний томатний суп з креветками та авокадо
Салати й закуски	Креветковий салат з моцареллою гриль та зеленню Бринза гриль з перцем Овочі гриль
Сирне плато	Фета, моцарелла, бринза, рикота, бурата, песто, лавандовий, горіховий
Вино	Червоне сухе (Каберне, Совіньон) Рожеве сухе (Каберне Совіньон, Піно Нуар) Біле сухе (Рислінг, Аліготе)
Сік в асортименті	Яблуневий, грушевий, виноградний, абрикосовий
Морозиво	Промб'ір з домашнього молока
Хліб від місцевих господарів	Хліб чорний, хліб білий, лаваш, фокачча, чіабатта, піта

Одним із ключових чинників якості продукції є стабільність і надійність постачання сировини. Основна сировина — креветка — постачатиметься з акваферми Merman's, розташованої поблизу Тилігульського лиману. Також планується співпраця з локальними виробниками сирів, овочів, зелені та виноробами.

Розрахунок щомісячної потреби в сировині здійснюється на основі середньої реалізації та асортиментної матриці.

Асортимент і ціни продуктів та виробничі потреби представлені у таблицях 3.4 та 3.5.

Таблиця 3.4

Продукти	Собівартість (грн/кг)	Вартість з надбавкою на прибуток (грн/кг)	Щомісячна потреба (кг-л) (максимальне навантаження 5 м
Лимон	80,00	108,00	96
Олія	70,00	94,50	72
Мука	23,00	31,05	24
Огірок	100,00	135,00	120
Помідор	80,00	108,00	96
Спеції	300,00	405,00	36
Соуси	110,00	148,50	13
Сіль	15,00	20,25	18
Креветки	600,00	1200,00	960
Цибуля	20,00	27,00	19
Часник	150,00	202,50	18
Перець болгарський	50,00	67,50	60
Гриби	100,00	135,00	80
Спаржа	150,00	202,50	40
Броколі	80,00	108,00	30
Рис	30,00	40,50	36

Паста	40,00	54,00	48
Кускус	50,00	67,50	13
Нут	70,00	94,50	78
Квасоля	40,00	54,00	48
Сочевиця	60,00	81,00	72
Фета	300,00	405,00	90
Пармезан	500,00	675,00	80
Моцарелла	250,00	337,50	70
Манго	100,00	135,00	20
Ананас	80,00	108,00	96
Авокадо	150,00	202,50	30
Петрушка	20,00	27,00	7
Кріп	20,00	27,00	14
Кінза	30,00	40,50	18
Базилік	40,00	54,00	24
Кешью	350,00	472,50	34
Мигдаль	200,00	270,00	38
Фундук	250,00	337,50	29
Криветка сира, кг	600,00	810,00	30
Креветка готова, шт	600,00	1200,00	80
Вино біле	200,00	270,00	1000 пляшок
Вино рожеве	260,00	351,00	500 пляшок
Вино червоне	300,00	405,00	500 пляшок
Сирне плато	250,00	337,50	600 шт
Морозиво	18,00	24,30	350 шт
Вода газована солодка 1 л	20,00	27,00	160 л

Сок фруктовий 1 л	30,00	40,50	160 л
Хлібобулочні вироби(булочка, круасан, кекс)	18,00	24,30	400 шт

Таблиця 3.5

	1 Квартал			2 Квартал			3 Квартал			4 Квартал			Всього
Асортимент	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Лимон	1 3	18	23	32	96	96	96	96	96	32	23	18	639
Олія	7	9	12	19	72	72	72	72	72	19	12	9	447
Мука	5	7	8	11	24	24	24	24	24	11	8	7	177
Огірок	1 6	19	23	30	120	120	120	120	120	30	23	19	760
Помідор	1 8	21	24	29	96	96	96	96	96	29	24	21	646
Спеції	6	7	8	11	36	36	36	36	36	11	8	7	238
Соуси	1	2	3	4	13	13	13	13	13	4	3	2	84
Сіль	2	3	5	6	18	18	18	18	18	6	5	3	120
Креветки	5 0	12 0	21 0	32 0	960	960	960	960	960	32 0	21 0	12 0	6150
Цибуля	2	3	5	6	19	19	19	19	19	6	5	3	125
Часник	1	3	4	5	18	18	18	18	18	5	4	3	115
Перець болгарський	9	12	16	20	60	60	60	60	60	20	16	12	405
Гриби	7	18	20	26	80	80	80	80	80	26	20	18	535
Спаржа	5	7	9	13	40	40	40	40	40	13	9	7	263
Броколі	3	5	7	10	30	30	30	30	30	10	7	5	197
Рис	5	7	9	12	36	36	36	36	36	12	9	7	241

Паста	5	7	13	16	48	48	48	48	48	16	13	7	317
Уксус	1	2	3	4	13	13	13	13	13	4	3	2	84
Нут	1 6	18	20	26	78	78	78	78	78	26	20	18	534
Квасоля	7	10	13	16	48	48	48	48	48	16	13	10	325
Сочевиця	9	15	19	24	72	72	72	72	72	24	19	15	485
Фета	1 3	19	23	30	90	90	90	90	90	30	23	19	607
Пармезан	1 2	17	19	26	80	80	80	80	80	26	19	17	536
Моцарелла	8	13	17	23	70	70	70	70	70	23	17	13	464
Манго	1	2	4	6	20	20	20	20	20	6	4	2	125
Ананас	1 3	19	25	32	96	96	96	96	96	32	25	19	645
Авокадо	2	5	7	10	30	30	30	30	30	10	7	5	196
Петрушка	1	1	2	3	7	7	7	7	7	3	2	1	48
Кріп	2	3	4	5	14	14	14	14	14	5	4	3	96
Кінза	1	2	4	6	18	18	18	18	18	6	4	2	115
Базилік	2	4	6	8	24	24	24	24	24	8	6	4	158
Кешью	3	5	7	11	34	34	34	34	34	11	7	5	219
Мигдаль	5	7	9	13	38	38	38	38	38	13	9	7	253
Фундук	3	5	7	9	29	29	29	29	29	9	7	5	190
Криветка сира, кг	3	6	8	10	30	30	30	30	30	10	8	6	201
Креветка готова, шт	1 2	17	20	26	80	80	80	80	80	26	20	17	538
Вино біле	5 0	10 0	20 0	30 0	100 0	100 0	100 0	100 0	100 0	30 0	20 0	10 0	6250
Вино рожеве	4 0	70	80	10 0	500	500	500	500	500	10 0	80	70	3040

Вино червоне	4 0	70	80	10 0	500	500	500	500	500	10 0	80	70	3040
Сирне плато	3 0	50	10 0	12 0	600	600	600	600	600	12 0	10 0	50	3570
Морозиво	1 0	10	80	10 0	350	350	350	350	350	10 0	80	10	2140
Вода газована солодка 1 л	2 1	34	42	53	160	160	160	160	160	53	42	34	1079
Сок фруктовий 1 л	2 1	34	42	53	160	160	160	160	160	53	42	34	1079
Хлібобулочні вироби(булочк а, круасан, кекс)	5 0	70	10 0	12 0	400	400	400	400	400	12 0	10 0	70	2630

Для повноцінного функціонування ресторану передбачено закупівлю базового та спеціалізованого кухонного обладнання, необхідного для приготування та зберігання страв із морепродуктів.

До основного обладнання належать:

- професійна плита та гриль;
- морозильні камери;
- система вентиляції та витяжки;
- кухонні столи, техніка для обробки сировини;
- обладнання для open-kitchen зони.

Усього планується витратити 2892509 грн на обладнання.

Додається таблиця з розрахунками 3.6.

Таблиця 3.6

Обладнання для кухні			
Назва	Ціна, грн	К-ість, шт	Заг. Вартість, грн
Будівля ресторану та ремонт	840000	1	2 000 000
ЗОНТ ВИТЯЖНИЙ ОСТРІВНИЙ ТЕХНО-2 2000X1500X400	19236	2	38472
СТЕЛАЖ ВИРОБНИЧИЙ 4 ПОЛКИ 1600X400X1800	9 085	2	18170
СТІЛ ВИРОБНИЧИЙ 3 ПОЛИЦЕЮ 1500X700X850	6043	3	18129
Професійна плита індукційна ПЕІ-6 Арм-Еко	48245	2	96490
СТІЛ ХОЛОДИЛЬНИЙ TAG 370.00 NMV НС (79E3.37NMV.00)	78212	1	78212
ВАГИ НАСТІЛЬНІ SW-5	7307	1	7307
ШАФА ХОЛОДИЛЬНА OZTI 72K3.07NVM.00	65241	1	65241
ВАННА МИЙНА ЗВАРНА ТРОХСЕКЦІЙНА 1800X600X850	13 864	1	13 864

Приладдя для кухні	60000	1 набір	60000
Посуд для ресторану	60000	1 набір	60000
Крісло-Мішок в форме Груши	875	10	8750
Стіл	10437	20	208740
стілець	1000	80	80000
Скатертина біла	300	30	9000
Маленькі серветки	50	200	10000
Стіл маленький	2300	10	23000
Барна стійка, з дерева	42246	1	42246
Стілець барний	1000	6	6000
Холодильник для вина	8888	1	8888
Інші витрати	40000	-	40000
Всього		2892509	

Амортизаційні відрахування здійснюються за прямолінійним методом. Це дозволяє рівномірно розподіляти вартість обладнання протягом строку його експлуатації.

Річна сума амортизації становить 26979 грн, що включається до витрат підприємства.

$$A_p = (ПВ - ЛВ)/n$$

$$A_p = (2892509 - 950000)/72 = 26979 \text{ грн}$$

Розроблений виробничий план демонструє реалістичність та економічну обґрунтованість діяльності ресторану. Раціональний підхід до формування асортименту, чітке планування сировинної бази, інвестиції в якісне обладнання та контроль витрат — усе це забезпечує високу якість послуг і конкурентоспроможність підприємства на ринку.

3. 5 Організаційна структура

Для забезпечення ефективної роботи ресторану «Shrimp Paradise» розроблено раціональну організаційну структуру, яка охоплює ключові управлінські, виробничі та обслуговуючі ланки. Її основною метою є забезпечення чіткого розподілу обов'язків, підвищення продуктивності праці та контролю якості послуг.

Управління рестораном здійснюється за участю власника, який виконує функції стратегічного керівництва, та менеджера, відповідального за адміністративне управління, закупівлі, логістику та координацію персоналу. Шеф-кухар очолює виробничий процес на кухні, формує меню та відповідає за якість страв. Інші працівники забезпечують виконання ключових операційних функцій закладу.

Організаційна структура підприємства представлена у таблиці 3.7.

Таблиця 3.7

Посада	Кількість людей	Обов'язки	Режим роботи
Власник	1	Володіння та керування бізнесом.	Вільний графік
Менеджер	1	- Відповідальність за загальне керівництво та адміністрування рестораном. - Організація закупівлі товарів, контроль запасів та ведення обліку витрат.	5/2 9:00-18-00

Шеф-кухар	1	- Управління персоналом - Розробка меню - Управління процесом постачання - Забезпечення якості страв - Співпраця з іншими командами у ресторані - Адміністративні завдання	5/2 9:00-18:00
Кухар	2	Приготування страв та відповідальність за кухню	2/2 9:00-18:00
Помічник кухара	1	Допомога в готуванні та підготовці продуктів	2/2 9:00-18:00 по 2 касири на зміну
Офіціант	3	Обслуговування відвідувачів	6/1 6:30-8:30
Прибиральник	1	Запезбечення чистоти та порядку	

Формування фонду оплати праці базується на ринкових ставках для регіону та забезпечує конкурентоспроможність умов для працівників. Витрати на оплату праці включають нарахування податків, зокрема:

ЄСВ (22%): 41 800 грн

ПДФО (18%): 34 200 грн

Військовий збір (3%): 5 700 грн

Формування заробітної плати працівників розглянуто у таблиці 3.8.

Таблиця 3.8

Посада	Оклад, грн	К-сть чол.	Фонд ЗП	ЄСВ (22%)	ПДФО (18%)	Військовий збір (3%)	До виплати
Менеджер	30 000	1	30 000	6 600	5 400	900	21 700

Шеф-кухар	35 000	1	35 000	7 700	6 300	1 050	26 950
Кухарі	20 000	2	40 000	8 800	7 200	1 200	31 600
Офіціанти	16 000	3	48 000	10 560	8 640	1 440	37 920
Помічник кухаря	16 000	1	16 000	3 520	2 880	480	11 640
Прибиральник	9 000	1	9 000	1 980	1 620	270	6 110
Касир	12 000	1	12 000	2 640	2 160	360	7 320

Запропонована організаційна структура відповідає потребам ресторанного бізнесу середнього масштабу, забезпечує належний рівень керованості, обслуговування клієнтів та контроль якості продукції. Чіткий розподіл обов'язків та конкурентний рівень заробітної плати сприятимуть ефективному функціонуванню закладу та стабільності персоналу.

3.6 Фінансовий план

Фінансовий план є основою для прийняття управлінських рішень та оцінки ефективності функціонування ресторану «Shrimp Paradise». У ньому визначено обсяг інвестицій, доходи та витрати, податкові зобов'язання, а також основні фінансові показники прибутковості проєкту.

Оцінка доходів здійснюється на основі прогнозованої кількості реалізованих страв, середнього чека, сезонних коливань попиту та очікуваної

завантаженості ресторану. Витрати включають як постійні (оренда, комунальні послуги, зарплата), так і змінні (сировина, реклама, обслуговування обладнання).

План доходів і витрат продемонстровано у таблиці 3.9.

Таблиця 3.9

Найменування грошового потоку	Сума грошового потоку, грн											
	січень	лютий	березень	квітень	травень	червень	липень	серпень	вересень	жовтень	листопад	грудень
Виручка від реалізації	170837,25	324707,1	505256	720291	2436178	2436178	2436178	2436178,2	2436178	720291	505256	324707
Всього:	170837,25	324707,1	505256	720291	2436178	2436178	2436178	2436178,2	2436178	720291	505256	324707
Амортизація	26979	26979	26979	26979	26979	26979	26979	26979	26979	26979	26979	26979
Розрахунки з постачальниками сировини і матеріалів	108635	200946	307819	433593	1504132	1504132	1504132	1504132	1504132	433593	307819	200946
Заробітна плата з податками	207600	207600	207600	207600	207600	207600	207600	207600	207600	207600	207600	207600
Реклама	28367	28367	46367	46367	46367	46367	46367	46367	28367	28367	28367	28367
Адміністративні витрати	24896	24896	24896	14896	14896	14896	14896	14896	14896	14896	24896	24896
Всього:	396477	488788	613661	729435	1799974	1799974	1799974	1799974	1781974	711435	595661	488788

Сальдо:	- 2256 39,8	- 1640 80,9	- 1084 05	- 914 4	6362 04,2	6362 04,2	6362 04,2	6362 04,2	6542 04,2	885 6	- 9040 5	- 164 081
---------	-------------------	-------------------	-----------------	---------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	----------	----------------	-----------------

До категорії додаткових адміністративних витрат входять витрати, не пов'язані безпосередньо з приготуванням продукції, але необхідні для забезпечення функціонування ресторану. Їх розглянуто у таблиці 3.10.

Таблиця 3.10

Назва	Ціна , грн
Електроенергія	2,64*1400кВт= 3696
Водопостачання	2500
Візитівки для клієнтів (1000шт)	2000
Інтернет	500
Банківське обслуговування	400
Телефоний зв'язок	800
Комунальні послуги	5000
Опалення на 5 місяців	10000
Всього(без опалення)	14896

В рік сума адміністративних витрат становитиме
 $(14896*12)+50000=228\,752$ грн

Ресторан працює у форматі ФОП на загальній системі оподаткування, з обов'язковими податковими зобов'язаннями у вигляді податку на доходи фізосіб (18%), військового збору (3%), єдиного соціального внеску (22%).

Додається таблиця з розрахунком чистого оподаткованого прибутку 3.11.

Таблиця 3.11

Розрахунок податків												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Квартал	1 Квартал			2 Квартал			3 Квартал			4 Квартал		
Всього за квартал дохід	1000800			5592646,95			7308534,6			1550253,3		
Амортизація	26979	26979	26979	26979	26979	26979	26979	26979	26979	26979	26979	26979
Заробітня плата	207600	207600	207600	207600	207600	207600	207600	207600	207600	207600	207600	207600
Собівартість продукції	108635	200946	307819	433593	1504132	1504132	1504132	1504132	1504132	433593	307819	200946
Маркетинг	28367	28367	46367	46367	46367	46367	46367	46367	28367	28367	28367	28367
Адмін-витрати	24896	24896	24896	14896	14896	14896	14896	14896	14896	14896	24896	24896
Витрати на квартал	1498926			4329383			5381922			1795884		
Чистий дохід	-498126			1263263			1926612			-245630		
ПДФО 18%	0			227387			346790			0		
ЄСВ 22%	1760			277918			423854			1760		

Військовий збір 1,5%	0	18948,95925	28899,189	0
Чистий оподаткований дохід за квартал	-499886	739009	1127068	-247390
Чистий оподаткований прибуток за рік	1118801,782			

Період окупності обчислюється на основі грошових потоків із урахуванням амортизації та прогнозованих доходів. У таблиці 3.12 наведено щорічний грошовий потік і приріст чистого доходу.

Таблиця 3.12

Показник	Роки					
	0	1	2	3	4	5
Доходи	-	15452234	15452234	15452234	15452234	15452234
Витрати	-	14333433	14333433	14333433	14333433	14333433
Прибуток	-	1118801	1118801	1118801	1118801	1118801
Інвестиції	2892509	-	-	-	-	-
Грошовий потік	- 2892509	1118801	1118801	1118801	1118801	1118801
Чистий дохід	- 2892509	-1773708	-654907	463894	1582695	2701496
Коефіцієнт дисконтування	1	0,881	0,776	0,683	0,602	0,53
Дисконтований грошовий потік	- 2892509	985663	868189	764141	673518	592964
Чистий приведений дохід (NPV)	- 2892509	-1906845	-1038655	-274514	399003	991968

Ставка дисконтування дорівнює 13,5%.

За даними таблиці розрахуємо період окупності бізнес-проекту: $PP = 1 + 1906845 / 1118801 = 2.7$ років. Тобто, для того, щоб повністю покрити суму витрат на впровадження проекту необхідно 2.7 років.

Проведені фінансові розрахунки свідчать про стабільну рентабельність і життєздатність ресторанного проекту. Інвестиції у розмірі 2,89 млн грн повністю окупаються протягом 4 років, після чого проект генерує прибуток. Стратегія адаптивних витрат, чітка структура оподаткування та контроль за собівартістю продукції створюють фінансову основу для сталого розвитку проекту.

3.7 Оцінка ризиків

Будь-який бізнес-проект пов'язаний із певним рівнем ризику, особливо в умовах сучасної української економіки та нестабільного ринкового середовища. Для забезпечення ефективної реалізації ресторану «Shrimp Paradise» було проведено оцінку можливих загроз і розроблено заходи з їх мінімізації.

У таблиці 3.13 наведено основні виробничі ризики, з якими може зіткнутися підприємство в процесі діяльності. Особливу увагу приділено зовнішнім факторам постачання сировини та внутрішнім технічним аспектам. Для кожного ризику визначено можливі наслідки та запропоновано дієві заходи з їх попередження або усунення.

Таблиця 3.13

Основні виробничі ризики			
Ризик	Характер	Можливі наслідки	Шляхи мінімізації

Затримки з постачанням сировини	Зовнішній, операційний	Зрив графіка виробництва, незадоволення клієнтів	Укладання договорів з кількома постачальниками, створення буферного запасу
Зміна якості продукції (креветок)	Внутрішній/зовнішній	Втрата лояльності клієнтів	Жорсткий вхідний контроль, перевірка партій, тестова дегустація
Вихід з ладу обладнання	Внутрішній, технічний	Зупинка процесу, додаткові витрати на ремонт	Планове техобслуговування, гарантії від постачальників

Таблиця 3.14 систематизує потенційні фінансові загрози, які можуть вплинути на рентабельність проєкту. Окремо виокремлено ризики, пов'язані зі зміною вартості ресурсів, податковою політикою та сезонними коливаннями доходів. Запропоновані методи мінімізації дозволяють адаптувати модель управління до змін ринкового середовища.

Таблиця 3.14

Потенційні фінансові загрози		
Ризик	Можливі наслідки	Шляхи мінімізації
Коливання цін на сировину та комунальні послуги	Зростання витрат, зменшення прибутку	Укладання фіксованих контрактів, часткова індексація цін, сезонне планування
Збільшення податкового навантаження	Скорочення чистого доходу	Ведення регулярного моніторингу змін у законодавстві, адаптація бізнес-моделі

Недоотримання виручки в міжсезоння	Тимчасове падіння прибутковості	Використання мобільних форматів (фудтрак, доставка), акційні пропозиції
------------------------------------	---------------------------------	---

У таблиці 3.15 проаналізовано ризики, пов'язані з комунікаційною та просувальною діяльністю підприємства. Враховуючи динамічний характер ринку HoReCa, особливої актуальності набувають загрози неефективності рекламних кампаній, активізації конкурентів і зміни у споживчих вподобаннях. Заходи протидії спрямовані на підвищення адаптивності маркетингової стратегії.

Таблиця 3.15

Ризики просувальної діяльності підприємства		
Ризик	Наслідки	Шляхи мінімізації
Активізація конкурентів у регіоні	Втрата частини аудиторії	Унікальна торгова пропозиція, брендинг, клієнтоорієнтованість
Низька ефективність реклами	Відсутність результату, даремні витрати	Тестування кампаній, гнучке коригування бюджетів, таргетинг
Невідповідність продукту очікуванням клієнтів	Негативні відгуки, зниження попиту	Проведення опитувань, фокус-груп, аналіз відгуків та адаптація меню

Таблиця 3.16 охоплює найбільш складні для прогнозування ризики — зовнішні та репутаційні. Йдеться як про локальні кризові ситуації (негативні відгуки, порушення стандартів обслуговування), так і про макроекономічні фактори, зокрема воєнні дії чи зміни безпекової ситуації в регіоні. Стратегія реагування включає превентивні заходи та розробку гнучкої моделі діяльності.

Таблиця 3.16

Зовнішні та репутаційні ризики		
Ризик	Причина	Шляхи мінімізації
Зниження репутації внаслідок інцидентів	Халатність персоналу, інциденти в публічному просторі	Підвищення культури сервісу, внутрішній контроль, реакція на критику
Військові дії, зміна безпекової ситуації	Геополітичні обставини	Гнучка стратегія масштабування, мобільні формати роботи, часткове перенесення діяльності

Аналіз ризиків засвідчує, що ресторан «Shrimp Paradise» діє в умовах потенційної нестабільності, однак проєкт має достатній рівень гнучкості, адаптивності та стратегічної готовності до викликів. Виявлені ризики є типовими для сфери HoReCa, і більшість із них можна мінімізувати за допомогою правильного управління, фінансового резерву, диверсифікації каналів збуту та якісного сервісу.

Висновок

У процесі виконання кваліфікаційної роботи було реалізовано комплексне дослідження, спрямоване на теоретичне обґрунтування та практичну розробку бізнес-плану створення нового підприємства у сфері аквакультури та туризму — спеціалізованого ресторану морепродуктів «Shrimp Paradise».

Теоретична частина роботи розкрила соціально-економічну природу підприємства, його основні функції та роль планування в підприємницькій діяльності. Була обґрунтована необхідність стратегічного підходу до управління бізнесом на сучасному етапі.

У практичній частині досліджено поточну ситуацію на ринку HoReCa України, виокремлено особливості ринкових процесів в умовах війни та післявоєнної відбудови. Проведено аналіз цільової аудиторії, конкурентних переваг, ризиків і можливостей розвитку проєкту. Бізнес-ідея була підкріплена фінансовими розрахунками, що свідчать про її економічну доцільність.

Ресторан «Shrimp Paradise» позиціонується як соціально відповідальний та екологічно орієнтований бізнес, що відповідає сучасним трендам зеленої та блакитної економіки, сприяє розвитку гастротуризму, локального виробництва та зайнятості населення. Вибір ФОП як форми ведення бізнесу та КВЕД 56.10 забезпечує гнучкість, простоту адміністрування та юридичну відповідність виду діяльності.

Згідно з фінансовими розрахунками:

- доходи ресторану з другого року становитимуть 15 452 234 грн щороку;
- річний прибуток очікується на рівні 1 118 801 грн;
- точка беззбитковості буде досягнута на третій рік функціонування;
- чистий приведений дохід (NPV) стає позитивним з четвертого року та продовжує зростати (до 592 964 грн у п'ятому році);
- окупність інвестицій проєкту прогнозується протягом 3,5–4 років.

Також запропоновано план переходу ресторану до сталого розвитку у рамках зеленої та блакитної економіки, що включає зменшення вуглецевого сліду, використання екологічної упаковки, співпрацю з аквафермами та впровадження просвітницьких екоініціатив.

Таким чином, створене підприємство:

- відповідає ринковим потребам та соціально-економічним умовам України;

- орієнтоване на сталий розвиток і екологічну відповідальність;

- має чітко визначену цільову аудиторію та конкурентні переваги;

- демонструє реальні показники прибутковості та фінансової стійкості.

Усі ці чинники дозволяють зробити висновок про доцільність і життєздатність запропонованого бізнес-проєкту, який може зробити вагомий внесок як у розвиток локального підприємництва, так і в соціальну відповідальність бізнесу загалом.

Таким чином, підготовлений бізнес-план не лише підтверджує життєздатність обраної бізнес-ідеї, а й виступає стратегічним інструментом, який дає змогу ефективно реалізувати проєкт, адаптувати його до змін зовнішнього середовища та забезпечити стійкий розвиток у довгостроковій перспективі.

Список використаної літератури

1. Економіка підприємства: підручник / За ред. С. Ф. Покропивного. – К.: КНЕУ, 2012. – 528 с.
2. Корпоративна соціальна відповідальність: сучасні підходи та перспективи розвитку / О. Г. Білорус, Л. Л. Тарасова. – Київ: Знання України, 2020. – 368 с.
3. Основи економічної теорії: навч. посіб. / О. І. Ляшенко. – Харків: Харківський університет, 2018. – 272 с.
4. Мочерний С. В., Довбенко М. В. Економічна теорія: підручник. – К.: Академія, 2004. – 855 с. – (Альма-матер).
5. Титовец М. А. Социально-экономическая характеристика предпринимательства // Экономика, управление, финансы (II): материалы междунар. заоч. науч. конф. – Пермь: Меркурий, 2012. – С. 3–9.
6. Яковенко О. З. Сутність і функції підприємництва в інтеграції виробництва на основі кластерів у системі національного господарства // Актуальні проблеми економіки. – 2013. – № 1. – С. 79–87.
7. Андрющенко А. І., Рябець І. М. Соціальна відповідальність: теоретико-методологічний аспект аналізу // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. – 2009. – № 844. – Вип. 23. – С. 133–135.
8. Кравченко А. А. Архетип учителя: ідея, образ, відповідальність : монографія. – Львів: Ліга-Прес, 2013. – 421 с.
9. Катаєв А. В. Соціально-орієнтований маркетинг-аудит: монографія. – Харків: Видавець Обережок В., 2005. – 212 с.
10. Діденко Н., Павлова Г. Аксіологічні детермінанти соціальної відповідальності бізнесу // Схід. Серія: Філософія. – 2009. – № 7 (98). – С. 124–126.
11. Мануйлов Є. М. Соціальна відповідальність особистості у правовій державі // Вісник Національної юридичної академії України ім.

Ярослава Мудрого. Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія. – 2013. – № 4. – С. 3–8.

12. Градюк Н. М. Соціальна відповідальність підприємств в умовах становлення громадянського суспільства в Україні // Регіональна економіка. – 2011. – № 2. – С. 143–150.

13. Грішнова О. А. Соціальна відповідальність у контексті подолання системної кризи в Україні // Демографія та соціальна економіка. – 2011. – № 1 (15). – С. 39–46.

14. Гальчак Х. Р. Соціальна відповідальність бізнесу в ринкових умовах господарювання // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2011. – № 698. – С. 140–146.

15. Маліновська В. М. Юридична відповідальність як різновид соціальної відповідальності // Вісник Вищої ради юстиції. – 2010. – № 2. – С. 58–65.

16. Іванова О. І. Юридична відповідальність як різновид соціальної відповідальності // Вісник Академії адвокатури України. – 2012. – № 3. – С. 21–26.

17. Закон України «Про господарські товариства» від 19.09.1991 № 1576-XII.

18. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukrstat.gov.ua>

19. Pro-Consulting. Ринок HoReCa в умовах повномасштабної війни [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-horeca-v-usloviyah-polnomasshtabnoj-voyny>

20. Статистичні звіти та матеріали (Google Drive) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://drive.google.com/file/d/13BljyT4-mrwmBaQxspatwXAVW_fk9QmH/view