

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ЮРІЯ
ФЕДЬКОВИЧА

Географічний факультет

Кафедра географії та менеджменту туризму

РОЗРОБЛЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО
ГОСПОДАРСТВА ТИПУ «ДАЙНЕР» НА ПРИКЛАДІ М. ЧЕРНІВЦІ

Дипломна робота

Рівень вищої освіти – другий (магістерський)

Виконав:

студент VI курсу, 620 групи
спеціальності 242 Туризм
Коделчук Вадим Сергійович

Керівник:

д.геогр.наук, доц. Король О.Д.

До захисту допущено:

Протокол засідання кафедри № _____

Від « ____ » _____ 2022 р.

Зав.кафедри _____

д.геогр.наук, доц. Король О.Д.

Чернівці–2022

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. СУБ'ЄКТ ТА КОНЦЕПЦІЯ РЕСТОРАННОГО ЗАКЛАДУ ЗА ТИПОМ «ДАЙНЕР»	6
1.1. Поняття «дайнер».....	6
1.2. Концепція, фірмовий стиль і брендинг дайнера.....	7
1.2.1 .Концепція дайнера	7
1.2.2. Фірмовий стиль і брендинг дайнера.....	8
РОЗДІЛ 2. РИНКОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ РЕСТОРАННОГО ЗАКЛАДУ ЗА ТИПОМ «ДАЙНЕР» «AMERICAN EXPERIENCE»	13
2.1. Ринок подібних закладів у Україні.....	13
2.1.1. Класифікація ринку ресторанної сфери.....	13
2.1.2. Ринок подібних рестораних закладів	15
2.2. Цільовий сегмент ресторанного закладу «American Experience» у Чернівцях	16
2.3. Конкурентне середовище в місті Чернівці	19
2.3.1. Загальна характеристика ринку ресторанної сфери в місті Чернівці	19
2.3.2. Дислокація закладу «American Experience»	24
2.3.3. Дизайн закладу «American Experience»	27
РОЗДІЛ 3. РИНКОВА ПРОПОЗИЦІЯ	31
3.1. Обґрунтування меню	31
3.1.2. Поняття «меню» та його види.....	31
3.1.2. Характеристика меню закладу «American Experience».....	33
3.2. Максимальна кількість відвідувачів, оборотності місця та обсяг персоналу	37
3.2.1. Максимальна кількість відвідувачів	37
3.2.2. Максимальний оборот місця.....	38
3.2.3. Потрібна кількість офіціантів та кухарів.....	39
3.3. Прогнозована кількість відвідувачів та виготовлених страв	40

3.3.1. Прогнозована кількість відвідувачів.....	40
3.3.2. Виготовлення планової кількості страв.....	41
РОЗДІЛ 4. ФІНАНСОВІ ПОКАЗНИКИ РЕСТОРАННОГО ЗАКЛАДУ ЗА ТИПОМ «ДАЙНЕР» «AMERICAN EXPERIENCE»	43
4.1. Витрати та собівартість	43
4.1.1. Витрати на заробітну плату.....	43
4.1.2. Загальні потреби та витрати на комунальні послуг	44
4.1.3. Витрати на меблі та обладнання.....	45
4.1.4. Витрати на ремонтно-монтажні роботи та матеріали	45
4.1.5. Витрати на плату за оренду.....	46
4.1.6. Амортизаційні відрахування.....	46
4.1.7. Загальні витрати	48
4.2. Ціноутворення та цінова політика.....	48
4.2.1. Поняття, стратегії та методи ціноутворення	49
4.2.2. Характеристика цінової політики закладу «American Experience»	51
РОЗДІЛ 5. ПРОСУВАННЯ РЕСТОРАННОГО ЗАКЛАДУ ЗА ТИПОМ «ДАЙНЕР» «AMERICAN EXPERIENCE»	59
5.1. Підходи та засоби просування дайнера	59
5.2. Друкована реклама.....	60
5.2.1. Реклама в газетах.....	60
5.2.2. Реклама в журналах	62
5.2.3. Дрібна друкована реклама.....	63
5.2.4. Пряма поштова реклама	63
5.2.5. Зовнішня реклама.....	64
5.3. Інтернет-просування дайнера	64
ВИСНОВКИ	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	74
ДОДАТКИ	82

ВСТУП

Актуальність теми. Ресторанне господарство є популярним видом підприємницької діяльності в ринку України та світі. Чисельність підприємств ресторанного господарства кожного року зростає, тому існує високий рівень дослідження стосовно даних закладів у ринку. Однією зі значних тем дослідження є попит до даних закладів. Підприємці та маркетологи прагнуть детально дізнатися про елементи, що формують «привабливу картину» для закладів ресторанної сфери: дизайн, меню, ціни, атмосфера, тощо.

Страви американської кухні є найпопулярнішими в Америці та цілому світі. Популярність американських страв привело до створення певного виду закладів ресторанного господарства під назвою «дайнер». Ці заклади ввійшли в надмірну популярність, що навіть стали «символом» Америки. У дайнерів присутній видовжений інтер'єр із столами-кабінками та барними стійками, де клієнтам швидко готують та подають страви з американської кухні.

Додатковою актуальністю є прогресуюча «замкнутість» світового суспільства. Дайнери – місця для соціалізації та емоційно-психологічного комфорту. Документальні письменники та дослідники, які орієнтуються в концепції «дайнер», визначають у даних закладів певну абстрактну і позаматеріальну цінність. Вони є місцями, де відвідувач може легко потоваришувати з іншими незнайомцями, стати таким собі членом «сім'ї» і дізнатися про всі факти та події місцевої громадськості та міста. Концепція «дайнер» буде корисною для українського суспільства, де домінує дана «замкнутість».

Об'єктом дослідження є дайнер як ресторан швидкого обслуговування в місті Чернівці.

Предметом дослідження є розробка концепції, обґрунтування функціонування та просування дайнера як ресторана швидкого обслуговування в місті Чернівці.

Мета дослідження полягає в обґрунтуванні та плануванні діяльності ресторанного закладу швидкого обслуговування «дайнер» як нового в м. Чернівці. Досягнення даної мети передбачає виконання певних **завдань**:

- 1)Розглянути історію виникнення дайнера й їхню концепцію та фірмовий стиль.
- 2)Визначення цільового сегменту та конкурентного середовище.
- 3)Розробка дизайну та фірмового стилю закладу.
- 4)Характеристика меню закладів по типу дайнер.
- 5)Розроблення меню страв та напоїв закладу.
- 6) Визначення витрат ресторанного закладу типу дайнер «American Experience».
- 7)Установлення цін та цінової стратегії закладу.
- 8)Розробка маркетингових комунікацій ресторанного закладу типу дайнер «American Experience».

Для виконання дипломної роботи були використані документальні книги, статті, публікації в фахових виданнях, словники, монографії, навчальні посібники й офіційні наукові та державні електронні джерела.

Багатоаспектне дослідження ресторанної концепції «дайнера» зумовила необхідність у застосуванні конкретних наукових методів: метод аналізу, описовий метод, порівняльний метод та історичний метод.

Структура дипломної роботи. Дипломна робота складається із вступу, п'ятьох розділів, висновку, списку використаних джерел та додатку.

РОЗДІЛ 1

СУБ'ЄКТ ТА КОНЦЕПЦІЯ РЕСТОРАННОГО ЗАКЛАДУ ЗА ТИПОМ «ДАЙНЕР»

1.1. Поняття «дайнер»

Згідно англійського Оксфордського словника, «дайнер» – це ресторан, в якому людина може придбати недорогі їжу та напої і відпочити в так званій неформальній атмосфері. Також, за словником, американці використовують дайнер, щоб зазвичай поснідати [37]. Додатково, англійський словник Коллінза визначає поняття «дайнер» як маленькі та дешеві ресторани, що знаходяться в Сполучених Штатах Америки, Канаді, і найчастіше розташовані за містом. Поняття «дайнер» в українських словниках відсутнє [34].

Американський письменник та дайнер-експерт Річард Гутман подає більш детальне пояснення цього слова. Він вважає, що дайнер – це ресторан, який має тримальні конструкції, видовжений інтер'єр та своєрідний прилавок. Гутман також називає типові характеристики, що формують унікальний вигляд дайнера: міцні пластикові плитки, нержавіючий метал, великі вікна та відполіроване дзеркало [49].

Письменник і фотограф Майкл Карл Вітцель у своїй книзі теж дає визначення поняттю «дайнер», яке вважає найточнішим. Письменник стверджує, що дайнер – це ресторан, сконструйований із готових заводських елементів [66].

Вітцель також розповідає про точку зору деяких американців щодо цього слова. Вони бачать «дайнер» лише як концепцію, розфасовану ідею, яку можна «транспортувати» в інші країни [66].

Документальна письменниця Тейлор Кендіс стверджує, що такі поняття як «дайнер» та «кав'ярня» використовуються американцями однаково для позначення звичайного ресторану [42].

Круль пише, що «дайнер» – це тип ресторану швидкого обслуговування, що характерний для країн Північної Америки, особливо для жителів північно-

західних штатів та штатів Середнього Заходу. Вона стверджує, що дайнера характеризують меню зі страв виключно американської кухні, ненав'язлива атмосфера та цілодобова робота [11].

Мареска у своїй роботі пише, що дайнер – це повсякденний ресторан, що працює безперервно й пропонує відвідувачам затишний простір та об'ємне меню на сніданок, обід або вечерю [60].

Чернівецький дайнер «American Experience» визначає себе як повсякденний ресторан американської кухні, що пропонує відносно дешеві страви, цілодобову доступність до послуг та ненав'язливу атмосферу.

1.2. Концепція, фірмовий стиль і брендинг дайнера

1.2.1. Концепція дайнера

Концепція – це твердження, що описує досяжність та причину існування поданої бізнес-ідеї [67].

Як стверджують Болтянська та Тебенко, бізнес-ідея є потенціалом до успішної підприємницької діяльності [1].

Сама ідея дайнера була придумана та втілена американським підприємцем Вальтером Скоттом. Через те, що ресторани закривалися після восьмої години вечора, робітники, які працювали в нічну зміну, та люди, які допізна не спали, не мали де поїсти або випити кави. Для таких людей Скотт започаткував «дайнер» у місті Провіденс, штат Род-Айленд, у 1871 році [49].

Перший «дайнер» Скотта мав вигляд вантажного фургону для коней й називався «нічним ланч-вагоном». Лише в ХХ столітті дизайн «дайнера» еволюціонував. Такий ланч-вагон користувався надмірною популярністю серед місцевих жителів, котрі могли поласувати сендвічами, пирогами, вареними яйцями та кавою [49].

Пізніше, через століття, концепція американського дайнера була доповнена. Заклад став не тільки підприємством, що працює цілодобово, але й місцем для соціалізації. Як стверджує Ренді Гарбін, засновник інтернет-

журналу «RoadsideOnline» та дайнер-ентузіаст, дайнери мають певну атмосферу, де відвідувачі можуть вільно спілкуватися з незнайомцями [47].

Дональд Кеплін має подібну думку. Він вважає, що дайнер є серцем соціалізації. Розмістившись за стійкою, відвідувачі та персонал закладу постійно спілкуються, розповідають різні історії і жартують [57].

У статті «New York Times» Блечер пише, що атмосфера дайнерів впливає на людей позитивно. Із особистого досвіду він стверджує, що регулярне відвідування дайнера допомогло йому покращити психологічне та емоційне здоров'я, не дивлячись на важке становище в особистому житті. Він вважає дайнери «антидотами від міської самотності» [39].

Дайнери є частиною американської традиції. Починаючи з 80-х років ХХ століття, ці заклади громадського харчування мали високий попит серед клієнтів у США з двох причин:

1. Ностальгія за минулими часами, а точніше за 40-60-ми роками, коли був особливий пік популярності дайнерів.

2. Потреба в швидкому, ефективному та індивідуальному ресторанному обслуговуванні за відносно дешевими цінами [35].

Концепція дайнера «American Experience» полягає в швидкому та ефективному обслуговуванні відвідувачів страв американської кухні. Другою визначною частиною концепції «American Experience» є в створенні позитивної та соціальної атмосфери, щоб відрізнитися від інших закладів громадського харчування в Чернівцях.

1.2.2. Фірмовий стиль і брендинг дайнера

Фірмовий стиль – це набір графічних, кольорових, словесних, типографічних та дизайнерських постійних елементів (констант), які забезпечують смислову та візуальну єдність послуг і товарів, що виходять з інформації фірми і її внутрішнього та візуального оформлення. Фірмовий стиль виконує три функції:

1. Іміджова – це формування образу компанії.

2. Ідентифікаційна – це відображення індивідуальності стилю компанії.
3. Корпоративна – це підтримка та укріплення культури всередині корпорації [4].

Сам термін «брендинг» визначають як діяльність, що спрямована на реалізацію та управління бренду і визначення особливих якостей послуг та товарів для виділення на фоні інших конкурентів [3]. Брендінг у ресторанному бізнесі має свої різновиди:

1. Брендінг ресторанних напоїв.
2. Брендінг ресторанних послуг (побудова ресторанного інтер'єру та атмосфери й ресторанне обслуговування клієнтів) [33].

Однією з особливостей дайнера є його широке меню страв: від різних видів бургерів та картоплі фри до омлета і сувлаки з курки. Меню ранніх дайнерів-ресторанів у 50-х роках було «простим», бо складалося виключно зі страв традиційної американської кухні, але після масового напливу іммігрантів із Східної та Південної Європи до США меню почало розширюватися. Це відбулося з трьох причин:

1. Бути здатним конкурувати із фаст-фуд ресторанами.
2. Virізнитися з-поміж інших дайнерів.
3. Задовольнити споживацькі бажання американців [61].

Не дивлячись на попит на іноземну кухню, іммігранти в дайнерах почали практично регулярно замовляти такі страви лише після того, як стали «американізованими». Точніше, композиція страв була частково змінена для догодження смакових стандартів американців, як, наприклад, грецький салат. У сучасних дайнерах меню страв з іноземної кухні досі присутнє, але американська кухня є домінуючою [61].

У середині 20-х років минулого століття зовнішній вигляд дайнерів почав набувати стандартного дизайну у вигляді трамвайного або поїзного вагону. Це дозволяло підприємцям зекономити гроші. Але, починаючи з 50-х років, популярність дайнерів стала занепадати через появу мереж фаст-фудових ресторанів. Тому деякі підприємці вирішили конструювати дайнери

у формі звичайних будівель, відкинувши «транспортний» дизайн. Однак, в Америці досі існує відносно велика кількість дайнерів, що продовжують зберігати такий специфічний екстер'єрний вигляд [58].

У своїй статті Хіршман пише, що основними характеристиками, які формують стиль екстер'єру дайнерів-ресторанів, є червоні або голубі мигаючі неонові вивіски, автомобільна стоянка з гравійною основою і прозорі двері [55].

Бутко стверджує, що екстер'єр дайнерів може бути різноманітним. Але в своїй праці він відмічає певні періодичні характеристики екстер'єру таких закладів:

1. Частковий або цілий фасад із нержавіючої сталі.
2. Скляні вітрини або стіни зі скляних блоків.
3. Розсувні двері [38].

Щодо інтер'єру, то Харлі описує елементи, які формують внутрішню стилістику дайнерів-ресторанів:

1. Яскраве освітлення.
2. Видовжені та гладкі барні стійки.
3. Столи-кабінки з червоними сидіннями.
4. Відкрита кухня поза стійкоюю.
5. Підлога з бетонно-мозаїчних або керамічних плит.
6. Платний музикальний автомат із піснями ретро-поп музики [52].

Крім того, в дайнерах, де дизайн орієнтований на ретро-стиль, підлоги розфарбовані чорно-білими ромбовими малюнками, а панівними кольорами в композиції інтер'єру є рожевий, чорний та червоний [35].

Усі вищезгадані елементи формують своєрідну естетику дайнера, його фірмовий стиль, що відрізняє його від багатьох інших типів ресторанів у США та поза їх межами. Навіть дайнери, які не претендують на ретро-стиль, все ж таки реалізують певні елементи інтер'єру та екстер'єру класичних дайнерів [57].

Меза пише про одну типову характеристику, що притаманна інтер'єру американських дайнерів, – це певне використання нержавіючої сталі, наприклад, для оздоблення вікон або стільців [61].

Естетика дайнера настільки до вподоби американцям, що в голлівудських кінематографістів, мультиплікаторів та рекламних спеціалістів є тенденція відображати розмовні сцени між персонажами саме в дайнерах. Такими прикладами є художня стрічка «Кримінальне чтиво» (1994) або телесеріал «Сайнфелд» (1989-1998). Можна зробити висновок, що тенденція Голлівуду використовувати дайнери як майданчики для зйомок сформувала певну зацікавленість закордонної публіки до таких закладів [48].

Наступним, так би мовити, елементом, що формує стилістику американських дайнерів, є офіціантки, одягнені в рожеву або голубу уніформу з білим фартухом. У середині 50-х років офіціантки стали невід'ємною частиною стилістики дайнерів та створили власний дайнер-жаргон щодо страв і приправ. Наприклад, сосиски з картопляним пюре почали називати «цепелінами в тумані», а сироп – «машинним маслом» [66].

Офіціантки дайнерів є обличчям й такими собі брендами подібних закладів. Різниця між ними та офіціантами інших видів ресторанів Америки полягає в тому, що вони є неофіційними авторитетними фігурами. Офіціантки відповідають за порядок у дайнері й не мають суворого формального етикету поведінки [60].

Наступним чинником, що, безперечно, формує фірмовий стиль дайнерів, є його соціально та психологічно позитивна атмосфера. Як було згадано вище, в дайнері людина може розмовляти з іншими відвідувачами або персоналом без жодних проблем. Дайнери є місцями, де кожен може не тільки поїсти, але й потоваришувати з місцевими жителями [46].

Наявність «товариської атмосфери» у дайнерах підтверджує навіть соціологічне експериментальне дослідження Сіммонса. У результаті цього дослідження-експерименту було виявлено, що відвідувачі та персонал розвивають псевдосімейний емпатичний зв'язок між собою [62].

Оскільки архітектурні обмеження міста Чернівці робити неможливим реалізації елементів екстер'єру, заклад «American Experience» повністю зосереджений на втіленні всіх елементів інтер'єру притаманні американським дайнерам. Також ресторан буде зосереджений на створення екстравертної соціальної атмосфери. Заклад навіть володіє власним брендом (див. рис. 1.1.). У додатку Л є характеристика про семантичне значення бренду, а в додатку М присутня інформація про його кольорову тематику.



Рис.1.1.Бренд ресторанного закладу по типу «дайнер» «American Experience»

РОЗДІЛ 2

РИНКОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ РЕСТОРАННОГО ЗАКЛАДУ ЗА ТИПОМ «ДАЙНЕР» «AMERICAN EXPERIENCE»

2.1. Ринок подібних закладів у Україні

2.1.1 Класифікація ринку ресторанної сфери

Ринкове середовище узагальнено визначається як система відносин і особиста підприємницька свобода. Ринкове середовище формується під впливом зовнішніх факторів, якісні характеристики яких залежать від умов певних територій. Територіальна й змістовна цілісність простору здатна позитивно або негативно впливати на підприємницьку діяльність [27].

Ресторанне господарство загалом визначається як галузь господарства країни, основою якою є підприємства, що характеризуються організацією виробництва, єдністю форм та обслуговуванням споживачів. Усі заклади громадського харчування відносяться до цієї категорії. Визначальними особливостями такого господарства є поєднання чотирьох фаз розширеного відтворення:

1. Виробництво.
2. Розподіл.
3. Обмін.
4. Споживання [5].

Ресторанний ринок в Україні є одним із надмірно динамічним. Він сприятливий до економічного становища, різних соціально-політичних чинників та змін у валютному курсі. Через російсько-українську війну, економічну кризу та пандемію зникла велика кількість закладів громадського харчування. У структурі таких закладів України переважають здебільшого ресторани та кафе, а заклади швидкого харчування – лише в місті Київ [6].

У ресторанному господарстві існують й інші проблеми, що роблять цей вид підприємницької діяльності ризикованим:

1. Низький дохід населення.

2. Постійно зростаюча й висока вартість оренди.
3. Відсутність традиції їжі за межами дому.
4. Низька рентабельність [8].

Самодай класифікує заклади ресторанного господарства в декілька категорій:

1. Повносервісні ресторани – це ресторани, що представляють широкий вибір страв. Практично все, що подається до столів, вирощується при ресторанному підприємстві. Повносервісні ресторани поділяються на «неформальні» та «формальні». Ці поділи відрізняються між собою атмосферою, цінами та пропозиціями меню. Більшість ресторанів даної категорії належать до розряду вищої кухні, оскільки присутні традиції італійської або французької кулінарії.
2. Ресторани швидкого обслуговування – це ресторани, що мають обмежене меню страв: гамбургери, хот доги, смажена картопля, курчата й різні національні страви на зразок мексиканського тако або українських вареників. Стандартизоване меню в даних закладах прискорюють обслуговування клієнтів. Відомими ресторанами даної категорії є «KFC», «Pizza Hut», «McDonalds» і інші.
3. Сімейні ресторани – це ресторани, що подібні до стилів старомодних кав'ярень. Дані заклади розташовані в зонах проведення вільного часу або міських прогулянок, престижних районах передмістя й мальовничій місцевості. Інтер'єр та меню сімейних ресторанів характеризуються простим оформленням. У деяких закладах присутня можливість замовити алкогольні напої. Хазяйки в даних закладах чекають гостей у дверях та проводять їх до їхнього столика, де вони чекають на офіціанта.
4. Ресторани національної кухні – це ресторани, що націлені на приготування страв певної національної кухні (н.п. італійської). Особливістю даних закладів є можливість запропонувати місцевим клієнтам «екзотику» й зацікавити місцеву діаспору.
5. Тематичні ресторани – це ресторани, що присвячені певній тематиці. Наприклад, ресторан присвячений тематиці Дикого Заходу. Меню даної

категорії ресторану є обмеженим, оскільки вони націлені на створення певної атмосфери та настрою.

6. Спеціалізовані ресторани - це ресторани, що належать до двох або більше вищезгаданих категорій. Наприклад, ресторан, що спрямований на британську кухню й тематику присвяченій вікторіанській епохі [26].

2.1.2. Ринок подібних ресторанних закладів

У Україні існує велика кількість закладів, що є відносно подібні до дайнера «American Experience». У інших українських містах існували заклади, що установили концепцію «американського дайнера». Наприклад, у Львові існував заклад громадського харчування «Diner» у місті Львів, але підприємство нині є перманентно зачиненим. Заклад був розташований на вулиці Зелена, 14 [66].

Іншим прикладом є ресторан-дайнер «Liberty Diner», що розташувався в Києві, на Контрактній площі, але він є також нині перманентно зачиненим [66].

Іншим подібним закладом є мережа ресторанів української кухні «Пузата Хата». Схожість даної мережі з американськими дайнерами є в її орієнтації на національну кухню та відносно швидке обслуговування [66].

Мережа фаст-фудових ресторанів, що розташовані в Чернівцях та по всій Україні, є подібними до американських дайнерів, оскільки вони спрямовані на швидке обслуговування й працюють цілодобово [66].

Мережа закладів піцерій «Celentano» є також подібні до концепції закладів-дайнерів. Вони орієнтовані на національну (італійську) кухню, швидке обслуговування клієнтів і відтворення особистої атмосфери [66].

На нашу думку, мережа закладів «Пузата Хата» мають високу ступінь подібності з дайнерами в порівнянні з іншими закладами. Іншим подібний заклад є «Celentano» через зосередження на відтворення атмосфери.

Існують інші заклади, де є зосередження на відтворення певної атмосфери, але вони мають зовсім інший тип ресторанного підприємства.

2.2. Цільовий сегмент ресторанного закладу «American Experience» у Чернівцях

Цільовий сегмент – це однорідна група споживачів цільового ринку підприємства, які мають подібні потреби й покупні звички відносно товарів підприємства [27].

Згідно дослідження 2019-го року, незважаючи на низьку чисельність населення та мінімальний рівень життя регіону в порівнянні з іншими областями, сфера ресторанного господарства в Чернівцях та Чернівецькій області мала перспективу розвитку через зростаючий попит на ресторанный послуги. Це спричинило поширення культури споживання та підвищений рівень диференціації і спеціалізації закладів громадського харчування. Перед пандемією кількість зайнятого населення в сфері ресторанного господарства Чернівецького регіону зростала й мала позитивний вплив на економічну ситуацію в регіоні [2].

Крім того, високий рівень попиту на ресторанный послуги додатково спричинений туристами. Зокрема, мандрівників приваблюють природний ландшафт, культурно-етнічні особливості, подібна система цінностей та міжгеографічне розташування Чернівецької області [68].

Як було згадано в першому розділі, ранішні дайнери були місцями громадського харчування для представників бідного робочого класу. Але, після 30-х років ХХ-го століття, дайнери почали ставати «демократичними» нейтральними соціальними зонами, де соціальна кастова система була «розмита». Наприклад, представник бідного або середнього класу та представник багатого класу могли їсти під одним дахом на одній стойці. Дайнери також притягували людей різних вікових та професійних категорій: від далекобійників та рознощиків молока до бізнесменів та поліцейських, від молодих до старих людей. Дайнер був символом «американської мрії» [66].

Цільовий сегмент закладу громадського харчування «American Experience» є лімітованим та орієнтується на людей молодого віку (18-34). Причиною того, що дайнер значно не орієнтується на людей молодше 18 року

є в тому, що заклад пропонує послуги продажу або обслуговування певними алкогольними напоями.

Згідно демографічного паспорта України, чисельність постійного міського та працездатного населення в Чернівецькій області становить 269 тис. осіб (загаль. чис. населення – 890 тис.) [7].

Згідно головному управлінні статистики Чернівецької області, чисельність постійного населення без позначення вікових категорій в місті Чернівці становить 260 тис. осіб. Інформація відносно чисельності осіб працездатного віку в місті Чернівці відсутня, але методом спекуляції можна визначити, що чисельність працездатного віку приблизно половина (134 тис.) [29].

У статистично-демографічному збірник «Розподіл постійного населення за статтю та віком» виявлено кількість цільового сегменту за віку та їх зміну від 2010 до 2020 рр (див. табл. 2.1. і рис.2.1.).

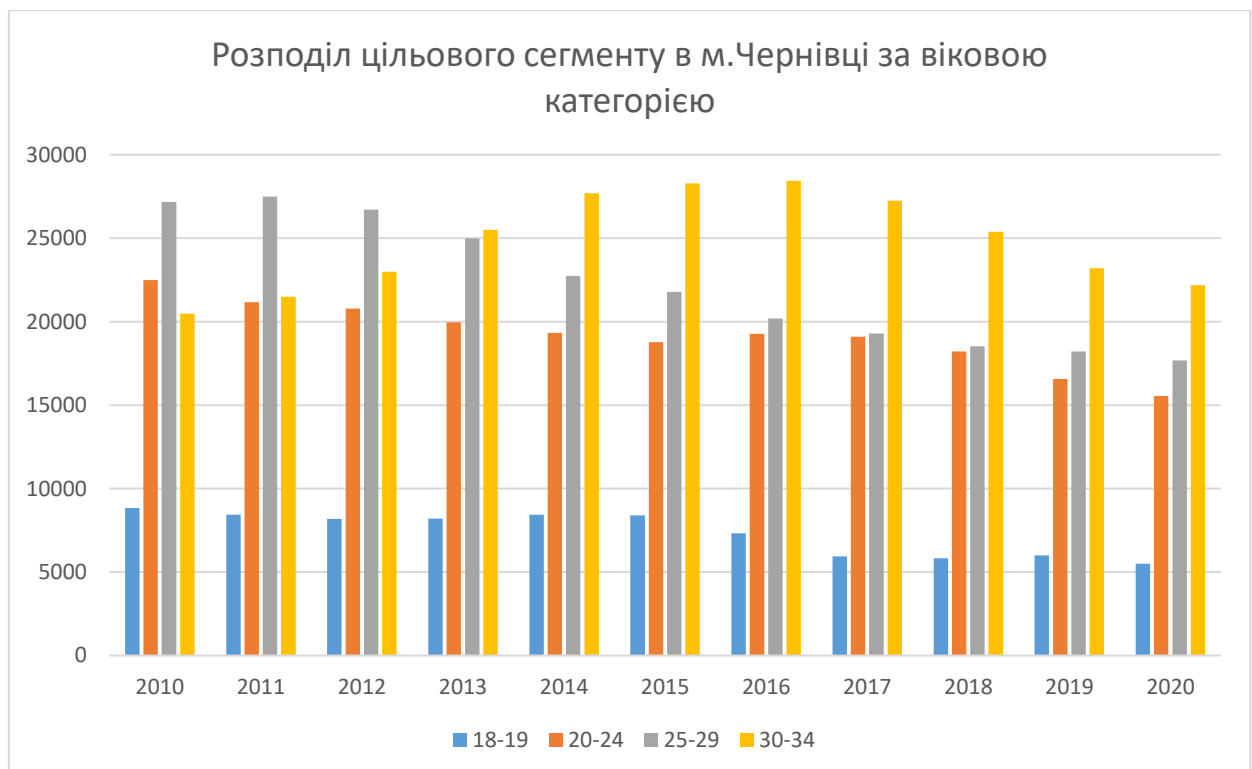


Рис.2.1.Розподіл цільового сегменту за віковою категорією

У статистичному збірнику «Чернівці в цифрах» виявлено кількість нашого цільового сегменту по виду зайнятості (див. табл. 2.2.) й сформували діаграму на основі нього (див. рис. 2.1.).

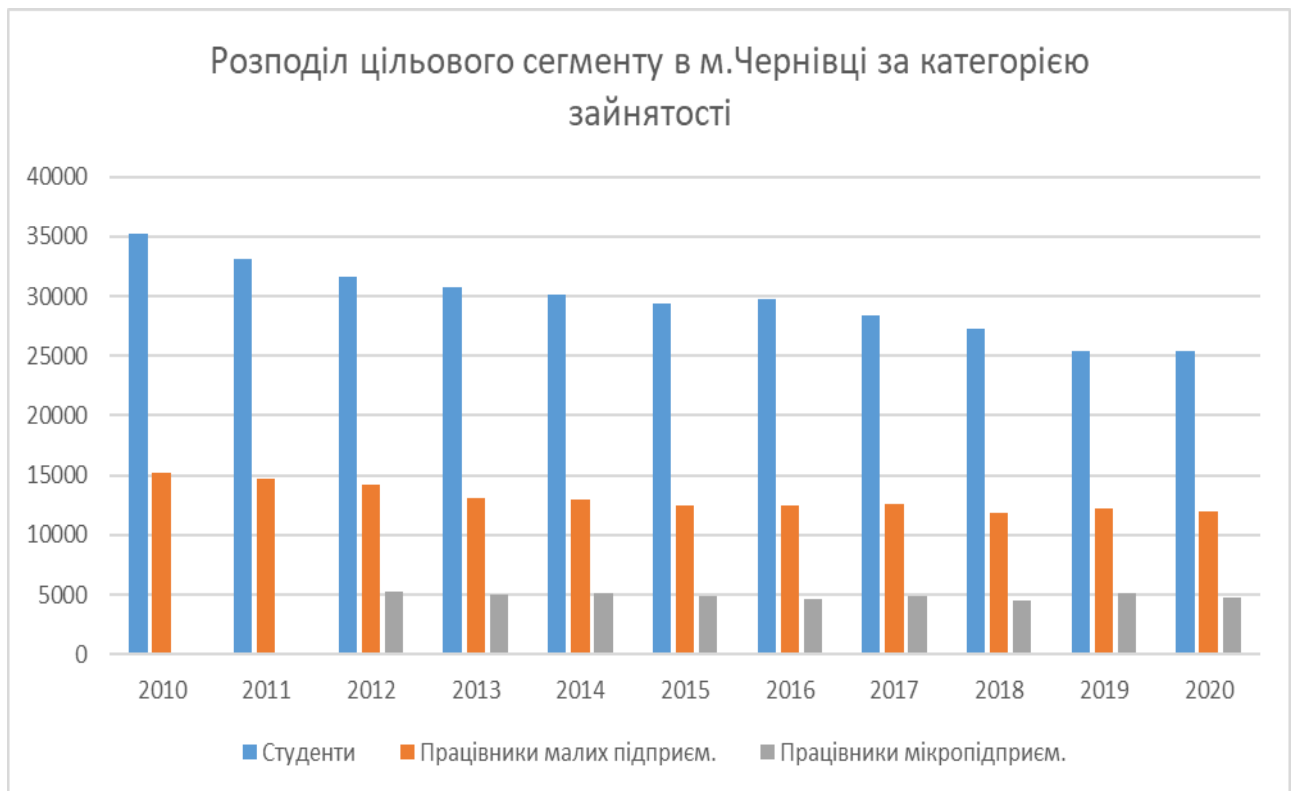


Рис.2.2.Розподіл цільового сегменту за категорією зайнятості

Вузкий цільовий сегмент даного закладу громадського харчування пояснюється по причині наявності відносно невисокої чисельності населення в місті Чернівці в порівнянні з іншими регіонами України й відсутності більш детальних статистичних даних по місту Чернівці.

Табл.2.1.Цільовий сегмент закладу за віковою категорією

Вік.катег.	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
18-19	8843	8428	8192	8195	8426	8390	7313	5937	5823	5993	5492
20-24	22481	21158	20778	19961	19317	18767	19270	19093	18215	16570	15541
25-29	27162	27494	26698	24979	22745	21771	20188	19282	18518	18211	17682
30-34	20481	21482	22982	25495	27692	28288	28441	27252	25390	23199	22181
35-39	18462	19013	19501	20005	20335	21183	22031	23356	25690	27826	28360
40-44	16830	17484	17936	17936	18575	18879	19369	19625	20035	20299	21059
Заг.кільк.	114259	115059	116087	116571	117090	117278	116612	114545	113671	112098	110315

Табл.2.2.Розподіл цільового сегменту за категорією зайнятості

Категорія зайнятості	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Студенти	35230	33169	31605	30736	30143	29418	29721	28340	27263	25452	25400
Працівники малих підприємств	15186	14696	14231	13145	12982	12506	12459	12543	11825	12263	12001
Працівники мікропідприємств	x	x	5286	5047	5136	4871	4683	4850	4552	5080	4782
Загальна кількість	50416	47865	51122	48928	48261	46795	46863	45733	43640	42795	42183

2.3. Конкретне середовище в місті Чернівці

2.3.1. Загальна характеристика ринку ресторанної сфери в місті Чернівці

У місті Чернівці є заклади громадського харчування, які орієнтовані не лише на національну кухню, але й на широкий спектр традиційної іноземної кухні. Наприклад, ресторан єврейської кухні «Kosher Organic» або ресторан «Кнаус», що пропонує відвідувачам меню з німецькими стравами [68].

Згідно Арпуль та Ємчук, за станом 2020-го року, 240 об'єктів ресторанного господарства розташовані в місті Чернівці, що здатні обслуговувати в власних заклад приблизно 25.700 осіб. Також вони стверджують, що різноманітні ресторани національної кухні в Чернівцях здатні обслуговувати від 50 до 200 гостей [68].

У даній таблиці презентовано проміжні заклади швидкого обслуговування (н.п.піцерії, ресторани швидкого харчування і т.п.), що будуть володіти конкурентною позицією.

Табл.2.3.Список закладів-конкурентів у місті Чернівці

Логотип	Назва закладу	Тип закладу	Адрес(и)
	Ozzy	Ресторан швидкого харчування	вул. Університетська, 7а вул. Небесної Сотні, 14а просп. Незалежності, 96а
	Appetiti	Ресторан швидкого харчування	вул.Університетська, 7а. вул. Руська, 201а вул. Герцена, 2б вул. Небесної Сотні,19а
	Каша Маслом	Ресторан швидкого харчування	пл. Театральна, 6

Продовження табл.2.3.

	Celentano	Піцерія	вул.Небесної Сотні, 19а
	ШоШо	Піцерія	пр-т Незалежності, 78 вул. Головна, 65 вул. Трепка, 2 вул. Руська, 209б
	Don Gustavo	Піцерія	вул. Небесної Сотні, 19Е пл. Соборна, 1
	Jolly	Кафе/піцерія	вул. О. Кобилянської, 7
	My Cake	Кафе	вул. Жуковського, 2
	BAZA	Ресторан швидкого харчування	вул. Заньковецької, 1
	Che Pizza	Піцерія	вул. Університетська, 7а вул. Я. Мудрого, 192








Продовження табл.2.3.

	Pizzeria Napoli	Піцерія	вул. Перемоги, 8
	Дазай	Кафе/Ресторан іноземної кухні	вул. Я. Мудрого, 190а
	Bulka & Kava	Кафе/Кав'ярня	вул. І. Підкови, 11б.
	Czernowizza	Піцерія/Ресторан іноземної кухні	вул. Вінниченка, 116а
	Pizzeria на Заньковецької, 5	Піцерія	вул. Заньковецької, 5
	Піца Парк	Піцерія	вул. Головна, 77 вул. Головна, 1 вул. Небесної Сотні, 5а
	Lviv Croissants	Ресторан швидкого харчування	вул. С. Бандери, 3 вул. Небесної сотні, 14а
	Non Solo Pizza	Піцерія/Ресторан швидкого харчування	вул. С. Бандери, 4

Продовження табл.2.3.

	Pan Japan	Кафе/Ресторан іноземної кухні	вул. О. Кобилянської, 6
	DeSushi	Кафе/Ресторан іноземної кухні	вул. І. Вільде, 15
	Big Burger	Ресторан швидкого харчування	просп-кт Незалежності, 82
	Famiglia Grande	Піцерія	вул. О. Кобилянської, 22
	Bella Napoli	Піцерія	вул. О. Кобилянської, 13
	Екватор	Кафе/піцерія	вул. Небесної Сотні, 11 вул. Руська, 205 вул. Ентузіастів, 3г
	Banzai	Кафе/ресторан іноземної кухні	вул. Рилєєва, 9
	Незабаром	Кафе	вул. Ф. Шіллера, 8

Продовження табл.2.3.

	Madson Burgers	Ресторан швидкого харчування	просп-кт Незалежності, 113
	Food Point	Ресторан швидкого харчування	вул. Героїв Майдану, 184
	Potato House	Ресторан швидкого харчування/ р-н іноземної кухні	вул. Заньковецької, 11
	Room Room	Кафе	вул. П. Чайковського, 5
	Robin Food	Кафе	вул. Ентузіастів, 7
	Смачний дім	Ресторан швидкого харчування	вул. Головна, 27
	Pancakes & Coffee	Кафе	вул. О. Кобилянської, 18

Продовження табл.2.3.

	Mr. Dog	Кафе	вул. М. Коцюбинського, 3
	Yoki	Кафе/Ресторан іноземної кухні	вул. Університетська, 15 вул. Герцена, 2а
	Ліо	Кафе	вул. М. Кордуби, 19
	Sherwood	Ресторан швидкого харчування	вул. Хотинська, 43
	Debora	Піцерія	вул. Головна, 178
	Pronto Pizza	Піцерія	просп-кт Незалежності, 90 вул. Руська, 253 вул. Гагаріна, 54

2.3.2. Дислокація закладу «American Experience»

Особливість дайнера є орієнтація на національну (американську) кухню. У місті присутня велика кількість закладів громадського харчування, що мають подібну орієнтацію. Наприклад, вищезгадані заклади «Кнаус» та «Kosher».

Заклад громадського харчування «American Experience» є першим офіційним дайнером у місті. Дане ресторанне підприємство належить до категорії «спеціалізованих ресторанів», оскільки володіє рисами декількох категорій ресторанів: ресторан швидкого обслуговування, ресторан національної кухні й тематичний ресторан.

Дайнер планує розташуватися в центральній частині міста, оскільки в цій частині урбаністичного простору існує високий рівень демографічної «напруги» та присутні об'єкти трудового або соціального значення, що притягує значну кількість людей (офіси, банки, лікарні та ін.) [9].

Одним варіантом розташування є на вулиці Університетська, 2 біля Центральної площі (див. рис. 2.3. і 2.7.). Перевагою місцеположення дайнера на вулиці Університетській є в присутності великого потоку людей. Значна частина потоку є молодь, оскільки відносно близько знаходяться корпуси ЧНУ та інші вищі навчальні заклади. Інша особливість є присутність від помітних ресторанних закладів:

- 1.«Ozzy».
- 2.«Appety Tasty Food».
- 3.«Каша Маслом».

Але недоліком місцеположення закладу є критична близькість певних конкурентних закладів громадського харчування. Наприклад, на протилежній стороні від закладу «American Experience», знаходяться конкурентні підприємства такі як фаст-фудовий заклад «Ам Ням Ням», ресторани фаст-фуду «Ozzy» та «Appety Tasty Food», піцерія «Che Pizza» і заклад «Каша Маслом». Останні чотири підприємства розташовані відносно подалі від «American Experience», але вони мають великий досвід у веденні справи, оскільки функціонують довгий період часу. Тому великим недоліком у розташуванні на цій вулиці є надмірна близькість до певних конкурентів та присутність «міцних» конкурентів по типу «Ozzy», «Appety Tasty Food» і «Каша Маслом». Іншим недоліком є у відсутності місць паркування для відвідувачів [59].



Рис.2.3.Варіант розташування закладу «на вулиці Університетська, 2.

Другим варіантом розташування закладу є на вулиці О. Кобилянської, 8 (див. рис.2.4 і 2.9.). Перевагою розташування на цій вулиці є в популярності відвідування цього простору людьми. Оскільки вулиця Кобилянської є культурним та естетичним лицем міста, її відвідують значна кількість туристів та місцевих жителів, тому великий потік потенційних відвідувачів гарантований. Іншою перевагою є присутність певних закладів, які не є конкурентами. Наприклад, ресторани «Квінто» та «Панська гуральня» (позначені жовтим) належать до ресторанів «вищого» класу, тому не можуть бути такими [59].



Рис.2.4.Варіант розташування закладу на вул. О. Кобилянської, 8.

Але є певний недолік у розташуванні. Перший недоліком є її погана репутація, оскільки на даній вулиці був розташований заклад «Chicken Hut», нині перманентно не оперує в Чернівецькій області. Також наявність сусідніх конкурентів, такі як ресторан японської кухні «PanJaPan» і кав'ярня «Jolly». Навіть не враховуючи відстань, вздовж вулиці Кобилянської існує велика кількість закладів ресторанного господарства: «Famiglia Grande», «Bella Napoli», «Pancakes & Coffee» та інші.[37].

Задовільним варіантом розташування є вулиця Університетська, оскільки в цій території є стабільний та високий потік людей, особливого молодого віку. Також даний варіант розташування є відносно надійним, оскільки інші заклади швидкого харчування .

2.3.3. Дизайн закладу «American Experience»

Елементи екстер'єру, що притаманні американським дайнерам, є в обмеженій кількості. Обмежена кількість цих елементів спричинена архітектурними обмеженнями центральної частини міста. Єдиними елементами екстер'єру, запроваджені рестораном «American Experience», є розсувні та прозорі двері, червона неонова вивіска закладу й нержавіюча сталь у віконному оздобленні.

Елементи інтер'єру присутні в максимальній кількості. Усередині дайнера відвідувач може побачити дані елементи: столи-кабінки з червоними сидіннями, видовжену барну стійку з барними стільцями та відкриту кухню поза нею. І розфарбована чорно-білими ромбовими малюнками підлога й т.д. Приблизну візуалізацію можливо побачити в додатку Н.

У закладі присутній музикальний автомат, що буде грати англомовні пісні ретро-поп-музики 70-80-х років. Основними виконавцями будуть Біллі Джоел, «The Buggles», Род Стюарт, Майкл Сембелло та інші. Ціна за користування музикальним автоматом буде платною.

Вищезгадані елементи даного закладу були включені в дизайн-проект інтер'єру даного закладу, що представлений внизу (див. рис. 2.6.).



Рис.2.6.Дизайн-план інтер'єру закладу

Були розглянуті два приміщення, що були розташовані на вул. Університетська, 2 та вул. О. Кобилянської, 8.

Приміщення на вулиці Університетська, 2 (див. рис. 2.8.) є значно широким та видовженим і потенційно підходить для розміщення закладу. Певний та вагомий недолік є в її невідповідності до вищезгаданого дизайн-проекту, оскільки приміщення є надмірно широким, але даний недолік можливо усунути за допомогою додаткових ремонтно-монтажних операцій. Бюджет для даних додаткових операцій бажано має бути мінімальною.



Рис.2.7.Фотозображення місця варіанту розташування закладу «American Experience» на вул. Університетська, 2



Рис.2.8.Фотозображення приміщення місця розташування на вул. Університетська, 2

Приміщення на вулиці О. Кобилянської (див. рис. 2.10.) потенційно підходить до розміщення закладу «American Experience». Простір приміщення є відносно вузькою, але видовженою. Дана протяжність простору практично відповідає дизайн-проект, але сама вулиця є небажаним варіантом розташування. Можна зробити висновок, що перший варіант є більш бажаним.



Рис.2.9.Фотозображення місця варіанту розташування закладу «American Experience» на вул. О. Кобилянської, 8



Рис.2.10.Фотозображення приміщення місця розташування на вул. О. Кобилянської, 8

РОЗДІЛ 3

РИНКОВА ПРОПОЗИЦІЯ

3.1. Обґрунтування меню

3.1.1. Поняття «меню» та його види

Термін «меню» можна визначити як різноманітний перелік напоїв, закусок і страв, які запропоновані ресторанним господарством. Слово «меню» було прямо запозичено з французького іменника «menu». Французьке слово «menu» має потрійне значення:

1. Розкладання напоїв і страв на три періоди прийому: сніданок, обід і вечеря.
2. Раціон тройного в ресторанах та їдальнях.
3. Перелік приготовленої їжі для різних видів обслуговування [18].

Самодай вважай, що меню є високоефективним засобом маркетингу для продажу товарів та послуг у ресторанному господарстві. Він вважає, що ресторатор повинен періодично оновлювати меню новими стравами та напоями [26].

Меню можливо визначити як перелік розташованих у послідовності страв та напоїв, яке функціонує як план прибутку закладу та реклама для створення першого враження про ресторан. Меню в ресторані повинно виглядати чистим та охайним, розміщувати новітні дані, не включати жодних помилок. Однією з обов'язкових рис меню є опис запропонованих страв та напоїв і перелік їх в певні категорії [12].

Меню є візитівкою закладу ресторанного господарства, яке максимально та абсолютно визначає характеристику, категорію та клієнтів ресторану. Кількість та ціна страв у меню є обґрунтуванням для розрахунку економічно-технічних показників і технологічного обрахунку виробничої діяльності закладу громадського харчування [20].

Перспектива відносно визначення терміну «меню» американськими академіками не відрізняється від українських. Меню є засобом передачі інформації клієнту відносно пропозицій ресторану [57].

У глобальній сфері ресторанного господарства існує запроваджена категорія видів ресторанних меню:

1. Меню а-ля карт (a la carte) – це вид меню, який переважно використовується в надмірно дорогих закладах ресторанного господарства. Меню цього виду пропонує клієнту можливість вибрати будь-який вид страви, і кожна страву оцінюється поодиноці. Після вибору клієнтом, ресторан починає готувати страву на замовлення.

2. Меню табльдот (table d'hote) – це вид меню, який пропонує клієнту обмежений асортимент страв, яке оцінюється сумою з розрахунком на одну особу за все меню.

3. Меню де жюр (du jour) – це вид меню з чергових страв, який скомплектований для швидкісного обслуговування клієнтів, котрі не мають достатнього часу на обід.

4. Меню а ля парт (a la parte) – це вид меню, який застосовують в готельних підприємствах. Клієнти готелю замовляють страву наперед і обслуговуються в певний проміжок часу.

5. Туристичне меню – це вид меню, який сформований спеціально для туристів. Страви в цьому меню мають дешеві ціни для них.

6. Фірмове меню – Це вид меню, який включає дорогі та ексклюзивні страви, які приготовані шеф-кухарем особисто. Рецепт страв лише відомі персоналу ресторану.

7. Циклічне меню – це вид меню, який використовується в стаціонарних установах. Такий вид меню має різноманітний асортимент страв і повинно гарантувати повноцінне харчування колективу для захисту їхнього здоров'я.

8. Меню денного раціону – це вид меню, який сформований для учасників організаційних закладів або специфічного постійного контингенту: студентів університету, робітників підприємства та учнів школи. У такому виді меню враховують раціон та калорійність харчування й особливості обслуговування контингенту [18].

3.1.2. Характеристика меню закладу «American Experience»

Мензо стверджує, що дайнер не зміг би бути популярним видом ресторану, якщо естетичний дизайн був виключно його єдиною позитивною рисою. Меню дайнера було основним та визначним елементом, що формував контингент постійних клієнтів даних закладів [61].

У меню дайнерів практично регулярно присутні відносно дешеві ціни, широкий асортимент страв із великими пропорціями й окремі секції під сніданок, обід та вечерю. Постійні клієнти в американських дайнерах мають можливість налаштовувати пропозиції від меню на власне вподобання [39].

Характерними пропозиціями в меню дайнерів США були страви з традиційної американської кухні або ‘американізовані’ страви з іноземної кухні: смажена курка, гамбургери, біфштекси, страви з морепродуктів, кошерні та інші види сендвічів, овочеві та грецькі салати, спагетті з фрикадельками й інші [63].

Іншими характерними та основними для дайнерів страви та напої в меню є жарені яйця зі смаженим беконом, панкейки, картопля фрі, мілкшейки, чорна кава, яблучний пиріг та вафлі [68].

Меню дайнера «American Experience» включає в собі страви та напої, що притаманні в дайнерів Сполучених Штатів Америки. На даний момент, меню лімітоване, але заклад планує додавати нові страви й створювати певні секції до них (сніданок, обід, вечеря).

Основне меню дайнера:

1. Ячня Бенедикт – це бутерброд, що складається з двох частин англійського мафіна (плоска пшенична булочка смажена на сковороді), яйця пашот, шинки та голландського сиру.



3.1. Фотозображення яєчні Бенедикт

2. Американські панкейки – це пухнасті та ніжні на смак оладки, що більші по розміру, ніж українські. Панкейк готується з молока, яйця, розтопленого вершкового масла, борошна та розпушувача. На поверхню готового панкейка додається кусок вершкового масла та наливається сироп.



3.2. Фотозображення американських панкейків

3. Бельгійські вафлі – це різновид вафель, що являють собою м'якими по консистенції шматки тіста. Вафлі готуються з використанням збитих яєць, розпушувача, солі, екстракт ванілі й великої кількості муки та цукру.



3.3. Фотозображення бельгійських вафлів

4. Клуб-сендвіч із шинкою та куркою – це бутерброд, що складений із трьох піджарених та порізаних на четвертини тостів (другий ставиться в середині), нарізаної приготовленої м'ясо птиці, жареного бекону, листків салату посівного, помідорів та майонезу.



3.4. Фотозображення клуб-сендвічу

5. Домашній американський бургер – це улюблена страва американців. Бургер складається з фаршу з яловичини, цибулі, листків салату посівного, огірків, помідорів та майонезу. Булочки, цибулі та фарш обсмажуються наперед.



3.5. Фотозображення домашнього американського бургера



6. Фішбургер – це бургер із рибним філе. До бургера додають листки салату посівного, цибуля, помідор та огірки.

3.6. Фотозображення фішбургера

7. Каліфорнійський бургер – це бургер із м'ясним філе й крабовим м'ясом. Іншими основними компонентами бургера є авокадо, листки салату посівного, майонез і соус Васабі.



3.7. Фотозображення каліфорнійського бургера

8.Веган бургер – це бургер для людей, які переважають нем'ясну продукцію. До складу бургера входить котлета з червоного бур'яка, часник, помідор і цибуля.



3.8.Фотозображення веганбургера

До меню входять додатково дані напої:

1.Кава – заклад пропонує відвідувачам еспресо, американо або латте. Для регулярних клієнтів заповнюють куплену чашку кави безкоштовно.



3.9.Фотозображення кавових напоїв

2.Льодяний солодкий чай – цей вид чай популярний в південних штатах Америки. Це чорний чай, що зварений з сиропом або цукром. Після зварювання додають декілька кусків льоду та лимону.



3.10.Фотозображення солодкого чаю

3. Молочний коктейль – це холодний та десертний напій, що готується на основі молока та морозива. Має ніжний вершковий смак. Мілкшейк подається зі сиропом, ягодами та збитими вершками.



3.11. Фотозображення молочних коктейлів

4. Кола з льодом – це холодна кола в великому пластиковому стакані. До нього додається декілька кусків льоду.



3.12. Фотозображення стакана коли з льодом

3.2. Максимальна кількість відвідувачів, оборотності місця та обсяг персоналу

3.2.1. Максимальна кількість відвідувачів

Простий варіант для встановлення потенційної кількості відвідувачів закладу швидкого харчування «American Experience» є використання даної формули:

$$N_{max} = \frac{n * Fd * g}{t}$$

Елементи даної формули: N_{max} - можлива максимальна кількість відвідувачів; n – кількість місць в закладі; Fd – фонд часу, за який здійснюється розрахунок, доба (1 доба); g – тривалість робочого дня в годинах; t – середня тривалість знаходження клієнта в закладі громадського харчування [13].

У випадку з проектом «American Experience», кількість місць в плані закладу (див. рис. 2.3.3.2) становить 30. Фонд часу, за яким здійснюється розрахунок, є 1 доба. Установлений час роботи закладу в теорії є 15 год. (8:00 – 22:00). Норма знаходження відвідувача в закладах швидкого харчування умовно становить 34 хвилини, але теоретичний заклад «American Experience» не є типовим закладом швидкого обслуговування, тому середня тривалість знаходження клієнта в дайнері гіпотетично буде 1 година [25].

$$\frac{30 * 1 * 15}{1} = 450$$

Таким чином, після виконання даного рівняння ми визначили теоретичну максимальну кількість відвідувачів за добу: 450 осіб. Даний результат можливо буде скептичним, оскільки недоліком даного рівняння є, як стверджує автор статті, висока ймовірність неможливості на практиці, оскільки попит на ресторанні послуги має змінний характер. Фактори залежності від попиту є час (високий попит може статися в залежності від часу доби або днів тижня) та сезонний клімат (улітку – ймовірність високого попиту) [13].

3.2.2. Максимальний оборот місця

Додатково, після винайдення теоретичної максимальної кількості відвідувачів, ми можемо дізнатися теоретичний максимальний оборот місця за добу за допомогою даної формули:

$$O = \frac{N}{n}$$

Елементи даної формули: O – оборотність місця; N – теоретична максимальна кількість відвідувачів; n – кількість місць в закладі [13].

$$\frac{450}{30} = 15$$

Після виконання рівняння ми дізналися потенціальну та теоретичну середню оборотність місця за добу: 15 оборотів. Але потрібно додатково зауважити, що даний результат рівняння показує лише потенціалі діяльності закладу [13].

3.2.3. Потрібна кількість офіціантів та кухарів

Після встановлення максимальної кількості потенційних відвідувачів та оборотів, ми можемо дізнатися про теоретичну кількість офіціантів та кухарів, що будуть працювати в «American Experience» шляхом застосування даної формули:

$$N_{\text{оф}} = \frac{P}{N_1}$$

Елементом даної формули: $N_{\text{оф}}$ – кількість офіціантів, що приймають участь у обслуговуванні, осіб; P – місткість зали, місць; N_1 – Кількість споживачів, яких може обслуговувати один офіціант (8-16 осіб) [17].

$$\frac{30}{10} = 3$$

Після виконання даного рівняння ми дізналися потрібну теоретичну кількість офіціантів для закладу: 3 особи.

Щодо виробничого персоналу (кухарів), то теоретичну необхідну кількість для нашого закладу можливо визначити за даною формулою:

$$N_1 = n * \frac{N_{\text{вр}}}{3600} * T_{\text{см}} * \lambda$$

Елементи даної формули: N_1 – кількість кухарів; n – кількість страв, що виготовляється за день; $N_{\text{вр}}$ – Норма часу на виготовлення одиниці виробу; $T_{\text{см}}$ – тривалість зміни в год. (від 7 до 8 год.); λ – коефіцієнт, що враховує зростання продуктивності праці (1,14) [17].

Кількість виготовлених страв за день умовно становить 100 одиниць. Мінімальна норма часу на виготовлення виробу є умовно 15 хвилин, оскільки, наприклад, час на приготування американських панкейків є однаковим. Тривалість зміни в закладі для кухарів у ресторанному господарстві «American Experience» становитиме 7 годин.

$$100 * \frac{15}{3600} * 7 * 1,14 = 3$$

Ми дізналися необхідну кількість працівників для кухні: 3 особи. Інші працівники обслуговуючого або управлінського типу визначені виключно на спекулятивній основі.

3.3.Прогнозована кількість відвідувачів та виготовлених страв

3.3.1.Прогнозована кількість відвідувачів

Калькуляції в минулому підрозділі визначили здатність закладу обслуговувати максимальну кількість відвідувачів та максимальний оборот місця. У даному підрозділі ми визначимо прогнозовану кількість відвідувачів за допомогою калькуляції на даній формулі:

$$n = \eta * k * N$$

Елементи даної формули: η - оборотність місця за годину (див. додат. Д); k – типовий коефіцієнт завантаження залу (див. дод. Д); N – кількість місць у закладі (30 місць) [16].

Рівняння ми виконуємо в таблиці, що має на меті показати динаміку відвідування закладу. Після визначення загальної кількості відвідувачів на таблиці, ми визначаємо прогнозований середній оборот місця за добу за допомогою даної формули:

$$\eta = \frac{N}{n}$$

Час роботи ресторанного закладу «American Experience» триває від 8 до 22 години. Результати виконання можливо побачити в таблиці 3.1.:

Табл.3.1.Прогнозована динаміка відвідування ресторанного закладу «American Experience»

Години роботи	Оборотність міся за одну годину, раз.	Коефіцієнт заповнення залу	Кількість споживачів
8-9	1,5	0.5	22
9-10	1,5	0.3	13
10-11	1,5	0.3	13
11-12	1,5	0.4	18
12-13	1,5	0.9	40
13-14	1,5	1.0	45
14-15	1,5	0.9	40
15-16	1,5	0.5	22
16-17	1,5	0.4	18
17-18	0,5	0.3	4
18-19	0,5	0.6	9
19-20	0,5	0.9	13
20-21	0,5	0.9	13
21-22	0,5	0.6	9
Прогнозована кількість відвідувачів за добу:	279		
Прогнозований середній оборот:	9,3		

Після виконання формулярного рівняння, ми визначили прогнозовану кількість відвідувачів закладу за добу: 279 осіб.

3.3.2.Виготовлення планової кількості страв

Планову кількість виготовлення страв за добу можливо визначити за даною формулою:

$$N \text{ страви} = n * k$$

Елементи даної формули: N страви – кількість страв, що будуть виготовлятися за день; n – загальна кількість відвідувачів за добу; k – коефіцієнт споживання страв (2,0) [16].

$$279 * 2,0 = 558 \text{ страв}$$

РОЗДІЛ 4
ФІНАНСОВІ ПОКАЗНИКИ РЕСТОРАННОГО ЗАКЛАДУ ПО ТИПУ
«ДАЙНЕР» «AMERICAN EXPERIENCE»

4.1. Витрати та собівартість

4.1.1. Витрати на заробітну плату

Зарплата до кожної посади була встановлена на основі ЄТФ (єдиної тарифної сітки) (див. додат. Г) та таблиці розподілу тарифних розрядів у постанові Кабміну №1298.

Розмір заробітної плати до кожної посади сформувався за допомогою базовому окладу тарифного розрядку та тарифному коефіцієнту до відповідного розподілу застосовуючи дану формулу:

Заробітна плата = Базовий оклад * Тарифний коефіцієнт.

Категорії додаткових виплат і їхні проценти (доплата за інтенсивність праці – 12% та надбавка за знання іноземної мови – 10%) є побудовані на основі таблиці Галузевої угоди №7 (див. додат. Г та додат. Є). Визначення суми доплати або надбавки вирішена даною формулою:

Додаткова оплата = Заробітна плата * % від доплати або надбавки

Таблиця. 4.1. Витрати на заробітну та додаткову плату

Посада	Тарифний розряд	Тарифний коефіцієнт	Зароб. плата (грн. за міс.)	Доплата за інтенсивність праці (12%)	Надбавка за знання іноземної мови (10%)	Кільк. осіб	Сума за додат. плату (грн.)	Сума за зароб. та додат. плату (грн. за міс.)
Маркетолог	16	2,79	22518	2702	2252	1	4954	27472
Адміністратор	8	1,64	8020	962	802	1	1764	9784
Кухар	6	1,45	6700	804	670	6	8844	49044
Офіціант	5	1,36	6700	804	670	6	8844	49044
Прибиральник	2	1,09	6700	804	-	2	1608	15008
Посудомийщик	2	1,09	6700	804		2	1608	15008
Загальна сума за міс.:	165360	грн.						

4.1.2. Загальні потреби та витрати на комунальні послуги

Основними комунальними послугами для урбаністичного ресторанного господарства є енергозабезпечення, теплозабезпечення та водозабезпечення. Загальні потреби на енергозабезпечення (технологічних потреб) визначається даною формулою:

$$P_{В=НТ*С}^Д$$

Елементи даної формули: $P_{В}$ – добова потреба електроенергії; $Нт$ – питомі витрати електроенергії певного виду закладу громадського харчування (див. додаток Е), кВт/страва.; $С$ – обсяг випуску продукції за добу, умовна кількість страв за добу. Приблизна потенціальна питома витрата електроенергії для закладу «American Experience» становить 0,22. Умовна кількість виготовлених страв становить 200 страв [15].

$$0.22 * 200 = 44 \text{ кВт}$$

Далі визначається місячна потреба електроенергії для закладу за допомогою даної формули:

$$P_{В}^{міс} = P_{В}^Д * Т$$

Елементи даної формули: $P_{В}^{міс}$ – місячна потреба електроенергії; $P_{В}^Д$ – добова потреба в електроенергії; $Т$ – кількість робочих днів на місяць (31) [15].

$$44 \text{ кВт} * 31 \text{ днів} = 1364 \text{ кВт}$$

Витрати на водопостачання можливо встановити за даною формулою:

$$V_{заг} = N_{вс} * C * T$$

Елементи даної формули: $V_{заг}$ - загальні витрати води на території ресторанного закладу, м³; $N_{вс}$ – норма витрат води на умовну страву (визначається діленням 0.016м³ на умовну кількість страв), м³; $С$ – обсяг випуску продукції за добу; а $Т$ – це є кількість робочих днів на місяць [15].

$$0.8 \text{ м}^3 * 200 \text{ страв} * 31 \text{ днів} = 4960 \text{ м}^3$$

Загальна кількість потреб теплопостачання була визначена на основі запланованої площини ресторану-дайнеру. Сума оплати вищезгаданих тарифів визначена та представлена в даній таблиці.

Табл.4.2. Витрати на комунальні послуги

Комунальні послуги	Тариф за місяць (грн.)	Одиниця	Постачальник	Потреба за міс. у одиниці вимір.	Сума за міс. в грн.
Водопостачання	7,58	м3	Чернівціводоканал	4960	37597
Електрозабезпечення	4,42	кВт год.	Чернівціобленерго	1364	6029
Теплопостачання	27,9	м2	Чернівцітеплокомуненерго	150	4185
Загальна сума в грн. за міс.: 47811					

4.1.3. Витрати на меблі та обладнання

У даному підрозділі була визначена вартість меблів та обладнань, що необхідні для теоретичного функціонування закладу «American Experience» і сума всіх витрат. Інформація представлена в таблиці (див. табл. 4.3.).

Табл.4.3. Витрати на меблі та обладнання

Тип	Назва	Ціна за одиницю (грн.)	Потрібна кількість	Сума за кількість (грн.)
Меблі	Стіл обідній AMF Art Metal Furniture (Епіцентр: код 80389386)	2148	9	19332
Меблі	Диван "Ріо" (ширина 1200 см) (Меко: код 189843)	4830	18	86940
Меблі	Червоний барний табурет АНТ Марко Хокер (Епіцентр: код 2284523)	1193	12	14316
Обладнання	Кавоварка Bartscher Contessa 1000 (HotMax: код 01/1477)	9543	1	9543
Обладнання	Вафельниця Hurakan HKN-GES2L (HotMax: код 02/3724)	6290	1	6290
Обладнання	Блендер професійний Hurakan HKN-BLW2 (HotMax: код 02/3328)	2768	1	2768
Обладнання	Мийка з нержавійки зварна 2-во секційна економ DS3 (Dsto: артикул 900458)	5007	1	5007
Обладнання	Плита 4-х конфорочна з духовкою ПЕ700-4-Ш (Dsto: артикул 80002)	21900	1	21900
Обладнання	Шафа холодильна Полаір CM107-S	39001	1	39001
Меблі	Барна стійка із ДСП і МДФ без декору із 2 м.п. (на замовлення від Woodenstyle)	4900	2	19600
Обладнання	Цифровий музичний автомат Retro Music (Fama: артикул 15982)	65030	1	65030
Обладнання	Унітаз Cersanit MITO Grey підвісний (Епіцентр: код 8730519)	1645	2	3290
Обладнання	Умивальник меблевий Cersanit Como 70 з отвором для замішувача (Епіцентр: код 70910708)	2810	2	5620
Загальна сума (грн.): 298637				

4.1.4. Витрати на ремонтно-монтажні роботи та матеріали

Даний підрозділ розглядає витрати на ремонтно-монтажні операції й необхідні матеріали та об'єкти. Дана операція є фундаментальною потребою, оскільки ми плануємо орендувати приміщення та переробляти ремонтним шляхом. Загальна сума оплати за ремонтно-монтажні роботи визначена в таблиці 4.4.

Додатково визначена загальна сума оплати за будівельні матеріали та об'єкти для монтажу в таблиці 4.5.

Табл.4.4. Витрати на ремонтно-монтажні роботи

№	Класифікація ремонтно-монтажної операції	Одиниця вимірювання	Ціна за одиницю (грн.)	Потрібна кількість	Сума за кількість (грн.)	Джерело інформації
1	Установлення вікон	шт.	700	12	8400	Rabotniki.ua
2	Установлення дверей	шт.	2000	1	2000	Rabotniki.ua
3	Установка замка	шт.	500	1	500	Rabotniki.ua
4	Укладання плитки на підлогу	м2	356	150	53400	Rabotniki.ua
5	Укладання плитки на стіну	м2	371	50	18550	Rabotniki.ua
6	Облаштування підвісної стелі 'Армстронг'	м2	157	150	23550	Rabotniki.ua
7	Установлення умивальника	шт.	523	2	1046	Rabotniki.ua
8	Установлення унітазу	шт.	652	2	1304	Rabotniki.ua
9	Установлення лічильника води	шт.	434	2	868	Rabotniki.ua
10	Установлення точки гарячої води	шт.	361	3	1083	Rabotniki.ua
11	Установлення точки холодної води	шт.	365	3	1095	Rabotniki.ua
12	Установлення точки каналізації	шт.	326	3	978	Rabotniki.ua
13	Установлення батареї опалення	шт.	705	2	1410	Rabotniki.ua
14	Замовлення неонових вивіски (110 см.)	шт.	4701	1	4701	Creativeneon.com.ua
15	Установлення розетки	шт.	70	7	490	Rabotniki.ua
Загальна сума (грн.): 118885						

Табл.4.5. Витрати на матеріали та об'єкти

№	Вид матеріалу/об'єкту	Одиниця вимірювання	Ціна за одиницю	Потрібна кількість	Сума за матеріал/об'єкт	Джерело покупки
1	Листове флоат-скло	шт.	790	12	9480	Spectr Glass Kyiv
2	Алюмінієві двері	шт.	19950	1	19950	Agramant
3	Електромеханічний замок Nice PLA 10	шт.	4095	1	4095	Agramant
4	Мозаїчна чорно-біла плитка для підлоги	м2	345	150	51750	ЛеоКераміка
5	Плита для підвісної стелі 'Armstrong Scala'	м2	43	150	6450	ФайнБуд
6	Плитка 'Allore Group Loft Pearl' для стіни	м2	328	50	16400	Епіцентр
7	Лічильник гарячої води Ecostar DN15	шт.	532	1	532	Епіцентр
8	Лічильник холодної води Ecostar DN15	шт.	532	1	532	Епіцентр
9	Сталевий радіатор Terra Teknik	шт.	4505	3	13515	Епіцентр
10	Клей для плитки Siltek T-80 (25 кг.)	шт.	174	40	6960	ФайнБуд
11	Стартова цементна штукатурка Siltek P-11 (25 кг.)	шт.	151	40	6040	ФайнБуд
12	Цемент М50 (25 кг.)	шт.	110	40	4400	
Загальна сума (грн.): 140104						

4.1.5. Витрати на плату за оренду

Визначити базовий розмір витрат на оплату за оренду можливо за даною формулою представлено в постанові Кабміну про визначення мінімальної суми орендного платежу №1253:

$$П = З * Р$$

Елементи даної формули: П – мінімальна сума за орендний платіж за нерухоме майно в грн.; З – загальна площа орендованого нерухомого майна в квадратних метрах (150м² для нашого дайнера); Р – мінімальна вартість за місячну орендну платіж 1 квадратного метра з урахуванням його місця знаходження та функціональності (180 грн.). Мінімальна вартість орендної плати за один квадратний метр комерційної нерухомості становить 30 гривень. Коефіцієнт місцезнаходження об'єкта – 2, оскільки заклад теоретично розташований в центрі міста (1,5 – близько до центра; 1 – далеко від центра). Коефіцієнт функціонального використання для комерційної діяльності – 3 [23].

$$150 * 180 = 27000 \text{ грн.}$$

Таким чином, після виконання рівняння за вищезгаданою формулою, ми визначили мінімальну суму за орендну плату: **27000 грн.**

4.1.6. Амортизаційні відрахування

Амортизаційні відрахування можливо визначити за даною формулою:

$$A_m = \frac{(P_c - L_c)}{C}$$

Елементи даної формули: A_m – амортизаційні відрахування в грн.; P_c – первісна вартість обладнання; L_c – ліквідаційна вартість обладнання (0, оскільки важко встановити суму реалізації основних засобів після спливу строку їх використання); C – очікуваний строк корисного використання. Амортизаційні відрахування були зроблені в таблиці 4.6..

Табл.4.6.Амортизаційні відрахування

Основні засоби	Первісна вартість	Строк користування	Амортизаційні відрахування за рік	Амортизаційні відрахування за місяць
Кавоварка	9543	2	4771,50	397,63
Вафельниця	6290	2	3145	262,08
Блендер	2768	2	1384	115,33
Мийка	5007	2	2503,50	208,63
Плита	21900	5	4380	365
Холодильна шафа	39001	10	3900,10	325,01
Цифровий музичний автомат	65030	5	13006	1083,86
Унітаз	3290	2	274,17	22,85
Умивальник	5620	10	468,33	39,03

Ремонтно-монтажна операція	118885	10	11888,50	990,71
Сума ароматизац. відрахувань за рік, грн.	45721	Сума ароматизац. відрахувань за місяць, грн.	3810,09	

Продовження табл.4.6.

4.1.7. Загальні витрати

У даній таблиці підсумовано всі витрати, постійні та одноразовані, на утримання закладу «American Experience».

4.7. Загальні витрати на утримання закладу «American Experience»

Категорії	Сума витрат за міс., грн.
Зарплати співробітників	165360
Комунальні послуги	47811
Меблі та обладнання	298637
Ремонтно-монтажні роботи	118885
Матеріали та об'єкти для ремонтно-монтажної роботи	140104
Орендна плата	27000
Загальна сума	797527

4.2. Ціноутворення та цінова політика

4.2.1. Поняття, стратегії та методи ціноутворення

Ціни - це комплексний компонент економічно-соціального ядра суспільності. Існує як точка пересічних інтересів суб'єктів економічних відносин: експортерів та імпортерів, споживачів і виробників і інших. Є об'єктом цінової політики [19].

Цінова політика займає одне зі значних положень в політиці розвитку підприємства й відповідальне за формування передумов його ефективної та результативної діяльності [19].

Цінову політику можливо додатково характеризувати як сукупність заходів відносно цін, цінової стратегії та тактик, варіювання цін і умов платежу залежно від стратегічних та тактичних цілей підприємства й позицій на ринку [19].

Як форма діяльності підприємства, цінова політика сформована з чотирьох основних складових:

1. Розробка цінової стратегії й тактики ціноутворення.
2. Формування принципів цінової політики.
3. Вибирання методів утворення цін.
4. Прийняття потрібних рішень [30].

Формулюючи ціни на закуплені товари, потрібно використовувати Існують два методи ціноутворення, які можуть застосовувати заклади ресторанного господарства для визначення цін на страви:

1. Метод на підставі попиту – це метод, який спрямований на визначення попиту й споживачів, які прагнуть користуватися послугами закладу ресторанної сфери. Метод зосереджений на вимоги споживачів до напоїв та страв вироблені рестораном, появу нових видів страв, застосуванням нових технологій та нових типів сировини, розповсюдженням страв національних кухень, тощо. На основі досліджень ринку визначається конкурентна ціна страви на даному сегменті ринку. Від здобутої ціни віднімаються прями податки й формується продажна ціна закладу. Від цієї ціни віднімається

вартість закуплених матеріалів та сировини й розраховується надбавка закладу ресторанної сфери. Проблемою метода є у відсутності зосередження на потенційні витрати закладу, які враховуються тільки в кінці проведених розрахунків.

2.Метод на підставі витрат – це метод, у якому передусім визначається витрати при виробництві страв та напоїв з урахуванням одержаного прибутку й цін закупівлі матеріалу та сировини. До ціни добавляються прямі податки й визначається завершальна продажна ціна на страви. Головним недоліком є відсутність врахування попиту при розрахунку кінцевої продажної ціни [32].

Існує додатковий метод ціноутворення під назвою «метод орієнтований з врахуванням рівня поточних цін». Суттю методу полягає в врахуванні цін усіх конкурентів без значного зосередження на показників власних втрат та попиту. Метод використовується підприємствами для збереження рівноваги в межах галузі [32].

Пилипенко стверджує, що заклади ресторанного господарства повинні запроваджувати цінову стратегію для проведення цінової політики. Існують п'ять основних цінових стратегій:

1.Стратегія «впровадження на ринок» - це стратегія, в якій заклад ресторанного господарства встановлює власні ціни на страви. Особливість стратегії є в тому, що вона дозволяє закладу посилювати позицію на відповідному ринку й ослабити або знищити конкурентів. Після досягнення панівної позиції заклад відновлює ціни на старий рівень. Зниження цін можливе через виконання певних дій: зменшення ціни закупівлі матеріалу та сировини, запровадження обслуговування клієнтів при колективних замовленнях і упровадження модерних технологій обробки та виробництва,

2.Стратегія «знімання вершків» - це стратегія, яка запроваджується, коли ресторан виробляє та пропонує нову страву відвідувачам, яка не присутня в інших закладах ресторанного господарства. Страви повинні мати відповідну назву, особистий фірмовий стиль і вироблені з екзотичної сировини.

Застосовуючи стратегію заклад встановлює підвищену націнку й ціну на страву й власний контингент клієнтів.

3. Стратегія «престижної ціни» - це стратегія, в якому ресторанний заклад здатний виробляти фірмові страви й запроваджувати відповідні послуги з дозвілля клієнтів. Меню закладів, які використовують цю стратегію, повинні включати страви вироблені високопрофесійними кухарями, які володіють міжнародними нагородами й здатні виготовляти страви різних країн світу. Реалізуючи стратегію заклад повинен надавати різні послуги (н.п. жива музика) та володіти відповідним інтер'єром, що відповідає концепції ресторану. Заклад повинен розміщувати певні кімнати для розваг (н.п. більярдна кімната) та створювати заходи на замовлення (н.п. весілля). Заклади, що використовують цю стратегію, повинні бути «вищого» класу.

4. Стратегія «психологічного впливу» - це стратегія, в якому ресторан встановлює ціни на страви нижче ніж у інших подібних закладів ресторанної сфери й нижче ніж кругла цифра. Особливість стратегії є в її можливості закладу сформувати контингент перманентних клієнтів, які мають консервативні кулінарні уподобання. Встановлені ціни повинні закінчуватися на цифри 7 або 9 для психологічного уподобання клієнтам.

5. Стратегія «постійної ціни» - це стратегія, в якому ресторан встановлює постійну або довготривалу ціну на страви. Споживач поступово звикає до ціни та закладу. Стратегія застосовується коли ресторан здійснює реалізацію скомплектованих видів харчування: сніданок, обід, харчування. За рахунок цього підприємство зменшує час та трудомісткість виробництва й отримує велику кількість постійних відвідувачів [22].

4.2.2. Характеристика цінової політики закладу «American Experience»

Дайнер «American Experience» дотримується цінової політики, що є безпечно та простою. Прагненням не мати ризиків пояснюється тим, що заклад даного типу є першим у Чернівцях та Чернівецькій області.

Цінова політика закладу дотримується стратегії «постійних цін», оскільки вона має найменший рівень ризику для підприємства. Для утворення цін в меню дайнера були використані два методи:

- 1.«Метод на підставі витрат»
- 2.«Метод врахування рівня поточних цін».

Визначення цін на страви були визначені даною методикою:

$$\text{Ціна на одну страву} = \frac{\text{Сума вартості всіх продуктів на 100 страв}}{100 \text{ осіб}}$$

1.Американські панкейки (10 шт.). Порівнявши ціни даної страви в ресторанному ринку України було з'ясовано, що середня ціна даної страви є 45 грн. Прикладом, де присутня подібна ціна, є заклад «BAZA» в Чернівцях, у якому дані панкейки коштують 45 грн [64].

Альтернативною ціною за дану страву є 87,45 грн. після розрахування за методикою на таблиці 4.8.

Табл.4.8.Розрахування ціну на страву «Американські панкейки»

Найменування продукту	Норма, кг. (на 100 страв)	Ціна за продукт, грн.	Сума в грн.
Молоко ультрапастеризоване	90	26,65	2398,5
Яйця курячі	54	59,99	3239,46
Масло солодковершкове	20	44,8	896
Борошно пшеничне	100	22,1	2210
Розпушувач тіста	0,18	5,8	1,044
Загальна вартість на 100 страв:			8745,004
Ціна продажу однієї страви:			87,45

2.Бельгійські вафлі (6 шт.). Порівнявши ціни даної страви в різних закладах України можна з'ясувати, що середня ціна за дану страву є 119 грн.. У Києві, на прикладі ресторану «La Famiglia», ціна за бельгійські вафлі є 119 грн. Заклад «American Experience» установить дану ціну в меню [64].

Альтернативною ціною за дану страву є 81,54 грн. після методичного розрахування на таблиці 4.9.

Табл.4.9.Розрахування ціни за страву «Бельгійські вафлі»

Найменування продукту	Норма, кг. (на 100 страв)	Ціна за продукт, грн.	Сума в грн.
Яйця курячі	53	74,2	3932,6
Борошно пшеничне	100	22,1	2210

Продовження табл.4.9.

Розпушувач тіста	0,18	5,8	1,044
Сіль харчова	100	19,9	1990
Екстракт ванілі	0,8	24,99	19,992
Загальна вартість на 100 страв:			8153,64
Ціна продажу однієї страви:			81,54

3.Яєчня Бенедикт (4 шт.). За допомогою порівняння цін було з'ясовано, що середня ціна даної страви є 90 грн. Наприклад, ціна даної страви в закладі громадського харчування «RoomRoom» становить 90 грн [64].

Альтернативна ціна за дану страву є 71 грн. після розрахування на таблиці 4.10.

Табл.4.10.Розрахування ціни за страву «Яєчня Бенедикт»

Найменування продукту	Норма, кг. (на 100 страв)	Ціна за продукт, грн.	Сума в грн.
Булочки	25	14,39	359,75
Яйця курячі	20	14	280
Шинка куряча	20	29,9	598
Голландський сир	20	29,9	598
Олія соняшникова	85	61,5	5227,5
Загальна вартість на 100 страв:			7063,25
Ціна продажу однієї страви:			71

4.Клаб-сендвіч (4 шт.). Середня ціна за дану страву в різних закладах є 77 грн. На прикладі піцерії «ШоШо Піца» можна з'ясувати, що середня вартість даної страви на ринці є 77 грн [64].

Альтернативна ціна за дану страву є 68,48 грн. після формулярного розрахування на таблиці 4.11.

Табл.4.11.Розрахування ціни за страву «Клаб-сендвіч»

Найменування продукту	Норма, кг. (на 100 страв)	Ціна за продукт, грн.	Сума в грн.
Хліб-тост світлий	30	22	660
Куряче філе	10	12,9	129
Бекон 'Козацький'	10	28,18	281,8
Листки салату	10	7,32	73,2
Помідори	10	7,3	73
Майонез європейський	16	25,2	403,2
Олія соняшникова	85	61,5	5227,5
Загальна вартість на 100 страв:			6847,7
Ціна продажу однієї страви:			68,48

5. Домашній американський бургер (1 шт.). Середня ціна за дану страву в різних закладах важко становити, оскільки ціни в Україні занадто сильно варіюються. Але вартість бургеру у більшості закладів, наприкладі «Big Burger» у Чернівцях, становить 20 грн [64].

Альтернативна ціна за страву є 84,57 грн. після формулярного розрахування на таблиці 4.12.

Табл.4.12. Розрахування ціни за страву «Домашній американський бургер»

Найменування продукту	Норма, кг. (на 100 страв)	Ціна за продукт, грн.	Сума в грн.
Булочки	25	14,39	359,75
Фарш	10	175,95	1759,5
Цибуля	10	32,1	321
Листки салату	10	7,32	73,2
Помідори	10	7,3	73
Майонез європейський	16	25,2	403,2
Огірки	30	8	240
Олія соняшникова	85	61,5	5227,5
Загальна вартість на 100 страв:			8457,15
Ціна продажу однієї страви:			84,57

6. Фішбургер (1 шт.). Середню ціну такої страви важко виявити по вищезгаданій причині. Не дивлячись на це, наприкладі «Chicken Hut», середня ціна за фішбургер становить 65 грн [64].

Альтернативна ціна за страву є 64,93 грн. після формулярного розрахування на таблиці 4.13.

Табл.4.13. Розрахування ціни за страву «Фішбургер»

Найменування продукту	Норма, кг. (на 100 страв)	Ціна за продукт, грн.	Сума в грн.
Булочки	25	14,39	359,75
Філе з пангасіусу	10	19,90	199
Цибуля	10	32,10	321
Листки салату	10	7,32	73,2
Помідори	10	7,30	73,20
Огірки	30	8	240
Олія соняшникова	85	61,5	5227,5
Загальна вартість на 100 страв:			6493,45
Ціна продажу однієї страви:			64,93

7.Каліфорнійський бургер (1 шт.). Середню ціня даного бургера на ринку становить 135 грн. Ціна за даний бургер у закладі «California Republic» становить 135 грн [64].

Альтернативна ціна за страву є 48,39 грн. після формулярного розрахування на таблиці 4.14.

Табл.4.14.Розрахування ціни за страву «Каліфорнійський бургер»

Найменування продукту	Норма, кг. (на 100 страв)	Ціна за продукт, грн.	Сума в грн.
Булочки	25	14,39	359,75
Фарш	10	175,95	1759,5
Крабове м'ясо	20	59	1180
Листки салату	10	7,32	73,2
Майонез європейський	16	25,2	403,2
Соус Васабі	14	55,99	783,86
Авокадо	10	27,9	279
Загальна вартість на 100 страв:			4838,51
Ціна продажу однієї страви:			48,39

8.Веганбургер (1 шт.). Середня ціна даного бургера становить 38 грн. На прикладі закладу «Tasty Appeti Food», ціна за веганський бургер становить 38 грн [64].

Альтернативна ціна за страву є 64,93 грн. після формулярного розрахування на таблиці 4.15.

Табл.4.15.Розрахування ціни за страву «Веганбургер»

Найменування продукту	Норма, кг. (на 100 страв)	Ціна за продукт, грн.	Сума в грн.
Булочки	25	14,39	359,75
Буряк	20	5,2	104
Часник	10	10,2	102
Цибуля	10	32,1	321
Помідори	10	7,3	73
Олія соняшникова	85	61,5	5227,5
Загальна вартість на 100 страв:			6187,25
Ціна продажу однієї страви:			61,87

Ціни на напої в меню закладу «American Experience» були встановлені за допомогою двох вищезгаданих методів:

1.Кава. Встановлена ціна за еспресо є 14 грн, за американо – 19 грн, за латте – 30 грн. Ціни були запозичені зі закладу «Tasty Appeti Food» [64].

Альтернативна ціна за каву загалом є 19,46 грн. за формулярним розрахунком на таблиці 4.16.

Табл.4.16.Розрахунок ціни за каву

Найменування продукту	Норма, кг. (на 100 напоїв)	Ціна за продукт, грн.	Сума в грн.
Кава мелена	23	84,59	1945,57
Загальна вартість на 100 напоїв:			1945,57
Ціна продажу однієї страви:			19,46

2.Льодяний солодкий чай. На прикладі закладу «Glory Cafe» можна встановити, що середня ціна за даний напій є 44 грн [42].

Альтернативна ціна за льодяний солодкий чай є 59,73 грн. після формулярного розрахунку на таблиці 4.17.

Табл.4.17.Розрахунок ціни за напій «Льодяний солодкий чай»

Найменування продукту	Норма, кг. (на 100 напоїв)	Ціна за продукт, грн.	Сума в грн.
Чай чорний в пакетиках	4	33,9	135,6
Цукор	100	32,9	3290
Лимон	10	5,85	58,5
Лід	100	24,89	2489
Ціна продажу одного напою:			5973,1
Загальна вартість на 100 напоїв:			59,73

3.Кола з льодом. На прикладі закладу «Tasty Appeti Food», середня ціна є 26 грн. [64].

Альтернативна ціна за страву є 49,09 грн. після формулярного розрахунку на таблиці 4.18.

Табл.4.18.Розрахунок ціни за колу з льодом

Найменування продукту	Норма, кг. (на 100 напоїв)	Ціна за продукт, грн.	Сума в грн.
Кока-кола	100	24,2	2420
Лід	100	24,89	2489
Загальна вартість на 100 напоїв:			4909
Ціна продажу одного напою:			49,09

4.Молочний коктейль. На приклад закладу «Tasty Appeti Food», середня ціна даний молочний напій є 45 грн [64].

Альтернативна ціна є 123,25 грн. після формулярного розрахунку на таблиці 4.19.

Табл.4.19.Розрахунок ціну за напій «Молочний коктейль»

Найменування продукту	Норма, кг. (на 100 напоїв)	Ціна за продукт, грн.	Сума в грн.
Молоко ультрапастеризоване	90	26,65	2398,5
Морозиво	60	104,8	6288
Вершки	25	39,6	990
Сироп	26	60	1560
Журавлина	20	54,9	1098
Загальна вартість на 100 напоїв:			12334,5
Ціна продажу одного напою:			123,35

У таблиці 4.20. та 4.21. можливо побачити список цін на всі страви та напої, що були даними методами.

Табл.4.20.Перелік цін на страви та напої за методом «рівня поточних цін»

№	Назва страви/напою	Установлена ціна
1	Американські панкейки	45 грн.
2	Бельгійські вафлі	119 грн.
3	Ячня Бенедикт	90 грн.
4	Клаб-сендвіч	77 грн.
5	Домашній американський бургер	20 грн.
6	Фішбургер	65 грн.
7	Каліфорнійський бургер	135 грн.
8	Веганбургер	38 грн.
9	Кава (еспreso, американо, латте)	14, 19, 30 грн.
10	Льодяний солодкий чай	44 грн.
11	Кола з льодом	26 грн.
12	Мілкшейк	45 грн.

Табл.4.21.Перелік ціна за страви та напої за методом «на підставі витрат»

№	Назва страви/напою	Установлена ціна
1	Американські панкейки	87,45 грн.
2	Бельгійські вафлі	45,01 грн.
3	Ячня Бенедикт	71 грн.
4	Клаб-сендвіч	68,48 грн.
5	Домашній американський бургер	84,57 грн.
6	Фішбургер	64,93 грн.
7	Каліфорнійський бургер	48,39 грн.
8	Веганбургер	61,87 грн.
9	Кава	19,46 грн.
10	Льодяний солодкий чай	59,73 грн.
11	Кола з льодом	49,09 грн.
12	Мілкшейк	123,35 грн.

РОЗДІЛ 5

ПРОСУВАННЯ РЕСТОРАННОГО ЗАКЛАДУ ПО ТИПУ «ДАЙНЕР» «AMERICAN EXPERIENCE»

5.1. Підходи та засоби просування дайнера

Маркетинг для дайнерів та інших подібних видів закладів харчування – це їхня невід’ємно основна та буденна діяльність, що використовується для оголошення власної присутності, впізнання та запам’ятовуваності. Згідно ствердженням фінським академічним авторам Хаккарайнен та Контіо, навіть працівники закладу харчування потенційно являють собою живим маркетинговим ‘іміджом’ [51].

Аналізуючи та порівнюючи бізнес-плани [51] [36] [40], ми можемо з’ясувати шлях просування дайнера-ресторана «American Experience», оскільки певні елементи з всіх трьох додатків є потенційно корисними для маркетингу закладу. Після огляду першого бізнес-плану (див. додат. А), ми з’ясували певні потенційно корисні частини методу «7Р»: «мережа зв’язків», «маркетинг продукту» й «доступність». Суті першої та другої частини є кооперація з локальними фірмами та представлення контрактів щодо поставлення страв закладу для них, а третьої – використання близьких рекламних конструкцій для інформування потенційних клієнтів про існування та локацію дайнера.

Корисний елемент другого бізнес-плану є медійна частина методу «сарафанного радіо» (див. додат. Б). Медійна частин даного методу є кооперація з блогерами та медіа. Потреба даної кооперації полягає в інформуванні потенційних клієнтів про існування та розташування закладу й доступні страви з меню

Корисні елементи третього бізнес-плану: просування на радіо ефірах, використання елементи дизайну закладу (меню, паркінг, вбиральня) як засобів маркетингу й створення веб-сайту (див.додат. В). Веб-сайт – це заощадливий та ефективний засіб просування дайнера, оскільки його можна

використати для демонстрації меню та інтер'єру ресторанного господарства, наявності онлайн-мапи задля інформування про місцезнаходження й е-комерційних операцій.

Сайт додатково можливо використати як альтернативне джерело доходу за допомогою надання доступності розміщення інтернет-реклами на ньому.

Отже, маркетинг – це невід'ємна частина діяльності для закладу ресторанного господарства, особливо стосується дайнеру. Базовий вид для просування маркетингового закладу – реклама. Реклама – це творча та безособова форма комунікація, що має ціль інформаційно вплинути на споживача з метою просування послуг на ринку збуту. Друкований вид реклами розділений на декілька видів: реклама у газетах, реклама у журналах, дрібна друкована реклама, пряма поштова реклама й зовнішня реклама [10].

Дані види реклами є «традиційними», оскільки вони були винайдені в минулому столітті. Зважаючи на її нинішнє становище, проблематика «традиційної» реклами, як стверджують Хейз та Мелон, є її плавне «вимирання», оскільки маркетингова діяльність у інтернеті поступово зростає в популярності [50].

5.2. Друкована реклама

5.2.1. Реклама в газетах

Газетна реклама – це перша форма друкованого видання реклами. Особливість даного виду є в її високому рівні оперативності та здатності розповсюджувати тиражи в значній кількості. З протилежної сторони, недолік даної форми є в необхідності повторної та багаторазової публікації, оскільки рекламне оголошення потенційно стане 'непомітною'. Неодмінними елементами газетної реклами: передача максимальної рівня інформації мінімальної кількості слів, наявність простих геометричних фігур (коло, квадрат, прямокутник) для виділення оголошення й присутність художніх елементів (логотипи, емблеми і т.п.) [10].

У американських дайнерів існує певна тенденція просувати себе за допомогою. Згідно словам Хаув, дайнери, як і інші місцеві бізнес-підприємства, просуваються в газетних платформах для охоплення локальної категорії населення (район/місто). Прикладом дайнера, що просувався газетною рекламою, є «Rosie's Diner». Хаув додатково згадує, що заклади можуть просуватися в окремих секцій газети (н.п. спортивна секція), щоб апелювати до визначеного маркетингового сегменту [54].

Інший приклад рекламування дайнера є стаття про заклад «Fog City Diner» в газеті «Record Journal» 1990-го року (див. рис. 5.1.). Ця стаття рекламує заклад як естетично привабливе місце, що надзвичайно притягує місцевих жителів та внутрішніх туристів США [44].



Рис.5.1. Приклад рекламної статті про заклад «Fog City Diner»

5.2.2. Реклама в журналах

Реклама в журналах – це друга форма друкованого видання реклами. Особливість даної форми - здатність детально ознайомити читача з продуктом/сервісом/закладом і усталювати якісні кольорові ілюстрації (н.п. фотографія закладу). Недоліки даної форми друкованої реклами є потенційність тривалого розриву між моментом купівлі місця в журналі та появи в неї оголошення. Основні елементи реклами в журналах є фотографії у великій площині й підпис та друкований текст під фотографією [10].

Даний вид газетної реклами мав популярне користування серед власників дайнерів. Значний пік просування дайнерів в журналах була від 90-х років до 2000-х років. Яскравим прикладом є стаття в журналі «Orange Coast Magazine» з назвою «OC Diner» (березень 1990-го). Автор статті Джонсон Піт перерахував дайнери в штаті Каліфорнії та рецензував їх, вказуючи на їхні особливості та найсмачніші страви в меню [56].

Іншим приклад є стаття «The Vinyl Chapter» від автора Донни Каврітт у журналі «Cincinnati Magazine» (див. рис. 5.2.). У статті автор рецензує особливості дайнера в плані стилістики та меню [43].

The Vinyl Chapter
A new groove moves into a retro landmark.

Last spring, when I heard **The Diner** on Sycamore was to be reborn through **the** labors of a restaurant pro and her DJ husband, I imagined **the** landmark finally resuming its rightful place as **the** downtown dominion of def where we ushered in **the** '90s, washing down giant slabs of meatloaf swimming in boutique mushroom gravy with tumblers of scotch. But as I drove daily past **the** corner of 12th and Sycamore, I watched and worried. **The** retro-fitted diner car received white and apple-green stripes to its polished silver exterior, **the** al fresco corner "lounge" was outfitted with yellow cubes, and—horror!—**the** Diner sign came down.

One day in July, white molded plastic chairs could be seen through **the** windows, and **the** Vinyl sign appeared where **the** Diner used to be. I was both intrigued and uneasy. Perhaps this was something more fey and obscure, like short stacks with tempoh, or rice milk malts. You can't step into **the** same river twice, right? But to their credit, owners and neighborhood residents Roula David and Michael Spalding have given us many things under one roof. A minimalist, mod diner; a small-plates-are-for-sharing diner; a diner with Tangerine Coolers and Yuzu Baths in place of scotch; a diner with subtitled foreign films on **the** bar's three televisions; a Bossa Nova diner with a DJ in **the** house—but a diner nonetheless.

You know this as soon as you enter. **The** deco counter with its round stools and machine-age glamour meets euro-sleek style in **the** familiar narrow front room, but a cleaner, almost minimalist design pairs lustrous materials and finishes with a light color palette to bring **the** space forward into **the** 21st century. Soft, gray, suede-like fabric covers **the** booths, while Formica has been replaced with tabletops made from reconstituted bamboo. **The** gray is echoed in **the** server's uniforms, a retro-yin and groovy-yang vibe in diner style dresses with a distinct asymmetrical cut. Cool white, pale green, yellow, and blue on **the** walls feels fresh and clean. While **the** front room manages to exude warmth in its glossiness, **the** large back dining room feels chilly, especially when most of **the** tables are empty. Despite **the** large room's custom wallpaper—printed with **the** restaurant's manifesto, "Change **the** City"—**the** white Verner Pantton plastic chairs, hard table tops, and original linoleum flooring leave **the** back room lacking **the** intimacy and

BY DONNA COVRETT
 PHOTOGRAPHS BY LEMOS PHOTOGRAPHY



TRAY CHIC
 Vinyl's TV dinette,
 including this diner.

Рис.5.2.Приклад рецензованого рекламування закладу «The Vinyl»

5.2.3. Дрібна друкована реклама

Під категорією «дрібна друкована реклама» відносяться дані елементи: буклет, проспект, каталог та інші подібні види дрібної друкованої продукції. Буклет – це аркуш паперу, що згортається декілька разів і має можливість показувати ілюстрації та зручний читабельний текст. Проспектом є малою брошурою, що здатна розширено описувати інформацію про певну локацію/заклад у деталях. Каталог – це брошура, що розрахована на тривале користування й наводиться повна та деталізована інформація про об'єкт просування [10].

Базуючись на гіпотетичному прикладі з закладом «Concordia Diner» Ванетік натякає на відносну ефективність застосування даної види друкованої реклами. Але, все ж таки, існує певна потреба та проблематика: потрібно вибрати коректне місце для роздачі буклетів або брошур, потрібно дбало та обережно роздавати їх, не роздавати протягом протяжного часу, послуги графічного артиста для виготовлення естетичних художніх елементів для брошур є обов'язковими і т.п [65].

Заклад «American Experience» вважає застосування дрібної друкованої реклами потенційно ефективною. Буклети є оформлені та готові до масового друкування (див. додат.Л та М). Буклет стисло характеризує заклад, інформує про його місцезнаходження й перераховує основні страви та напої. Контент буклету можливо побачити в додатках Л та М.

5.2.4. Пряма поштова реклама

Засіб просування, що застосовує дрібну друковану продукцію:

- 1.Листівки та листи.
- 2.Буклети
- 3.Каталоги.

Особливість даного способу є в її здатності цілеспрямовано просувати заклад вибраному маркетинговому сегменту (н.п. студенти, сімейним парам і т.п.) [10].

Філдс пише, що недоліком застосування прямої поштової реклами є дорога вартість для бюджету дайнера. Єдина особливість застосування даного засобу, як стверджує Філдс, є можливість просувати інформація про існування та розміщення закладу вибраному маркетинговому сегменту [45].

Описуючи гіпотетичну маркетингову кампанію закладу-дайнера, Ванетік зауважує, що утилізація даного засобу просування потребує надмірних затрат одночасно в плані бюджету та часу. Він додає про ймовірну користь даного засобу, якщо цілеспрямовано просуватися по визначених сегментах за допомогою орієнтації на одній з декількох елементів: поштовий індекс, дохід, підписку на певний кухонно-рестораний журнал [65].

5.2.5. Зовнішня реклама

Засіб просування, що використовує афіші та плакати, вітрини, панно, інформаційні щити, світлова реклама, вивіски. Особливості продукції зовнішньої реклами відрізняється, але їхнім атрибутом є спроможність масово привертати увагу та ментально сприйматися, особливо поєднуючи текстовий матеріал та графічне/художнє зображення. Недоліком даного засобу просування є дорога вартість застосування [10].

Згадуючи зовнішню рекламу як варіант просування, Філдс запевняє в необхідності дайнерам та іншим видам ресторанів швидкого обслуговування користуватися кольоровими банерами, що будуть розташовуватися поблизу закладу та інформувати про його скорі відкриття [45].

5.3. Інтернет-просування дайнера

Як стверджують Хамініч та Третьяк, інтернет-просування є процесуальним застосуванням заходів практичного характеру з результативною метою популяризації визначених інформаційних одиниць (н.п. сайт, товари, послуги, ідея і т.п.). Засобами інтернет-просування є специфічні інструменти, за допомогою яких можливо досягти або наблизитися до цілей просування інформаційної одиниці [28].

Інструментами інтернет просування є:

- Пошукова оптимізація;
- Контекстна реклама;
- Реклама в соц.мережах;
- Створення штучної середи;
- Відеореклама;
- Банерна реклама [28].

Просування закладів ресторанного є надзвичайно важливою маркетинговою діяльністю тому, що існує проблема з інформування потенційного клієнта про заснування або активність ресторанного підприємства, що спричинена перенасиченістю маркетинговою інформацією від інших конкурентів в ринку ресторанного господарства [14].

Застосування засобів інтернет-просування (особливо соціальні меді та соціальні мережі) припускають високий рівень у маркетингу ресторанного закладу, оскільки це є заощадливим та легкодоступним варіантом. Діп'єтро, Крюуз, Гастефсен та інші згадують певні популярні заклади громадського харчування, що ефективно використали засоби інтернет-просування:

1.McDonalds. Дана мережа ресторанних закладів швидкого харчування сконструйовала власну інтернет-спільноту, щоб оператори змогли ділитися найкращими практичними досвідами.

2.Smokey Bones Bar & Fire Grill. Їхні працівники з ентузіазмом постять в соціальних мережах приклади своїх «робіт» задля зацікавлення клієнтів до мережі ресторанів [41].

Видатним прикладом інтернет-просування в сфері дайнерів є мережа закладів швидкого харчування «Denny's»; підприємство ресторанного господарства засноване в 1959 р. та налічує понад 1700 об'єктів (за даними 2018 р.). Вищезгадана мережа закладів використовує такі соціальні мережі як Facebook (1.1 млн. лайків за даними 2016 р.), Twitter (330000 підписників за даними 2016 р.) та Tumblr (*дані відсутні в статті*) як веб-платформи для інтернет-просування своїх дайнерів. Аналізуючи методику інтернет

просування мережею дайнерів «Denny's», академічна дослідниця Хаувер виявила декілька цілей (англ. Purposes) маркетинг-постингу даної мережі закладів в соц.мережах:

1)Брендинг (англ. Branding). Соціальні мережі використовуються задля асоціації закладом «Denny's» з їжею, які вони куховарять. Хаувер демонструє приклад поста в Tumblr акаунті закладу:

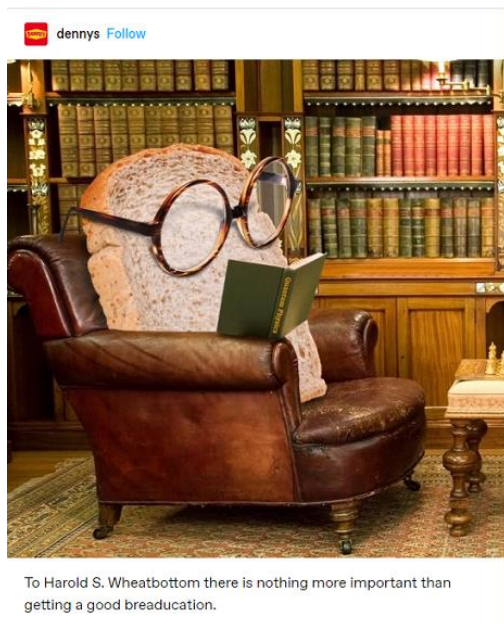


Рис.5.3.Приклад маркетинг-постингу з ціллю «брендинг»

2)Гумор/Абсурдність (англ. Humour/Absurdity). Вищезгадане мережа закладів в соц.мережах намагається створювати пости з розважливим, химерним або іноді гумористично-загадковим характером із метою зацікавити нинішніх або нових клієнтів. Хаувер демонструє приклад поста в Twitter акаунті закладу:



Рис.5.4.Приклад маркетинг-постингу з ціллю «Гумор/Абсурдність»

3)Інформування (англ. Informing). Мережа дайнерів «Denny's» використовує соц.мережі, щоб інформувати наявного/потенційного клієнта про доступність

та наявність певних страв з меню або заходів. Хаувлер наводить приклад поста з акаунта «Denny's» у Facebook:



Рис.5.5. Приклад маркетинг-постингу з ціллю «Інформування»

4)Рекламування (англ. Advertising). Використовуючи соц.мережі, «Denny's» надає своїм товари вигляд «бажаності» та заохочує клієнтів до їхньої покупки. Хаувлер демонструє приклад поста з акаунта «Denny's» в Facebook:



Рис. 5.6.Приклад маркетинг-постингу з ціллю «Рекламування»

5)Співвідношення (англ. Relating). За допомогою соц.мереж «Denny's» намагається демонструвати себе як відповідними до сучасності. Наприклад, вони створюють різноманітні пости, де вони асоціюються з теперішніми подіями або нинішньою поп-культурою [55]. Хаувлер наводить приклад поста з Twitter акаунта закладу:



Рис. 5.7.Приклад маркетинг-постингу з ціллю «Співвідношення»

Інтернет-маркетинг є головним засобом просування для закладу «American Experience». Основні платформи для інтернет-просування: соціальна мережа «Instagram» і власний веб-сайт.

Соціальна мережа «Instagram» буде використовуватися, щоб інформувати потенційних клієнтів про існування та розташування нашого ресторанного закладу (див. рис. 5.8.). Контент постів буде містити інформацію про особливості ресторанного підприємства в плані дизайну та меню й заплановані акції та знижки. Планується встановити маркетинг-постингу на основі інтернет-маркетингу від «Denny's», тобто пости будуть мати гумористичний характер та інколи посилатися на теперішню поп-культуру. Посилання на сторінку в даній соціальній мережі:

<https://www.instagram.com/dineramericanexperience2021/>

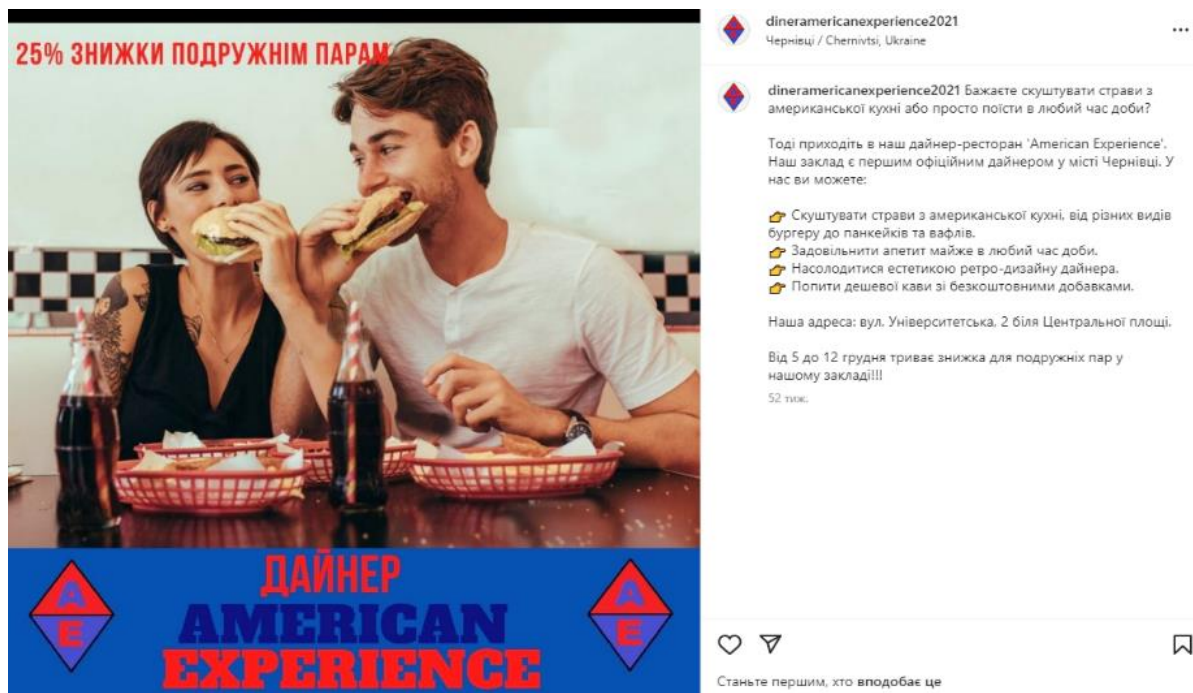


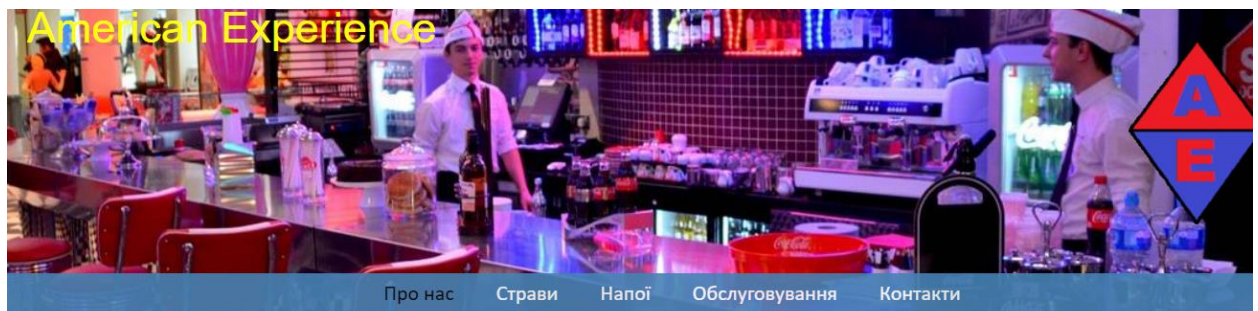
Рис.5.8. Пост «Instagram» сторінки закладу «American Experience»

Веб-сайт містить детальнішу інформацію про заклад «American Experience» (див. рис. 5.9.). Веб-сайт містить такі розділи: «Про нас», «Страви», «Напої», «Обслуговування» та «Напої».

Перший розділ «Про нас» (див. додат. Ж) розповідає про тип закладу ‘дайнер’ та історію про його виникнення, дату заснування нашого закладу й його особливості. Розділи «Страви» та «Напої» (див. додат. З та И) описують

інгредієнти та ціни на абсолютно всі дані компоненти меню. Розділ «Обслуговування» (див. додат. І) розповідає про певні особливості нашого обслуговування (н.п. про можливість безкоштовного переповнення кружки кави), наявні знижки й альтернативні методи обслуговування (н.п. доставка на дому). Останній розділ «Контакти» (див. додат. ІІ) інформують відвідувачу контактні дані закладу: номер телефону та електронну пошту. У майбутньому заклад планує додати можливість е-комерційної операції й платного хостингу реклами.

Посилання на веб-сайт: <https://angry-goldwasser-a4ded8.netlify.app/>



Що таке 'дайнер'

Дайнер - це тип американського ресторану, який має значну популярність в штатах Середнього Заходу й північносхідних та південносхідних штатах Америки. Дайнери також мають популярність в Канаді та деяких країнах Західної Європи. Особливостями дайнерів є специфічний інтер'єр та обслуговування клієнтів американською кухнею. Вони також є популярними серед американців через те, що страви в цих закладах зазвичай дешеві. Перший дайнер був заснований Вальтером Скотом в 1872 в місті Провіденс (штат Род-Айленд). Але золота ера появ дайнерів почалась в 1912, коли брати О'Махоуні та Джон Ханф створили дайнер в місті Юніон-Сіті (штат Нью-Джерсі) й продали цей заклад ресторанному бізнесмену Майклу Гріфіну.

Рис. 5.9. Основна сторінка веб-сайту закладу «American Experience»

Висновки

1. У першому завданні було розглянуто історію закладу «дайнер», їхню концепцію та фірмовий стиль. Перший «дайнер» був заснований підприємцем Вальтером Скоттом у 1871 році в місті Провіденс, штат Род-Айленд і рані називався «нічним ланч-вагоном». Початковою метою першого створеного закладу було обслуговування робітників, які працювали в нічній зміні. У ХХ-му столітті мета даних закладів трансформувалась у цілодобовому обслуговуванні клієнтів всіх соціально-економічних класів.

Концепція американського дайнера полягає в її цілодобовому обслуговуванні всіх соціально-класових та вікових категорій місцевого населення й місцем для соціалізації та покращення емоційно-психологічного стану відвідувача

Фірмовий стиль і брендинг дайнера сформований матеріальними (інтер'єр та екстер'єр) та нематеріальними елементами (атмосфера, офіціантки). Елементами екстер'єру є неонові вивіски, автомобільна стоянка з хрусткого гравію, скляні вітрини або стіни зі скляних блоків та інші. Основними елементами інтер'єру є яскраве освітлення, видовжена барна стійка та відкрита кухня поза нею, столи-кабінки з червоним сидінням, музикальним автомат, підлоги розфарбовані чорно-білими ромбовими малюнками та інші. Нематеріальними елементами, що формують фірмовий стиль дайнера, є офіціантки в уніформах та соціальна псевдосімейна атмосфера в закладі.

2. Друге завдання було дослідження цільового сегменту до закладу «American Experience», його конкурентне середовище та дислокацію. Установлений цільовий сегмент для закладу «American Experience» складається з осіб молодого віку від 18 до 34 років, оскільки сучасні бізнес-плани дайнерів націлені на дану аудиторію й люди даної вікової категорії зацікавлені в різноманітних «новинках.»

Потенційними позиціями для дислокації були дві вулиці: вулиця Університетська, 2 та вулиця Ольги Кобилянської, 8. Після порівняння двох позицій було виявлено, що вулиця Університетська є задовільним, оскільки на цій території присутній великий та активний потік людей, особливо осіб молодшої вікової категорії..

3.Третє завдання була зосереджено на дослідження та розробку дизайну та фірмового стилю закладу. Були встановлені елементи екстер'єру та інтер'єру підприємства «American Experience». Елементами екстер'єру, що обмежені в кількості через архітектурні обмеження міста Чернівці, є столи-кабінки, барна стійка та відкрита кухня поза нею, підлога з чорно-білими ромбовими малюнками, музикальний автомат, скляні вітрини й розсувні двері.

4.Четверте завдання була націлена на характеристику меню закладів. Були охарактеризовані дані види меню: меню а-ля карт (a la carte), меню табльдот, меню де жюре, меню а ля парт, туристичне меню, циклічне меню, фірмове меню й меню денного раціону

5.Цілью п'ятого завдання була розроблення меню страв та напоїв. Страви та напої, що були включені в меню, є американські панкейки, бельгійські вафлі, ячня Бенедикт, клуб-сендвіч, домашній американський бургер, каліфорнійський бургер, веганбургер, кава, мілкшейк, льодяний солодкий чай й кола з льодом.

6.Шосте завдання було визначення всіх можливих витрат ресторанного закладу типу «дайнер» «American Experience». У даному завданні витрати визначені математичними формулами або на підставі сумарних витрат.

Можливо загально назвати всі витрати ресторанного закладу: щомісячні зарплати співробітникам закладу (165360 грн.), щомісячні комунальні послуги (47811 грн.), закупівля меблів та обладнання (298637 грн.), замовлення ремонтно-монтажних робіт (118885 грн.), необхідні матеріали та об'єкти для ремонтно-монтажних робіт (140104 грн.), мінімальна плата за оренду (27000 грню). Сума всіх витрат: 797526 грн.

7.Сьоме завдання було націлене на встановлення цінової стратегії та цін ресторану. Заклад «American Experience» дотримується «стратегії постійної ціни», оскільки стратегія є безпечною та простою. Методами для ціноутворення цін для меню є метод «врахування рівня поточних цін» та метод «на підставі витрат».

Ціни на страви та напої встановлені методом «врахування рівня поточних цін»: американські панкейки (45 грн.), бельгійські вафлі (119 грн.), ячня Бенедикт (90 грн.), клаб-сендвіч (77 грн.), домашній американський бургер (20 грн.), каліфорнійський бургер (135 грн.), фішбургер (65 грн.), веганбургер (38 грн.), кава (еспресо – 14 грн, латте – 30 грн., американо – 19 грн.), молочний коктейль (45 грн.), льодяний солодкий чай (44 грн.) та кола з льодом (26 грн.).

Ціни на страви та напої встановлені методом «на підставі витрат»: американські панкейки (87, 45 грн.), бельгійські вафлі (45,01 грн.), ячня Бенедикт (71 грн.), клаб-сендвіч (68,48 грн.), домашній американський бургер (84,57 грн.), каліфорнійський бургер (48,39 грн.) фішбургер (64,93 грн.), веганбургер (61,87 грн.), кава (19,46 грн.), молочний коктейль (123,35 грн.), льодяний солодкий чай (59,73 грн.) та кола з льодом (49,09 грн.).

8.У восьмому завданні проаналізовані маркетингові розділи трьох бізнес-планів дайнерів і запозичені з них корисні частини різних методів просування: метод «7P» (кооперація з локальними фірмами і пропонування їм контрактів на постачання їжі), метод «сарафанного радіо» (кооперація з блогерами та медіа) і акцент на дизайн ресторанного закладу та створення веб-сайту. Підхід для просування закладу «American Experience» можливо пояснити даним чином: ресторанне підприємництво «American Experience» буде кооперувати із локальними нересторанними підприємствами та представляти контракти на виготовлення та постачання їм їжі (н.п. на сніданок), запрошувати блогерів та медіа для показу місцерозташування закладу та особливостей меню, використовувати локальні рекламні конструкції (н.п. білбордм) для позначення власної присутності, відвідувати

радіо ефіри, використовувати елементи дизайну як засоби просування й створювати веб-сайт для презентації особливостей закладу, проведення е-комерційних операцій та хостингу реклами.

Заклад «American Experience» додатково планує використовувати друкований вид реклами як засіб просування особистого бренду. Дані друковані види реклами є буклети та зовнішня реклама. Буклет є оформленим та повідомляє читачу про назву та особливість закладу, характеристику та ціни на страви та напої з меню, контактні дані і місце розташування.

Визначений основний засіб просування: інтернет-просування. Інструментами для інтернет-просування ресторанного закладу «American Experience» є інтернет-сторінка в соціальній мережі «Instagram» і головний веб-сайт нашого дайнера.

Пости в Instagram-сторінці закладу повідомляють про особливість закладу в плані дизайну та меню й заплановані акції та знижки. Подібно до стилістики маркетингового інтернет-постингу американської мережи дайнерів «Denny's», Instagram-сторінка планує створювати пости з гумористичним характером і відсилками до нинішньої поп-культури.

Веб-сайт нашого ресторанного підприємства містить дані розділи: «Про нас», «Страви», «Напої», «Обслуговування» й «Контакти». Розділ «Про нас» розповідає про вид нашого ресторанного закладу, історію виникнення та розвитку концепції дайнера й дату виникнення та особливості ресторанного закладу «American Experience». Розділи «Страви» та «Напої» демонструють та характеризують усі страви та напої нашого ресторанного господарства. У розділі «Обслуговування» присутня інформація про специфічні особливості обслуговування, наприклад безкоштовне переповнення кружки кави. Останній розділ показує номер телефону та електронну пошту підприємства «American Experience».

Список використаних джерел

1. Болтянська, Л.О, Тебенко, В.М. Від вибору бізнес-ідеї до її реалізації. / Л.О, Болтянська, В.М. Тебенко. // Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки). – 2017. - № 3 (35). – С.20-25.
2. Воронюк, Т.А. Тенденції розвитку підприємств ресторанного господарства у Чернівецькій області. / Т.А. Воронюк. // Український журнал прикладної економіки. – 2019. - Т.4 - №2. – С.52-59.
3. Гриценко, В.В., Руснак, А.В., Надточій, І.І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс]. / В.В. Гриценко, А.В. Руснак, І.І. Надточій. // Ефективна економіка. – 2019. - №12. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7545>
4. Гарбар, Г.А. Формування ринкової вартості гостинності в сучасній Україні. / Г.А. Гарбар. – 2020. – Вип.157. – С.26-29.
5. Гросул, В.А., Іванова, Т.П. Тенденції сучасного розвитку підприємств ресторанного господарства України та Харківській області. / В.П. Мікловода, В.І. Ярема, Н.Н. Пойда-Носик. // Науковий вісник Ужгородського університету. – 2017. - №1. – С.143-149.
6. Гірняк, Л.І., Глагола, В.А. Сучасний стан, перспективи та тенденції розвитку ресторанного господарства в Україні. / Л.І. Гірняк, В.А. Глагола. // Економіка та управління підприємствами. – 2018. - №16. – С.71-76.
7. Демографічний паспорт території [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України.: [офіційний веб-портал]. – Режим доступу: http://database.ukrcensus.gov.ua/Mult/Dialog/statfile1_c_files/pasport.files/pasport/73_uk.htm#0201
8. Долга, Г.В. Управління ресторанним господарством як складовою частиною сфери послуг. / Г.В. Долга. // Приазовський економічний вісник. – 2019. – Вип.3 - №14. – С.160-165.

9. Заячук, М., Заячук, О., Заячук, А. Просторовий ресурс території м. Чернівці: хронологічний та хорологічний аналіз. / М. Заячук, О. Заячук, А. Заячук. // Вісник КНУ імені Тараса Шевченка. – 2021. – Вип.1 - №78. – С.26-32.
10. F4. Король, О.Д. Основи туристського маркетингу. / О.В. Лупул, Н.Д. Бучко. – Чернівці: ЧНУ ім. Юрія Федьковича, 2009. – 110 с.
11. Круль, Г.Я. Основи ресторанної справи / Г.Я. Круль. - Чернівці: ЧНУ ім. Ю. Федьковича, 2020. – 496 с.
12. Кукліна, Т.С., Сердюк, О.М., Ткач, В.О., Камушков, О.С. Технологія ресторанної справи: навчальний посібник. / Т.С. Кукліна, О.М. Сердюк, В.О. Ткач, О.С. Камушков. – Запоріжжя «Просвіта», 2010. – 132 с.
13. Кравченко, О.А., Кравченко, О.М., Водянська, Н.А. Використання показників кількості відвідувачів і товарообороту для оцінки конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства. / О.А. Кравченко, О.М. Кравченко, Н.А. Водянська. // Економіка: реалії часу. – 2014. - №5. – Вип.15. – С.121-127.
14. Лозовська, Л.Ф. Особливості маркетингу в сфері ресторанного обслуговування. / Л.Ф. Лозовська, Л.В. Ратушняк. // Актуальні аспекти соціально-економічного розвитку України: погляд молоді: тези І Всеукр. студентської наук.-практ., Одеса, 4-5 квіт. 2019 р. – Одеса: ОНАХТ, 2019. – С.23-25.
15. Методичні рекомендації до виконання дипломної магістерського проекту для студентів спеціальності 8.05170113 «Технології в ресторанному господарстві» денної форми навчання / [уклад. В.Ф. Доценко та ін.]; Держав. наук. установа “Національний університет харчових технологій”. – 1-е вид. – К.: НУХТ, 2013. – 181 с.
16. Методичні вказівки до виконання лабораторних робіт з навчальної дисципліни «Ресторанна справа» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю 242 «Туризм» денної та заочної форм навчання / [уклад. К.Ю. Громаченко]; Держав. наук. установа “Національний

університет водного господарства та природокористування”. – 1-е вид. – К.:НУВГП, 2019. – 76 с.

17. Методичні вказівки щодо виконання курсової роботи з навчальної дисципліни «Організація ресторанного господарства» для студентів денної форми навчання за напрямом 6.140103 - «Туризм» / [уклад. В.В. Дружиніна]; Держав. наук. установа “Кременчуцький національний університет ім. Михайла Остроградського”, 2015. – 76 с.

18. Мостова, Л.М., Новікова, О.В. Організація обслуговування на підприємствах ресторанного господарства. / Л.М. Мостова, О.В. Новікова. – К.:«Ліра-К», 2010. – 388 с.

19. Михайленко, О.В., Лаленко, Т.В. Управління витратами і цінова політика на підприємстві. / О.В. Михайленко, Т.В. Лаленко. // Економіка і суспільство. – 2017. – Вип.12. – С.304-309.

20. Нагернюк, Д.В. Основні чинники, що формують конкурентоспроможність підприємств ресторанного господарства [Електронний ресурс]. / Д.В. Нагернюк. // Ефективна економіка. – 2016. - №9. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5142>

21. Нечипорук, С.В. Методичні підходи до формування стратегій маркетингового менеджменту підприємств готельного господарства. / С.В. Нечипорук. // Держава та регіони: науково-виробничий журнал. - 2011. - №1. – С.124-128.

22. Пилипенко, О.І. Методичні підходи щодо ціноутворення на продукцію закладів ресторанного господарства. / О.І. Пилипенко. // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2012. – Т.1. - №5. – С.31-34.

23. Про затвердження методики визначення мінімальної суми орендного платежу за нерухоме майно фізичних осіб: постанова Кабінету Міністрів України від 29 грудня 2010 р. №1253/2010 [Електронний ресурс] / Верховна Рада України – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1253-2010-%D0%BF#Text>

24. Розподіл постійного населення Чернівецької області за статтю та віком на 1 січня 2022 року: статистичний збірник. / за ред. Г. Петрової. – Чернівці: ГУС у Чернівецькій області, 2022. – 102 с.
25. Слюсаренко, О. Фаст-фуд в Україні: відкриваємо нову справу, оцінюємо перспективи [Електронне джерело]. / О. Слюсаренко. // Власне діло. – 2009. - №1. – Режим доступу: <https://i.factor.ua/ukr/journals/sb/2009/january/issue-1/article-94090.html>
26. Самодай, В.П. Організація ресторанної справи: навчальний посібник. / В.П. Самодай, А.І. Кравченко. – Суми: СумДПУ ім. А.С. Макаренка, 2015. – 424 с.
27. Стоюшко, Н.Ю. Особенности ведения предпринимательства в условиях закрытого административно-территориального образования. / Н.Ю. Стоюшко. // Научно-технические ведомости СПбГПУ [Экономические науки]. – 2008. – Вип.5. - №64. – С.276-280.
28. Хамініч, С.Ю., Третьяк, К.В. Інтернет-реклама як основний чинник просування товару в сучасних умовах. / К.В. Третьяк, С.Ю. Хамініч. // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – №.7. – С.504-507.
29. Чисельність населення (за оцінкою) по містах обласного значення та районах на 1 січня 2021 року та середня чисельність у 2020 роц [Електронний ресурс] // Головне управління статистики у Чернівецькій області : [офіційний веб-портал]. – Режим доступу: http://www.cv.ukrstat.gov.ua/statinf/demoh/arhiv/2020/chus_12.htm
30. Чичуліна, К.В., Ріжко, І.В., Матюшенко, К.М. Особливості формування цінової політики на сільськогосподарських підприємствах [Електронний ресурс]. / К.В. Чичуліна, І.В. Ріжко, К.М. Матюшенко. // Ефективна економіка. – 2016. – №6. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6397>
31. Чернівці в цифрах 2020: статистичний збірник. / за ред. А.В. Ротар. – Чернівці: ГУС у Чернівецькій області, 2020. – 154 с.
32. Шкварчук, Л.О. Ціни і ціноутворення: навчальний посібник. / Л.О. Шкварчук. – К.:Кондор, 2004. – 214 с.

33. Юрчак, Е.В. Особливості формування лояльності споживачів до ресторанного бренду [Електронний ресурс]. / Е.В. Юрчак. // Ефективна економіка. – 2014. – №12. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3706>
34. Adelson-Goldstein, J. Oxford Basic American Dictionary of English for learners of English. /J. Adelson-Goldstein. – Oxford: Oxford University Press, 2011. – 519 p.
35. Alejandro, R.G. Restaurant design. / R.G. Alejandro. – New York:Rizzoli International Publications, 1987. – 252 p.
36. Beresford, M., Langi, S. The processes of developing Kity's Diner concept – from the idea to the product. / M. Beresford, S. Langi. – Helsinki: Haaga-Helia ammatikorkeakoulu, 2015. – Available at: theseus.fi/handle/10024/99318
37. Black, D. Collins English Dictionary. / D. Black. – Glasgow: HarperCollins, 2011. – 949 p.
38. Butko, B. Patrick, K., Weaver, K.R. Diners of Pennsylvania. / B. Butko, K. Patrick, K.R. Weaver. – Mechanicsburg: Stackpole Books, 2011. – 288 p.
39. Blecher, G. More than coffee: New York's vanishing diner culture [electronic resource]. / G. Blecher. // The New York Times. – 2016. – 27 Nov. – Available at: <https://www.nytimes.com/2016/11/23/nyregion/diners-new-york-city.html>
40. Deets, B.D., Kincaid, C. Business plan for 1st Street Diner and nightclub [Electronic resource]. / B.D. Deets, C. Kincaid. – Las-Vegas: University of Nevada, 2011. – Available at: https://unlv-primo.hosted.exlibrisgroup.com/primo-explore/fulldisplay?docid=01UNLV_DIGSCHOLthesesdissertations-2099&context=L&vid=UNLV&lang=en_US&search_scope=EVERYTHING&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=default_tab&query=creator,exact,Deets,%20Brian%20D.,AND&mode=advanced&offset=0
41. Dipietro, R.B., Crews, T.B., Gustafson, C., Strick, S. The use of social networking sites in the restaurant industry: best practices. / R.B. Dipietro, T.B. Crews, C. Gustafson, S. Strick. // Journal of Foodservice Business Research. – 2012. – Vol.15. - №3. – PP.265-284.

42. Candacy, T.A. Counter culture: the American coffee shop waitress. / T.A. Candacy. – Ithaca: Cornell University Press, 2009. – 170 p.
43. Covrett, D. The vinyl chapter. / Stowe, J. // Cincinnati Magazine. – Vol.40. - №3. – PP.247-248.
44. Church, A.S. Commercial makes Fog City Diner hottest place around. / A.S. Church. // Record-Journal. – 1990.- №309. – P.10.
45. Fields, R. Restaurant success by the numbers, second edition: a money-guy's guide to opening the next new hot spot. / R. Fields. – Berkeley: Ten Speed Press, 2014. – 320 p.
46. Gutman, R.J., Kaufman, E. American diner. / R. Gutman, E. Kaufman. – New York: Harper & Row, 1979. – 154 p.
47. Garbin, R. Diners of New England. / R. Garbin. – Mechanicsburg: Stackpole Books, 2005. – 256 p.
48. Gardner, J. Diners in America: an evolutionary process. / J. Gardner. – Waterville: Colby College, 1995. – 81 p.
49. Gutman, R.J. American diner: then and now. / R.J. Gutman. – Baltimore: John Hopkins University Press, 2000. – 272 p.
50. Hayes, T., Malone, M.S. No size fits all: from mass marketing to mass handselling. / T. Hayes, M.S. Malone. – London: Portfolio, 2009. – 274 p.
51. Hakkarainen, K., Kontio, M. Lounaskahvilan perustaminen: case kimara [Electronic resource]. / K. Hakkarainen, M. Kontio. – Tampere: TAMK, 2014. – Available at: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/76429/valmis%20kimara.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
52. Hurley, A. From hash house to family restaurant: the transformation of the diner and post-World War II consumer culture. / A. Hurley. // The Journal of American History. – 1997. – Vol.83 - №4. – P.1282-1308.
53. Hirschman, E. Foodsigns on the highway of life: the semiotics of the diner. / C. Pechmann, L. Price. // Advances in consumer research. – 2006. – Vol.33. – P.607-612.

54. Howe, K. Understanding advertising: history, persuasion techniques, mass media, target audiences, ad creation. / K. Howe. – Austin: Prufrock Press, 2000. – 48 p.
55. Hower, K. The construction of authenticity in corporate social media. / S. Herring, P. Gruba. // Language@Internet. – 2018. – Vol.15. - №3. – Режим доступу:
https://www.languageatinternet.org/articles/2018/hower/index_html#fulltext
56. Johnson, P. OC guide: diners. / Jones, P.T. // Orange Coast Magazine. – 1990. – Vol.16. - №3. – P.36-37.
57. Kaplan, D., Bellink, A. Classic diners of the Northeast, from Maine to New Jersey: a state-by-state guide to the best of the old-fashioned eateries that made road food famous. / D. Kaplan., Bellink, A. – London: Faber and Faber, 1986. – 160 p.
58. Liebs, C.H. Main street to Miracle Mile: American roadside architecture. – Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 1995. – 269 p.
59. List.in.ua [Електронний ресурс] : [Інтернет-портал]. – Електронні дані. – [Івано-Франківськ, ТОВ «Новий Медів Простір», 2016-2021]. – Режим доступу: <https://list.in.ua> (дата звернення 13.12.2021). Назва з екрана.
60. Maresca, A.K. Feta, blintzes, and burritos: the evolution of the diner and immigrants' role in defining American food culture. / A.K. Maresca. – Annandale-on-Hudson: Bard College, 2020. – 100 p.
61. Manzo, J.T. From pushcart to modular restaurant: the diner on the landscape. / J.T. Manzo. // Journal of American Culture. – 1990. – Vol.13. - №3. – PP.13-21.
62. Simmons, N. Dining with 'Mama': four newcomer socialization experiences inside a small-town diner. / N. Simmons. // Ohio Communication Journal. – 2015. – Vol.53. – PP.28-43.
63. Smith, J.K., Guliuzo, J.D., Benedict, J.D. Chaparro, B.S. An eye-tracking analysis of a restaurant menu. / J.K. Smith, J.D. Guliuzo, J.D. Benedict, B.S. Chaparro. // Proceedings of the human factors and ergonomics society annual meeting. – 2019. – Vol.63. - №1. – P.1522-1526.

64. Tomato.ua [Електронний ресурс]: [Інтернет-портал]. – Електронні дані. – [Лас-Вегас, компанія «Artis USA Inc.», 2016-2021]. – Режим доступу: <https://tomato.ua/ua/lviv/city> (дата звернення 13.12.2021). - Назва з екрана.
65. Wanetick, D. Plight of the patentee: the case for restoring inventor's rights. / D. Wanetick. – Morrisville: Lulu Press, 2019. – 388 p.
66. Witzel, M.K. The American diner. / M.K. Witzel. – Saint Paul: MBI Publishing Company, 2006. – 160 p.
67. What is a business concept? [Електронний ресурс] // My Accounting Course. – 2012. - – Режим доступу до ресурсу: <https://www.myaccountingcourse.com/>
68. Yemchuk, T., Aprul, O. Competitive positions in restaurant business in present-day conditions based on the example of Chernivtsi (Ukraine). / T. Yemchuk, O. Aprul. // Studies of the industrial geography commission of the Polish Geographical Society. – 2020. – Vol.34 - №1. – P.92-107.

ДОДАТКИ

Додаток А

Методика просування шляхом «7Р» та «вірусного маркетингу»

У академічному бізнес-плані до дайнера, фінські академіки згадують модель планового маркетингу під назвою «7Р» за допомогою якою можливо просувати даний вид закладу громадського харчування. Модель «7Р» можливо поділити на декілька частин:

- 1.Мережа зв'язків (фін. Suhdeverkostot). Почати кооперацію з локальними фірмами, особливо для саморекламування.
- 2.Маркетинг продукту (фін. Tuotemarkkinointi). У даних локальних компаній потрібно представити список ланчів (які страви можна скуштувати в дайнері), запропонувати забезпеченням харчуванням за контрактом або принаймні висунути пропозицію щодо дегустації страв. Дану методик
- 3.Ціна (фін. Hinta). Цінова політики – є засобом конкуренції між закладами громадського харчування, оскільки клієнти безперечно переважають послуги з доступними цінами. Відповідно, дайнер повинен збалансувати ціни страв та напоїв, щоб вони одночасно були доступними по ціні для клієнта та приносили прибуток закладу.
- 4.Доступність (фін. Saatavuus). Потрібно використовувати придорожні рекламні конструкції, що розташовані у відносній близькості до дайнера, для чіткого та привабливого показу інформацію про доступність даного закладу. Додатково автори зазначають, що потрібно створити посилання на місцеположення дайнера на онлайн-мапі, що буде встановлене в головному інтернет-сайті й/або сторінці в соц.мережі (н.п.Facebook) закладу. Онлайн-мапа є теоретично альтернативними методом пошуку про наявність та розташування дайнера для потенційного клієнта.
- 5.Процес (фін. Prosesi). Орієнтація на клієнтоорієнтоване обслуговування є ядром ідеї дайнера та значною конкурентоспроможною перевагою.
- 6.Внутрішній маркетинг (фін. Sisäinen markkinointi). Тренування та мотивування працівників закладу харчування на високу якість обслуговування

є надзвичайно важливим аспектом, оскільки позитивний настрій працівники, особливо коли вони отримують задоволення від власної роботи, відображається на клієнтів та успішно впливає на діяльність компанії.

7. Комунікація (фін. Viestintä). Використовуючи власний веб-сайт та інтернет-сторінки в соц. мережі, дайнер здатен показувати всі щотижневі страви та напої для наявних та потенційних клієнтів [51].

Методика просування шляхом методу «сарафанного радіо»

Фінські академіки Ленггі та Бересфорд склали особистий план просування на теоретичній основі дайнера під назвою «Kitty's Diner». План має широкий інформаційний зміст, але його можна поділити на декілька частин і стисло розповісти:

1. Підготовча частина. Це придумування маркетингового сегменту та маркетингової ідеї. На прикладі з «Kitty's Diner», Ленггі та Бересфорд установили в даний сегмент особисту категорію (студенти, молоді сім'ї, бездітні пари, недавно прийняті на роботу молодики та любителі новинок), а у ідею – оригінальність та вираження нової індивідуальності.

2. Стратегічна частина. Це впровадження маркетингової методики «сарафанний маркетинг» (англ. buzz marketing), оскільки даний варіант є заощадливим для бюджету та має здатність зробити бренд відрізним. Особливість даної методики полягає в її здібності втілити надмірний інтерес в споживачів та медіа до бренду або закладу до такої міри, що обговорення про них стає цікавим та розважливим. Шість «кнопок» формують маркетингову методику «сарафанний маркетинг»:

- «Табу/полеміка» (створення суперечливої тематики, що спричиняє дискусію),
- «Незвичність» (наявність оригінального продукту викликає зацікавленість у публіки),
- «Видатність» (виконання надмірно якісного обслуговування заподіює зацікавленість та обговорення у публіці),
- «Скандальність» (створення скандалу спричиняє обговорення в публіці),
- «Сміхота» (створення розважальної цінності, що буде асоціюватися з брендом або закладом)
- «Виявлення секрету» (поширення певної інформації про прихований продукт та сервіс або запрошення певних відібраних осіб до їхнього 'показу' спричинить поширенню чуток та дискусію про бренд/заклад).

На прикладі з «Kitty's Diner», автори постили певні зачіпки та фрагменти інформацію про даний дайнер у Facebook-сторінці закладу, таким чином спричинивши збільшенню кількості відвідувачів сторінки й дискусій про дайнери та американську музику та кухню в ньому.

3. Медійна частина. Це кооперація з блогерами та медіа. Даний етап потребує запрошення блогерів та представників медіа та запропонування їм безкоштовних страв для їхнього оцінювання, оскільки вони мають надзвичайну маркетингову цінність і здатні відзначати існування та розташування закладу в особистому медійному полі. Додатково рекомендується не використовувати друковану рекламу (н.п. брошури, листівки, т.п.), оскільки дана діяльність, згідно авторам, має непомірно затратний характер у плані часу та коштів.

3. Фінальна частина. Це створення веб-сайту дайнера. Дана веб-платформа потрібна для потенційних інвесторів та клієнтів зацікавлених в даний заклад. Веб-сайт повинен бути в форматі CMS і мати привабливий дизайн, онлайн-мапу з означенням розташування дайнера, фотографії, інтерактивні ігри, можливість рецензії та різноманітні публікації. Додатково веб-сайт повинен мати можливість зберігати базу даних клієнтів (для розсиланням їм електронної реклами/пропозицій в електронній пошті) [36].

Методика просування узагальненого виду

Американські академіки Дітс та Кінкейд сформулювали альтернативний та стислий теоретичний план просування дайнера. Даний теоретичний план можливо й належно поділити на декілька частин:

1.Платформне розміщення. Дітс та Кінкейд пропонують здійснювати маркетингову діяльність за допомогою розміщення реклами дайнеру в засобах ЗМІ та глобальній інформаційній мережі: компанії діяльності з зв'язками з громадськістю, агентства газетної реклами, радіостанції, телеканали та інтернет-мережа в цілому.

2.Внутрішній маркетинг. У академічній роботі стверджується, що матеріальні елементи дизайну дайнера відносяться до додаткових засобів просування закладу. Таким чином, рекомендується зосереджувати маркетингові зусилля на меню, місця паркування та навіть вбиральні, оскільки вони можуть мати значну роль не тільки в притягненні клієнтів, але й в отриманні позиків від банків.

3.Створення веб-сайту. На думку Дітса та Кінкейда, веб-сайт – це значний, ефективний та заощадливий маркетинговий інструмент для просування дайнера. Даний веб-інструмент має здібність притягувати наявних та потенційних клієнтів і зацікавити їх у повторному інтернет-відвідуванні. У структурному плані веб-сайт повинен мати якісний формат та дизайн, потрібну кількість тексту та фотографій, можливість спілкуванні між користувачами (розділ чату, блоги і т.п.) й спроможність е-комерції. Окрім того, існує варіант використання веб-сайту як платну платформу розміщення інтернет-реклами для інших осіб/компаній, але він є ризикованим через можливість відгону клієнтів [40].

Додаток Г

Розряд	Тарифний коефіцієнт	Посадовий оклад (тарифна ставка), грн (із заокругленням)	
		з 1 січня до 31 вересня	з 1 жовтня до 31 грудня
1	1,00	2893	2982
2	1,09	3153	3250
3	1,18	3414	3519
4	1,27	3674	3787
5	1,36	3934	4056
6	1,45	4195	4324
7	1,54	4456	4592
8	1,64	4745	4890
9	1,73	5005	5159
10	1,82	5265	5427
11	1,97	5699	5875
12	2,12	6133	6322
13	2,27	6567	6769
14	2,42	7001	7216
15	2,58	7464	7694
16	2,79	8071	8320
17	3,00	8679	8946
18	3,21	9287	9572
19	3,42	9894	10198
20	3,64	10531	10854
21	3,85	11138	11481
22	4,06	11746	12107
23	4,27	12353	12733
24	4,36	12613	13002
25	4,51	13047	13449
Посадовий оклад (ставка) працівника 1 тарифного розряду		2893	2982
Мінімальна зарплата		6500	6700

Додаток Г

За виконання особливо важливої роботи на певний термін	до 50 відсотків посадового окладу
За знання іноземної мови	Працівникам у разі використання іноземної мови безпосередньо у вирішенні виробничих питань, працівникам готелів: за знання однієї мови – 10 відсотків, за знання двох і більше мов – 20 відсотків ставки (окладу)
За науковий ступінь: - доктора наук - кандидата наук За почесні звання	20 відсотків посадового окладу 15 відсотків посадового окладу 20 відсотків посадового окладу (ставки) Доплата за науковий ступінь та почесне звання здійснюється у разі коли діяльність працівника за профілем збігається з наявним ступенем, почесним званням
За роботу в умовах режимних обмежень (таємність)	Розмір надбавки визначається в порядку і на умовах, передбачених постановою Кабінету Міністрів України від 15.06.1994 р. № 414 «Про види, розміри і порядок надання компенсації громадянам у зв'язку з роботою, яка передбачає доступ до державної таємниці»

Додаток Д

Коефіцієнт споживання страв

Тип закладу	Коефіцієнт споживання
<u>Ідальні:</u>	
Загальнодоступні та дієтичні з вільним вибором страв:	
сніданок	2,0
обід	3,0
вечеря	2,0
При виробничому підприємстві (комплексний раціон):	
сніданок	3,0
обід	3,0-4,0
вечеря	3,0
При ВНЗ:	
сніданок	2,0
обід	3,0
вечеря	2,0
<u>Ресторани:</u>	
Міські та при готелях:	3,5
вдень	3,0
ввечері	4,0
«шведський стіл»	7-10
При вокзалах	3,5
Кафе загального типу:	
з самообслуговуванням	2,0
з обслуговуванням офіціантами	2,5
Кафе спеціалізовані:	
кондитерська	0,8
молочна	1,5
молодіжне	2,5
морозиво	1,2
дитяче	1,5
Кафе-автомат	2,0
Закусочна загального типу з самообслуговуванням	1,5
Закусочні спеціалізовані з самообслуговуванням:	
пірижкова	1,0
чебуречна	2,0
сосисочна	2,0
пельменна (варенична)	2,0
Закусочна з обслуговуванням офіціантами:	
шашлична	2,5
Спеціалізовані підприємства швидкого обслуговування (м'ясні, борошняні, змішаної спеціалізації)	1,5
Буфети в окремих приміщеннях	1,5

Питомі витрати електроенергії на виробництво однієї страви для різних типів закладів ресторанного господарства

Тип закладу	Значення H_t , кВт/страву
Ресторан	0,51-0,61
Кафе загального типу	0,18-0,22
Їдальня	0,16-0,19
ПШО	0,13-0,15
Кафе-кондитерська, кафе-морозиво	0,22-0,30
Бари, буфети	0,06-0,09

За роботу у важких і шкідливих та особливо важких і особливо шкідливих умовах праці	За роботу у важких і шкідливих умовах праці – 4,8 та 12 відсотків; за роботу в особливо важких і особливо шкідливих умовах праці - від 16,20 та 24 відсотків тарифної ставки (окладу). За роботу влітку при температурі повітря більше ніж 25 градусів на вулиці проводити доплату в розмірі 10 відсотків тарифної ставки (окладу). Обов'язковою передумовою доплати є атестація робочих місць за умовами праці.
За робочий день з розділенням зміни на дві частини (з перервою в роботі понад дві години)	Встановлення перерви в роботі понад дві години передбачає доплату у розмірі 10%; при перерві в роботі від 2 до 3 годин - 20%; при перерві більш 3 годин - 30% від тарифної ставки (окладу) працівника.
За інтенсивність праці робітників	12 відсотків тарифної ставки
За роботу у вечірній час (з 18 до 22 години)	20 відсотків годинної тарифної ставки (окладу, посадового окладу) за кожну годину роботи в цей час
За роботу в нічний час	від 35 відсотків годинної тарифної ставки (посадового окладу) за кожну годину роботи в цей час
За роботу в святковий і неробочий день	У розмірі одинарної годинної або денної ставки зверх окладу, якщо робота провадилась у межах місячної норми робочого часу, і в розмірі подвійної годинної або денної ставки зверх окладу, якщо робота провадилась понад місячну норму.
На період освоєння нових норм трудових затрат	Підвищення відрядних розцінок до 20 %, підвищення тарифних ставок до 10 %.



Про нас Страви Напої Обслуговування Контакти

Що таке 'дайнер'

Дайнер - це тип американського ресторану, який має значну популярність в штатах Середнього Заходу й північносхідних та південносхідних штатах Америки. Дайнери також мають популярність в Канаді та деяких країнах Західної Європи. Особливостями дайнерів є специфічний інтер'єр та обслуговування клієнтів американською кухнею. Вони також є популярними серед американців через те, що страви в цих закладах зазвичай дешеві. Перший дайнер був заснований Вальтером Скоттом в 1872 в місті Провіденс (штат Род-Айленд). Але золота ера появ дайнерів почалась в 1912, коли брати О'Махоуні та Джон Ханф створили дайнер в місті Юніон-Сіті (штат Нью-Джерсі) й продали цей заклад ресторанному бізнесмену Майклу Гріфіну.



Меню

Домашній американський бургер (90 грн.)

Поширена їжа в США. Наш бургер складається з фаршу з яловичини, цибулі, листками салату посівного, огірків, сиру, помідору та майонезу. Самі булочки для бургера та певні інгредієнти обжарюються на грилі.



Яйця Бенедикт<(90 грн.)

Страва, яка є популярним на сніданок у США та Канаді. Це бутерброд з двох половинок булочки (англійського маффіна) з яйцями пашот, шинки та голландського сиру.

Напої

Кава

Еспресо (6 грн.), латте (9 грн.), американо (7 грн.).



Льодяний солодкий чай (30 грн.)

Це чорний чай, до якої додається цукор або сироп, коли він вариться, лід та лимон.





Обслуговування

Якщо нема можливості прийти до закладу, ви можете замовити страви та напої додому. Для цього потрібно подзвонити по цьому номеру телефону (38050991123), замовити страву яку ви бажаєте та повідомити свою адресу. Доставка їжі додому приймається лише в межах міста Чернівців.

У четверг та п'ятницю (21-22 жовтня) 20% знижки на американські панкейки та бельгійські вафлі
Також для тих, хто п'є каву в закладі, добавка безкоштовна

Дайнер 'American Experience'
© 2020–2025, Коделчук Вадим

Контакти:
☎ +38 (050) 901-73-90
✉ info@mail.com

Ми в соцмережах:
f Instagram

American Experience



Про нас Страви Напої Обслуговування Контакти

Контакти

Пошта: americanexperience@gmail.com

Тел.: +380509017390

Дайнер 'American Experience'
© 2020–2025, Коделчук Вадим

Контакти:

 +38 (050) 901-73-90

 info@mail.com

Ми в соцмережах:





ДАЙНЕР

'AMERICAN EXPERIENCE'





Про наш дайнер

Наш дайнер – перший ресторан американської кухні в Чернівцях.

Ми пропонує вам скуштувати різноманітні страви та напої, які подають в Америці.



Страви

	<p>Оклахомівський бургер (120 грн.)</p>
	<p>Яїчний бургер (100 грн.)</p>
	<p>Веган бургер (140 грн.)</p>
	<p>Фішбургер (100 грн.)</p>
	<p>Каліфорнійський бургер (160 грн.)</p>

Страви	Напої
	
<p>Домашній американський бургер (90 грн.)</p>	<p>Еспресо (6 грн.) Американо (7 грн.) Латте (9 грн.)</p>
	
<p>Клуб-сендвіч (90 грн.)</p>	<p>Льодяний солодкий чай (30 грн.)</p>
	
<p>Бельгійські бафлі (45 грн.)</p>	<p>Молочний коктейль (38 грн.)</p>
	<p>Американські панкейки (50 грн.)</p>



Адреса:
м. Чернівці
вул. Університетська, 2

Номер телефону:
+380509017390

QR код:



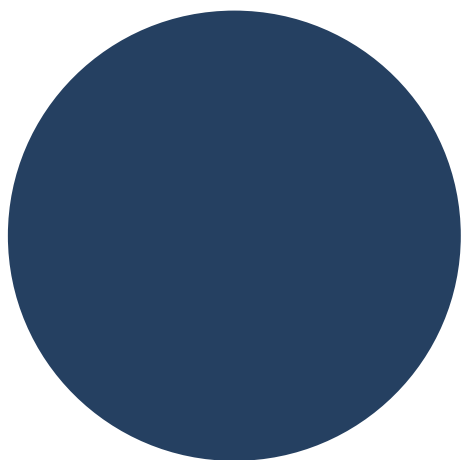
Семантичне значення бренду

Логотип має особисте семантичне значення. Основне завдання розроблення логотипу було відображення нашого найменування нашого ресторанного закладу ‘American Experience’ та особливості типу даного підприємства (дайнер):

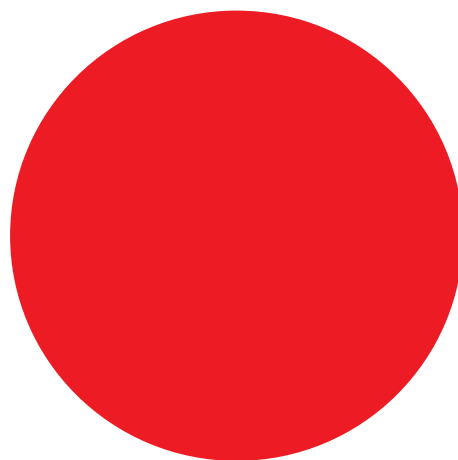
1. Червоний колір створює асоціацію зі Сполученими Штатами Америки, оскільки наш тип ресторанного підприємства виник у даній країні й всі страви та напої в нашому меню є відомими елементами американської кухні. Червоний колір додатково відображає відчуття повноти життя, оскільки наш заклад прагне, щоб клієнт відчував комфорт та повне емоційне задоволення від нашого закладу.

2. Синій колір також був створений для асоціації з Америкою. Синій колір є також відображення спокою та умиротворення.

3. Ромба, що закриває букви ‘А’ та ‘Е’, є символом досягнення благополучності та наявності домашнього комфорту. Символ даної фігури відображає нашу альтруїстичну мету для всіх клієнтів: створити їм умови для відчуття емоційного задоволення та домашнього затишку.

Кольорова тематика бренду**PANTONE****281****CMYK****68-58-0-35****RGB****32-56-100-255****#203864**

Перший основний колір. Застосовано на нижній частині ромби та букві А в верхній частині фігури.

**PANTONE****186****CMYK****0-88-85-7****RGB****237-28-36****#ed1c24**

Другий основний колір. Застосовано на другій частині ромби та букві Е в нижній частині фігури.

