

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра економіки, права та управління бізнесом

Допущено до захисту

Завідувач кафедри _____ Андрейченко А.В.
(підпис)

_____ травня _____ 2023 року

Кваліфікаційна робота

на здобуття освітнього ступеня бакалавра

зі спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

за освітньою програмою «Економіка та планування бізнесу»

за темою: «Економічне обґрунтування проєкту створення кафе піцерія»

Виконавець:

студент IV курсу, ФЕУП

Кутузов О. В.

(підпис)

Науковий керівник:

к.е.н, доцент

Карпов В.А.

(підпис)

Одеса — 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ БІЗНЕСУ У СФЕРІ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ.....	5
1.1. Загальна характеристика ідеї проєкту створення кафе піцерія	5
1.2. Умови здійснення підприємницької діяльності у сфері громадського харчування в Україні.....	10
1.3. Вибір організаційно-правової форми та системи оподаткування для новостворюваного бізнесу.....	17
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА МОЖЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ПРОЄКТУ КАФЕ ПІЦЕРІЯ	22
2.1. Аналіз конкурентного середовища на ринку піцерій міста Одеса.....	22
2.2. Оцінка внутрішніх конкурентних переваг бізнесу	26
2.3. Формування витрат на відкриття піцерії “Pizzazia”.....	33
РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОЄКТУ СТВОРЕННЯ КАФЕ ПІЦЕРІЯ	43
3.1. Формування грошових потоків за проєктом.....	43
3.2. Розрахунок та аналіз показників ефективності проєкту.....	46
3.3. Аналіз можливих ризиків реалізації проєкту та заходи щодо їх мінімізації.....	52
ВИСНОВКИ.....	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	64

ВСТУП

Актуальність теми кваліфікаційної роботи. У сучасному світі любов до піци продовжує зростати, а ресторанна індустрія залишається висококонкурентним ринком. Відкриття та управління успішною піцерією може бути складною справою для будь-якого підприємця. Однак із широкою популярністю піци та зростаючим попитом на якісні страви заснування процвітаючого піцерійного бізнесу може бути як прибутковим, так і корисним.

Ключовим фактором успіху піцерії є задоволеність клієнтів. Коли клієнти задоволені якістю нашої піци та загальним враженням від обіду, вони, швидше за все, стануть лояльними клієнтами та порекомендують нашу піцерію іншим. Ця реклама з вуст в уста відіграє вирішальну роль у розширенні нашої клієнтської бази та збільшенні наших доходів.

Щоб забезпечити задоволення клієнтів, наша піцерія зосередиться на кількох важливих факторах. Ми будемо використовувати лише найкращі інгредієнти, ретельно відбираючи свіжі продукти, щоб створити апетитну піцу. Кулінарний досвід наших кваліфікованих кухарів гарантує ідеальний баланс смаків і текстур у кожному шматку. Крім того, ми надаємо пріоритет винятковому обслуговуванню клієнтів, створюючи теплу та привабливу атмосферу, де гості почуватимуться бажаними та цінними.

Наша піцерія не лише пропонує відмінну їжу та обслуговування, але й конкурентоспроможні ціни. Ми намагатимемося запропонувати нашим клієнтам цінність без шкоди для якості наших інгредієнтів чи майстерності нашої піци. Ефективне управління фінансами матиме вирішальне значення для забезпечення стійкості та прибутковості нашого бізнесу.

Було проведено багато досліджень з вивчення організації та функціонування власного бізнесу, які допомагають зменшити витрати та ризики. Українські науковці та методисти, такі як Карпов В.А., Антонова В.А., Сментина Н.В., Івашина Л.Л., Добрава Н.В., Бутенко О. П., Андрейченко А.В., та інші, в своїх наукових та методичних працях досліджували теоретичні аспекти створення та організації власної справи, включаючи вибір організаційно-правової форми, системи оподаткування суб'єкта підприємницької діяльності та оцінки проєкту.

Мета кваліфікаційної роботи – дослідження теоретичних, методологічних та прикладних аспектів започаткування піцерії.

Для досягнення мети роботи були поставлені наступні завдання:

- надати загальну характеристику бізнес-ідеї започаткування власної справи на ринку суспільного харчування;
- визначити умови організації та здійснення підприємницької діяльності в Україні у сфері суспільного харчування;

- обґрунтувати вибір організаційно-правової форми новостворюваного підприємства та системи оподаткування;
- провести аналіз ринку суспільного харчування міста Одеса;
- оцінити внутрішні конкурентні переваги новостворюваного бізнесу;
- сформулювати витрати на відкриття та функціонування піцерії;
- спрогнозувати прибуток від реалізації проекту;
- розрахувати показники економічної ефективності проекту;
- проаналізувати можливі ризики та заходи щодо їх мінімізації.

Об'єкт дослідження – процес обґрунтування доцільності створення кафе піцерії на ринку суспільного харчування м. Одеси.

Предмет дослідження – бізнес проєктування започаткування власної справи у сфері суспільного харчування.

Методи дослідження. Під час написання кваліфікаційної роботи використовувались такі методи: експертна оцінка (дослідження думки та досвіду фахівців з питань створення та управління бізнесу), аналіз статистичних даних про цю сферу в Україні, метод аналогій (аналіз імплементації ідей або стратегій з інших галузей власної справи), економіко-математичне моделювання (побудова моделей доходів та витрат новостворюваної піцерії для прогнозування доходів та рентабельності бізнесу), маркетингові дослідження (SWOT-аналіз, елементи PEST-аналізу, матричний метод, спостереження за роботою існуючих, їх перевагами та недоліками), складання таблиць, за допомогою вбудованих функцій програмного продукту «Word» та «Excel».

Інформаційна база дослідження. Наукові публікації та монографічні видання українських і зарубіжних учених, підручники та видання наукових співробітників Одеського Національного Економічного Університету, закони України та нормативно-законодавчі акти, статистичні дослідження, дослідження сфери суспільного харчування, наукові статті, інтернет-джерела різних компаній та сервісів.

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ БІЗНЕСУ У СФЕРІ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ

1.1 Загальна характеристика ідеї проєкту створення кафе піцерія

Бізнес-ідея — це унікальна концепція або план, який описує потенційне ділове підприємство. Це фундамент, на якому можна побудувати успішний бізнес. Коли справа доходить до реалізації проєкту піцерії, наявність надійної бізнес-ідеї є надзвичайно важливою з кількох причин:

- унікальна ціннісна пропозиція: Надійна бізнес-ідея може допомогти проєкту піцерії виділитися серед конкурентів, пропонуючи унікальну цінну пропозицію, наприклад певний тип піци чи унікальні страви;
- чітке сегментування ринку: добре розроблена бізнес-ідея дозволяє піцерії орієнтуватися на конкретний сегмент ринку, що може підвищити ефективність маркетингових зусиль і ймовірність залучення лояльних клієнтів;
- прийняття стратегічних рішень: надійна бізнес-ідея може керувати прийняттям стратегічних рішень, таких як вибір правильного місця розташування, ціноутворення та маркетингових каналів, що може збільшити ймовірність успіху;
- конкурентна перевага: унікальна бізнес-ідея може забезпечити конкурентну перевагу над іншими піцеріями на ринку, що може допомогти залучити клієнтів і збільшити дохід.

Для того щоб краще і рекламувати заклад і відповідати запитам і бажанням гостей необхідно дізнатися про ці запити і бажання, для цього був проведений аналіз цільової аудиторії. Аналіз цільової аудиторії виявив такі показники:

- вік від 18 до 40 років;
- стать як жінки так і чоловіки;
- за фахом будь-який фах, студенти, службовці;
- за рівнем доходів від 10000 грн на місяць;

- за потребами місце для зустріч з друзями та колегами, зі смачною, простою та доступною їжею, заклад розташований недалеко від діму чи роботи.

Цільову аудиторію складають чоловіки та жінки віком від 18 до 40 років, сім'ї з дітьми, студенти, працівники офісів та підприємств, що працюють навколо.

Атмосфера буде теплою та гостинною, з невимушеною, комфортною обстановкою, яка сприяє спілкуванню та відпочинку.

Назву вибрали "Піццація", або англійською "Pizzazia". Оригінальна та проста назва буде запам'ятовуватися.

Високоякісне обслуговування є важливим аспектом успіху в ресторанній індустрії, оскільки воно може значно вплинути на задоволеність та лояльність клієнтів. Піцерія приділяє велику увагу наданню високоякісних послуг своїм клієнтам. Це досягається шляхом найму досвідченого та професійного персоналу, який навчений надавати якісне обслуговування клієнтів. Співробітники піцерії привітні та завжди готові допомогти клієнтам у виборі їжі та напоїв. Крім того, пункти меню піцерії ретельно розроблені відповідно до потреб і вподобань клієнтів і завжди готуються з використанням високоякісних інгредієнтів і з дотриманням суворих стандартів безпеки та якості харчових продуктів. Це гарантує, що клієнти не тільки будуть задоволені своїми стравами, але й відчують, що їх заклад цінує їх. Нарешті, піцерія регулярно запитує відгуки своїх клієнтів, щоб покращити якість своїх послуг, демонструючи прихильність постійному вдосконаленню та задоволенню клієнтів.

Маркетинг у соціальних мережах (SMM) важливий, оскільки він дозволяє бренду спілкуватися зі своєю цільовою аудиторією більш особистим та інтерактивним способом. За допомогою платформ соціальних медіа, таких як Facebook, Instagram, бренди можуть створювати та ділитися вмістом, який резонує з їхньою аудиторією, і створює спільноту навколо бренду.

SMM також дозволяє бренду збирати цінну інформацію про вподобання, інтереси та поведінку своєї аудиторії. Аналізуючи показники залучення та аналітику соціальних медіа, будуть адаптовані маркетингові повідомлення та покращена загальна маркетингова стратегія.

Крім того, SMM може допомогти бренду збільшити його впізнаваність і охопити ширшу аудиторію. Використовуючи рекламу в соціальних мережах і впливовий маркетинг, бренди можуть націлюватися на конкретні демографічні групи та охоплювати потенційних клієнтів, які, можливо, не знали про бренд.

Загалом SMM важливий для підвищення впізнаваності бренду, сприяння лояльності клієнтів і збільшення продажів. Це дозволяє бренду взаємодіяти зі своєю аудиторією значущим чином і залишатися в центрі уваги на переповненому та конкурентному ринку.

Беручи до уваги цільову аудиторію, формат закладу, і все вищезгадане, було обрано оптимальні методи реклами:

- таргетована реклама у Facebook та Instagram та ведення сторінки бренду;
- контекстна реклама у Google;
- фізична реклама, така як флаєри, баннері, мимоходи.

Таргетована реклама дозволяє налаштувати рекламу за дуже багатьма показниками, і тим самим направити її на певну групу людей, або подивитися яким групам людей ефективніше продається продукція, що рекламується. Це робиться через визначення аудиторії котрим буде показана реклама за такими параметрами як місто, район, вік, захоплення, час активності в соц. мережах, то на сторінки з якою тематикою підписані люди, хештеги, які люди вказують у своїх постах.

Наприклад, можна налаштувати рекламу на певне місце на карті, 3 км навколо закладу, або за ключовими словами пошуку: піца, доставка їжі, фастфуд.

На одну з груп цільової аудиторії якісь публікації діятимуть, а інші ні, незважаючи на те, що начебто на цільову аудиторію в цілому вони нормально працювали. Тому потрібно виділити підгрупі цільової аудиторії, за віком, статтю, місцезнаходженням. Проаналізувавши, які пости та програми на якусь підгрупу ефективніше працюють, варто зробити програму випуску постів та сторіс по днях на деякий час уперед, тому що в деякі дні різні пости та пропозиції дають кращий результат, ніж інші. Звичайно, цю програму потрібно буде змінювати, як рекламні пропозиції, раз на кілька тижнів, бо вони можуть набриднути аудиторії.

Контекстна реклама буде використана в пошуковій системі Google, працює вона так: людина набирає запит, який має ключові слова, вони будуть вказані при запуску реклами, наприклад піца, смачна піца, піца Одеса, та якщо слова у реклами співпадають з пошуковим запитом йому перед усіма іншими відповідями покажуть нашу рекламу.

Незважаючи на зростання цифрової реклами в останні роки, ці традиційні форми реклами залишаються ефективним засобом охоплення широкої аудиторії, особливо на місцевих ринках. Зовнішня реклама, така як рекламні щити та вивіски, може ефективно привернути увагу перехожих і забезпечити постійне нагадування про бренд або продукт, що рекламується. Подібним чином паперові листівки можуть бути ефективним засобом охоплення цільової аудиторії в певному географічному регіоні, наприклад у районі чи діловому центрі.

Щоб пом'якшити потенційні ризики та підвищити ймовірність успіху, вкрай важливо розробити комплексний план управління витратами, пов'язаними як з вартістю інгредієнтів, так і з оплатою праці співробітників, на додаток до точного прогнозування попиту та відстеження змін у законодавчих нормах і галузевих тенденціях.

Український ринок піцерій відомий високим рівнем конкуренції та постійними змінами, що вимагає від підприємців бути високоефективними та інноваційними у своїй бізнес-практиці. Крім того, підтримка стабільного фінансового фундаменту має вирішальне значення для забезпечення стійкої прибутковості та довгострокового успіху на ринку. Стратегії, які можуть допомогти досягти такої фінансової стабільності, включають ретельне фінансове планування та управління, інвестування в маркетингові та рекламні ініціативи та встановлення стратегічних альянсів з постачальниками. Щоб залишатися конкурентоспроможними на ринку, що постійно розвивається, потрібно залишатися уважними до нових тенденцій і адаптуватися до мінливих уподобань споживачів.

Важливу роль в економіці країни відіграють заклади громадського харчування, зокрема піцерії. Вони забезпечують можливості працевлаштування,

генерують податкові надходження та сприяють загальному економічному зростанню.

Забезпечуючи роботою велику кількість людей, підприємства громадського харчування сприяють зниженню рівня безробіття та збільшенню доходів населення. Це, у свою чергу, може призвести до зростання споживчих витрат і стимулювати економічне зростання. Крім того, заклади громадського харчування часто постачають інгредієнти та матеріали на місці, підтримуючи місцеве сільське господарство та інший малий бізнес.

Заклади громадського харчування також отримують податкові надходження для уряду як через прямі податки, такі як податок на прибуток, так і через непрямі податки, такі як податок на додану вартість (ПДВ) на продукти харчування та напої.

Нарешті, успіх закладів громадського харчування може мати позитивний вплив на економіку, залучаючи туристів і стимулюючи місцеву економіку. Туристи часто шукають цікаві заклади, зокрема піцерії, а наявність процвітаючого заклади може зробити місто чи регіон більш привабливими для відвідувачів. Це може призвести до збільшення доходів від туризму та подальшого економічного зростання.

Загалом такі заклади громадського харчування, як піцерії, мають значний вплив на економіку країни та можуть сприяти її розвитку та зростанню.

Надійна бізнес-ідея може надати кілька переваг, таких як унікальна ціннісна пропозиція, чітка сегментація ринку, прийняття стратегічних рішень і конкурентна перевага. Для забезпечення задоволеності та лояльності клієнтів надзвичайно важливо надавати послуги високої якості, чого можна досягти шляхом найму досвідченого та професійного персоналу, розробки меню відповідно до потреб та вподобань клієнтів та регулярного запиту відгуків від клієнтів. Маркетинг у соціальних мережах є важливим інструментом для підвищення впізнаваності бренду, сприяння лояльності клієнтів і збільшення продажів. Оптимальними способами розміщення реклами для піцерії є таргетована реклама в Facebook та Instagram, контекстна реклама в Google, а також фізична реклама у вигляді флаєрів, банерів, заходів. Також надзвичайно важливо розробити комплексний план

управління витратами, прогнозування попиту та відстеження змін у законодавстві та галузевих тенденціях, щоб забезпечити сталу прибутковість і успіх на висококонкурентному ринку.

1.2 Умови здійснення підприємницької діяльності у сфері громадського харчування в Україні

Щоб підготувати інформативне та привабливе меню для піцерії, треба діяти послідовно. Спланувати список страв можна за кілька етапів: По-перше, навести повний список позицій. Основні страви, десерти, алкогольні та безалкогольні напої. По-друге, розділити їх на кілька категорій, щоб меню було структуровано. Іноді список напоїв виділяється в самостійний розділ. Треба зробити компонування складених блоків.

У кожному закладі є фірмові страви, на які власники надають особливого акценту. Ці позиції можна розмістити у верхній зоні – найбільш видимій області меню. У цьому важливо враховувати модні тенденції. Тому що уподобання аудиторії змінюються, список пропозицій варто регулярно оновлювати. Фото страв, рекламні слогани та акції також впливають на оформлення композиції [1].

Буде проведена тестова дегустація страв з меню перед відкриттям піцерії, основні цілі цієї операції такі:

1. Перевірити як повара вміють готувати страви з майбутнього меню, як роблять подачу страв, налагодити виробничі процеси на кухні.
2. Зробити фото для реклами у соц. мережах та інших видів реклами, та фото страв для меню.
3. Наочно показати склад страв офіціантам та іншому персонажу, який повинен це знати, а також для того, щоб вони могли пояснити гостям які страви на смак.

У закладі ресторанного господарства має регулярно проводитися інструктажі пожежної безпеки. Ввідний інструктаж проводять кожного разу для тих людей, які

вперше у даному закладі. На даному інструктажі знайомлять із закладом, розповідають про організацію роботи, техніку безпеки, зарплату, режим роботи тощо. На робочому місці проводять первинний інструктаж, при якому знайомлять зі специфікою роботи на даному місці, технікою безпеки, організацією роботи. Проводять також повторний інструктаж 2 рази на рік, та цільовий інструктаж, що проводиться при переміщенні працівника з одного робочого місця на інше.

Всі працівники закладу харчування мають проходити медогляд і мати особові медичні книжки. Медогляд проводиться як при влаштуванні на роботу (попередній медогляд) так і під час роботи (періодичний медогляд).

Тільки пройшовши ввідний інструктаж і медогляд, ознайомившись з правилами і особливостями роботи в закладі працівники допускаються до роботи. Інструктажі складає інженер з охорони праці, інструктовані особи розписуються після проходження інструктажу.

Використання таких платформ, як Instagram, для просування продукції є необхідним, оскільки це дозволяє компанії швидко й легко охопити широку аудиторію. Instagram має понад мільярд активних користувачів, і багато з них використовують платформу для відкриття нових продуктів і послуг. Створюючи цікавий профіль і публікуючи високоякісний вміст, компанія буде залучити нових клієнтів і підвищити впізнаваність бренду. Окрім охоплення великої аудиторії, Instagram також пропонує низку функцій, які спрощують просування продуктів і послуг. Наприклад, можна використовувати функцію Instagram Stories, щоб демонструвати нові пункти меню чи рекламні акції, а також вони можуть використовувати хештеги, щоб зробити свій вміст більш видимим для користувачів, які цікавляться їжею та ресторанами. Загалом, використання Instagram та інших платформ соціальних мереж є ефективним способом для піцерій просувати свою продукцію та залучати нових клієнтів. Створюючи цікавий контент і використовуючи функції платформи, компанії можуть створити сильну присутність в Інтернеті та підвищити свою помітність у конкурентній ресторанній індустрії.

Нормативна база створення та ведення бізнесу в ресторанному господарстві підлягає суворому дотриманню законодавчих та нормативних вимог. Невід'ємною вимогою для відкриття ресторану є отримання ліцензії на здійснення діяльності у сфері громадського харчування, яка накладає стандарти та правила роботи. Дотримання протоколів безпеки та правил, що регулюють обробку та приготування їжі, має важливе значення для безперебійної роботи ресторану та загального успіху. Тому необхідно отримати відповідні сертифікати та дозволи. Постійний контроль якості харчової безпеки та гігієни також має вирішальне значення для підтримки довіри та задоволеності клієнтів. Недотримання цих стандартів може призвести до юридичних і фінансових наслідків і негативно вплинути на репутацію компанії. Отже, суворе дотримання всіх законодавчих протоколів і протоколів безпеки є надзвичайно важливим для успішної роботи піцерії.

Забезпечення безпеки та якості харчових продуктів також має першочергове значення, що вимагає суворого дотримання встановлених стандартів безпеки харчових продуктів на всіх етапах приготування.

Популярності набуває все, чого не можна купити в магазині, все, що виробляється тут же на місці, в піцерії. Це стосується лімітованих партій пива, наливок, настоянок, а також кави, яка обсмажується за індивідуальним замовленням, і безалкогольних напоїв, таких як лимонад. І далі, популярнішими будуть ставати заклади, що реалізують крафтову продукцію. Зараз недостатньо просто створити хорошу піцерію із пристойною кухнею, потрібно створити індивідуальний продукт чи напій, який можна буде назвати і подати як *hand made*, згідно з 599 с. [2].

Підприємництво в сфері громадського харчування в Україні має відмінні риси та вимагає від власників бізнесу високого рівня кваліфікації та пильності. Успішним підприємцям необхідно прискіпливо вивчити ринковий ландшафт і окреслити свою конкретну цільову аудиторію, а потім скласти комплексний бізнес-план. Крім того, створення стратегічних альянсів із надійними постачальниками та партнерами має вирішальне значення для довгострокового успіху в ресторанній індустрії. Підприємці також повинні зосередитися на створенні кваліфікованої

команди професіоналів, включаючи кухарів, обслуговуючий персонал і керівництво, які вміють надавати виняткове обслуговування клієнтів. Дотримуючись цих вказівок, підприємці можуть створити міцну основу для свого ресторанного бізнесу в Україні.

Ресторанний бізнес є одним із найбільш конкурентних ринків Одеси. Оскільки багато ресторанів пропонують подібні послуги, для підприємців життєво важливо визначити та проаналізувати своїх конкурентів, щоб отримати конкурентну перевагу. Щоб перевершити конкурентів і привернути увагу клієнтів, важливо запропонувати унікальний ресторанний досвід, який виділяє заклад окремо. Це може включати комбінацію таких факторів, як високоякісна їжа, оригінальні позиції меню, тематичні заходи, атмосферна музика, характерний дизайн інтер'єру, та інші креативні елементи.

Щоб отримати конкурентну перевагу, підприємці ресторанного господарства спочатку проводять широкі дослідження ринку та своїх конкурентів. Аналіз сильних і слабких сторін ресторанів-конкурентів може дати цінну інформацію про те, що шукають клієнти та які прогалини існують на ринку. Після ідентифікації можна розробити унікальну ціннісну пропозицію, яка задовольняє потреби клієнтів і виділяє ресторан серед конкурентів.

Одним із найважливіших елементів успішного ресторану є якість їжі. Важливо отримувати високоякісні інгредієнти та готувати страви за найвищими стандартами. Однак одного цього може бути недостатньо для залучення та утримання клієнтів. Підприємці повинні враховувати загальний досвід ресторану, від атмосфери до рівня обслуговування клієнтів. Створення унікальної атмосфери за допомогою дизайну інтер'єру та музики може покращити загальне враження від обіду та допомогти залучити клієнтів.

Пропонування оригінального меню може допомогти створити характерний імідж бренду та викликати галас серед любителів їжі.

Нарешті, варто розглянути можливість проведення тематичних вечірок і заходів, щоб залучити й утримати клієнтів. Це може включати святкове меню або розваги, такі як жива музика чи вистави. Пропонуючи унікальний досвід, який

неможливо знайти в іншому місці, ресторани можуть виділитися серед конкурентів і створити базу лояльних клієнтів.

Для збільшення лояльності постійних та залучення нових гостей, рекомендується проводити різні заходи, тематичні вечори, дегустацію нових страв, скидочні програми у певні дні.

Наприклад винні дегустації, вечір дегустації нового сезонного меню зі спеціальними пропозиціями, у понеділок при замовленні піци у подарунок 0.5л пива, коли чи лимонаду.

Свята, присвячені комусь чи чомусь. Вони не такі поширені, але будуть відмінними додатковими інфоприводами. Наприклад, День друзів. Це привід сказати своїм гостям: «Збирайте друзів і приходьте до нас у гості, ми приготували для вас щось особливе» (перегляд комедії або сет коктейлів спеціально для великої компанії) [3].

Щоб мотивувати гостей гостей які вперше прийшли на заходи приходите ще, їм можна давати купон, картку, або взяти їх номер і додати до бази даних відвідувачів, і при пред'явленні цього купона в їхнє наступне відвідування їм буде знижка 10% на певну продукцію чи якась пропозиція.

Повідомляти аудиторії про наближення заходів краще всього через сторінку в соціальних мережах, заодно можна повзаємодіяти з ними, дізнатися зацікавленість у події, побачити скільки зацікавлених людей готових прийти, і робити резервації набагато зручніше таким способом.

Для мінімізації витрат часу на підприємстві проводитиметься технічне нормування. Нормування праці в ресторанному господарстві - це визначення необхідних затрат часу на виготовлення одиниці продукції при даних організаційно-технічних умовах.

Для підвищення ефективності праці велике значення має технічне нормування, що, як і в інших галузях народного господарства, є найбільш прогресивним методом, базується на передовому досвіді роботи підприємств, передбачає раціональну організацію праці, підвищення її продуктивності, поліпшення якості продукції, підвищення культури обслуговування споживачів.

Технічне нормування вирішує такі завдання:

- аналіз використання робочого часу, обладнання (за часом і потужністю);
- вивчення організації робочих місць, їх оснащення, розміщення, постачання й обслуговування;
- впровадження передових прийомів і методів роботи;
- вивчення причин, що спричинюють втрати робочого часу, простій обладнання;
- встановлення раціональних режимів праці;
- розробка організаційно-технічних заходів, що поліпшують виробничий режим, умови праці;
- встановлення технічно обгрунтованих норм праці;
- встановлення правильних співвідношень чисельності і кваліфікаційного складу працівників [4].

Згідно ст. 1 Закону «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів»[5] суб'єкт господарювання, який провадить діяльність з метою або без мети отримання прибутку та в управлінні якого перебувають потужності, на яких здійснюється виробництво, реалізація та/або обіг харчових продуктів та/або інших об'єктів санітарних заходів, і які відповідають за виконання вимог цього закону та законодавства про безпечність та окремі показники якості харчових продуктів, є операторами ринку харчових продуктів.

Відповідно до ст. 20 згаданого закону [5] саме оператори ринку відповідають за виконання вимог законодавства про безпечність та окремі показники якості харчових продуктів у межах діяльності, яку вони здійснюють.

Оператори ринку зобов'язані:

- забезпечувати дотримання вимог цього Закону щодо гігієнічних вимог та харчових;
- реєструвати потужності у випадках, передбачених Законом;
- забезпечувати виконання вимог законодавства про безпечність та окремі показники якості харчових продуктів щодо окремих показників якості;

- забезпечувати простежуваність та надавати інформацію, передбачену ст. 22 Закону;
- вилучати та/або відкликати у встановлених законом випадках харчові продукти, які перебувають в обігу, якщо встановлено, що ці продукти можуть спричинити шкідливий вплив для здоров'я людини;
- забезпечувати безперешкодний доступ державних інспекторів, які здійснюють державний контроль, до потужностей під час роботи цих потужностей та дозволяти відбір зразків об'єктів санітарних заходів на зазначених потужностях, а також надавати на вимогу державного інспектора документи, необхідні для здійснення державного контролю;
- компенсувати відповідно до закону шкоду, заподіяну споживачам внаслідок споживання харчового продукту, якщо судом буде доведено причинно-наслідковий зв'язок між цією шкодою і діяльністю та/або бездіяльністю оператора ринку, крім випадків, установлених законом [6].

Перед початком роботи піцерії необхідно отримати документи, які дозволяють вести цю діяльність. Щоб отримати дозволи від різних служб потрібно спочатку оформити ФОП. Для цього підприємства було обрано ФОП з форми на ЄСВ 5%, для того, щоб можна було продавати пиво, та тому що на такій податковій системі зручніше та вигідніше перебувати. Був обраний КВЕД-2010: Клас 56.10 Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування. Цей клас включає послуги з надання харчування споживачам; Клас 47.11 Цей клас включає роздрібну торгівлю в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами. Після реєстрації ФОП потрібно буде укласти договір оренди на 1 рік, його необхідно буде укласти у нотаріуса та внести до державного реєстру. Банківський рахунок підприємства буде відкрит відповідно до Постанови Національного банку «Про затвердження Інструкції про порядок відкриття та закриття рахунків користувачам надавачами платіжних послуг з обслуговування рахунків» № 162 від 29.07.2022 [7]. Необхідно також отримати ліцензії на роботу від СЕС та пожежної інспекції.

1.3 Вибір організаційно-правової форми та системи оподаткування для новостворюваного бізнесу

Організаційно-правова форма підприємства – важливий аспект будь-якої господарської діяльності.

Як зазначає Володимир Карпов у своєму навчальному посібнику [8, ст. 38]: Суттєву роль при започаткуванні бізнесу відіграє визначення його організаційно-правової форми (приватне підприємство, господарське товариство та ін.). При цьому необхідно розглянути всі існуючі форми, з'ясувати їх особливості, переваги та недоліки. Особливо звернути увагу на рівень відповідальності за зобов'язаннями підприємства, податкове законодавство в даній бізнесовій сфері, обсяг необхідного стартового капіталу, можливість залучення інших власників, способи контролю за діяльністю підприємства [8, ст. 38].

Згідно з Господарським кодексом України (від 16.01.2003р. № 436-IV) (редакція від 31.03.2023 р.) [9] суб'єктами господарювання є:

1) господарські організації - юридичні особи, створені відповідно до Цивільного кодексу України, державні, комунальні та інші підприємства, створені відповідно до цього Кодексу, а також інші юридичні особи, які здійснюють господарську діяльність та зареєстровані в установленому законом порядку;

2) громадяни України, іноземці та особи без громадянства, які здійснюють господарську діяльність та зареєстровані відповідно до закону як підприємці.

Отже, фізичні та юридичні особи.

Зараз основними організаційно-правовими формами, які можна використовувати для ведення діяльності піцерії, є ТОВ та ФОП.

Існують такі дві форми оподаткування:

- загальна система (Податок на прибуток);
- спрощена система (Єдиний податок)

Розглянемо переваги та недоліки кожної форми. Для ФОП це

- проста реєстрація та закриття, просто подати заявку

- просте ведення бухгалтерії, особливо на спрощеній системі оподаткування
- кошти з рахунку ФОП можна зняти у будь який час, та не потрібно ніяких звітів. Головне своєчасно платити податки

Недоліки

- ризик власним майном, якщо ФОП винен комусь гроші, він несе відповідальність майном, яке на нього зареєстроване

Переваги ТОВ

- відповідальність перед боржниками тільки капіталом ТОВ
- легше залучати інвесторів та кредиторів

Недоліки

- складніша, дорожча й довша реєстрація
- обов'язкова фізична адреса реєстрації
- складніше ведення бухгалтерії

Якщо ми забажаємо обрати форму ФОП, необхідно буде обрати групу ФОП.

Також потрібно обрати форму оподаткування, загальна система не підходить, тому що продавати алкогольні напої, а саме пиво чи сидр, на ній заборонено. Оскільки для закладу підходить тільки спрощена система (ЄП), треба обрати одну з форм ЄП.

Перелік необхідних документів щоб відкритися

- паспорт громадянина України
- реєстраційний номер облікової картки платника податків (РНОКПП)
- виписка з Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб - підприємців (для фізичної особи - підприємця)
- договір банківського рахунка ФОП
- договір оренди строком на 1 рік
- договір з усіма комунальними службами (водопостачання, теплопостачання, постачання електричної енергії до 150Квт)
- дозвіл від СЕС
- протипожежна декларація
- ліцензія на торгівлю алкоголем

Умови перебування на спрощеній системі оподаткування зазначені в таблиці. 1.1

Таблиця. 1.1.

Умови перебування на спрощеній системі оподаткування

Група платників єдиного податку	Наймані працівники	Види діяльності	Обсяг доходу
1 група	Не використовують працю найманих осіб	Виключно роздрібний продаж товарів з торгівельних місць на ринках та/або господарська діяльність з надання побутових послуг населенню	Протягом календарного року не перевищують 167 розмірів мінімальної зарплати
2 група	0-10 осіб	Здійснюють господарську діяльність з надання послуг, у тому числі побутових, платникам єдиного податку та/або населенню, виробництво та/або продаж товарів, діяльність у сфері ресторанного господарства	Не перевищує 834 розміри мінімальної зарплати
3 група	Кількість не обмежена	-	Не перевищує 1167 розмірів мінімальної зарплати
4 група	Не використовують працю найманих осіб, членами фермерського господарства такої фізичної особи є лише члени її сім'ї	Проводять діяльність виключно у сфері фермерського господарства. При цьому, площа сільськогосподарських угідь та/або земель водного фонду у власності та/або користуванні у членів фермерського господарства становить не менше 2 гектарів, але не більше 20 гектарів	-

(Джерело: складено відповідно до [10])

Таким чином проаналізувавши таблицю 1.1. та беручи до уваги очікувані прибутки, вибір ліг на 3 Форму ФОП. Обираючи між 3% та ПДВ та 5% без ПДВ, провівши розрахунки, було виявлено, що найбільш вигідною та простою у веденні бухгалтерії буде форма 5% без ПДВ

Договір банківського рахунка буде отримано у банку.

Договір з усіма комунальними службами буде отримано від орендодавця.

Договір оренди, дозвіл від СЕС, протипожежна декларація, ліцензія на торгівлю алкоголем будуть отримані у кабінеті юридичних послуг, так буде простіше і швидше [11].

Так, наприклад фізичні особи-підприємці, так само, як і юридичні особи мають право наймати працівників, зобов'язані у передбачених законом випадках одержати ліцензію на здійснення певних видів діяльності, сплачувати податки та інші обов'язкові платежі, вести облік результатів своєї підприємницької діяльності тощо.

На відміну від юридичних осіб фізичні особи-підприємці діють без установчих документів та обов'язкового формування статутного капіталу. Фізична особа-підприємець є одночасно і власником бізнесу, і органом управління ним, а також може здійснювати підприємницьку діяльність без залучення найманої праці.

Висновки до першого розділу

1. Наша бізнес-ідея полягає у створенні піцерії, яка пропонує високоякісну свіжу піцу. Ми прагнемо створити гостинну та яскраву атмосферу, де клієнти зможуть насолодитися не лише смачною їжею, але й винятковим обслуговуванням. Завдяки нашим унікальним подіям, та цільовій рекламі ми прагнемо залучити різноманітну клієнтську базу та стати улюбленим місцем для любителів піци в нашому регіоні. Для забезпечення задоволеності та лояльності клієнтів надзвичайно важливо надавати послуги високої якості, чого ми досягнем шляхом найму досвідченого та професійного персоналу, розробки меню відповідно до потреб та вподобань клієнтів та регулярного запиту відгуків від клієнтів. Маркетинг у соціальних мережах є важливим інструментом для підвищення впізнаваності бренду, сприяння лояльності клієнтів і збільшення продажів. Оптимальними способами розміщення реклами для піцерії є таргетована реклама в Facebook та Instagram, контекстна реклама в Google, а також фізична реклама у вигляді флаєрів, банерів, заходів.

Назву вибрали "Піццація", або англійською "Pizzazia". Оригінальна та проста назва буде запам'ятовуватися.

2. Дотримання протоколів безпеки та правил, що регулюють обробку та приготування їжі, має важливе значення для безперебійної роботи ресторану та загального успіху.

Всі працівники закладу харчування мають проходити медогляд і мати особові медичні книжки. Тільки пройшовши ввідний інструктаж і медогляд, ознайомившись з правилами і особливостями роботи в закладі працівники допускаються до роботи.

Для мінімізації витрат часу на підприємстві проводитиметься технічне нормування.

Для збільшення лояльності постійних та залучення нових гостей, будуть проводитись різні заходи, тематичні вечори, дегустацію нових страв, скидочні програми у певні дні.

Наприклад винні дегустації, вечір дегустації нового сезонного меню зі спеціальними пропозиціями, у понеділок при замовленні піци у подарунок 0.5л пива, коли чи лимонаду.

3. Щоб вести підприємницьку діяльність в Україні, потрібно зареєструватися. Оскільки підприємство продаватиме пиво, для нього була вібрана форма реєстрації ФОП, 3 група. Найвигіднішою формою оподаткування виявилася форма 5% ЄСВ, тому що при ній менші грошові та часові затрати.

За класифікацією КВЕД-2010 Клас 56.10 Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування. Цей клас включає послуги з надання харчування споживачам; Клас 47.11 це роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА МОЖЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ПРОЄКТУ КАФЕ ПІЦЕРІЯ

2.1. Аналіз конкурентного середовища на ринку піцерій міста Одеса

Аналіз конкурентного середовища має величезне значення для піцерії, оскільки він дає змогу підприємству зрозуміти динаміку своєї галузі, визначити ключових конкурентів і сформулювати ефективні стратегії для отримання конкурентної переваги. Щоб процвітати в цьому динамічному середовищі, для піцерії стає обов'язковим проведення комплексного аналізу конкурентного середовища. Однією з головних цілей аналізу конкурентного середовища на ринку суспільного харчування є виявлення можливостей для диференціації та розробки унікальної ціннісної пропозиції. Оцінюючи сильні та слабкі сторони конкурентів, піцерія може виявити прогалини на ринку та адаптувати свої пропозиції відповідно до незадоволених потреб клієнтів.

Піцерію планується відкрити за адресою м. Одеса вул Єкатерининська 37.

Було проведено аналіз конкурентного середовища методами SWOT-аналізу, порівняльного аналізу, елементами PEST-аналізу.

Після проведення аналізу конкурентного середовища, було виявлено, що основними конкурентами цього підприємства є такі заклади: Olio pizza, Pizza city, Marios Trattoria, Італійський квартал.

Після визначення ключових учасників ринку ресторанного бізнесу в Одесі всебічний аналіз їхніх стратегій і операцій стає вирішальним. Цей аналіз передбачає заглиблення в різні аспекти, включно з вивченням меню ресторанів, структурою ціноутворення та відгуками клієнтів щодо якості їхніх послуг і загального досвіду харчування. Ретельно вивчаючи ці елементи, можна отримати цінну інформацію про сильні та слабкі сторони конкурентів, що дозволить нам визначити області, де ми потенційно можемо перевершити їх.

Проаналізувавши цінову політику, меню, вагу і розмір продукції, та маркетингові стратегії конкурентів, з'ясували, що в усіх конкурентів якісно ведуться сторінки бренду, але в закладах або вище ціни, або менше вага продукції, і відрізняється політика закладу. Також через постійний аналіз та перевірки нових маркетингових стратегій ми робитимемо таргетовану рекламу ефективніше, ніж у конкурентів. Так як це всі мережеві заклади, такі заходи як у нас, вони не зможуть проводити просто через те, що у них інший формат.

Таблиця 2.1

План реалізації надання послуг поетапний

Крок	Опис дії	Відповідальна особа	Термін виконання	Вартість грн
1	Отримання усіх необхідних документів	Директор	1 місяць	16000
2	Ремонт приміщення	Бригадир	1 місяць	100000
3	Закупівля обладнання та інвентарю	Менеджер з закупівель	2 тижні	289100
4	Розробка меню	Шеф-кухар	2 тижні	1000
5	Пошук та найм персоналу	Директор	2 тижні	1000
6	Перевірка та навчання персоналу	Директор та Шеф-кухар	2 тижні	3000
7	Проведення рекламних заходів до відкриття бізнесу	Маркетолог	2 тижні	29000
8	Відкриття ресторану та початок надання послуг	Директор	-	-

Джерело: складено автором

Потрібно також не забувати про особливості регіону та відмінності у веденні бізнесу у ньому. В Одесі працює так зване "сарафанне радіо", і люди швидше підуть до закладу, якщо почують про нього хороший відгук від своїх друзів або знайомих, ніж якщо побачать що в інтернеті добри відгуки про місце або якщо побачать його активну рекламу. Виходячи з цього важливо, щоб кожен гість виходячи з нашого

закладу залишався задоволен сервісом і їжею, і бажано щоб він хотів привести сюди своїх знайомих. Щоб збільшити залучення гостя до активності піцерії, можна використовувати різні види активностей та закладів, наприклад купон перепустка на дегустацію при наступному візиті гостя працюватиме як купон на знижку 10% тощо.

У поточній оцінці конкурентного середовища на ринку ресторанного бізнесу Одеси стає очевидним, що цей сектор характеризується інтенсивною конкуренцією, яка охоплює як місцеві, так і міжнародні ресторани бренди. Примітно, що різноманітність ресторанів на ринку можна виділити за унікальними підходами до аудиторії, стилями, та іншими відмінними рисами.

Але наш заклад матиме внутрішні переваги, а саме:

1. Високоякісні інгредієнти: однією з наших головних сильних сторін є наше прагнення використовувати лише найкращі та найсвіжіші інгредієнти в наших рецептах піци. Ми надаємо пріоритет постачальникам інгредієнтів від перевірених постачальників, які поділяють нашу відданість якості. Забезпечуючи найвищі стандарти інгредієнтів, ми доставляємо піцу, яка не тільки смачна, але й виділяється з точки зору смаку та свіжості.

2. Виняткове обслуговування клієнтів: ми надаємо пріоритет відмінному обслуговуванню клієнтів, щоб покращити загальний досвід харчування. Наш добре навчений персонал привітний, уважний і добре обізнаний із пропозиціями нашого меню. Вони завжди готові допомогти клієнтам зробити усвідомлений вибір, гарантуючи, що кожен гість відчуває себе цінним і добре піклується протягом усього свого візиту.

3. Цікаві події: ми розуміємо важливість надання унікальних і розважальних вражень нашим клієнтам. Тому ми організуємо різноманітні заходи, які виходять за рамки традиційного ресторанного досвіду. Від дегустації унікальних блюд та тематичних вечірок до цікавих вечорів і майстер-класів з приготування піци, наші заходи покликані створити яскраву та жваву атмосферу, яка змушує наших клієнтів повертатися за новими емоціями. Ці заходи не тільки

залучають нових клієнтів, але й сприяють відчуттю спільності та лояльності серед нашої існуючої клієнтської бази.

4. Цільова реклама: ми усвідомлюємо силу цільової реклами для ефективного охоплення бажаної аудиторії. За допомогою таких платформ, як соціальні медіа та онлайн-реклама, ми використовуємо цільову рекламу для охоплення певних демографічних і географічних груп. Пристосовуючи наші рекламні кампанії до інтересів і вподобань нашої цільової аудиторії, ми підвищуємо ймовірність залучення нових клієнтів, які з більшою ймовірністю зацікавляться нашим брендом. Цей стратегічний підхід дозволяє нам максимізувати наш маркетинговий бюджет і отримати вищу віддачу від інвестицій.

5. Програми лояльності клієнтів: ми цінуємо наших постійних клієнтів і прагнемо винагороджувати їхню постійну підтримку. У нашій піцерії діє програма лояльності, яка передбачає ексклюзивні переваги, такі як знижки, спеціальні пропозиції та пріоритетний доступ до заходів. Стимулюючи повторні відвідування та виховуючи почуття вдячності, ми розвиваємо лояльність клієнтів і заохочуємо їх, перетворюючи наших клієнтів на амбасадорів бренду, які поширюють позитивні відгуки та залучають нових клієнтів до нашої піцерії.

Співпраця та партнерство відіграють велику роль в успіху нашої піцерії, оскільки вони відкривають можливості для розширення нашого охоплення та залучення більшої клієнтської бази. Завдяки стратегічній співпраці з різними брендами, впливовими особами та окремими особами, які відповідають нашим цінностям і цільовій аудиторії, ми можемо залучити нові мережі та використати їхній вплив, щоб залучити групу гостей. Співпраця з відомими брендами та впливовими особами дає нам змогу отримувати доступ до їхніх наявних клієнтів і підписників, розширюючи наші охоплення за межі нашої безпосередньої аудиторії. Використовуючи їхній вплив і мережу, ми можемо отримати доступ до більшої кількості потенційних клієнтів, які, можливо, не знали про нашу піцерію. Ця співпраця допомагає підвищити впізнаваність бренду та залучити нових гостей до піцерії.

2.2. Оцінка внутрішніх конкурентних переваг підприємства

Провівши аналіз внутрішніх переваг були віділені такі основні елементи:

1. Інгрєдїєнти високої якості: наша піцерія вирїзняєтьсє завдяки нашому непохитному прагненню використовувати лише найсвіжїші та найкращї інгрєдїєнти. Використання високоякісних інгрєдїєнтів гарантує, що кожен шматочок нашої піци є свїдченням виняткового смаку та свїжості.

2. Виняткове обслуговування клієнтів: наш добре навчений і обїзнаний персонал надає першочергову увагу наданню неперевершеного обслуговування клієнтів. Наше виняткове обслуговування клієнтів відрїзняє нас від конкурентів тим, що завдяки йому наші гості відчувають, що їх цїнують і про них піклуютьсє.

3. Захоплюючі події: наша піцерія виходить за межі звичайного, пропонуючи різноманїтні унікальні та розважальні заходи. Оскільки таких заходів немає у конкурентів, це сильно видїляє нас на їх тлі.

4. Цїльова реклама: усвідомлюючи силу цїльової реклами, ми використовуємо такі платформи, як соціальні мережї та онлайн-канали, щоб охопити певні демографїчні та географїчні групи. Це відрїзняє нас від конкурентів, збільшуючи наші шанси на залучання нових клієнтів.

5. Програми лояльності клієнтів: ми високо цїнуємо підтримку наших постійних клієнтів і віримо в винагороду за їх відданість. Це стимулює повторні відвідування та залишає гарні спогади.

Маючи такі переваги, це дозволяє видїлитися на тлі конкурентів і видїлити певну групу серед потенційних гостей, які будуть ходити до нашого закладу не тільки через гарну кухню, а й через правильно налагоджену рекламу, взаємодію з ними через онлайн сторїнку бренду та заходи, які ми проводимо.

Для того щоб краще і рекламувати заклад і відповідати запитам і бажанням гостей, необхідно дізнатися про ці запити і бажання, для цього був проведений аналіз цїльової аудиторії. Аналіз цїльової аудиторії виявив такі показники:

1. Вік: від 18 до 40 років

2. Стать: як жінки так і чоловіки
3. За фахом: будь-який фах, студенти, службовці
4. За рівнем доходів: від 10000 грн на місяць
5. За потребами: місце для зустріч з друзями та колегами, зі смачною, простою та доступною їжею, заклад розташований недалеко від діму чи роботи.

Ось основні причини, чому SWOT-аналіз виділяється:

Комплексна оцінка: SWOT-аналіз дає цілісне уявлення про внутрішні та зовнішні чинники, що впливають на піцерію. Ця всебічна оцінка дозволяє власникам і менеджерам піцерій визначити ключові сфери для вдосконалення та отримати вигоду від потенційних переваг.

Простота та легкість використання: порівняно з іншими складними аналітичними системами SWOT-аналіз є відносно простим і зрозумілим. Він передбачає ідентифікацію та класифікацію внутрішніх і зовнішніх факторів на чотири різні категорії, що робить його доступним для осіб із різними рівнями аналітичної експертизи.

Зосередьтеся на практичних ідеях: SWOT-аналіз наголошує на виявленні дієвих ідей. Досліджуючи внутрішні сильні та слабкі сторони разом із зовнішніми можливостями та загрозами, це дає власникам піцерії змогу точно визначити конкретні сфери, де вони можуть використати свої сильні сторони, щоб використати можливості або усунути слабкі сторони для пом'якшення загроз.

Гнучкість і адаптивність: аналіз SWOT адаптується до різних бізнес-контекстів і може використовуватися на різних етапах життєвого циклу піцерії. Гнучкість SWOT-аналізу дозволяє інтегрувати його в існуючі бізнес-процеси та сприяє постійному вдосконаленню.

Економічно ефективний аналіз. Проведення SWOT-аналізу, як правило, економічно вигідно, оскільки в основному покладається на внутрішні дані та доступну зовнішню інформацію. Це не вимагає значних фінансових ресурсів або складних методів збору даних. Така економічна ефективність робить SWOT-аналіз доступним і практичним інструментом для піцерій.

Таким чином, основні переваги SWOT-аналізу включають його комплексну оцінку, простоту, зосередженість на практичних ідеях, гнучкість і економічну ефективність. Використовуючи ці переваги, можна отримати цінну інформацію про конкурентну позицію бізнесу та приймати обґрунтовані рішення для зростання та успіху.

Отже, нижче у таблиці 2.2 буде наведено результати діяльності закладу у SWOT-аналізу піцерії “Pizzazia”:

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз піцерії “Pizzazia”

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> - Інгредієнти високої якості. - Виняткове обслуговування клієнтів. - Тематичні заходи. - Цільова реклама. - Програми лояльності клієнтів. 	<ul style="list-style-type: none"> - Відсутність клієнтської бази. - Відсутність достатньої кількості місць на парковці. - Дорожчі ціни на сировину, через відсутність контрактів та зв'язків з виробниками з оптимальними цінами.
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> - Розширення асортименту - Введення ексклюзивних пропозицій - Залучення нових груп гостей через співпрацю з інфлюенсерами та іншими брендами 	<ul style="list-style-type: none"> - Зміни у законодавстві - Інфляція - Зниження доходів цільової аудиторії - Зростання конкуренції

Джерело: складено автором

Економічна ситуація в країні може значно вплинути на купівельну спроможність і купівельні звички споживачів, що може мати прямий вплив на бізнес піцерії. Крім того, на діяльність піцерії можуть вплинути зміни в податковій політиці держави. Підвищення податків, особливо тих, що пов'язані з їжею чи закладами харчування, може призвести до збільшення витрат для бізнесу. Це, у свою чергу, може призвести до необхідності коригування цін, що потенційно може відлякати клієнтів і зменшити попит.

Інфляція становить значний ризик для піцерій. Коли загальний рівень цін в економіці підвищується через інфляцію, це може збільшити витрати на інгредієнти, комунальні послуги та інші операційні витрати. Це може чинити тиск на прибутковість піцерії, оскільки стає складно підтримувати конкурентоспроможні ціни, покриваючи зростаючі витрати. У таких ситуаціях для пом'якшення впливу інфляції на бізнес необхідні ретельне управління витратами, підвищення ефективності та потенційно стратегічні коригування цін.

Загалом економічні умови, податкова політика та рівень інфляції в країні можуть значною мірою впливати на купівельну спроможність і поведінку споживачів, а також на операційні витрати та прибутковість піцерії. Постійний моніторинг і адаптація до цих факторів є важливими для навігації та підтримки успіху в мінливому економічному середовищі.

Провівши ретельний SWOT-аналіз, ми змогли визначити та оцінити сильні та слабкі сторони нашої компанії, а також можливості та загрози, присутні на ринку ресторанного бізнесу. Це цінне розуміння дозволить нам розробити обґрунтовану стратегію, яка використовує наші сильні сторони, усуває наші слабкі сторони, максимізує доступні можливості та ефективно пом'якшує потенційні загрози. Завдяки вказівкам SWOT-аналізу ми можемо більш стратегічно орієнтуватися в конкурентному середовищі, підвищити конкурентну перевагу та мінімізувати ризики, забезпечуючи довгостроковий успіх і зростання нашого бізнесу.

Щоб мінімізувати втрати та покращити нашу піцерію з огляду на зазначені недоліки, ми реалізуємо наступні стратегії: Створення та розширення клієнтської

бази: ми запустимо цільові маркетингові кампанії, щоб залучити нових клієнтів і утримати існуючих.

Ми будемо використовувати платформи соціальних мереж, онлайн-рекламу та місцеві рекламні акції, щоб підвищити впізнаваність нашого бренду та охопити ширшу аудиторію. Такі заохочення, як програми лояльності, бонуси за рекомендацію та спеціальні знижки, будуть запропоновані для заохочення лояльності клієнтів і позитивного радіомовлення.

Креативні рішення для паркування: ми досліджуємо альтернативні варіанти паркування поблизу нашої піцерії, наприклад, співпрацюємо з сусідніми паркувальними об'єктами або укладаємо угоди з сусідніми підприємствами щодо використання їхніх паркувальних місць у години пік.

Стратегічні відносини з постачальниками: ми встановлюємо партнерські відносини з надійними постачальниками, які пропонують конкурентоспроможні ціни та незмінну якість. Шляхом переговорів про контракт ми забезпечимо вигідні умови ціноутворення та встановимо довгострокові відносини. Диверсифікація нашої мережі постачальників мінімізує залежність від одного джерела та забезпечить постійне постачання сировини за оптимальними цінами.

Оптимізація витрат: ми проводимо регулярний аналіз витрат, щоб визначити сфери, де витрати можна скоротити без шкоди для якості. Вивчення варіантів оптових закупівель, обговорення вигідних умов оплати та розгляд альтернативних постачальників допоможуть нам зменшити витрати на сировину. Запровадження ефективних практик управління запасами мінімізує відходи та дозволить нам ефективно контролювати рівень запасів.

Співпраця з місцевими виробниками: ми встановлюємо партнерські відносини з місцевими виробниками та фермерами, щоб безпосередньо отримувати свіжі інгредієнти. Це не лише підтримає місцеві підприємства, але й забезпечить нам доступ до високоякісних інгредієнтів за конкурентними цінами. Ми сприятимемо використанню місцевих екологічно чистих інгредієнтів як унікальної точки продажу, яка резонує з екологічно свідомими клієнтами.

Підвищення операційної ефективності: ми будемо постійно оцінювати та оптимізувати наші операційні процеси, щоб максимізувати продуктивність і мінімізувати витрати. Впровадження технологічних рішень, таких як POS-системи, програмне забезпечення для управління запасами та платформи онлайн-замовлень, підвищить ефективність, зменшить людські помилки та покращить загальний досвід роботи з клієнтами.

Впроваджуючи ці стратегії, ми мінімізуємо збитки, залучимо базу лояльних клієнтів, оптимізуємо витрати та покращимо нашу загальну діяльність. Це призведе до покращення фінансових показників і сталого зростання нашої піцерії.

Щоб пом'якшити потенційні втрати від виявлених загроз і мінімізувати їх безпосередній вплив на нашу піцерію, ми запровадимо стратегічні заходи для адаптації та використання наявних можливостей. Активно вирішуючи ці виклики та використовуючи наші сильні сторони, ми можемо не лише зменшити ризики, але й покращити нашу конкурентну позицію та загальну продуктивність.

Зміни в законодавстві: щоб пом'якшити ризики, пов'язані зі змінами в законодавстві, ми будемо уважно стежити за відповідними нормативними розробками та підтримувати надійну систему відповідності. Залишаючись у курсі та завчасно адаптуючи наші операції відповідно до нових вимог, ми можемо мінімізувати збої та забезпечити безперервне дотримання правових та операційних вимог.

Інфляція: у відповідь на інфляційний тиск ми будемо проводити регулярний аналіз витрат і відповідно коригувати нашу цінову стратегію. Ретельно керуючи нашими витратами, оптимізуючи операційну ефективність і досліджуючи можливості економії без шкоди для якості, ми можемо пом'якшити вплив інфляції та зберегти прибутковість. Зменшення доходу цільової аудиторії: щоб вирішити потенційне зниження доходу нашої цільової аудиторії, ми запровадимо гнучкі варіанти ціноутворення та пропозиції з доданою вартістю. Урізноманітнивши наше меню, включивши в нього доступні варіанти, створивши набори страв або спеціальні пропозиції на обід, а також пропонуючи програми лояльності або

знижки, ми можемо залучити цінних клієнтів і зберегти їхню лояльність, незважаючи на економічні проблеми.

Посилення конкуренції: щоб процвітати в конкурентному середовищі, ми зосереджуватимемося на диференціації за допомогою унікальних ціннісних пропозицій. Ми постійно покращуватимемо якість і смак нашої піци, досліджуватимемо інноваційні рецепти та інгредієнти, а також наголошуватимемо на використанні екологічно чистих інгредієнтів місцевого походження, щоб зацікавити екологічно свідомих споживачів. Крім того, ми будемо інвестувати у виняткове обслуговування клієнтів, створювати незабутні враження від обіду та використовувати технології для оптимізації процесів замовлення та доставки.

Що стосується визначених можливостей, ми стратегічно використаємо їх для подальшого вдосконалення нашої піцерії:

Розширення асортименту: розширюючи пропозицію нашого меню, щоб включити більшу різноманітність смаків піци, закусок, салатів і десертів, ми можемо задовольнити різноманітні вподобання клієнтів і залучити ширшу клієнтську базу. Регулярне представлення сезонних або обмежених за часом спеціалізованих продуктів також може викликати відчуття захоплення та спонукати клієнтів спробувати нові пропозиції.

Запровадження ексклюзивних пропозицій: щоб залучити та утримати клієнтів, ми розробимо ексклюзивні пропозиції та акції. Вони можуть включати програми лояльності, спеціальні знижки для постійних клієнтів, пропозиції «щасливих годин» або персоналізовані пропозиції на основі вподобань клієнтів. Такі ініціативи стимулюватимуть лояльність клієнтів і стимулюватимуть повторні відвідування.

Співпраця з впливовими особами та брендами: налагоджуючи партнерські стосунки з впливовими особами та співпрацюючи з іншими брендами, ми можемо залучити нові сегменти клієнтів і розширити охоплення. Спільні маркетингові кампанії, спільні заходи чи співпраця над продуктами можуть викликати галас, підвищити популярність бренду та залучити нові групи гостей, які відповідають цінностям та інтересам впливових осіб або партнерських брендів.

Завдяки активному підходу, постійному моніторингу ринкових тенденцій і регулярній оцінці відгуків клієнтів ми залишатимемося гнучкими в усуненні ризиків, капіталізації можливостей і зміцненні нашої позиції на конкурентному ринку піцерій. Постійно адаптуючись і впроваджуючи інновації, ми зведемо до мінімуму втрати, максимізуємо потенційний дохід і зміцнимо нашу репутацію найкращого вибору для любителів піци в нашому регіоні.

2.3 Формування витрат на відкриття піцерії “Pizzazia”

Стартовий капітал, як вже видно з назви, - це грошові або інші матеріальні ресурси, на фундаменті яких ви можете почати будувати свій бізнес. Це вид інвестиції, яка працює до того моменту, поки ваша справа не почне приносити прибуток [12].

Основні витрати, пов'язані з відкриттям ресторану, охоплюють різні аспекти, такі як оренда приміщення, ремонт і оснащення приміщень, придбання кухонного приладдя, меблів, посуду, оформлення документів, реклама, навчання персоналу, закупівля інгредієнтів і виконання зобов'язань щодо оплати праці для співробітників.

Для забезпечення ефективної та безпечної роботи піцерії обране місце має відповідати певним вимогам:

Достатній простір: у приміщенні має бути достатньо місця для розміщення кухні, їдальні та будь-яких додаткових приміщень, таких як склад, туалет і офіс. Він повинен забезпечувати комфортне пересування персоналу та клієнтів без відчуття переповненості. Враховуючи що піцерія розраховується на 30-40 посадочних місць, необхідно приміщення від 140 кв.м.

Адекватна вентиляція. Приміщення повинно мати добре спроектовану систему вентиляції, яка відповідає місцевим нормам. Або встановлена нами вентиляційна система не повинна заважати роботі закладу та оточуючим мешканцям та орендарям

Водопровід і дренаж: приміщення повинні мати надійну та ефективну водопровідну систему, щоб забезпечити постійне постачання чистої води для приготування їжі та санітарних цілей. Крім того, повинні бути встановлені належні дренажні системи для обробки стічних вод і запобігання будь-яким потенційним проблемам.

Стандарти безпеки харчових продуктів: місцезнаходження має відповідати необхідним нормам і вказівкам СЕС.

Заходи протипожежної безпеки: приміщення повинні відповідати нормам пожежної безпеки та мати відповідні системи пожежогасіння та пожежні виходи.

Відповідна інфраструктура: місце має мати стабільне постачання комунальних послуг, таких як електричні мережі, газ та підключення до Інтернету, щоб підтримувати роботу піцерії.

Документації приміщення має бути в порядку, орендодавець повинен надати всі необхідні для реєстрації документи.

Загалом, приміщення піцерії має відповідати вищезазначеним критеріям, щоб створити приємну та безпечну обстановку як для клієнтів, так і для працівників, а також підтримувати високий стандарт якості обслуговування.

Найбільшою стартовою витратою буде закупівля обладнання. Необхідно підібрати відповідне за цінами обладнання, заради зменшення витрат на цей розділ стартового капіталу можна деякі елементи устаткування закупити на розпродажі устаткування з інших місць. На таких розпродажах часто можна знайти багато корисного обладнання, посуду та багатьох інших потрібних речей. За час виділений на пошук, купівлю та встановлення обладнання таких розпродажів може і не бути, тому купувати обладнання ми також зможемо на таких онлайн майданчиках для продажу як OLX та Ebay.

Кількість реалізації продукції та очікувані прибутки буде зазначено у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

План реалізації продукції та обсяг виробництва

Назва товару	ціна, грн.	Продажів за рік, од	Товарообіг, грн.
Піцца 4 сири	230	3574	822110
Піцца Пеппероні	230	3669	843946
Піцца Гавайська	230	2077	477609
Піцца Маргарита	210	2478	520281
Піцца Шинка та гриби	240	2708	649874
Піцца Неаполетанська	230	2504	575872
Кава	35	4938	172830
Чай	35	3512	122920
Солодкі напої (кола, лимонад і тд.)	45	12258	551610
Пиво	95	2227	211565
Всього	1580	39944	4948617

Джерело: розраховано автором

Примітка: У таблиці зазначені прикладні дані, вони можуть змінюватися в залежності від собівартості продукції, можуть бути не враховані сезонні страви та інші спеціальні пропозиції.

Для створення та функціонування ресторану необхідно враховувати наступні витрати:

1. Витрати на створення ресторану:
 - оплата реєстрації;

- оплата ліцензій та дозволів;
- оплата юридичних послуг;
- оплата оренди;
- ремонт приміщення;
- закупівля устаткування;
- закупівля меблів та елементів декору;
- закупівля комп'ютерів, принтерів та програмного забезпечення;
- підключення до мережі Інтернет;
- проведення рекламних заходів до відкриття бізнесу;
- витрати на установку охоронної сигналізації;

2. Витрати на функціонування піцерії:

- закупівля сировини;
- заробітна плата робітникам;
- комунальні послуги;
- оплата оренди;
- оплата кредиту (перші 18 міс.);
- маркетингові та рекламні заходи;

Щоб забезпечити ефективну і рентабельну роботу підприємства, необхідно ретельно прорахувати і закласти всі ці витрати у фінансовий план ресторану. Завдяки цьому компанія може ефективно управляти своїми ресурсами та приймати обґрунтовані рішення для досягнення фінансової стійкості та успіху.

Забезпечення закупівлі високоякісних продуктів та інгредієнтів є важливим аспектом управління витратами нашої піцерії. Віддаючи перевагу вибору продуктів преміум-класу, ми прагнемо надавати виняткові страви, які незмінно перевищують очікування клієнтів і сприяють їхньому загальному задоволенню. Ця увага до якісних інгредієнтів не тільки покращує смак і привабливість нашої піци, але й утворює нашу репутацію піцерії, яка прагне досконалості. Виділяючи відповідні ресурси для закупівлі першокласних інгредієнтів, ми можемо підтримувати задоволеність клієнтів, та стимулювати повторний візит.

Витрати на маркетинг відіграють вирішальну роль в успіху нашої піцерії, оскільки вони необхідні для підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів і підвищення лояльності клієнтів. Виділяючи ресурси на маркетингову діяльність, ми можемо ефективно рекламувати цільовій аудиторії наші унікальні пропозиції, такі як наша смачна піца та захоплюючі заходи. Це дозволяє нам виділитися серед конкурентів і закріпити сильну присутність на ринку.

Крім того, маркетинг дозволяє нам повідомляти про нашу ціннісну пропозицію, створювати позитивний імідж бренду та взаємодіяти з клієнтами через різні канали, такі як соціальні мережі, онлайн-реклама та місцеві рекламні акції. Ці зусилля допомагають нам розширити нашу клієнтську базу, збільшити продажі та в решті збільшити прибутки. Інвестиції в маркетинг дозволяють нам залишатися актуальними в динамічній і конкурентоспроможній галузі, йдучи в ногу зі зміною споживчих уподобань, ринковими тенденціями та технологічним прогресом.

До цих витрат ми віднесли такі витрати, як оплата реєстрації, оплата ліцензій та дозволів, оплата юридичних послуг, оплата оренди, ремонт приміщення, закупівля устаткування, закупівля меблів та елементів декору, закупівля комп'ютерів, принтерів та програмного забезпечення, підключення до мережі інтернет, проведення рекламних заходів до відкриття бізнесу, витрати на установку охоронної сигналізації.

Не варто також забувати, що є ще постійні затрати, затрати на функціонування піцерії. До них відносим оплату оренди, оплату сировини та продуктів, оплату праці, оплату комунальних послуг, та постійні витрати на маркетинг.

Для зменшення витрат матеріальних і часових витрат ми звернулися до юридичної агенції, щоб нам там допомогли оформити і отримати всі документи, ліцензії та дозволи. Ми докладно відібрали рентабельних постачальників юридичних послуг і домовилися про вигідні тарифи.

Для зменшення оплати оренди ми домовилися на вигідні умови, перед цим обравши найвигідніше і найзручніше приміщення для нас, уклали договір оренди на рік.

Для зменшення витрат на ремонт ми надавали пріоритет необхідним заходам з ремонту та закупували матеріали від надійних постачальників, використовуючи, де це було можливо, власні бригади з обслуговування.

Обладнання та меблі купували проаналізувавши ринок і вибравши найзручнішу пропозицію за критеріями ціна/якість, купую по можливості обладнання на розпродажах іншого ресторану та на онлайн майданчиках, ретельно відбираючи якісні варіанти.

Для підключення до Інтернету, охоронної системи та програмного забезпечення ми порівняли постачальників послуг, домовились про конкурентоспроможні тарифи та вибрали вигідні пакети або спільні підключення.

Щоб зменшити витрати на маркетинг і рекламу та підвищити ефективність, ми запровадили такі стратегії, як використання платформ соціальних мереж для органічного охоплення, оптимізація нашого веб-сайту для пошукових систем для залучення органічного трафіку, використання електронного маркетингу для цільової комунікації та партнерство з додатковими компаніями перехресного – просування по службі. Ці тактики допомагають нам максимізувати наш маркетинговий бюджет, ефективніше охопити нашу цільову аудиторію та отримати вищу віддачу від наших інвестицій.

Так як ми будемо брати кредит у ощадбанку на суму 500000 грн, то обрали такі умови, 15% на весь період, 18 місяців. Загальна сума становитиме 575000 грн, та буде поділена рівними платежами на 18 місяців з можливістю відстрочення платежу на кілька місяців, без збільшення суми. Щомісячний платіж становитиме 31945 грн

Крім того, моніторинг поточних витрат дозволяє нам відстежувати тенденції, визначати потенційні ризики та вживати профілактичних заходів для підтримки фінансової стабільності та забезпечення довгострокової стабільності.

Провівши аналіз, та оптимізувавши всі витрати, ми розрахували якими будуть витрати на запуск підприємства та на продовження його ефективної роботи, результати зображені на таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Стартові та оборотні витрати

Стартові витрати:	Ціна грн
1. Оплата юридичних послуг та оплата за усі документи	16000
2. Оплата оренди	40000
3. Ремонт приміщення	100000
4. Закупівля устаткування	289100
5. Закупівля меблів та елементів декору	89550
6. Закупівля комп'ютерів, принтерів та програмного забезпечення	22200
7. Підключення до мережі Інтернет	3000
8. Проведення рекламних заходів до відкриття бізнесу	29000
9. Витрати на установку охоронної сигналізації	2000
Оборотні витрати :	
1. Закупівля сировини	141302
2. Заробітна плата робітникам	110837
3. Комунальні послуги	20000
4. Витрати на кредит	31945
5. Маркетингові та рекламні заходи	15000
6. Інші (Інтернет, служба безпеки, усі заходи для персоналу, розробка меню тощо)	27000
Фонд екстрених ситуацій	50000
Сумма	986934

Джерело: складено автором

Отже, сума стартового капіталу складає 986934 грн.

Розрахунок поточних витрат має вирішальне значення для ефективного управління фінансами та прийняття рішень у нашій піцерії. Завдяки точному визначенню поточних витрат ми можемо зрозуміти фінансовий стан нашого бізнесу.

Розрахунки заробітної плати персоналу буде показано у таблиці 2.5 Розрахунки заробітної плати, щоб краще зрозуміти які будуть витрати, та які податки, зроблено статті у таблиці з кількістю робітників за посадою, кількість їх, ставку по посаді, суму за всіх робітників посаді без ЄСВ, та суму з ЄСВ.

Таблиця 2.5

Розрахунок заробітної плати працівників піцерії

Посада	Кількість посадових ставок	Ставка зарплати	Заробітна плата за місяць без ЄСВ, грн	Заробітна плата за місяць з ЄСВ, грн
Директор	1	18000	18000	21960
Бухгалтер	1	14000	14000	17080
Повар	2	10000	10000	12200
Прибиральниця	2	10850	10850	13237
Маркетолог	1	7000	7000	8540
Офіціанти	3	7000	7000	8540
Загальна заробітна плата:	10	66850	66850	110837

Джерело: складено автором

Примітка: У таблиці зазначена з/п прибиральниці 350 грн у день, працювати будуть 2 прибиральниці по змінам 1 через 1, чи за розкладом зручним для нас та них, розподіленим на всі дні місяця. Отже у сумі ми заплатимо в місяць за послуги прибирання 10850 грн.

З даних таблиці 2.5 можна зробити висновок, що на оплату заробітної плати робітникам в місяць потрібно 110837 грн, з яких 19987 грн буде сплачено за ЄСВ.

Поточні витрати розраховані на місяць роботи піцерії та наведені у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Розрахунок поточних витрат за проектом

Категорія витрат	Сума в місяць (грн)
Оплата оренди	20000
Заробітна плата робітникам	110837
Закупівля сировини	141302
Комунальні послуги	20000
Маркетингові та рекламні заходи	15000
Витрати на сплату кредиту	31945
Інші витрати (Інтернет, служба безпеки та інші)	7000
Усього	346084

Джерело: складено автором

З даних таблиці 2.6 робимо висновок, що усього витрат на місяць буде 346084 грн, та за розрахунками 4153008 грн на рік (сума може змінитися через інфляцію та інші фактори).

Висновки до другого розділу.

1. Було проведено аналіз конкурентного середовища методами SWOT-аналізу, порівняльного аналізу, елементами PEST-аналізу.

Після проведення аналізу конкурентного середовища, було виявлено, що основними конкурентами цього підприємства є такі заклади: Olio pizza, Pizza city, Marios Trattoria, Італійський квартал.

Проаналізувавши цінову політику, меню, вагу і розмір продукції, та маркетингові стратегії конкурентів, з'ясували, що в усіх конкурентів якісно ведуться сторінки бренду, але в закладах або вище ціни, або менше вага продукції, і відрізняється політика закладу. Також через постійний аналіз та перевірки нових маркетингових стратегій ми робитимемо таргетовану рекламу ефективніше, ніж у

конкурентів. Так як це всі мережеві заклади, такі заходи як у нас, вони не зможуть проводити просто через те, що у них інший формат.

Важливо, щоб кожен гість виходячи з нашого закладу залишався задоволен сервісом і їжею, і бажано щоб він хотів привести сюди своїх знайомих

Співпраця та партнерство відіграють велику роль в успіху нашої піцерії, оскільки вони відкривають можливості для розширення нашого охоплення та залучення більшої клієнтської бази. Завдяки стратегічній співпраці з різними брендами, впливовими особами та окремими особами, які відповідають нашим цінностям і цільовій аудиторії, ми можемо залучити нові мережі та використати їхній вплив, щоб залучити групу гостей.

2. У ході оцінки внутрішніх переваг перед конкурентами виявлено наступні переваги:

- інгредієнти високої якості;
- виняткове обслуговування клієнтів;
- захоплюючі події;
- цільова реклама;
- програми лояльності клієнтів.

3. Необхідна сума для початку роботи піцерії “Pizzazia” планується у розмірі 986934 грн. Інвестування проєкту поділяється на дві категорії: власні кошти (486934 грн), кредитні кошти (500000 грн кредит від Ощадбанк під 15% на період, 18 міс., з можливістю відсрочки).

РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОЄКТУ СТВОРЕННЯ КАФЕ ПІЦЕРІЯ

3.1 Формування грошових потоків за проєктом

Прибуток як кінцевий фінансовий результат діяльності підприємства «представляє собою різницю між загальною сумою доходів і витратами на виробництво і реалізацію продукції, тобто його формування відбувається внаслідок взаємодії багатьох компонентів як з позитивним, так і з негативним значенням»[13].

Прогнозування прибутку від реалізації проєкту піцерії передбачає оцінку фінансової віддачі та потенційних прибутків, які, як очікується, принесе підприємство. Він дає уявлення про прогнозовані доходи та витрати, дозволяючи нам оцінити прибутковість і доцільність бізнесу. Прогнозування прибутку допомагає встановити реалістичні фінансові цілі, залучити інвесторів, забезпечити фінансування та контролювати фінансові показники піцерії після того, як вона почне працювати. Це важливий інструмент для стратегічного планування, прийняття рішень і забезпечення довгострокового успіху та стійкості проєкту.

Прогноз прибутку від реалізації проєкту піцерії важливий з кількох причин. По-перше, це забезпечує чітке розуміння потенційних фінансових прибутків і допомагає оцінити здійсненність і життєздатність проєкту. Оцінивши очікуваний прибуток, ми можемо оцінити, чи є інвестиція в піцерію економічно обґрунтованою та чи відповідає нашим бізнес-цілям. По-друге, прогнозування прибутку дозволяє нам встановлювати реалістичні фінансові цілі та розробляти ефективні стратегії їх досягнення. Це допомагає приймати обґрунтовані рішення щодо ціноутворення, управління витратами та розподілу ресурсів. Крім того, прогноз прибутку має вирішальне значення для залучення інвесторів і забезпечення фінансування проєкту. Інвесторам потрібен чіткий прогноз потенційних прибутків, щоб оцінити прибутковість і визначити рівень їх участі. Нарешті, прогнозування

прибутку дозволяє нам контролювати фінансові показники піцерії після того, як вона запрацює. Порівнюючи фактичний прибуток із прогнозованими цифрами, ми можемо визначити будь-які відхилення або розбіжності та вчасно вжити коригувальних заходів для забезпечення фінансового успіху та стабільності. Таким чином, прогнозування прибутку є життєво важливим інструментом для стратегічного планування, прийняття рішень, залучення інвестицій і моніторингу фінансових показників проєкту піцерії.

Маючи інформацію про попит з місця проходження практики, з інших закладів, та проаналізувавши ринкові тенденції, можна розрахувати грошовий потік та прибуток майбутньої піцерії. Ці дані наведено у таблиці 3.1. Розрахунок прибутку та грошового потоку роками функціонування піцерії

Таблиця 3.1

Розрахунок прибутку за роками по проєкту функціонування кафе піцерії

№	Показники	За роками (грн)					
		7-12 2023	2024	2025	2026	2027	1-6 2028
1	Виручка від реалізації	2 474 309	4 948 617	4 948 617	4 948 617	4 948 617	2 474 309
2	Загальні витрати (включаючи кредитні)	1 710 420	4 153 008	3 769 668	3 769 668	3 769 668	1 884 834
4	Податки	123 715	247 431	247 431	247 431	247 431	123 715
5	Чистий прибуток	- 346 761	201 417	931 519	931 519	931 519	931 519

Джерело: розраховано автором

З даних таблиці 3.1 можна зробити висновок, що грошовий потік підприємства буде більше 0. Це свідчить про стійкість підприємства на ринку. Чистий прибуток за 1 рік функціонування проєкту від'ємний, а саме - 346760,90 грн. Але у другому році підприємство отримує чистий прибуток у розмірі 201417,3 грн. Це свідчить про те, що підприємство окупиться у другому році функціонування.

Виручка від реалізації, також відома як дохід від продажу або оборот, є сумою грошей, отриманих підприємством від продажу своїх товарів або послуг протягом певного періоду. Це фінансовий показник, що відображає загальний обсяг грошових надходжень, отриманих підприємством від реалізації своїх продуктів або послуг клієнтам.

Виручка від реалізації є ключовим показником фінансової продуктивності підприємства. Вона включає в себе ціну продажу одиниці товару або послуги, помножену на кількість проданих одиниць. Виручка є основним джерелом доходу для підприємства і впливає на його прибуток та фінансову стабільність.

Виручка від реалізації може бути обчислена за допомогою наступної формули: $\text{Виручка} = \text{Ціна продажу} * \text{Кількість проданих одиниць}$

Грошовий потік підприємства - це рух грошових коштів, що входять та виходять з підприємства протягом певного періоду часу. Він відображає грошові надходження та грошові витрати, пов'язані з діяльністю підприємства.

Грошовий потік підприємства включає такі елементи:

1. Грошові надходження: Це гроші, які підприємство отримує від різних джерел. Вони можуть включати дохід від продажу товарів або послуг, платежі від клієнтів, інвестиції, кредити, дивіденди тощо. Грошові надходження відображаються як позитивні значення в грошовому потоці.

2. Грошові витрати: Це гроші, які підприємство витрачає на різні види витрат. Вони можуть включати закупівлю сировини та матеріалів, заробітну плату, орендну плату, податки, рекламу, утримання обладнання та інші операційні витрати. Грошові витрати відображаються як від'ємні значення в грошовому потоці.

Грошовий потік підприємства важливий для оцінки фінансової стійкості та прибутковості підприємства. Аналіз грошового потоку дозволяє оцінити, чи вистачає грошових ресурсів для покриття витрат, розрахувати платежі за кредити або забезпечити необхідні інвестиції. Також грошовий потік може використовуватися для прогнозування майбутніх грошових потоків та прийняття фінансових рішень.

Чистий дохід підприємства, також відомий як чистий прибуток або чистий прибуток після оподаткування, є одним з ключових показників фінансової продуктивності підприємства. Він відображає різницю між загальним доходом підприємства та витратами, пов'язаними з його діяльністю, після врахування податків.

Чистий дохід обчислюється шляхом віднімання витрат від загального доходу підприємства і врахування податків. Він відображає чистий фінансовий результат, який залишається після врахування всіх витрат, зокрема сировини, заробітної плати, орендної плати, податків, витрат на маркетинг та рекламу, адміністративних витрат і інших операційних витрат.

Чистий дохід підприємства є важливим показником, оскільки він вказує на фінансову результативність підприємства після оподаткування. Високий чистий дохід свідчить про те, що підприємство генерує достатньо прибутку для покриття витрат, виплати дивідендів акціонерам та реінвестиції в подальший розвиток. З іншого боку, низький чистий дохід може свідчити про фінансові труднощі підприємства, нездатність виробити достатній прибуток або неефективне використання ресурсів згідно з [8].

3.2 Розрахунок та аналіз показників ефективності проєкту

Розрахунок ефективності проєкту є процесом, який використовується для визначення фінансової прийнятності та потенційного успіху проєкту з економічної точки зору. Цей розрахунок допомагає оцінити, наскільки вигідним є вкладення коштів у проєкт та яка прибутковість може бути отримана в результаті його реалізації.

Під час розрахунку ефективності проєкту враховуються різні фінансові параметри, такі як витрати на реалізацію проєкту, потоки грошових коштів, очікувані доходи та витрати протягом певного періоду часу. Одним з основних показників ефективності проєкту є чиста дисконтована вартість (NPV), яка

враховує часову цінність грошей та зводить до одного показника всі прибутки та витрати, що здійснюються у майбутньому.

Розрахунок ефективності проєкту дозволяє зробити обґрунтоване рішення щодо інвестування в проєкт, оцінити його рентабельність, період окупності та прибутковість. Він є важливим інструментом для фінансового аналізу та прийняття рішень в галузі бізнесу та інвестицій.

Крім того, період окупності є ще одним важливим показником ефективності проєкту. Він визначає, за який період часу інвестиції повернуться вигодами та прибутками. Коротший період окупності вказує на швидку віддачу інвестицій та високу ефективність проєкту.

У розрахунку ефективності проєкту також можуть бути враховані інші показники, такі як рентабельність інвестицій, показник прибутковості (ROI), економічний термін окупності та інші. Вибір конкретних показників залежить від типу проєкту, його тривалості, ризиків та цілей.

Загальна мета розрахунку ефективності проєкту полягає в тому, щоб з'ясувати, чи варто інвестувати в проєкт з фінансової точки зору. Це допомагає зменшити ризики та прийняти обґрунтоване рішення щодо реалізації проєкту з урахуванням його потенційних вигод та рентабельності.

Для оцінки успішності та ефективності проєкту використовуються різноманітні показники, які дозволяють зробити об'єктивну оцінку його фінансової придатності. Серед таких показників ефективності можна виділити наступні згідно з [8]:

1. Чиста дисконтована вартість (NPV) - цей показник враховує часову цінність грошей і вимірює чистий приріст вартості проєкту. Якщо NPV дорівнює або більший за нуль, то проєкт вважається фінансово вигідним.

2. Внутрішня норма доходності (IRR) - цей показник визначає внутрішню ставку доходності, за якої NPV стає рівним нулю. Вища IRR вказує на більш придатний проєкт з фінансової точки зору.

3. Індекс прибутковості (PI) - цей показник вимірює відношення чистої притоки грошових коштів до величини початкової інвестиції. Більший значення PI вказує на більш ефективний проєкт.

4. Термін окупності (Т) - цей показник визначає час, необхідний для повного повернення витрат на проєкт. Коротший період окупності вказує на швидше віддачу інвестицій.

Використання цих показників дозволяє зробити комплексну оцінку ефективності проєкту, забезпечити більш обґрунтоване прийняття рішення щодо його реалізації та зменшити фінансові ризики.

Отже, доцільно розглянути кожен з показників ефективності проєкту детальніше.

Чиста дисконтована вартість (Net Present Value) – це показник, який використовується для оцінки ефективності проєкту. Він враховує різницю між сумою всіх майбутніх виручок та витрат, пов'язаних з проєктом, які перетворені на сучасну вартість за допомогою дисконтної ставки. Цей показник дозволяє врахувати часову цінність грошей та ризики, пов'язані з інвестуванням у проєкт.

Дисконтна ставка визначається залежно від ваги майбутніх доходів у порівнянні з витратами. Висока дисконтна ставка призводить до меншого значення чистої теперішньої вартості (NPV). Це означає, що майбутні доходи менше вагомі порівняно зі сучасними витратами, що може свідчити про меншу ефективність проєкту.

Таким чином, NPV дозволяє оцінити фінансову привабливість проєкту, враховуючи часову цінність грошей та ризики. Чим більше значення NPV, тим більш ефективним вважається проєкт. Розрахунок NPV представлено у формулі на с. 157 [8]:

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{B(t) - C(t)}{(1+i)^n} = \sum_{t=1}^n \frac{R(t)}{(1+i)^n} = \sum_{t=1}^n R(t)V^n, \quad (3.1)$$

де $B(t)$ – прибуток на певний період, грн;

$C(t)$ – витрати на певний період, грн;

$R(t)$ – розмір учасника потоку платежів;

n – період;

V – дисконтний множник по ставці i (ставці порівняння).

Внутрішня норма прибутковості (Internal Rate of Return, IRR) є показником, який відображає ефективність проєкту і вказує на рівень доходності інвестицій. Цей показник визначає внутрішню процентну ставку, за якої чистий дисконтований дохід (Net Present Value, NPV) стає рівним нулю. Іншими словами, IRR вказує на ту процентну ставку, за якої сума витрат на проєкт дорівнює сумі виручки з урахуванням часової цінності грошей. Чим вище значення IRR, тим більш прибутковим вважається інвестування у проєкт.

Для забезпечення прибутковості і окупності інвестицій необхідно встановити відповідну дисконтну ставку, яка забезпечить нульове або позитивне значення NPV. Цей поріговий коефіцієнт відображає очікуваний середній рівень процентної ставки на ринку з урахуванням ризиків, і його вибір є важливим для успіху проєкту. Коли відсоткова ставка для дисконтування потоку платежів перевищує поріговий коефіцієнт, NPV стає від'ємним, що свідчить про неефективність проєкту. З іншого боку, коли відсоткова ставка менша за поріговий коефіцієнт, NPV стає позитивним, що свідчить про прибутковість проєкту. Розрахунок IRR проводиться за допомогою наступної формули згідно з [8]:

$$IRR = A + \frac{a(B - A)}{(a - b)}, \quad (3.2)$$

де A – величина ставки дисконту, при якій NPV позитивна;

B – величина ставки дисконту, при якій NPV негативна;

a – величина позитивної NPV, при величині ставки дисконту A ;

b – величина негативної NPV, при величині ставки дисконту B .

Індекс прибутковості (Profitability Index) відображає відносну прибутковість проєкту шляхом порівняння дисконтованої вартості майбутніх грошових потоків з початковими інвестиціями. Цей показник визначається за допомогою формули згідно з [8], де чистий сучасний дохід (NPV) ділиться на витрати на інвестування.

Індекс прибутковості є одним з методів оцінки ефективності проєкту і вказує на те, наскільки кожна вкладена одиниця коштів генерує прибуток в майбутньому.

$$PI = NPV / C_0, \quad (3.3)$$

де NPV – чиста дисконтована вартість;

C_0 – початкові інвестиції.

Якщо індекс прибутковості (PI) перевищує одиницю, це свідчить про фінансову ефективність проєкту, оскільки відношення NPV до витрат на інвестування показує, що очікувані прибутки перевищують витрати. Зворотно, якщо PI менше одиниці, проєкт вважається не вигідним, оскільки витрати на інвестування перевищують очікувані прибутки. При значенні PI, рівному одиниці, прибутки та витрати збалансовані. Використання показника ефективності проєкту PI корисно для порівняння проєктів з різними обсягами витрат та доходів, а також з різними часовими горизонтами. Проте слід враховувати обмеження PI, такі як залежність від дисконтної ставки та відсутність урахування ризику згідно з [8].

Термін окупності проєкту є показником, що визначає час, необхідний для повного повернення вкладених коштів у проєкті. Це період, протягом якого сума прибутків, отриманих від проєкту, компенсує суму інвестицій, зроблених у нього. Термін окупності вимірюється у певних одиницях часу, таких як роки, місяці або дні, залежно від тривалості проєкту та відповідності його характеристик.

Термін окупності є важливим показником для оцінки фінансової доцільності проєкту. Коротший термін окупності означає швидше повернення інвестицій та ранній початок отримання прибутку. З іншого боку, довгий термін окупності може вказувати на меншу фінансову ефективність проєкту або на його більш тривалу природу.

Термін окупності проєкту є одним з факторів, які враховуються при прийнятті рішення щодо інвестування. Він допомагає визначити, наскільки швидко проєкт здатний забезпечити повернення витрачених коштів та стати прибутковим. Термін окупності розраховується за наступною формулою 144 с. [8]:

$$T = C_0/r, \quad (3.4)$$

де T – термін окупності проєкту;

C_0 – розмір початкових інвестицій;

r – щорічний чистий прибуток.

На основі зазначених вище формул розрахуємо показники ефективності проєкту створення піцерії у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Показники ефективності проєкту

№	Показник	Значення
1	Початкові інвестиції, грн	986934
2	Ставка дисконтування, %	24
3	Чиста дисконтована вартість, грн	1593538,26
4	Внутрішня норма прибутковості, %	717
5	Індекс прибутковості (коефіцієнт)	8,79
6	Термін окупності	16
7	Термін окупності (дисконтований)	17

Джерело: розраховано автором

За даними з таблиці 3.2 можна зробити висновок, що проєкт стає окупним на другому періоді його функціонування. Давайте розглянемо деталі кожного з показників.

Початкові інвестиції становлять 986934 грн. Була встановлена ставка дисконтування на рівні 24%. Показник чистої дисконтованої вартості (NPV) складає 1593538,26 грн. Це означає, що сума надходжень перевищує суму інвестицій. Проєкт є прибутковим і стійким, оскільки внутрішня норма прибутковості (IRR) на протязі всього періоду функціонування складає 717%. Індекс прибутковості (PI) дорівнює 8,79, що означає, що на кожен одиницю вкладених коштів піцерія отримує 8,79 грн дисконтованих надходжень. Цей показник перевищує одиницю, що робить проєкт рекомендованим для реалізації. Термін окупності проєкту складає 16 місяці, а дисконтований термін окупності становить 17 місяці.

3.3. Аналіз можливих ризиків реалізації проєкту та заходи щодо їх мінімізації

Аналіз ризиків підприємства - це процес ідентифікації, оцінки та управління ризиками, які можуть впливати на функціонування та розвиток підприємства. Його основна мета - виявити потенційні небезпеки, які можуть негативно вплинути на фінансовий стан, репутацію, операційну ефективність та стратегічний розвиток підприємства. Аналіз ризиків допомагає підприємству розуміти свої слабкі місця та вживати необхідні заходи для запобігання або зменшення впливу ризиків.

При створенні піцерії в Одесі можуть виникнути різноманітні ризики, які варто врахувати. Нижче наведено кілька можливих ризиків, які можуть вплинути на успішність та прибутковість піцерії:

1. Конкуренція: Наявність інших піцерій або ресторанів швидкого харчування в Одесі може створювати високу конкуренцію. Якщо ринок вже насичений подібними закладами, може бути складно залучити нових клієнтів та забезпечити стабільний потік доходів.

2. Зміни витрат: Вартість інгредієнтів, транспорту, оренди приміщення та інших витрат можуть змінюватися з часом. Нестабільність цін може впливати на прибутковість піцерії та вимагати постійного контролю над витратами.

3. Низька популярність: Якщо піцерія не здобуває популярності серед місцевих мешканців або туристів, це може призвести до недостатнього обсягу замовлень та недосягнення планованих доходів.

4. Проблеми з якістю продукції: Невідповідна якість інгредієнтів, неправильне приготування піци або проблеми зі стандартами гігієни можуть призвести до незадовільного досвіду клієнтів та негативного впливу на репутацію піцерії.

5. Проблеми зі службою доставки: Якщо піцерія пропонує послугу доставки, можуть виникати проблеми з доставкою вчасно та в належному стані. Недоліки в організації служби доставки можуть призвести до незадоволення клієнтів та втрати потенційних споживачів.

6. Зміни у споживацьких уподобаннях: Смакові та харчові уподобання можуть змінюватися з часом, що може вплинути на популярність певних видів піци або інгредієнтів. Недостатнє пристосування до змінних попитових тенденцій може призвести до зменшення замовлень та втрати конкурентоспроможності.

7. Недостатня управлінська ефективність: Недосвідченість управлінського персоналу, недостатня організація бізнес-процесів або проблеми в управлінні ресурсами можуть негативно позначитися на ефективності та прибутковості піцерії.

8. Зміни в законодавстві: Зміни в податкових ставках, правилах охорони здоров'я та іншому регулюючому середовищі можуть вплинути на витрати та операційні процеси піцерії. Непередбачені зміни можуть потребувати додаткових витрат або викликати невідповідність з правилами, що призведе до штрафів або обмежень.

9. Економічна нестабільність: Зміни в макроекономічних умовах, такі як рецесія, інфляція або зміни курсу валют, можуть впливати на покупательську спроможність та витрати клієнтів. Нестабільність економіки може призвести до зменшення попиту на ресторанні послуги, включаючи піцерію.

10. Залежність від постачальників: Проблеми з надійністю постачальників інгредієнтів, зміни в цінах на сировину або зміна якості поставлених продуктів можуть негативно позначитися на якості та конкурентоспроможності піцерії.

11. Персонал: Наявність висококваліфікованого та надійного персоналу є важливою для якісного обслуговування клієнтів і забезпечення ефективності операцій піцерії. Відсутність досвідченого персоналу, проблеми зі збереженням персоналу або низька мотивація можуть впливати на якість обслуговування та вплинути на репутацію піцерії.

12. Репутаційний ризик: Відгуки клієнтів у соціальних мережах, на рейтингових платформах та узагальнених відгуках можуть мати значний вплив на репутацію піцерії. Незадовільний досвід клієнтів, негативні відгуки або розповсюдження інформації про якість обслуговування можуть призвести до зменшення популярності та втрати клієнтів.

Таблиця 3.3

Основні фактори ризику та загрози новостворюваної піцерії

Фактор ризику	Вірогідність появи ризику	Рівень впливу ризику
Некваліфікований персонал	3	3
Низька якість обладнання	2	3
Втрата майна	1	3
Розірвання договору з постачальником	2	4
Нестача оборотних коштів	3	5
Низька якість продукції	2	5
Нестача клієнтів	3	4

Джерело: складено автором

В таблиці 3.3 розглянуто основні потенційні небезпеки та ризики, які можуть виникнути під час розробки та впровадження проєкту центру здоров'я та спорту. Надалі, ми побудуємо матрицю ризиків, використовуючи оцінку ймовірності та впливу кожного ризику на бізнес. Оцінка буде здійснюватися за шкалою від 1 до 5, де 1 вказує на дуже низьку ймовірність або вплив, а 5 - на дуже високу ймовірність або вплив.

На основі даних таблиці 3.3 можливо скласти матрицю ризиків для майбутньої піцерії. Матриця ризиків є інструментом аналізу ризиків, який допомагає визначити пріоритетність ризиків і встановити стратегії їх управління. Вона використовується для візуалізації ймовірності виникнення ризику та його впливу на підприємство.

Матриця ризиків зазвичай має дві осі: ось ймовірності і ось впливу. На осі ймовірності ризику розташовуються значення, які вказують на ймовірність виникнення ризику, наприклад, від "дуже низької" до "дуже високої". На осі впливу ризику розташовуються значення, що вказують на ступінь впливу ризику на підприємство, наприклад, від "незначного" до "критичного".

Залежно від комбінації значень на матриці ризиків, ризики класифікуються на різні категорії, наприклад, "низький пріоритет", "середній пріоритет" і "високий пріоритет". Це допомагає підприємству сконцентрувати свої зусилля на управлінні ризиками з найвищим пріоритетом, що дозволяє оптимально розподілити ресурси та прийняти ефективні рішення щодо управління ризиками.

Матриця ризиків є важливим інструментом для планування, аналізу та прийняття рішень щодо управління ризиками на підприємстві. Вона допомагає визначити найбільш критичні ризики та розробити відповідні стратегії їх управління.

Матриця ризиків необхідна для оцінки ризиків піцерії, оскільки вона забезпечує структуроване та візуальне представлення потенційних ризиків, їхньої ймовірності та впливу. Це допомагає визначити пріоритетність ризиків на основі серйозності, дозволяючи піцерії ефективно розподіляти ресурси та розробляти відповідні стратегії зменшення ризиків. Матриця ризиків сприяє прийняттю

обґрунтованих рішень і проактивному управлінню ризиками, підвищуючи здатність піцерії захищати свою діяльність і забезпечувати безперервність бізнесу.

Матриця ризиків наведена у таблиці 3.4.

Таблиця. 3.4

Матриця ризиків новостворюваної піцерії

Рівень ймовірності	Високий вплив	Середній вплив	Низький вплив
Висока ймовірність	-	Нестача оборотних коштів (15)	-
Середня ймовірність	Нестача клієнтів (12)	Некваліфікований персонал (9)	-
Низька ймовірність	Розірвання договору з постачальником (8) Низька якість продукції (10)	Низька якість обладнання (6) Втрата майна (3)	-

Джерело: складено автором

З даних таблиці 3.4 можна зробити висновок, що найвпливовішими ризиками при відкритті піцерії будуть нестача клієнтів, некваліфікований персонал, можливе розірвання договору з постачальником та не відповідна до вподобань клієнтів якість продукції. Через ці фактори може виникнути нестача оборотних коштів, яка теж є дуже серйозною загрозою для бізнесу. Таки показники, як низька якість обладнання та втрата майна є менш вагомими, але все одно можуть вплинути на піцерію.

Для піцерії можуть існувати різноманітні ризики, і важливо прийняти відповідні заходи для їх запобігання. Ось деякі методи запобігання ризикам, які можуть бути застосовані для піцерії:

1. Ретельне дослідження ринку: Перед відкриттям піцерії важливо провести детальне дослідження ринку, включаючи аналіз попиту, конкуренції та лояльності клієнтів. Це дозволить зрозуміти потреби ринку та розробити ефективну стратегію для привертання та утримання клієнтів.

2. Ефективне управління запасами: Контроль за запасами і використанням інвентаря є важливим аспектом управління піцерією. Правильне планування та управління запасами допоможе уникнути ситуацій, коли не вистачає інгредієнтів для приготування піци або заборгованості з простроченими продуктами.

3. Працівники та навчання: Відповідний набір кваліфікованих працівників є важливим для успішної роботи піцерії. Надання навчання та підвищення кваліфікації персоналу допоможе забезпечити високу якість обслуговування, ефективну підготовку піци та зменшення помилок.

4. Фінансове управління: Ефективне фінансове управління є ключовим аспектом успіху піцерії. Ретельне планування бюджету, контроль над витратами та моніторинг фінансових показників допоможуть уникнути фінансових проблем і забезпечити стабільність бізнесу.

5. Забезпечення якості продукції: Постійний контроль якості продукції є необхідним для забезпечення задоволеності клієнтів і підтримання доброї репутації піцерії. Встановлення процедур контролю якості та ретельний вибір постачальників допоможуть забезпечити високу якість продукції.

6. Резервний фонд: Створення резервного фонду на випадок непередбачених обставин або кризових ситуацій може забезпечити фінансову стійкість підприємства. Це допоможе згладити ефекти негативних подій і забезпечити неперервну роботу піцерії.

Запобігання ризикам на підприємстві є критично важливою стратегічною діяльністю. Основна мета запобігання ризикам полягає у зменшенні ймовірності виникнення негативних подій, які можуть суттєво вплинути на діяльність підприємства. Ось кілька ключових причин, чому запобігання ризикам є насуцною потребою:

1. Збереження фінансової стабільності: Ризики можуть призвести до фінансових втрат, зменшення доходів або навіть фінансового кризу. Запобігання ризикам допомагає підприємству зберегти фінансову стабільність, попереджуючи можливі негативні наслідки.

2. Збереження репутації: Ризики, які призводять до недоліків у виробництві, незадовільного обслуговування клієнтів або інших проблем, можуть погіршити репутацію підприємства. Запобігання ризикам допомагає зберегти позитивне сприйняття підприємства в очах клієнтів, партнерів та громадськості.

3. Зниження втрат: Ефективне управління ризиками дозволяє підприємству зменшити можливі втрати, пов'язані зі збитками, шкодою майну, правовими позовами або іншими небажаними подіями. Це сприяє збереженню ресурсів і покращенню фінансових результатів підприємства.

4. Забезпечення безпеки: Ризики пов'язані не лише з фінансовими аспектами, але й з безпекою працівників та клієнтів. Запобігання ризикам дозволяє забезпечити безпеку на робочому місці, уникнути нещасних випадків та зберегти здоров'я та добробут співробітників і клієнтів.

5. Стале розвиток та успіх: Запобігання ризикам сприяє сталому розвитку підприємства, допомагаючи уникати негативних збурень, затримок у проєктах, невдач і непередбачуваних проблем. Це дозволяє підприємству досягати поставлених цілей, розвиватися і збільшувати свою конкурентоспроможність.

Усі ці фактори показують, що запобігання ризикам на підприємстві є стратегічно важливою діяльністю, яка сприяє стійкому розвитку, забезпеченню безпеки, зниженню втрат та збереженню репутації.

Висновки до 3-го розділу.

1. Запланований прибуток від реалізації продукції піцерії "Pizzazia" за перший період функціонування складе - 346761грн. За другий період функціонування 201417 грн. Перший період чистий прибуток буде від'ємним. А ось за третій період підприємство отримає прибуток у розмірі 931519 грн.

Прибуток буде зростати кожен рік, і у 2025 виросте до максимуму, та буде залишатися таким до кінця розрахункового періода в 5 років.

Обсяг виручки від продажу продукції за перший період планується у розмірі 2 474 309 грн.

2. Проєкт створення піцерії “Pizzazia” рекомендується до реалізації, оскільки показники ефективності проєкту знаходяться в межах норми. Протягом всього періоду функціонування проєкту чиста теперішня вартість планується у розмірі 1593538,26 грн, що свідчить про перевищення надходжень над інвестиціями. Період окупності проєкту становить 16 місяці, а дисконтований період окупності – 17 місяців.

Внутрішня норма прибутковості усього проєкту дорівнює 717%, що свідчить про те, що проєкт є вигідним та стійким.

Індекс прибутковості дорівнює 8.79. Це означає, що кожен грн вкладених коштів піцерія “Pizzazia” отримує 8.79 грн дисконтованих надходжень.

3. Були виявлені основні ризики, пов'язані з відкриттям піцерії “Pizzazia”, на основі матриці ризиків, і вони включають в себе наступне: найвпливовішими ризиками при відкритті піцерії будуть нестача клієнтів, некваліфікований персонал, можливе розірвання договору з постачальником та не відповідна до вподобань клієнтів якість продукції. Фактори ризику, такі як низька якість обладнання та втрата майна хоча й менш критичні, все ж можуть мати значний вплив на бізнес та викликати серйозні наслідки для новостворюваної піцерії “Pizzazia”.

Для мінімізації ризиків передбачено певні заходи, такі як: ретельне дослідження ринку, ефективне управління запасами, фінансове управління, резервний фонд, навчання та розвиток персоналу.

ВИСНОВКИ

1. Наша бізнес-ідея полягає у створенні піцерії, яка пропонує високоякісну свіжу піцу. Ми прагнемо створити гостинну та яскраву атмосферу, де клієнти зможуть насолодитися не лише смачною їжею, але й винятковим обслуговуванням. Завдяки нашим унікальним подіям, та цільовій рекламі ми прагнемо залучити різноманітну клієнтську базу та стати улюбленим місцем для любителів піци в нашому регіоні. Для забезпечення задоволеності та лояльності клієнтів надзвичайно важливо надавати послуги високої якості, чого ми досягнем шляхом найму досвідченого та професійного персоналу, розробки меню відповідно до потреб та вподобань клієнтів та регулярного запиту відгуків від клієнтів. Маркетинг у соціальних мережах є важливим інструментом для підвищення впізнаваності бренду, сприяння лояльності клієнтів і збільшення продажів. Оптимальними способами розміщення реклами для піцерії є таргетована реклама в Facebook та Instagram, контекстна реклама в Google, а також фізична реклама у вигляді флаєрів, банерів, заходів.

Назву вибрали "Піццація", або англійською "Pizzazia". Оригінальна та проста назва буде запам'ятовуватися.

2. Дотримання протоколів безпеки та правил, що регулюють обробку та приготування їжі, має важливе значення для безперебійної роботи ресторану та загального успіху.

Всі працівники закладу харчування мають проходити медогляд і мати особові медичні книжки. Тільки пройшовши ввідний інструктаж і медогляд, ознайомившись з правилами і особливостями роботи в закладі працівники допускаються до роботи.

Для мінімізації витрат часу на підприємстві проводитиметься технічне нормування.

Для збільшення лояльності постійних та залучення нових гостей, будуть проводитись різні заходи, тематичні вечори, дегустацію нових страв, скидочні програми у певні дні.

Наприклад винні дегустації, вечір дегустації нового сезонного меню зі спеціальними пропозиціями, у понеділок при замовленні піци у подарунок 0.5л пива, коли чи лимонаду.

3. Щоб вести підприємницьку діяльність в Україні, потрібно зареєструватися. Оскільки підприємство продаватиме пиво, для нього була вібрана форма реєстрації ФОП, 3 група. Найвигіднішою формою оподаткування виявилася форма 5% ЄСВ, тому що при ній менші грошові та часові затрати.

За класифікацією КВЕД-2010 Клас 56.10 Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування. Цей клас включає послуги з надання харчування споживачам; Клас 47.11 це роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами.

4. Було проведено аналіз конкурентного середовища методами SWOT-аналізу, порівняльного аналізу, елементами PEST-аналізу.

Після проведення аналізу конкурентного середовища, було виявлено, що основними конкурентами цього підприємства є такі заклади: Olio pizza, Pizza city, Marios Trattoria, Італійський квартал.

Проаналізувавши цінову політику, меню, вагу і розмір продукції, та маркетингові стратегії конкурентів, з'ясували, що в усіх конкурентів якісно ведуться сторінки бренду, але в закладах або вище ціни, або менше вага продукції, і відрізняється політика закладу. Також через постійний аналіз та перевірки нових маркетингових стратегій ми робитимемо таргетовану рекламу ефективніше, ніж у конкурентів. Так як це всі мережеві заклади, такі заходи як у нас, вони не зможуть проводити просто через те, що у них інший формат.

Важливо, щоб кожен гість виходячи з нашого закладу залишався задоволен сервісом і їжею, і бажано щоб він хотів привести сюди своїх знайомих

Співпраця та партнерство відіграють велику роль в успіху нашої піцерії, оскільки вони відкривають можливості для розширення нашого охоплення та залучення більшої клієнтської бази. Завдяки стратегічній співпраці з різними брендами, впливовими особами та окремими особами, які відповідають нашим

цінностям і цільовій аудиторії, ми можемо залучити нові мережі та використати їхній вплив, щоб залучити групу гостей.

5. У ході оцінки внутрішніх переваг перед конкурентами виявлено наступні переваги:

- інгредієнти високої якості;
- виняткове обслуговування клієнтів;
- захоплюючі події;
- цільова реклама;
- програми лояльності клієнтів.

6. Необхідна сума для початку роботи піцерії “Pizzazia” планується у розмірі 986934 грн. Інвестування проєкту поділяється на дві категорії: власні кошти (486934 грн), кредитні кошти (500000 грн кредит від Ощадбанк під 15% на період, 18 міс., з можливістю відсрочки).

Загальні витрати на функціонування створюваної піцерії “Pizzazia” за місяць складають 346084 грн, така сума буде перші 18 місяців доки ми не розрахуємося з кредитором, далі буде 314139 грн за місяць. Основними затратами є оплата зоробітної плати та закупівля сировини.

7. Запланований прибуток від реалізації продукції піцерії “Pizzazia” за перший період функціонування складе - 346761 грн. За другий період функціонування 201417 грн. Перший період чистий прибуток буде від’ємним. А ось за третій період підприємство отримає прибуток у розмірі 931519 грн. Прибуток буде зростати кожен рік, і у 2025 виросте до максимуму, та буде залишатися таким до кінця розрахункового періода в 5 років.

Обсяг виручки від продажу продукції за перший період планується у розмірі 2474209 грн.

8. Проєкт створення піцерії “Pizzazia” рекомендується до реалізації, оскільки показники ефективності проєкту знаходяться в межах норми. Протягом всього періоду функціонування проєкту чиста теперішня вартість планується у розмірі 1593538,26 грн, що свідчить про перевищення надходжень над інвестиціями.

Період окупності проєкту становить 16 місяці, а дисконтований період окупності – 17 місяців.

Внутрішня норма прибутковості усього проєкту дорівнює 717%, що свідчить про те, що проєкт є вигідним та стійким.

Індекс прибутковості дорівнює 8.79. Це означає, що кожен грн вкладених коштів піцерія “Pizzazia” отримує 8.79 грн дисконтованих надходжень.

9. Були виявлені основні ризики, пов'язані з відкриттям піцерії “Pizzazia”, на основі матриці ризиків, і вони включають в себе наступне: найвпливовішими ризиками при відкритті піцерії будуть нестача клієнтів, некваліфікований персонал, можливе розірвання договору з постачальником та не відповідна до вподобань клієнтів якість продукції. Фактори ризику, такі як низька якість обладнання та втрата майна хоча й менш критичні, все ж можуть мати значний вплив на бізнес та викликати серйозні наслідки для новостворюваної піцерії “Pizzazia”.

Для мінімізації ризиків передбачено певні заходи, такі як: ретельне дослідження ринку, ефективне управління запасами, фінансове управління, резервний фонд, навчання та розвиток персоналу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Офіційний сайт компанії «Смарт кафе». URL: <https://smartcafe.com.ua/infocentr/kak-sostavit-menu-dlia-kafe-i-restorana>
2. Івашина Л.Л. Перспективи розвитку ресторанного бізнесу як складника індустрії гостинності Івашина Л.Л. *Економіка і суспільство* 2018 Вип. 14 С. 597 - 600.
3. Офіційний сайт журналу «Ресторатор». URL: <https://www.restorator.ua/post/event-marketing-v-restorane>
4. Онлайн бібліотека підручників «Pidru4niki». URL: https://pidru4niki.com/1534122043462/turizm/virobnichiy_personal_vimogi_gromadske_harchuvannya_vimogi_virobnichogo_personalu (дата звернення 19.04.2023)
5. Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» (редакція від 23.12.1997). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80#Text>
6. Офіційний сайт компанії Вікторія. URL: <https://www.victoriya.ua/njvina/vymohy-sanitarnoho-zakonodavstva-dlya-zakladi-v-hromadskoho-harchuvannya.html> (дата звернення 19.04.2023)
7. Постанова Національного банку «Про затвердження Інструкції про порядок відкриття та закриття рахунків користувачам надавачами платіжних послуг з обслуговування рахунків» (редакція від 01.04.2023). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0162500-22#Text>
8. Проектний аналіз: навчальний посібник за ред. проф. Карпова В.А. К.: Видавничий дім «Кондор». 2019. 320 с.
9. Господарський кодекс України (редакція від 31.03.2023 р.) URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>
10. Звітність і документообіг «Сота». URL: <https://sota-buh.com.ua/news/fop-zahalna-chy-sproshchena-systema-opodatkuвання>
11. Офіційний сайт компанії «Al certificate». <https://al-certificate.com/>

12. Інтернет-журнал «Бізнес кіт». URL : <https://biznescat.com/biznes/174-startovij-kapital-dlya-biznesu.html> (дата звернення 24.04.2023)
13. Трошина Г.Б. Управління прибутком підприємства Трошина Г.Б. *Науковий вісник умо. Серія економіка та управління*. 2019. Вип. 6.
14. Антонова В.А. Ресторанний бізнес в економічному розвитку України В.А. Антонова *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг* 2010. Вип. 1 (11) С. 595 - 601.
15. Сервіс для визначення кодів видів економічної діяльності за КВЕД-2005 та КВЕД-2010. URL: http://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/kv10_i.html (дата звернення 23.04.2023)
16. Добрава Н. В., Сментина Н.В. Інструменти активізації підприємницького середовища на мезорівні. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»*. 2019. № 12(40). С. 35–41 URL: <https://eprints.oa.edu.ua/7841/1/7.pdf>
17. Brinza J., Холявка В., Філь М. Сучасні формати «Fast casual», «Fine dining», «Quick'n'casual», «Free flow» у ресторанному бізнесі. URL : http://tourlib.net/statti_ukr/brinza.htm
18. Zakharchenko N., Horbachenko S., Hrinchenko R., Topalova I., Fialkovska A. Formation principles of the organizational and economic management mechanism of the regional enterprise's creative potential. *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*. 2021. No 4(39), P. 405–414.
19. Добрава Н.В., Райлян О.Г. Основні критерії вибору організаційно-правової форми підприємницької діяльності. *Наукові перспективи: журнал*. 2021. № 10 (16) 447 с. С.303 – 315
20. Бутенко О.П. Стрельченко Д.О. Стан ресторанного господарства України та перспективи його розвитку Бутенко О.П. Стрельченко Д.О. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2016. Вип. 56 С. 18-24.
21. Інтернет-журнал «Про бізнес». URL : <https://pro-biznes.com.ua/statt-pro-bznes/startovij-kapital.html> (дата звернення 24.04.2023)

22. Мартинюк О.В., Гречко А.В. Дослідження впливу законодавчого та нормативного регулювання на процес формування прибутковості підприємства Мартинюк О.В., Гречко А.В. *Ефективна економіка*. 2016. Вип. 9. с. 58-67
23. Аналіз ринкової кон'юнктури: навчальний посібник Андрейченко А.В., Горбаченко С.А., Грінченко Р.В., Карпов В.А., Кучеренко В.Р. Одеса: ОНЕУ. 2014. 345 с.
24. Студентська інтернет-бібліотека «Букліб». URL: <https://buklib.net/> (дата звернення 25.04.2023)
25. Траченко Л. А. Оцінювання ризиків у системах управління якістю підприємств сфери інжинірингових послуг. *Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки*. 2018. №3 (39). С. 17-23.
26. Горбаченко С. А., Андрієвська Є. В. Бізнес-планування: конспект лекцій. Одеса: ОНЕУ. 2021. С. 92.
27. Інтернет-портал «Coinpost». URL: <https://coinpost.finance/p/cash-flow> (дата звернення 28.04.2023)
28. Ославський Б. 10 успішних українських брендів. Видавництво «Дискурс». 2014. с. 192
29. Офіційний сайт компанії «Ресторанний консалтинг» URL: <https://www.recon.com.ua/>
30. Мальська М. П. Ресторанна справа: технологія та організація обслуговування туристів (теорія та практика): підручник М. П. Мальська, О.М. Гаталяк, Н.М. Ганич. Центр учб. л-ри, 2013. 304 с.
31. Кривошей В.В. Особливості формування показника ефективності діяльності підприємства ресторанного господарства В.В. Кривошей Торгівля і ринок: темат. зб. наук. пр. ДонНУЕТ. Донецьк. 2012. Вип. 32. т. 1. С. 540.
32. Кравченко О.М. Використання показників кількості відвідувачів і товарообороту для оцінки конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства О.А. Кравченко, О.М. Кравченко, Н.А.

- Водянська Економіка: реалії часу. Одеса: СПД Побута М.І. 2014. № 4 (14). С. 121 - 127.
- 33.Кравченко О.М. Система макроекономічних показників ефективності ресторанного господарства О.М. Кравченко Вісник Одеського національного університету ім. І.І. Мечнікова. О.: ОНУ. 2015. Т. 20. Вип. 2/1. С. 31 - 36.
- 34.Мазаракі А.А. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства: підручник А.А. Мазаракі [та ін.], за заг. ред. Н.О. П'ятницької. 2-ге вид., пероб. та допов. К.: Центр навч. л-ри, 2011. 584 с.
- 35.Смирнова Т. А., Приварникова І. Ю. Формування бренда міста як інноваційний шлях підвищення його привабливості для туризму Смирнова Т. А., Приварникова І. Ю. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Менеджмент інновацій.* 2015 Вип. 5 с. 93-100
- 36.П'ятницька. Г.Т. Формування стратегії розвитку підприємств ресторанного господарства [Текст] : автореферат дис... д-ра екон. наук : 08.00.04 Г. Т. П'ятницька; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. К.: ЦІНМВ КНТЕУ. 2008. 44 с.
- 37.Слабко Я. Я. Планування прибутковості підприємства на основі використання економіко-математичного моделювання. *Ефективна економіка.* 2012. № 9.
- 38.Паршин Ю. І., Паршина О. А. Основи економічного аналізу : навч. посібник. Дніпро : ДДУВС. 2020. С. 180.
- 39.Вітлінський В. В., Великоіваненко Г. І. Ризикологія в економіці та підприємстві: монографія. Київ : КНЕУ, 2004. 480 с.
- 40.Гранатуров В.М., Литовченко И.В. Управление предпринимательскими рисками: вопросы теории и практики : монографія. Одеса : МУП Евен. 2005. 204 с.