

Міністерство освіти і науки України
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Географічний факультет
Кафедра географії та менеджменту туризму

**«СТВОРЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ ВЛАСНОГО БАРУ У
М. ЧЕРНІВЦІ: ПРОСУВАННЯ ЗАКЛАДУ ХАРЧУВАННЯ
ТА СЕГМЕНТУВАННЯ ВІДВІДУВАЧІВ»**

Дипломна робота
Рівень вищої освіти – другий (магістерський)

Виконав:

студент VI курсу, групи 620
спеціальності 242 Туризм
Криницький Владислав Ярославич

Керівник:

к.геогр.наук, доц. Круль Г.Я.

До захисту допущено:

Протокол засідання кафедри № _____

від « ____ » _____ 2022 р.

Зав. кафедри _____

д.геогр.наук, доц. Король О. Д.

Чернівці-2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I. Історичні передумови виникнення та розвитку барів як закладів ресторанного господарства.....	7
1.1. Історичні аспекти розвитку барів у світі	7
1.2. Прототипи сучасних барів в Україні – шинки та корчми	10
1.3. З історії розвитку барної справи у м. Чернівці.....	14
Висновки до розділу 1.....	16
РОЗДІЛ II. Критерії створення концепції власного закладу харчування.....	18
2.1. Класифікація закладів харчування та їх основні типи.....	18
2.2. Організація обслуговування відвідувачів у барі.....	24
2.3. Визначення локації закладу харчування.....	27
2.4 Концептуальні підходи до створення закладу харчування.....	31
Висновки до розділу 2.....	35
РОЗДІЛ III. Основні етапи створення концепції власного бару у м. Чернівці.....	37
3.1. Бар як тип власного закладу харчування.....	37
3.2. Вибір місця розташування власного бару у м. Чернівці.....	39
3.3. Концепція власного бару у м.Чернівці.....	41
Висновки до розділу 3.....	45
РОЗДІЛ IV. Маркетингове середовище та калькуляція витрат.....	46
4.1. Аналіз ринку у м. Чернівці та його потенціал.....	46
4.2. Основні гравці на ринку та методи конкуренції.....	48
4.3. Собівартість продукту та формування бюджету.....	51
4.4. Підприємницька стратегія та впровадження ідеї.....	56
Висновки до розділу 4.....	58

РОЗДІЛ V. Сучасні тенденції в просуванні закладу харчування.....	60
5.1. Організація та інструменти реклами підприємства.....	60
5.2. Таргетоване (таргетингове) просування та його види.....	63
5.3. Сортування аудиторії з потенційних каналів зв'язку.....	67
5.4. Особливості просування закладу харчування у компактному населеному пункті (на прикладі м. Чернівці).....	70
Висновки до розділу 5.....	78
ВИСНОВКИ.....	79
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	81
ДОДАТКИ.....	86

ВСТУП

Актуальність даної теми полягає у стрімкому розвитку ресторанної сфери в Україні, зокрема у сегменті барів, який зумовлює посилення конкуренції між підприємствами харчування, появу нових форматів закладів та використання сучасних методів та підходів у діяльності підприємств ресторанного господарства країни.

Ресторанна справа відрізняється від всіх інших видів бізнесу. Це підприємство, яке об'єднує в собі механізми економічної діяльності та досвід маркетологів, поняття обслуговування та концепцію формування потенційної аудиторії, а також особисте світосприйняття.

На даний момент у нашій країні серед різних галузей підприємництва набирає популярності сфера послуг, зокрема громадське харчування. Індустрія харчування нашої країни в останні роки здобуває все більше попиту: зростання досягає 20-40% (показники відрізняються залежно від області). Існує думка, що купівельна спроможність українців зростала і все більша кількість людей витрачає кошти в кафе та ресторанах, замість приготування їжі вдома. Якщо раніше відвідування ресторанів було показником статусу заможного населення, то на даний момент ледь не кожен мешканець мегаполісу може вибрати для себе відповідний заклад для проведення дозвілля. Тому, наразі, відкриття власного закладу харчування є доволі перспективним напрямом у веденні економічної діяльності на туристичному ринку України.

Безліч чинників впливають на ефективну роботу ресторану. Заклад харчування зазвичай бере початок із ідеї його власників і завершується контролем роботи установи. Головним чинником виступає світосприйняття його власника або директора. Важливі методи ведення підприємницької діяльності, що яскраво виражаються в декорі, меню, рекламних кампаніях ресторану. Головною метою бізнесмена-ресторатора є максимальне задоволення гостей ресторану.

Зокрема, створення конкретно бару не потребує гігантських матеріальних затрат, у порівнянні з іншими, більшими за обсягом, закладами харчування, тому швидкість окупності є значно більшою. Бар не потребує настільки

складного і дорогого устаткування як ресторани, великої кількості обслуговуючого персоналу, тому розробка його концепції є достатньо актуальною для бізнесменів-початківців у ресторанній справі, які хочуть створити свій власний продукт.

Метою дипломної роботи є розробка та просування ідеї власного бару у м. Чернівці.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання:**

- розглянути історичні передумови появи та розвитку барів в Америці, Європі, Україні загалом та у м. Чернівці зокрема;
- охарактеризувати основні типи закладів харчування;
- дослідити роль місця розташування закладу ресторанного господарства під час його створення;
- виявити та проаналізувати основні концептуальні підходи до створення та організації діяльності власного підприємства ресторанного бізнесу;
- розробити концепцію власного закладу харчування, а конкретно бару у м. Чернівці;
- дослідити маркетингове середовище та ринок закладів м. Чернівці;
- провести калькуляцію початкових та прогнозованих витрат при відкритті підприємства громадського харчування;
- дослідити роль соціальних мереж та інших маркетингових інструментів в просуванні закладу харчування і визначити найбільш ефективні для застосування;
- розробити власні маркетингові матеріали для рекламування бару.

Об'єктом дослідження є бар як тип закладу харчування.

Предметом є процес створення концепції власного бару у м. Чернівці, проведення фінансових розрахунків.

Методи досліджень. У дипломній роботі застосовано різні методи, такі як спеціальні (статистичний, метод діаграм, історичний) та загальнонаукові

(порівняння, індукція, дедукція, синтез).

Ресторанному бізнесу та його розвитку присвячено не надто багато робіт. Дотичними є праці авторів В.В. Архіпової, Н.А. Ахмедової, В.В. Бродіної, Дж.Т. Боуена, К. Егертона-Томаса, П.Б. Карпушенко, А.С. Кучера, Я.М. Сала, Л. Херріота та ін.

Практична новизна. Концепція бару може слугувати хорошим прикладом інвестування бізнесменами у сферу обслуговування міста, яке отримує значну частку свого доходу від туристичних прибуттів.

Структура дипломної роботи. Робота складається із вступу, п'яти розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Окрім вищезазначених матеріалів, присутні також графічні вкладення, які допоможуть візуалізувати проведені дослідження.

РОЗДІЛ І. ІСТОРИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ВИНИКНЕННЯ ТА РОЗВИТКУ

БАРІВ ЯК ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

1.1 Історичні аспекти розвитку барів у світі

Бар – це заклад ресторанного господарства, де через барну стійку продають змішані, алкогольні та безалкогольні напої, страви до них і закупні товари. Бари розміщують в адміністративно-культурних і торговельних центрах, в мікрорайонах, при ресторанах, кафе, готелях. Згідно з історичними даними їх перша поява датується початком XIX ст. [15] Попередниками барів були таверни та кафе, які виникли у Північній та Південній Америці у зв'язку з переселенням британців, голландців, іспанців, португальців. На першому етапі такі заклади називались «трактирами». У цих трактирах мисливці і золотошукачі, які масово переселялися на Далекий Захід Америки, мали можливість відпочити, пограти в азартні ігри, поспілкуватися один з одним і купити все необхідне. Американські таверни епохи колонізації відрізняв дух свободи: станові відмінності залишилися за океаном, і за барною стійкою всі були рівні [26].

Однією зі специфічних рис бару була подача алкогольних напоїв, найчастіше їх подавали в скляному посуді. Тому виникла необхідність максимально обмежити доступ гостей бару до того місця, де бармен розливає алкогольні напої. Цим обмеженням стала дерев'яна барна стійка. Перешкода між гостями та барменом слугувала оборонним валом від хмельних відвідувачів і створення простору, де необхідні речі будуть зручно розташовані. На відміну від існуючих раніше закладів громадського харчування, де продукти харчування розносилися по залу, в барі було прийнято, що алкогольні напої здебільшого споживатимуться безпосередньо на барній стійці або поблизу неї. Врешті-решт, звичаний захист бармена перетворився на стіл для гостей, де вони могли б швидко поїсти. В умовах легалізованої зброї серед місцевих жителів там знаходилися і засоби захисту – револьвер або обріз, кийок, дробовик, які давали можливість швидко заспокоїти забіякуватих клієнтів або відбити напад грабіжників. Сьогодні барні стійки роблять багатофункціональними, використовуючи внутрішній простір, щоб вбудувати туди допоміжне обладнання [27].

Часто клієнти приходили до закладу не лише заради випивки та задоволення потреб в їжі, а й для спілкування. Щоб не чекати доки замовлення при-

несуть, вони займали місця одразу за барної стійкою. З роками прилавок модернізувався і ставав все ширшим, довшим і більше схожим на стандартний стіл. Це сприяло соціалізації — люди частіше знайомились і спілкувались, а ще багато курили і випивали, тому було прийнято рішення подавати попільнички до моменту прийому поживи [27].

В кінці XVIII ст. індустріалізація робить свою справу: стає доступним дешевий міцний алкоголь. Звичне, на той час, пиво витісняється джином, віскі і виключно американським явищем - *бурбоном*. Виявилось, що на американській землі віскі зручніше гнати не з ячменю, а з надзвичайно популярної і врожайної місцевої культури — кукурудзи. З'являються і перші прості коктейлі. А в XIX ст. в барах з'являється колотий лід, який спонукає барменів фантазувати [28].

У кінці цього ж століття американці винайшли цікавий спосіб збільшення кількості відвідувачів — початковий варіант сучасного фуршету. Клієнт, що замовляв напої, міг пригощатися безкоштовними закусками, які вже були включені у вартість. Проте гостям це подавалось під виглядом приємного бонусу. Власники барів отримали значніші прибутки, адже відвідувачів стало в рази більше. Однак вже до початку Першої світової війни ідея вичерпала себе — потік клієнтів та грошей лише зменшувався з часом, і відкриті столи втратили свою актуальність.

Американський «сухий закон» 1920-1933 рр. Замість того щоб зупинити вживання алкоголю населенням, лише повів бари у підпілля і здешевив міцні напої, які тільки виграли від нелегального статусу. Цікавий плід сухого закону - популярний коктейль «Лонг-Айленд Айс Ті». Його назва спантеличує: в суміші з горілки, джина, рому, текіли немає ні краплі чаю. Зате за кольором і зовнішнім виглядом цей коктейль було неможливо відрізнити від чаю, тому в підпільних барах його успішно видавали за безневинний напій [28].

Під час «Сухого закону» в Америці, деякі американські бармени змушені

були поїхати до Європи, де культура коктейлів, завдяки «свіжій крові» виходить на абсолютно новий рівень. Одним із таких емігрантів стає Геррі Креддок, який приїхав до Англії і працював в барі при готелі «Савой» з 1920 по 1937 рік. Лондонська публіка достойно оцінила професійні навички Креддока і бар стали називати «Американським». У 1930 році вийшла в світ книга Геррі Креддока «Коктейлі готелю «Савой»» (The Savoy Cocktail Book), до якої увійшло понад сім сотень коктейлів, а книга здобула світову популярність [10]. Але врешті-решт сухий закон було скасовано, бари в Америці вийшли з підпілля і поширилися по всьому світу. А разом з ними і популярні коктейлі родом з Нового Світу, і професія бармена, який умів їх правильно готувати [10].

В Англії бари були влаштовані трохи інакше. «Прадідусями» сучасних англійських пабів і барів були таверни. Це місце, куди прийти міг будь-хто, щоб випити і поговорити. Причому саме спілкування стояло на першому місці, а міцні напої лише супроводжували обмін інформацією. Подавали там традиційно пиво і ель, через що їх часто називали «ельхаузи». До того ж «протобарменом» в таких закладах завжди була жінка, господиня будинку. Коли ель був готовий, вона вивішувала на стовпі пучок зелених гілок, щоб повідомити про це потенційним відвідувачам [28].

Виникли паби на туманному Альбїоні з приходом туди римлян. Гості з Апеннін проклали на острові велику мережу доріг, а кожному мандрівникові, щоб пересуватися по ним, були потрібні нічліг і випивка. Тому, власне, кількість таверн почала рости, і навіть контроль римлян не вплинув на їх бурхливе розповсюдження. Пояснити це можна тим, що шкоду здоров'ю людей в той час людей приносило не пиво, а вода, яка була брудною і містила величезну кількість мікробів. А невелика частка спирту частково знезаражує воду, роблячи її більш безпечною [28].

У країнах Західної Європи бари, як правило, нагадували прості закусочні чи буфети: в приміщенні розташовувалися столики, кавовий апарат, а також була продавались солодоці, морозиво, випічка, безалкогольні напої. У країнах

Північної Європи великого поширення набули молочні бари, частина яких відкриті тільки для денного відвідування, адже в цьому регіоні у зв'язку з раннім настанням ночі у населення є звичка лягати спати дуже рано, відповідно, у темну пору доби існування закладу буде нерентабельним. Зазвичай в центрі молочного бару розташовується стійка з міксерів для приготування коктейлів. У Чехії в багатьох містах можна було знайти безалкогольний бар, де подавали різноманітні змішані безалкогольні напої.

Нині майже кожна людина може дозволити собі відвідувати бари щотижня, а то й спорудити власний у себе ж вдома на радість власній персоні та найближчим людям. Площі житлових осель збільшились, перебої з постачанням електроенергії, води та інших ресурсів радше рідкість, ніж систематичне явище. Інтернет і магазини дозволяють обрати комплектуючі до домашнього бару власноруч, виходячи лише з фантазії та доступного бюджету. Вечірки та соціалізація – це речі, які приносять задоволення більшості людей, тому подібні рішення все більше набирають популярності в світі.

1.2 Прототипи сучасних барів в Україні – шинки та корчми

На території Київської Русі постійні двори, або, як їх називали, гостинні двори, з'явилися у XII–XIII ст., причому всі категорії громадян мали право поселятися та отримувати послуги харчування в цих закладах. Розташування на перетині торгових маршрутів, релігійні та культурні зв'язки з країнами Середземномор'я, Балтики, Західної Європи зумовлюють прискорюють містобудування та розширення мережі закладів харчування. Гостинні двори будували із каменю або дерева у вигляді прямокутника, по центру був майдан, де можна було розмістити коней поселенців [29].

Значно пізніше торгівлю алкоголем здійснювали так звані “корчми”, які розташовувались на шляхах слідування торговців та чумаків, вони були створені як місця зупинки для подорожуючих та місця розваг. Назва “корчма” могла диференціюватись на інших територіях, вона називалась “шинком” або “корчмою-заїздом” [29]. У плануванні останнього типу корчма мала в'їзд за

формою брами з боку головної стіни у сіни (коридор), що проходив усією будівлею. Обабіч знаходились номери для гостей, корчма і житло власника корчми. В давні часи саме слово «корчма» означало міцний алкогольний напій. Завідували закладом корчмарі (шинкарі), цю роботу, як правило, виконували мешканці території неукраїнського походження — євреї, вірмени, греки тощо. У більшості випадків шляхта здавала корчми в оренду (наєм). Більшість гостей корчми були не надто багатими мандрівниками, а також представниками з локальних мешканців, які здійснювали короткі переміщення (наприклад, з метою торгівлі). Іноземці практично не використовували подібні постійні дома. Характерною рисою було те, що меню у шинках не вирізнялось особливим різноманіттям. За ночівлю могли не брати плату. У Литовській Метриці XV-XVI ст. згадано багато документів про оренду корчми, іноді навіть і духовенству [14]. Право на корчму могло належати власнику певної місцевості. В селах на німецькому праві згідно з уставом від 1496 р., пани надавали це право солтисові. Часто корчма становила осібне господарство. Солтис отримував в додаток до корчми пів лану, город і луку. Корчемський двір називали «Curia». Частина двору носила назву «Izba goscinna», тут приймали гостей на нічліг. При корчмі міг бути бровар та солодовня. З часом, коли було впроваджено вжиток горілки, почали з'являтися будинки «Winnice» - один з різновидів корчми. Дані заклади харчування згадувались в податкових документах. Західні слов'яни використовували подібні заклади як об'єкти для народних зборів та адміністративних функцій. Практично в кожному населеному пункті була одна корчма, іноді кількість могла бути більшою.

Даний заклад мав приблизно стандартизовану структуру і практично не відрізнявся за дизайном та планом будівництва в будь-якій точці держави. У ній розташовувалися житлові приміщення та шинок. На шинку не було яскравих вивісок. Що характерно, він мав порівняно довгу світлицю, що і відрізняло його від звичайних житлових будинків. Корчми також мають багато схожого із сучасними мотелями, в їх складі часто були наявні стайні, невеликий магазин, возі-

вня. Житлові приміщення склалися з двох кімнат та комори. Комора виконувала функції складського приміщення, у ній стояли бочки з горілкою, дрібні речі на продаж, та речі, взяті в заставу або забуті відвідувачами. По всьому периметру приміщення були прибиті лавки, задля розміщення більшої кількості людей. Перед лавками через всю площу закладу стояв стіл, закопаний на дубових балках в землю. В іншому приміщенні жила родина орендаря корчми. Від житла орендаря до корчми були встановлені добре укріплені двері, свого роду охоронна система [7].

Хоча в ті часи ще не існувало правил та норм обслуговування клієнтів, власники закладу ретельно дбали про репутацію та набуття клієнтської бази. Навіть якщо пізньої ночі мандрівник чи місцевий житель забажає отримати якісь послуги – корчмар був у їхньому розпорядженні. Шинок мав графік роботи до достатньо пізнього часу. О 22-23 годині це було одним з небагатьох місць, де можна було сховатись від темряви [11]. Корчма притягувала місцевих жителів як магніт, адже тут можна було почути насвіжіші плітки та новини.

Громада мала звичку збиратись у корчмах по святкових та недільних днях. Перед тим як йти до храму громада зустрічалась під будівлею притулку для подорожніх. Хрестини, панахиди, церковні служби завершувались святкуванням у корчмі. Після відвідування церкви більша частина мешканців відвідували корчму, бувало й залишались у ній до вечора.

Починаючи з XI ст., у більшості слов'янських народів з'являються корчми. Квас, пиво і мед – були найдавнішими напоями, що продавалися в закладах харчування. Великим попитом користувався глінтвейн («гаряче вино»), а також горілка. Найвідомішим коктейлем того часу можна вважати варенуху. Існує безліч рецептів даного напою, залежно від регіону України. Але основний рецепт такий: горілка наливається у посудину з сухофруктами, туди додається мед, спеції і прянощі. Напій накривається кришкою або герметизується тістом, а потім мліє в печі 12 годин. Таким чином горілка втрачає неприємний запах, але залишає міцність [7].

Скуштувати у корчмі можна було не лише міцні напої, але й невибагливі

страви, які селяни готували повсякчас. Зазвичай це були домашній хліб, різноманітні крупи), супи (найпопулярнішими були звісно борщ та капуста), закуски нескладного приготування (нарізане сало, свіжі овочі). Заможнішим гостям пропонували варене або тушковане м'ясо — яловичину, частіше свинину, баранину або птицю. Проте основними відвідувачами були прості селяни, які, здебільшого, відвідували заклад з метою вживання алкогольних напоїв.

Так склалось історично, що у тогочасного селянина заробітна плата не була надто високою. Валютою у XVII-XVIII ст. слугували рублі та копійки. На один рубль у середньостатистичній корчмі або шинку можна було придбати близько чотирьох літрів горілки, шістнадцять кілограмів риби чи м'яса свинини. Десять яєць коштували п'ять копійок, курка – десять копійок, гуска і невелике поросся – орієнтовно двадцять. Річний бюджет звичайної родини з села кінця XVIII ст. – приблизно двадцять п'ять рублів [14].

Певні обмеження застосовувались до персоналу обслуговування. Починаючи з 1744 р. на заході України діяла заборона наймати жінок в заклади харчування, оскільки вони часто перетворювалися на місце надання інтимних послуг. З часом ставлення до корчми серед людей змінилось і перебування в таких місцях молоді та, у тому числі, жінок почали засуджувати та вважати аморальним, адже незважаючи на різноманітні суспільні функції корчма залишалась розсадником пияцтва. Причому велику роль у цьому відіграли євреї-орендарі, котрі розпихували селян дешевою горілкою з метою загнати їх у вічні борги або взагалі відібрати пропите майно.

Отже, заглибившись в історію існування таких закладів харчування як корчми та шинки, можна зробити висновок, що дані аналоги сучасних барів на території нашої держави відігравали важливу роль у суспільстві, особливо для українських селян. Ці заклади харчування вважались популярним місцем для відпочинку, розміщення, харчування та ведення підприємницької діяльності.

1.3 З історії розвитку барної справи у м. Чернівці

Усі міста мають власне обличчя, людей з особливим менталітетом, свої традиції та звичаї, пам'ятники власним героям, мальовничі вулиці та парки. Деякі населені пункти з моменту заснування моментально стають величними, а інші з плином років втрачають свою популярність і місце в підручнику історії. Споконвіку ця територія визначалась славою мультикультурного митного пункту, з чого слідувало налагодження торговельних відносин між оточуючими державами. Чернівці завдяки своїй історії, красі, чудовій архітектурі та щедрій душі місцевих жителів давно вибороли достойне місце в реєстрі міст України та Східної Європи XIX-XX ст. За часів правління Австро-Угорської імперії Буковина пережила чимало історичних подій та потрясінь, які зіграли роль у майбутньому цього краю. Цей період характеризується розквітом архітектури міста у стилі віденської сецесії та відкриттям закладів розміщення і харчування. Традиційними напоями у чернівецькій корчмі за панування австрійців вважалися горілка, вино і пиво, а згодом і «шпріц».

Австрійська влада бажала мати контроль над експортом та імпортом алкогольних виробів, а тому спонукала місцевих умільців до виробництва хмільних напоїв. В багатьох населених пунктах Буковини з'явилося чимало броварень та гуралень.

Проте вже з приходом румунської влади на законодавчому рівні було впроваджено заборону виробництва алкогольної продукції у власній оселі та території, що відноситься до приватної. У ці часи нові господарі принесли з собою культуру споживання рому, який був дещо дорожчим за традиційну тутешню горілку, проте мав більш насичений смак. Згодом Румунія ввела державну монополію на виробництва сильноалкогольних виробів і штампувала своєрідний акциз на кожній пляшці, що являв собою знак якості.

Відзначимо, що досить популярним напоєм серед містян вважався «шпріц». Вперше «шпріц» стали готувати (принаймні з'явилися згадки у літературі) в середині XIX ст., коли Венеція і весь регіон Венето увійшов до складу Австрійської імперії. Щоб втамувати спрагу, але не сп'яніти, австрійські війсь-

кові змішували локальні вина з газованою водою або з популярним пізніше британським тоніком Якоба Швеппа (власне, відомий досі Schweppes). До вечірніх його варіантів, коли можна було дозволити собі чогось міцнішого, додавалася алкогольна гіркота вже не тоніків, а біттерів, одним з яких став «Aperol». Вперше його винайшли у 1919 році у Падуї (Італія) і тепер ім'ям янтарно-помаранчевого аперитиву з нотками апельсину і трав (до складу біттера входять апельсини, ревінь, плоди хінного дерева і ароматичні трави, що ростуть в околицях П'ємонт) називається один з улюблених літніх коктейлів, який всюди п'ють європейці в теплу пору року [30].

Буковинські корчми славилися своїми напоями (часто власного приготування), особливо горілкою, вином і пивом. Де-не-де у наявності навіть можна було знайти ром. Період панування Румунії характеризувався вживанням у цих закладах мінеральної води, лимонаду.

Один із багаточисельних дослідників історії Чернівців, Р. Кайндль зазначав, що існувало цісарське розпорядження від 10 січня 1781 року, згідно із ним, у дні посту, на великі свята, у дні смерті можновладців та в інші було заборонено танцювати та грати музику публічно. «Музикували» тільки у неділю, базарний день, масляну, храмове свято громади і ще кілька свят в році.

Доцільно згадати про законодавчу базу, що регулювала діяльність розважальних закладів. Перше положення було видано у 1784 році. Згідно з цим документом, продаж алкоголю і відтворення музичних композицій дозволялося лише до 10 години вечора. За перше порушення власників шинку змушували платити 4 флорини, за повторне порушення – арешт на 4 дні і примусові роботи (прибирання вулиць). Третій раз був вирішальним – тоді позбавляли ліцензії на утримання шинку. У зв'язку з цим, за часів Австро-Угорської Імперії перед корчмами знаходилось освітлення і власники зобов'язані були стежити за ліхтарями і вогнем на обійсті, у конюшні та на горищі. Служниці могли танцювати і залишатися у корчмі у святкові дні лише до 7 години. Це порушення записувалося в їхню трудову книжку жандармом громади, коли вони залиша-

лись довше. Але ці закони були скоріше умовністю, бо місцеві господарі закладів і більшість клієнтів не зважали на заборони і обмеження.

Таким чином, в 1785 році нараховувалося близько дванадцяти шинків, а через три роки їхня кількість зросла до двадцяти гостинних домів і п'ятнадцяти закладів, де можна було скуштувати пива. Найвідомішими серед них є «Під трьома коронами», «Під золотою рибою», «Під чорним орлом». Виглядали вони досить непримітно, з вигляду звичайна сільська хата, яка всередині обладнання під торгівельно-ресторанну діяльність і розділена на дві частини. В першій містився «шинквас» (прилавок) з кількома столами та лавами для гостей, а друга частина слугувала як сховище для персоналу від неадекватних відвідувачів.

На перетині вулиць Горького і площі Філармонії наливали в борг алкоголь. Понад століття тому тут була корчма. Про це свідчить напис та розпис на стіні будинку. Пляшки та напис австрійського періоду відновили на цьому будинку нещодавно. Не викликає сумніву, що технологія, зокрема «писання на фасаді», за якою був зроблений цей малюнок, настільки якісно розроблена, що донині напис можна прочитати [5].

Отже, підсумовуючи зазначимо, що такі заклади харчування, як корчма та шинок, були широко розповсюджені на теренах Чернівців. Згодом вони осучаснились, як у екстер'єрі та інтер'єрі, так і в запропонованому різноманітті напоїв. Без сумніву, всі ці заклади є невід'ємною частиною гастрономічної історії Чернівців і є великим простором для подальших досліджень як у історичній, так і у туристичній сферах.

Висновки до розділу 1

Звертаючись до використаних джерел інформації, варто зазначити, що бари виникли у XIX ст. у Сполучених Штатах Америки. Вони слугували не тільки місцем для випивки, а й місцем соціальної взаємодії. Ця культура була привезена до США європейськими мігрантами, що прибували до цих земель у пошуках багатства, ресурсів та кращого життя. Барна стійка в подібних місцях слугувала як захистом для працівників, так і для символічного урівнювання

всіх відвідувачів за статусом.

Як і в країнах Європи та США, прототипи сучасних барних закладів (корчма та шинок) відіграли значну роль для населення України. Ці заклади були центром тяжіння для людей, які подорожували, проводили вільний час та вели підприємницьку діяльність.

Корчми та шинки існували і на території Буковини, а під управлінням різних країн достатньо сильно модернізувались. Змінювались страви та напої, проте не гостинність. Локальні заклади перейняли безліч гастрономічних традицій, які назавжди залишаться полем для досліджень.

РОЗДІЛ II. КРИТЕРІЇ СТВОРЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ ВЛАСНОГО ЗАКЛАДУ ХАРЧУВАННЯ

2.1 Класифікація закладів харчування та їх основні типи

Послуги закладів ресторанного господарства – це послуги, що надаються в місцях громадського харчування (кафе, барах, ресторанах та ін.) громадянам, які користуються цими послугами виключно в потребах, які не пов'язані з підприємницькою діяльністю.

Харчова промисловість займає все більше місця у житті сучасного суспільства. Завдяки, насамперед, розвитку обробки продуктів харчування та напоїв, покращенню комунікацій, способів доставки сировини, удосконаленню процесів, що пов'язані з виробництвом. Подібні підприємства відрізняються певними параметрами. Переважна більшість підприємств характеризується виконанням не більше ніж однієї або двох функцій, в свою чергу підприємства громадського харчування виконують одразу три функції:

- 1) виробництво продукції;
- 2) реалізація продукції;
- 3) організація її споживання [31].

Необхідність класифікації закладів харчування полягає у визначенні типу закладу і методів організації, форм обслуговування, послуг, які вони можуть надавати споживачам.

Типом закладу громадського харчування є вид підприємства із характерними специфікаціями обслуговування, різноманіттям кулінарної продукції, яка підлягає реалізації та переліком послуг, що надаються клієнтам [33].

Класом підприємства громадського харчування називають сумісність відмінних ознак закладу визначеного типу, що описує якість послуг, умови та рівень обслуговування [33].

Отже, при класифікації типу закладу, звертають увагу на такі **чинники**:

- різноманіття продукції, що реалізовується, її асортимент і складність приготування;
- технічну складову (матеріальну базу, інженерно-технічне оснащення

та обладнання, склад приміщень, архітектурне планування та ін.);

- методи обслуговування;
- кваліфікацію персоналу;
- якість обслуговування (манери, комфортність, етику спілкування, естетику та ін.);
- перелік послуг, що надаються споживачам.

Здійснюється ж класифікація закладів громадського харчування за такими **критеріями** [33]:

- виробничими функціями і характером виробництва;
- характером торгово-виробничої діяльності;
- місцем розташування;
- контингентом клієнтів (гостей), яких обслуговують;
- асортиментом продукції (спеціалізацією);
- місткістю;
- формами обслуговування;
- часом функціонування;
- рівнем обслуговування.

Основним критерієм є характер торгово-виробничої діяльності, залежно від якого всі заклади харчування поділяють на такі типи [33]:

- ресторан;
- кафе;
- бар;
- буфет;
- закусочна;
- їдальня та ін.

Відповідний асортимент страв і напоїв властивий кожному з типів закладів харчування за класифікацією, місцем розташування, формою обслуговування, яка була застосована.

Ресторан – це заклад громадського харчування з багатим переліком

страв складного приготування, що включає в себе фірмові страви та їжу на замовлення, підвищені стандарти обслуговування разом з організацією відпочинку; крім цього винні, горілчані, тютюнові і кондитерські вироби зазвичай теж можуть реалізовуватись.

Ресторани при готелях обслуговують як постояльців закладу, так і широкий загал. В тому числі вони обслуговують урочисті та офіційні прийоми, конференції, конгреси, пропонують для гостей додаткові послуги: продаж туристичної продукції, букетів, обслуговування в номерах готелю тощо. Основна маса ресторанів передбачає проведення шоу-програм, виступів та концертів з музичним супроводом.

Бар – спеціалізований заклад громадського харчування з барною стійкою, який реалізовує змішані, міцні алкогольні, слабоалкогольні і безалкогольні напої, закуски, десерти, борошняні кондитерські і булочні вироби. Обслуговування в барі - це послуга з приготування і реалізації широкого асортименту напоїв, закусок, кондитерських виробів, товарів промислового виробництва, створенню умов для їх споживання біля барної стійки або в залі. Обслуговування в барах здійснюється барменами, офіціантами, що мають спеціальну освіту і пройшли професійну підготовку.

Паб — заклад, у якому здійснюється продаж алкогольних напоїв для вживання в приміщенні або поза його межами. Паби є важливим соціо-культурним елементом Великої Британії, Ірландії, Австралії та Нової Зеландії. У багатьох місцях, особливо в селах, паб може виступати координаційним центром громади.

Кафе – підприємство харчового комплексу, яке надає послуги організації харчування та відпочинку споживачів. Має обмежене, у порівнянні з рестораном, різноманіття продукції. Реалізовує як фірмові страви, так і страви на замовлення та напої (переважно безалкогольні).

Їдальня – загальнодоступний заклад харчування чи такий, що обслуговує певний контингент споживачів, де виробляють і реалізовують страви.

Закусочна – підприємство, що надає послуги харчування з визначеним,

вузьким асортиментом страв легкого приготування, призначене для швидкого обслуговування клієнтів. Мають поділ на підприємства загального типу і спеціалізовані (піцерія, гамбургерна, млинцева, картопляна, бульйонна, сосисочна, пельменна, варенична, пиріжкова, пончикові, чайна, та ін.) [33].

Доцільно розглянути спеціалізацію барів, вони можуть поділятися залежно від асортименту на бари загального призначення і спеціалізовані (пивні, винні, коктейльні та ін.). Бари загального призначення створюють при готелях у приміщеннях, які суміжні із приміщеннями загальної доступності, ресторанами, неподалік від основної зали або у залі кафе. Зазвичай в такий спосіб реалізуються алкогольні та безалкогольні коктейлі, сендвічі, тістечка, цукерки, десерти, фрукти, соки та води.

Вітамінні бари надають широкий асортимент безалкогольних коктейлів, соків, салатів з овочів, фруктів, ягід і гарячих напоїв [31].

Десертні бари спеціалізуються на змішаних напоях на основі соків, відварів фруктів, ягід, коктейлів, жельовані солодкі страви, фрукти, ягоди в сиропі, з вершками, сметаною. Залежно від пори року в барі використовують свіжі чи консервовані, висушені фрукти, ягоди, кавуни, дині, цитрусові, ананаси, банани [31].

За призначенням бари поділяються на танцювальні, диско-бари, ігрові та ін.

Денні бари функціонують з метою реалізації зустрічей бізнес-спільноти і для використання їх як центрів спілкування. У таких закладах відсутня музика [31].

Танцювальні бари працюють переважно у пізній час доби. У залі виділяється площа для оркестру, танців, концертних виступів. При проектуванні таких барів на одне місце відводиться до $1,8 \text{ м}^2$ за столиками та $0,4 \text{ м}^2$ для танцювального майданчика. Асортимент продукції складається з вин, освіжаючих напоїв, коктейлів, а також невеликого набору холодних і гарячих закусок [31].

Одним із видів танцювальних барів є диско-бар, призначений для організації вечорів відпочинку молоді та святкових заходів. Вхід до цих закладів

сплачується перед самим відвідуванням. У вартість квитка включають вартість послуг музичного обслуговування, витрат на проведення лотерей, святкової вечері та ін. [31].

Дискотеки – це осучаснена форма танцювальних барів, де подаються як звичайні освіжаючі напої, так і безалкогольні, а також спеціалізовані, які вживаються для підвищення тону та алкопопси (легкі освіжаючі алкогольні напої з різким запахом плодів). Музика тут особливо гучна, керує нею диск-жокей, а для «розігріву» публіки працює MC (англ. - Master of Ceremonies).

Нічні клуби призначені для проведення часу з різноманітними розважальними заходами, такі як шоу, вар'єте, кабаре тощо. В них пропонується широкий вибір алкогольних напоїв [31, 33].

Ігрові бари – заклади, в яких продаж коктейлів, спеціальних закусок, гарячих напоїв реалізується в залах, де встановлені різноманітні автомати [31, 33].

Бари-еспreso розраховані на швидку зміну гостей, причому їхнє устаткування таке, що гості частіше стоять, ніж сидять. Там пропонується переважно кава (кава-еспreso), аперитиви та обмежена кількість страв [31, 33].

Бари морозива, сніжні бари зазвичай розташовуються в місцях, де активно займаються зимовими видами спорту. Такі приміщення будують зі снігу і льоду. Найбільшим попитом користуються такі напої як глінтвейн, грог або чай [31].

Пляжні бари влаштовують на пляжах уздовж берегу моря або інших водойм, на яких проводиться пляжно-відпочинкова діяльність. Напої там не подають у скляному посуді. Пропонують велику кількість безалкогольних і легких алкогольних напоїв [31, 33].

В курортних готелях важливу роль грають бари при басейнах. Тут досить часто можна зустріти організацію вечірок для певної аудиторії та на обрану тематику: лімбо як на Гаваях, реггі ритми як на Карибах, іспанська сієста тощо.

Доцільно згадати про бари, призначені для реалізації обраного виду виробів: гриль-бари, «снєк»-бари та інші.

Гриль-бари спеціалізуються на реалізації виробів із м'яса, що смажаться в електричних та традиційних грилях, а також напоїв, вин, які імпортуються з різних країн світу, кондитерських виробів тощо.

«Снек»-бари мають на меті об'єднати функції таких видів підприємств як закусочна та бар. Крім страв та закусок, в них реалізують коктейлі та інші напої і сприяють відпочинку відвідувачів. Зазвичай вони розташовуються вздовж автострад, центральних магістралей міст, у місцях масового відпочинку та у торговельних центрах.

Бари можна класифікувати залежно від їхнього розташування в готельній будівлі:

- вестибюльний бар є комфортним місцем для зустрічей;
- ресторанний бар зазвичай найбільше привертає увагу відвідувачів ресторану;
- допоміжний бар розташовується всередині готельної будівлі, на поверхах. У готелях, що мають великі розміри їх може бути декілька. Тут розташовуються запаси напоїв для обслуговування гостей безпосередньо в номерах;
- банкетний бар міститься виключно у залі для банкетів та масових заходів. Його роль полягає в обслуговуванні свят, конгресів, нарад та конференцій. Зазвичай, цей вид бару має значний запас вишуканих і дорогих вин, напоїв, пива;
- бар при басейні повинен бути у готелях найвищого класу (не лише курортних), у цьому місці відвідувачі можуть розслабитися із екзотичним коктейлем чи іншим напоєм;
- міні-бари – невеликі бари із функцією охолодження у номерах відвідувачів готелю. Призначені для постачання гостей напоями у будь-який час доби. Запаси напоїв у міні-барах поповнюються щоденно, а вартість випитого додається до загального рахунку [32, 33].

В свою чергу бари та ресторани відрізняються номенклатурою наданих

послуг, проте мають багато спільного, наприклад, вимоги до місця в розрахунку на одного клієнта, вимоги до стандартів посуду, тощо. В залежності від цього вони поділяються на такі категорії – люкс, вища і перша. Заклад кожного класу повинен відповідати жорстким вимогам щодо оформлення інтер'єру, обслуговування, меню, посуду, атмосфери.

Можна дійти висновку, що багато факторів впливають на розвиток власної справи, але на стартовому етапі головну роль відіграє ідея, яку пропонують вивести на ринок. Багато хто розвиває її власними силами, а можна запозичити ідеї, що вже успішно діють і мають успіх.

На шляху у майбутнього ресторатора стоїть безліч перепон і випробувань, які так чи інакше потребують швидкої і продуманої реакції. Це розробка концепції закладу, його інтер'єру та екстер'єру визначення потенційного місця розташування, розробка меню та багато іншого. Потрібно багато годин аналізу та дослідження ринку, пропозицій конкурентів, щоб відкрити власну справу, а найголовніше — втримати її на плаву.

2.2 Організація обслуговування відвідувачів у барі

Поняття гостинності та якості обслуговування у громадському харчуванні останнім часом сильно змінилось. Актуальним питанням є добре продумане і поставлене на професійному рівні керування персоналом. Уважне ставлення до гостей і гарний сервіс зараз є одним цілим. Детальна підготовка до приймання відвідувачів має сприяти задоволенню всіх вимог клієнтів та контролюючих органів. Запорукою успіху є ясне розуміння працівниками підприємства власних обов'язків на робочому місці. У першу чергу шанобливе ставлення до гостя і інтерес до нього повинні бути візитівкою. Враження відвідувача істотно визначає вміння співробітників закладу налагоджувати індивідуальний зв'язок з кожним клієнтом. Обслуговуючий персонал повинен слідкувати за своїми діями. Дружні відносини з гостями необхідні у сфері обслуговування, працівники повинні проявляти щирий інтерес до них, ставитися із повагою і підтримувати їхнє комфортне перебування в барі. Не так важливо чи

прийшов відвідувач уперше чи був тут до цього. Для балансу існування має поєднуватися виконання вимог клієнта, якість продуктів, обслуговування і прийнятна ціна [35]

Частиною професії бармена є пошук нових методів та форм обслуговування і сам працівник має значний вплив на цей процес. Роль бармена у ході обслуговування багатогранна і містить в собі різні ролі. Першою є соціальна, до неї входять такі обов'язки: створити атмосферу у якій відвідувач зможе абстрагуватись від побутових негараздів та зняти втому. До етики варто віднести створення приємного антуражу; ознайомити клієнтів з правилами закладу; вміння ставитись з розумінням та бути ввічливим. До особистих якостей відносяться такі речі як: унікальне обслуговування; гарно розвинена мультизадачність; не бути занадто набридливим, знати міру в улесливості та агресивності. Головними якостями є дружелюбність, тактовність, ввічливість, стриманість. Доля обов'язку включає у себе: бути гнучким та тримати себе у тонусі.

Бармен серед інших професій у ресторанному бізнесі – найбільш екстравагантна. Під час неї розкриваються такі грані характеру як акторська майстерність, товариськість, відданість своїй справі. Бармен зобов'язаний змусити відвідувачів повернутись до закладу ще раз, завдяки своїй майстерності то соціальним навичкам. При обслуговуванні споживачів бармен використовує різні стилі роботи, такі, як **класичний, флейринг і спідміксинг** [34].

Класичний стиль роботи бармена доречний в ресторанах класу «люкс» і «вищого» класу. Він відрізняється своєю консервативністю і строгістю, починаючи з вбрання бармена і закінчуючи нормами приготування і подачі напоїв. Манера приготування напоїв не терпить відхилень від правил, тому бармен за стійкою повинен триматися з гідністю та стримано. В *класичному* стилі характерні такі особливості: полірування посуду, охолодження келиха, вимір компонентів коктейлю по мірній склянці, відсутність рідини в склянці після приготування напою та ін. [34].

Флейринг (фрестайл) виник у 1980 році. Це мистецтво змішування та приготування коктейлів, в рамках якого використовуються циркові елементи

жонгливання, фокуси, акробатичні трюки, вогняні шоу. У порівнянні з класичним стилем флейринг призначений в більшій мірі для барів. Бармен за барною стійкою повинен зацікавити і привернути увагу гостя, щоб у нього виникло бажання відвідати бар ще не один раз. Найголовнішим є те, що флейринг підвищує дохід від напоїв, що продаються. Флейринг поділяється на робочий і «шоу». *Робочий флейринг* не передбачає підкидання пляшок. Бармен взаємодіє з ними на барній стійці, переміщуючи їх, і в той же час займається приготуванням конкретного коктейлю за бажанням гостя. У «шоу-флейрингу» бармен підкидає пляшки, жонглює ними за спиною, ходить по пляшках, може залучити до своєї гри відвідувачів. «Шоу-флейринг» доречний в клубах, на вечірках, на дискотеках, презентаціях [34].

Снідміксінг – це стиль роботи бармена, при якому він мусить показати своє вміння швидко змішати коктейль, не допустити помилок у дотриманні стандартів і пропорцій. Правильність приготування перевіряється за класичним коктейлем. Смак, аромат, міцність і склад повинні бути однаковими в різних країнах світу. Стати гарним фахівцем можна, освоївши стилі роботи бармена, удосконалюючи свою майстерність, беручи участь в різноманітних семінарах, виставках і конкурсах. Такі спеціалісти користуються попитом у найбільш престижних підприємствах і мають хороші перспективи професійного зростання [34].

Що стосується особливостей продажу напоїв, ефективним способом є пропонування альтернатив відвідувачу, якщо бажаного напою чи коктейлю немає в наявності. Варта уваги і реклама дорожчого напою. Наприклад, якщо гість замовляє ігристе вино, то бармену доцільно порадити більш дороге, французького виробництва. Найбільш ефективними є наступні правила продажу напоїв: у період найбільшої завантаженості закладу рентабельніше продавати дешеві напої, тоді працівник повинен дислокуватись за барною стійкою. На початку робочого дня і тоді, коли наплив відвідувачів зменшується бармен може радити гостям більш дорогі напої, про які буде час розповісти детальніше і схилити клієнта на подібні витрати.

2.3 Визначення локації закладу харчування

Місце розташування закладу ресторанного господарства залежить від контингенту споживачів, які будуть користуватися послугами відповідних закладів. Розрізняють загальнодоступний заклад ресторанного господарства, закритий заклад ресторанного господарства, заклади ресторанного господарства, які обслуговують певний контингент споживачів. На сьогоднішній день, існують чотири основні зони у містах - промислова, житлово-адміністративна, комунально-складська і зона відпочинку. Це відбулося завдяки плану забудови міст та високій щільності населення.

Хороше місце розташування займає найбільшу нішу у структурі витрат на заклад, адже вірно обране локація підприємства громадського харчування є одним з найважливіших факторів успішності, тому з боку керівництва доцільно підвищувати ціни і пришвидшувати збут, щоб суми коштів, які планувались для витрати на оренду не перевищували 5-8% від доходів за продаж страв. Здійснювати вибір розташування ресторану найоптимальніше на етапі будівництва приміщення або перелаштування вже готового будинку в заклад харчування. Допомогти в цьому можуть дослідження локацій інших підприємств у цьому районі.

Головною особливістю розміщення підприємств харчування є те, що розподіл на підприємства місцевого та міського значення не пов'язаний з конкретним розподілом території, а утворює єдину гнучку систему в місті в цілому. Тобто, підприємства місцевого значення повинні розміщуватися на відкритих вулицях і магістралях, доповнюючи систему підприємств міського значення та вливатися в загальну архітектурно-просторову структуру міста. Найбільш залежними від місця закладами є, як правило ті, що працюють у нижній цінній категорії, основні з яких – ресторани швидкого обслуговування.

Підприємства харчування місцевого значення, які розташовані в житловій зоні, має сенс розміщувати в місті з урахуванням системи розташування

транспортних зупинок там, де основні потоки населення переходять від транспортного до пішохідного руху на шляху до місця проживання або роботи. Таке розміщення забезпечує охоплення кожним підприємством ресторанного господарства зони, яка обслуговується, в межах пішохідної доступності 5-7 хвилин (400-500 м) незалежно від кордонів мікрорайону. При цьому інтереси мешканців району повністю враховуються. До прикладу, геолокація міського гарного ресторану повинна бути такою, щоб її можна було легко знайти та дістатись до неї з вокзалу чи аеропорту. Одним із найвигідніших місцерозташувань є розміщення поблизу найбільшого зосередження адміністративних споруд або певного економічного центру. Варто прагнути розташування по сусідству з парком, річкою тощо. Заклади ресторанного бізнесу повинні бути розташовані в пунктах, що забезпечують якнайбільше число гостей і споживачів.

Головними **критеріями**, згідно яких обирається локація для ресторану, можна назвати [33]:

- демографічний (чисельність мешканців мікрорайону, статево-вікова структура населення, національність, релігійні погляди, середній рівень доходів у цих людей та ін.);
- відсутність промислових об'єктів, що забруднюють довкілля;
- наявність комунальних мереж (каналізації, дренажу, водогону, газопроводу тощо);
- зручність і доступність (близькість до автотранспортних засобів);
- помітність (наявність яскраво освітленої вивіски чи реклами закладу);
- наявність власної автостоянки чи місця для паркування автомашин клієнтів (якщо вона потрібна, то на скільки місць і скільки це коштуватиме);
- привабливість для автомобілістів, що проїжджають повз ресторан;
- оцінка місцезнаходження (наскільки привабливі сусідні будинки).

З погляду рестораторів найперспективнішими є такі місця:

- ресторан є поодиноким;

- нагромадження ресторанів або ресторанний ряд;
- торговий центр;
- центр міста;
- багатий приміський район.

Територія підприємства мусить бути відмежована і спроектована таким чином, щоб відведення атмосферних, змивних і талих вод відбувалось згідно державних будівельних норм. Усі шляхи під'їзду, пішохідні зони, рампи для завантаження продукції повинні бути асфальтованими або бетонованими. У темну пору доби вся територія закладу має освітлюватись згідно норм.

Візуально пусті частини території варто засаджувати квітковими або древо-чагарниковими рослинами, газонами. Посадка дерев і чагарників, які викликають алергію чи розмножуються за допомогою насіння — не допускається.

Поблизу входу рекомендують розташовувати маркетингові матеріали, декоративні композиції з рослин, скульптури з мармуру чи заліза й інші структури, які можна віднести до оформлення садово-паркової території. На місцевості, що знаходиться поблизу до підприємства харчування і яка доступна для відвідувачів, на ній не допускається: проведення вантажно-розвантажувальних робіт; складування будматеріалів та пустої тари, розміщення контейнерів зі сміттям; спалювання сміття, відходів, порожньої тари. Вхід у заклад повинен забезпечувати одночасний рух двох потоків відвідувачів, які рухаються на зустріч – на вхід і на вихід відповідно. Самі ж вхідні двері повинні відкриватися без надмірних зусиль і автоматично закриватися за відвідувачем, не змушуючи його прискорюватись чи іншим чином змінювати темп руху.

Підсумовуючи вищесказане, варто ретельно обирати локацію для майбутнього закладу харчування, адже це є однією з основних передумов успішного створення та перспективного розвитку підприємства ресторанного бізнесу.

2.4 Концептуальні підходи до створення закладу харчування

Концепція ресторану – це багатосторінковий документ, який базується на даних маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження слугують об'єктивним джерелом, яке підтверджує або заперечує актуальність наявної ідеї ресторану на конкретному місці, в конкретний час, у конкретному ціновому сегменті. Ціновий сегмент визначається контингентом відвідувачів, які можуть стати потенційними споживачами ресторанної послуги в межах існуючої ідеї [15]. Безумовно, у формуванні концепції закладу харчування маркетингові дослідження є першим чинником до майбутнього прибутку, завдяки ним можна оцінити поточну ринкову ситуацію, можливості конкурентів, вибрати необхідну долю ринку і передбачити потенційний розвиток бізнесу. Об'єднання та контроль роботи всіх учасників процесу створення ресторану, від будівельників і дизайнерів до постачальників устаткування є можливим завдяки об'єднанню навколо однієї ідеї.

Обрання правильної концепції є одним з основних факторів при створенні нового підприємства харчування, адже від цього кроку часто залежить майбутній успіх закладу, включно з наповнюваністю та рентабельністю. У ідеї важливо враховувати також місткість, тобто скільки гостей може обслуговувати за один раз заклад харчування [25].

Основними аспектами формування концепції бару є:

– розробка товарного знаку, вибір назви закладу. Із цим завданням можуть допомогти впоратись професійні команди, що працюють в креативних агентствах з інноваційними підходами, які мають багаторічний досвід у цій сфері діяльності. Вони доберуть привабливу назву, яка відображатиме ідею закладу, та придумують влучний слоган, що буде слугувати рекламою для споживачів ресторанної послуги, і розроблять свій бренд ресторану, відмінний від конкурентів, що користуватиметься попитом на ресторанному ринку;

– добір екстер'єру та інтер'єру ресторану, оформлення внутрішнього дизайну. Вдалий дизайн допоможе у формуванні необхідної атмосфери закладу. Концепцію розвитку ресторану щодо дизайну важко переоцінити, при цьому доцільно скористатися послугами дизайнерів-професіоналів із досвідом роботи.

– персонал бару – це розробка одягу, вимог до навичок, тренінгів, рівня заробітної плати. Після цього необхідно розробити меню, його дизайн, загальні напрями та орієнтовний перелік компонентів, що групуються за категоріями, а також винну і коктейльну карти. Часто в деяких закладах можна побачити присутність кількох меню, наприклад, вегетаріанська, дитяча кухня тощо;

– налагодження ділових стосунків із постачальниками та логістами. Від оперативності і швидкого перелаштування до нових умов персоналу цієї сфери залежить збалансованість роботи підприємства. Головними принципами є надійність, контроль і прозорість у цьому випадку можна сподіватися на позитивний результат навіть в екстрених ситуаціях, дуже частих для діяльності цих служб;

– розробка цінової політики закладу, яка цілком залежить від рівня доходів основного відвідувача. Варто обов'язково розрахувати середній чек.

Дизайн-проект ресторану, організація, реконструкція, планування та зонування закладу, за Л. Херріотом, – це одні з найважливіших етапів його розвитку. Темп і ритм розвитку будь-якого сучасного мегаполісу мають істотний вплив на спосіб життя людей, які мешкають в ньому. Наприклад, намагаючись заощадити вільний час хоча б на приготуванні їжі, вони дедалі частіше відвідують кафе та ресторани, забуваючи звернути увагу на їх дизайн. Там, з цікавістю досліджуючи дизайн цього закладу, можна провести і ділову зустріч, і дружнє застілля [22, ст. 90].

Продумане до дрібниць оформлення допомагає створити відповідний настрій для гостей. Найкраще можна за цим спостерігати у так званих, закладах “третьої хвили” (також їх називають “креативними”). Важливо порівняти відповідність уявлень авторів ідеї ресторанного закладу і потенційних відвідувачів, які можуть упровадити цю ідею [25].

Далекоглядний підприємець не буде економити на вкладеннях в інтер'єр. Справа може опинитися під загрозою, якщо відвідувачу одразу не сподобається внутрішнє оформлення закладу: клієнт може нічого не замовити і не довідатись, наскільки тут смачна і різноманітна кухня, велика карта вин і привітний персонал. Цінова політика підприємства харчування мусить відповідати концепції

загалом, співставляється логічно з меню, а також дозволяти закладу в умовах жорсткої конкуренції не втрачати клієнтську базу і залучати нових гостей.

Проте відкриття нового ресторану чи бару неможливе без піару та рекламної діяльності, яка використовується для надання інформації потенційним та реальним клієнтам про інновації і зміни, що відбуваються в даному закладі. В тому числі, ця галузь слугує для представлення відвідувачам нових страв, що в остаточній версії повинно принести прибуток. Для реклами закладу використовують різні методи: візуальні зображення та відео на вивісках і вітринах, паперові плакати, транспаранти, газети, радіо, телебачення та інтернет. Зовнішнє оформлення часто є першим кроком, який повинен бути індивідуальним для кожного підприємства, гармонійно вписуватися в ансамбль міста, виконувати інформаційну, естетичну і рекламну функції. Щоб потенційний споживач помітив рекламну інформацію, потрібно, щоб він 7-8 разів побачив або почув її. Саме із цього моменту реклама починає діяти.

Вирішальну роль в рекламній кампанії може зіграти оформлення «головного документу закладу» – меню, для цього потрібно якісно й оригінально його надрукувати, з назвами страв і цінами, логотипом закладу та зображеннями, що вказані у переліку страв. Для більшості відвідувачів естетична складова грає визначальну роль, тому при створенні меню варто проаналізувати останні тенденції у дизайні подібних проєктів. Для елементів ресторанного господарства, що розташовуються в туристичних регіонах, варто задуматись над поєднанням друкованих матеріалів з дорожніми картами та загальною інформацією про регіон на рекламних матеріалах ресторану або іншого закладу харчування.

Важливим методом в боротьбі за клієнтів у наш час є Інтернет, він відіграє величезну роль при піарі. Є безліч методів «розкрутки» підприємств ресторанного господарства, але найпоширенішими є створення власного сайту та сторінок в різних соціальних мережах з відповідною розміщеною інформацією. Дані обов'язково повинні оновлюватися на постійній основі і містити останню інформацію про зміни в асортименті страв та напоїв, найближчі шоу-

програми, дегустації. Варто додати функцію зворотного зв'язку, тобто, прямого спілкування адміністрації та клієнта (можлива організація у вигляді розділу FAQ — підбірки популярних запитань на певну тему та відповідей на них, яка створюється переважно для уникнення потреби постійно відповідати на одні й ті ж запитання), можливість бронювання столиків та організації доставки страв. Для певних груп споживачів може бути ефективною поштова розсилка брендovаних листівок із логотипом закладу, які міститимуть привітання, пропозиції та актуальні зміни.

В Україні з поступовим розвитком ресторанного господарства переймаються особливості закордонної практики ведення бізнесу, а саме розміщення фотографій, автографів, пам'ятних речей, ініціалів знаменитостей на майні ресторану, а також акцент на кожного гостя як важливу персону з своєю історією. Це може спонукати гостей повертатись до закладу з метою дізнатися про інших зірок, які відвідали ресторацію, а самих зірок спонукати почитати про себе відгуки та побажання фанатів. Грамотно організовані кулінарні шоу та шоу барменів, майстер-класи з приготуванням страв та напоїв в присутності відвідувачів закладу, або з виїздом за його межі також піднімають рівень закладу в очах гостей.

Не знаючи своїх потенційних клієнтів, неможливо сформувати продукт, який матиме попит. Портрет свого основного споживача повинен знати кожен впевнений у собі ресторатор, без таких знань дуже важко управляти підприємством громадського харчування, а ще практично неможливо досягти рентабельності закладу. Після певного терміну доведеться здійснювати додаткові вливання коштів для підтримки підприємства на місцевому ринку.

Попит зазвичай росте повільніше, ніж кількість пропозицій з боку закладів, тому задача в пошуку нових відвідувачів ускладнюється. Цільова аудиторія ресторанного бізнесу час від часу диференціюється. Пошук нових клієнтів майже завжди стоїть у власників підприємств та адміністрації на першому місці, особливо в період економічних криз і нестабільної ситуації на ринку.

В Україні є чимало закладів у кожному місті, де можна смачно і недорого

поїсти, задовольнивши свої потреби. Проте щоб отримати справжню гастрономічну насолоду — варто здійснити подорож до таких міст як Львів чи Київ, адже всі найбільші туристичні та міграційні потоки країни зосереджуються там. Щоб така велика аудиторія мала можливість розважатись та із задоволенням проводити час, місцеві ресторатори змушені вигадувати все більш оригінальні концепції, які дивують як конкурентів і експертів, так і обивателів.

Підсумувавши вищесказане, а саме деякі теоретичні аспекти ресторанної справи та прикладні умови функціонування останньої в сучасних реаліях на даному ринку, варто вказати, що найбільш здатними до «утримання на плаву» є заклади, які не бояться експериментів, і в той же час холодно прораховують можливі ризики. Підприємство ресторанної сфери повинно гармонійно поєднувати усі вагомні чинники успішності підприємства, вдалий зовнішній та внутрішній вигляд, смачну кухню, різноманітну розважальну програму.

Висновки до розділу 2

Громадське харчування відіграє все більше значення у житті сучасної людини. Завдяки, насамперед, зміні технологій переробки продуктів харчування та напоїв, розвитком комунікацій, засобів доставки продукції та сировини, інтенсифікацією багатьох виробничих процесів.

Бари та ресторани відрізняються номенклатурою наданих послуг, проте мають багато спільного, наприклад, вимоги до місця в розрахунку на одного клієнта, вимоги до стандартів посуду, тощо. На шляху у майбутнього ресторатора стоїть безліч перепон і випробувань, потрібно багато годин аналізу та дослідження ринку, пропозицій конкурентів, щоб відкрити власну справу, а найголовніше – втримати її на плаву.

Обрання правильної концепції є одним з основних факторів при створенні нового підприємства харчування, адже від цього кроку часто залежить майбутній успіх закладу, включно з наповнюваністю та рентабельністю.

РОЗДІЛ III. ОСНОВНІ ЕТАПИ СТВОРЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ ВЛАСНОГО БАРУ У М. ЧЕРНІВЦІ

3.1 Бар як тип власного закладу харчування

За всю складну історію України як у складі інших держав, так і за незалежності, тенденції організації харчування змінювались. За часів панування Радянського Союзу більша увага приділялась їдальням, буфетам, заготівельним підприємствам, закусточним, відголоски минулого можна помітити і дотепер. На даний момент найінтенсивніше розвиваються такі типи закладів як ресторани, кафе, бари. Нині панує ринкова система економіки, державних підприємств харчування залишилось не так багато внаслідок витіснення їх підприємствами приватної форми власності, посилилась конкуренція, і головною метою підприємців стало отримання прибутку. Через це з'явився попит на кваліфіковані кадри у сфері і галузь поступово набирає обертів. З цих передумов випливає і стрімке підвищення культури обслуговування клієнтів, покращення якості продукції що випускається, удосконалення форм сервісу, дослідження інновацій в галузі ресторанного господарства та ін. Тому після виходу країни з СРСР приватні підприємці почали переймати досвід інших капіталістичних країн у сфері харчування і після багатьох років проб і помилок почали з'являтися такі види підприємств: бари, кафе-бари, кав'ярні, піцерії, суши-бари та ін.

В останні роки, після розпаду СРСР та з розвитком глобалізації, в Україні та світі спостерігається тенденція до узагальнення концепцій закладів. Тобто, в якому куточку світу ви б не опинились - оформлення та структура підприємства не буде різнитись кардинально. В той же час, такі умови спонукають рестораторів вигадувати нові ідеї, що призводить до розвитку модерних концепцій, зокрема з'являються різновиди безалкогольних барів, такі як: кафе-бари, салат-бари, молочні бари, фруктові бари, десертні бари, які завдяки сучасному обладнанню, модному дизайну, високому рівню організації розважального та музичного обслуговування стали популярними серед народу, особливо в молоді.

Українські традиції прекрасно суміщуються з барною культурою, адже з

давніх-давен про нашу гостинність ходять легенди. Якщо в господаря гості - голодним і спраглим не піде ніхто. Окрім того, стіл зазвичай майорить різноманіттям страв, а також напоїв: кваси, соки, домашні вина та сидри, настоянки на травах та фруктах.

Люди завжди тяжіють до пошуку нових вражень та виходу з буденності, якнайкраще цьому сприяють експерименти у споживанні їжі та напоїв, адже це те, що ми змушені робити щодня для підтримання життєдіяльності. За останніми даними, світова колекція рецептів нараховує понад 4000 назв напоїв, які складаються з вина, настояних чаю та кави, натуральних соків, молока, вершків, морозива, плодів і ягід, меду, цукру, яєчного жовтка і білка, льоду і алкоголю. Суть тамування спраги полягає у поповненні втрачених сил і поживних речовин, які вийшли з організму. Більшість напоїв, які тамують спрагу, містять натуральні соки, білки, ферменти, вітаміни і часом навіть жир.

На жаль, багато традицій минулого зникли з поля зору сучасних підприємців. Балом правлять великі корпорації як то «Coca-Cola» чи «Pepsico», які знайшли способи зробити свій продукт масовим і дешевим. На заміну цукру та природним компонентам прийшли барвники, емульгатори, підсолоджувачі. Що стосується алкогольних напоїв, вони навпаки стали в якійсь мірі кориснішими і піддатливішими для контролю, адже в сучасному світі існують стандарти якості, які не були відомі стародавнім корчмарям чи народним умільцям з виготовлення «цілющої рідини». Їхні негативні якості проявляються лише при недбалості споживача, а саме при надмірному споживанні. Споживачі обирають напої залежно від попиту, соціального становища відвідувачів, бюджету. Наприклад, літні люди надають перевагу каві, чаю, какао, квасу, узварам, напоям на основі плодово-ягідних інгредієнтів; молодша категорія осіб зазвичай п'є каву та безалкогольні напої. Призначення рідин може бути різним: як-от для тамування спраги і покриття потреби організму в рідині чи містять тонізуючі елементи і збуджують конкретні системи людського тіла. В багатьох напоях у складі можна знайти висококалорійні продукти, які підтримують діяльність організму впродовж дня і є значною частиною добового раціону.

Після аналізу ринку барів міста Чернівці, а саме їхньої кількості та якості, варто зробити висновок, що даний вид підприємств харчування не представлений достатньою мірою на місцевому ринку. На мою думку, якщо грамотно реалізувати різноманіття закладів на теренах даного міста, можна отримати вигідний результат у вигляді прибуття туристичних потоків, а внаслідок цього і всебічний розвиток суміжних сфер господарства. До того ж, це можна впровадити в життя завдяки підприємствам з яскраво-вираженою концептуальною тематикою. За приклад можна вважати бар «Vuo Place».

Отже, відкриття бару у Чернівцях може стати рушійним елементом туристичної привабливості міста, а також однією зі складових економічних процесів. Окрім того, даний тип закладу зможе задовольняти потребу у проведенні вільного часу увечері чи у вихідні дні мешканців міста із середнім або високим достатком.

3.2 Вибір місця розташування власного бару у м. Чернівці

У Розділі II було досліджено та розглянуто всю важливість геолокації закладу в структурі населеного пункту. Для найкращого функціонування підприємства ресторанного господарства, на нашу думку, варто обрати центральну пішохідну вулицю міста – вулицю Ольги Кобилянської. Зазначимо, що саме на цій вулиці розташована найбільша кількість закладів ресторанного господарства у м. Чернівці, середня рентабельність яких, за деякими статистичними даними, становить приблизно 18-20%. Це означає, що обрана локація є досить конкурентоспроможною і перспективною для власної справи. При виборі даної адреси не можна не взяти до уваги певні критерії:

- демографічний (єдина пішохідна вулиця, великий наплив людей, туристів, є історичною пам'яткою міста);
- відсутність поблизу об'єктів, що забруднюють довкілля;
- наявність комунальних мереж (присутні всі види комунальних мереж, зокрема: каналізації, водогону, газопроводу, дренажу тощо);
- зручність і доступність (вулиця розташована у центральній частині

міста);

– оцінка місцезнаходження (сусідні будинки, що виконані в традиційних архітектурних стилях є досить привабливими як для місцевих жителів, так і для туристів).

Варто зосередити увагу на виборі самого будинку. Опрацювавши праці істориків та дослідників м. Чернівці та оглянувши потенційні локації, для бару була обрана будівля під номером 16 на вулиці Ольги Кобилянської у зв'язку з наявністю комунікацій і достатньою площею. Даний будинок добре зберігся відносно інших будинків-ровесників, які були зведені в кінці ХІХ. На цьому місці до зведення споруди існував невеликий сквер для відпочинку, але точних даних про рік спорудження немає. Перша згадка про будівлю датується 1902 роком, як свідчить рекламна листівка — на першому поверсі розміщувалось фотоательє пана Кржановського. У 1910 році тут розташовувався магазин, який спеціалізувався на швейному обладнанні, а вже в 1913 приміщення орендує «Гамбург-Америка Лайн» (транспортно-туристичне підприємство, що було засноване в Гамбурзі у 1847 році для здійснення рейсів через Атлантичний океан). Дані про період Першої Світової війни не збереглися і наступна згадка описана вже у 1922 році. Тоді на цьому місці розташувалась філія Промислового банку Румунії. 1923 року в цій будівлі була відкрита майстерня з ремонту швейних машин, а у 1930 році в дворі заснована гінекологічна поліклініка санаторного типу. Кілька років тому тут розташовувався магазин одягу «Дебют», а на даний момент в цьому місці функціонує магазин побутової хімії та косметики «EVA».

Хоч у будинку №16 ніколи не було закладу харчування з багатою історією, як скажімо у будинку №5 (колишнє кафе «Європа»), сьогодні не виникатиме проблем з переобладнанням приміщення під потреби бізнесу. Особливо важливими чинниками даної локації є те, що одразу біля будівлі перетинаються вулиці Кохановського та Кобилянської, а також те, що власне сама вулиця Ко-

билянської є «вітриною» Чернівців, з чого впливатиме наступне — тут зосереджуватимуться основні потоки людей, що, в свою чергу, значно полегшить роботу над залученням гостей.

3.3 Концепція власного бару у м. Чернівці

За основну ідею закладу я вирішив взяти тематику класичних американських



стенд-ап барів. Зазвичай це — невелике приміщення місткістю приблизно 50-100 осіб з наявною сценою, що ідеально підійде під вибрану локацію, враховуючи особливості забудови міста. Проте від оригінальної ідеї варто відійти і додати

трішки української локалізації. Зазвичай посадка в таких закладах більше схожа на театральну, ніж на барну, але в наших реаліях доведеться дещо змінити цей аспект, а також додати різноманітності в меню, адже в США асортимент досить скромний (виключно пиво та закуски).

Заклад називатиметься «Stage Room» («кімната зі сценою»), що натякватиме потенційному відвідувачу на тематику бару. Основною ідеєю подібних закладів є насолода від переглянутого виступу чи шоу, а смачна, вдало приготована їжа та напої лише покращать враження від вечору.

Вивіска та лого будуть виконані в подібному стилі: багато неону, щоб привернути увагу, а також стильний і провокативний вигляд. Логотип закладу використовуватиметься у меню, на власному сайті та деякому посуді. На дверях буде розміщений режим роботи, зокрема бар працюватиме без вихідних та перерв, з 14:00 до 02:00. Екстер'єр буде



Екстер'єр буде

виконаний у стилі лофт – оббиті до цегли стіни, мінімум надлишкових декоративних елементів, стильні мінімалістичні деталі.

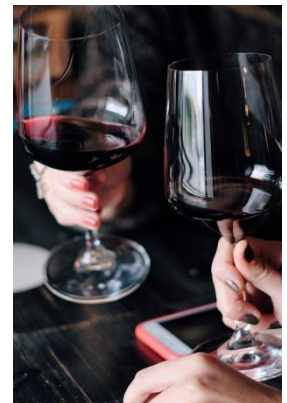


Бар «Stage Room» спеціалізуватиметься на сучасній європейській кухні, акцент буде зроблений на простих і зрозумілих більшості страви з авторськими доповненнями, які не залишать байдужими навіть найвиба-



гливіших гостей. Уважне ставлення до кожного гостя дозволить переглянути загальноприйняті стереотипи щодо сніданків і бізнес-ланчів. Тут пануватиме атмосфера живого модного бару у центрі міста із живим звуком, різноманіттям програм і жартами.

У «Stage Room» можна буде замовити як сніданок, так і бранч, а приємною паузою в середині робочого дня стане бізнес-ланч, меню



якого базується на виключно корисних і свіжих фермерських продуктах. Щоб в обідню перерву гість зміг не тільки втамувати голод, але й відволіктись від

повсякденної рутини, в барі передбачена свіжа преса і настільні міні-ігри. Винна карта відрізнятиметься старанно підібраними винами різних країн, а в барній карті будуть представлені найвідоміші коктейлі світу, кожен з яких має свою історію і, звичайно, секретний інгредієнт. Але основною родзинкою варто зробити велике різноманіття пива, де кожен зможе знайти щось для себе: стаут, лагер, пілснер, ель, IPA та сидри.



Інтер'єр закладу покликаний забезпечити максимальний комфорт. Зал умовно ділитиметься на дві частини – *барна стійка* (яка матиме неонові елементи ззовні, а у внутрішній частині будуть вбудовані: різноманітне професійне устаткування для

барменів, умивальники, льодогенератори та інше. Позаду барменів, як у більшості барів, розташовуватимуться усі необхідні для роботи алкогольні та безалкогольні напої) і кілька столів з посадковою місткістю до 10 людей та *гляда-*



цький зал з різноманітними видами посадки за столиком.

Яскравим акцентом закладу стануть оригінальні авторські малюнки на стінах в стилі street art, здатні підняти настрій навіть в найпохмурий день, до того ж їх прикрашатимуть різноманітні постери. Загальна кількість посадочних місць для комфортного розміщення гостей – 60. Формат бару передбачає не лише проведення банкетних заходів за індивідуальними програмами, а й різноманітні event-події. Оскільки це стиль лофт, освітлення буде як загальне, так і локальне, але останнє переважатиме. Цьому сприятимуть лампи розжарювання над



форматного розміщення гостей – 60. Формат бару передбачає не лише проведення банкетних заходів за індивідуальними програмами, а й різноманітні event-події. Оскільки це стиль лофт, освітлення буде як загальне, так і локальне, але останнє переважатиме. Цьому сприятимуть лампи розжарювання над

кожним столиком та неонова підсвітка фіолетового та червоного кольорів. Меблі будуть класичними: дерев'яні стільці та квадратні столики для зручності перестановки у потрібний момент.

Лейтмотивом бару є гумор, тому і назви страв матимуть дещо несерйозну назву з відсилками до народної буковинської культури. Це стосуватиметься лише авторських страв, а от загальновідомі європейські називатимуться своїми іменами, задля уникнення плутанини серед гостей. Ідею можна застосувати як для їжі так і для напоїв (наприклад, темне пиво «Циган»). Під назвою страви, звісно, розміщуватиметься опис та інгредієнти, а також буде присутнє дублю-



вання англійською мовою. В меню входитимуть сніданки, салати, гарячі та холодні закуски, м'ясо та птиця на хоспері, гарніри, а також десерти.

Звичайно, як це і робить більшість закладів, потрібно буде вкласти певну кількість коштів у рекламну кампанію у соціальних мережах, на транспорті та рекламних стендах по місту. Окремою фішкою буде щоденний квест: фірмові загадки в інстаграм-сторіс на стенд-ап тематику, відгадавши які, майбутні відвідувачі зможуть отримати знижку на шоу чи якусь із страв. Ну і куди ж без класичних пропозицій знижок на бізнес-ланчі та сніданки. Що стосується цін: вони будуть дещо вищими за ринкові внаслідок наявності шоу-програм.

Отже, бар «Stage Room» є вельми перспективним закладом в плані інвестицій серед спонсорів, а також привабливим для рекреаційних потреб жителів та гостей міста. Він поєднує в собі сучасні тенденції концептуально-тематичних закладів і давні традиції регіону, що однозначно зможе зацікавити потенційних відвідувачів. У плані туристичної привабливості підприємство також займе свою нішу, адже не всім гостям міста хочеться витратити увесь свій вільний час на пізнавальні цілі (екскурсії, відвідування багаточисельних музеїв і самостійне ознайомлення з життям міста), деяким особам до смаку будуть розваги з місцевим колоритом та смачною кухнею. Є можливість, що такий формат започаткує

нові тенденції в закладах харчування міста, а різноманіття шоу-програм стимулюватиме обміну інформації серед артистів та їхніх фанатів, підвищуючи популярність та затребуваність м. Чернівці як важливої туристичної дестинації на карті України.

Висновки до розділу 3

Як відомо, нині панує ринкова система економіки, державних підприємств харчування залишилось не так багато і головною метою підприємців стало отримання прибутку. З розвитком глобалізації, в Україні та світі спостерігається тенденція до узагальнення концепцій закладів.

Після аналізу ринку барів міста Чернівці, а саме їхньої кількості та якості, варто зробити висновок, що даний вид підприємств харчування не представлений достатньою мірою на місцевому ринку.

Для найкращого функціонування підприємства ресторанного господарства, на нашу думку, варто обрати центральну пішохідну вулицю міста – вулицю Ольги Кобилянської 16. Саме на цій вулиці розташована найбільша кількість закладів ресторанного господарства у м. Чернівці, середня рентабельність яких, за деякими статистичними даними, становить приблизно 18-20%.

Stage Room може стати успішним закладом харчування на ринку, оскільки спеціалізуватиметься на сучасній європейській кухні, акцент буде зроблений на простих і зрозумілих більшості страви з авторськими доповненнями, які не залишать байдужими навіть найвибагливіших гостей. Уважне ставлення до кожного гостя дозволить переглянути загальноприйняті стереотипи щодо сніданків і бізнес-ланчів. Тут пануватиме атмосфера живого модного бару у центрі міста із живим звуком, різноманіттям програм і жартами.

РОЗДІЛ IV. МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ТА КАЛЬКУЛЯЦІЯ ВИТРАТ

4.1. Аналіз ринку у м. Чернівці та його потенціал

У країнах колишнього СРСР ресторанний бізнес вважається одним із найбільш ризикованих: високі затрати та конкуренція, багато бюрократії та звітності. Незважаючи на те, що в Європі цей бізнес набагато стабільніший, близько 45% усіх проектів закриваються протягом перших двох років. Згідно з даними всесвітнього довідника «Дан енд Бредстріт», банкрутство ресторанів займає 4-е місце у списках, одразу після магазинів одягу (включаючи місцеві бутики), меблевих та фотوماгазинів.

І тим не менше, згідно з думкою рестораторів, цей бізнес залишається одним із найбільш привабливих. Хороший бар щодня приносить реальні гроші, а за прибутками не поступається ретейлу і навіть продажу сигарет і алкоголю (до того ж і те, і інше можна продавати в закладі).

Після кризи 2014-2015 років, коли орендодавці закріпили ціни в валюті – багатьом стало просто не вигідно утримувати заклади. Ринок нарешті став оживати. У цей час ресторани були пустими і лише підприємства люксового сегменту могли встановлювати підвищені ціни та при цьому підтримувати належну кількість аудиторії.

З 2016 року почався новий бум відкриття барів та ресторанів невеликого формату, і особливо помітно це в столиці. Не тільки новачки на ринку, але і більш досвідчені ресторани перестають боятися інвестувати, оскільки ринок став більш прогнозованим. Багато орендодавців розуміють, що краще отримувати трохи менше, ніж тримати пусте приміщення та не заробляти взагалі. Приблизно чверть з них навіть зафіксували ціни в гривні або стали здавати приміщення за встановлений відсоток від доходу підприємства.

Наприклад, в тому ж Києві невеликий заклад в спальному районі можна було відкрити, вклавши від 50 000 доларів, а в регіонах - від 20 000. Ця тенденція продовжилася і в 2017 році. Проте зараз такого ж росту концептуальних

закладів чекати не варто, адже з'являється ліміт вільних приміщень та епідеміологічна ситуація, що вносить нестабільність на ринок.

За даними Головного управління статистики у Чернівецькій області станом на початок 2019 року діяло 179 юридичних осіб у сфері ресторанного господарства, що на два об'єкти менше, ніж в 2018, проте на одинадцять більше в порівнянні з аналогічним періодом 2017 року. Наведені дані показують позитивну динаміку з незначними від'ємними коливаннями. Слід зазначити, що підприємства сфери тимчасового розміщення і організації харчування поки що займають незначну частку в загальній кількості юридичних осіб на території досліджуваного регіону, що становить тільки 1,2% в загальній структурі (див. рис. 4.1) [37].



Враховуючи особливості ведення бізнесу на території Чернівецької області та виходячи із загальнодержавних напрямків розвитку ресторанного господарства, можна виокремити такі перспективні напрямки розвитку ресторанного ринку на території зазначеного регіону:

- ✓ будучи прикордонним регіоном підприємствам ресторанного господарства доцільно розвиватися з орієнтацією на туризм, створювати автентичні заклади, забезпечувати відвідувачів сервісом європейського рівня;
- ✓ поглиблювати спеціалізацію діяльності, що дасть змогу закладам виділитися із загальної кількості;
- ✓ розширювати коло послуг для відвідувачів – різні гастрономічні шоу та презентації, культурно-просвітницькі вечори, музичні шоу тощо;
- ✓ розвивати послуги кейтерингу;
- ✓ впроваджувати інновації у сфері управління, автоматизувати бізнес-процеси;
- ✓ створення віртуальних ресторанів, які надають можливість здійснення замовлення через Інтернет, а також доповнення спектру послуг діючих закладів харчування послугою он-лайн замовлень [37].

Цільовою аудиторією бару “Stage Room” будуть люди віком від 21 року до 55 зі стабільними доходами, вищими від середніх, хорошим смаком та високою культурою споживання алкогольних напоїв. Такий споживач не консервативний, готовий до нового, він чітко знає, чого він хоче, і готовий платити за виконання своїх забаганок. Людей подібного типу не варто намагатись зацікавити акціями типу “1+1=3”, це лише відштовхуватиме їх, вселятиме недовіру. Це можуть бути туристи, які приїхали з ціллю витратити кошти, відпочити від звичного середовища чи ділових зустрічей. Окрім гостей міста, заклад може задовольняти і місцевих жителів, у яких є потреба в шоу-програмах, музичних виступах і інших засобах проведення дозвілля нестандартно.

4.2. Основні гравці на ринку та методи конкуренції

Одним з головних питань, що виникають при вивченні конкуренції на ринку ресторанних послуг – це визначити, хто є істинним конкурентом того чи іншого підприємства.

Адже кожен заклад прагне знайти свою індивідуальність, створити свою власну атмосферу, комфортну для його відвідувачів. Іншими словами, ринок

ресторанних послуг сегментований настільки, що буває досить складно об'єднати заклади в якусь досить однорідну групу, з тим, щоб визначити справжніх конкурентів.

Основними конкурентами бару “Stage Room” є такі заклади:

✓ VYO Place – не спеціалізується на коктейлях, проте має великий вибір інших алкогольних напоїв (настоянки, лікери, власне пиво), основною причиною для конкуренції є площа для розважальних заходів (стенд-ап вечірки, музичні вечори), схожий дизайн інтер'єру. Недоліками можна вважати довгу присутність на ринку без змін в концепції та дизайні, часті помилки в обслуговуванні офіціантами та дороговартісні кальяни.

✓ Straus – лаунж-бар, що спеціалізується на кальянах та танцювальних вечірках, основою концепції слугує відпочинок компаніями для молоді. Сильною стороною є велика коктейльна карта та різноманітність закусок. З мінусів – розташування не серед ряду ресторанів, орієнтація на молоду аудиторію, що накладає додаткові обов'язки (ретельніша перевірка віку відвідувача).

✓ Бартка – заклад позиціонує себе як розважальний комплекс, в склад якого входить і нічний клуб, що може не сподобатись багатьом гостям (сильне шумове забруднення, великий потік людей). При великих обсягах реалізації часто втрачається якість, згідно відгуків – клієнти найчастіше незадоволені поганою якістю страв. Проте “Бартка” може похвалитись відкритою кухнею, різноманітням вечірок, караоке зоною, дитячою кімнатою та живою музикою. Розташування дозволяє зручно дістатись з будь-якої точки міста пішки, на громадському транспорті чи на авто, для останнього виду транспорту передбачена парковка.

Таблиця 4.1.

Порівняльний аналіз основних конкурентів

Характеристика / заклад	VYO place А	Straus В	Бартка С
1. Ціна товару	Вище середнього	Середня	Висока
2. Наявність парковки	Є, проте на невелику кількість авто	Немає	Є, одразу біля входу
3. Асортимент	Широкий	Середній	Широкий
4. Кваліфікація персоналу	Вище середнього	Середня	Висока
5. Рівень сервісу	Високий	Вище середнього	Високий
6. Імідж	Високий	Середній	Високий

Для створення достойної конкуренції вищезгаданим закладам варто застосувати нові методи, не притаманні місцевому ринку, як-от створення нестандартних акційних пропозицій. Всі ресторани пропонують спеціальні акції на Новий рік, День святого Валентина, 8 березня. Але у великому потоці інформації споживачі швидше за все пропустять це повз очі і вуха, тим більше, конкуренти пропонують приблизно те ж саме. Щоб вигідно виділитися на тлі інших, потрібно опрацювати спеціальне меню, задіяти сезонні продукти або незвичайні інгредієнти. Таким чином можна створити відчуття унікальності для потенційного покупця [38].

Виділитися можна не тільки за рахунок бездоганного сервісу. Успішні ресторани використовують глобальні або загальносвітові тренди, а іноді і самі їх задають. Для цього потрібно знати свою цільову аудиторію, мати уявлення про портрет гостя. Так, для сучасної молоді важливими цінностями є усвідомленість і екологічність. Тому підприємці, які в своїх комунікаціях і в своїх діях слідуєть цим трендам, завжди на крок попереду конкурентів [38].

Активна участь в житті міста або району – ще один спосіб розширити свою цільову аудиторію і підвищити лояльність клієнтів. Наприклад, бар може взяти участь в місцевій благодійній акції або в роздільному зборі сміття. А ще краще - проявляти власну ініціативу і самим створювати такі заходи. Люди тягнуться до бізнесу, який дбає не тільки про власний прибуток. Тому так важливо бути частиною спільноти, хоча б в маленьких справах.

Щоб вдало проникнути на ринок послуг громадського харчування, варто використати демпінгування цін – це зниження вартості послуг, у порівнянні з середньоринковими. Такий метод застосовується для захоплення аудиторії інших підприємств і створення бази лояльної аудиторії.

Для залучення більш платоспроможної аудиторії варто зосередити увагу на великому асортименті алкоголю, адже саме з цього типу товару заклад матиме можливість отримати більший прибуток. Наявність дешевших напоїв (таких як пиво) дає змогу залучити більшу аудиторію, яка буде заповнювати зал щодня, проте дохід від таких типів продуктів буде значно меншим, ніж від імпортних ексклюзивних вин чи коктейлів. Тому пиво, як лейтмотив бару варто використовувати при виході на ринок, а при подальшому розвитку використовувати елітні напої. Щоб захопити аудиторію туристів та громадян з високим достатком варто проаналізувати конкурентів, виявити їхні слабкі та сильні сторони і запропонувати споживачу щось нове та цікаве з належною якістю.

4.3. Собівартість продукту та формування бюджету

Ціна – це грошове вираження вартості товару або сума грошей, за яку покупець згоден купити товар, а виробник (продавець) продати цей товар. Вона відображає суспільно необхідні витрати на виробництво і реалізацію продукції [39].

З метою відтворення витрат з обороту та реалізації товарів заклади ресторанного господарства отримують, як і торговельні підприємства, торгове-

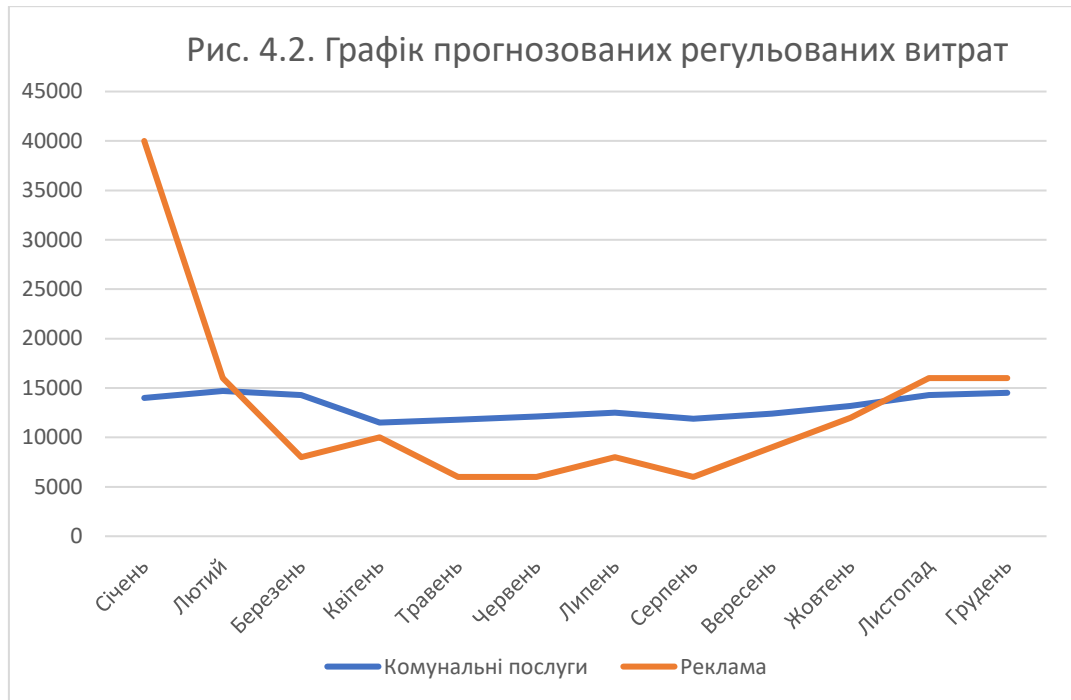
льну надбавку. Але оскільки заклади ресторанного господарства найбільші витрати мають при виробництві та організації споживання, торгівельна надбавка відтворює тільки частину витрат. Тому на цих підприємствах продукція реалізується не за роздрібними, а за продажними цінами, що визначаються шляхом калькуляції. У такий самий спосіб розраховуються собівартість продукції і продажна ціна виробу.

Тому в закладах ресторанного господарства визначається не собівартість, а продажна ціна страви або напою. Калькулювання продажної ціни відбувається за роздрібними цінами, а розрахунки з постачальниками - за відпускними цінами. Отже, торговельна надбавка залишається в закладах ресторанного господарства.

Ціни на продукцію власного виробництва розраховуються шляхом складання калькуляції, виходячи з цін на сировину, що надходить, і діючих розмірів націнок.

Щоб отримати точний розрахунок, скільки коштуватиме відкриття власного бару з нуля, варто провести цінове дослідження, яке буде враховувати всі витрати за актуальними цінами для певного регіону і конкретної ідеї. Ціни на обладнання, що вказані у *Додатку А* відповідають середній ринковій вартості товарів, що вже були у використанні. Для бару, розрахованого на 60 посадочних місць, буде потрібно 8 великих столів і 14 маленьких (розміром 1x1 м), які можна скомпонувати в залежності від потреб, 28 дерев'яних стільців і 32 м'яких стільця, а також барна стійка та стелажі для алкоголю. Витрати на меблі та декор бару становитимуть 59 000 грн. Холодильне обладнання (холодильники, вітрини для алкоголю та льодогенератори), теплове обладнання (печі, плити, шашличниця, тостери), барне устаткування (блендери, кавовий апарат, міксери, інструменти бармена), електромеханічне обладнання (слайсер, овочерізки, хліборізки) та система обліку (R-Кеерг з повним устаткуванням) вартуватимуть 98 000 грн. У цю суму входять також витрати на лінії роздачі, вентиляцію, сміттєві баки та мийки (див. *Додаток А*).

Крім початкових витрат, проект має щомісячні витрати, які також слід планувати. Щомісячні витрати діляться на регульовані і постійні. Регульовані витрати складаються з витрат на оплату спожитих в процесі виробництва потужностей (вода, газ, електрика, каналізація), рекламу, юридичних та бухгалтерських послуг, а також виплату заробітних плат та премій (рис. 4.2.).



Для зображення на рис. 4.2. було обрано показники “Комунальні послуги” (завдяки йому чітко прослідковується сезонність витрат) та “Реклама” (завдяки йому можна спостерігати ріст та спад попиту), оскільки ці категорії витрат є одними з основних і фігурують у звітах щомісячно.

Постійні витрати складаються з таких пунктів: страхування, оренда приміщення, амортизація, витрати на дозволи та ліцензії (внесок за останні вноситься раз на рік, а не щомісяця на відміну від попередніх). Складовими витрат бару “Stage Room” на дозволи є:

- ✓ Ліцензія на алкоголь – 8000 грн.;
- ✓ Ліцензія на продаж тютюну та тютюнових виробів – 2000 грн.;
- ✓ Вартість оформлення всього пакету документів (враховуючи комісію банків) – 3350 грн (див. Додаток Е).

Амортизація є важливою статтею витрат підприємства харчової сфери, успішні ресторатори радять відкладати від 10 до 15 відсотків місячної виручки

у цей фонд. Ці гроші можуть бути застосовані в ремонт обладнання, що неочікувано вийшло з ладу, закупівлю нових елементів декору, погашення боргів, тощо. Сума коштів, яка залишається не використаною після обов'язкових витрат може бути задіяною в інших цілях: накопичення на редизайн, навчання персоналу, організацію шоу-програм та інші потреби, що потенційно зможуть принести прибуток.

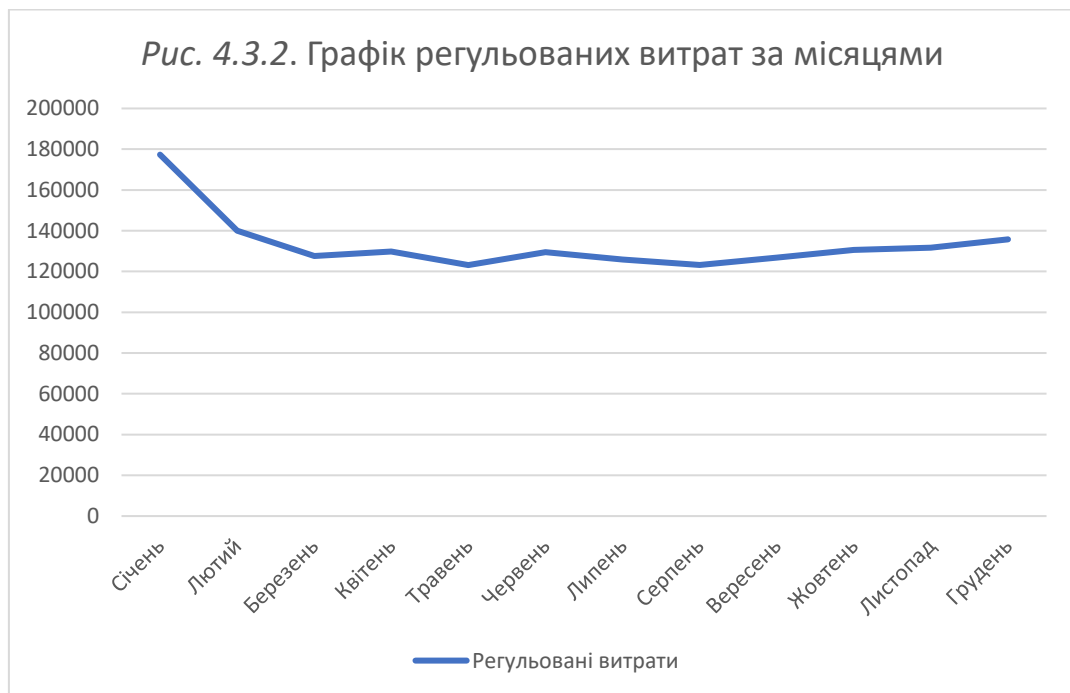
Щоб розрахувати чисту суму продажу, варто звернутись до вартості середнього чека в подібних закладах громадського харчування, він становить – 375 грн, а найменша торгова націнка – 250%. Тепер розрахуємо, скільки можна заробити, якщо відкрити бар. При місткості 60 осіб і заповнюваності залу 65% за місяць можна очікувати 1170 відвідувачів. При середньому чеку 375 грн. / особа, місячний дохід складе 440 000 гривень, А чистий прибуток – приблизно 140 000 гривень. Доцільним буде звернутись до *Додатку Е*, щоб побачити рівень валового прибутку (чиста сума продажу – собівартість продажу), в залежності від сезонності попиту (див. *рис. 4.3.1.*)



Як можемо спостерігати, рівень валового прибутку змінюється в залежності від місяця: на початку року, одразу після відкриття закладу харчування спостерігається підвищення прибутку (потенційні клієнти зацікавлені новинкою на ринку, велика кількість вихідних та святкових днів, погодні умови не

дозволяють насолоджуватись прогулянками, люди надають перевагу закритим, теплим приміщенням). Популярність закладу влітку залежить від сезону відпусток - чимало туристів бажають відвідати цікаві заклади у місці дестинації, місцеві жителі люблять відпочивати на літніх терасах, коли погодні умови сприяють цьому, відповідно, збільшується дохід бару.

Для того, щоб заклад був успішним - власник повинен знати кожну деталь циклу виробництва та розрахунків. Навіть найменша деталь може відобразитись на прибутку підприємства, тому хоча б раз на рік варто проводити повний бухгалтерський аудит підприємства. Щоб показники якомога більше відповідали реальності, найкращим вибором буде звернутись до професіоналів, послуги яких, орієнтуючись на ринок, в середньому коштують 18 000 грн. (див. *Додаток Е*). Звернення до юристів за допомогою також обов'язково знадобиться, просто для консультації чи у випадку форс-мажорних обставин.



Сучасний ресторатор - це людина, яка повинна цікавитись своєю сферою постійно, слідкувати за трендами в Україні та світі, відвідувати спеціалізовані форуми та виставки, вивчати досвід колег. Саме для цього у бізнес-плані існує стаття регульованих витрат "Відрядження" (див. *Додаток Е*), сума у 6000 грн. достатня для відвідування одного із всеукраїнських заходів, які стосуються

трендів ресторанного господарства (сюди входить вартість проживання у іншому місті, витрати на харчування та переміщення).

З *рис. 4.3.1* та *рис. 4.3.2* можна зробити висновки, що найбільш витратним періодом для власника закладу є перші два місяці, саме у цей час він повинен вирішити всі питання, що пов'язані з документообігом, ліцензіями, закупівлями, витратами на рекламу та іншими пунктами бізнес-плану.

4.4. Підприємницька стратегія та впровадження ідеї

Заради виділення стратегій та плану дій підприємства варто проаналізувати безліч факторів, що впливатимуть на бізнес будь-яким чином. Серед рушійних сил, що викликають зміни в галузі громадського харчування, виділимо наступні:

- ✓ Зміна в складі покупців і способів використання продукту. У найближчі роки зміни в складі покупців малоімовірні. Спосіб використання продукту не зміниться;
- ✓ Інновації в продуктах. Продуктові інновації можливі, в нашому випадку - це поява нових напоїв, страв;
- ✓ Технологічні інновації значно полегшують роботу закладів громадського харчування;
- ✓ Маркетингові інновації. Фактор впливає на галузь. У галузі громадського харчування активно застосовується реклама на інтернет-сайтах, в газетах і журналах міста;
- ✓ Вхід або вихід великих фірм в галузі. Фактор впливає. Вхід великих фірм може озлобити конкуренцію між існуючими компаніями в галузі;
- ✓ Поширення технологічних ноу-хау робить позитивний вплив на галузь;
- ✓ Зміни в вартості і ефективності. За останній час підвищилися ціни на сировину, що вплинуло на ціну готових страв. Зміни в вартості привели до втрати певного сегмента споживачів;

✓ Вплив законодавчих змін. Фактор має великий вплив на галузь і найчастіше зміни в законодавстві обмежують діяльність закладів громадського харчування;

✓ Зміна соціальної, демографічної обстановки, стилю життя. Фактор робить позитивний вплив на галузь. Останнім часом стало модно і престижно зустрічатися, проводити час в барах або в інших подібних закладах, що сприятливо впливає на діяльність закладів подібної концепції.

Конкурентна стратегія:

- Необхідно розробляти стратегії, спрямовані на підтримання існуючого положення, які сприяють збільшенню переваг перед конкурентами. Відстежувати дії конкурентів і приймати відповідні заходи для підтримки завойованої позиції на ринку.

Маркетингова стратегія:

- дослідження ринку громадського харчування;
- проведення рекламних кампаній;
- підготовка спец. пропозицій;
- вигідні умови для постійних замовників;

Кадрова стратегія:

- збільшення чисельності персоналу і його професіоналізму;

Фінансова стратегія:

- пошук надійних постачальників;
- контроль над витратами;
- зниження собівартості продукції і т.д.

Максимальним терміном окупності даного проекту, а саме, бару “Stage Room” я вважаю 2 роки, на мою думку, це саме той період, за який реально впровадити всі вищевказані ідеї і вийти на реальний прибуток.

Висновки до розділу 4

Попри високі ризики, ресторанний бізнес в Україні залишається дуже привабливою частиною економічної діяльності. Для відкриття власного закладу не потрібна надвелика сума коштів, головне детально обдумати концепцію та врахувати потенційні небезпеки у бізнесі. Чернівецька область є перспективним регіоном для запровадження подібних підприємницьких моделей.

Визначення конкурентів є важливим етапом планування бізнес-ідеї, доцільно буде порівняти власний заклад з іншими за певними критеріями (ціни, асортимент, наявність паркувальних місць поблизу будівлі, рівень сервісу, тощо). При виході на ринок варто застосовувати диферсифіковані методи залучення нової аудиторії, щоб охопити якомога більше потенційних клієнтів.

Перед відкриттям власного підприємства зазвичай складається бізнес-план, з якого можна зрозуміти, яка сума коштів знадобиться для початку і в процесі роботи. Крім цього, прорахунок ризиків допоможе підготуватись до різноманітних ситуацій.

РОЗДІЛ V. Сучасні тенденції в просуванні закладу харчування

5.1. Організація та інструменти реклами підприємства

Будь-яке велике підприємство витрачає деякий відсоток від одержуваного прибутку на рекламу своїх товарів і послуг. Саме від ефективності використання маркетингових інструментів залежить прибутковість бізнесу. Грамотно організована рекламна кампанія дозволяє збільшити число лояльних клієнтів в рази. Ось чому будь-яка організація повинна приділяти достатню увагу розробці рекламного бюджету. Рекламний бюджет відображає ту суму коштів, яку підприємство або організація готова вкладати в просування своїх товарів або послуг на місцевому, регіональному або світовому ринку. Реклама на телебаченні та радіо – потужний інструмент для швидкого просування послуг або товарів будь-якої компанії. Без неї не можна просунути на місцевому ринку і завоювати популярність у потенційної цільової аудиторії [40].

Для того, щоб запуснути рекламну кампанію на телебаченні і радіо, необхідно спочатку виявити ефективні канали, які дозволять досягти максимального охоплення цільової аудиторії. Іншими словами, слід транслювати ролики на найпопулярніших телеканалах і звукові блоки на радіостанціях. Проведені дослідження підтвердили, що регулярна трансляція рекламних роликів на рейтингових каналах дозволяє швидко збільшити охоплення цільової аудиторії мінімум на 50% [40].

Більшість сучасних споживачів активно купує товари в інтернеті. Ось чому реклама у Всесвітній павутині – невід’ємний елемент маркетингової політики будь-якої організації. Рекламний бюджет на інтернет розраховується виходячи з вартості банерної, контекстної і тизерної реклами. На сьогоднішній день розроблено чимало систем для точного розрахунку вартості подібних послуг. При цьому варто брати до уваги такі фактори, як сезонність попиту. Запустити рекламу в інтернеті можна навіть при скромних фінансових можливостях. Наприклад, користувач може організувати тестову кампанію на таких популярних майданчиках як Google Ads. Навіть при обмеженому бюджеті (2-4

тисячі гривень на місяць) можна домогтися високої конверсії. Трендом останніх років стала реклама у соціальній мережі “Instagram”, адже саме цей сервіс став основним для більшості молодих користувачів. Для маркетологів він є найзручнішим інструментом для просування, оскільки вирізняється найбільшою зацікавленістю цільової аудиторії в порівнянні з іншими соцмережами. Користувачі “Instagram” набагато частіше купують продукцію, що рекламується, у порівнянні з “Facebook” та “Twitter”. Платформа найкраще підходить для візуального контенту, а найголовніше, що налаштувати рекламу зможе кожен впевнений користувач смартфона.

Зовнішня реклама використовується всіма компаніями, які прагнуть обійти конкурентів і вийти на високий рівень доходу. Як правило, основною статтею витрат вважається оплата розміщення інформації на вуличних банерах. Початковий бюджет на зовнішню рекламу включає в себе орендну плату за 4-6 рекламних щитів. Вартість розміщення банерної реклами залежить від регіону, в якому знаходиться компанія. У великих містах оренда банера розміром 3 на 6 квадратних метра може обійтися в 3-5 тисяч грн щомісячно. Бюджет на зовнішню рекламу також включає в себе витрати на розміщення світлодіодних вивісок, біжучих рядків та іншої інформації на популярних носіях [40].

Окрім харчування та напоїв, заклад “Stage Room” надаватиме послуги у сфері розваг: вечори стенд-ап комедії, музичні концерти, вікторини. Подібного роду заходи популяризують заклад як у місті, так і за його межами, а також дозволяють захопити нову аудиторію. До прикладу, вечір з музичною вікториною (відвідувачам пропонується відгадати відомі мелодії, що виконуються артистами) дозволить:

- ✓ здобути коло нових лояльних клієнтів;
- ✓ підвищити популярність закладу шляхом “народного радіо”;
- ✓ залучити музичних артистів, які зможуть пропіарити захід на власних сторінках у соціальних мережах;

✓ розробити партнерську програму з іншими підприємствами (за перемогу у конкурсі учасники отримують сертифікат на похід у кінотеатр, знижку на певні послуги, цінні призи).

Не важко здогадатися, чому бар з живою музикою користується настільки великою популярністю. По-перше, як раз за рахунок мелодій (це може бути і гурт, і гітарист, і висококваліфіковані виконавці, власники витонченого смаку і слуху) зал набуває того затишку, якого немає в інших подібних закладах. Тут же хочеться насолоджуватися і відпочивати, пити вино, забути про свої проблеми, скуштувати смачні страви і просто помріяти. Бар, де панує жива музика - це місце, яке допомагає людині позбутися стресу, непотрібних думок і просто насолоджуватися своїм буттям, вечором, погодою. Якщо ви хочете добре і чарівно провести час, зустрітися з друзями, посидіти в колі сім'ї, то це те, що стане вашим ідеальним вибором.

У свою чергу, музичні вечори дозволяють експериментувати з потенційними гостями бару. Різні музичні смаки приманюють кардинально інших людей, внаслідок цього, в залежності від запрошених гуртів є можливість проаналізувати рівень доходу в залежності від віку, соціального статусу та життєвої позиції відвідувачів.

Для розрахунку рекламного бюджету на тривалий період необхідно орієнтуватися на такі правила:

✓ перед прогнозуванням обсягу рекламного бюджету необхідно тверезо оцінити фінансові можливості компанії. Для цього варто скласти статистичний аналіз доходів підприємства по місяцях. Це дозволить визначити приблизний прибуток компанії за рік. Знаючи цей параметр, можна обчислити розмір коштів, які доцільно виділяти на маркетингові заходи;

✓ необхідно провести оцінку напрямків рекламної підтримки просуваючих товарів. Слід зазначити, великі витрати на рекламу вважаються обґрунтованими тільки в тому випадку, якщо якість продукції висока, а її недоліки мінімальні.

✓ важливо правильно визначити цілі рекламної підтримки. Це може бути залучення нових покупців, підвищення впізнаваності товару, стимулювання його придбання і багато іншого. [40]

При відкритті нового закладу найбільш доцільним буде використати рекламну модель Вайнберга, суть якої полягає у встановленні рекламного бюджету для збільшення частки ринку:

$$W = \frac{t \times U \times W_K}{U_K} ;$$

де W – рекламний бюджет фірми; W_K – рекламний бюджет конкурента; U – частка ринку фірми; U_K – частка ринку конкурентів; t – відношення частки витрат на рекламу в збуті фірми до відповідного показника конкурента.

При стабілізації доходів та витрат, в період, коли заклад має свою позицію на ринку - варто виділяти відсоток від прибутку на рекламні витрати. Цей відсоток залежатиме від показника відвідуваності.

5.2. Таргетоване (таргетингове) просування та його види

Таргетоване або як іноді його називають “таргетингове” просування - це реклама, яка спрямована на певну, вибрану власником, аудиторію, тобто на людей, які відповідають заданому набору вимог. Ці люди можуть взагалі не шукати конкретно цей бар, кафе, ресторан чи його послуги. Просто за якимись своїми соціально-демографічними характеристиками, інтересами, професією, способом життя, ці люди потрібні. Їх хочеться залучити до свого закладу харчування.

До прикладу, хочеться залучити тих, у кого наближається День народження. Або людей певної професії. Або вегетаріанців. Або найбільш заможних людей. Або тих, хто знаходиться у радіусі 2-х кілометрів. Варіантів багато, але кінцева мета зрозуміла.

Під таргетованою рекламою багато хто розуміє виключно рекламу у соціальних мережах. У деякій мірі це відповідає дійсності, адже вплив цього інструменту на сучасне життя не можна недооцінювати. Такої різноманітності налаштувань націлювання на потенційного клієнта, які пропонують соцмережі, важко знайти.

Але є ще й інші рекламні системи – потужні та справді корисні. Це дрібніші системи, такі як, наприклад, “Aori”, “eLama”, “Alytics” та “Origami” Це контекстно-медійні мережі, де можна налаштувати рекламу на людей, схожих на користувачів певних сайтів (конкурентів, наприклад). Вони працюють у співдружності з Google AdWords, Instagram Direct, FB та іншими, що полегшує роботу з розміщення постів, банерів та всієї контекстної реклами. Щоправда ці послуги є платними, деякі майданчики працюють за системою підписки на послуги (вартість становить від 500 до 5000 грн. на місяць), а також за одноразовими замовленнями на рекламну кампанію. До їхніх плюсів можна віднести:

- ✓ автоматизовані сповіщення про неробочі посилання, помилки в мітках, тощо;
- ✓ створення банерів за допомогою встановленого попередньо конфігуратора;
- ✓ управління кампанією по заданих алгоритмах;
- ✓ можливість переглядати аналітику.

Окремому закладу в невеликому місті всі ці сервіси можуть бути зайвими, можна обмежитися виключно соцмережами. Проте, задля ще більшого ефекту для одного підприємства та при створенні мережі підприємств харчування - це невід’ємний інструмент ведення бізнесу і максимального охоплення цільової аудиторії.

Перед тим як перейти до опису видів таргетингу, доцільно сегментувати публіку, на яку він діятиме. Так звана «тепла» аудиторія — це люди, які знають заклад, більш лояльні, знайомі з пропозиціями. У ряді випадків вже відомо, що вони шукали, з якого приводу приходили на сайт або в ресторан. На відміну від попередньої, “холодна” аудиторія нічого про конкретний заклад не знає.

Види таргетингу:

Ретаргетинг – це вид націлення на аудиторію, з якою якимось чином могли взаємодіяти. Це можуть бути люди, які:

- відвідували сайт закладу: всі відвідувачі або ті, хто відвідували певні сторінки;
- бачили рекламний банер;
- подивилися рекламний відеоролик;
- підписані на поштову розсилку;
- перебувають у групі чи спільноті у соцмережах та месенджерах;
- є в базі клієнтів (в сrm-базі або якщо є список телефонів, імейлів конкретних людей);
- взаємодіяли з чат-ботом в месенджері.

Особливістю такої реклами є те, що вона ефективніша, а коштує дешевше.

Гіперлокальний таргетинг – це коли ставиться радіус навколо закладу. Наприклад, 1 км. Людина всередині цього радіусу заходить на сайти, в соцмережі та бачить рекламу закладу. Це все тому, що фіксується його ір-адреса або конкретне розташування мобільного телефону. Ці люди живуть чи працюють поруч. Швидше за все, вони знають про існування підприємства харчування, бачили мигцем чи вже не раз відпочивали там. Але на сайт та сторінки соцмереж не заходили, у базах не були помічені чи враховані. Втім, сюди може потрапити і «холодна» аудиторія. Наприклад, людина проїздом у цьому районі або зрідка заїжджає сюди.

Локальний таргетинг – те ж, що й гіперлокальний. Їх потрібно ділити, щоб створити різницю між маленьким і великим радіусом. Тут вже потрібно вказати район міста. Більше «холодної аудиторії». Цим людям просто доїхати до закладу, він знаходиться в тій частині міста, де вони живуть, працюють або перебувають у цей момент. Запускаючи рекламу на цих людей, шанси залучити їх до закладу вищі, ніж якби бар рекламувався на все місто. Локальний та гіперлокальний таргетинг є найважливішими у використанні.

Геотаргетинг – реклама на все місто. Це має сенс, якщо населений пункт невеликий чи мова йде про просування мережі закладів, або ж є унікальний для міста формат закладу. При рекламі на все місто, особливо важливо звузити аудиторію. Наприклад, відсікти тих, хто не підходить за віком — не показувати рекламу тим, хто молодший за 18 років чи рекламуватись на все місто, але тільки тим, у кого наближається день народження. Або націлення за конкретним інтересом – наприклад, японська кухня. Ще можна накласти таргетинги, за якими можна зрозуміти, що це заможна людина (наприклад, мандрівники, що вилітають за кордон).

Таргетинг за соціально-демографічними параметрами, інтересами. Сюди доцільно включити націлення на пристрій, за допомогою якого відбувається доступ в інтернет. Можна увімкнути поведінку онлайн і т.п. Варіантів дуже багато, іноді зовсім несподіваних. Далеко не всі доступні націлювання потрібні ресторатору. Але є й ті, під які є сенс завести окремі групи оголошень.

Парсинги дозволяють зібрати дані із соціальних мереж. За допомогою парсерів можна зібрати відвідувачів інших кафе, ресторанів, служб доставки міста. Можна відстежувати новачків, які вступили до цих груп та спільнот. Таргетувати на них свою рекламу. Ці люди можуть знати про заклад або не знати. Важливо, що вони ходять по кафе, ресторанах або замовляють їжу. Отже, це – цільова аудиторія.

Схожа аудиторія. У пошукових мережах та в соцмережах є можливість створити схожі (Look-alike) аудиторії на підставі вже заданої. Системі надаються дані про користувачів – завантажують файл або надають доступ до статистики. І рекламна система на основі внутрішніх даних, параметрів, характеристик підбирає схожих людей і показує їм рекламу. Чим більше людей у наданій базі (бажано не менше 1000 осіб), то більш схожою буде та аудиторія, яку підбере рекламна система. Аудиторіями, на основі яких можна будувати схожі аудиторії, є відвідувачі сайту закладу; підписники у соцмережах; база клієнтів із CRM-системи; підписники розсилки.

Подібні аудиторії є сенс налаштовувати, якщо мова йде про мережу закладів або це є унікальний формат закладу у великому місті (наприклад, ресторани для веганів). Окремому кафе чи ресторану в невеликому місті немає сенсу запроваджувати Look-alike аудиторії (хіба що для збільшення кількості підписників у соцмережах).

5.3. Сортування аудиторії з потенційних каналів зв'язку

Facebook, Instagram – це величезна база для потенційних клієнтів. Але як із усіх мільйонів людей, зареєстрованих у соціальних мережах, виділити тих, хто потрібний саме конкретному закладу:

- ✓ той, хто може стати клієнтом. Тобто, в принципі, ходить в кафе та ресторани або замовляє їжу. Або має фінансові можливості прийти в заклад і він знаходиться у вашому районі, місті;

- ✓ той, у кого зараз є потреба, яку може задовольнити даний заклад. Наприклад, бажання пообідати, відсвяткувати день народження, поспівати у караоке, провести романтичне побачення тощо.

Щоб виділити таких клієнтів у соцмережах, є спеціальні налаштування таргетингу, про види якого був попередній пункт 5.2. При цьому показувати одну рекламу на всі потреби (до прикладу: реклама про весілля, поминки, банкети одночасно) – витратити гроші та ресурси даремно. Потрібно поділяти людей за групами. Кожній людині слід показувати ту рекламу, яка з більшою ймовірністю зачепить саме її. Наприклад, пропозиція про знижку іменинникам показувати не всім підряд, а лише тим, у кого наближається день народження.

У соціальних мережах є можливість не лише налаштувати націлення на тих, хто потрібен. Доречно відсікти з показів тих, хто вам не потрібен. Наприклад, проводиться вечірка «Дискотека 80-х». Людей до 25 років можна виключити з показів реклами. Імовірність, що вони прийдуть на цю вечірку мінімальна. Але якщо показувати рекламу їм теж, то вартість кліка буде дорожча, більше марно витрачених коштів.

Основні таргети:

– *район, радіус (так звана «шпилька»)*. На карті визначається радіус навколо конкретного закладу. Люди, які потрапляють до цього радіусу, побачать цю рекламу. Іншим вона не показуватиметься. Є сенс налаштувати декілька радіусів для різних приводів. Для реклами бізнес-ланчу – менше, для доставки їжі або святкування весілля – більше. Можна встановити радіус навколо окремих будівель: великих бізнес-центрів, торгових і розважальних центрів, ВНЗ, адміністративних комплексів. Якщо є бажання залучити конкретну групу людей;

– *місто*. Для якихось приводів немає сенсу ставити радіус. Можна вказати лише місто. Якщо воно маленьке, то радіус і не потрібен;

– *вік*. Задавати його в рекламних налаштуваннях треба, щоб відсікти нецільову та залучити цільову аудиторію. Іноді є сенс виділити окрему вікову групу, якщо саме вона є основними клієнтами в цілому чи на конкретну подію;

– *стать*. Цей таргет може стати в нагоді для якихось тематичних подій. Наприклад, футбольна трансляція «Приходь із друзями подивитися футбол та повболівати за наших»;

– *таргет на тих, хто цікавляться, ресторанами, кафе, барами і т.п.*
Або просто любителі смачно поїсти у Facebook та Instagram:

- Інтереси — Їжа та напої
- Інтереси - Розваги - Події з життя - Бари
- Інтереси — Розваги — Події життя — Нічні клуби

Якщо рекламується просто заклад чи якщо потрібно максимально охопити рекламою широку аудиторію, то цих інтересів може бути достатньо. Далі – налаштування під окремі приводи прийти до бару чи ресторану, на цільові аудиторії. Щоб не “стріляти з гармати по горобцях”, а точково налаштуватися на потрібних клієнтів:

- *День народження*: “Демографічні інтереси - Події з життя - День народження - Незабаром день народження” або “Демографічні інтереси - Події з життя - День народження - Місяць день народження”

- *День народження дитини, сімейні свята, сімейний обід чи вечеря.* Ці націлення можна використовувати якщо є умови для дітей: “Демографічні інтереси — Батьки — Усі батьки” або “Демографічні інтереси - Сімейний стан - У шлюбі”
- *Весілля:* “Демографічні інтереси - Сімейний стан - Заручений(-а)”
- *Банкет:* “Демографічні інтереси - Події з життя - Річниця - Річниця протягом 30 днів”
- *Студентські свята (екватор, випускний, здавання сесії, зустріч випускників):* “Демографічні інтереси – Освіта – Рівень освіти – Студент” (або просто за віком)
- *Романтичне побачення, річниця знайомства:* “Демографічні інтереси - Події з життя - У нових відносинах” або “Демографічні інтереси - Сімейний стан - У відносинах” або “Інтереси та поведінка — Розваги та дозвілля — Знайомство та спілкування”
- *Музичні заходи, Заклад із музикою:* “Інтереси - Розваги - Музика” або “Інтереси - Розваги - Події з життя - Концерти” або “Інтереси - Розваги - Події з життя - Музичні фестивалі”
- *Таргет для більш заможної аудиторії:* “Інтереси - Хобі та захоплення - Автотранспортні засоби - Автомобілі” або “Інтереси — Хобі та захоплення — Подорожі (Авіаподорожі, Оренда авто, Готелі, Гори, Туризм)” або “Поведінка - Дії онлайн - Власники малих підприємств” або “Поведінка — Користувач мобільного пристрою — Усі мобільні пристрої з цією операційною системою — Доступ до Facebook (моб. пристрій): пристрої Apple” або “Поведінка - Дії онлайн - Операційна система, що використовується - Mac”.

Для кращого результату потрібно поєднувати різні таргети, щоб перевіряти гіпотези. Є можливість натрапити на дуже вдалий ланцюжок. Проте не завжди люди вказують всі дані (наприклад, професію). Та не всі вказані користувачем інтереси можуть бути актуальними. Людина могла вказати їх багато

років тому при створенні анкети. Але Фейсбук бере дані про поведінку та інтереси не лише із заповненої анкети людини. А ще з дій на інших сторінках та навіть сторонніх сайтах. Тому є сенс не тільки використовувати широке націлення за районом та віком, але й вузьке під окремі приводи, а потім порівняти результати.

5.4. Особливості просування закладу харчування у компактному населеному пункті (на прикладі м. Чернівці)

При складанні маркетингового плану закладу харчування, фахівці з інтернет-маркетингу, вважають місто маленьким, якщо його населення менше ніж 200 000 осіб. Це достатньо умовний орієнтир, він базується на потенційній кількості відвідувачів з реклами в інтернеті, тому, на мою думку, його доцільно застосувати до м. Чернівці. У столиці чи просто великому місті доводиться відсікати аудиторію за різними параметрами, робити індивідуальні пропозиції. У компактному місті не до обмежень. Завдання хоча б отримати достатньо показів реклами. Немає можливості задіяти якісь інструменти. Натомість є аудиторія, грошей на рекламу на місяць йде зовсім небагато, конкурентів відносно мало, реклама добре окуповується при правильному налаштуванні параметрів.

Багато інструментів реклами, формати, фішки, ідеї, які добре працюють у великому місті, абсолютно не мають шансу застосуватись у малому. Жителі знають усі основні кафе та ресторани. Їм нема чого шукати в інтернеті – де б повечеряти чи відзначити подію. Вони просто їдуть до кафе. Або шукають телефон чи акаунт конкретного закладу в інтернеті, щоб поставити запитання.

Однією з головних особливостей є те, що важко виділити цільові аудиторії. Наприклад, потрібно залучити гостей на святкування Дня народження. Для цього налаштовується у соцмережах рекламу на тих, у кого наближається це свято. У місті-мільйоннику із цим жодних проблем. А у маленькому місті соцмережа видає повідомлення типу «у Вас надто вузька аудиторія». Тобто у

вибірку не набирається навіть мінімальна кількість людей. Через це система не дає можливості створити оголошення. В результаті навіть немає шансу запустити рекламу на потрібну цільову аудиторію. Доводиться обмежуватись загальною рекламою, яка приносить не такі значимі результати.

Власники популярних нині підприємств харчування запрошували для реклами спеціальні агентства інтернет-маркетингу. Проте вони не завжди можуть повноцінно розвернутися у своїх можливостях та показати відчутні результати. Занадто мала інтернет-аудиторія. До того ж агентство не працює безкоштовно або за копійки. А платити професіоналам за ведення реклами більше, ніж вкладати в рекламу — зовсім недоцільно.

Для того, щоб у невеликому місті вдало просувати власний заклад харчування, ресторатору варто дотримуватись таких правил:

✓ Утримувати контакт із нинішніми гостями. Це важливо у великих містах. Але у малих – це взагалі критично (через меншу кількість потенційних гостей). На перше місце в інтернет-маркетингу виходить ведення сторінок у соцмережах, підтримка активності серед підписників. Заохочування приходи до бару чи ресторану частіше. Тут є особливість. Соцмережі постійно обмежують охоплення. Це означає, що пост побачать близько 5-10% підписників. Більшості користувачів система навіть не покаже пости в стрічці новин. У таких умовах не обійтися без платної таргетованої реклами на своїх підписників. Таким чином, доведеться освоїти базові навички реклами у соцмережах. Щоб просувати найважливіші пости – акції, конкурси, анонси.

✓ Розміщення на картах та в каталогах. На картах Google, у геолокаційних сервісах, у каталогах сайтів та організацій міста. Про заклад дізнаються ті, хто збирається відвідати місто – у гості, у відрядження чи проїздом.

✓ Стимулювати залишати відгуки. У Google та геосервісах (типу TripAdvisor, Foursquare). Відгуки – важливий показник ранжування. Чим більше позитивних відгуків, тим більша ймовірність, що заклад буде показуватися серед перших. А через те, що конкурентів мало, цього простіше досягти. І серед місцевих жителів та потенційних гостей можна підняти імідж закладу,

показавши, що цей сайт на першому місці або бар має найкращу репутацію. Цього простіше досягти в такому населеному пункті, ніж закладу у великому місті. Окрім того, люди схильні довіряти думці інших людей, якщо продукт чи послугу було визнано цінними, то з великою вірогідністю багато хто скопіює цю поведінку.

✓ Просування сайту за запитами. У маленькому місті простіше вийти у ТОП видачі за основними запитами. Достатньо лише грамотно оптимізувати сайт. І забезпечити потік відвідувачів на сайт із реклами. Особливо гарний ефект буде, якщо бар або ресторан видаватиметься в Google за запитами і на карті, і посилання на сторінку у Фейсбуці, і рекламному блоці, і пошуковій органічній видачі.

Окрім вищезгаданих методів, на старті існування підприємства доцільно використати друковані рекламні матеріали. Найбільш коректним рішенням ми вважаємо буклет, адже це ефективний та не надто дорогий спосіб проінформувати потенційного гостя про існування закладу та запам'ятатись у свідомості брендовою символікою та власними унікальними кольорами. Якщо порівняти його із простим флаєром чи іншими розповсюдженими друкованими методами реклами, то буклет може вмістити у себе більшу кількість інформації та виглядатиме більш престижно, а саме так, що споживачеві захочеться оглянути його повністю і прочитати все.

Відповідно до звіту Hootsuite and We Are Social за 2019 рік, у всьому світі люди проводять в Інтернеті в середньому 6 годин 49 хвилин щодня [41]. Google обробляє понад 3,8 мільярда пошукових запитів на день. Це 40 000 пошукових запитів на секунду [42]. Присутність бізнесу в Інтернеті, незалежно від галузі, може мати величезний вплив на його успіх. У наш час деякі підприємці все ще не усвідомлюють, що більшість їхніх клієнтів відвідають їхні веб-сайти, перш ніж відвідати заклад чи замовити доставку. Однією з головних причин, чому мати веб-сайт для свого бізнесу корисно — це підвищення довіри до закладу та один із способів виділитися, особливо якщо сторінка добре виглядає та чітко передає достовірну інформацію споживачам.

Багато ресторанів та барів працюють за схемою, коли адміністратори отримують дзвінки від потенційних або існуючих клієнтів із простими запитаннями про місцезнаходження та години роботи. Алгоритм достатньо простий та зрозумілий, проте має значний недолік — якщо ви пропустите дзвінок, клієнт залишиться незадоволеним. Дзвінки також можуть відволікати персонал від зосередження на більш важливих процесах бізнесу. Сторінка в Інтернеті допоможе зменшити кількість дзвінків і оптимізувати потоки відвідувачів. До того ж, це допомагає клієнтам знаходити корисну інформацію без необхідності телефонувати, що в кінцевому підсумку забезпечує загальну кращу взаємодію з користувачем [43].

Оскільки веб-сайт працює цілодобово і без вихідних, публікувати оновлення та оголошення для своїх клієнтів стане значно легше. Це спосіб тримати їх в курсі всього, що ви робите. Коли щось особливо актуальне для них, це збільшує ймовірність того, що відвідувачів стане більше [43].

Веб-сайт – це важливий інструмент, який повідомляє вашу місію та цінності, проблеми, які ви вирішуєте, і те, як ви збираєтеся це робити. За його допомогою можна створити розгалужений маркетинговий інструмент, доєднавши посилання на соціальні мережі, а також пишучи тематичні статті на дотичну до закладу тематику або записуючи пізнавальні відео, через які люди переходитимуть на сторінку. Завдяки брендингу можна налагодити відносини з аудиторією, вони можуть “поставити лайк”, довіряти підприємству та розуміти його ідею. Він є важливою частиною впізнаваності підприємства, особливо коли використовується в усіх маркетингових матеріалах, включаючи рекламні кампанії електронною поштою та публікації в соціальних мережах.

Сьогодні не просто важливо мати дизайн сайту, який коректно відображається на мобільних пристроях. Це, по своїй суті, стандарт галузі. Якщо сайт бару чи ресторану криво відображається на мобільних екранах, у різних браузерах - це призводить до втрати клієнтів. Тому, що людині простіше закрити подібний сайт і відкрити оптимізований сайт іншого бару, ніж перегортати лі-

воруч-праворуч на своєму смартфоні або розбиратися з неправильною версткою. Пошукові системи віддають перевагу сайтам з адаптивною версткою. Без неї сайту все важче потрапити до ТОПу. А в близькому майбутньому це буде майже неможливо. У наші дні смартфони є основними речами: ми носимо їх із собою скрізь, куди б не пішли, і ми постійно пильнуємо, щоб переконатися, що вони залишаються зарядженими. Це означає, що у нас є цілий світ потенційних клієнтів, які, по суті, носять інформацію про наш бізнес у своїй задній кишені, якщо є веб-сайт, до якого вони можуть отримати доступ. Останні дослідження доводять, що майже половина трафіку веб-сайтів в 2019 році надходила з мобільних телефонів [44]. Це означає, що клієнти, швидше за все, переглядатимуть сайт на смартфоні, а не на екрані комп'ютера.

Швидкість завантаження сайту – це ще один з важливих критеріїв ранжування сайту. Це важливо для користувача, коли він намагається завантажити сайт на мобільному пристрої або коли слабкий сигнал wi-fi чи обмежений обсяг інтернет-трафіку. Деякі власники сайтів, бажаючи зробити сайт красивим, ставлять на головну сторінку багато великих «важких» картинок, музику чи відео як фон сайту. Іноді система управління сайтом створює надмірне навантаження на сервер і гальмує завантаження. Все це збільшує час завантаження та негативно впливає на просування. В результаті надходить менше клієнтів та, відповідно, грошей. Щоб цього уникнути, потрібно, щоб сайт завантажувався якнайшвидше.

Щоб зменшити витрати на створення веб-сайту доцільно взяти цю ношу на себе. Потужний сайт забезпечить значну кількість потенційних клієнтів і прибутків, тобто це означає більшу рентабельність інвестицій. Найкращі конструктори веб-сайтів дозволяють створити професійний веб-сайт, який спрямовує трафік на сайт і перетворює їх на клієнтів, навіть якщо досвіду у веб-розробці немає зовсім. Зараз існує велика кількість конструкторів веб-сайтів: Wix, WordPress, Squarespace, Weebly.

Для покращення просування сайту у пошуковій видачі доречно прописати метатеги “title” (назва сайту, що відображається пошуковою системою) і

“description” (опис сайту). Ці тексти будуть відображатися під час пошуку в пошукових системах. Найкраще їх прописати наступним чином:

- ✓ Назва закладу;
- ✓ Географічна мітка (до прикладу: ресторан біля Центральної площі);
- ✓ Тип закладу (бар, кафе, піцерія, паб, їдальня, тощо);
- ✓ Тип кухні (європейська, грузинська, азійська);
- ✓ Особливості підприємства харчування (караоке, банкетний зал, відкрита веранда і т.п.).

Довжина згаданих вище “title” and “description”, які показує Google, відрізняється на комп'ютерах та мобільних пристроях. Щоб текст не обривався, незалежно від пристрою, потрібно вмістити довжину «title» у 70 символів, а довжину “description” 155 символів – разом із пробілами та розділовими знаками. Якщо кількості знаків у «title» недостатньо, найкращим рішенням буде вказати лише назву та одну, найважливішу характеристику. Іншу інформацію можна дописати у описі.

Ще не так давно веб-розробники приділяли багато уваги таким тегам як: <h1>, <h2>, <h3>, <h4>, <h5>, . Це позначення, що виділяють частини тексту на веб-сайті. Але останнім часом ці теги втрачають важливість для Google. Все більше пошукова система аналізує текст сайту – наскільки точно та повно він відповідає пошуковому запиту користувача. Тому недостатньо розміщувати на сайті лише картинки та декілька фраз. Потрібно написати хоча б 2-3 абзаци тексту, використовуючи в них фрази, за якими сайт можуть шукати в інтернеті.

Питання безпеки в інтернеті, без сумніву, займає одне з найвизначніших положень при користуванні мережею. Перед тим як просувати свій сайт варто попідклубатись про користувачів сервісу. HTTPS – це протокол безпеки зв'язку з сайтом. Це означає, що власник сайту встановив сертифікат SSL і цей сайт умовно «безпечний». Існують сертифікати SSL різного рівня надійності для різних цілей. Сайтам закладів харчування цей сертифікат потрібен для того, щоб:

✓ Якщо на сайті бару чи ресторану є інтернет-магазин, покупець міг ввести персональні дані, дані картки для оплати замовлення і уникнути витoku персональних та фінансових даних;

✓ Якщо на сайті лише форма відправлення повідомлення або бронювання столика, HTTPS протокол не такий важливий. Проте так можна показати відвідувачу сайту, що навіть його ім'я з телефоном отримає лише власник сайту. Це свого роду турбота про збереження даних клієнта;

✓ HTTPS – це чудовий фактор ранжування для Google. Якщо створення сайту лише в розробці і планується його просування, краще відразу ставити SSL сертифікат на сайт;

✓ Якщо ж на сайті відвідувач не заповнює своїх даних, то HTTPS protocol не потрібен.

Чудовою перевагою веб-сайту є те, що присутня можливість відстежувати дані та аналізувати свої результати. Варто використовувати інструменти аналітики, такі як Google Analytics, щоб відстежувати трафік веб-сайту, бачити, які сторінки є найпопулярнішими, з'ясовувати, звідки приходять відвідувачі, тощо. Це допоможе отримати цінну інформацію про те, що працює, а що потребує вдосконалення. Маючи на руках цю інформацію, вийде вдосконалювати свої маркетингові стратегії та з часом покращувати свої результати.

Щоб продемонструвати заклад харчування та його послуги було створено HTML-сайт, на якому майбутній гість міг би ознайомитись із баром. Він містить 4 основні сторінки, що охоплюють базовий функціонал, з яким може взаємодіяти потенційний клієнт.

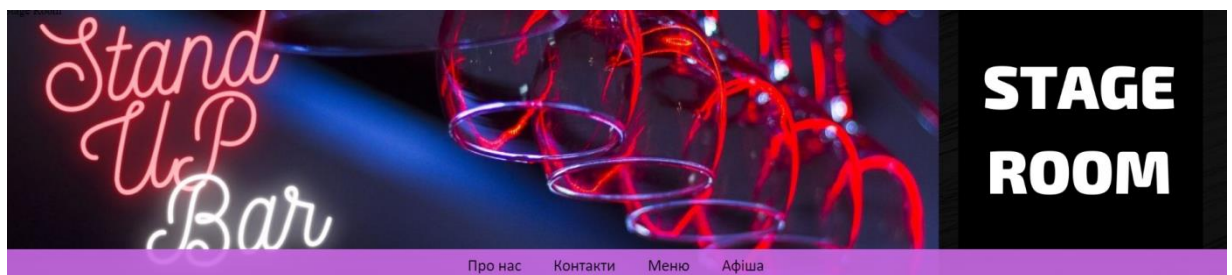


Рис. 5.1. Головне меню HTML сторінки

На першій вкладці “Про нас” міститься лаконічний опис концепції закладу, його філософія та основні ідеї. Окрім того, там з’являтимуться фотографії стенд-ап коміків, які виступають в барі на постійній основі і є його візитівкою. В наступній зоні розташована кнопка “Контакти”, де міститься інтерактивна карта з посиланням на “Google Maps”, щоб користувач міг одразу перейти в додаток на смартфоні і прокласти маршрут до бару. До того ж, тут розташовані номери телефонів та графік роботи підприємства. Після натискання на “Меню” відвідувач може ознайомитись із повним асортиментом закладу харчування (*Додаток В*), побачити ціни та опис страв і напоїв. У розділі “Афіша” розміщується розклад найближчих заходів, що проходять у барі. Це можуть бути як “відкриті мікрофони” з виступами коміків, так і музичні вечори, тощо.

На кожній з сторінок продубльовані контактні дані закладу та сторінки у соціальних мережах.

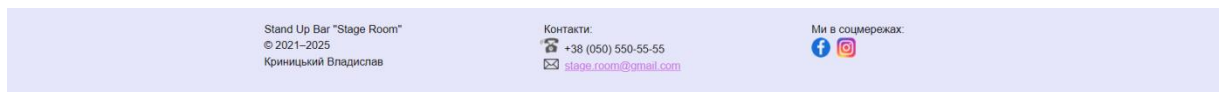


Рис. 5.2. Контактні дані закладу

Детальну інформацію з сайту можна переглянути в *Додатку Г*.

Висновки до розділу 5

Як було зазначено, від ефективності використання маркетингових інструментів залежить прибутковість бізнесу. Будь-яка організація повинна приділяти достатню увагу розробці рекламного бюджету. Основними методами просування закладу харчування є реклама у мережі Інтернет, соціальних мережах та зовнішня реклама.

Перед тим як почати рекламну кампанію варто визначити інтереси людей, що можуть зацікавитись закладом і відсіяти публіку, що не має нічого спільного. Це потрібно для заощадження коштів, які могли б використатись більш ефективно. При таргетованій рекламі коректно експериментувати з різними ланцюжками інтересів, щоб здобути кращий результат у просуванні в порівнянні з конкурентами.

У компактному місті простіше організувати маркетингову програму своїми силами, адже є менша кількість конкурентів, не потрібна велика кількість зовнішньої реклами, можна обмежитись сайтом, соціальними мережами та друківаними матеріалами. Проте не варто забувати про якість реалізації подібних інструментів маркетингу, оскільки споживачі звертають на це увагу.

ВИСНОВКИ

Починаючи з широкого поширення барів у ХІХ столітті, майже кожна країна має власні «родзинки» у структурі організації барів. На теренах України популярність здобули корчми та шинки - місця організації продажу та споживання спиртних напоїв. Вищезгадані заклади були складовою культурного та соціального життя для українських селян. Дані заклади харчування вважалися дуже затребуваним місцем для рекреації, розміщення, харчування та укладання певних ділових угод. Корчма та шинок були поширені й на теренах Буковини. Впродовж часів панування різних держав на даній території, заклади змінювались, підпадали під заборони та обмеження але не переставали існувати, розвиваючись як у інтер'єрі та екстер'єрі, так і в запропонованому різноманітті напоїв.

Важливим критерієм при класифікації закладів харчування є характер торгово-виробничої діяльності. Залежно від нього всі заклади харчування поділяють на такі типи: ресторан, кафе, бар, закусочна, їдальня та інші.

Детальна підготовка до приймання відвідувачів має сприяти задоволенню всіх вимог клієнтів та контролюючих органів. Ключ до успіху – це ясне розуміння співробітниками своїх безпосередніх завдань. Заклад повинен створити настільки сприятливу атмосферу для споживання страв та напоїв, щоб гість виявив бажання повертатись у бар раз за разом.

Хороше місце розташування займає найбільшу нішу у структурі витрат на заклад, адже вірно обране місце розміщення підприємства громадського харчування - це один з найважливіших факторів успіху. Ретельний підбір включає у себе такі фактори, як-то аналіз потенційної клієнтської бази, визначення відстані до місць скупчення людей, відстані до зупинок громадського транспорту чи транспортних вузлів (автобусних станцій, залізничних вокзалів, аеропортів).

При обранні концепції закладу ресторанного господарства відіграють роль підготовчі етапи. Це і вибір маркетингової стратегії, продумування рекламної кампанії, аналіз конкурентів на ринку даних послуг. Найголовнішим є

зайняти свою нішу і успішно утримувати статус власного закладу без втрат якості обслуговування та оформлення.

Місто Чернівці потерпає від нестачі кількості барів, а також застарілості наявних. Порівнюючи на власному досвіді підприємства інших міст України, можна зробити висновок, що їхня матеріально-технічна база є застарілою, а ресторатори не прагнуть вкладати гроші у розвиток закладу, надаючи перевагу існуванню за рахунок попередніх здобутків. На даний момент у сфері спостерігаються можливості для перспективного розвитку, але цей підйом не має експоненційного росту. Таким чином, перспективи відкриття власного бару, зокрема у Чернівцях, зумовлено ростом доходів населення та популяризацією барної культури у світі, особливо серед молоді 18-35 років. Новий заклад не створить перенасичення ринку, а навпаки підштовхне конкурентів до удосконалення, жителів міста та туристів до відвідування та підтримки нових підприємств і спонукатиме розвиток сфери послуг.

Будівля за адресою, вул. Ольги Кобилянської, 16, є найбільш вдалим вибором для розташування власного бару завдяки зручній і вигідній геолокації, а також певній відповідності стандартам для закладів подібного типу, що можуть використовуватися у подальшому створенні концепції.

Нарешті, бар «Stage Room» є досить перспективним закладом, що зможе позиціонувати себе як популярне місце серед місцевих жителів та туристів, які прагнуть познайомитися з культурою гумору та буковинськими традиціями. Так як у м. Чернівці таких закладів дуже мало, у майбутньому цей заклад зможе успішно існувати на туристичному ринку м. Чернівці.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонова В.А. Конкуренція і управління конкурентоспроможністю підприємств ресторанного господарства в умовах становлення ринку // Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. 2007. №1 (21). С 54-57.
2. Архіпов В. В. Організація ресторанного господарства : навч. посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 280 с.
3. Афанасьєва О.П., Жегус О.В., Мороз О.Р., Панцирна Т.М. Маркетинг у підприємствах ресторанного господарства : навчально-методичний посібник. Харків : ХДУХТ, 2009. 163с.
4. Бутенко А.Ю., Бліщ Р.О. Інновації у ресторанному бізнесі // Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції "Інновації в управлінні асортиментом, якістю та безпекою товарів і послуг" (м. Львів, 24 листопада 2016 р.). Львів: Растр-7, 2016. - 376 с. - С.303-306. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/butenko.htm
5. Вишукані вина та лікери чернівчани полюбляли й 100 років тому. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pogliad.ua/ru/news/chernovtsy/vishukani-vina-ta-likeri-chernivchani-polyublyali-y-100-rokiv-tomu-299702>
6. Вулиця Ольги Кобилянської у Чернівцях. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://md-ukraine.com/ua/object/detail/1329_vulica-olgi-kobilanskoi-u-cernivcah.html
7. Гід українськими шинками часів гетьманщини. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://was.media/uk/2018-01-15-gid-ukrainskimi-shinkami/>
8. Дізмор Х., Гарві М., Дізмор Е. Ресторанный бизнес для чайников: Пер. с англ. М. : ООО «И.Д. Вильямс», 2013. С. 104-111.
9. Завадинська О. Ю. Литвиненко Т. Є. Організація ресторанного господарства за кордоном : навч. посібник. Київ : КНТУ, 2003. – 200 с.

10. Как «Сухой Закон» США повлиял на барную культуру мира. [Электронный ресурс]. – Режим доступа https://pikabu.ru/story/kak_sukhoj_zakon_ssha_povliyal_na_barnuyu_kulturu_mira_a_4966164
11. Корчма. Архів оригіналу за 2013-06-26. Процитовано 12/4/2011.
12. Митник С. І. Концептуальні підходи до створення ресторану і організації його діяльності // Торгівля, комерція, підприємництво. 2014. Вип. 17. С. 48-50. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Torg_2014_17_12
13. Патті Д. Т. Боуэн Джон, М. Стефанелли Джон. Маркетинг в ресторанном бизнесе. М. : Ресторанные ведомости, 2005. 234 с.
14. Петросюк М. І. Корчма як елемент громадського побуту подолян XIX ст. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://museum.vn.ua/articles/etno/petrosyuk>
15. П'ятницька Г. Т. Формування стратегії розвитку підприємств ресторанного господарства : автореф. дис. кафедра екон. наук : 08.00.04; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – К., 2008. – 43 с. 9.
16. Риннок ресторанного бізнесу України. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://poglyad.com/blog/4/437/>
17. Ростовський В. С., Шамян С. М. Барна справа. Підручник. 2ге вид.– К.: Центр учбової літератури, 2011. – 395 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу http://shron1.chtyvo.org.ua/Rostovskyi_Volodymyr/Barna_sprava.pdf
18. Савчак Н. Генеза побудови простору громадських будівель і споруд між різними населеними пунктами // Вісник Львівського національного аграрного університету. Збірник наукових праць. — 2012р, № 13.
19. Торгівля і лихварство [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://puliny.at.ua/material>
20. Херриот Л. 1000 стилей ресторанов, баров, кафе. Креативная концепция от Логотипа до Стиля; [пер. с англ.]. – М. : РИП-холдинг, 2007. – 320 с.

21. Чернівці. Істеричне чи історичне місто? [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://uamodna.com/articles/chernivci-istorychne-chy-istrychne-misto/>
22. Як розкрити ресторан і як його загубити : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://infotour.in.ua/egerton2.html>
23. Організація ресторанної справи : навч. посіб. / В. П. Самодай, А. І. Кравченко. – Суми : Вид-во СумДПУ імені А. С. Макаренка, 2015. – 424 с.
24. Історія походження барних стійок [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://infotour.in.ua/bar.htm>
25. Як виникли бари та чому вони стали містоутворюючими підприємствами [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://www.mk.ru/social/2017/02/05/kak-voznikli-bary-i-pochemu-oni-stali-gradoobrazuyushhimi-predpriyatiyami.html>
26. Мальська М.П., Пандяк І. Г., Занько Ю.С. Організація готельного обслуговування: підручник. Київ, 2011.
27. Коктейль Апероль Шприц [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://elle.ua/stil-zhizni/food/aperol/>
28. Усіна А. І. Конспект лекцій з дисципліни „Технологія ресторанної справи” (для студентів 3 курсу всіх форм навчання напряму підготовки «Туризм») / А. І. Усіна, І. В. Сегеда; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х.: ХНАМГ, 2012. – 96 с.
29. Лук'янов В.О. Організація готельно-ресторанного обслуговування: навч. посіб. / В.О. Лук'янов, Г.Б. Мунін. – К.: Кондор, 2012. – 346 с.
30. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва : Навчальний посібник. - К.: Центр учбової літератури, 2007. - 344 с.
31. Основи ресторанної справи : навчальний посібник / Укл. Г.Я. Круль. – Чернівці : Чернівець. націон. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2020. 496 с.

32. Карпенко В.Д., Рогова А.Л. Організація виробництва і обслуговування на підприємствах громадського харчування. Київ, НМЦ «Укоопосвіта», 2003. 248 с.
33. Воронюк, Т. А. Тенденції розвитку підприємств ресторанного господарства у Чернівецькій області // Український журнал прикладної економіки. 2019. – Том 4. – № 2. – С. 52–59. – ISSN 2415-8453.
34. Конкуренция в ресторанном бизнесе: 5 способов выделяться на фоне остальных [Електронний ресурс]. – Режим доступу https://tillypad.ru/blog/details/stand_out_from_restaurant_competitors
35. Витрати підприємства. [Електронний ресурс]. – Режим доступу https://studopedia.com.ua/1_68029_tema-lektsii--tsini-i-tsinoutvorennya.html
36. Розробка і планування рекламного бюджету [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://aboutmarketing.info/osnovy-marketynhu/reklamnyy-byudzhet/>
37. Digital trends 2019: Every single stat you need to know about the internet [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://thenextweb.com/news/digital-trends-2019-every-single-stat-you-need-to-know-about-the-internet>
38. Google Search Statistics [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://www.internetlivestats.com/google-search-statistics/>
39. Why Every Business Needs A Website [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://www.forbes.com/sites/theyec/2020/02/03/why-every-business-needs-a-website/?sh=736374206e75>
40. Percentage of mobile device website traffic worldwide from 1st quarter 2015 to 2nd quarter 2022 [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://www.statista.com/statistics/277125/share-of-website-traffic-coming-from-mobile-devices/>

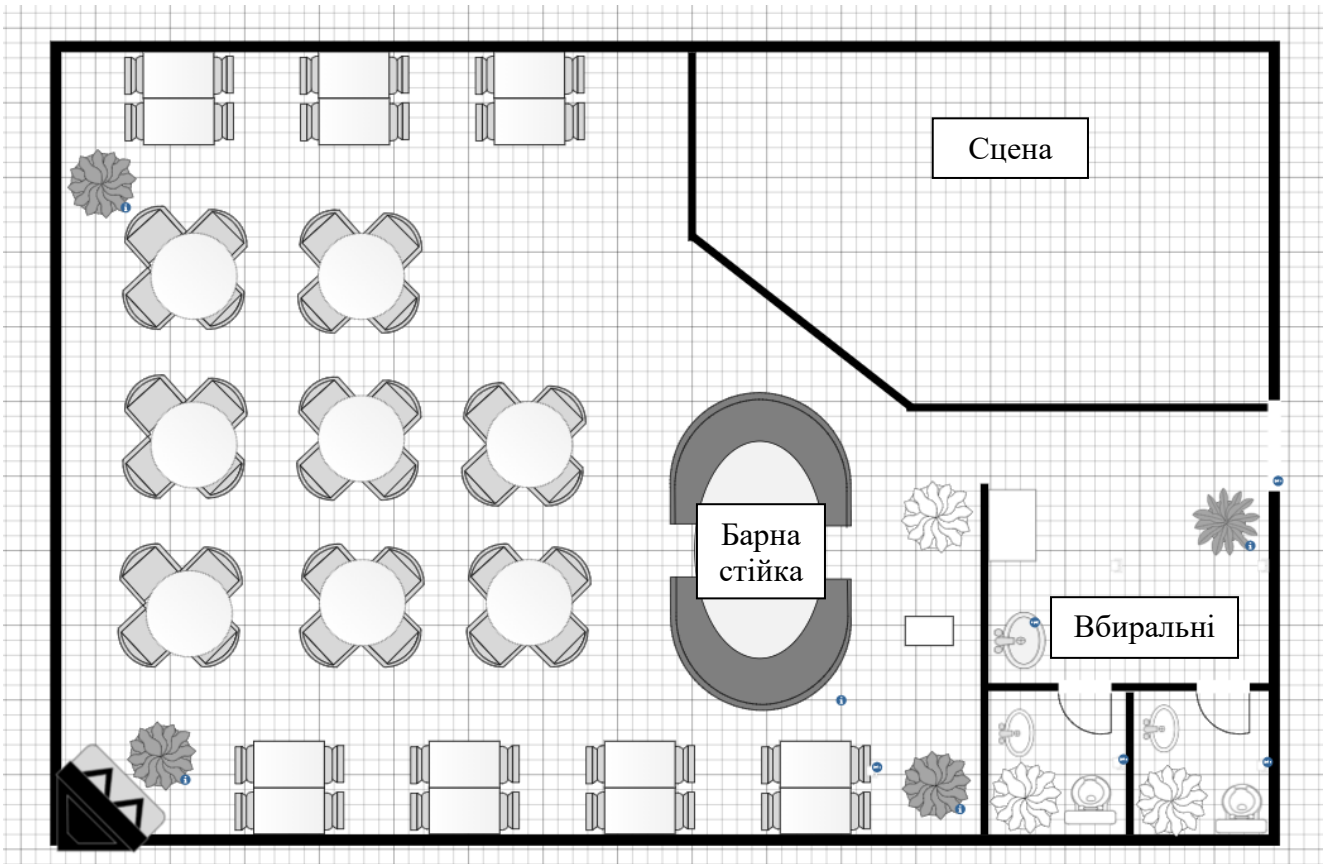
ДОДАТКИ

Додаток А

Початкові витрати

Витрати на реєстрацію	3350
Оренда	50 000
Зміни в інтер'єрі	75 000
Необхідне устаткування/техніка:	
Система обліку проданої продукції	53 000
Холодильне обладнання	34 000
Теплове	45 000
Барне	10 500
Електромеханічне	8 500
Устаткування/техніка загалом	98 000
Страхування	12 600
Канцелярські товари/візитні картки	1 500
Брошури	400
Попередня реклама	40 000
Інше:	
Меблі та декор	59 000
Неонова вивіска	14 000
ЗАГАЛЬНІ ВИТРАТИ:	416 850

План приміщення



Меню

МЕНЮ

• STAGE ROOM •

ОСНОВНІ
СТРАВИ

Равлики від шефа бшт	145 грн
Медальйони в беконі	155 грн
Філе курки смажене з овочами в соусі теріякі	115 грн
Стейк з телятини 100г	145 грн
Сет м'яса та птиці 700/200г	605 грн
Ципа фрі 750г	350 грн
Картопля по-селянськи	50

ЗАКУСКИ

Міні-чебуреки з лососем та карпатською бринзою 200г	120 грн
Міні-чебуреки з бараниною 200г	110 грн
Сир фрі з ягідним соусом 150/40г	90 грн
Курячі нагетси 150г	87 грн
Асорті з 3 видів сала та грінки 120/50г	75 грн

ДО ПИВА

Вушка свинні 120г	80 грн
Асорті в'яленого м'яса 120г	115 грн
Дошка сиров'ялених закусок 150г	170 грн
Арахіс "Шалена білка" 70г	60 грн
Грінки часникові з сирним соусом 130/40г	65 грн
Закусочний сет "Сценічний" 520г	320 грн

САЛАТИ

Цезар 200г	105 грн
Грецький 220г	105 грн
Ситий батя 200г	130 грн
Салат з прошуто та вершковим сиром 190г	125 грн

БАРНЕ МЕНЮ

ТРИШКИ ВИШТИ

КОКТЕЙЛІ

ДИКИЙ ПЕС / 180 ГРН

Текіла, банановий лікер, білий какао-лікер и свіжий сік лайма

ХРЕЩЕНИЙ БАТЬКО / 210 ГРН

Односолодовий скотч і амаретто

ПІСК МОДИ / 140 ГРН

Бренді, лимонний сік і сироп з цукрової тростини

БЛАКИТНИЙ ГАВАЄЦЬ / 170 ГРН

Апельсинова горілка "Absolut", сироп блю курасао, ананасовий сік

БРАЗИЛЕЦЬ / 180 ГРН

Бразильська кашаса, свіжа полуниця, сироп з цукрової тростини, грейпфрутовий сік, лайм

ЛІТНІЙ ДОЩ / 170 ГРН

Пшенична горілка, свіжий сік лайма, сухий вермут з цукровим обідком і лайм

БРУДНИЙ ГУСАК / 150 ГРН

Горілка "Grey Goose" с додаванням соку оливко, прикрашений двома оливками з блакитним сиром

КРАФТОВЕ ПИВО

WEISS / 40 ГРН

DUNKEL / 45 ГРН

STAGE BEER ALE / 50 ГРН

PILS / 40 ГРН

PILSNER / 40 ГРН

DRUNK CHERRY / 50 ГРН

ГОРІЛКА 50/500МЛ

NEMIROFF
Delicat 24/240
Honey Pepper De Lux 35/350

GREY GOOSE 100/1000

ABSOLUT 48/480

FINLANDIA
Vodka 45/450
Cranberry 45/550

НАСТОЯНКИ

50МЛ

ABSENTE 70
BECHEROVKA 60
JAGERMEISTER 65
АВТОРСЬКА НАСТОЯНКА
"КЕННЕДІ" 35
ДЕГУСТАЦІЙНИЙ СЕТ 110

ВІСКІ/БУРБОН

50МЛ

JAMESON 90
GLEN MORAY 150
JACK DANIEL`S OLD 100
BALLANTINE`S 70

ДЖИН

50МЛ
BEFEATER 75

ВИНА 750МЛ

LÓPEZ DE HARO / 350
Tempranillo | Іспанія 2012

RENACER PUNTO FINAL
«RESERVA» / 495
Аргентина, 2009

КІНДЗМАРАУЛІ / 480
Грузія, 2011

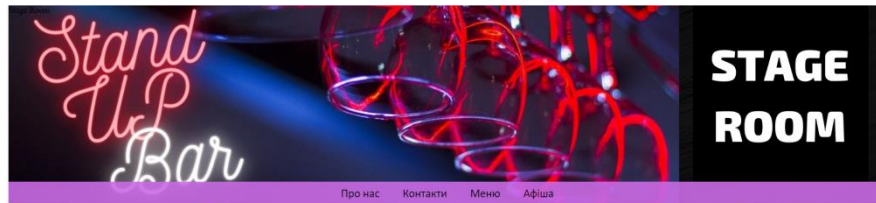
QUINTA DO CRASTO
RESERVA / 420
Португалія, 2009

POPLAR GROVE / 400
Мерло/Каберне фран/Каберне
совіньйон | Котнар, 2006 г.

VILLA KRIM / 300
Мерло/Каберне фран/Каберне
совіньйон | Україна 2019

БЕЗАЛКОГОЛЬНІ КОКТЕЙЛІ
МОХІТО (500МЛ) 85
ЛИМОНАД ОГІРКОВИЙ
(500МЛ) 55
ЦВІТІННЯ АКАЦІЇ (350МЛ)
40

Скріншоти з сайту



Про нас

Stage Room - перший Stand Up бар в самому центрі Чернівців. Бар, який посідає в собі смачну і різноманітну кухню. Бар, в якому будуть проходити найкрутіші гумористичні концерти нашого міста за участю топових коміків з усієї України. Розсміє і планування бару дозволить розмістити будь-яку компанію, незалежно від кількості осіб.

Наші резиденти

Вадим Козелчук

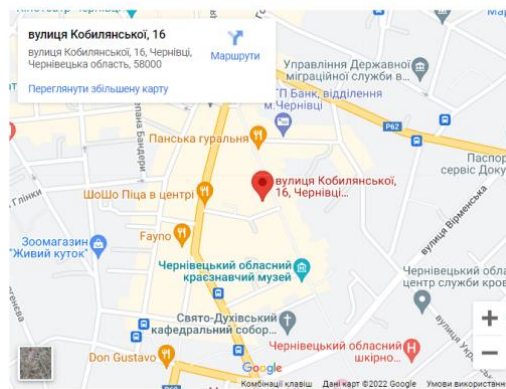


Контакти

Ми раді Вас вітати у "Stage Room" Stand Up Bar з 12:00 до 00:00

Бронювання столиків та доставка: +38 (050) 550-55-55

Нас можна знайти за адресою: м. Чернівці, вул. Ольги Кобилянської 16



Афіша заходів

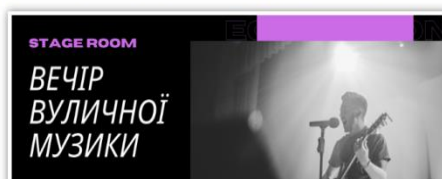
Перша вечірка

Нарешті ми можемо заявити про себе! Ми відкрились і запрошуємо Вас на нашу першу вечірку! На сцені молоді, амбітні та набираючі популярність коміки, на барі смачні, авторські коктейлі, крафтове пиво та смачні страви від шефа!



Вечір музики

Не стэнд-апом єдиним! У нашому закладі відбудеться музичний міні-фестиваль вуличної музики. Готуйте вуха, чекаємо о 7!



Буклет



ЇЖА
Смачно та автентично!

НАПОЇ
Від знайомого пива до авторських коктейлів!

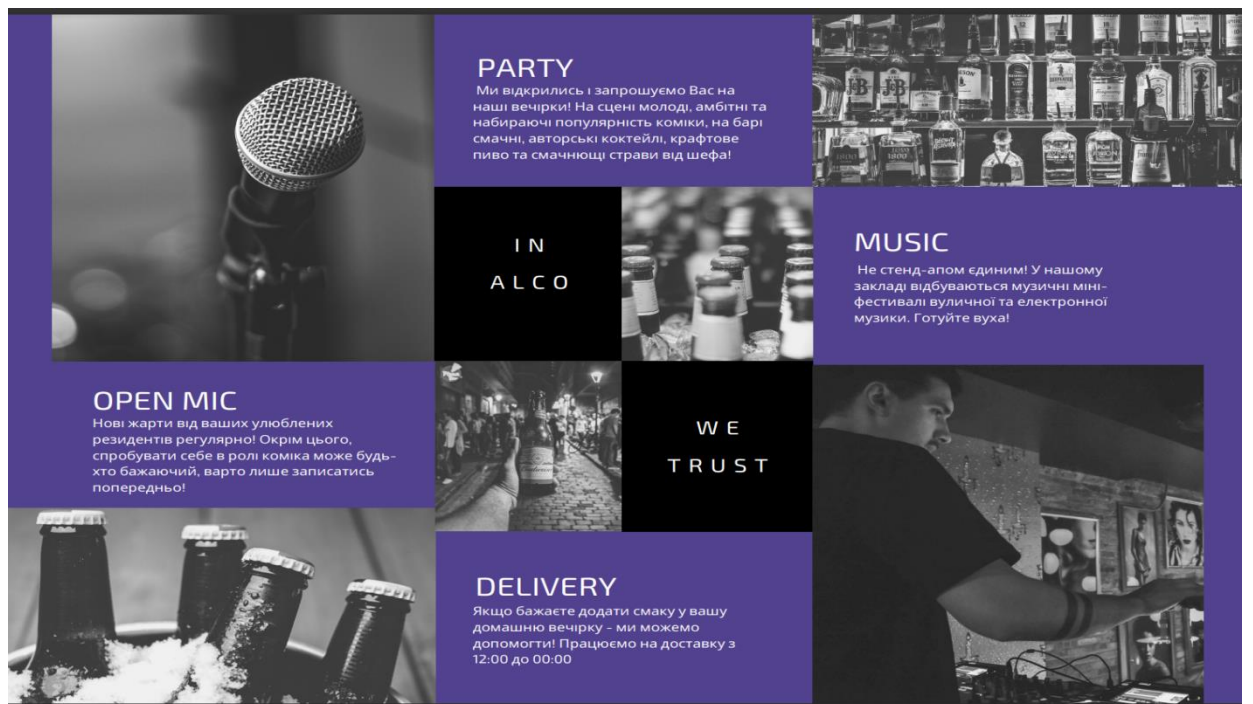
ПРО НАС
Stage Room - перший Stand Up бар в самому центрі Чернівців. Бар, який поєднує в собі смачну і різноманітну кухню. Бар, в якому проходять найкрутіші гумористичні концерти нашого міста за участю топових коміків з усієї України. Розсадка і планування бару дозволить розмістити будь-яку компанію, незалежно від кількості осіб.

ТЕЛЕФОН
+38 (050) 550-55-55

АДРЕСА
вул. О. Кобилянської 16 м. Чернівці

INSTAGRAM
@stage.room

STAGE ROOM
Смішно поїсти!



PARTY
Ми відкрились і запрошуємо Вас на наші вечірки! На сцені молоді, амбітні та набираючі популярність коміки, на барі смачні, авторські коктейлі, крафтове пиво та смачніші страви від шефа!

IN ALCO

MUSIC
Не стенд-апом єдиним! У нашому закладі відбуваються музичні міні-фестивали вуличної та електронної музики. Готуйте вуха!

OPEN MIC
Нові жарти від ваших улюблених резидентів регулярно! Окрім цього, спробувати себе в ролі коміка може будь-хто бажачий, варто лише записатись попередньо!

WE TRUST

DELIVERY
Якщо бажаєте додати смаку у вашу домашню вечірку - ми можемо допомогти! Працюємо на доставку з 12:00 до 00:00

Додаток Д

Рух грошових коштів

	Місяць 1	Місяць 2	Місяць 3	Місяць 4	Місяць 5	Місяць 6	Місяць 7	Місяць 8	Місяць 9	Мі- сяць 10	Мі- сяць 11	Мі- сяць 12
Надходження:												
Виручка від про- дажу	460 000	480 000	440 000	455 000	438 000	434 000	461 000	408 000	421 000	443 000	429 000	437 000
Витрати:												
Оренда	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000
Заробітна плата (включно з пода- тками)	98 000	98 000	98 000	98 000	98 000	98 000	98 000	98 000	98 000	98 000	98 000	98 000
Відрядження						6000						
Комунальні пос- луги	14 000	14 700	14 300	11 500	11 800	12 100	12 500	11 900	12 400	13 200	14 300	14 500
Страхування	1050	1050	1050	1050	1050	1050	1050	1050	1050	1050	1050	1050
Реклама	40 000	16 000	8 000	10 000	6 000	6 000	8 000	6 000	9 000	12 000	12 000	16 000
Професійні пос- луги	18 000	4000		3000								18 000
Офісне приладдя	1150	800										
Телефон	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Інтернет	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
<i>Витрати коштів загалом</i>	222450	184800	171600	173800	167100	173400	169800	167200	170700	174500	175600	197800
КІНЦЕВИЙ БА- ЛАНС	237550	295200	268400	281200	270900	260600	291200	240800	250300	268500	253400	239200

Додаток Е**Звіт про прогнозовані доходи**

	Січ	Лют	Бер	Кві	Тра	Чер	Лип	Сер	Вер	Жов	Лис	Гру	Річний підсумок	Річний %
Розр. Чиста сума продажу	460000	480000	440000	455000	438000	434000	461000	408000	421000	443000	429000	437000	5306000	
Собівартість продажу	184000	192000	176000	182000	175200	173600	184400	163200	168400	177200	171600	174800	1958600	
Валовий прибуток	276000	288000	264000	273000	262800	260400	276600	244800	252600	265800	257400	262200	3183600	
Регульовані витрати:														
Заробітна плата	98000	98000	98000	98000	98000	98000	98000	98000	98000	98000	98000	98000	1176000	
Витрати на додаткову плату	7350	7350	7350	7350	7350	7350	7350	7350	7350	7350	7350	7350	88200	
Бухгалтерські та юридичні послуги	18000	4000		3000									25000	
Реклама	40000	16000	8000	10000	6000	6000	8000	6000	9000	12000	12000	16000	149000	
Відрядження/авто						6000							6000	
Комунальні послуги	14000	14700	14300	11500	11800	12100	12500	11900	12400	13200	14300	14500	157200	
<i>Регульовані витрати загалом:</i>	<i>177350</i>	<i>140050</i>	<i>127650</i>	<i>129850</i>	<i>123150</i>	<i>129450</i>	<i>125850</i>	<i>123250</i>	<i>126750</i>	<i>130550</i>	<i>131650</i>	<i>135850</i>	<i>1601400</i>	
Незмінні витрати:														
Оренда	50000	50000	50000	50000	50000	50000	50000	50000	50000	50000	50000	50000	600000	
Амортизація	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	720000	
Страхування	1050	1050	1050	1050	1050	1050	1050	1050	1050	1050	1050	1050	12600	
Дозволи та ліцензії	13350												13350	
<i>Незмінні витрати загалом</i>	<i>124400</i>	<i>111050</i>	<i>111050</i>	<i>111050</i>	<i>111050</i>	<i>111050</i>	<i>111050</i>	<i>111050</i>	<i>111050</i>	<i>111050</i>	<i>111050</i>	<i>111050</i>	<i>1345950</i>	

	Січ	Лют	Бер	Кві	Тра	Чер	Лип	Сер	Вер	Жов	Лис	Гру	Річний підсумок	Річний %
<i>Загальні витрати</i>	301750	251100	238700	240900	234200	240500	236900	234300	237800	241600	242700	246900	2947350	
<i>Галузевий %</i>	0,65%	0,52%	0,54%	0,52%	0,53%	0,55%	0,51%	0,57%	0,56%	0,54%	0,56%	0,56%	6.61	
ЧИСТИЙ ПРИБУТОК/ЗБИТОК	-25750	36900	25300	32100	28600	19900	39700	10500	14800	24200	14700	15300	236250	0,44 %