

**Чернівецький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету**

Кафедра менеджменту, маркетингу і міжнародної логістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ МАЛОГО БІЗНЕСУ В
ТУРИЗМІ**

(на прикладі створення ресторану «NEW TOWN»)

Студента 2 курсу, 705
групи денної форми
навчання,
спеціальності 073 «Менеджмент»
освітньої програми «Менеджмент
маркетингової діяльності»

Томюка
Василя Івановича

підпис студента

Науковий керівник:
д.е.н., професор

Вдовічен
Анатолій Анатолійович

підпис керівника

Завідувач кафедри менеджменту,
маркетингу і міжнародної
логістики
к.е.н., доцент

Чичун
Валентина Андріївна

підпис

Чернівці 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
 РОЗДІЛ 1. Теоретичні аспекти розвитку малого підприємництва. . .	6
1.1 Сутність та роль малого підприємництва в економіці країни	6
1.2 Державні інструменти сприяння розвитку малого підприємництва.....	13
1.3 Зарубіжний досвід функціонування та розвитку малих підприємств	21
 РОЗДІЛ 2. Управління розвитком малого підприємництва на прикладі проекту створення закладу ресторанного господарства ПП «New Town»	28
2.1 Обґрунтування проекту створення ПП «New Town»	28
2.2 Формування та розвиток персоналу ПП «New Town».....	39
2.3 Організаційно-економічне забезпечення роботи ПП «New Town».....	44
 РОЗДІЛ 3. Стратегічні напрямки розвитку ПП «New Town»	50
3.1 Формування стратегії розвитку ПП «New Town»	50
3.2 Розробка event-заходів для ПП «New Town».....	55
3.3 Ефективність впровадження event-заходів для ПП «New Town».....	60
 ВИСНОВКИ.....	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	67
ДОДАТКИ.....	73

ВСТУП

Актуальність теми. Туристичний бізнес в Україні є одним з найбільш перспективних напрямів індустрії сфери послуг, що потребує нових підходів до ведення господарської діяльності. Інфраструктура туризму здебільшого складається з малих підприємств, життєвий цикл яких є коротким і значною мірою залежить від впливу зовнішнього середовища. Тому питання вдосконалення управління розвитком малого туристичного підприємства мають першочергове значення для побудови високорентабельної соціально та екологічно відповідальної туристичної галузі.

Сутність і роль малих підприємств у розбудові економіки України висвітлено в роботах О.І. Амоші, З.С. Варналія, А.Е. Воронкової, В.І. Ляшенка, Г.В. Козаченко, В.Ю. Медяника, С.В. Мочерного, В.В. Назарова, А.А. Садекова, Т.В. Сьомкіної, О.О. Шубіна, основна увага яких була прикута до виробничих, промислових, торгівельних підприємств.

Однією із складових туристичного ринку є ресторанне господарство, яке стає все більш прибутковою справою, та потребує теоретичних та методичних досліджень. Варто звернути увагу на існуючі праці, що всебічно висвітлюють питання розвитку ресторанного бізнесу: Самодай В.П. «Організація ресторанної справи», Шамара І.М. «Тенденції розвитку ресторанного господарства як складової туристичної галузі України».

Сучасна індустрія ресторанного бізнесу постійно поширюється та видозмінюється під впливом різних факторів внутрішнього та зовнішнього середовища. Як сфера підприємницької діяльності, ресторанне господарство виконує соціальні (задоволення потреб споживачів) та економічні функції (підприємницька одиниця сфери обслуговування). Економічні функції сфери РГ розглядаються як єдиний комплексний механізм виробництва та обігу продукції, що забезпечує ресторанному бізнесу певні переваги в порівнянні з іншими галузями народного господарства. Перш за все, це перспективна галузь для інвестування капіталу, що гарантує достатньо швидку оборненість вкладених засобів. Розвиток ресторанної справи в Україні знаходиться на стадії

зародження. Але ця галузь є перспективною, тому що вона сприяє підвищенню іміджу власника бізнесу та є привабливою (прибутковість закладів 15–20%) для інвестування на тривалий термін часу. У ресторанній справі популярними серед гостей стають гастрономічні шоу; стилізовані вечірки; бар-шоу; караоке.

Метою дослідження є: узагальнення теоретичних положень та розробка методичних і науково-практичних рекомендацій щодо удосконалення механізму управління розвитком малих підприємств сфери туризму; розкриття основних елементів розробки проекту створення нового закладу ресторанного господарства.

Реалізація мети буде досягнута за допомогою вирішення таких завдань:

- визначити сутність та роль малих підприємств в українській економіці;
- розглянути інструменти регулювання та підтримки малого підприємництва в Україні;
- дослідити розвиток малих підприємств за кордоном;
- визначити особливості розвитку ресторанного бізнесу в Житомирській області;
- встановити цілі та завдання управління проектом створення ресторану, визначити шляхи його реалізації;
- розробити основні елементи управління проектом створення ресторану, визначити часові та ресурсні його параметри;
- розрахувати бюджет проекту створення ресторану та ефективність реалізації окремих завдань;
- узагальнити результати створення проекту та сформулювати висновки.

Об'єктом дослідження є – розвиток малих підприємств в Україні на прикладі створення ресторану «New Town».

Предметом дослідження є процес розробки проекту створення нового підприємства ресторанного господарства.

Методологічною основою дослідження є логічно-діалектичні методи наукового пізнання, а також спеціальні методи, зокрема логічного узагальнення (теоретичні узагальнення), експертної оцінки (оцінка якості послуг), системного

аналізу, економічний (розрахунок капітальних інвестицій, бюджету, терміну окупності) та інші.

Інформаційною базою дослідження є електронні ресурси мережі Інтернет, законодавчо-нормативна база, літературні джерела, офіційні дані Державної служби статистики в Україні та інші.

Головним результатом дослідження є розробка обґрунтованого проекту створення нового підприємства ресторанного бізнесу із визначенням усіх основних елементів та компонентів управління його реалізацією.

Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Перший розділ присвячений теоретичним аспектам розвитку малого підприємництва. У другому розділі подається проект створення закладу ресторанного господарства. В третьому розділі викладено стратегічні напрямки розвитку ресторану за допомогою event-заходів. Результати дослідження в узагальненому вигляді представлені у висновках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

1.1. Сутність та роль малого підприємництва в економіці країни

Мале підприємництво – це самостійна, систематична, ініціативна господарська діяльність малих підприємств та громадян-підприємців (фізичних осіб), яка проводиться на власний ризик з метою отримання прибутку [7]. Практично, це будь-яка діяльність (виробнича, комерційна, фінансова, страхова тощо) зазначених суб'єктів господарювання, що спрямована на реалізацію власного економічного інтересу.

Основними економічними рисами малого підприємництва є:

- відособленість (тобто господарювання на свій страх і ризик);
- спеціалізація на якому-небудь виді діяльності;
- реалізація вироблених товарів (послуг) через купівлю-продаж.

Мале підприємництво – цілком самостійна і найбільш типова форма організації економічного життя суспільства зі своїми відмітними особливостями, перевагами і недоліками. Функціонування на регіональному ринку, зв'язок із споживачем, вузька спеціалізація на певному сегменті товарів і послуг, можливість почати власну справу – всі ці межі малого підприємства є його достоїнствами, що підвищує стійкість на внутрішньому ринку, але при певних умовах стають недоліками, стримуючими його розвиток.

На розвиток малого бізнесу найбільший вплив надають наступні чинники:

- розвиток засобів зв'язку;
- розширення сфери послуг, що базується на малих підприємствах;
- зменшення вартості і спрощення використання інформаційних систем;
- сприяння малими фірмами розв'язанню питання про безробіття;
- скорочення робочої зміни;

- велика конкурентоздатність за рахунок менших витрат, пов'язаних зі зниженням накладних витрат і меншими коливаннями заробітної плати [19, с. 20-21].

Мале підприємництво забезпечує:

- ✓ створення нових робочих місць, забезпечення зайнятості працездатного населення і, як наслідок, скорочення кількості людей, які потребують соціальної допомоги. Ця функція є важливою у разі нестабільності функціонування ринку праці, за наявності значної кількості безробітних та інших подібних соціальних проблем;
- ✓ забезпечення соціальної стабільності та зниження рівня бідності. (питання соціальної стабільності завжди актуальне у разі зростання соціальної напруги в суспільстві);
- ✓ можливість енергійним і заповзятим людям відкрити свою справу у виробничій, науковій та іншій діяльності, реалізуючи в ній свої здібності;
- ✓ збільшення надходження до бюджету;
- ✓ зростання частки ВВП, яку створюють малі підприємства;
- ✓ збільшення частки середнього класу, а, значить, соціальної та політичної стабільності. Якщо брати за основу поділу на класи дохід, то можна зазначити, що ніякий вид праці за наймом, зокрема найкваліфікованіший і найбільш управлінський, не забезпечує рівень доходів, які можна прирівняти до підприємницьких;
- ✓ підвищення стійкості та конкурентоспроможності підприємств [34, с.158-159].

Роль малих підприємств в ринковій економіці надзвичайно велика (рис.1.1), адже саме завдяки малим підприємствам здійснюється впровадження нових товарів, забезпечення робочих місць. Також вони грають велику роль в діяльності корпорацій, займаючись їх обслуговуванням, постачанням та збутом продукції. Завдяки малим підприємствам функціонує та розвивається ринкова економіка.

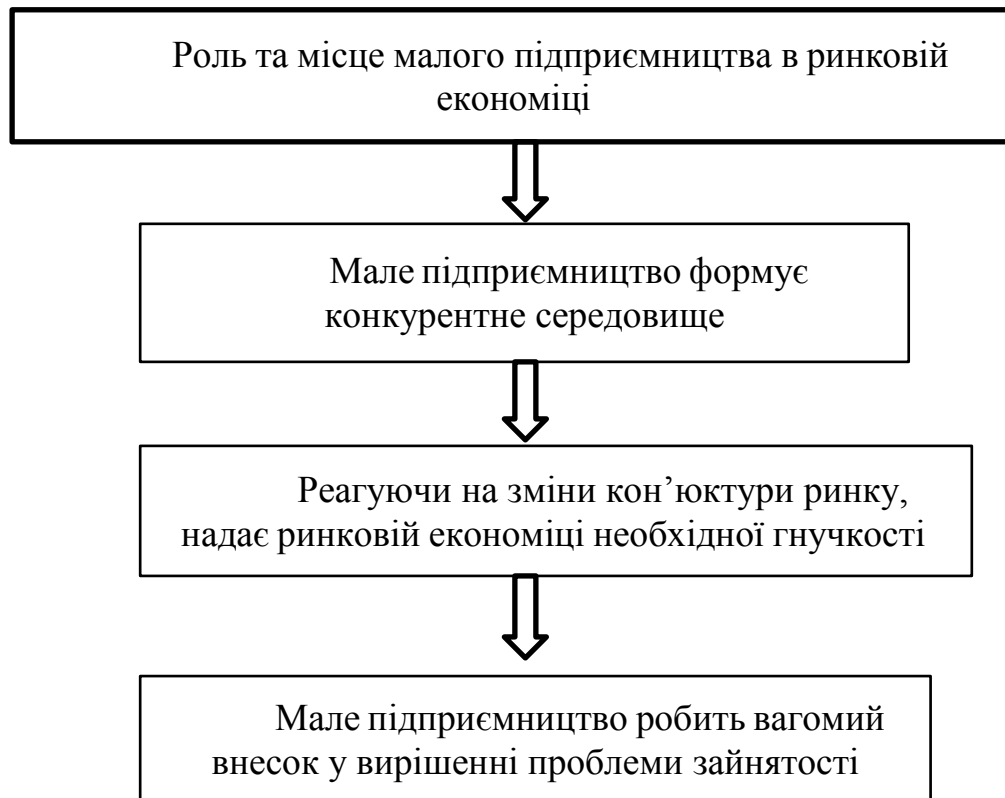


Рис. 1.1. Роль та місце малого підприємництва в ринковій економіці

Джерело: узагальнено автором на основі [34]

Малий та середній бізнес є невід'ємною частиною економічної діяльності і його розвитку приділялась значна увага. Зокрема, З.Варналій, Г. Васіна, Л. Верховодова, М. Долішній, А. Даниленко, О. Кузьмін, М. Козоріз, В. Мікловда, А. Мельник, С.Мочерний, С.Реверчук, Л.Сімків та інші науковці досліджували різні сторони розвитку малого підприємництва, його роль та значення в економічно розвинених країнах та країнах з перехідною економікою (табл. 1.4).

Отже, основними характерними ознаками малого підприємництва є: невеликі масштаби підприємства, чисельність персоналу; залежність від покупців, постачальників, партнерів; обмежений асортимент та номенклатура виробів; висока оборотність капіталу.

Малий бізнес зорієнтований переважно на діяльність у сфері оптової та роздрібної торгівлі. Підприємства цього виду економічної діяльності складають майже половину (46,4%) всіх малих підприємств.

Таблиця 1.1

Характеристика терміну «мале підприємництво» в літературних джерелах

Автор	Характеристика терміну
Закон України «Про підприємництво» [7]	Мале підприємництво – це самостійна, систематична, ініціативна господарська діяльність малих підприємств та громадян підприємців (фізичних осіб), яка проводиться на власний ризик з метою отримання прибутку.
Кіпот О. [31, с. 239]	Мале підприємництво – це особлива форма економічної активності, яка передбачає: орієнтацію на досягнення комерційного успіху; інноваційний та ризиковий характер діяльності; перспективність, спрямування на подальший розвиток, розширення масштабів і сфери діяльності; свободу та самостійність об'єктів у прийнятті управлінських рішень та здійсненні бізнесу; майнова відповідальність підприємців за результати господарювання.
Герчикова І. [22, с. 166]	Мале підприємництво – це основний вид самостійної господарської діяльності (виробничої або комерційної), здійснюваної фізичними і юридичними особами, іменованими підприємцями, від свого імені й на свій ризик на постійній основі.
Варналії З. [18, с. 86]	Мале підприємництво – самостійна, систематична, інноваційна діяльність малих підприємств та громадян-підприємців на власний ризик з метою реалізації економічного інтересу прибутку.
Лапуста М. [33, с.167]	Мале підприємництво – це підприємницька діяльність, що здійснюється суб'єктами ринкової економіки при певних встановлених законами, державними органами чи іншими представницькими органами критеріях (показниках).
Патора-Висоцька З. [41, с. 40]	Малим підприємництвом вважається не будь-яка діяльність виробника, банкіра, працівника торгівлі, сфери послуг, а лише діяльність власника, який самостійно чи із залученням найманої робочої сили розпочинає і здійснює виробництво, торгівлю тощо.
Лозовський Л.Ш., Стародубцева Е.Б. [45, с. 115]	Мале підприємництво – це підприємницька діяльність в невеликих масштабах; під суб'єктами малого підприємництва розуміються фізичні особи, зайняті підприємництвом без утворення юридичної особи, а також невеликі комерційні організації.
Т. Говорушко та О. Тимченко [24, с. 12-13]	Мале підприємництво є особливою системою економічних відносин, за яких головною рушійною силою, суб'єктом господарювання є підприємець, котрий поєднує особові й матеріальні фактори відтворення на інноваційній основі, особистій ініціативі та економічній відповідальності й зацікавленості, ризику з метою одержання підприємницького доходу.
О. Довгальова, О. Балабенко [26, с. 14]	Мале підприємництво – особлива форма економічної активності, результатом якої є досягнення комерційного успіху, що має інноваційний та ризиковий характер діяльності з розширенням і подальшою перспективою розвитку на основі відповідальності, самостійності у прийнятті управлінських рішень.
Наумова Л. [37, с. 24]	Мале підприємництво – це одне з найбільш розповсюджених організаційних форм підприємництва, що дозволяє позитивно вирішувати економічні та соціальні проблеми.

Це пояснюється відносно незначними витратами на створення таких підприємств та швидким обігом вкладеного капіталу. Разом із тим за обсягом виробленої продукції (робіт, послуг) цей вид діяльності поступається промисловості. Слід також зазначити, що у виробничій сфері на сьогодні працює лише 27,8% малих підприємств (частка підприємств промисловості становить 15,8%, будівництва – 8,4% і сільського господарства – 3,6%).

Згідно з ч.7 ст.63 ГК підприємства залежно від кількості працюючих та обсягу валового доходу від реалізації продукції за рік можуть бути віднесені до малих підприємств, середніх або великих підприємств.

Малими (незалежно від форми власності) визнаються підприємства, в яких середньооблікова чисельність працюючих за звітний (фінансовий) рік не перевищує п'ятдесяти осіб, а обсяг валового доходу від реалізації продукції (робіт, послуг) за цей період не перевищує суми, еквівалентної п'ятистам тисячам євро за середньорічним курсом Національного банку України щодо гривні (табл.1.2).

Таблиця 1.2

Критерії зарахування підприємств до категорії малих

Тип підприємства	Кількість працівників	Річний оборот (в млн. євро)	Річний баланс (в млн. євро)
Мікропідприємство	< 10	≤ 2	≤ 2
Мале підприємство	< 50	≤ 10	≤ 10
Середнє підприємство	< 250	≤ 50	≤ 43

Джерело: складено автором за [34]

На основі нормативної та спеціалізованої літератури розроблено класифікацію малих підприємств в Україні за ознаками, які вказують на їх різноманітність як за характером господарської діяльності, так і за правовим аспектом (див. рис. 1.2).

Запропонована класифікація свідчить про те, що сектор малого бізнесу України характеризується різноманітністю підприємств за формами власності, характером і видом підприємницької діяльності.

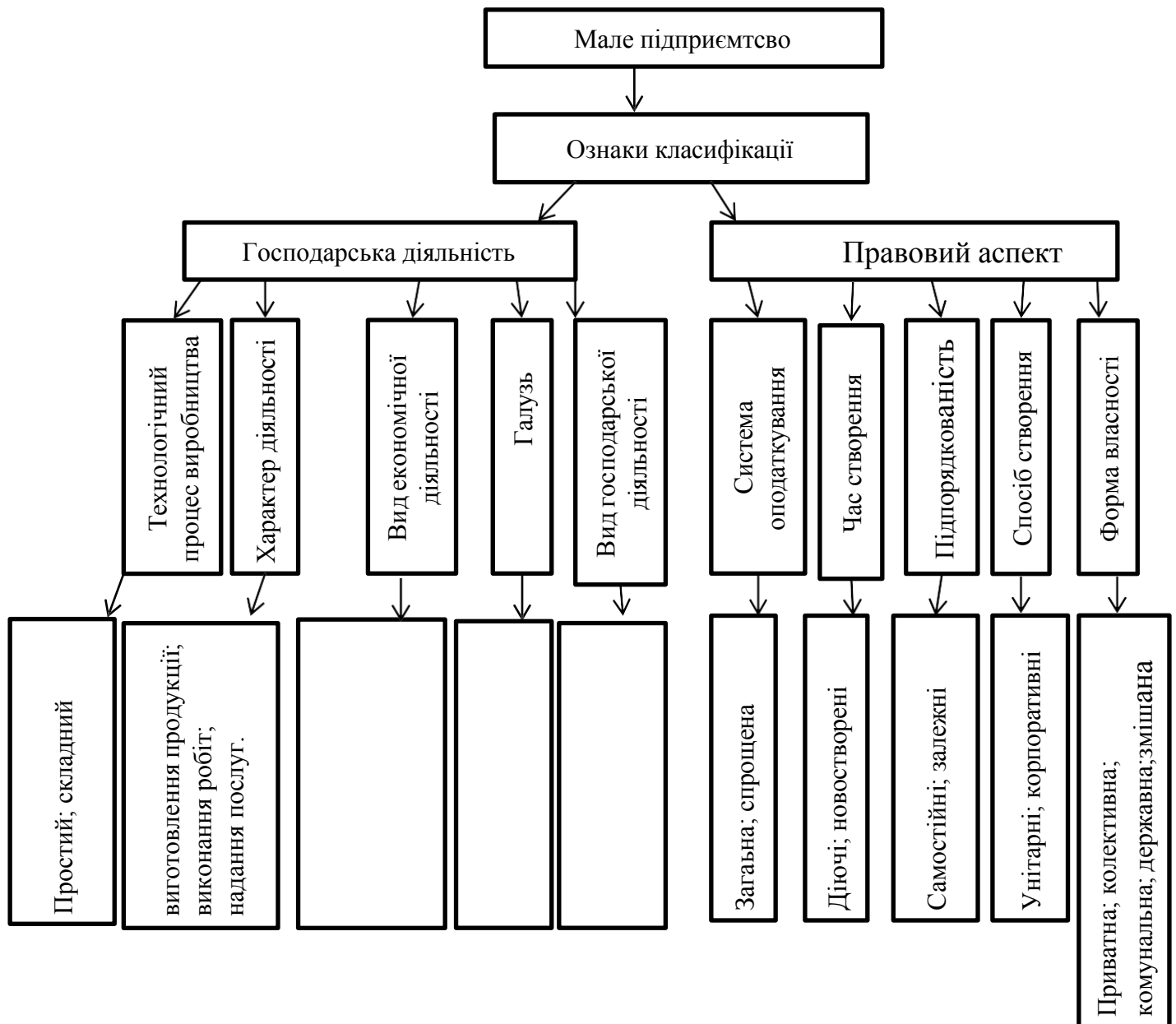


Рис. 1.2. Класифікація малих підприємства в Україні

Суб'єктами малого підприємництва є:

- фізичні особи, зареєстровані в установленому законом порядку як фізичні особи-підприємці, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 50 осіб та річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 10 мільйонам євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України;

- юридичні особи – суб'єкти господарювання будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 50 осіб та річний дохід від

будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 10 мільйонам євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України. [1]

На сьогодні в Україні існує майже 200 тисяч малих підприємств, працює близько 1 млн. підприємців без створення юридичної особи.

Всього у малому підприємництві зайнято понад 2,7 млн. чоловік, або 9 відсотків працездатного населення України. У той же час мале підприємство виробляє 11 відсотків загального обсягу виробництва продукції (робіт, послуг) у цілому по Україні, що свідчить про більш ефективне функціонування малого бізнесу порівняно з великим [6].

Наразі мале підприємство в Україні потребує розвитку та відповідного державного регулювання, а саме сюди відноситься: фінансово-кредитна підтримка; сприятлива податкова політика; створення політики структурних перетворень, при якій основні зусилля держави будуть спрямовані на зміну економічної структури всього господарського механізму; оптимізація та прискорення формування зовнішньоекономічного механізму інтеграції України у світові структури [6].

За даними Держкомстату України, протягом 2011-2023 рр. кількість малих підприємств значно зменшилась). Беручи до уваги останні несприятливі для розвитку малого підприємництва події, у 2022-2023 рр. кількість малих підприємств, а також і кількість зайнятих працівників помітно знизилась.

Найбільша кількість малих підприємств спостерігалася у 2020 році і становила 373 809. У 2023 році кількість зменшилась майже на 11%. В першу чергу це є наслідком ведення АТО і тимчасової окупації частини території східних регіонів та впливу загальноекономічної кризи, що посилилась у зв'язку з подіями воєнного характеру. 2020-2024 світова пандемія і війна з росією стали наріжним каменем розвитку малого підприємництва

Багатогранність підходів щодо розуміння сутності малого підприємництва свідчить про неабияку актуальність досліджуваної сфери, яка в умовах поглиблення ринкових відносин покликана сприяти

формуванню економічно стійкої, збалансованої та конкурентоздатної національної економіки та забезпеченню сталого соціально-економічного й екологічного розвитку регіону з підвищенням добробуту і формуванню сприятливого життєвого середовища населення в цілому.

Мале підприємництво в Україні є невід'ємною частиною ринкової економіки. Саме мале підприємництво створює необхідне конкурентне середовище, надає населенню нові робочі місця, розширює асортимент товарів та послуг, займається обслуговуванням корпорацій, тим самим допомагає економіці України розвиватися та підштовхує виробників на підвищення якості товарів та послуг.

На сьогоднішній день мале підприємництво потребує значної підтримки з боку держави, адже саме через відсутність ефективної державної підтримки, мале підприємництво стикається з безліччю проблем, таких як: корупція, відсутність механізмів фінансування та мотивів до підприємницької діяльності.

1.2. Державні інструменти сприяння розвитку малого підприємництва в туризмі

Мале і середнє підприємництво займає важливе місце у соціально-економічному розвитку не лише певної адміністративно-територіальної одиниці, а й держави в цілому. Перевагою малого підприємництва є мобільність, швидка адаптація, використання інновацій та новітніх технологій, що надає певні переваги в умовах ринкової економіки. Разом з тим цей сегмент економіки потребує державної підтримки та створення сприятливих умов для функціонування та розвитку на ринку [5].

Метою державної політики у сфері розвитку малого і середнього підприємництва в Україні є:

- ✓ створення сприятливих умов для розвитку малого і середнього підприємництва;

- ✓ забезпечення розвитку суб'єктів малого і середнього підприємництва з метою формування конкурентного середовища та підвищення рівня їх конкурентоспроможності;
- ✓ стимулювання інвестиційної та інноваційної активності суб'єктів малого і середнього підприємництва;
- ✓ сприяння провадженню суб'єктами малого і середнього підприємництва діяльності щодо просування вироблених ними товарів (робіт, послуг), результатів інтелектуальної діяльності на внутрішній і зовнішній ринки;
- ✓ забезпечення зайнятості населення шляхом підтримки підприємницької ініціативи громадян [5].

Основними напрямками державної політики у сфері розвитку малого і середнього підприємництва в Україні є:

- удосконалення та спрощення порядку ведення обліку в цілях оподаткування;
- запровадження спрощеної системи оподаткування, обліку та звітності для суб'єктів малого підприємництва, що відповідають критеріям, встановленим у податковому законодавстві;
- залучення суб'єктів малого підприємництва до виконання науково-технічних і соціально-економічних програм, здійснення постачання продукції (робіт, послуг) для державних та регіональних потреб;
- забезпечення фінансової державної підтримки малих і середніх підприємств шляхом запровадження державних програм кредитування, надання гарантій для отримання кредитів, часткової компенсації відсоткових ставок за кредитами тощо;
- сприяння розвитку інфраструктури підтримки малого і середнього підприємництва;
- гарантування прав суб'єктів малого і середнього підприємництва під час здійснення державного нагляду (контролю) у сфері господарської

діяльності;

- сприяння спрощенню дозвільних процедур та процедур здійснення державного нагляду (контролю), отримання документів дозвільного характеру для суб'єктів малого і середнього підприємництва та скороченню строку проведення таких процедур;
- організація підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів для суб'єктів малого і середнього підприємництва;
- впровадження механізмів сприяння та стимулювання до використання у виробництві суб'єктами малого і середнього підприємництва новітніх технологій, а також технологій, які забезпечують підвищення якості товарів (робіт, послуг) [5].

Розвиток малого і середнього підприємництва забезпечують у межах своїх повноважень Верховна Рада України, Кабінет Міністрів України, спеціально уповноважений орган у сфері розвитку малого і середнього підприємництва, інші центральні органи виконавчої влади, місцеві державні адміністрації, органи місцевого самоврядування. Спеціально уповноваженим органом у сфері розвитку малого і середнього підприємництва є центральний орган виконавчої влади, що забезпечує реалізацію державної політики у сфері розвитку підприємництва [5].

Оподаткування малого бізнесу – це одна з найважливіших проблем в українському суспільстві на шляху до розвитку економіки в цілому. Податкове навантаження занадто тяжке і фактично має лише фіскальну мету. З огляду на це, відбувається спад ділової активності суб'єктів господарювання та сприяє тіньовій економіці. Втрата чинності Указу Президента України «Про спрощену систему оподаткування, обліку та звітності суб'єктів малого підприємництва», разом з нововведеннями Податкового кодексу України стосовно спрощеної системи оподаткування, які вступили в дію з 1 січня 2012 року, призвели до кардинальних змін в спрощеній системі оподаткування. Занадто великий податковий тиск є одним

із негативних факторів, саме він примушує підприємців тінізувати свою діяльність, тобто приховувати результати своєї діяльності. Так само і спрощена система оподаткування фактично ліквідує саму суть прибутковості малого бізнесу, оскільки об'єктом оподаткування є виручка від реалізації. А якщо, взяти до уваги те, що з кожним днем зростає вартість сировини, матеріалів, енергоносіїв тощо, виручка природно зростатиме, а при насиченому ринку – прибуток зменшиться [11].

6 грудня 2023 року Верховна Рада затвердила проект Закону «Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо забезпечення збалансованості бюджетних надходжень у 2017 році» в якому пропонується:

- переглянути ставки оподаткування, визначені в абсолютних значеннях, з урахуванням індексів споживчих цін, індексів цін виробників промислової продукції, зокрема, акцизного податку, екологічного податку та рентної плати;
- переглянути положення, в яких міститься прив'язка до розміру мінімальної заробітної плати, у зв'язку з підвищенням останнього;
- удосконалити деякі положення щодо адміністрування податку на додану вартість, рентної плати тощо [11].

З 2017 року відбулися такі зміни щодо сплати податків, а саме:

1) єдиного соціального внеску. Встановлена єдина ставка 22% замість ставок з урахуванням класів професійного ризику виробництва із застосуванням коефіцієнта 0,6, який повинен був застосовуватися з 1 січня 2023 року. При цьому скасований єдиний соціальний внесок, який сплачувався за рахунок працівника (за ставками 2%, 2,6%, 3,6% і т.д.), а також підвищена максимальна величина бази нарахування ЄСВ з 17 до 25 мінімальних місячних заробітних плат.

2) для визначення коефіцієнта індексації нормативної грошової оцінки сільськогосподарських угідь (ріллі, багаторічних насаджень, сіножатей, пасовищ і перелогів) застосовується індекс споживчих цін за 2022 рік зі значенням 120% [60].

3) запроваджено порядок повернення надміру сплачених до бюджету грошових зобов'язань з ПДВ – не на поточний рахунок платника податку, а виключно на рахунок в системі електронного адміністрування ПДВ.

4) у разі одностороннього розірвання контролюючими органами електронного договору про визнання електронних документів, платники податків мають право подавати звітність особисто або направляти її поштою з повідомленням про вручення та з описом вкладення. При цьому, дана норма не вирішує основну проблему, пов'язану з розірванням таких договорів, – неможливість здійснити реєстрацію податкових накладних, розрахунків коригування до них [60].

5) встановлено нові підстави для направлення контролюючим органом платнику податків запиту і проведення позапланової документальної перевірки – якщо на такого платника подано скаргу про ненадання податкової або акцизної накладної, або у таких накладних містяться помилки в реквізитах, а також нові підстави для проведення камеральної перевірки щодо відповідності даних єдиного реєстру акцизних накладних та даних системи електронного адміністрування реалізації пального та позапланової документальної перевірки – в разі, якщо такою камеральною перевіркою будуть встановлені невідповідності.

6) повернена норма щодо підстави для проведення позапланової документальної перевірки – у разі, якщо контролюючим органом отримано податкову інформацію, яка свідчить про порушення платником податків валютного та іншого не врегульованого цим Кодексом законодавства, контроль за дотриманням якого покладено на контролюючі органи [60].

Зміни торкнуться штрафів та фінансових санкцій:

- за реалізацію пального особами, не зареєстрованими як платники акцизного податку, – у розмірі вартості такої реалізації, за порушення порядку реєстрації акцизних накладних та розрахунків коригування до них – від 10% до 40% суми акцизного податку;
- за помилки в обов'язкових реквізитах податкової накладної – у розмірі

170 гривень і зобов'язання виправити такі помилки;

- за не виправлення помилок протягом 10 календарних днів, наступних за днем отримання узгодженого податкового повідомлення-рішення про виправлення помилок, – від 10% до 100% суми ПДВ в залежності від термінів такого не виправлення. Встановлено нові коригування фінансового результату до оподаткування, зокрема, визначено, що фінансовий результат до оподаткування, починаючи зі звітного податкового періоду 2022 року, зменшується на суму нарахованих доходів від участі платника податку на прибуток в капіталі інших платників податку на прибуток і платників єдиного податку 4 групи (сільсько-господарських товаровиробників), а також нарахованих доходів у вигляді дивідендів, з яких сплачено авансові внески з податку на прибуток при виплаті дивідендів [60].

Отже, податок на прибуток підприємств безпосередньо впливає на кінцеві фінансові результати бізнесу, а тому, з одного боку, виступає важливим важелем державного регулювання економіки, а з іншого – перешкодою на шляху стабільного розвитку національної економіки та її широкомасштабної модернізації. Збільшення податкового навантаження на бізнес і населення, збільшення штрафних санкцій і більше жорстке адміністрування податків, введення двох реєстрів-заяв про повернення бюджетного відшкодування не сприятиме виведенню бізнесу з тіні і поліпшенню ділового клімату.

Значною перешкодою для розвитку малого підприємництва залишається невідповідність законодавства України законодавству Європейського Союзу та Світової Організації Торгівлі у сфері технічного регулювання; відсутність диференційованого механізму відповідальності виробника, постачальника або продавця продукції залежно від ступеня ризику продукції; низька ефективність механізму захисту прав споживачів шляхом запровадження сучасних механізмів державного нагляду (які не перешкоджають розвитку підприємництва) за безпечністю введеної в обіг на ринку продукції. Це зумовило необхідність прийняття Національної

програми сприяння розвитку малого підприємництва в Україні [6].

Метою Програми є створення належних умов для реалізації конституційного права на підприємницьку діяльність, а також підвищення добробуту громадян України шляхом залучення широких верств населення до такої діяльності [6].

Основними завданнями Програми є:

- ✓ створення державної системи забезпечення розвитку та підтримки малого підприємництва;
 - ✓ створення належних умов розвитку малого підприємництва в регіонах;
 - ✓ сприяння створенню нових робочих місць суб'єктами малого підприємництва;
 - ✓ підтримка ділової та інвестиційної активності, розвиток конкуренції на ринку товарів та послуг;
 - ✓ залучення до підприємницької діяльності жінок, молоді, пенсіонерів та інших верств населення;
 - ✓ активізація фінансово-кредитних та інвестиційних механізмів, пошук нових форм фінансово-кредитної підтримки малого підприємництва;
 - ✓ формування регіональної інфраструктури розвитку та підтримки малого підприємництва;
 - ✓ створення умов для розвитку малого підприємництва у виробничій сфері, у тому числі на базі реструктуризованих підприємств.
- Програма спрямована на реалізацію державної політики щодо вирішення проблем розвитку малого підприємництва [6].

Сучасний стан розвитку малого і середнього підприємництва потребує оновлення стратегічних підходів до реалізації державної політики. З цією метою розроблено Стратегію розвитку малого і середнього підприємництва в Україні на період до 2032 року. Стратегія спрямована на розв'язання проблем, що стримують розвиток сектора малого та середнього підприємництва, а також створення умов найбільш повного розкриття його

потенціалу. Головною метою Стратегії розвитку малого та середнього підприємництва є створення сприятливих умов для ведення бізнесу, що дозволить розкрити потенціал сектора МСП у забезпеченні стійкого економічного і соціального розвитку України. [12]

Реалізація Стратегії має сприяти досягненню таких цілей:

1. Створення найкращих умов для ведення бізнесу:

- позиціонування підприємництва, як основи економічного розвитку українського суспільства;
- створення конкурентного середовища, в якому забезпечено рівні можливості для всіх учасників ринку;
- забезпечення доступу суб'єктів малого та середнього підприємництва до фінансових, майнових, природних ресурсів;
- ліквідація бар'єрів виходу малого та середнього підприємництва на зовнішні ринки;

Побудова інституційної спроможності держави ефективно формувати та реалізовувати політику розвитку підприємництва:

- створення інфраструктури підтримки МСП;
- можливості навчання підприємству відкриті протягом всього життя, компетенція «підприємливість» інтегрована в освітні програми;
- забезпечення конструктивного діалогу органів державної влади з МСП;
- забезпечення широкого доступу МСП до участі в державних закупівлях;
- підвищення рівня статистичної та аналітичної обізнаності органів державної влади щодо сектору МСП.

3. Розвиток сектору малого та середнього підприємництва:

- підвищення конкурентоздатності українських МСП;
- зростання рівня доданої вартості, що генерують МСП [12].

1.3. Зарубіжний досвід функціонування та розвитку малих підприємств

Сьогодні малий та середній бізнес відіграє надзвичайно важливу роль у світовій економіці, адже це найбільший сегмент підтримки глобального бізнесу, який не тільки сприяє створенню нових робочих місць та забезпеченню високого рівня зайнятості працездатного населення в світі, але й створює умови для підвищення рівня життя та доходів громадян (зростання рівня доходів в світі на 50-60% обумовлене діяльністю малого та середнього бізнесу) зменшенню рівня бідності в світі, активізації інноваційних та трансформаційних процесів та ін. Ураховуючи значення малого та середнього бізнесу як для розвитку світової економіки, так і для розвитку окремих країн, досить обґрунтованою є політика урядів розвинутих країн світу, яка націлена на створення сприятливих умов для його розвитку, активізації та ефективного функціонування (табл.1.4).

Малий бізнес в Європі стимулює розвиток конкуренції, «змушує» великі компанії впроваджувати нові технології та поліпшувати ефективність виробництва, ефективність всієї економіки ЄС безпосередньо залежить від успішної діяльності малого та середнього бізнесу. Тому, в рамках Євросоюзу здійснюється політика підтримки малого підприємництва, головна мета якої – збалансування інтересів держави і бізнесу, забезпечення оптимальних умов для підприємницької діяльності, збільшення конкурентоспроможності малого бізнесу [30, с.177-178].

Основні цілі регулювання і підтримки малого бізнесу в Європі:

- ✓ зміцнення єдиного внутрішнього ринку ЄС;
- ✓ усунення адміністративних бар'єрів;
- ✓ уніфікація законодавчої бази, посилення взаємодії країн ЄС для більш глибокого економічного співробітництва.

Дослідженням проблем стану та розвитку малого бізнесу у зарубіжних країнах велику увагу приділяють такі українські та зарубіжні вчені, такі як А. Алексєєв, І. Андрєєва, В. Воротін, Д. Ісаченко, Я. Кашуба, В. Кіщак, І. Кіщак, В. Кредісов, О. Кузнєцова, Д. Ляпін, К. Павлов, С. Реверчук, Д. Пиріг та інші.

На жаль, комплексних досліджень з питань розвитку малого бізнесу, його державної підтримки в зарубіжних країнах, можливостей імплементації в українських реаліях поки що бракує.

Таблиця 1.4

Підприємницький сектор різних країн світу

Країни	Підприємництво					
	мікро	мале	середнє	велике	мале та середнє	усього
Абсолютне значення, одиниць						
США	3851578	1130064	86237	20235	5067879	5088114
Канада	826775	248129	18933	2528	1093837	1096365
Данія	184556	22823	4027	723	211406	212129
Фінляндія	91099	14514	2321	614	107934	108548
Великобританія	1585607	51449	27433	6083	1664489	1670572
Швеція	912141	10232	4600	944	926973	927917
Південна Корея	59223	51674	7621	1280	118518	119798
Нова Зеландія	233236	13605	1235	1064	248076	249140
Таїланд	-	2894780	18387	9140	2913167	2924912
Відносне значення, %						
США	75,7	22,2	1,7	0,4	99,6	100
Канада	75,4	22,6	1,7	0,2	99,8	100
Данія	87	10,8	1,9	0,3	99,7	100
Фінляндія	83,9	13,4	2,1	0,6	99,4	100
Великобританія	94,9	3,1	1,6	0,4	99,6	100
Швеція	98,3	1,1	0,5	0,1	99,9	100
Південна Корея	49,4	43,1	6,4	1,1	98,9	100
Нова Зеландія	93,6	5,5	0,5	0,4	99,6	100
Таїланд	0	99	0,6	0,3	99,6	100

Джерело: складено автором за [54]

Зарубіжний досвід свідчить про те, що підприємства малого бізнесу розвиваються швидкими темпами, ефективно працюють у розвинених країнах світу завдяки активній державній підтримці на всіх рівнях влади. Держава отримує зростання обсягів виробництва продукції, зниження напруженості на ринку праці, збалансування різних галузей економіки, співпрацю великого і малого бізнесу, формування середнього класу підприємців, вирішення різних соціальних проблем, підвищення конкурентоспроможності вітчизняних товарів, зростання надходжень до

бюджету. Тому мале підприємництво є основою для стабільного розвитку економіки будь-якої країни.

У Франції основний вплив на розвиток і стимулювання малого бізнесу з боку державних органів сконцентровано на підвищенні кваліфікації управлінського персоналу малих фірм та створенні законодавчих гарантій щодо попередження їх від банкрутства. В Іспанії у випадку нестачі власних коштів уряд надає фінансову допомогу малим підприємствам. Країни Азії, що розвиваються (Тайвань, Сінгапур, Індонезія), здійснили економічний ривок саме за рахунок стрімкого розвитку підприємств малого бізнесу. З розвитку підприємств малого бізнесу Сінгапур посідає 5-те місце у світі за рахунок надання пільг в оподаткуванні (особливо у перші роки створення підприємства), постійного зниження відсотків за кредитами, які надають малим підприємствам, великої кількості пільгових програм кредитування, державного фінансування навчання та підвищення кваліфікації робітників, які зайняті у сфері малого бізнесу. Завдяки такій підтримці в Сінгапурі функціонує близько 140 тисяч підприємств малого і середнього бізнесу, що становить 90% від усіх підприємств країни, які забезпечують приріст ВВП на рівні 5–6% на рік [54].

Малий бізнес у Китаї розвивається дуже стрімко й успішно, що підтверджується значними обсягами виробництва дешевих товарів, які виробляють саме на підприємствах малого бізнесу. Уряд Китаю прийняв рішення про переорієнтацію економіки країни з ресурсоємних виробництв на підприємства малого бізнесу, а також підтримує розвиток підприємств у сфері розробки програмного забезпечення і виробництва електротоварів. Регулювання розвитку малого бізнесу в Китаї здійснює Національна комісія з розвитку і реформування, яка приймає рішення про стимулювання створення і розвитку деяких видів малих підприємств, здійснює контроль за проведенням тендерних аукціонів, які дають змогу малим підприємствам отримувати державні замовлення на поставку товарів і послуг [55].

В Індії налічується 3 млн. підприємств малого бізнесу, на яких працює

до 80% найманих працівників усієї індійської промисловості. Основними сферами діяльності малих підприємств є фермерське господарство, інформаційна та технологічна сфери. Державна підтримка відіграє важливу роль у розвитку підприємств малого бізнесу, і здійснюється на федеральному та регіональному рівнях, а програми підтримки малих підприємств розробляються на 5–10 років плановою комісією Індії. Державна підтримка малих підприємств Індії полягає у розвитку експортної діяльності малих компаній, наданні податкових і митних пільг, субсидій, зниженням орендних ставок та пільгового фінансування [55].

В Японії питома вага підприємств малого бізнесу становить близько 40%, які функціонують в галузях будівництва, легкої промисловості та сфери послуг. Пільги на розвиток малого бізнесу залежать від статусу підприємства та виду діяльності. Державна підтримка малого бізнесу полягає у наданні державних субсидій і позик для розвитку підприємства, а держава виступає поручителем при отриманні кредиту в банку. Законодавство Японії жорстко регулює ринкову вартість на всі види продукції, уряд контролює необґрунтоване підвищення цін на сировину, матеріали, готову продукцію і послуги, що сприяє розвитку малого бізнесу в країні. Особливість державного регулювання малого бізнесу в Японії проявляється у тимчасовому характері підтримки розвитку окремих галузей або сфер діяльності, які мають велике значення для розвитку країни або знаходяться у несприятливих умовах господарювання. Малим підприємствам надається допомога в отриманні державних замовлень на поставку товарів і послуг, питома вага яких в обсязі державних замовлень становить 45%, в обсязі інших підприємств і організацій – 32% [55].

На відміну від Японії і деяких країн Європи у Канаді останніми роками відмовилися від традиційних субсидій, які використовувались для підтримки малого бізнесу, оскільки такі програми паралізували творчу енергію й ініціативність ділових людей, які сподівались лише на державну допомогу.

У цьому контексті уряд Канади особливу увагу приділяє створенню

гнучких служб для малого бізнесу, а також наданню йому підтримки у вигляді гарантій за кредитами. Для того, щоб стимулювати комерційні банки, канадський законодавчий акт щодо кредитів малому бізнесу передбачає виплату кредиторам до 85% можливих збитків, якщо малі структури не мають можливості повернути борг. Іншим напрямком вирішення цієї проблеми є створення банку для підтримки малих підприємств. Канадські економісти дійшли висновку, що недостатньо створити макроекономічні умови та важелі для підтримки малого бізнесу. Необхідно забезпечити ще три умови, а саме: виховати підприємницьку культуру, що ґрунтується на усвідомленні важливості бізнесу для процвітання і добробуту суспільства; забезпечити необхідними програмами навчання; надати необхідне фінансування [55]. В Англії підтримка дрібного підприємництва була однією з основних цілей економічної політики уряду М. Тетчер. Уряд впливав на сферу дрібного бізнесу шляхом забезпечення загальних соціально-економічних умов підприємницької діяльності (заходи у сфері оподаткування, приватизації, трудового законодавства), а також використовуючи різноманітні економічні, організаційні, правові норми і методи безпосередньої підтримки [26]. Крім цих бюджетних заходів, дрібним фірмам надаються пільги при справлянні податку на майно, що допомагає їм частково вирішити проблему ліквідності, на капіталовкладення у нові сфери бізнесу, зниження ставок на інвестування.

У Німеччині політика держави стосовно підтримки підприємництва спрямована на те, щоб за рахунок розвитку підприємницьких структур забезпечити вирішення економічних і екологічних проблем окремих земель. Прямі державні важелі передбачають надання пільг тим підприємницьким структурам, діяльність яких спрямована на вирішення важливих для держави проблем, що поліпшують умови життєдіяльності людини, забезпечують престиж країни на міжнародних ринках. У Німеччині середні та малі підприємства становлять понад 99% від усіх функціонуючих у державі підприємств. При цьому 93% складають підприємства, на яких чисельність

працюючих не перевищує 20 осіб, тобто в Німеччині переважають малі підприємницькі структури, які успішно вирішують проблеми держави у сфері зайнятості населення, забезпечення потреб споживачів у продукції та послугах. У Німеччині програма державної політики підтримки малого бізнесу реалізується у напрямку створення сприятливих умов, які допомагають цьому сектору виявити свої специфічні переваги в конкурентній боротьбі з великими концернами, а також надання різноманітних податково-фінансових пільг. Враховуючи зарубіжний досвід, варто зазначити, що малий бізнес успішно розвивається за умови постійної й ефективної державної підтримки [54].

Однак в Україні підприємства малого бізнесу є незахищеними, дуже вразливими до зовнішніх економічних факторів, практично не мають можливості реалізовувати свої товари на міжнародному ринку. Щойно деякі підприємства починають розвиватися, нарощувати обсяги виробництва, їх переводять у розряд великих підприємств, які не мають права отримувати пільги в кредитуванні, оподаткуванні, ліцензуванні та ін. Для підтримки малого підприємництва в нашій країні розроблена низка нормативно-правових актів, діють норми міжнародних угод і договорів, основною метою яких є створення сприятливих умов для використання державних фінансових, матеріально-технічних та інформаційних ресурсів, науково-технічних розробок і технологій, формування інфраструктури підтримки і розвитку малого підприємництва, запровадження спрощеної системи оподаткування, обліку та звітності. Але, за наявності великої нормативно-правової бази підприємства малого бізнесу розвиваються в Україні дуже повільно, незначна їх частина переросла у середні підприємства або вийшла на міжнародні ринки. Все це пояснюється тим, що бажання держави створити необхідні умови для розвитку підприємств малого бізнесу проявляється лише у вигляді розробки нових законів, концепцій або програм щодо сприяння розвитку таких підприємств, однак вони не мають дієвого впливу на покращення і полегшення їх функціонування [48, с.116-117].

Посилаючись на світовий досвід, можна стверджувати, що приєднання країни до Світової організації торгівлі розширює можливості розвитку малого бізнесу, створює для нього низку переваг, основними серед яких є покращення підприємницького середовища; спрощення зовнішньоекономічних торговельних процедур, сертифікації та стандартизації; доступ до іноземних ринків, товарів та послуг; здешевлення імпортованої сировини та проміжної продукції, що використовується для власного виробництва; доступ до дешевших кредитних ресурсів та якісніших фінансових послуг; вирівнювання правил гри для малого та великого бізнесу та ін. [48, с. 117].

Високі темпи економічного зростання, які продемонстрували у другій половині минулого століття країни ЄС, Японія, Південна Корея, нові індустріальні країни Східної Азії, Китай, Індія та Бразилія, були досягнуті тому, що там державна економічна політика спрямовувалася на підтримку та стимулювання науково-технічних процесів із подальшою комерціалізацією їх результатів, системою підприємництва як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках. Досвід зарубіжних країн засвідчує важливість переорієнтації у посткризовий період механізму державної підтримки з надання допомоги підприємствам для виживання у складних умовах на стимулювання їх до модернізації, у тому числі за рахунок послаблення обмежень щодо доступу до фінансових ресурсів. Необхідність підтримки малих підприємств в усьому світі вважається обов'язком держави, тому що вони поступаються великим підприємствам за можливостями модернізації, проведенням маркетингових досліджень, залученням фінансових ресурсів, конкурентоспроможності товарів і послуг [30, с. 187]. Водночас вивчення зарубіжних механізмів державної підтримки дає змогу виявити загальні риси. З урахуванням специфічних чинників вони певною мірою могли б бути використані в Україні.

Таким чином, аналіз світового досвіду розвитку і державної підтримки малого бізнесу свідчить, що для ефективної діяльності всіх галузей економіки необхідно сформувати цілісну систему державної підтримки розвитку малого бізнесу, створити високоякісне правове поле.

РОЗДІЛ 2

УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА НА ПРИКЛАДІ ПРОЕКТУ СТВОРЕННЯ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ПП «NEW TOWN»

2.1. Обґрунтування проекту створення ПП «New Town»

В структурі підприємств громадського харчування особливе місце займають ресторани. Вони грають значну роль в організації відпочинку населення. Сюди приходять, щоб відмітити ювілей, важливу подію в житті того чи іншого колективу, провести весілля, ділову або офіційну зустріч, просто відпочити в колі близьких людей. Відвудувачів закладу необхідно приємно зустріти, швидко та смачно нагодувати, створити їм всі умови для повноцінного відпочинку. Від правильної та чіткої організації праці обслуговуючого персоналу залежить настрої та самопочуття всіх, хто користується послугами закладів громадського харчування. Кількість суб'єктів ресторанного господарства в Україні за 4 роки представлено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Кількість суб'єктів ресторанного господарства в Україні за період 2020-2023 рр.

	Роки			
	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.
Усього суб'єктів	43612	49447	50381	50176
З них фізичні особи-підприємці	35945	43347	44453	45173

Джерело: складено автором за [51]

Наведені дані свідчать про те, що заклади ресторанного господарства з кожним роком стають все більш популярними та з кожним роком їх кількість зростає.

Малий і середній бізнес займає вагоме місце в економіці Житомирської області. Кількість малих і середніх підприємств в Житомирській області на початок 2023 року становила 6,6 тисяч одиниць. У загальній кількості частка малих підприємств становить – 94,3%, частка середніх підприємств – 5,6% [58]. Кількість малих і середніх підприємств у розрахунку на 10 тисяч осіб наявного населення становить 53 одиниці. Вищим за середньообласний цей показник у м. Житомирі (93 одиниці.).

Значним є внесок малих і середніх підприємств у загальний обсяг реалізованої продукції в області. Протягом останніх років зберігається позитивна динаміка цього показника, у 2022 році він був на рівні 87%. За галузевою ознакою частка промислових підприємств у загальному обсязі реалізованої продукції становила 42%, у оптовій та роздрібній торгівлі – 26%, у сільському, лісовому та рибному господарстві – 21%, у транспорті – 4%, у будівництві – більше 2%, операції з нерухомим майном – 1,4%, решта – інші галузі [58].

Кількість зайнятих працівників на малих і середніх підприємствах становила 105 тис. осіб, що складає 48% кількості зайнятих працівників на підприємствах області.

Загальна сума податкових надходжень від діяльності малого і середнього підприємництва за 2023 рік становила 5,6 млрд. грн., їх питома вага у загальному обсязі податкових надходжень усіх рівнів становить майже 93% та, зокрема, від малого підприємництва – 2 мільярди гривень (32,8%) [58].

З метою створення сприятливих умов для розвитку малого і середнього підприємництва, забезпечення його конкурентоспроможності та підвищення ролі у вирішенні завдань соціально-економічного розвитку області рішенням обласної ради від 22.12.2023 №417 затверджена «Комплексна програма розвитку малого і середнього підприємництва на 2017-2022 роки».

Метою Програми є: спрямування дій органів державної виконавчої влади та місцевого самоврядування, суб'єктів малого і середнього

підприємництва, громадських організацій та об'єднань підприємців на створення сприятливих умов для започаткування, ведення та розвитку підприємницької діяльності; забезпечення конкурентоспроможності товарів, робіт, послуг; поліпшення інвестиційного клімату; впровадження інновацій, ефективного державно-приватного партнерства, що впливатиме на соціально-економічний розвиток області.

Об'єктом дослідження роботи є діяльність малих підприємств на прикладі закладів ресторанного господарства у місті Новоград-Волинський.

Станом на 01.01.21 в місті зареєстровано 5220 суб'єктів малого і середнього підприємництва (юридичних та фізичних осіб-підприємців). Кількість працюючих у суб'єктів малого і середнього підприємництва – 3150 чол [56].

Надходження від малого та середнього бізнесу до місцевого бюджету міста Новоград-Волинський (за 2021 рік):

- від сплати єдиного податку в сумі 10713,0 тис. грн в тому числі: з юридичних осіб – 2 641,8 тис. грн., з фізичних осіб – 8 071,2 тис. грн
- від сплати за торговий патент – 511,4 тис. грн.

На даний час у місті зареєстровано ряд об'єктів інфраструктурної підтримки підприємництва. Підтримка підприємництва з боку місцевої влади – послуги, субсидії, стимули. Основні напрямки розвитку підприємницької діяльності викладені в «Новоград-Волинській міській програмі розвитку малого підприємництва на 2012-2022 роки», прийнятій рішенням 11 сесії 6 скликання міської ради від 08.06.12 №266 [56].

Проводяться роботи з удосконалення системи надання дозволів і погоджень у сфері підприємницької діяльності з урахуванням положень Закону України «Про дозвільну систему у сфері господарської діяльності».

Налагоджено тісну співпрацю між контролюючими та дозвільними організаціями міста в рамках реєстраційного та дозвільного центрів при міській раді, центру надання адміністративних послуг.

Удосконалено інформаційно-консультативну підтримку підприємців та

їх об'єднань щодо наявності в місті небанківських фінансових установ і видів послуг, вільних виробничих та невиробничих споруд, устаткування, земельних ділянок;

Доступ до фінансування розвитку підприємництва: послуги з надання кредитів на започаткування та розвиток власної справи у місті надають філії комерційних банків України [56].

Таким чином, можна зробити висновок, що у місті Новоград–Волинський створено сприятливі умови для реєстрації власного бізнесу.

На даний час у місті існує така кількість підприємств сфери послуг:

- всього підприємств торгівлі – 841;
- магазинів – 418;
- реалізації продовольчих товарів – 128;
- з реалізації непродовольчих товарів – 290;
- закладів ресторанного господарства – 64.

Загалом, ринок ресторанного господарства Новограда-Волинського розвивається досить активно в закладах різних рівнів, однак у даний час знаходиться на початковій стадії розвитку. У туристичному плані місто є досить привабливим, що дозволить йому з кожним роком збільшувати потік туристів як з України, так і ближнього та дальнього зарубіжжя. Все це потребує розвитку інфраструктури міста, в першу чергу готельного та ресторанного господарства.

Для ресторанного бізнесу міста також є властивим посилення спеціалізації закладів. Наприклад, для міста є характерним розвиток такого напрямку, як кав'ярні, де бирається молодь. Вочевидь, що активний розвиток напрямку кав'ярень почався в останні роки і обумовлений, як і в інших містах України, не тільки появою традицій у населення пити каву, але і дефіцитом і дороговизною приміщень, придатних для ресторанного бізнесу.

У ресторанному бізнесі Новограда-Волинського в останній час спостерігається посилення спеціалізації закладів, що є ознакою становлення

ринку. Споживачам стають цікавими не кафе чи ресторани зі смачною кухнею, а концептуальні спеціалізовані заклади. Споживачі відвідують той чи інший ресторан або кафе, залежно від свого настрою та власних кулінарних уподобань.

Даний проект присвячено створенню нового ресторану для молоді «New Town» в місті Новоград-Волинський, Житомирської області. На сьогоднішній день в місті налічується дуже багато молоді, яка не знаходить собі гарного місця відпочинку. Дуже не вистачає закладу де можна спокійно провести час з друзями за чашкою самочного чаю та в тихій, привітній обстановці.

В приміщенні, яке буде орендуватися, є всі умови для даного підприємства, адже вже колись на цьому місці функціонував ресторан «Київ», який втратив свою популярність та відвідуваність серед жителів міста. Саме тому маємо наступні пропозиції для покращення відвідуваності:

- підвищити рівень обслуговування споживачів;
- розширити спектр послуг;
- змінити стиль ресторану (гармонійне поєднання сучасних елементів декору в сірих, фіолетових та чорних кольорах).

Площа ресторану – 200 м². Ресторан має 2 зали (на першому і другому поверхах), кухню, приміщення для персоналу (роздягальня, сан-вузол), задній двір та літню терасу, два сан-вузли, два складських та службових приміщень. В приміщенні ресторану 15 столиків (5 на першому поверсі та 10 на другому) та 8 столиків на літній терасі, кожен з яких розрахований на 2, 4 та 6 місць (рис.2.1,рис. 2.2, рис.2.3).

Основний вид діяльності – надання послуг харчування, а також отримання прибутку, від наданої послуги. Діяльність приватного підприємства буде спрямована на задоволення потреб споживачів та забезпеченні їх якісними стравами за доступними цінами.

Ресторан «New Town» відноситься до галузі громадського харчування. Продукція та послуги, які пропонуються споживачам, певною мірою є

класичними і відповідають кращим традиціям європейського громадського харчування.



Рис.2.1 Приміщення ресторану



Рис.2.2 Зала ресторану, яка знаходиться на першому поверсі



Рис.2.3 Зала ресторану другого поверху

Місце розташування: Україна, Житомирська обл., м. Новоград-Волинський, вул. Героїв Майдану/2. Ресторан має вигідне місце розташування в центрі міста. Поруч знаходиться кінотеатр, молодіжний розважальний центр, сквер Слави, славнозвісна фортеця Звягель а також безліч банків та магазинів.

Відстань від Києва до Новограда-Волинського – 218 км, а від Житомира – 89. Добиратися зручно, адже проходить траса Київ-Чоп, тож можна їхати маршрутками, або ж власним авто. Є й залізничне сполучення. Вартість квитка з Києва до Новограда-Волинського на автобусі 180 грн., на електричці 40 грн. З Житомира 60-70 грн., на дизель-поїзді 16 грн. Вартість проїзду на міських маршрутках 5 грн.

Для того, щоб здійснити аналіз конкурентного середовища ресторану «New Town» в ході написання даної роботи було проведено маркетингове дослідження. Основними конкурентами ресторану «New Town» були визначені два заклади: ресторан «Медальйон», кафе «Веранда». Аналіз підприємств-конкурентів здійснювався за наступними ознаками:

- якість харчування;
- цінова політика;
- маркетинг;
- атмосфера;
- чистота;
- інтер'єр;
- місце розташування.

Критерії оцінювалися за десятибальною шкалою де:

- 10, 9 – відмінно, все на високому рівні;
- 8, 7 – добре;
- 6,5 – потрібно доопрацювати;
- 4,3 – погано;
- 2,1 – жахливо.

На основі проведених даних було створено таблицю аналізу основних конкурентів. У табл. 2.2 наведені вихідні дані для оцінки якості продукції і послуг, які одержані в результаті опитування споживачів.

Найбільшою перевагою ресторану «New Town» перед основними конкурентами – кафе «Веранда» та ресторан «Медальйон», вважатимуться:

- якість харчування на високому рівні. Широкий асортимент страв, напоїв та сезонних меню;
- помірні ціни для населення міста;
- розширена програма маркетингу на рівні міста та області;
- застосування різноманітних розважальних заходів ;
- два рази на тиждень буде проводитися вологе прибирання приміщення ресторану, та 1 раз в тиждень генеральне прибирання;

- сучасний інтер'єр;
- вигідне місце розташування в центрі міста;
- індивідуальний підхід до клієнта;
- постійне оновлення меню;
- обслуговування бенкетів;
- святкові програми, участь в святах на рівні міста;
- присутня система знижок для постійних клієнтів.

Таблиця 2.2

Експертна оцінка основних конкурентів ресторану «New Town» (бали)

	«Веранда»	«Медальйон»	«Діброва»	«Анабель»	«Палермо»	«Шедевр»	«Пивна ресторация»	«Кава-мікс»
Якість харчування	9	8	7	6	7	8	6	7
Цінова політика	8	8	7	7	8	7	6	7
Маркетинг	9	9	8	4	6	6	7	6
Атмосфера	8	9	9	5	7	7	7	8
Чистота	8	8	5	7	6	7	7	8
Інтер'єр	9	8	5	6	7	7	7	8
Місце розташування	9	9	9	9	8	9	9	8

Джерело: складено автором за даними опитування

Для реалізації створення ресторану маємо наступний перелік робіт, представлений у таблиці 2.3.

Шляхом побудови сіткового графіку визначено роботи, що виконуються послідовно та паралельно. Це дало підстави розрахувати період необхідний для створення ресторану (рис.2.4).

Згідно графіку, тривалість створення ресторану «New Town» – 31 день.

Аби визначити осіб, що задіяні в створенні закладу побудовано матрицю

відповідальності (табл.2.4).

Таблиця 2.3

Перелік робіт щодо реалізації створення ресторану

Код роботи	Перелік робіт	Робота, що передус	Тривалість роботи, дні	Початок роботи	Кінець роботи
01	Складання кошторису витрат на проведення поточного ремонту та укомплектування приміщень	-	2	30.06.2020	1.07.2020
02	Купівля матеріалів для проведення поточного ремонту приміщень	01	2	2.07.2020	3.07.2020
03	Купівля меблів для укомплектування приміщень	01	2	5.07.2020	6.07.2020
04	Укладання договорів з ремонтними організаціями	-	1	8.07.2020	9.07.2020
05	Проведення ремонту зали №1	01, 02, 04	3	11.07.2020	13.07.2020
06	Укомплектування зали №1	03, 05	1	14.07.2020	14.07.2020
07	Проведення ремонту зали №2	01, 02, 04	3	16.07.2020	18.07.2023
08	Укомплектування зали №2	03, 07	1	19.07.2020	19.07.2020
09	Проведення ремонту коридорів	01, 02, 04	2	21.07.2020	22.07.2020
10	Укомплектування літньої тераси	01, 03	1	23.07.2020	23.07.2020
11	Проведення маркетингової кампанії	-	30	01.07.2020	30.07.2020
12	Визначення працівників, які мають пройти курси підвищення кваліфікації	-	1	30.06.2020	30.06.2020
13	Проходження курсів підвищення кваліфікації	12	14	11.07.2020	28.07.2020
14	Обговорення умов співпраці з організаторами заходів на рівні міста	11	1	23.07.2020	23.07.2020

Джерело: складено автором

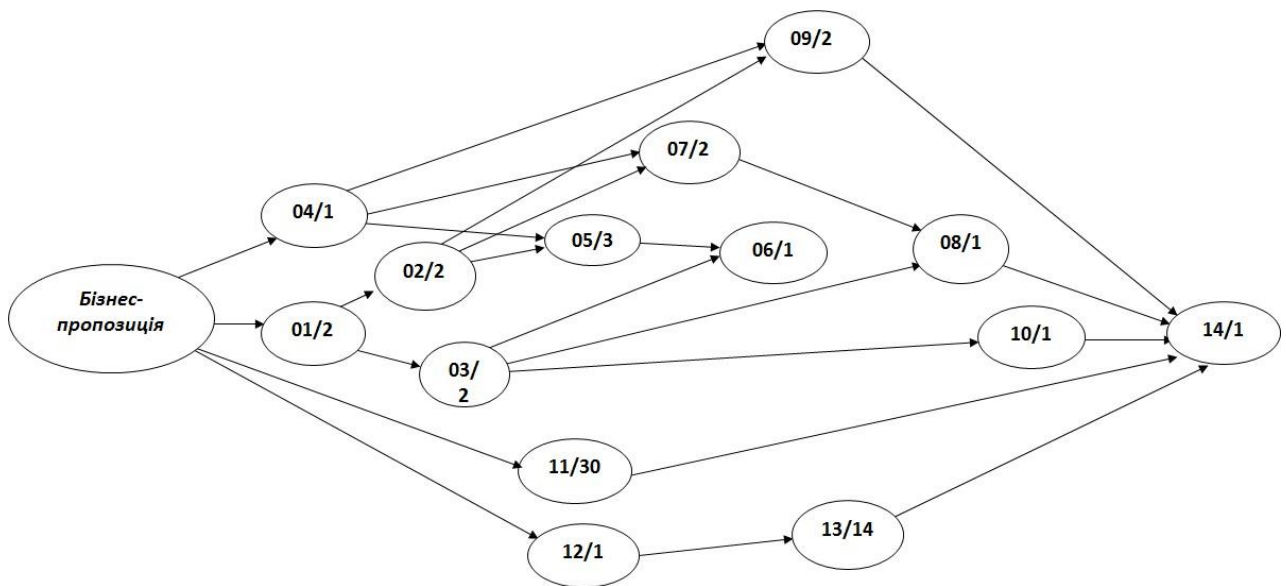


Рис.2.4 Сітковий графік

Таблиця 2.4

Матриця відповідальності

Код роботи	Директор	Бухгалтер	Адміністратор	Шеф-кухар	Ремонтна бригада
01	П	Р	-	-	-
02	-	В	К	-	-
03	-	В	К	-	-
04	П	В	-	-	-
05	П	-	К	-	В
06	-	-	К	-	В
07	П	-	К	-	В
08	-	-	К	-	В
09	П	-	К	-	В
10	-	-	К	-	В
11	П	-	К	-	-
12	П	-	К	Р	-
13	К	-	-	-	-
14	В	-	-	-	-

Джерело: складено автором

Легенда до таблиці 2.4:

- П-Погодження
- Р-Розробка
- В-Виконання
- К-Контроль.

Так як даний заклад громадського харчування ресторан «New Town» позиціонує себе як молодіжний заклад, тому основною аудиторією буде

молодь від 18 до 35 років.

Для забезпечення стабільного попиту серед тижня, по буднях пропонується проведення бізнес-ланчів за демократичними цінами. Таким чином ми зможемо залучити людей, які працюють у прилеглих будівлях, а у вечірній час та вихідні дні основними нашими відвідувачами буде молодь та сім'ї. Для сімей з дітьми передбачені знижки на комплексні сімейні обіди вихідного дня. Цінова політика буде орієнтована на споживачів із середнім рівнем доходу.

2.2 Формування та розвиток персоналу ПП «New Town»

Персонал закладу повинен бути дуже кваліфікованим, знати тонкощі сервірування столу, розбиратися у вині тощо. Але якщо при цьому персонал не вміє усміхатися – він ніколи не доб'ється гарного обслуговування. Потрібно красиво рухатися, легко говорити, відкрито і природно усміхатися – і гості будуть задоволені. Рівень сервісу дає уявлення про всю виконану роботу закладу.

Для ресторану з гарною кухнею та не найнижчими цінами дуже важливо підібрати професійний персонал – і на кухню, і для обслуговування клієнтів (табл.2.5). Загалом для функціонування ресторану необхідно 10 чоловік робочого персоналу. Кількість працівників може змінюватися, залежно від рівня відвідуваності та навантаження.

Структура ресторану заснована на принципі ієрархічності рівнів управління, при якому кожен нижчий рівень контролюється вищим і підпорядковується йому (рис. 2.5). Здійснюється принцип поділу праці на окремі функції і спеціалізації працівників із виконуваних функцій.

Директор ресторану забезпечує виконання затверджених для закладу планів і завдань. Він уживає заходи щодо своєчасного постачання в заклади продовольчих товарів і матеріально-технічних засобів, а також установлює для кожної матеріально відповідальної особи ліміт товарних залишків; керує

впровадженням прогресивних форм обслуговування; забезпечує дотримання працівниками правил торгівлі; техніки безпеки; санітарних вимог; оформляє контрольну стрічку і після закінчення торгівлі знімає покази лічильників контрольно-касових апаратів, звіряючи їх із сумою зданої барменом виручки.

Таблиця 2.5

Необхідний персонал для функціонування ресторану «New Town»

Посада	Вимоги до персоналу	Кількість осіб
Адміністратор	Вік: 21 - 45 р. Освіта: вища, середня, початкова професійна Стаж роботи: зі спеціальності в системі суспільного харчування не менш 2 років.	1
Бармен	Вік: 18 - 30 р. Освіта: професійно-технічна Стаж роботи: без вимог до стажу роботу. Можливе стажування (навчання) на базі закладу.	2
Офіціант	Вік: 18-30 р. Освіта: професійно-технічна Стаж роботи: без вимог до стажу роботи. Можливе стажування (навчання) на базі закладу.	2
Шеф-кухар	Вік: 23-50 р. Освіта: базова вища освіта (бакалавр, молодший спеціаліст) за напрямом підготовки «Харчова технологія та інженерія». Стаж роботи: не менше 3 років або курсове підвищення кваліфікації.	1
Кухар	Вік: 21- 50 р. Освіта: вища, середня, початкова спеціальна освіта, або одержання професії безпосередньо на виробництві. Стаж роботи: без вимог до стажу роботу.	2
Бухгалтер	Вік: 23 – 50 р. Освіта: повна вища освіта відповідного напрямку підготовки (магістр, спеціаліст) Стаж роботи: за професією бухгалтера I категорії — не менше ніж 2 роки.	1
Мийник посуду	Вік: 18-50 р. Освіта: базова або неповна базова загальна середня освіта. Індивідуальне або курсове навчання на виробництві. Стаж роботи: без вимог до стажу роботу.	1

Джерело: складено автором

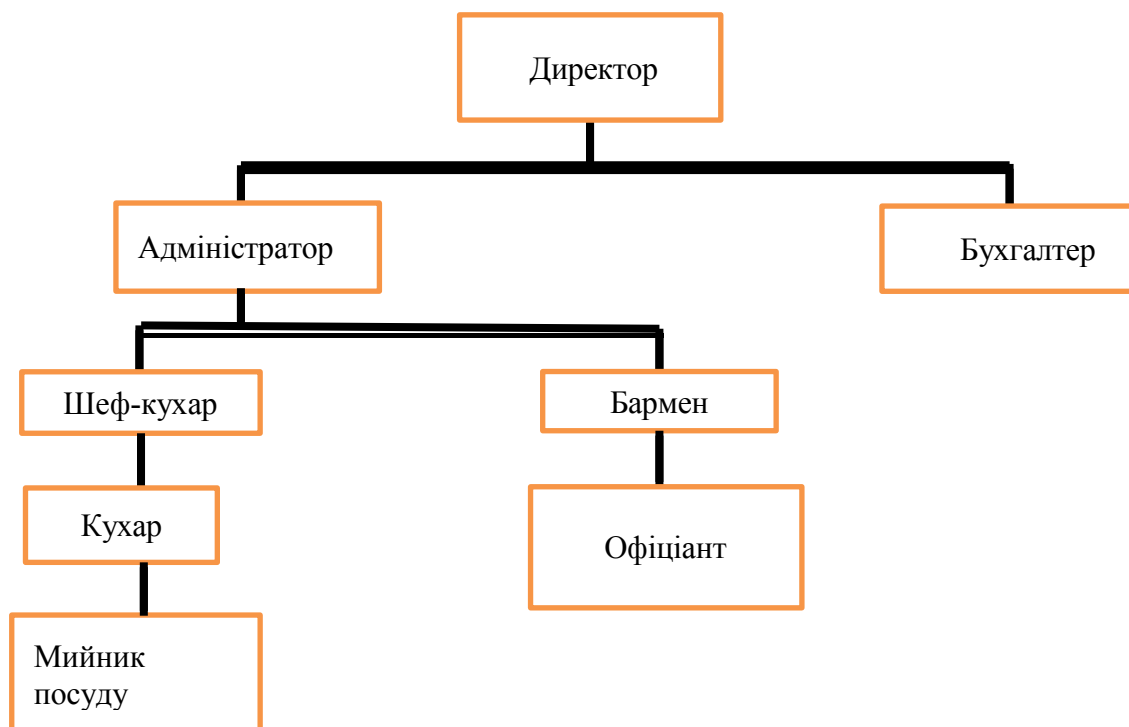


Рис. 2.5 Організаційна структура управління ПП «New Town»

Джерело: складено автором

Адміністратор ресторану є організатором усієї роботи в торговельному залі. Основне його завдання полягає в доброзичливому прийманні відвідувачів, своєчасному наданні їм усього, чим володіє заклад ресторанного господарства: затишок, смачні страви, приємна музика, можливість танцювати і, звичайно високий рівень сервісу. Крім того, організувати все це потрібно так, щоб відвідувачі почували себе комфортно, не потребуючи нічого. Функції адміністратора полягають у завідуванні залом і кухнею та розпорядництві в ресторані.

Бухгалтер – займається безпосередньо аналізом інформації, що надходить, розробкою технічних, економічних й організаційних рішень.

Шеф-кухар – планує, спрямовує і бере участь у приготуванні їжі в ресторані; консультує клієнтів щодо меню весіль, банкетів та спеціальних заходів; стверджує меню і стежить за якістю їжі; оцінює потреби в продуктах і трудовитратах; контролює діяльність інших кухарів; приймає закупку товарів.

Кухар – готує фірмові та спеціальні страви, відповідно до меню

ресторану.

Офіціант – приймає та видає замовлення, сервірує стіл, здійснює розрахунок з клієнтом та прибирає своє робоче місце.

Бармен – здійснює приготування коктейлів, гарнірів та прикрас до них, здійснює приготування чаю, кави, видає алкоголь та інші напої офіціанту, приймає товар для бару, веде виписку накладних, стежить за веденням рахунку офіціанта, веде касовий журнал, здає виручку директору.

Мийник посуду – здійснює роботу з миття посуду та прибирання закладу. Незаперечним є той факт, що загальне враження про ресторанний заклад створює весь персонал підприємства, залучений до обслуговування споживачів ресторанної послуги. Безпосередньо відбір персоналу здійснює сам, директор або адміністратор ресторану, шеф-кухар, тобто кожен, хто має свій підрозділ.

Заробітна плата персоналу залежить від посади та рівня кваліфікації. Витрати на щомісячну оплату праці персоналу становитимуть 55 876 гривень. Оплата праці персоналу представлено у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Оплата праці персоналу

Персонал	Кількість	Місячна оплата праці (на 1 людину)	Разом	ЄСВ
Адміністратор	1	5 000	5 000	1 100
Бармен	2	4 000	8 000	1 760
Офіціант	2	3 800	7 600	1 672
Шеф-кухар	1	6 000	6 000	1 320
Кухар	2	5 200	10 400	2 288
Бухгалтер	1	5 000	5 000	1 100
Мийник посуду	1	3 800	3 800	836
Всього:	10	-	45 800	10 076
Загальна сума витрат на оплату праці :			55 876	

Джерело: складено автором

Після набору персоналу починається навчання, проведення тренінгів – самостійне або із залученням компетентних викладачів. Природно, що на це йдуть час, гроші і сили, але лише «свій», «вирощений» персонал зможе стати

основою майбутнього колективу. Щоденний контроль за виконанням стандартів у ресторанному бізнесі є складовою підвищення кваліфікації персоналу. Добре підготовлені фахівці не падають із неба, тому ресторанне виробництво потребує як кваліфікованих службовців, так і людей, які хочуть навчитися.

Саме для покращення сфери надання послуг та підвищення кваліфікації працівників, в ресторані «New Town» планується визначити працівників, які мають пройти спеціальні курси підвищення кваліфікації або навчання персоналу, згідно вимог ресторану. Прагнення працівників до підвищення професійної майстерності дає можливість підготувати кваліфікованих фахівців.

Аби підвищити прибутковість компанії, необхідно, щоб персонал відповідально та з задоволенням відносився до своєї роботи. Щоб заохотити працівників до продуктивної праці, кожному закладу ресторанного господарства необхідно мати свою мотиваційну програму.

Мотивація персоналу може бути у вигляді премій, соціальних пакетів, кар'єрного росту, підвищення заробітної плати, та колективного відпочинку персоналу.

Керівництво ресторану «New Town» планує організацію виїзного відпочинку для персоналу в село П'ятирічка, Баранівського району. Село манить туристів та місцевих жителів своєю мальовничою природою, а найголовніше – відомими глиняними озерами. Глиноterapia – одна з природних процедур по догляду за шкірою. Лікування глиною є безпечним, підходить для людей будь якого віку та типу шкіри. Також глина популярна тим, що збільшує швидкість обміну речовин; виводить з організму шлаки і зайву рідину, тим самим знімаючи набряклість; чудово очищає, дезинфікує і тонізує шкіру; володіє відбілюючим ефектом, крім цього корисна для волосся. Відпочинок персоналу буде плануватися з травня по вересень – 2 рази в сезон. Організація щорічного відпочинку персоналу планується за власний рахунок директора ресторану.

Програма відпочинку:

10.00 – виїзд;

10.30 – прибуття до пункту призначення;

11.00 – 16.00 – відпочинок;

16.00 – 18.00 – пікнік;

18.00 – повернення в місто.

Екскурсійний супровід здійснюється власними силами.

Якісне обслуговування – це сутність послуг ресторану й умова його успішності. Меню, смакові якості страв, ціни, дизайн, імідж, місце розташування, безумовно, важливі, але вони ніколи не компенсують в очах гостя неуважного і недбалого поводження з боку персоналу. Ресторан, який зумів надати відмінний сервіс, отримує найсильнішу конкурентну перевагу – постійних гостей, що дуже важливо в умовах конкуренції, що загострилась, адже саме вони є запорукою фінансового добробуту.

2.3 Організаційно-економічне забезпечення роботи ПП «New Town»

Основні завдання проекту створення ресторану «New Town»:

- реєстрація суб'єкта господарської діяльності;
- розробка та затвердження технічної, організаційної, нормативно-правової та технологічної документації з будівництва ресторану, підбору персоналу, організації надання послуг громадського харчування;
- забезпечення високої якості послуг підприємства та його конкурентоспроможності.

Головними результатами проекту мають бути:

- косметичний ремонт ресторану, його технічне й технологічне оснащення;
- підготовка та комплектація персоналу ресторану;
- отримання дозволів на надання послуг громадського харчування й експлуатацію будівлі й устаткування згідно з цілями проекту;

– введення ресторану у дію.

Для реалізації створення ресторану маємо наступні витрати: на ремонт приміщення; витрати на оздоблення та інвентар; витрати на маркетинг.

Таблиця 2.7

Витрати на ремонт приміщення ресторану

Найменування	Кількість	Ціна, грн. (за 1 одиницю)	Загальна сума, грн.
Фотошпалери	30 м ²	250	7 500
Клей «Дивоцвіт Gluten»	10	25	250
Зняття старих шпалер	30м ²	25	750
Грунтування та шпаклювання стін під поклейку шпалерами	30м ²	35	1 050
Поклейка стін фотошпалерами	30м ²	38	1 140
Всього:			10 690

Отже, початкові витрати на ремонт приміщення складають 10 690 грн. в цілому. Більших капіталовкладень на ремонт, приміщення ресторану не потребує, так як знаходиться в належному стані.

Планується докупити необхідний інвентар та елементи декору та оздоблення ресторану, які забезпечать необхідну атмосферу в закладі та підвищать рівень комфорту клієнтів (табл. 2.8).

Приміщення кухні відповідає встановленим санітарно-гігієнічним вимогам. Кухня забезпечена всім необхідним обладнанням, ремонту не потребує.

Стан службових та санітарних приміщень відповідає встановленим вимогам, що не потребують додаткових витрат.

Аби забезпечити ресторан необхідним інвентарем та елементами декору, планується витратити кошти в сумі 77 930 грн.

Отже, загалом сума інвестиційних витрат становитиме 88 620 грн. (10 690+ 77 930).

Програмою інтенсифікації використання інструментів маркетингу передбачено: виготовлення буклетів та візитних карток, розміщення реклами на радіо, в газеті та на табло по місту. Витрати на маркетинг представлені в

таблиці 2.9.

Таблиця 2.8

Витрати на оздоблення та інвентар ресторану

Найменування	Кількість	Ціна, грн. (за 1 одиницю)	Загальна сума, грн.
Піддони дерев'яні 800х1200х145	65	130	8 450
Вивіска	1	10 000	10 000
Пуфики	6	780	4 680
Світильники	8	450	3 600
Подушки	34	220	7 480
Перетяжка диванчиків	24	800	19 200
Перетяжка стільців	10	450	4 500
Дзеркало Лелека 37/61E 800х1800 мм.	1	1500	1 500
Органайзер для серветок, солі, перцю	26	120	3 120
Барні стільці	4	1200	4 800
Сети під посуд	70	40	2 800
Виготовлення меню	15	400	6 000
Коробки для рахунків	15	100	1 500
Крейдова дошка	1	300	300
Загальна вартість:			77 930

Таблиця 2.9

Початкові витрати на маркетинг

Найменування	Сума, грн.
Виготовлення буклетів	573
Виготовлення візитних карток	250
Розміщення реклами в місцевій газеті	100
Розміщення реклами по місту	500
Реклама на радіо	1 600
Загальна вартість:	3 023

Джерело: складено автором

З метою просування послуг ресторану, необхідно помістити інформацію про ресторан в газетах («ЗВЯГЕЛЬ», «Час Полісся»...) і дошках оголошень. Виготовити та встановити рекламний щит по місту. Сума початкових витрат на маркетинг складає 3 023 грн.

Очікуваний місячний дохід визначатиметься на основі середнього чеку та кількості відвідувачів.

Очікування дохід за місяць = $1500 \cdot 200 = 300\,000$ грн.

Таблиця 2.10

Щомісячні витрати

Найменування	Сума, грн
Закупка продукції	130 000
Оплата праці	55 876
Оренда приміщення	25 000
Експлуатаційні витрати	12 000
Витрати на маркетинг	1 000
Всього:	223 876

Сума місячних витрат становитиме 223 876 грн.

Прибуток за місяць = дохід – витрати = $300\,000 - 223\,876 = 76\,124$ грн.

Чистий прибуток за рік буде дорівнювати 836 400 грн. $((76\,124 \cdot 12) - 18\%)$. Термін окупності = прибуток/інвестиційні витрати = $836\,400 / 88\,620 = 1,5$ місяці. Термін окупності ресторану складе 1,5 місяці. При активній рекламній компанії, підтримці високого рівня обслуговування та хорошій кухні термін окупності можна скоротити за рахунок збільшення кількості відвідувачів.

Аби визначити ефективність функціонування ресторану, здійснено аналіз динаміки доходів і витрат на наступні 3 роки (табл. 2.11).

Рівень інфляції у 2022 році зросте на 5%, у 2023 на 6.3%, що відповідно вплине на зростання витрат ресторану. Сума доходів підприємства змінюється за рахунок темпу зростання (кількості відвідувачів та вартості середнього чеку), та у 2022 році становитиме 20%, а у 2023 році – 14%.

До собівартість реалізованої продукції відноситься закупка товарів, річна сума яких за 2021 рік становить 1 600 000 грн. Інші витрати включають в себе: оплату праці персоналу, оренду приміщення, експлуатаційні витрати та витрати на маркетинг. Аби визначити фінансовий результат до оподаткування необхідно від суми доходів відняти суму витрат. Податок на прибуток становить 18% від фінансового результату.

Чистий прибуток = фінансовий результат до оподаткування – податок на прибуток.

Таблиця 2.11

Динаміка доходів і витрат за період 2021 – 2023 рр.

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхилення	
				Абсолютне	Відносне
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	3600,0	4896,0	6854,4	1958,4	40
Інші доходи	-	-	-	-	-
Разом доходи	3600,0	4896,0	6854,4	1958,4	40
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	1600,0	1680,0	1785,8	105,8	6,3
Інші витрати	1120,0	1368,0	1454,1	86,1	6,3
Разом витрати	2720,0	3048,0	3239,9	191,9	6,4
Фінансовий результат до оподаткування	880,0	1848,0	3614,5	1766,5	95,6
Податок на прибуток	158,4	332,6	650,6	318,0	95,5
Витрати (доходи), які зменшують (збільшують) фінансовий результат після оподаткування	-	-	-	-	-
Чистий прибуток (збиток)	721,6	1515,5	2963,9	1448,4	95,7

Джерело: складено автором

Проаналізувавши динаміку доходів і витрат за 3 роки, з'ясовано наступне: у 2022 році порівняно з 2021 рівень доходів зростає на 30%. Також зростає рівень витрат на 12%. Собівартість реалізованої продукції зростає на 5%, що може бути як позитивною так і негативною тенденцією, зокрема якщо така тенденція відбулася за рахунок збільшення обсягів реалізації продукції та збільшенню кількості відвідувачів – то це є позитивною тенденцією. Проте якщо відбулося зростання собівартості продукції – це є негативним чинником, оскільки це може призвести до збільшення ціни на продукцію, що в свою чергу може спричинити зменшення попиту. Сума інших витрати зросла на 22%. Порівняно з 2021 р. у 2022 році рівень прибутку збільшився на 110%, що є позитивною тенденцією і свідчить про покращення основного виду діяльності. На зростання прибутку могло вплинути збільшення кількості відвідувачів, збільшення обсягу реалізації продукції, впровадження івент-заходів. Порівняно з 2022 р. у 2023 р. доходи зростуть на 40%, тоді як витрати зростуть лише на 6,3%, що є також позитивним фактором. Сума чистого прибутку становить у 2023 році на 95,7 % більше ніж у минулому році, що також є позитивною тенденцією, яка спричинена проведенням івент-заходів в діяльності ресторану. Це свідчить про те, що ресторан рухається у правильному напрямку та розвивається з кожним роком все більше, адже такий відсоток прибутку спричинений завдяки впровадженню івент-заходів, які підвищили імідж закладу та сприяли збільшенню кількості відвідувачів та збільшенню обсягу реалізації продукції.

РОЗДІЛ 3

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ПП «NEW TOWN»

3.1 Формування стратегії розвитку ПП «New Town»

Підприємства ресторанного сервісу, які функціонують – пропонують широкий асортимент продукції харчування, здійснюючи при цьому певні витрати, розмір яких залежить від потенціалу підприємства, організації управлінської, фінансової, правової діяльності, факторів зовнішнього й безпосереднього середовища. Значна роль у скороченні витрат належить організації стратегічного планування розвитку підприємства.

Суть організації стратегічного менеджменту на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу полягає в створенні необхідних умов для стратегічного управління, планування, реалізації планів та контролю за їх виконанням.

Стратегія – це план управління фірмою, спрямований на закріплення її позицій на ринку, задоволення попиту споживачів і досягнення поставлених цілей. Стратегія повинна пов'язувати минуле й майбутнє, водночас визначаючи шлях до розвитку. Розробка стратегії базується на глибокому розумінні дії механізмів ринку, вірогідній оцінці позицій підприємства на ринку, усвідомленні й розвитку конкурентних переваг [64].

Для ефективного розвитку в конкурентному середовищі підприємство повинне мати певний рівень прибутку, постійно збільшувати свою ринкову вартість, зберігати та збільшувати частку ринку. А це, в свою чергу, передбачає постійні зміни на підприємстві в організаційній структурі, технології, управлінні.

Проведемо SWOT-аналіз ресторану «New Town». Мета SWOT-аналізу - надати висновки про сильні і слабкі сторони діяльності організації у зв'язку із зовнішніми можливостями і загрозами (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

SWOT-аналіз ресторану «New Town»

	Сильні сторони: Вигідне місцерозташування; Єдиний у своєму роді ресторан у місті; Широкий асортимент страв на будь-який смак; Оригінальний інтер'єр; Можливість проведення банкетів та фуршетів; Орієнтація на споживача, його запити та побажання.	Слабкі сторони: Вживане кухонне обладнання; На даний момент відсутність постійних клієнтів; Ще не сформований імідж ресторану; Обмежений контингент гостей; На первинному етапі відсутність необхідних навичок у персоналу; Сезонність;
Загрози: Можливість появи нових конкурентів; Зміна смаків клієнтів; Економічна нестабільність в країні; Рівень доходу населення; Зростання цін на закупівлю продукції при поганому урожаї, якому сприяли погані природні умови; Погані відгуки про ресторан.	Індивідуальний підхід до клієнтів, впровадження системи знижок; Підтримка високого рівня обслуговування, складання нових програм для залучення клієнтів; Постійний аналіз ринку та змін у законодавстві; Постійне оновлення меню та анімаційних програм.	Заклучення договорів з новими постачальниками; Страхування ризиків від банкрутства, стихійного лиха, пожежі і тд. Звертати увагу на страви котрим віддають переваги клієнти та удосконалювати їх; Сформований постійний колектив, який повинен задовольняти вимоги клієнтів; Дружелюбна та комфортна атмосфера в закладі.
Можливості: Навчання персоналу; Вдосконалення інформаційних технологій; Поліпшення якості та швидкості обслуговування; Розширення номенклатури меню; Розробка нових анімаційних програм; Стати найкращим в місті, районі, області; Постійні постачальники; Завоювання ринку; Підвищення рівня доходу населення і як наслідок збільшення грошових потоків; Збільшення клієнтів за рахунок впровадження нового продукту; Збільшення іноземних гостей.	Підтримка високого рівня професіоналізму персоналу за допомогою премій та заохочувальних подарунків; Завоювання нового сегменту ринку; Збільшення кількості нових клієнтів та підтримка постійних клієнтів за допомогою новинок в меню та системі знижок; Збільшення надання послуг за рахунок яскравої реклами.	Створення всіх необхідних умов для забезпечення задоволеності клієнта; Підвищення рівня менеджменту аби попередити появу ризиків в діяльності ресторану; Приваблива реклама для клієнтів; Мотивація персоналу до більш якісного обслуговування.

Джерело: складено автором

За даними SWOT-аналізу можна зробити висновки, що для процвітання ресторану «New Town» необхідно впроваджувати найновітніші технології, методи та методики як на рівні управління закладом, так і на рівні обслуговування. Однією із таких інноваційних методик залучення клієнтів, одним із найбільш ефективних інструментів маркетингової політики у ресторанному бізнесі є event-маркетинг. Ціллю event-маркетингу в закладах громадського харчування є: за допомогою емоційного впливу залучити та утримати клієнтів і як результат – отримати більший прибуток.

Івент (від англ. Event – подія) – розважальна або рекламна вистава, здійснювана на театральній сцені, кіно або телеекрані, на спортивній або цирковій арені з використанням різного роду сюжетних ходів, образотворчих прийомів, світлової техніки, комп'ютерної графіки, і.т.п. Поняття event включає в себе подію, захід, церемонію та шоу [44, с.5].

В основу успіху event-технології покладено ретельне планування та бездоганна організація кожного заходу. Винятковість події приносить і додаткову вигоду, яка проявляється після часу, коли стає ясно, що можливі збої та невдачі вдалося попередити, і підтверджується виправданість заходу.

Поняттю event властиві такі стійкі характеристики:

- цей захід сприймається як виняткова подія;
- він є винятковою подією з точки зору відвідувачів;
- позитивне сприйняття спонукає відвідувачів до активності;

Для event заходів типові наступні особливості:

- результат зусиль є сам захід, і його не можна ні відстрочити, ні виправити;
- результат є унікальним, успіх залежить від суб'єктивного сприйняття відвідувачів;
- результат неможливо зберегти незмінним або запасти про запас; він повністю знецінюється, якщо учасників занадто мало.

Мета івент-маркетингу – залучити учасників події у світ марки, відобразити і розкрити бренд у свідомості аудиторії, управляти продажами в

довгостроковій перспективі.

Переваги використання івент-маркетингу:

- сприяє формуванню і підтримці корпоративного іміджу, довірливого ставлення до компанії;
- дозволяє прогнозувати можливе виникнення кризових ситуацій і передбачає комплекс заходів з виходу з кризи;
- у процесі взаємодії з відвідувачами заходу легше донести певне повідомлення про компанію, яке легше сприймається в неформальній обстановці і в стані емоційного підйому;
- відвідувачі заходу схильні більше довіряти отриманій інформації, тому що подія не позиціонується як рекламна, тобто інформація не нав'язується, а гармонійно вплітається в подію;
- підвищується рівень лояльності до компанії, оскільки відвідувач відчуває свою причетність до неї;
- відвідувачі заходу стають промоутерами, транслюючи повідомлення своєму оточенню;
- довгостроковий ефект впливу – чим яскравіше подія, тим довше її обговорюватимуть в соціальних колах.

Головна відмінна риса івент-заходів від класичних презентацій, конференцій і виставок полягає в тому, що вони мають розважальний характер і несуть яскраве емоційне забарвлення, при цьому учасники заходу залучені в подію.

Озрізняють декілька видів івент-заходів, які класифікуються за певними ознаками. Класифікація івент-заходів включає в себе дві групи:

1 група. Розважальні заходи:

- Масові: свята в торгових точках (рекламні та промо-кампанії); презентації; календарні свята; клубні вечірки; спортивні заходи; концерти; міські свята; церемонії і т.п.

- Корпоративні: календарні свята; внутрішні свята; заміський відпочинок і т. п.

- Приватні заходи: весілля; дитячі свята; дні народження; календарні свята, тощо.

2 група. Ділові заходи:

- Власне ділові заходи: виставки; презентації; «круглі столи»; конференції; PR-заходи, зокрема прес-конференції; церемонії, тощо.

- Корпоративні ділові заходи: тренінги; зустрічі та обіди з діловими партнерами; діловий туризм і т. п. [44, с. 8-9].

Кожен тип заходу вирішує свої завдання. Розважальні заходи, як виходить з назви, покликані розважати. Вони поділяються на масові, корпоративні та приватні. Замовники масових заходів або комерційні, або державні структури. Самі події адресовані зовні, великій групі осіб, в масі своїй не знайомих один одному. Вирішують або суто розважальні завдання, або покликані підвищити лояльність до замовника. Корпоративні розважальні заходи організовуються для співробітників компаній і вирішують чисто внутрішні завдання: зміцнення іміджу компанії в очах співробітників, підвищення командного духу і тощо. Приватні свята проводяться на замовлення приватних осіб і виконують виключно розважальну функцію. Приватні заходи – свята для приватних осіб: весілля, дні народження, значущі календарні дати, тощо [44, с.14-15].

Друга група – ділові заходи. Бізнес-івенти, виходячи із самого визначення, повинні слугувати певним бізнес-цілям, що стоять перед компанією. Іншими словами, ефективний спеціальний діловий захід – це не просто зустріч людей, а чітко прорахований механізм, який вирішує сформульовані завдання незалежно від формату, використаних інструментів і будь-яких інших чинників [44, с.14-15].

3.2 Розробка event-заходів для ПП «New Town»

Через збільшення попиту споживачів на заклади громадського харчування з кожним роком відкривається все більше підприємств ресторанного бізнесу. Проте новим власникам потрібно розробляти і продумувати свою діяльність таким чином, щоб утримувати конкуренцію з-поміж інших аналогічних закладів. На сьогоднішній день таке нововведення як заклади з кухнями різних національностей та цікавий інтер'єр є не досить актуальним. Тому власникам потрібно розробляти і впроваджувати в реалізацію різні інноваційні методи та технології, які б покращували відвідування та залучали все більшу кількість потенційних споживачів до свого закладу, саме тому керівництво ресторану «New Town» прийняло рішення про застосування івент-заходів в діяльності ресторану.

Основними цілями застосування івент заходів у ресторані «New Town» є:

- заявити про себе;
- привернути увагу громадськості до ресторану та його діяльності;
- встановити зв'язки з різними аудиторіями;
- залучити потенційних клієнтів і партнерів;
- створити інформаційний привід;
- налагодити взаємодію зі ЗМІ;
- створити додаткову мотивацію своїм співробітникам і партнерам;
- отримання доходу.

Ефективним варіантом для розважального закладу громадського харчування є тематичні вечори. При їх організації на вищому рівні, можна залучити гостей, створити для них незабутню атмосферу, невимушено змусити з'їсти і випити більше, залишити позитивний відгук, і що найголовніше, порекомендувати заклад своїм друзям, колегам, знайомим.

З метою популяризації закладу та розширення клієнтської бази, планується у вихідні дні проведення розважальних заходів (зокрема, караоке), а у святкові та вихідні дні – проведення тематичних та

костюмованих вечірок. Проведення таких заходів підвищить популярність ресторану та збільшить кількість відвідувачів. Ресторан набуде популярності серед молоді, адже заклад у такому роді – єдиний у місті Новоград-Волинський.

Також адміністрація ресторану планує брати участь у проведенні заходів на рівні міста, а саме:

- Лесині джерела – 24-26 липня. Це визначне свято для міста, яке присвячене легендарній українській поетесі – Лесі Українці.

Жителі вважають народження в Новограді-Волинському видатної письменниці Лесі Українки найзнаменнішою подією, адже завдяки цьому Новоград-Волинський знають не лише в Україні. Тож для вшанування геніальної землячки, 30 літ тому започатковано було мистецьке свято. Починалося все 8 серпня 1987 року, коли на центральній площі Новограда-Волинського було урочисто відкрито пам'ятник Лесі Українці. І кожного року відтоді свято все більше наповнювалося мистецькими подіями, збагачувалася його програма, розширювалася географія гостей, які відвідували цей захід, що з часом набув міжнародного статусу. «Лесині джерела» значаться багатими на творчі акції. Це і свято «Поліська вишиванка», і концерти за участю професійних виконавців і аматорських колективів з багатьох міст України. Серед більш як сотні майстрів, присутніх тут, представники не лише Житомирщини, а й Рівненської, Івано-Франківської, Хмельницької, Волинської, й інших областей. Саме в це свято, ресторан «New Town» пропонує спробувати скуштувати українські страви, відвідати майстер-класи по домашній випічці та поринутися в атмосферу українського колориту, а також познайомитися з творчістю відомої української поетеси.

- Вечорниці у «New Town» – це кілька годин повного занурення в українські традиції. Саме для проведення цього свята буде запрошений фольклорний гурт. Відвідувачі ресторану зможуть послухати народних пісень, прийняти участь у веселих обрядових конкурсах, навчитись

автентичних дуже запальних танців, а також продегустувати українські наливки. Також присутній дресс-код – традиційне українське вбрання (аби потрапити на святкування потрібно заплатити вхідний квиток 200 гривень).

- Хеллоуін – являє собою костюмовану запальну вечірку. В ресторані «New Town» відвідувачі матимуть змогу спробувати «найкривавішу Мері» та «страшно» смачні страви від шеф-кухаря, потанцювати під драйвову музику та пофотографуватися біля професійної тематичної фотозони. Вечірка триватиме аж до сходу сонця.

Вхідний квиток 250 грн.

- Вечірки в стилі ретро супроводжуватимуться тематичним вбранням та музикою. Підкреслюватися заданий стиль буде за допомогою пісень Елвіса Преслі, The Beatles, Modern Talking, Queen, а також вітчизняних груп «Браво», «Машини Часу» та інших. На вечірці меню буде максимально «студентським». Ніяких складних дорогих коктейлів або морепродуктів. На столі будуть присутні такі традиційні страви, як олів'є, заливна риба, котлети, вінегрет, холодець, картопля пюре, компот. Ну і звичайно, для підняття святкового настрою, наливка власного приготування.

Вхідний квиток: 300 грн.

- Вечірки в стилі Голлівуд. Даній вечірці відповідатиме все: запрошення, дресс-код, оформлення залу, червона доріжка, конкурси, музика та звісно меню.

Вхідний квиток: 350 грн.

- Шоу мильних бульбашок для дітей. Останнім часом багатьох дітей вже не здивувати клоунами, піратами та іншими казковими героями, іноді хочеться побачити щось незвичайне та дивовижне. Запросити артиста з шоу мильних бульбашок на дитяче свято – це означає неймовірний сюрприз не тільки малечі, але й дорослим! В програму шоу входять конкурси, розваги та ігри.

Вхідний квиток 300 грн.

Крім вище перерахованих заходів в ресторані відвідувачі зможуть зробити

фото на фоні спеціальних фотозон, які розміщені на першому поверсі ресторану. Люди люблять робити знімки під час відвідин ресторанів та кафе, наприклад, з друзями, під час свят. Також ресторан братиме участь в інших святкуваннях: день закоханих, восьме березня, новорічна вечірка та інші відомі свята. Дані заходи віповідатимуть тематиці, супроводжуватимуться тематичною музикою, конкурсами, дизайном та атмосферою.

Організація подібних вечірок справа клопітка і вимагає певних навичок, а головне запалу та ентузіазму, але задоволення від процесу і вже тим більше від фінансового результату надихає на нові ідеї і звершення.

Отже прибуток ресторану зростатимемо за рахунок вхідних квитків, та додаткових замовлень відвідувачів з запропонованого меню. Ціна квитка на певий захід буде змінюватися залежно від масштабу та витрат на дане святкування.

Святкування кожного заходу супроводжуватиметься відповідним меню (рецептура страв може не змінюватися і не потребувати додаткових затрат, адже ідея полягає в оформленні страви, її презентації, подачі). Відповідно до тематики заходу, відвідувачам пропонується спробувати смачні коктейлі та інші напої від бармена.

Меню ресторану пропонуватиме 35 – 40 страв власного виробництва та різноманітні покупні товари (близько 100 найменувань), серед яких переважають м'ясні та рибні вироби, фруктові десерти, морозиво, пиво, алкогольні та безалкогольні напої.

Меню складатиметься як зі страв європейської кухні, так і зі страв національної кухні. Фірмові страви ресторану складають 23% товарообігу. Це підвищує імідж ресторану завдяки відмінним особливостям його продукції.

Меню ресторану «New Town» складається з таких найменувань:

- Охолоджуючі напої (сезонні);
- Перші страви;
- Другі страви зі свинини та яловичини;
- Другі страви з курки;
- Страви з риби;
- Суші;
- Деруни, млинці;
- Гарніри;
- Соуси;
- Другі страви з гарнірами;
- Холодні закуски;
- Закуски до пива;
- Салати;
- Піца;
- Додатки до піци;
- Снеки;
- Солодка сторінка;
- Фірмові десерти від шеф-кухаря;
- Молочні коктейлі;
- Напої (холодні);
- Гарячі напої;
- Пиво;
- Алкогольні коктейлі;
- Вина;
- Горілка;
- Коньяк;
- Елітка.

Окремо додається обіднє та сезонне меню.

На кожен період року ресторан пропонуватиме своїм клієнтам широкий вибір сезонних страв та напоїв в спеціальному меню. Також на кожне свято команда кухарів буде розробляти цікаві та смачні кулінарні шедеври, аби передати кожному відвідувачу справжню святкову атмосферу.

Звичайно візитною карткою ресторану є не тільки його меню, а й вдалий стиль. Головний акцент буде приділятися кольору та деталям інтер'єру. В приміщенні ресторану буде переважати фіолетова, сіра та чорна гамма. Не зважаючи на колір в приміщенні, гості будуть почувати себе досить комфортно завдяки освітленню, акустиці, кліматичним параметрам приміщення, а також зручністю меблів. В залі лунатиме сучасна музика, яка не заважатиме відпочинку гостей. Для найменших гостей присутні високі дитячі стільчики.

В сучасних умовах розвитку ресторанного бізнесу в Україні надзвичайно важливим є питання аналізу всіх потенційних ризиків та загроз, пов'язаних із проведенням заходів різного масштабу. Пояснюється це, насамперед, мінливістю зовнішніх факторів планування заходів, нестабільністю економічного та законодавчого середовища функціонування, зміною кон'юнктури ринку, підвищеною терористичною небезпекою тощо, що визначає необхідність проведення аудиту ризику настання непередбачуваних подій. Таким чином, івент-маркетинг повинен не лише організувати роботу персоналу, а й провести заходи, які підвищують рівень безпеки учасників заходу, та зменшать ризики настання непередбачуваних подій, що можуть нашкодити репутації закладу.

Для запобігання втрат від різних ризиків ресторану, буде передбачено страхування найбільш цінного майна: обладнання, виробничих площ, меблів, комплектуючих, а також буде проводитися страхування кожного виду ризиків.

Отже, event-маркетинг є універсальною технологією реалізації стратегічних цілей компанії, до яких відносяться: – побудова ефективних комунікацій із зацікавленими особами фірми; створення соціально-відповідального іміджу компанії, як внутрішнього (спрямованого на співробітників), так і зовнішнього, забезпечення отримання очікуваного прибутку від впровадження та застосування івент-заходів в діяльності ресторану.

3.3 Ефективність впровадження event-заходів для ПП «New Town»

Питання про ефективність спеціальних івентів надзвичайно важливе. Вони є дуже ефектні – у сенсі їх яскравості, привабливості, масштабності. Оцінка ефективності проведених івент-заходів може здійснюватися за кількома показниками: імідж компанії; налагодження і підтримка відносин з

партнерами; впізнання торгової марки. Сьогодні для оцінки ефективності подій дедалі частіше використовують два методи: резонансний і соціологічний.

Резонансний метод за основні показники приймає індекс цитування (кількісний показник) і коефіцієнт співвідношення позитивних і негативних публікацій (якісний показник). При цьому кількість повідомлень у ЗМІ після проведеного спеціального івенту не повинно бути єдиним засобом оцінки ефективності. Тоді за точку відліку може бути взятий ступінь популярності компанії/бренда і думка цільової аудиторії до і після події [64].

Соціологічний метод пов'язаний з вимірами думки цільової аудиторії до початку події і після її закінчення. Його перевагою є те, що він дозволяє укладати в числові рамки такі нераціональні показники, як лояльність до марки і ставлення до бренда. Але його недолік полягає в суб'єктивній оцінці отриманих даних.

З метою оцінки проведеного івент-заходу можна також здійснити вимірювання показників: кількість учасників; активність учасників; ефективність рекламних каналів; задоволеність учасників; фінансові показники [64].

Однак усе ж такі існуючі методики не дають можливості обчислити ефективність за однозначною і чіткою формулою. Важливим моментом тут є те, що ефективність спеціальної події насамперед визначається метою її проведення.

Метою проведення івент-заходів ресторані «New Town» є:

- підвищити імідж ресторану та його популярність;
- збільшити конкурентоспроможність ресторану;
- залучення нових клієнтів;
- налагодження тісних зв'язків з партнерами;
- отримання прибутку.

Для того щоб івент-захід був ефективним, насамперед необхідно визначитися з тим, кому він буде адресований, тому мотивація аудиторії в

організованому івенті є важливою. Оскільки ресторан «New Town» вважається молодіжним закладом, то цільова аудиторія є молодь від 18 до 35 років, та молодь з дітьми, адже ресторан пропонуватиме відвідувачам й програми для дітей.

Організацією заходів буде займатися event-агенція «Овації», яка спеціалізується на організації та проведенні приватних та корпоративних заходів. Гасло агенції звучить так: «Овації – найвища нагорода за Ваші старання». Адже їх неможливо купити чи продати, а тим більше – підробити.

Оскільки ресторан «New Town» буде застосовувати івент-заходи у вигляді тематичної вечірки, агенція пропонує такі послуги:

- вибір теми та сценарій свята;
- технічне забезпечення: сцена, звук, світло;
- тематичний декор залу;
- фототочка (фото банер, фото аксесуари тощо);
- ведучі;
- фотографи, відеооператори;
- корпоративний фільм в тему вечірки;
- музичні гурти або виконавці, ді – джей;
- шоу програми;
- лазерне шоу, піротехнічне шоу, світлодіодне шоу, феєрверк.

Ціна проведення такої вечірки агенцією становить 800 гривень за годину. В середньому захід триватиме близько 4-5 годин, тому витрати на нього становлять 3200-4000 гривень. В місяць таких вечірок планується 4, тобто організовуватиметься захід один раз на тиждень. Всього сума витрат на проведення івент-заходів становитиме близько 16 тисяч гривень. Сума доходу залежить від кількості відвідувачів певного заходу та ціни вхідного квитка на нього, середня вартість якого 300 гривень. В середньому планується прийняти близько 160 гостей в місяць. Очікується сума доходу в розмірі 48 тисяч гривень, сума чистого прибутку від проведення івент-заходів буде дорівнювати 32 тисячі гривень (48000-

16000). За допомогою івентів сума чистого прибутку в 2023 році збільшиться на 97%. Сума прибутку може зростати, при збільшенні кількості відвідувачів.

Хороша реклама та добре проведений захід, значно підніме імідж закладу та збільшить його популярність не тільки серед жителів міста, але й серед жителів району та області.

Застосування івент-заходів в діяльності ресторану є великою перевагою над конкурентами, особливо в місті Новоград-Волинський, адже ресторан «New Town» буде першим закладом громадського харчування, який застосовуватиме у своїй діяльності організацію корпоративних та приватних стилізованих вечірок (івент-заходів). При їх організації на вищому рівні, можна залучити гостей, створити для них незабутню атмосферу, змусить залишити позитивний відгук, і що найголовніше, порекомендувати заклад своїм друзям, колегам, знайомим.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Мале підприємництво в Україні є невід'ємною частиною ринкової економіки. Саме мале підприємництво створює необхідне конкурентне середовище, надає населенню нові робочі місця, розширює асортимент товарів та послуг, займається обслуговуванням корпорацій, тим самим допомагає економіці України розвиватися та підштовхує виробників на підвищення якості товарів та послуг.

Державна підтримка суб'єктів малого і середнього підприємництва передбачає формування програм, в яких визначається механізм цієї підтримки. Програми державної підтримки розробляються та впроваджуються спеціально уповноваженим органом у сфері розвитку малого та середнього підприємництва. На сьогоднішній день мале підприємництво потребує значної підтримки з боку держави, адже саме через відсутність ефективної державної підтримки, мале підприємництво стикається з безліччю проблем, таких як: корупція, відсутність механізмів фінансування та мотивів до підприємницької діяльності.

Мале підприємництво дедалі біше стає домінуючим у світі. Однак умови становлення малого бізнесу в Україні характеризуються досить несприятливими моментами. Україна за кількістю малих господарських суб'єктів відстає не лише від економічно розвинутих країн, але й від більшості країн з перехідною економікою. Вивчення зарубіжного досвіду показує, що успіх у розвитку малого підприємництва безпосередньо залежить від всесторонньої і стабільної державної підтримки.

Однією із складових туристичного ринку є ресторанне господарство, яке стає все більш прибутковою справою. Задля розвитку малого бізнесу на території Житомирської області, в місті Новоград-Волинський, було вирішено створити ресторан «New Town», який позиціонуватиме себе як молодіжний заклад. Загалом, ринок ресторанного господарства Новограда-Волинського розвивається досить активно в закладах різних рівнів, однак у

даний час знаходиться на початковій стадії розвитку. У туристичному плані місто є досить привабливим, що дозволить йому з кожним роком збільшувати потік туристів як з України, так і ближнього та дальнього зарубіжжя.

У ресторанному бізнесі Новограда-Волинського, в останній час спостерігається посилення спеціалізації закладів, що є ознакою становлення ринку. Споживачам стають цікавими не кафе чи ресторани зі смачною кухнею, а концептуальні спеціалізовані заклади. Споживачі відвідують той чи інший ресторан або кафе, залежно від свого настрою та власних кулінарних уподобань. Ресторан «New Town» буде поєднувати у собі і смачну кухню і концептуальність.

Ключовими фазами проекту є

- реєстрація підприємства
- створення ресторану;
- підготовка до урочистого відкриття об'єкту.

Задля функціонування ресторану необхідно підібрати персонал, який буде відповідати вимогам ресторану та рівню кваліфікації. Кількість персоналу в ресторані «New Town» становитиме 10 осіб. Кількість працівників може змінюватися, залежно від рівня відвідуваності та навантаження.

Основними перевагами ресторану «New Town» перед конкурентами є: якість харчування, широкий асортимент страв, напоїв та сезонних меню; помірні ціни; застосування різноманітних розважальних заходів; індивідуальний підхід до клієнта; постійне оновлення меню; святкові програми, участь в святах, які відбуваються на рівні міста; розташування в приміщенні ресторану спеціальних фотозон; присутня система знижок для постійних клієнтів та система знижок на комплексні сімейні обіди.

Повний життєвий цикл створення ресторану складає 31 день. Термін окупності становить 1, 5 місяці.

Аби оцінити ефективність функціонування ресторану, здійснено аналіз

динаміки доходів і витрат на період 2021-2023 рр., в ході якого було визначено, що – сума чистого прибутку з кожним роком зростатиме і до 2023 року досягне гарних результатів. Це свідчить про те, що ресторан рухатиметься у правильному напрямку та розвиватиметься з кожним роком все більше.

Для того щоб втримати постійних клієнтів та залучати нових «New Town» впроваджуватиме найновітніші технології, методи та методики як на рівні управління закладом, так і на рівні обслуговування. Однією із таких інноваційних методик залучення клієнтів, є проведення event-заходів.

Основна увага в ресторані «New Town» приділятиметься організації різних тематичних вечірок, які супроводжуватимуться музикою, танцями та веселощами. Ресторан братиме активну участь в заходах, які відбуватимуться на рівні міста, чим збільшить кількість відвідувачів ресторану, тим самим підніме його популярність та імідж серед жителів міста, району, області.

Якість розважальних програм і різнобічність репертуару сприяє збільшенню попиту на послуги закладу ресторанного господарства. Але слід пам'ятати, що до вирішення цієї проблеми слід підходити комплексно: стійке становище закладу на ринку ресторанного господарства можливе в тому випадку, коли в ньому успішно співіснують яскраве шоу, якісна кухня, висококласний сервіс і атмосфера свята, відповідність ціни і якості послуг. Задля процвітання ресторану «New Town» та надання яскравих вражень від відвідуваності закладу, адміністрація буде підтримувати високу планку в обслуговуванні відвідувачів та наданні якісних послуг харчування, а також створюватиме всі необхідні сприятливі умови для комфорту своїх гостей.

Список використаних джерел

1. Господарський кодекс України (ГКУ). [Електронний ресурс]. \ Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/436-15>
2. ДСТУ 4281:2004. Заклади ресторанного господарства класифікація. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://dnaop.com/html/34057/doc-ДСТУ_4281_2004
3. ДСТУ 3862-99. Ресторанне господарство. Терміни та визначення. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://dnaop.com/html/40988/doc-ДСТУ_3862-99
4. Закон України «Про туризм». [Електронний ресурс]. –\ Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>
5. Закон України «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні» № 4618-VI, від 13 квітня 2012 року. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/4618-17>
6. Закон України «Про Національну програму сприяння розвитку малого підприємництва в Україні» № 2157-III від 21.12.2000 р. [Електронний ресурс]. \ Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2157-14>
7. Закон України «Про підприємництво» (із змінами) № 736-II від 3.04.1999р. [Електронний ресурс]. \ Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/698-12>
8. Закон України «Про ліцензування певних видів господарської діяльності» №1775-III від 01.06.2000. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/222-19>
9. Закон України «Про захист прав споживачів». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>
10. Постанова «Про затвердження ліцензійних умов провадження туроператорської діяльності» від 11 листопада 2022 р. № 991 Київ. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/991-2022-п>

11. Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких законодавчих актів України щодо забезпечення збалансованості бюджетних надходжень. Верховна Рада України; Закон від 20.12.2023 № 1791-VIII. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2245-19>
12. Розпорядження Кабінету Міністрів «Про схвалення стратегії розвитку малого і середнього підприємництва в Україні на період до 2022 року» від 24 травня 2017 р. № 504-р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/504-2017-p>
13. Указ Президента України «Про державну підтримку малого підприємництва» від 12.05.1998 № 456/98. [Електронний ресурс]. \ Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/456/98>
14. Указ Президента України «Про спрощену систему оподаткування, обліку та звітності суб'єктів малого підприємництва» N 746/99 від 28.06.99. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/727/98>
15. Антонова, В. А. (2010). Ресторанний бізнес в економічному розвитку України. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг, – С. 595-601.
16. Борисова О. В. Показники ефективності інноваційної політики підприємств ресторанного господарства //Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2009. – №. 1 (2). – С. 236-241.
17. Бутенко, О. П., & Дядюшкіна, І. В. (2020). Аналіз ринку ресторанного господарства України та перспективи його розвитку. Економічний простір, – С. 73-81.
18. Варналій З. С. Основи підприємництва: навч. посіб. / З. С. Варналій – К.: Знання-Прес, 2006. – 350 с.
19. Вдовиченко І.А. Проблеми розвитку підприємництва в Україні // Формування ринкових відносин в Україні. – 2004. – №7. – С. 20-23.
20. Виговська В. В. Іляш О.І. Малий бізнес України: сучасний стан і

тенденції розвитку В. В. Виговська О.І. Іляш Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 1. – С. 59-64.

21. Воротін В. Підтримка малого і середнього бізнесу в країнах Азіатсько-Тихоокеанського регіону до і після фінансової кризи // Економічні реформи сьогодні. – 1999. – № 24. – С. 30–32.

22. Гінда М.І. Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції «Актуальні проблеми економіки та управління в умовах системної кризи». Тенденції розвитку ресторанного господарства. (м. Львів, 29.11.2023 р.). – Львів: МАУП, 2023. – Ч.1. – 360 с. – С.301-306.

23. Говорушко Т. А. Малий бізнес: навч. посібник / Т. А. Говорушко, О. І. Тимченко. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 200 с.

24. Грановська І. В. Вплив оподаткування на економічну діяльність підприємств //Young. – 2017. – Т. 41. – №. 1.

25. Довгальова О. В. Управління малим бізнесом: підручник / О. В. Довгальова, О. В. Балабенко: Донбас. нац. акад. буд-ва і архіт. – Макіївка; Донецьк: Цифрова типографія, 2011. – 298 с.

26. Дорошенко, В., Дмитрієва, К. (2011). Територіальна організація підприємств ресторанного господарства України. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка, – С. 27-30.

27. Жегус О. В., Михайлова М. В. Розвиток мережі ресторанного господарства в регіонах України //Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2011. – №. 2. – С. 519-526.

28. Ільченко М. О. Облікова політика як інструмент організації обліку витрат на підприємствах ресторанного господарства //Економічні науки. Сер.: Облік і фінанси. – 2020. – №. 10 (3). – С. 262-268.

29. Квасниця О. В. Особливості державної підтримки малого бізнесу у зарубіжних країнах //Світ фінансів. – 2017. – №. 2. – С. 177-187.

30. Кірпот О. Сутність і зміст малого підприємства // Вісник УАДУ. – 2000. – № 4. – С. 233-240.

31. Краснокутська Н.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка//

Навчальний посібник. – Харків: ХДУХТ, 2004. - 287 с.

32. Мадрига Г.М. Поняття, місце та роль малих підприємств в економіці: економічна та соціальні аспекти. – 2020. – С. 154-163.

33. Михайлова Н. В. Оцінка конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства на основі засад теорії ефективної конкуренції. – 2008.

34. Науковий вісник, 2007. П.Ю. Лазур – ВНЗ Львівський кооперативний коледж економіки і права. Державне регулювання малого та середнього підприємництва.

35. Наумова Л. Розвиток малого і середнього підприємництва як фактор фінансової стабілізації в державі // Фінанси України. – 2003.

36. Павлова С. І. Розвиток підприємницьких структур Житомирської області: Статистичний аналіз. – 2017.

37. Павлова С.І. Житомирський Державний Технологічний Університет. Регіональний статистико-економічний аналіз розвитку малого та середнього підприємництва в Житомирській області. – С. 54-60.

38. Папп В. В. (2020). Сучасний стан і тенденції розвитку малого підприємництва в Україні. Бізнес Інформ, (6), – С.160-164.

39. Патора-Висоцька З. Малий бізнес і прямі іноземні інвестиції: монографія / З. Патора-Висоцька, Д. Книш. – Львів: Львівська політехніка, 2006. – 208 с.

40. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва. Навчальний посібник. – К.: ЦУЛ, – 2007. – 300 с.

41. П'ятницька, Г. Т. (2007). Ресторанне господарство України: ринкові трансформації, інноваційний розвиток, структурна переорієнтація: монографія. К.: Київ, 231 с.

42. Радіонова О. М. Івент-технології. – Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2022. – 67 с.

43. Ребкала В.А., Тертички В.В. Державна політика: аналіз та механізм її впровадження в Україні: Навчальн. посіб.. – К.: Вид-во УАДУ, 2000. – 232 с.

44. Самодай В. П. Організація ресторанної справи : навч. посіб. /

В.П.Самодай, А. І. Кравченко. – Суми : вид-во СумДПУ імені А.С.Макаренка, 2022. – 424 с.

45. Орлова В. Зарубіжний досвід стимулювання розвитку малого та середнього бізнесу. Вісник економічної науки України. – 2012. – № 2 (22). – С. 113-117.

46. Шамара, І. М. (2020). Тенденції розвитку ресторанного господарства як складової туристичної галузі України. Вісник Харківського національного університету імені ВН Каразіна. Сер.: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм, – С. 151-153.

47. Шевченко В. Р., Русіна Ю. О. Спрощена система оподаткування малих підприємств //Науковий диспут: питання економіки та фінансів. – 2017. – С. 64-67.

48. Державна служба статистики. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

49. Державна служба України з питань регуляторної політики та розвитку підприємництва «Аналітичний звіт про стан і перспективи розвитку малого та середнього підприємництва в Україні» Київ – 2023. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dkrp.gov.ua/>

50. Іванік, О. Л. Тенденції розвитку ресторанного бізнесу в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/14_APSN_2008/Economics/32215.doc.htm.

51. Малий бізнес. Зарубіжний досвід. Статті про бізнес. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pro-biznes.com.ua/statt-pro-bznes/malij-biznes-zarubizhnij-dosvid.html>

52. Малий бізнес: закордонний досвід [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nisse.ru/business/article/article_1141.html.

53. Офіційний сайт Новоград-Волинської Міської Ради. Малий бізнес. . [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://novograd.osp-ua.info/?ch=3&fl=smallbis>

54. Офіційний сайт. Епіцентр будматеріалів. [Електронний ресурс]. –

Режим доступу: <https://27.ua/>

55. Паспорт Житомирської області. Житомир, 2023. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://oda.zt.gov.ua/images/golovna/soczialno-ekonomichnij-rozvitok-oblasti/pasport-zhitomirskoi-oblasti.pdf>

56. Туристична бібліотека. «Туристичне підприємство та ефективність його діяльності». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/shkola3-1.htm

57. Український союз промисловців і підприємців. Що чекає на платників податків у новому році. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uspp.ua/shho-cheka%D1%94-na-platnik%D1%96v-podatki%D1%96v-unovomu-rocz%D1%96.html>

58. Цикл життя малого підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.aleksid.ru/chapter12.html>

59. Вісник ЖДТУ. Економічні науки. Лайчук С.М. Класифікація підприємств малого бізнесу в Україні та за кордоном: порівняльний аспект. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ven.ztu.edu.ua/article/viewFile/96430/92134>

60. Житомирська обласна рада. Рішення Про комплексну програму розвитку малого і середнього підприємництва у Житомирській області на 2017-2022 роки. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://economy-zt.gov.ua/files/pidpr/2017/02/prog_MSP_2017-2022.pdf

61. Туристична бібліотека. Стратегічне планування й управління в ресторанному бізнесі. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://infotour.in.ua/nechauk84.htm>

ДОДАТКИ

ДОДАТКИ

Таблиця 1

Країни-лідери рейтингу «легкості ведення бізнесу»

№	Роки				
	2019	2020	2021	2022	2023
1	Сінгапур	Сінгапур	Сінгапур	Сінгапур	Сінгапур
2	Нова Зеландія	Нова Зеландія	Нова Зеландія	Гонконг	Гонконг
3	США	Гонконг	Гонконг	Нова Зеландія	Нова Зеландія
4	Гонконг	США	США	США	США
5	Данія	Данія	Великобританія	Данія	Данія
6	Великобританія	Великобританія	Данія	Великобританія	Норвегія
7	Канада	Ірландія	Ірландія	Норвегія	Великобританія
8	Ірландія	Канада	Канада	Ірландія	Республіка Корея
9	Австралія	Австралія	Австралія	Швеція	Ісландія
10	Ісландія	Норвегія	Норвегія	Саудівська Аравія	Ірландія
11	Норвегія	Ісландія	Грузія	Австралія	Фінляндія
12	Японія	Таїланд	Таїланд	Канада	Саудівська Аравія
13	Фінляндія	Японія	Саудівська Аравія	Ісландія	Канада
14	Швеція	Фінляндія	Ісландія	Фінляндія	Швеція
15	Таїланд	Саудівська Аравія	Японія	Республіка Корея	Австралія
16	Швейцарія	Грузія	Фінляндія	Таїланд	Грузія
17	Естонія	Швеція	Маврикій	Грузія	Таїланд
18	Грузія	Бахрейн	Швеція	Естонія	Малайзія
19	Бельгія	Швейцарія	Республіка Корея	Німеччина	Німеччина
20	Німеччина	Бельгія	Бахрейн	Японія	Японія



Рис.1 Столові прибори ресторану «New Town»



Рис. 2 Кухонне обладнання ресторану «New Town»



Рис. 3 Кухонне обладнання ресторану «New Town»



Рис. 4 Глиняне озеро с. П'ятерічка



Рис.5 Глиняне озеро



Рис. 6 Свято літератури та мистецтва «Лесині джерела» у місті Новоград-Волинський



Рис. 7 Приклад оформлення залу та меблів



Рис. 8 Приклад оформлення сезонного меню