

ВСТУП-РЕЗЮМЕ

1. Комплексний заклад ресторанного господарства: ресторан європейської кухні та таверна.

Таверна-ресторан «Старий Олімп»

Меню буде європейська кухня, якісне обслуговування. Ресторан буде розташовуватися в орендованому приміщенні. Повна його окупність планується максимум на п'ять років.

1. МАРКЕТИНГ

1.1 Аналіз ситуації на ринку.

Чернівці одне із п'яти найкомфортніших міст в Україні протягом останніх 8 років за даними www.focus.ua.

На сучасному етапі розвитку міста Чернівці все частіше з'являються нові житлові масиви, нові сучасні центри розваг та відпочинку, торговельно-розважальні комплекси, сучасні готелі – разом із цим розвивається ресторанний бізнес.

В місті Чернівці за даними Головного управління статистики налічується 386 заклади, котрі надають послуги харчування, розраховані на 31 тис. місць із різною спрямованістю і діяльністю, в тому числі заклади які розташовані у готельних комплексів та торговельно-розважальних центрах[3,6] .

В Чернівцях знаходиться близько 126 ресторани (станом на травень 2015р), де представлені українська, європейська, румунська, східна (японська, індійська), класична, французька та інші національні і змішані кухні [2, 3, 6].

У Чернівцях налічується приблизно 78 барів, основною спеціалізацією яких є реалізація змішаних, міцних алкогольних, слабоалкогольних і безалкогольних напоїв та закусок до них. Вони розміщуються з урахуванням наявних мешканців, тобто більшою мірою вони розраховані на молодь, студентів, робітників із невисокими доходами [2, 3, 6].

В місті діє 29 спеціалізованих підприємств ресторанного господарства, основною метою діяльності яких є швидке харчування. Спеціалізуються здебільшого вони на приготуванні однієї основної страви – гамбургерів, чизбургерів, бутербродів, піци, доповнюючи її різноманітними холодними закусками та гарячими стравами нескладного приготування, напоями і десертами. Основні відвідувачі – переважно діти і студенти, але крім них,

сюди навідуються і дорослі, сімейні пари, старші люди, оскільки принципом діяльності цих закладів є швидкість і доступність (за цінами)[2, 3].

Окрім того, вони можуть спеціалізуватися як на повсякденному обслуговуванні, так і на організації різноманітних заходів: днів народжень, весіль, корпоративних вечірок, випускних вечорів, романтичних вечерь тощо. З огляду на це, за цільовим призначенням ресторани м. Чернівці та Чернівецької області поділяються на постійні – 63%, та банкетні 36%) [2].

Для кращого розуміння ситуації, що склалася в індустрії ресторанного бізнесу, необхідно проаналізувати один з базових показників, що характеризує динаміку розвитку ресторанного бізнесу, а саме роздрібний товарооборот (табл.1) [3, 6].

Табл.1

Показники розвитку споживчого ринку та сфери надання послуг

Показники	Од. вим.	2012р. факт	2013р. факт	2014р. факт	2015р. факт	2016р. прогноз	2016р. у % до 2015 р.
Обсяг роздрібного товарообороту, ресторанного господарства	млн. грн.	3386,5	3651,5	4562,1	5300,0	6200,0	101,0*

* - у порівняних цінах.

За даними табл.1, можна зробити висновки, що товарооборот закладів ресторанного бізнесу за період 2012 – 2015 рр. має загальну тенденцію до зростання. Обсяг роздрібного товарообороту підприємств ресторанного господарства в місті за 2013 року становив 3386,5 млн. грн., що на 7,56 % (256 млн. грн.) більше в порівнянні з аналогічним періодом 2012 року. За 2014 року обсяг роздрібного товарообороту підприємств ресторанного господарства склав 4562,1 млн. грн., що на 24% (910,6 млн. грн.) більше в порівнянні з минулим роком. Показник обсягу товарообороту згідно

«Програми економічного і соціального розвитку м. Чернівців на 2016 рік» має тенденцію до стабільного зростання [6]. В 2014 році розпочали свою роботу понад 30 нових об'єктів ресторанного господарства та сфери послуг, зокрема, майстерня карамелі, Львівська майстерня шоколаду, кафетерій «Біелла», що на вул. О. Кобилянської, ресторан «Palazzo», кафе-бар «Зона секретної кухні» на вул. Котляревського, 26, кафе «Шіллера» на вул. Шіллера, кав'ярня «Цукерня» на вул. Гете та ін [6]. У 2015 році розпочали свою роботу більше 20 нових об'єктів ресторанного господарства та сфери послуг, зокрема, ресторан «Панська гуральня», кафетерій «Львівські плячки» та кав'ярня «Бухарест» на вул.О.Кобилянської, сімейний ресторан «Наш двір» на вул.Південно-Кільцевій,4-А, магазин-кав'ярня «Lucaffe» на пл.Центральній,4 та ін[6].

Також висновки про тенденції розвитку ринку ресторанного бізнесу можна зробити на підставі аналізу структури закладів ресторанного господарства у місті Чернівці (табл. 2) [1, 3, 7].

Табл.2

Структура ресторанного бізнесу у місті Чернівці

Найменування об'єктів закладів ресторанного господарства	Показники за роками		
	2015	2014	2013
Загальна кількість закладів ресторанного господарства	386	362	329
Кількість закладів ресторанного господарства за спеціалізацією:			
- ресторани	126	120	114
- кафе, кафетерії, кав'ярні	132	127	118
- піцерії	15	14	12
- заклади швидкого харчування	10	10	8
- їдальні	14	16	16
-бари	78	72	61
- доставка готових страв	4	3	1
- кафе-магазин	3	-	-

Як вино із таб.2 загальна кількість об'єктів ресторанного бізнесу з року в рік зростає. Так, станом на листопад 2015 рік кількість об'єктів ресторану становить 386, що на 24 заклади більше, ніж у 2014 році та на 57 закладів – ніж у 2013 році. Таким чином спостерігається позитивна тенденція. В продовж 2013 – 2015 року з'явилися нові типи закладів, такі як кафе-магазини: магазин-кав'ярня «Lucaffe», кафе-магазини «Чудо-піч» та «Пальміра». Також можна визначити, що у Чернівцях найбільше закладів типу ресторан повного обслуговування, так як більшість із них розташовані у туристичній частині міста [6].

Діаграма структури закладів ресторанного господарства на рис.1, що найбільшу частку в загальній структурі всіх закладів займають саме кафе, кафетерії та кав'ярні, які розраховані на відвідувачів із середнім достатком. Цільовою аудиторією для таких закладів є туристи, сімейні пари, молодь віком від 16 до 27 років. Середня вартість обіду в кафе та кав'ярнях становила на грудень 2015 року 80 – 150 грн на одну особу [7, 8].

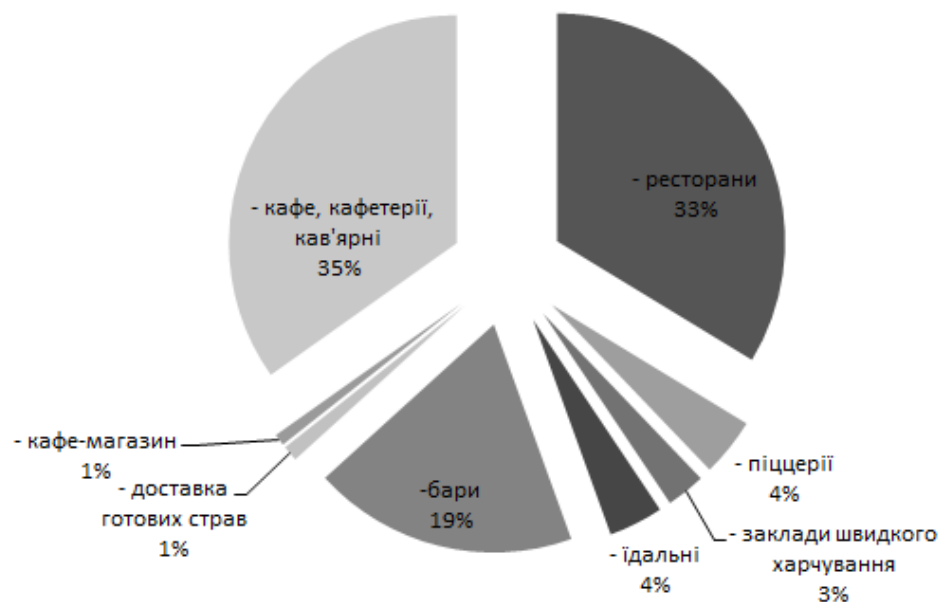


Рис.1 Структура закладів ресторанного господарства у м. Чернівці

Також у місті значна кількість ресторанів. Ресторани привертають увагу відвідувачів інтер'єром, асортиментом страв у меню, якістю та ввічливістю роботи обслуговуючого персоналу. Також ресторани відвідують

іноземні туристи, котрі бажають відчувати колорит міста. Середній чек на одну особу в таких закладах може становити від 250 -450 грн [7, 8].

Ресторани розміщуються з урахуванням чисельності мешканців, мікрорайону, вікової структури населення, рівня їхніх доходів, зручності й доступності, помітності, наявності поблизу готелів, торговельних центрів тощо. Останніми роками спостерігається тенденція до вибору місць для ресторанів у багатих та тихих районах, які виділяються більшими площами під будівництво останніх, смачною місцевою кухнею та доступними цінами, у порівнянні із закладами, що розташовані у центрі. Цільовою аудиторією таких ресторанів є сімейні пари, власники малого та середнього бізнесу, місцеві жителі із достатком. Головним для таких відвідувачів спокій, затишок, смачна їжа, якісне обслуговування.

На сьогоднішній день ресторани заклади у місті Чернівці представлені як традиційними повносервісними закладами так і підприємствами ресторанного господарства, що спеціалізуються на певній національній кухні чи певному асортименті страв (табл. 3).

Табл.3

Спеціалізація закладів ресторанного господарства за видом кухні

№	Найменування національної кухні	Кількість ресторанів
1	Загальна кількість закладів, котрі не спеціалізуються на національній кухні (їдальні, фаст-фуди, бари)	109
2	Українська	204
3	Європейська	196
4	Домашня	29
5	Італійська	18
6	Румунська	6
7	Буковинська	8
8	Грузинська	2
9	Східна (східні, індійська, японська)	8
10	Спеціалізуються на одному виді продукту, страві	6

Таким чином видно, що у місті Чернівці надають перевагу українській, європейській кухні. Варто зазначити, що ресторани заклади пропонують у своєму асортименті і українську кухню, і європейську. Але все ж є ресторани які спеціалізуються виключно на українській кухні, такі як: «Ресторан 2000 у Чернівцях», «Смерека», «Камуфляж», «Мілена». Варто зазначити, що у Чернівцях у ресторанних закладах представлені такі національні кухні як буковинська у «День і ніч», «Ресторан Палаццо Чернівці» та інші. Кав'ярня-ресторан «Бухарест» представляє румунську кухню[1, 7, 8]. Крім того в Чернівцях є заклади із італійською, японською, східною, індійською, грузинською кухнями. Відсоткове співвідношення добре видно на рис.2.

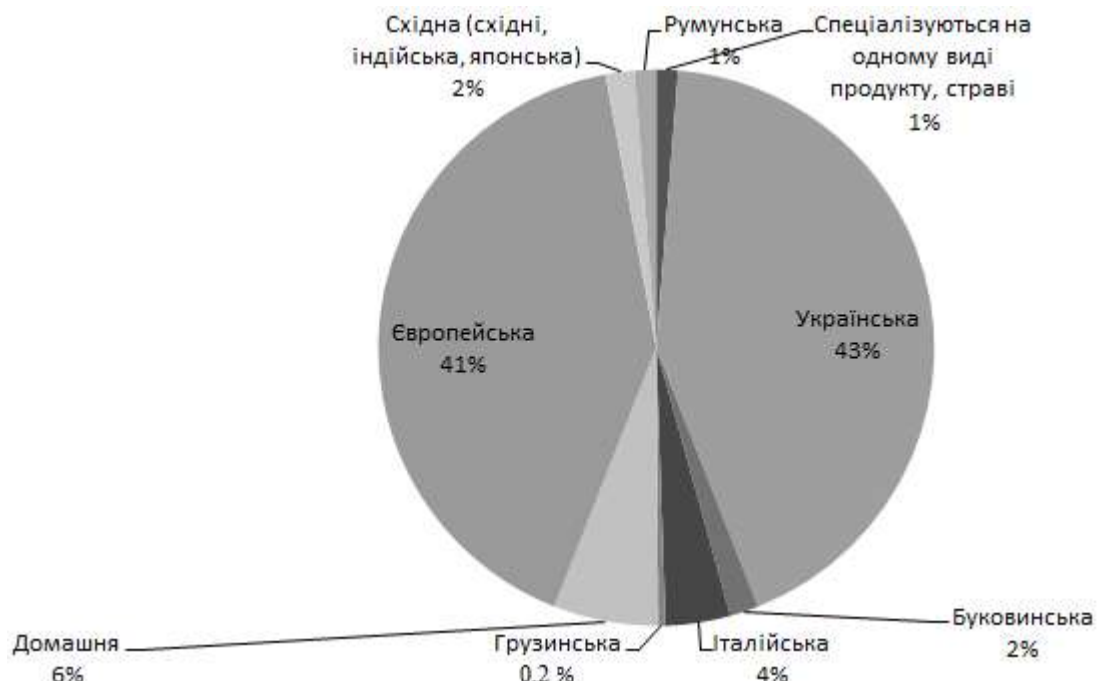


Рис.2 Структура закладів ресторанного господарства за національними кухнями у м. Чернівці

Таким чином із діаграми, можна зробити висновок, що найбільш затребуваними кухнями є українська та європейську, які ресторатори міста поєднують у меню представляючи страви обох спеціалізацій, при цьому, все ж таки надають перевагу українській кухні.

Також значною популярністю серед чернівчан та гостей міста користуються тематичні ресторани, вони пропонують обмежену кількість страв, ставлячи головним завданням створити певний настрій та атмосферу.

Таким прикладом можуть слугувати такі заклади як «Карінтія», «Габсбург», «Цісар» - в них створена атмосфера ностальгії за габсбурзьким періодом. Популярний тематичний заклад «Literatur Cafe», розташований в арт-центрі Українська книга, прикрашений портретом Франца Йосифа і фотографіями старих Чернівців, тим не менше, змістовою домінантою тут є власне багатомовна література як прикметна культурна риса Буковини. В кав'ярні регулярно проводяться популярні літературні вечори, а також і зустрічі під патронатом Meridian Czernowitz, міжнародного фестивалю поезії, який за словами його президента Святослава Померанцева прагне поєднати привабливу архітектурну спадщину Чернівців з «її сучасною інтелектуальною компонентною»[5, 7].

Отже, аналізуючи ринок підприємств ресторанного бізнесу у місті Чернівці було встановлено основні тенденції у сфері ресторанного господарства. Згідно аналізу статистичних даних про стан і розвиток ресторанної індустрії у місті, можна визначити, що галузь динамічно розвивається.

У Чернівцях користуються найбільшою популярністю недорогі кафе та кав'ярні, дорогі ресторани утримують свою цільову аудиторію; більшість мешканців міста віддають перевагу українській та європейській кухням, також туристи відвідують ресторани буковинської та румунської кухонь. Також затребуваними на сьогоднішній день є тематичні заклади, котрі створюють незвичну атмосферу, тим самим привертаючи увагу відвідувачів.

Отже, таким чином у Чернівцях є перспективно створювати недорогі заклади, в котрих буде створена тематична концепція, котра виділить заклад з поміж інших та запам'ятається відвідувачам закладу.

Наступним кроком після визначення загальних тенденцій у місті Чернівці на даний час, необхідно визначити найбільш перспективне розташування, для цього варто проаналізувати населення міста, його структуру, найбільші скупчення осіб, пішохідні маршрути чернівчан та туристів.

По даним, які представлені Головним управлінням статистики в Чернівецькій області населення Чернівців на 1 січня 2016 року складає 265,890 тисяч чоловік. Динаміка населення міста представлено у табл.4.

Табл.4

Динаміка населення м. Чернівці протягом 2012-2015 років

Рік	2012	2013	2014	2015
Кількість населення, тис. чол.	256,3	261,914	263,3	264,427

Отже, як видно динаміка позитивна.

Для аналізу перспективного місця потрібно визначити кількість населення за районами у місті (табл.5).

Табл.5.

Кількість населення, яке проживає у різних районах м. Чернівці

№ п/п	Найменування району	Кількість населення, тис. чол.
1	Первомайський	76,7
2	Садгірський	28,8
3	Шевченківський	150,8

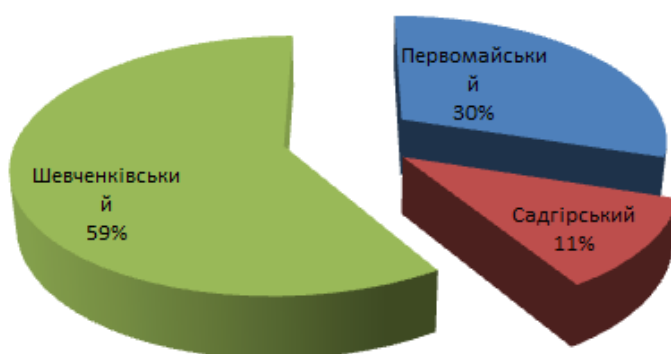


Рис.3.Кількість населення у м. Чернівці за районами

Також необхідно проаналізувати структуру населення чоловіки складають 46% і 54% - жінки.

З числа постійного населення на території району кількість громадян України становить 138,5 тис. осіб, громадян інших держав (переважно країн СНД) - 0,5 тис. осіб, без громадянства - 76 осіб.

Для Чернівців в цілому і для нашого району зокрема характерна висока щільність населення, яка складає 2816 осіб на кв. км. Для порівняння, з трьох районів міста найбільш щільно заселений Першотравневий (3572 осіб/кв. км.), а найменш щільно - Садгірський (355 осіб/кв. км.).

За даними перепису населення, Першотравневий район міста є найбільш багатонаціональний. Тут проживають представники 58 національностей і народностей. Зокрема, 78,1% населення району складають українці, 12,7% - росіяни, 4,9% - румуни, 1,5% - молдовани, по 0,6% - поляки та євреї, 0,4% - білоруси та 1,2% - представники інших національностей.

Щодо структури вікового складу населення району, то осіб віком до 9 років налічується 12,4 тис., віком від 10 до 29 років - 48,6 тис., віком від 30 до 59 років - 56,3 тис., віком 60 років і старших - 21,8 тис. осіб.

Крім кількості населення, необхідно проаналізувати місця найбільшого скупчення людей, маршрути переміщення великої групи людей, для того щоб заклад працював ефективно та приносив прибуток, необхідно сформулювати цільову аудиторію, котра зможе стати постійними споживачами послуг, а також випадкові споживачі послуг (до таких можна віднести туристів, осіб які приїжджають у відрядження, та ті які в справах перебувають на віддалені від звичного ареалу пересування.).

Для визначення скупченості людей необхідно проаналізувати об'єкти які знаходяться у районах міста.

Найбільш перспективний район для відкриття нового закладу є Шевченківський, так як епіцентр науково-освітнього потенціалу Чернівців знаходиться саме в Шевченківському районі. Шевченківський район не є промисловим епіцентром міста, однак на його території розміщено цілий ряд потужних виробничих підприємств. В районі надзвичайно розвинуті сфери торгівлі, громадського харчування та ринкова інфраструктура.

Аналіз Шевченківського району міста Чернівців

№	Об'єкти, які розташовані у районі	Характеристика
1	Промислові об'єкти	У районі відсутні пром.об'єкти, але розташована невеличка кількість невеликих виробничих підприємств
2	Торгово-розважальні центри, ресторанні заклади, магазини.	150 об'єктів громадського харчування та понад 500 об'єктів торгівлі, торгові комплекси «Колос» та «Майдан», 11 ринків та мікроринків.
3	Офісні центри, установи, організації	фінансові та банківські установи, підприємства транспорту та зв'язку, 25 закладів охорони здоров'я, розвинута мережа сфери послуг, туристичних агенцій
4	Навчальні заклади	26 дитячих дошкільних установ 16 шкіл, 5 середніх спеціальних навчальних закладів, 3 заклади професійно-технічної освіти, 3 гімназії, один ліцей 6 вищих навчальних закладів, серед яких Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича;
5	Культурні місця	Філармонія, обласний драматичний театр, два будинки культури, два кінотеатри, три театральні заклади, літній театр, обласний театр ляльок та театр-студію «Голос».
6	Пам'ятки архітектури	30 пам'ятників історії та культури
7	Скупчення туристів	Центральна площа (Площа Ринок), центральний парк культури та відпочинку імені Т. Шевченка, парки ім. Ю. Федьковича, Жовтневий, ім. Шіллера, численні сквери та зелені рекреаційні зони району.
8	Інші об'єкти	21 культова споруда різних конфесій

Отже, таким чином можна визначити, що потенційними відвідувачами ресторанного закладу будуть: жителі району, працівники установ, організацій, невеликих виробничих підприємств, студенти та працівники коледжів, вищих навчальних закладів, також потенційними гостями можуть бути туристи, які відвідують пам'ятки архітектури, культурні місця тощо.

Окрім визначення потреби в закладах ресторанного господарства за нормативними даними, об'єм попиту населення на продукцію ресторанного господарства можна встановити за допомогою анкетного опитування, яке

було проведено через соц. мережу, щоб переконатися в правильності рішення відкриття закладу. Електронну індивідуальну анкету було розміщено у 2 групах міста Чернівці (з найбільшою кількістю зареєстрованих учасників).

Було заповнено 200 індивідуальних анкет серед жителів району, працюючих у цьому районі, та приїжджих. Анкета включає в себе питання, щодо необхідності відкриття закладу ресторанного господарства у районі (Табл.6). Запропоновані відповіді питання: «Якого закладу не вистачає у районі» - були сформовані на аналізі прогнозів експертів на ринку ресторанного бізнесу.

Як видно із таблиці 6. Найбільш затребуваними є такі: недорогі демократичні кафе з комплексними сніданками, обідами та вечереми; і недорогі кафе-бари із їжею на виніс.

Найбільш популярними кухнями залишаються європейська та українська.

Наочно результати представлені в рис. 4 і 5.

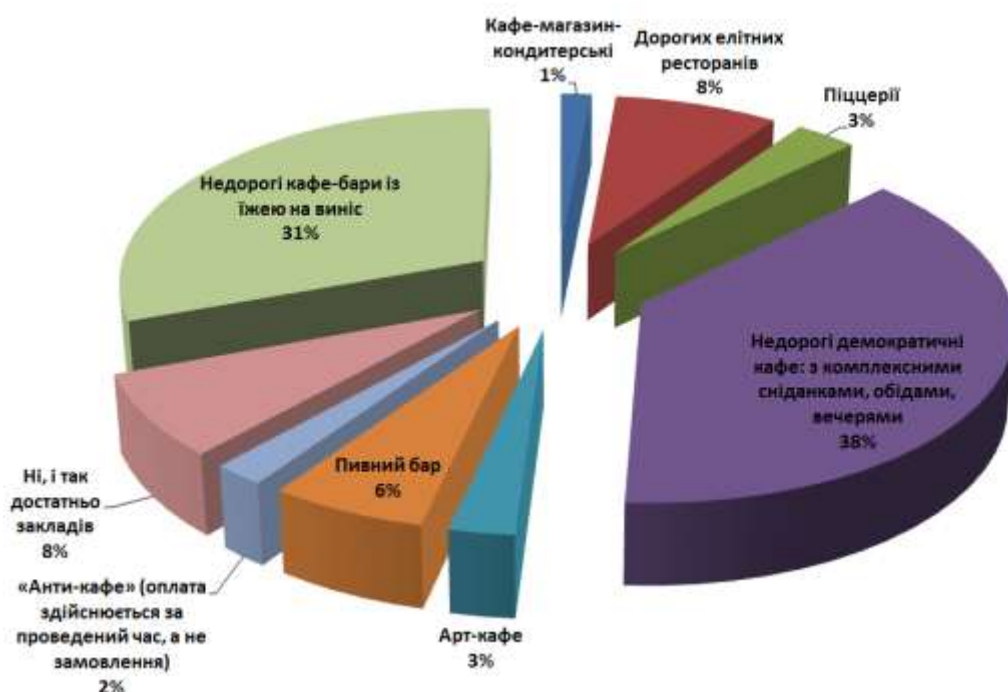


Рис.4 Затребувані заклади ресторанного господарства за даними анкетування

Табл.6

Аналіз даних анкетування

Питання	Варіанти відповідей	Кількість відповідей	Відповіді у відсотках, %
Чи буваєте Ви у Шевченківському районі	Так, я там працюю	143	71,5
	Так, я там проживаю	31	15,5
	Ні, не працюю, і не проживаю	4	11
	Я турист	22	2
Стать	Жіноча	132	66
	Чоловіча	68	44
Вік	До 20	22	11
	20-30	104	52
	30-50	44	22
	Від 50	12	6
Чи відвідуєте заклади громадського харчування	Так	188	94
	ні	12	6
Які заклади громадського харчування ви відвідуєте найчастіше	Ресторани	116	58
	Кафе, кав'ярні	12	6
	Піцерії, заклади швидкого обслуговування	26	13
	Бари	46	23
Якого закладу ресторанного господарства не вистачає у районі	Ні, і так достатньо закладів	15	7,5
	Дорогих елітних ресторанів	16	8
	Недорогі демократичні кафе: з комплексними сніданками, обідами, вечереми	75	37,5
	Недорогі кафе-бари із їжею на виніс	60	30
	Піцерії	6	3
	Пивний бар	12	6
	Кафе-магазин-кондитерські	3	1,5
	Арт-кафе	5	2,5
	«Анти-кафе» (оплата здійснюється за проведений час, а не замовлення)	4	2
Якій кухні відаєте перевагу	Не надаю переваги жодній	35	17,5
	Українська	70	35
	Європейська	90	45
	Екзотична	5	2,5

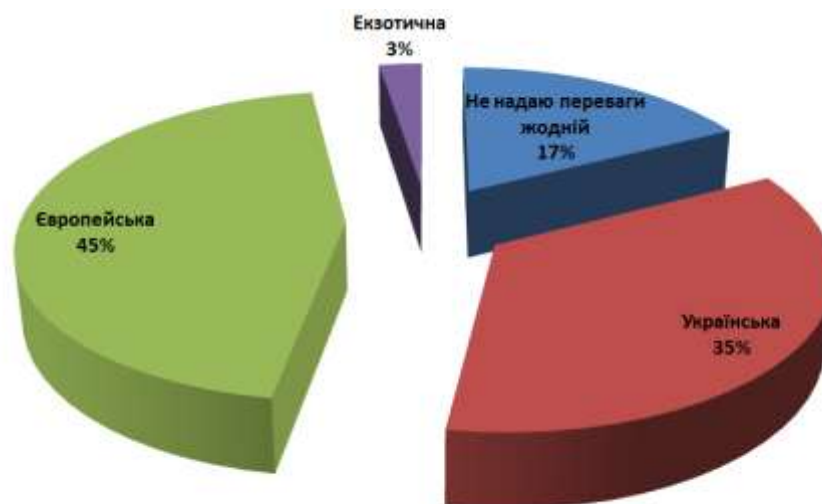


Рис.5 Кухні, яким надають перевагу опитані респонденти

Отже, у результаті анкетного опитування було визначено, що заклад, який планується відкрити (таверна-ресторан «Старий Олімп»), в якому буде два поверхи із двома залами: 1 поверх – перша зала: таверна на 40 місць, у якій передбачається широкий асортимент напоїв, комплексні сніданки, обіди, вечери, крім того буде запропоновано обіди на виніс та доставка замовлень у офіси; 2-поверх- друга зала: ресторан із стравами європейської кухні на 30 місць, для відвідувачів, котрі мають бажання приємно провести час – буде доцільно та перспективно.

1.2 Аналіз конкурентоспроможності бізнесу.

Аналіз конкурентного середовища забезпечує визначенню конкурентоспроможності запланованого проекту. Отже для цього потрібно визначити сильні та слабкі сторони проекту, щоб зрозуміти, яким чином здобути переваги над конкурентами.

Оскільки існує велика кількість ресторанів, що пропонують аналогічні послуги, а споживач, відповідно, має широкий вибір, то можна припустити, що в даному бізнесі задоволеність і лояльність клієнтів є найважливішим

показником рівня конкурентоспроможності ресторану. Це пояснюється такими причинами:

- споживчий попит є еластичним за ціною;
- існує велика кількість ресторанів, що пропонують аналогічні послуги, тому споживач має широкий вибір;
- клієнт ресторану Fast Casual є дуже чутливим до якості наданих йому послуг, якщо він буде розчарований перший раз, то імовірність відвідування ним даного ресторану вдруге є дуже низькою;
- рівень дохідності ресторану формату Fast Casual великою мірою залежить від місця його розташування, оскільки прийняття рішення людиною про відвідування такого ресторану на 70% є спонтанним;
- на споживчий попит також впливають такі, на перший погляд незначні фактори, як інтер'єр ресторану або наявність в ньому додаткових послуг (Wi-Fi, Take away, Delivery тощо).

Вплив конкурентів у майбутньому на діяльність ресторану є доволі значною. Адже сфера конкурентів представлена підприємствами, які надають аналогічні види послуг і таким чином борються за споживача. При аналізі конкурентів дуже важливо визначити основні фактори, які їх характеризують:

- вибір основних конкурентів за наданням подібних послуг;
- частка ринку основних конкурентів;
- місце розташування конкурентів;
- цілі та стратегії конкурентів;
- методи конкурентної боротьби, що застосовують конкуренти;
- стан торгово-виробничої діяльності конкурентів;
- основні показники ефективності діяльності конкурентів.

Для того, щоб здійснити аналіз конкурентного середовища в ході даної роботи було проведено маркетингове дослідження. Було визначено цілий ряд закладів ресторанного господарства, які мають власну кухню та кількість місць більше 20. В цих закладах застосовуються різні види обслуговування -

офіціантами, самообслуговування, обслуговування лише барменами, так і обслуговування з використанням розгалуженої системи працівників.

Для визначення конкурентоспроможності потрібно визначити потенційних конкурентів та потенційну аудиторію споживачів (табл.7).

Адреса закладу вул. Ватутіна 1/7, там здається приміщення під заклад громадського харчування. Заклад розташовується близько до центру у пішохідній зоні, де постійно проходить велика кількість людей.

Табл.7

**Аналіз конкурентів та потенційних споживачів таверни-ресторану
«Старий Олімп»**

Конкуренти	Потенційні споживачів
Найбільшу конкуренцію становить заклад «Паб 34» та бар-ресторан «Гасбубург»; кафе швидкого обслуговування «Час поїсти», «Джем», «Ватра», кафе «Квінто», ресторани «Маестро», «Андеграун», «Вавілон»; піццерія «Піцца парк», кав'ярня «Львівська майстерня шоколаду», кав'ярня «Ozzy», «Найкраща кав'ярня на розі Університетської і Сковороди», ресторан японської кухні «Кіото», елітний ресторан «Панська гуральня»	Працівники та відвідувачі укрсоцбанку, студенти, викладачі Буковинського Державного Фінансово-економічного університету, студенти, викладачі, працівники Буковинського Державного медичного університету; працівники та відвідувачі Чернівецької філії UnitCredit банку; відвідувачі, працівники Чернівецького Академічного обласного драматичного театру ім. Ольги Кобилянської та Академічного палацу; глядачі та працівники Чернівецького кінопалацу, та туристи, що відвідують визначні місця архітектури

Основними параметрами вибору конкурентів визначити наступні:

- 1) належність до певного сегменту ринку, пов'язаного з обслуговуванням певного континенту споживачів;
- 2) місце розташування в одному районі, віддаленість один від одного не більше чим на відстані 500-600 метрів;
- 3) наявність власної кухні та глибина асортименту продукції власного виробництва не менше 25 страв;
- 4) однакові методи та форми обслуговування споживачів(цей параметр є найбільш відносним) (рис.6).

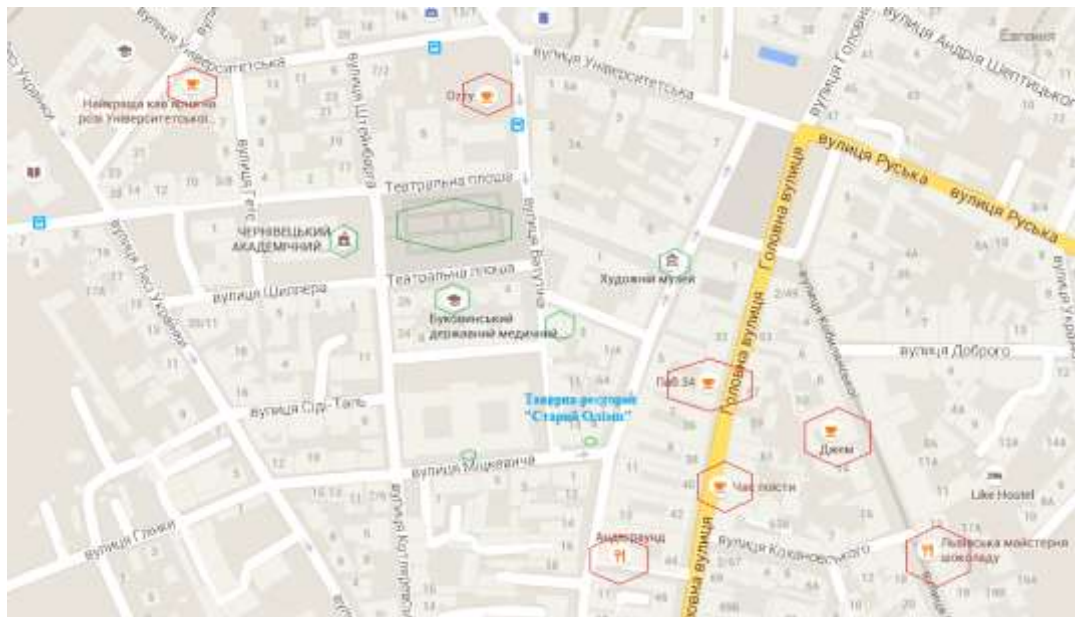


Рис.6 Аналіз потенційних споживачів та конкурентів

Таверна-ресторан «Старий Олімп» розраховує пропонує демократичні ціни, комплексні сніданки, обіди та вечері, а також обіди на виніс і доставка, має перспективи на привертання цільової аудиторії серед студентів, молоді віком від 18 до 30 років, середньостатистичного жителя міста, а також туриста. Крім того заклад пропонує послуги ресторану, споживачами яких можуть стати, як заможні туристи, відвідувачі Академічного обласного драматичного театру ім. Ольги Кобилянської та Академічного палацу; глядачі та працівники Чернівецького кінопалацу.

Варто зазначити, що ресторанні заклади, що можуть скласти конкуренцію знаходяться на віддаленні 500 метрів і більше.

1.3. Маркетингова програма дій.

Головною метою роботи ресторанного закладу повинна стати: забезпечення максимальної задоволеності потреб гостей.

Головним завданням стратегічного плану є забезпечення стійкої конкурентної переваги підприємства (фірми) по всіх напрямках діяльності, яке оцінюється за трьома моментами: наявність факторів успіху, значимість переваг фірми перед конкурентами, можливість активно використовувати ці переваги тривалий період.

СТРАТЕГІЇ РЕСТОРАНУ

1. Збільшення частки існуючого ринку за рахунок більш ефективної реклами і стимулювання збуту. (Стратегія розширення частки ринку). 2. Створення послуги, що не має на ринку аналогів (в даному випадку послуга «Доставка на дім»). (Стратегія інновацій). 3. Впровадження досконалих форм обслуговування, а також поліпшення системи збуту і якості продуктів. (Стратегія диференціації продукції). 4. Зниження витрат шляхом зменшення накладних витрат, скорочення експлуатаційних та адміністративних витрат. 5. Впровадження заходів з охорони навколишнього середовища.

ЦІЛІ РЕСТОРАНУ

1. Забезпечити стабільне фінансове і матеріальне становище ресторану на цільових ринках. 2. Організувати ефективну рекламу послуг ресторану. 3. Збільшення прибутку для фінансування дослідницьких робіт. 4. Збільшення обсягів продажів. 5. Підняття престижу ресторану. 6. Зниження виробничих витрат.

Метою планування маркетингу є визначення позиції на даний момент: куди фірма хоче рухатися і як їй досягти наміченого. Результати розробки та реалізації плану маркетингу зумовлює отримання наміченого прибутку. Цей план є основою для всіх інших видів діяльності фірми. Він є ефективним інструментом управління і представляється в цілому вигляді або по частинах всім тим, хто безпосередньо бере участь у процесі планування діяльності фірми.

Отже, до плану маркетингу входять наступні пункти:

1. Ціноутворення.
2. Схема розповсюдження послуг.
3. Методи стимулювання збуту (продажів).
4. Реклама.
5. Формування громадської думки про ресторан і послуги.

Заходи щодо збільшення конкурентоспроможності закладу:

- організація і створення команди із персоналу;
- впровадження єдиного стилю роботи персоналу;
- якісне надання послуг; контроль якості надання послуг;
- постійне впровадження новинок, застосування програм лояльності для гостей, встановлення постійно діючих акцій, знижок;
- постійне застосування рекламних акцій.

Реклама і просування

Реклама – супутниця прогресу і інструмент просування будь-якого бізнесу. Реклама, як ніхто, може допомогти розкрутити бізнес до потрібного напруження. Для цих цілей можна використовувати різні її види:

- зовнішню рекламу у вигляді світлової вивіски над входом, стаціонарні рекламні конструкції типу «сітілайт» на перехрестях, близьких до ресторану вулицях,
- послуги промоутерів, які роздаватимуть на жвавих перехрестях листівки з інформацією про ресторан,
- розробка та використання фірмового сайту в Інтернеті для просування бізнесу,
- барвисті візитки з інформацією про ресторан: його напрямку, кухні, додаткові послуги.

2. ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ, ВИРОБНИЧА ЧАСТИНА

Пропонований бізнес план передбачає оренду 350 кв. м. будівлі, де згідно з нормами України, виходячи з 5 кв. м. на людину, 250 кв. м. піде на основний зал ресторану і 100 кв. м. на професійно оформлену кухню з урахуванням підсобок. Інтер'єр буде оформлений в класичному аристократичному стилі.

Обладнання

Для повноцінної роботи ресторану, його необхідно забезпечити обов'язковим обладнанням: плитами, поверхнями для смаження, грилі.

Ще необхідно придбати допоміжне обладнання: різні столи для оброблення м'яса, різання овочів, розкочування тіста; мийки різного призначення, кілька холодильників.

Персонал ресторану

У ресторані дуже важливий підбір персоналу:

- керуючий рестораном – головний керівник,
- бармени на буфет,
- офіціанти – повинні бути професіонали своєї справи і які мають витримкою і ввічливістю відносно відвідувачів ресторану,
- шеф-кухар, який добре знає страви європейської кухні,
- кухарі високого класу.
- прибиральниця.

3. ФІНАНСИ

ПЕРВИННІ ВИТРАТИ, ЯКІ ВКЛЮЧАЮТЬ В СЕБЕ:

- реєстрацію та оформлення різних документів;
- ремонт приміщення, встановлення систем кондиціонування і вентиляції – 20000 доларів.
- купівлю обладнання – 40000 доларів;
- покупку меблів і предметів інтер'єру – 30000 доларів;

Таким чином, початкові інвестиції складають порядку: 90000 – 100000 доларів.

В ЩОМІСЯЧНІ ВИТРАТИ ВХОДЯТЬ:

- оренда приміщення,
- оплата праці персоналу,
- витрати на експлуатацію приміщення,
- витрати на просування бізнесу,

Ресторан повинен пройти своєрідний адаптаційний період пізнання і прийняття його городянами. Для цього, звичайно, потрібно буде добре потрудитися, як в плані кухні, так і обслуговування.

Дизайн фасаду також відіграє дуже важливу роль. Наявність місця для паркування автомашин, чистота і естетичність оточення ресторану – все це впливає на визнання ресторану гідним місцем для відпочинку.

4. РИЗИКИ ПРОЕКТУ