

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

*Факультет економіки та управління*  
**Кафедра бізнес-економіки та підприємництва**

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)  
Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»  
Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»  
Освітньо-професійна програма «Підприємництво»

**Денна форма навчання**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА**

**КЕКІНОЇ ВІКТОРІЇ ОЛЕКСІЇВНИ**

на тему «ОБҐРУНТУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ІДЕЇ  
ЗАСНУВАННЯ ВЛАСНОЇ СПРАВИ В ФОРМАТІ СТРИТ-ФУДУ»

*Робота виконана з дотриманням основних принципів та фундаментальних  
цінностей академічної доброчесності \_\_\_\_\_ Кекіна В.О.*

**Науковий керівник:**  
канд. екон. наук, доц.  
\_\_\_\_\_ Ольга МАЛЯРЧУК

Робота допущена до захисту в ЕК «\_\_» \_\_\_\_\_ 2023р. протокол № \_\_

Зав. кафедри бізнес-економіки  
та підприємництва,  
докт. екон. наук, проф.

**Інна РСІНА**

Київ 2023

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА РЕАЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ІДЕЇ ЗАСНУВАННЯ ВЛАСНОЇ СПРАВИ У ФОРМАТІ СТРИТ-ФУДУ</b> .....	6
1.1 Маркетинговий аналіз середовища реалізації підприємницької ідеї .....	6
1.2 Аналіз впливу інституціональних факторів на реалізацію підприємницької ідеї створення власної справи у форматі стріт-фуду.....	20
<b>РОЗДІЛ 2. ДИЗАЙН БІЗНЕС-ІДЕЇ ЗАСНУВАННЯ ВЛАСНОЇ СПРАВИ У ФОРМАТІ СТРИТ-ФУДУ</b> .....	28
2.1 Розробка бізнес-моделі реалізації підприємницької ідеї у форматі стріт-фуду .....	28
2.2 Визначення технічних аспектів реалізації підприємницької ідеї у форматі стріт-фуду.....	32
2.3 Вибір джерел фінансування реалізації підприємницької ідеї .....	40
<b>РОЗДІЛ 3. ОБҐРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ЗАСНУВАННЯ ВЛАСНОЇ СПРАВИ У ФОРМАТІ СТРИТ-ФУДУ</b> .....	42
3.1 Організаційні аспекти реалізації підприємницької ідеї .....	42
3.2 Оцінка економічної доцільності реалізації підприємницької ідеї .....	47
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	52
<b>ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ</b> .....	55
<b>ДОДАТКИ</b> .....	59

## ВСТУП

Актуальність бізнес ідеї полягає в тому, що незважаючи на ріст тренду здорового харчування, котре передбачає зменшення споживання цукрів, глютену, страв, смажених на великій кількості олії тощо, люди все одно харчуються вуличною їжею. Це можна обґрунтувати тим, що у населення обмаль часу і вони не встигають приготувати собі обід або вечерю і знаходяться в пошуку ситної швидкої страви, котра була б простою та зрозумілою та відомою для всіх.

Така вулична їжа як шаурма, хот-доги, паніні набридають і люди хочуть щось інше, що також стане швидким перекусом, але буде відрізнятися від повсякденного меню та буде створювати неповторні емоції та смаки. Донатси — це цікава альтернатива звичайним булочкам та солодощам з магазину. Така страва є простою, але водночас цікавою, бо з однієї основи, можна зробити безліч смаків, використовуючи різні топінги та посипки. Пампухи створюють відчуття мінісвята, а саме його не вистачає у рутинному житті. Тому люди будуть купувати пончики, аби створити позитивні емоції як у себе, так і у дітей.

Підприємницька ідея полягає в тому, щоб створити заклад стріт-фуду, котрий би спеціалізувався на приготуванні пончиків з різними топінгами, але не тільки солодкими, як зазвичай, а й солоними, для тих, хто не любить цукрові страви. Клієнт зможе обрати кількість пончиків у порції і з якими посипками та топінгами вони будуть. Споживач зможе отримати страву зі всіма улюбленими смаками, на відміну від варіанту, коли є вже прописаний рецепт і якийсь інгредієнт не до вподоби. Страва буде подаватися у одноразовій тарі з виделкою, аби було зручно їсти. Такий конструктор пончиків стане цікавим інтерактивом для дітей, котрі прийшли з батьками. Також заклад буде пропонувати різні напої: біла та чорна кава, лимонад, молочний коктейль, чай та какао.

Оскільки собівартість продукту не є високою, то і ціна товару буде така, котру задовольнить майже будь-якого громадянина України.

Об'єктом дослідження є процеси розробки підприємницької ідеї створення власного бізнесу у сфері стріт-фуду.

Метою роботи є аналіз та обґрунтування доцільності підприємницької ідеї заснування власної справи у форматі стріт-фуду.

Предметом дослідження є теоретико – практичні аспекти розробки та реалізації підприємницької ідеї заснування власної справи у форматі стріт-фуду.

З урахуванням сформованої мети роботи були поставлені та виконані такі завдання:

- провести маркетинговий аналіз ринку борошняних кондитерських виробів: дослідити загальний стан ринку та тенденцій, проаналізувати ціни конкурентів, визначити потенційних споживачів, визначити приблизний попит та ціни на продукцію;
- проаналізувати вплив інституціональних факторів на реалізацію підприємницької ідеї;
- розробити бізнес-моделі реалізації проекту;
- визначити технічні аспекти реалізації підприємницької ідеї, а саме: визначити рівень початкових інвестицій та поточних витрат для пончикової «Пампук», розрахувати собівартості одиниці продукції, вибрати постачальників, встановити ціни на продукцію;
- обрати джерело фінансування реалізації підприємницької ідеї;
- визначити організаційні аспекти реалізації підприємницької ідеї;
- оцінити економічну доцільність реалізації підприємницької ідеї.

При виконанні поставлених завдань в даній роботі були використані такі методи наукового дослідження як: системний, науковий, аналітичний, порівняльний, пошуковий, метод власного спостереження, польові дослідження та кабінетні.

Практичні значення результатів дослідження полягають у наступному: в майбутньому, при створенні власної справи будуть використані дані отримані в ході цього дослідження.

Інформаційна база дослідження: законодавчі та нормативно-правові акти, що регламентують процес створення, функціонування та оподаткування бізнесу у сфері стріт-фуду, дані Державного комітету статистики України, дані картографічного сервісу Google Maps, дані маркетплейсів «Rozetka» та «Prom», дані Міністерства фінансів України, дані «ПриватБанку», теоретичні та практичні розробки вітчизняних науковців.

## РОЗДІЛ 1

### АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА РЕАЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ІДЕЇ ЗАСНУВАННЯ ВЛАСНОЇ СПРАВИ У ФОРМАТІ СТРИТ-ФУДУ.

#### 1.1 Маркетинговий аналіз середовища реалізації підприємницької ідеї

Створення закладу у сфері стріт-фуду означає функціонування у галузі ресторанного господарства та продаж борошняних кондитерських виробів.

Суть цієї підприємницької ідеї полягає у відкритті закладу-кав'ярні, котре б спеціалізувалося на виготовленні та продажу пончиків різних видів та розмірів: класичних глазурованих пончиків з повидлом всередині, солоні пончики з сирними та м'ясними начинками, а також міні-донатсів з солодкими та солоними топінгами зверху. Окрім цього можна буде купити напої до донатсів, такі як: чай, кава, какао, літні напої (молочні коктейлі, холодну каву тощо). Продаж буде здійснюватися через власний заклад-кав'ярню.

Започаткування бізнесу вимагає детального аналізу зовнішнього середовища, а саме: загальний аналіз ринку, аналіз конкурентів, виокремлення сегментів споживачів. Відштовхуючись від даних цього аналізу можна передбачити приблизний попит на продукцію та ціну товарів, що буде продаватися.

Ринок борошняних кондитерських виробів в Україні має певну сезонність. Восени та взимку попит збільшується через постійні морози, люди п'ють більше гарячих напоїв, такі як кава та чай і купують до них солодку випічку. Окрім цього в цей час дуже багато свят, такі як: День Святого Миколая, Новий Рік, Різдво, 14 лютого, на які часто даруються солодкі подарунки та приносяться частування до столу. Навесні та влітку люди скорочують вживання хлібних продуктів та цукру аби привести форму свого тіла до пляжного сезону. Найбільші обсяги виробництва кондитерських виробів припадають на жовтень, найменше — на травень/червень.

Якщо подивитися на рисунок 1.1 , то можна побачити, що споживання цукру та борошняних кондитерських виробів на одну людину в Запоріжжі з кожним роком падає.

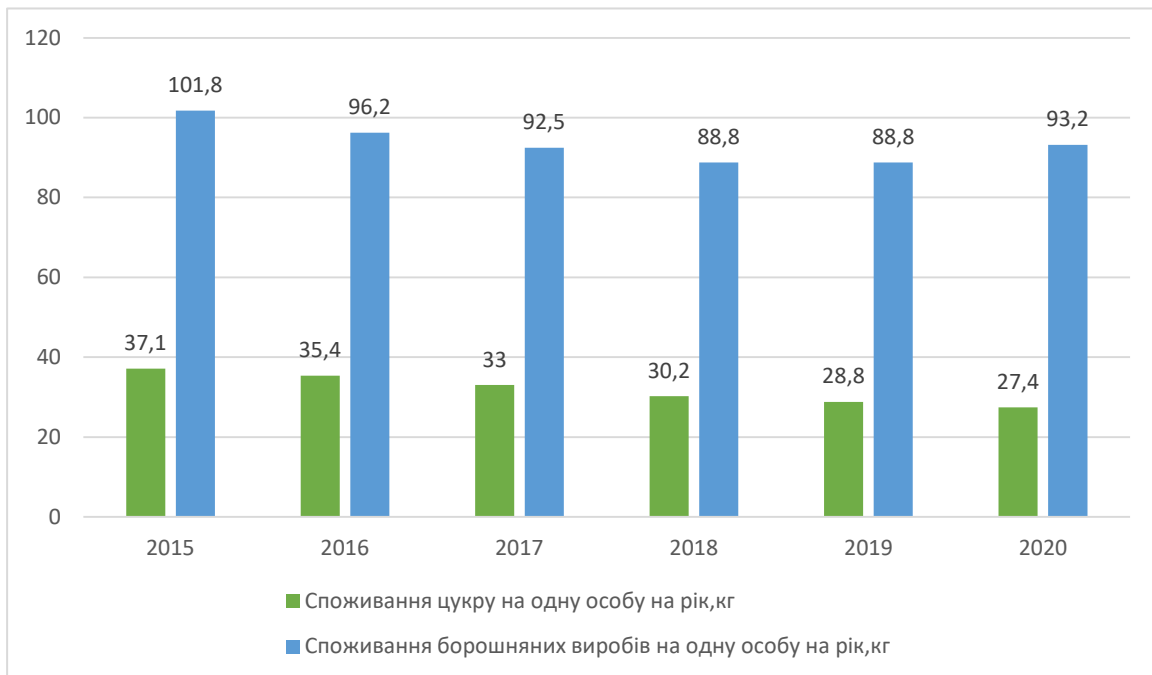


Рисунок 1.1 — Споживання цукру та борошняних виробів в Запоріжжі на одну особу на рік за 2015-2020 роки

*Джерело: розроблено автором на основі[1]*

Така тенденція зумовлена розвитком тренду на здорове харчування, але вона набирає обертів не дуже стрімко. Першочергово таке направлення підтримує молоде та активне населення, а люди старих поглядів не бачать нічого страшного у вживанні цукру та борошна. Також каталізаторами зменшення споживання цих продуктів стали:

- пандемія на COVID-19, котра зменшила купівельну спроможність населення та дала сильний поштовх на розвиток здорового харчування;
- ріст вартості сировини і готових виробів.

Також великий вплив має введення військового стану в Україні та його наслідки. Збільшення рівня інфляції, еміграція людей та втрата робочих місць заставляє людей купувати товари першої необхідності, в котрі не входить придбання пончиків та кави у закладах. З іншої сторони, зараз як ніколи наш

народ підтримує малий бізнес та намагається купувати щось якісне у невеликих виробників, ніж у компаній-гігантів.

В Україні досить добре розвинута сфера ресторанного господарства, та все більш стрімко розвивається напрямлення вуличної їжі, але більшість цікавих та нових закладів з'являється у містах мільйонниках, таких як Київ, Дніпро, Харків, Львів, Одеса. Тому у такому металургійному місті як Запоріжжя, кількість та різноманітність закладів не така велика і є багато ніш куди можна зайти.

З початку повномасштабної війни в Україні закрилося майже 7000 закладів ресторанного господарства, а відкрилось лише 2000. У таких областях, як: Харківська, Миколаївська та Запорізька — ринок впав на понад 50% [2]. За даними Національної ресторанної асоціації України з пів мільйона активних клієнтів закладів ресторанного господарства залишилася лише половина [3]. Журнал «Forbes Ukraine» підкреслює, що залишитись на плаву мають шанс два формати: кав'ярні та пекарні. Перевагами таких форматів є невеликий середній чек та маленька площа. Люди відвідують такі заклади заради простої та ситної кухні [4].

Направлення вуличної їжі у Запоріжжі розвивається здебільшого завдяки наметам з м'ясними стравами, такі як: хот-доги та шаурма. Окрім цього є піцерії та затишні кав'ярні та пекарні, але їх стало досить мало, бо більшість закрилася у 2022 році через епідемію коронавірусу. Наразі бізнес починає відновлюватись і все більше закладів відкривається у місті.

Підприємств, котрі пропонують пончики у Запоріжжі, всього чотири, це : «Майстерня пончиків», «Вусатий пончик», «BUNS AND SUN», «Tilli Pili coffee shop» [5]. Окрім цих конкурентів, можна визначити ще й супермаркети, в котрих можна знайти пончики (Сільпо [6] та їх власна марка «Крафтяр» і випічка в АТБ [7]). Порівняно зі спеціалізованими закладами, в супермаркетах набагато менший асортимент продукції, не завжди якісний склад, але ціна при цьому менше. Хоча конкурентів не так багато, але потрібно провести аналіз (табл.1.1) та виявити їх сильні та слабкі сторони, для того, щоб прийняти ґрунтовні рішення щодо внесення цікавих ідей та стратегій при відкритті власного закладу «Пампук».

Таблиця 1.1— Аналіз конкурентів за критеріями: асортимент, ціна, реклама/впізнаваність закладу, розташування

Назва закладу	Асортимент	Ціна	Реклама/ впізнаваність закладу	Розташування
Майстерня пончиків	3 розміри пончиків, багато видів топінгів та посипок	Від 35 грн за 8 шт., до 55 грн за 16 штук.	5 років на ринку, мають свою Instagram сторінку, мають високий рейтинг у Google Maps та багато позитивних відгуків	Центр міста, біля великого парку, знаходиться на оживленій вулиці. Поруч лікарня, будинок культури та дві зупинки громадського транспорту. Розташовані достатньо далеко від нас
Вусатий пончик	17 видів пончиків з різними глазурями та начинками	20 грн звичайний пончик без начинки, найдорожчий 38 грн	Високий рейтинг на Google Maps, співпрацюють з доставками Glovo, Bolt, Raketa. Також можливе замовлення за телефоном	Знаходяться в центрі міста, біля великого торгового центру, недалеко є зупинка, дитяча лікарня
BUNS AND SUN	14 видів пончиків від самих простих без начинки, до декоративних з печивом,	Ціна на пончик варіюється від 29 до 62 гривень за штуку	Молодий заклад, немає сторінки в соціальних мережах, в інтернеті майже немає інформації	Знаходяться в спальному районі, біля двох шкіл, поруч є людна зупинка, базар та багато житлових

	начинкою та глазур'ю			будинків.
--	----------------------	--	--	-----------

## Продовження таблиці 1.1

1	2	3	4	5
Tilli Pili coffee shop	2-3 види глазуrowаних пончиків, непостійне виготовлення	25-33 грн	мають свою Instagram сторінку, активно її ведуть, мають гарні відгуки рейтинг у Google maps	Оживлений район, великий потік людей.

*Джерело: розроблено автором на основі [5]*

З даних таблиці 1.1 можна побачити, що ціни на пончики досить різні у конкурентів, в залежності від розмірів та начинок, ціна коливається від 20 до 62 грн. Це ціна, яку покупці готові віддати за такий продукт. Люди переважно купляють товари за середньою або низькою вартістю. Отже, вартість наших пончиків повинна бути приблизно у таких цінових рамках, бо наш продукт не є унікальним та дорогим.

Так як ми продаємо не тільки пончики, але й напої й не онлайн, а у фізичному магазині, то доцільно розглянути ціни на напої конкурентів, котрі будуть розташовані поряд з нами (табл. 1.3). На основі даних Poster були обрані найбільш популярні кавові напої та ціни у різних закладах на ці позиції [8].

Таблиця 1.2 — Ціни конкурентів у Хортицькому районі міста Запоріжжя на найпопулярніші кавові напої, грн

Назва закладу/ назва напою	Strekoza	Coffee art	Edison coffee	Mama drive	Середня ціна
Еспресо	18	17	18	15	17
Американо	18	17	18	15	17
Лате	38	33	37	33	35,25
Капучіно	35	33	34	30	33
Флет вайт	45	40	45	40	42,5
Раф	46	38	45	40	42,25
Какао	35	35	37	33	35

Продовження таблиці 1.2

1	2	3	4	5	6
Чай в асортименті (чорний/зелений)	18	20	20	20	19,5
Лимонад	40	45	40	37	40,5
Молочний коктейль	40	55	42	35	43

*Джерело: розроблено автором на основі [5]*

За даними таблиці 1.2 видно, що ціни у сусідніх закладах приблизно на одному рівні, з мінімальним відхиленням. Ціни у «Пампук» будуть максимально наближені до конкурентних, бо кава не наш головний продукт та не є унікальним.

Було проведено опитування (Додаток А) у закладах, котрі погодилися поділитися даними: Майстерня пончиків, Вусатий пончик, Strekoza. Cofee art, Mama drive. Опитування проходили безпосередньо баристи та кухарі у закладах. Серед питань були такі: «Скільки клієнтів в середньому Ви обслуговуєте за тиждень?», «Скільки порцій пончиків Ви продаєте за тиждень в середньому?», «Скільки порцій напоїв ви продаєте за тиждень в середньому?». Завдяки даним, отриманим в ході цього мінідослідження було спрогнозовано приблизний попит на продукцію на тиждень та визначений приблизний дохід від продажів відповідно сім робочих днів (табл.1.3).

Таблиця 1.3 — Прогнозований попит на тиждень та ціна на продукцію

Назва продукту	Орієнтовна ціна, (включаючи собівартість пончиків), грн	Орієнтований обсяг продажів на тиждень, шт.	Орієнтований дохід від продажу, грн
Пончики S (4 штуки)	35	100	3500
Пончики M (8 штук)	45	260	6500
Пончики L (16 штук)	56	120	6720
Еспресо	18	90	1620
Американо	18	130	2340

Лате	36	115	4140
Капучіно	33	110	3630

Продовження таблиці 1.3

1	2	3	4
Капучіно	33	110	3630
Флет Вайт	43	80	3440
Раф	42	15	630
Какао	35	35	1225
Чай в асортименті	20	60	1200
Лимонад	40	60	2400
Молочний коктейль	43	45	1935
Всього	-	-	39 180

*Джерело: розроблено автором на основі [5, Додаток А]*

За даними таблиці 1.3 видно, що кількість проданих напоїв прогнозується вищою ніж пончиків, бо розглядалася така ситуація, що клієнти будуть приходити й купляти лише напої, або при купівлі порції пончиків, вона буде ділитися на декількох людей.

Тепер буде доцільно скласти профіль конкурентів у табличному та графічному варіанті (табл.1.4) аби зрозуміти, які напрямлення в них є слабкими, а які навпаки сильні. Для оцінки була використана така шкала: 1 - незадовільно, 2 - майже задовільно, 3 - задовільно, 4 - дуже задовільно, 5 - нормально, 6 - добре, 7 - дуже добре, 8 - майже чудово, 9 - чудово, 10 - ідеально. За допомогою такого методу, буде виявлено сильні та слабкі сторони конкурентів, що дасть змогу створити у власному закладі максимально комфортні та приємні умови для клієнтів та підвищити впізнаваність підприємства.

Таблиця 1.4 — Профіль конкурентів за критеріями

Компанії Критерії	Майстерня пончиків	Вусатий пончик	BUNS AND SUN	Tilli Pili coffee shop
Асортимент пончиків	10	8	9	2
Асортимент напоїв	10	1	6	10

Ціна	7	9	5	5
------	---	---	---	---

Продовження таблиці 1.4

1	2	3	4	5
Оновлення інформації у Google Maps	8	5	4	9
Розміщення	10	9	3	4
Доставка	8	8	1	1
Ведення Instagram	5	1	1	7
Впізнаваність закладу	7	7	2	3

Джерело: розроблено автором на основі [9]

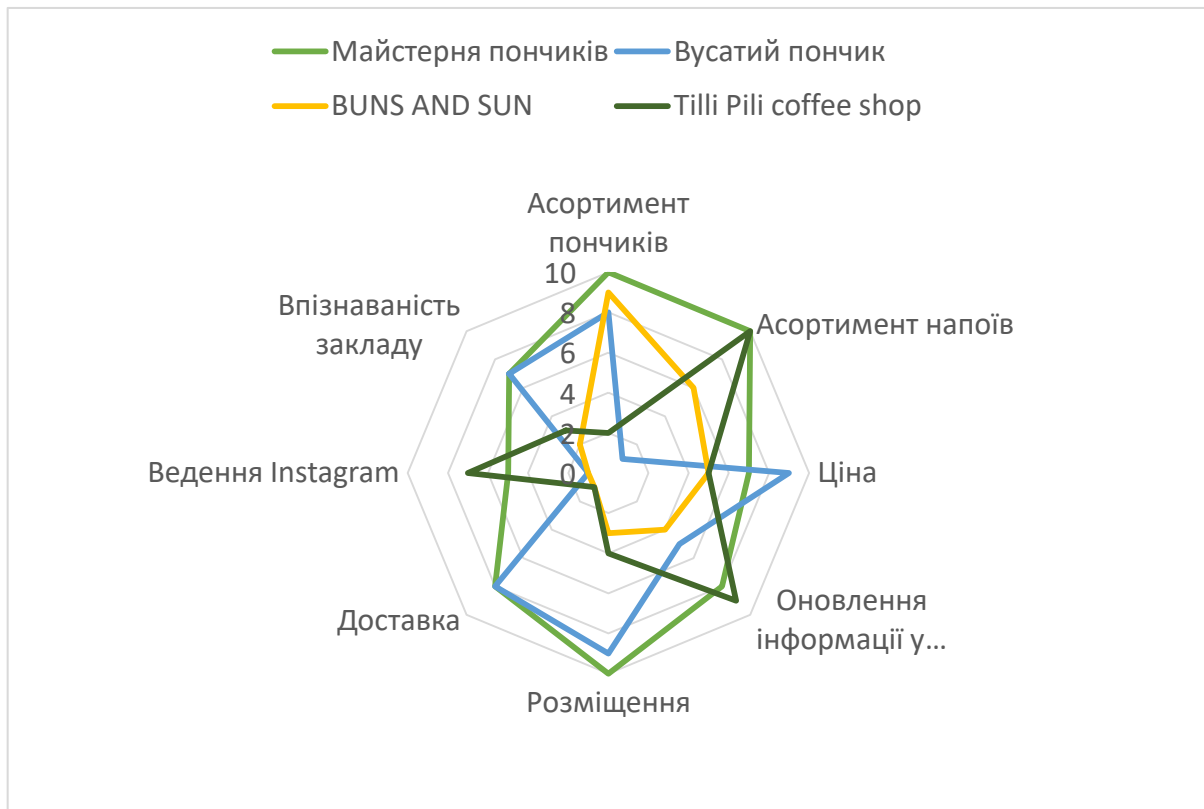


Рисунок 1.2—Багатокутник конкурентоспроможності конкурентів

Джерело: розроблено автором на основі [9]

З таблиці 1.4 та рисунку 1.2 можна побачити, що в кожного закладу є свої слабкі місця, над котрими потрібно працювати. Хтось недостатньо займається рекламою та веденням соціальних мереж, а хтось немає у своєму меню напоїв. Для успіху потрібно щоб всі критерії були у гармонії та не було різких спадів на карті профілю.

Проаналізувавши конкурентів: їх кількість, сильні та слабкі сторони, можна виокремити конкурентні переваги новостворюваного підприємства «Пампук»:

- доступні ціни на продукцію, котрі будуть влаштовувати споживачів;
- достатньо широкий асортимент пончиків, топінгів та начинок;
- зручне розташування;
- ведення соціальних мереж;
- продаж супутніх товарів, такі як різноманітні напої: кава, чай, какао, літні напої та дитяча карта;
- наявність столиків біля закладу, аби люди могли з'їсти свою страву.

Згідно з Майклом Портером підприємству потрібно аналізувати не тільки конкурентів, а й постачальників, клієнтів, товарів заміників та нових гравців на ринку. Кожна з цих категорій несе певні ризики для підприємства. Відповідно було складено модель конкурентних сил Портера для пончикової «Пампук» (табл.1.5).

Таблиця 1.5 — Аналіз п'яти сил Портера для пончикової «Пампук» [10, с.158-164]

	Вага	Оцінка	Зважена оцінка		Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Замінники				Перешкоди для входу			
Ціни заміників	0,2	3	0,6	Економія на масштабі виробництва	0,35	3	1,05
Ставлення споживачів до заміників	0,1	3	0,3	Диференціація продукту	0,3	2	0,6
Вартість переходу на заміники	0,1	3	0,3	Устаткування	0,35	1	0,35
Доступність заміників	0,3	5	1,5	Всього	1	-	2
Швидкість переходу на заміники	0,3	4	1,2	Суперництво			
Всього	1	-	3,9	Ціна продуктів конкурентів	0,2	2	0,4
Постачальники				Доступність продуктів конкурентів	0,2	2	0,4

Змінення якості сировини	0,3	2	0,6	якість продукції	0,2	1	0,2
Ціна сировини	0,3	4	1,2	Асортимент	0,2	2	0,4
Витрати при заміні постачальника	0,1	3	0,3	Доставка	0,2	1	0,2
Затримки з постачанням	0,2	4	0,8	Всього	1	-	1,6

Продовження таблиці 1.5

1	2	3	4	5	6	7	8
Унікальність сировини	0,1	1	0,1	-	-	-	-
Всього	1	-	7	-	-	-	-
Покупці				-	-	-	-
Прихильність споживачів до закладу	0,2	3	0,6	-	-	-	-
Заробітня плата споживачів	0,2	3	0,6	-	-	-	-
Сезонність попиту	0,2	4	0,8	-	-	-	-
Тренд на здорове харчування	0,2	4	0,8	-	-	-	-
Чутливість споживачів до ціни	0,2	2	0,4	-	-	-	-
Всього	1	-	3,2	-	-	-	-

З таблиці 1.5 видно, що найбільший ризик для нас несуть товари замітники зі зваженою оцінкою у 3,9 балів. Замінниками у нашому випадку можуть бути як випічка з супермаркету, так і десерти в сусідніх закладах-кав'ярнях. Наступним за ризиком йдуть покупці та постачальники.

Кожен бізнес має свого потенційного клієнта і його правильне визначення відіграє ключову роль у стратегії розвитку підприємства та його маркетинговій діяльності. Невірно визначений сегмент споживачів може спричинити проблеми з попитом, а як наслідок з продажами та прибутком. Отже, подивимось на споживачів за різними ознаками та виокремимо тих, хто буде нашими потенційними клієнтами (табл.1.6).

Таблиця 1.6 — Сегментація споживачів за ознаками [11. с. 141-142]

Ознаки	Сегмент споживачів
Стать	Чоловіки, жінки.

Вік	Діти, підлітки, дорослі, пенсіонери
Дохід	Низький, середній та високий дохід
Смакові вподобання	Знайомі, прости смаки. Ситність продукту
Частота здійснення покупки	Будуть постійні покупці (люди, що поряд навчаються, працюють, живуть), а також не постійні.

Продовження таблиці 1.6

1	2
Вид продукції	Хтось може приходити лише за кавою ,без купівлі пампухів або навпаки.

Проаналізувавши потенційних споживачів за найпопулярнішими ознаками було визначено, що наших клієнтів вони не визначають, доцільніше звернути увагу на їх мотиви та потреби. Цільових споживачів «Пампух» об'єднують такі риси:

- люди, котрі не мають часу на повноцінний прийом їжі;
- люди, котрі люблять випічку;
- люди, котрі люблять ситні страви;
- люди, котрі люблять перекуси на вулиці;
- люди, котрі поцінують пончики;
- люди, що проживають або працюють у Хортицькому районі.

Отже, головним критерієм страв зі сріт-фуду є швидкість отримання замовлення, ситність страви та її прості та зрозумілі смаки.

Специфіка функціонування закладу вуличної їжі, як і більшості ресторанів та кафе, полягає в тому, щоб розташування було у прохідних місцях, де багато людей, котрі відповідають нашому портрету. Такими місцями можуть бути: парки, неподалеку від університету, школи, будівництва, торгового центру тощо. Саме в цих локаціях і будуть наші потенційні споживачі.

Аби залучати споживачів до закладу потрібен красивий та заманливий дизайн закладу та логотип. Люди спершу бачать, потім йдуть купувати. Якщо зовнішній вигляд закладу буде поганим, то споживач з малою ймовірністю зайде. Отже, до нас будуть приходити люди з найближчих будинків, офісів, закладів

освіти та роботи, котрі йдуть повз наш заклад, але для того, щоб залучити інших клієнтів, котрі нас ще не відвідували, потрібно проводити рекламні заходи. Для закладу буде створена сторінка в Instagram, де будуть викладатися фото, зроблені нашими клієнтами, меню закладу, фото страв та напоїв і актуальні ціни. Планується закупка реклами, ціна якої на місяць буде складати 2000 грн. Окрім цього буде створена відмітка на Google Maps, де також буде викладена основна інформація про заклад: точна адреса, години роботи, фото закладу та меню, а також клієнти зможуть залишати відгуки після відвідування пончикової.

Все більше і більше людей знаходять нові місця де поїсти саме з соціальних мереж та за відгуками у Google Maps. Також до свят можливе запровадження акцій на пончик чи каву або знижки для іменинників тощо. Такі заходи створюють позитивне враження про заклад і люди охоче прийдуть вдруге.

Отже, проаналізувавши маркетингове середовище можна дійти висновку, що попит на товари, котрі буде пропонувати заклад «Пампук» буде достатнім, оскільки люди потребують швидку та ситну їжу, а також напої до неї. Ціна за одиницю продукції буде варіюватися в залежності від виду пончиків, а також клієнтам буду запропоновані різні види напоїв.

Для ефективного та результативного просування нашої пончикової доцільно скористатися інструментом маркетингового міксу 7P, котрий складається з таких категорій як продукт, ціна, реклама, місце, процес, фізичне середовище, люди [12]. Для закладу «Пампук» він буде таким:

- продукт: пончики різних видів та розмірів, напої до пончиків. Пончики можуть бути класичні, солоні та міні-донатси з різними посипками та топінгами. Напої включають каву, чай, какао, молочні коктейлі та інші літні напої. Вироби повинні бути свіжими та смачними, щоб привабити багато клієнтів.
- ціна: ціни повинні бути конкурентними та відповідати якості виробів, що ми пропонуємо, а також доступними, бо вулична їжа не повинна бути дорогою. Ціни на пончики будуть відрізнятися в залежності від розмірів, а в залежності від того чи вони солодкі, чи солені — ні;

- реклама: необхідно використовувати рекламу та маркетингові заходи для привернення уваги потенційних клієнтів. Аби про нас дізналися ми будемо закуповувати рекламу в Instagram, та вести сторінку у цій соціальній мережі, а також поставимо відмітку на Google Maps. Також для залучення нових клієнтів можливе впровадження різних акцій;
- місце: заклад-кав'ярня повинен знаходитися в популярному та зручному місці, де є велика кількість людей. Саме в такому місці буде розташована пончикова: проспект Ювілейний 28, Запоріжжя. Приміщення знаходиться в оживленому районі, в парку, біля двох шкіл, поряд багато магазинів та зупинок транспорту.
- процес: процес приготування та продажу повинен бути швидким та ефективним, щоб забезпечити задоволення потреб клієнтів та зберігання якості виробів. Для цього буде придбано спеціальне обладнання, аби пончики робились не вручну, а за допомогою устаткування, що пришвидшить та полегшить роботу.
- фізичне середовище: Споживач при замовленні буде бачити красиве та лаконічне меню, яке спонукає до покупки страви та напоїв яскравими картинками та привабливими цінами. Клієнт зможе з'їсти своє замовлення на барній стійці закладу або за барним столом біля пончикової. Таким чином люди будуть мати місце для вживання їжі, але не будуть там затримуватися, бо немає місця для сидіння, отже, потік людей буде більшим.
- люди: персонал закладу буде доброзичливим та професійним, здатним надавати якісне обслуговування та допомагати клієнтам у виборі страв. В кав'ярні буде чотири працівники - два баристи та два кухарі. Буде забезпечена їх підготовка та навчання для коректного швидкого обслуговування людей. В свою чергу клієнти після відвідування зможуть залишити свій відгук в Інтернеті та поділитися фотографіями нашої продукції.



## 1.2 Аналіз впливу інституціональних факторів на реалізацію підприємницької ідеї створення власної справи у форматі стріт-фуду

Для оцінки ключових ринкових тенденцій галузі доцільно використати PEST-аналіз, та провести дослідження в кожній з чотирьох груп чинників: політичній, економічній, технологічній та соціальній. Саме такий метод дасть найбільш повну картину довкілля, дозволить об'єктивно сприймати інформацію, приймати рішення щодо доцільності відкриття бізнесу та усвідомити усі можливі ризики.

Діяльність будь-якого підприємства регулюється законодавством України. Ці закони та положення захищають права споживачів, встановлюють вимоги до підприємств та вказують відповідальність за недотримання вимог. До нормативно-правових актів, що регулюють діяльність підприємства можна віднести такі:

1. Закон України «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб - підприємців та громадських формувань» від 15.05.2003 № 755-IV. В цьому законі детально описані вимоги до документів, терміни, порядок проведенні реєстрації та плата за неї[13].
2. ДСТУ 3862-99 «Громадське харчування. Терміни та визначення»[14].
3. ДСТУ 4281:2004 «Заклади ресторанного господарства. Класифікація» [14].
4. Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 16.07.1999 р. № 996-XIV. 14.06.2021 [15].
5. Закон України «Про збір та облік єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування» від 08.07.2010 № 2464-VI[16].
6. Правила роздрібної торгівлі продовольчими товарами [17].

7. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 року № 1023-ХІІ[18].

8. Кодекс України про адміністративні правопорушення[19].

Внесення змін до цих нормативно-правових актів, прямо впливає на діяльність підприємства. Будь-які нововведення або скасування якихось вимог чи зміна порядку подання документів/обліку повинна відстежуватися нами для успішної та законної діяльності. Наприклад, з 01.01.2022 діють зміни у податковому кодексі України, відповідно до яких фізичні особи-підприємці повинні обов'язково застосовувати РРО[13]. За недотримання цієї умови передбачене адміністративне покарання, а саме штраф у розмірі 100% та 150% від вартості товару, при проведенні операції без фіскального чека.

Відповідно до законодавства України підприємству потрібно обрати організаційно-правову форму діяльності. Вибір є між ТОВ та ФОП. Доцільно буде обрати другий варіант, бо для нього характерні такі речі:

- легкість оформлення у державному реєстрі;
- не потрібен статутний капітал, на відміну від ТОВ;
- можна вести бухгалтерію самостійно, без залучення бухгалтера;
- ціна реєстрації менше ніж в ТОВ.

Отже, організаційно-правовою формою функціонування нашого закладу буде ФОП 2 групи, для якого максимально допустимий розмір доходу на рік складає п'ять мільйонів гривень та кількість найманих працівників не перевищує десять осіб[13]. Такі обмеження ідеально підходять для обраного бізнесу.

КВЕДом нашої діяльності при реєстрації буде вказано №56.10 «Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування». Цей клас включає послуги з надання харчування споживачам, незалежно від того, чи подаються вони в спеціальних місцях громадського харчування або в ресторанах самообслуговування [13]. Також додатковим КВЕДом буде обрано №56.30 «Обслуговування напоями» [20]. Ці КВЕДи дозволені для вибору для ФОПів 2 групи.

Окрім юридичного оформлення підприємства, закладу потрібно мати сертифікати якості на всю сировину та пакування, котрі вони отримують від постачальників, працівники повинні мати санітарні книжки. Також для початку роботи потрібно отримати дозвіл від пожежної інспекції, дозвіл від органу екологічної експертизи, сертифікат відповідності, висновок органу екологічної експертизи та санітарно-епідеміологічний висновок на виробництво. Також кожен співробітник повинен мати медичну книжку та проходити медогляд до прийняття на роботу та оновлювати дані кожен рік. Окрім цього нам більше не потрібні ніякі додаткові ліцензії та дозволи.

Окрім правових чинників на діяльність підприємства впливає політична ситуація в Україні, а саме її нестабільність. Наразі ця нестабільність полягає у введенні військового стану, який всесторонньо впливає на бізнес, як прямо, так і опосередковано. Військовий стан з одного боку полегшує діяльність ФОПів, шляхом надання дозволу сплати єдиного податку та ЄСВ після припинення воєнного стану, а також зміни процедури подання звітності ФОП. З іншої сторони є постійний ризик втрати бізнесу через зруйнування будівлі. Незважаючи на це, статистика відкриття ФОПів за останній рік досить непогана. З рисунку 2.1 видно, що кількість відкритих ФОПів дуже сильно знизилася у квітні 2022 року, але згодом динаміка стала більш позитивною та чисельність новостворюваних підприємств повернулася до відміток довоєнного стану.



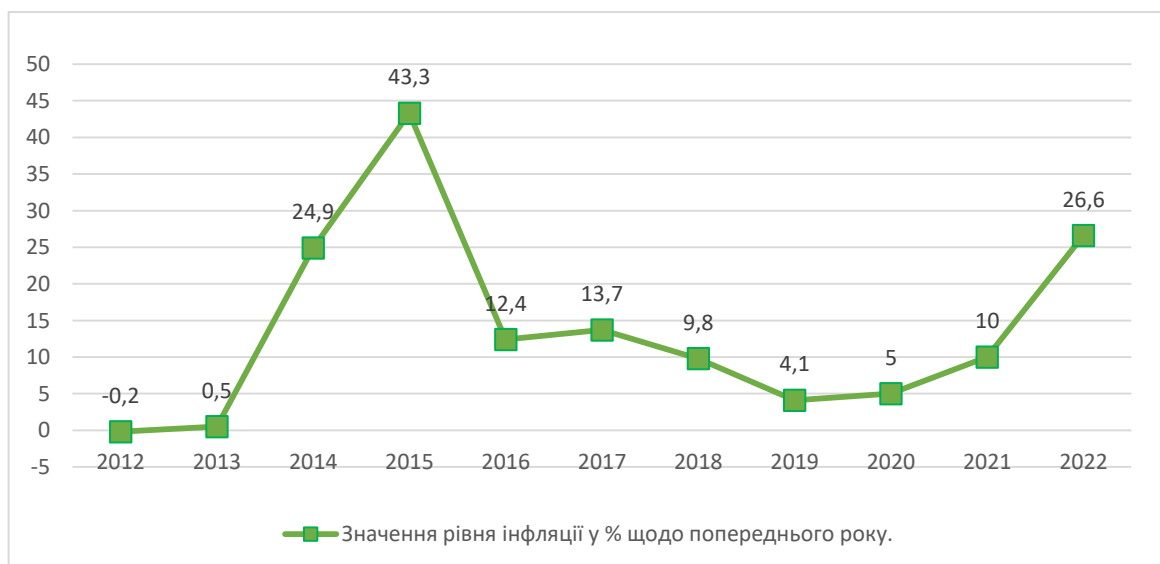
Рисунок 1.3 — Кількість зареєстрованих ФОПів за 2022 рік

Джерело: розроблено автором на основі[1]

Говорячи про військовий стан потрібно також звернути увагу на підтримку держави. Відкрити бізнес у такий час це важка справа, тому додаткова допомога від країни буде лише на користь. Україна підтримує підприємців та надає мікрогранти до 8 мільйонів гривень для реалізації цікавий та корисних проєктів [21]. Це гарна можливість для всіх хто хоче почати власну справу, але немає достатньо коштів для цього. Окрім цього держава надає компенсацію за працевлаштування внутрішньо переміщених осіб. Для підприємця це дуже добре, бо по-перше, він має співробітника, а по-друге, отримує додаткові гроші.

Щодо економічних факторів, то на бізнес впливають такі чинники, як: податкове навантаження, зміна курсу національної валюти, інфляція, ціни на комунальні послуги та доступність ресурсів. Для ФОПів є певні податкові пільги, які також зумовлені введення воєнного стану. Отже, зараз 2 група ФОП має право не сплачувати Єдиний податок до скасування надзвичайного стану, а також ЄСВ [22]. Саме ці податки є найбільш великими у структурі витрат бізнесу і дозвіл на відтермінування їх сплати може дуже сильно полегшити діяльність та стан підприємства у часи, коли прибуток є досить малим.

Неможливо не звернути увагу, на суттєве підвищення рівня інфляції. За даними Держстату України у 2022 році рівень інфляції склав 26,6%, що більш ніж у два з половиною рази перевищило показник 2021 року (рис.1.4). На 2023 рік прогнозується, що інфляція буде складати не менш ніж 20%.

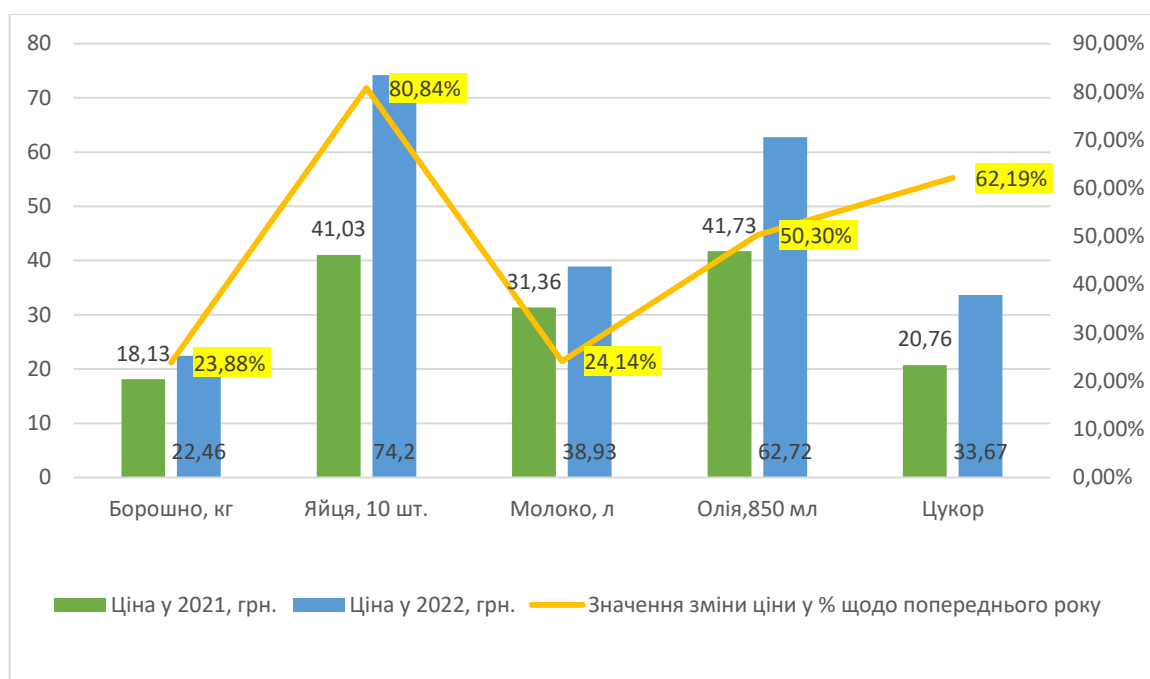


### Рисунок 1.4 — Зміна рівня інфляції в Україні за 2012-2022 роки

Джерело: розроблено автором на основі[1]

Такі дані говорять, про те, що ціна на сировину, електроенергію, оренду вже дуже сильно зросла та буде ще збільшуватись у наступні роки. Разом з тим собівартість продукції та фінальна вартість будуть пропорційно змінюватись. На разі ціни вже зросли на основні продукти, з яких робляться пончики, це: яйця, борошно, олія, молоко та цукор (рис.1.5) і будуть ще зростати.

Дивлячись на суттєве зростання цін, можна було б сказати, що підвищилася і заробітна плата населення, але це не зовсім так. Мінімальна оплата праці за місяць в Україні становить 6700 грн та її збільшення не планується у найближчий час. Це може стати суттєвою перешкодою. Ціни на продукцію ростуть, а клієнти не зможуть її собі дозволити купити.



### Рисунок 1.5 — Зміна ціни на споживчі продукти у 2021 та 2022 році у грн

[1]

Закладу громадського харчування потрібні такі ресурси, як: електропостачання, водопостачання, вивіз сміття та опалення. З кожним роком ціни на надання таких послуг зростає, що також впливає на діяльність підприємства.

Крім всіх цих факторів, потрібно взяти до уваги технологічний чинник. До нього можна віднести: сучасне обладнання та його ціна та розвиток надання державних послуг через Інтернет.

При виробництві пончиків та напоїв використовується спеціальна техніка, котра не продається у звичайних побутових магазинах техніки. Її можна придбати лише у спеціалізованих магазинах чи замовляти закордоном. Це обладнання є дорогим, але великим плюсом є те, що його можна взяти в оренду/лізинг чи купити б/у. Взяття техніки в лізинг чи оренду є досить популярним та вигідним. Є багато компаній, котрі надають такі послуги. Скористатися ними буде дуже зручно, бо не потрібно витратити одразу великі кошти на купівлю устаткування, а платити по мірі використання.

З кожним роком кількість послуг, що можна отримати через інтернет зростає. З появою порталу «Дія» охочі можуть зареєструвати ФОП не виходячи з дому, а також власники бізнесу мають змогу сплачувати Єдиний податок у додатку, не йдучи в банк та не потрібно наймати додатково бухгалтера, бо ведення обліку досить просте та інтуїтивне.

Також потрібно сказати, що соціально-культурний чинник також має досить вагомий вплив на доцільність відкриття та функціонування підприємства. З кожним роком популярність закладів такого формату зростає в Україні. У світі, у кожній країні є своя вулична їжа, котра має безліч прихильників та поціновувачів. В Азії це коржикі, жарені морепродукти, супи, пельмені та різноманітні фрукти, в Європі це картопля фрі, бургери, оселедець тощо. Тренд на вуличну їжу йде саме звідти. Як показує практика, то українці досить швидко підхоплюють тренди та хочуть куштувати все більше та більше цікавих та нових речей.

Також, через введення військового стану багато людей перебувало в Польщі та досить велика частка людей повернулася, а саме 6,2 мільйона з 8 мільйонів виїхавших з України [1]. Там є дуже популярними пончики. Їх можна купити у кожному супермаркеті, є багато спеціальних магазинів, котрі займаються саме виготовленням донатсів. Несвідомо люди перейняли любов до

цієї простої страви та після повернення додому хочуть знайти її в Україні, але в нас не дуже розвинуто виготовлення саме такого десерту. Отже, є попит на таку страву, бо вона смачна, ситна, дешева та зрозуміла.

Кожен день багато українців виходить на прогулянку з друзями, дітьми у парки, просто вулицями міста тощо і перекус по дорозі це саме те, що потрібно аби довго не затримуватись у приміщенні. Коли на прогулянці мама чи тато купують собі каву, то дитина теж хоче чогось перекусити і солодкі пампухи стануть у нагоді.

Останній фактор на якому слід зупинитися, це демографічний. Внаслідок міграції українців, а саме молодих людей жінок, підлітків, дітей. В деяких містах більшість людей похилого віку, котрі не відвідують заклади громадського харчування. Загалом досить багато людей виїхало за кордон, а саме 24% населення Запорізької області, та не планує повертатися, що означає, що були втрачені потенційні клієнти [23], але натомість збільшилася кількість ВПО. До Запоріжжя прибуло 240 000 людей [24], котрі залишилися та проживають зараз у місті.

Отже, проаналізувавши інституційні умови створення власної справи у сфері стріт-фуду, можна зробити висновок, що є певні ризики, котрі стосуються рівня зарплати громадян та інфляції, а також ризик втрати бізнесу через ведення війни. З іншої сторони є позитивні сторони відкриття бізнесу, такі як: зменшення податкового навантаження, попит на подібну продукцію та допомога держави у відкритті бізнесу.

Узагальнюючи все те, що було сказано раніше, доцільно скласти матрицю PEST-аналізу для більш наочного уявлення інформації про вплив різних факторів на відкриття власної справи у сфері стріт-фуду (табл.1.9).

Таблиця 1.9 — PEST-аналіз для пончикової «Пампук» у місті Запоріжжя [10, с.141-144]

P (political)	Вага	Оцінка	Зважена оцінка	E (economic)	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
---------------	------	--------	----------------	--------------	------	--------	----------------

1. Зміни у законодавстві	0,2	1	0,2	1. Високі темпи інфляції	0,2	3	0,6
2. Нестабільність політичної ситуації у країні	0,5	5	2,5	2. Податкове навантаження	0,2	1	0,2

Продовження таблиці 1.9

1	2	3	4	5	6	7	8
3. Підтримка державою бізнесу	0,3	2	0,6	3. Зміна курсу національної валюти	0,2	2	0,4
				4. Зміна ціни на сировину	0,2	3	0,6
				5. Величина заробітної плати населення.	0,2	3	0,6
Разом:	1	x	3,3	Разом:	1	x	2,4
S (social)	Вага	Оцінка	Зважена оцінка	T (technological)	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
1. Популярність закладів стріт-фуду	0,4	3	1,2	1. Сучасне обладнання для виробництва продукції	0,5	2	1
2. Міграція населення через військовий стан	0,25	3	0,75	2. Надання державних послуг через портал «Дія».	0,5	1	0,5
3. Звичка людей перекусувати на вулиці.	0,35	3	1,05				
Разом:	1	x	3	Разом:	1	x	1,5

З таблиці 1.9 видно, що найбільшу загрозу несуть політичні чинники та соціальні, а саме нестабільна політична ситуація у країні та змінення популярності закладів стріт-фуду.

## РОЗДІЛ 2

# ДИЗАЙН БІЗНЕС-ІДЕЇ ЗАСНУВАННЯ ВЛАСНОЇ СПРАВИ У ФОРМАТІ СТРІТ-ФУДУ

### 2.1 Розробка бізнес-моделі реалізації підприємницької ідеї у форматі стріт-фуду

Основна ідея полягає в тому, щоб створити заклад, котрий пропонує великий вибір пончиків з різноманітними посипками та топінгами, які задовольняють різний смаковий спектр клієнтів. Крім того, заклад буде пропонувати різні напої, що доповнюють пончики та створюють повноцінне кавове/чайне/солодке/солоне перекусове меню. Наразі є дуже багато закладів з соленими стравами, такі як піцерії, магазини шаурми та хот-догів, випічки, але саме солодкого стріт-фуду в нас не так вже і багато. Люди не завжди хочуть м'яса, але чогось ситного та солодкого не завжди є де придбати.

Вулична їжа завжди на слуху та повз неї досить важко пройти, бо вже за декілька метрів ти відчуваєш аромат і йдеш за смачною стравою. Така їжа не зовсім вишукана, але це не впливає на попит на неї. Окрім того, що стріт-фуд це швидко та ситно, але й здебільшого бюджетно. У сучасному світі люди постійно кудись поспішають і не завжди є час зайти в заклад поїсти або приготувати вдома, на цей випадок є стріт-фуд, де за лічені хвилини ти отримуєш свій обід чи вечерю. Стріт-фуд може бути у декількох форматах: малі архітектурні форми, автопричепи, візки. Багато з нас уявляють, що вулична їжа, це лише певні пересувні конструкції, намети, де не завжди є можливість підтримувати потрібні санітарні умови, через що люди бояться купувати там їжу. Таким є стріт-фуд в Азії. Наше розуміння стріт-фуду — це більше ніж приміщення, це про якість, швидкість приготування та видачі замовлення. Стріт-фуд — це їжа, котра готова

до споживання та продається на вулиці чи в інших громадських місцях [25].

Концепція нашого закладу полягає у локалізації пончикової у МАФі, бо :

- там є можливість зручно встановити обладнання;
- велика прохідність та легкість доступу. Це означає, що багато людей можуть помітити заклад і відвідати його;
- зручні умови для співробітників, бо є опалення, санвузол, достатня кількість місця.

Найбільш зручним та наочним інструментом для представлення бізнес-моделі підприємства є створення канви за Остервальдером. Відповідно до неї можна описати діяльність підприємства, використовуючи 9 блоків: ключові партнери, ключова діяльність, ключові ресурси, ціннісна пропозиція, ключові канали збуту, відносини з клієнтами, конкурентні переваги, доходи, витрати [26, с.46]. Це допоможе узагальнити необхідну інформацію про підприємство та локалізувати проблеми, котрі можуть виникнути в процесі діяльності закладу.

Нашими споживачами є люди котрі живуть, працюють чи навчаються у прилеглих територіях до нашого закладу, котрі потребують смачного, ситного та швидкого перекусу та напоїв до нього чи окремо. Наші споживачі — це жінки, чоловіки, підлітки, діти різного віку та з різним рівнем доходу.

Ціннісна пропозиція підприємства полягає в тому щоб пропонувати клієнтам купити пончики, але не тільки солодкі, як ми звикли, але й солоні. Як і будь-який стріт-фуд це буде ситно, смачно та швидко. Також до цієї страви будуть запропоновані різні напої: чай (холодний, гарячий), кава та кавові напої, какао (для дітей). Ми пропонуємо споживачам економію часу, бо не потрібно витратити час на приготування їжі та напоїв. Наші товари не просто допомагають клієнтам зберігати час, але й допомагає відчутти задоволення від смачної їжі та напоїв.

Нашими ключовими партнерами виступають постачальники сировини, а саме борошна, цукру, олії, яєць, кави, молока, пакування, розхідних матеріалів (трубочки, цукор у стіках, серветки тощо), комерційні зв'язки,

Ключовими видами діяльності є надання послуг мобільного харчування, а саме продаж пончиків та напоїв.

Відносини з клієнтами: заклад буде мати сторінку в Instagram, де ми будемо взаємодіяти з клієнтами, шляхом створення серій роликів про заклад, що ми пропонуємо, з чого складаються страви, як нас можна знайти тощо. Оскільки рейтинг закладу у Google Maps та наявність інформативних фото з меню та цінами впливає на відвідування закладу, то буде проводитися постійне оновлення інформації та відповідь на коментарі.

Ключовими ресурсами для нас виступають: матеріальні (борошно, яйця, молоко, цукор, олія, сіль, кава, пакування для пончиків, стакани та кришки для кави, цукор у стіках, серветки, трубочки тощо), людські (співробітники), фінансові ресурси, нематеріальні (сертифікати відповідності).

У підприємства є тільки один канал збуту і це фізичний заклад, в котрому можна буде купити всі наявні позиції. Ми не будемо постачати нашу продукцію в інші заклади чи продавати онлайн, бо це не є доцільно.

Доходи: продаж пончиків та напоїв.

Видатки: оренда приміщення, сплата комунальних послуг, сплата за користування Інтернетом, закупівля сировини, оплата праці, сплата податків та відрахувань, витрати на маркетинг, непередбачувані витрати.

Також доцільно зробити SWOT-аналіз підприємства, для того, щоб зрозуміти які у підприємства є сильні та слабкі сторони та які є можливості та загрози для подальшого розвитку закладу (табл.2.1).

Таблиця 2.1 – SWOT-аналіз підприємства «Пампук»

	Сильні сторони	Слабкі сторони
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Широкий асортимент</li> <li>- Нестандартні позиції в асортименті (солоні пончики)</li> <li>- Демократичні ціни</li> <li>- Швидкість видачі замовлення</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Низька впізнаваність закладу</li> <li>- Нема посадочних місць</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Сучасний дизайн закладу</li> <li>- Якісне обслуговування</li> <li>- Великий асортимент напоїв</li> </ul>	
--	---	--

Продовження таблиці 2.1

1	2	3
<b>Можливості</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Відкриття нових закладів(створення мережі).</li> <li>- Збільшення площі закладу.</li> <li>- Диференціація смаків споживачів</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Введення нових цікавих смаків пончиків (додаткові топінги, повнорозмірні пончики з начинками).</li> <li>2.Збільшення асортименту напоїв.</li> <li>3. Продаж франшизи.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Збільшення площі закладу, для забезпечення посадочних місць, шляхом оренди сусіднього приміщення.</li> </ol>
<b>Загрози</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Великий рівень конкуренції</li> <li>- Збільшення тренду на здорове харчування</li> <li>- Високий рівень інфляції</li> <li>- Погіршення фінансового стану населення.</li> <li>- Збільшення активності ведення бойових дій</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Введення акційних пропозицій до дня народження.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Розробка рецептів пончиків з меншою калорійністю (для людей, котрі слідкують за фігурою).</li> <li>2.Збільшення витрат на маркетинг, аби заволокти більше споживачів.</li> <li>3. Закриття закладу у Запоріжжі і відкриття в іншому(більш безпечному) місті України</li> </ol>

*Джерело: сформовано автором на основі [27]*

Заклад буде розташовано у місті Запоріжжя Хортицького району за адресою: проспект Ювілейний 28. Таке місцезрештування обумовлено тим, що поряд знаходяться два заклади середньої освіти, один заклад дошкільної освіти, супермаркет, автобусна зупинка та ринок [5]. Сама будівля знаходиться у Ювілейному парку, де гуляє багато молоді та родин з дітьми. Також поруч

проходить центральна дорога парку, котра сполучає два кінці кварталу та уздовж неї є багато магазинів, котрі користуються попитом у споживачів. Окрім цього поруч є кав'ярня та пекарня. З одного боку можна розцінити їх як конкурентів, котрі будуть забирати всіх наших клієнтів, але з іншого частина їх клієнтів може перейти до нас. Також чим більше концентрація закладів в одному місці, тим більше споживачів іде в це місце, бо є широкий вибір через пропозицію.

## 2.2 Визначення технічних аспектів реалізації підприємницької ідеї у форматі стріт-фуду

Для початку роботи потрібно знайти приміщення та зробити ремонт у ньому (під час ремонтних робіт вже буде сплачуватися оренда та комунальні послуги). Концепція закладу не вимагає дорогого та деталізованого інтер'єру, бо споживач не буде заходити всередину. Виходячи з цього, ремонт буде косметичним, зроблений відповідно до вимог Держспожив служби. Потрібно оновити стелю, стіни та підлогу, встановити пожежну сигналізацію, освітлення, поставити нові вікна, встановити барний стіл, встановити вивіску та меню (табл.2.2). Для проведення ремонту буде найматися команда з двох людей, котрі будуть займатися всіма роботами.

Таблиця 2.2 — Витрати на ремонт та підготовку приміщення, грн [28]

Назва робіт	Ціна
Ремонт стелі (закупка матеріалів, доставка, робота)	9500
Освітлення ( лампи та монтаж)	6000
Ремонт стін (закупка матеріалів, доставка та монтаж)	7000
Ремонт підлоги (закупка матеріалів, доставка та монтаж)	6000
Поклейка меню та вивіски	2760
Встановлення барного столу.	1500

Встановлення пожежної сигналізації	6500
Всього:	49660

З таблиці 2.2 видно, що сума на проведення ремонтних робіт складає 49 660 грн. Найбільш затратним для нас є саме чорнові та чистові роботи по ремонту стелі.

Після проведення ремонтних робіт буде закуповуватися обладнання для виробництва пончиків, приготування кави та кухонний інвентар, потрібний для роботи кухарів та барист.

Таблиця 2.3 — Витрати на купівлю основного обладнання та інвентарю, грн

Назва	Кількість, шт.	Сума, грн
Кавова машина	1	53 000
Тістоміс	1	20 000
Пончиковий апарат	1	47 050
Холодильник	2	13 500
POS-термінал	1	10 000
Блендер	1	3000
Стіл виробничий	2	6068
Стул	2	750
Гастроємність	10	2500
Ніж	5	1000
Дощечка	4	118
Умивальник (нержавіюча сталь)	1	1500
Інше	—	3500
Всього	—	146550

*Джерело: сформована автором на основі[30]*

З таблиці 2.3 видно, що одним з найбільш коштовних є пончиковий апарат, вартістю 47050 грн, але така вартість обґрунтована виробничою потужністю у 400 пончиків на годину. Це її максимальна потужність, котра заявлена в технічному паспорті, але на початку ми не будемо стільки виробляти, а в майбутньому такі потужності будуть корисними. Якщо порівнювати з іншими апаратами, то в них максимальна кількість виробництва пончиків на годину набагато менше — 80-100 пончиків на годину, але це при ідеальному розкладі. На практиці виробіток буде

меншим. Найдорожчою є кавова машина за 53 000 грн, котра буде купуватися вживаною. Також досить затратними є купівлю тістоміса, POS-терміналу та холодильників. Для роботи потрібні спеціальні столи з нержавіючої сталі та гастроемності для складників пончиків та тіста.

Також перед відкриттям закладу потрібно закупити сировину і пакування для пончиків та напоїв на перші два тижні.

Таблиця 2.4 Витрати на операційну діяльність на перші два тижні функціонування закладу, грн

Назва	Сума, грн
Сировина для пончиків	834
Кава	700
Пакування для кави, сиропи, молоко тощо	2940
Пакування для пончиків	1344
Всього	5818

*Джерело: сформована автором на основі[30]*

З таблиці 2.4 видно, що витрати на операційну діяльність на перші два тижні складають 5818 грн.

Сумарно початкові інвестиції складають 218 214 грн, в які входять: витрати на ремонтні роботи (49660 грн), витрати на купівлю обладнання інвентарю (146550 грн), а також витрати на операційну діяльність на перші два тижні (5818 грн). Планується покриття цієї суми за рахунок власних коштів або додаткове отримання кредиту в банку.

Для визначення собівартості продукції потрібно визначитися з величиною операційних витрат. До постійних були віднесені такі статті витрат: заробітна плата персоналу, нарахування на заробітну плату, маркетинг, амортизація, орендна плата за приміщення, плата за Інтернет, плата за програмне забезпечення POS- терміналу, оплата комунальних послуг.

Змінні витрати складаються з купівлі сировини для пончиків (борошно, меланж, маргарин, сіль, дріжджі, вода, олія, цукор), сировини для напоїв, тари для відпуску пончиків та напоїв (в тому числі кришки та одноразові виделки),

серветок, цукру у стіках, трубочок, дерев'яних паличок, посипок та топінгів для пончиків (табл.2.5).

Таблиця 2.5 — План постійних та змінних витрат при створенні підприємства «Пампук», грн[31]

№ з/п	Стаття витрат	2023						Всього 2023 р.	2024 р.
		лип.	серп.	вер.	жовт.	лист	груд.		
1	Постійні витрати	81631	82851	84071	83165	86512	88279	506509	1910246
1.1.	Заробітна плата (4 співробітники)	44697	45393	46090	46787	47483	48180	278630	632500
1.2.	Нарахування на зарплату	9833	9987	10140	10293	10446	10600	61299	139150
1.3.	Амортизація	3347	3347	3347	3347	3347	3347	20081	40104
1.4.	Витрати на маркетинг	2032	2063	2095	-	2158	2738	11086	27385
1.5.	Орендна плата	15238	15475	15713	15950	16188	16425	94988	216625
1.6.	Комунальні послуги (включаючи електроенергію)	5734	5824	5913	6003	6092	6181	35747	81147
1.7.	Інтернет	305	310	314	319	324	329	1900	4313
1.8.	Програмне забезпечення для POS-терміналів	356	361	367	372	378	383	2216	5031

Продовження таблиці 2.5

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	Змінні витрати	31744,8	32172,2	34239,2	34982,6	37600	37429,2	176458,8	423501
2.1.	Тара для кави	3000	3060	3121,2	3183,6	3247,3	3312,2	18924,3	45418,32
2.2.	Сировина для напоїв	6900	6900	8568	9520	9710	9904	53002	127204
2.3.	Сировина для пончиків	17404,8	17760	18013	17373	18741	19115	108306,8	259936
2.4	Тара для відпуску пончиків	2940	2998,8	3058	3400	3468	3537	19401,8	46564
2.5	Розхідні матеріали (цукор у стіках, серветки, трубочки тощо)	480	413	419	425	432	438	2533	5750
2.6	Сироп для пончиків	600	612	624	636	648	660	3780	756
2.7	Посипки для пончиків	420	428,4	436	445	454	463	2646,4	6351,36
2.8	Всього:	104983	104971	106498	105898	109551	111626	643526	1450973

З таблиці 2.5 видно, що постійні витрати набагато більше ніж змінні. Найбільшою статтею витрат постійних витрат є заробітна плата персоналу, сплата ЄСВ та оренда приміщення. Найбільш затратним пунктом у змінних витратах є сировина для виробництва пончиків, котра складається з багатьох продуктів, а саме борошна, олії, маргарину, дріжджів, яєць, цукру та солі.

На приготування 100 пончиків потрібно: 2650 грамів борошна, 300 грамів цукру, 150 грамів маргарину, 2 яйця, 25 грамів солі, 80 грамів дріжджів, 1550 грамів води та пів літра олії [32].

Відповідно до актуальних цін наших постачальників (табл. 2.6) було визначено, що на приготування партії у 100 пончиків потрібно витратити таку суму:  $(47,7+8,4+12,45+7,58+0,46+16,56+21,25+11,3+5,6) = 135$  грн. Отже, собівартість одного пончика враховуючи лише змінні витрати на сировину дорівнює 1 гривні 35 копійкам ( $135/100 = 1,35$ ). Також потрібно додати 2,75 гривні на пакування, котре складається з тарілки та виделки. Змінні витрати у собівартості пончиків з 8 штук складає 13,55 грн.

Таблиця 2.6 — Ціни на сировину для пончиків у постачальників закладу «Пампук», грн

Продукт	Постачальник	Ціна, грн
Борошно, кг	ТОВ «Добра хата»	18
Цукор, кг	ТОВ «Добра хата»	28
Олія, л	ТОВ «Добра хата»	45,5
Маргарин, кг	ПрАТ «Запорізький масложиркомбінат»	83
Дріжджі, 100 гр.	ТОВ «АТБ-МАРКЕТ»	20,7
Яйця, шт.	ТОВ «АТБ-МАРКЕТ»	3,79
Сіль, кг	ТОВ «АТБ-МАРКЕТ»	18,7
Виделка, шт.	Prom.ua	0,55
Тарілка, шт.	Prom.ua	2,2

Джерело: створено автором на основі [7, 30, 33, 34]

З таблиці 2.6 видно, що дріжджі, яйця та сіль буде закуповуватися в супермаркеті АТБ, так як він знаходиться поряд з закладом. Таке рішення обґрунтовано тим, що цих продуктів нам потрібно досить мало аби замовляти у оптовиків або наприклад, яйця ми не можемо закупити одразу на місяць, бо вони псуються та нема де зберігати велику кількість. Витрати на доставку декількох дрібних партій з птахоферм будуть перевищувати націнку супермаркету. Отже, для того, щоб зекономити кошти та час ми обрали закуповувати частину продукції у ТОВ «АТБ-МАРКЕТ». Такі продукти як борошно, цукор та олія будуть закуповуватися у одного постачальника і пакування для пончиків будемо замовляти через Prom.ua.

Окрім пончиків у закладі будуть наявні напої, в особливості кавові, бо є дуже великий попит на цю групу товарів. Відповідно до смаків споживачів, прогнозованого попиту та витрат у закладі будуть такі позиції:

- Пончики маленькі (4 штуки) – 35 грн.
- Пончики середні (8 штук) – 45 грн.
- Пончики великі (16 штук) – 56 грн.
- Еспресо – 18 грн.
- Американо – 18 грн.
- Американо з молоком - 20 грн.
- Лате – 36 грн.
- Капучіно - 33 грн.
- Какао – 35 грн.
- Флет вайт - 43 грн.
- Молочний коктейль – 43 грн.
- Лимонад – 40 грн.
- Чай – 20 грн.

Така ціна сформувалася на основі собівартості продукції та торгової націнки у 60-80 % на різні позиції. Ціни схожа на ціни конкурентів та не виділяються на загальному фоні.

## 2.3 Вибір джерел фінансування реалізації підприємницької ідеї

Для старту проекту потрібне фінансування і є декілька варіантів його джерел. Перший — власні кошти, але їх кількість невелика і є вірогідність, що їх може не вистачити, якщо буде багато непередбачуваних витрат. Отже, вкладення власних коштів може розглядатися як частина від потрібної суми інвестицій, а іншу можна залучити з інших джерел. Другий варіант – отримання кредиту в банку для розвитку бізнесу чи просто для фізичної особи. Третій варіант – отримання гранту від держави на відкриття власної справи. Аби визначитися з належним для нас варіантом розглянемо переваги та недоліки кожного з джерел фінансування (табл.2.7)

Таблиця 2.7 — Переваги та недоліки різних джерел фінансування

	Переваги	Недоліки
Власні кошти	-Немає боргових зобов'язань. Отже не буде боргів і не потрібно платити відсотки банку, інвесторам, партнерам тощо. -Не потрібно шукати де знайти кошти в борг та чекати на них. Можна використовувати одразу, не чекаючи надходжень.	-Обмежена кількість грошей. -Ризик втрати у разі неуспішності бізнесу -Обмеження до масштабування бізнесу: якщо немає достатньо власних коштів, то це може обмежити збільшення масштабування свого бізнесу, що може призвести до втрати конкурентоспроможності.
Кредит	-Доступ до більших ресурсів ніж при використанні власних коштів (купити більш кошовну та професійну техніку тощо). - Отримання повної суми для фінансування.	-Сплата відсотків за кредитом, навіть якщо проект буде неприбутковим або будуть фінансові проблеми. - Постійні думки про те, що є борг і потрібно виплачувати кредит та відсотки по ньому.

## Продовження таблиці 2.7

1	2	3
Грант від держави	<p>- Безоплатне фінансування: фінансування грантами може бути безплатним, оскільки держава надає кошти на розвиток бізнесу без вимоги повернення грошових коштів.</p> <p>-Зниження ризику: гранти можуть знизити ризики для бізнесу, оскільки не потрібно повертати гроші, якщо проєкт не буде успішним.</p> <p>-Налагодження контактів: фінансування грантами може допомогти бізнесу налагодити контакти з іншими підприємствами, установами та організаціями, що може бути корисним для подальшого розвитку.</p>	<p>-Складний процес отримання: процес отримання гранту може бути довгим та складним, вимагати від бізнесу багато часу та зусиль для підготовки необхідної документації та заявки.</p> <p>-Обмежена кількість коштів: державні гранти можуть бути обмежені за кількістю коштів, що виділяються, що може бути недостатньо для здійснення масштабних проєктів.</p> <p>-Обмеження на використання грошових коштів: державні гранти можуть мати обмеження на використання грошових коштів на певні цілі, що може обмежити можливості бізнесу.</p>

*Джерело: сформовано автором*

З таблиці 2.7 Можна зробити висновок, що кожен з видів фінансування не є ідеальним, тому потрібно обирати виходячи з найбільш прийнятних для нас ризиків, з котрими ми можемо змиритися. Сума початкових інвестицій складає 218 214 грн. Власних заощаджень є 250 000, що буде достатньо для фінансування проєкту і весь бюджет буде покрито за рахунок власних коштів. Не зважаючи на недоліки цього способу фінансування, він є оптимальним. Таке рішення було прийнято з власних міркувань та переконань автора.

## РОЗДІЛ 3

### ОБҐРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ЗАСНУВАННЯ ВЛАСНОЇ СПРАВИ У ФОРМАТІ СТРИТ-ФУДУ

#### 3.1 Організаційні аспекти реалізації підприємницької ідеї

Оперативність та злагодженість роботи по підготуванню закладу до відкриття є основними критеріями, бо без чіткого планування та структуризації є шанс забути зробити важливі речі та не встигнути зробити всі потрібні етапи. Це буде загрожувати тим, що проєкт реалізується пізніше, а як наслідок ми втрачаємо кошти за простій приміщення. Аби не було таких ситуацій скористаємося діаграмою Ганта для ілюстрації та наочного виду плану дії графіка робіт за нашим проєктом (табл.3.1).

Одним з головних пунктів при відкритті закладу харчування є пошук місцерозташування, в котрому була б достатня кількість попиту. В нас це було визначено, тому переходимо до наступного етапу — ремонт приміщення. Для цього буде найматися команда з двох людей. Перед початком робіт буде закупатися необхідні матеріали для чорнових та чистових робіт. Ремонт буде здійснюватися за принципом «зверху-вниз»: спочатку ремонт стелі, потім стін та підлоги. Також будуть встановлені системи пожежної безпеки та сигналізації. Ззовні буде зроблений барний стіл, та встановлене меню та вивіска, що буде замовлено у типографії. Наступним етапом буде замовлення техніки, її встановлення та перевірка на справність. Паралельно з цим планується закупівля кухонного інвентарю та реєстрація підприємства через портал «Дія». Протягом всього часу ремонту та підготовки приміщення до відкриття буде здійснюватися пошук працівників. Завершальним етапом буде купівля тари для відпуску продукції, сировина, розхідних матеріалів та генеральне прибирання.

Таблиця 3.1 — Графік Ганта виконання підготовчих робіт до відкриття закладу «Пампук» за червень місяць

	Червень 2023																							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Закупка потрібних матеріалів для ремонту стелі	■																							
Ремонт стелі		■	■	■	■	■																		
Замовлення вікон		■																						
Купівля та встановлення пожежної сигналізації						■																		
Купівля та встановлення охоронної системи						■																		
Купівля світильників та встановлення освітлення						■																		
Закупівля матеріалів на ремонт стін						■																		
Ремонт стін							■	■	■	■	■													
Монтаж вікон										■														
Ремонт стін																								
Встановлення барного столу												■	■	■	■									
Замовлення в типографії вивіски та меню															■	■	■	■	■					
Замовлення техніки															■	■	■	■	■					
Встановлення техніки																			■					
Закупка кухонного інвентарю																■	■	■	■	■				
Реєстрація ФОП																				■	■	■	■	
Пошук працівників			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Закупка пакування для пончиків																					■	■	■	■
Закупка стаканчиків для кави/ чаю																					■	■	■	■
Закупка розхідних матеріалів																					■	■	■	■
Прибирання перед відкриттям																								■

Джерело:

розроблено

автором

на

основі[35,

с.75-77]

З рисунку 3.1 ми бачимо, що за планом всі роботи повинні бути завершені протягом одного місяця, а саме за 24 дні, але можуть бути певні форс-мажори з доставкою обладнання чи проведенням ремонту, тому можна округлити до місяця. Пошук персоналу — це найбільш непередбачуваний процес, тому що неможливо передбачити коли буде знайдено потрібного спеціаліста. Також важливо починати пошук не зовсім рано, аби людина після проходження співбесіди не чекала багато часу до виходу на роботу, бо в такому випадку ми можемо його просто втратити.

Чим раніше буде закінчено ремонт та всі підготовчі процеси, тим раніше почнеться діяльність закладу і буде отримуватися виручка. Чим більше часу знадобиться для виконання підготовчого етапу, тим більше коштів ми будемо втрачати. Отже, оперативність та злагодженість роботи в поєднанні з контролем створять потрібну атмосферу для плідної роботи.

Команда підприємства невелика та буде складатися з п'яти осіб: власник, два кухарі та два баристи (рис.3.1). Такої кількості персоналу буде достатньо аби обслуговувати покупців. Зарплата кухарів буде складати 11 500 грн, а барист 10 500 грн.

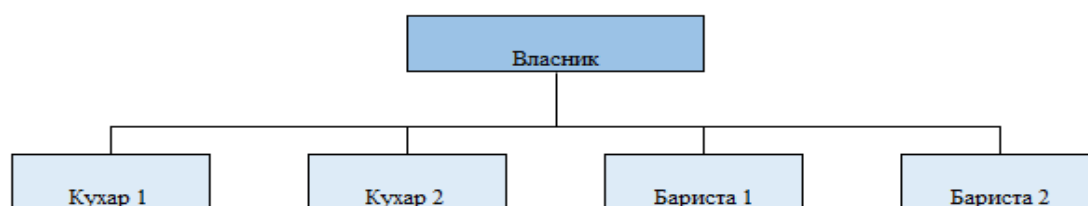


Рисунок 3.1 — Організаційна структура управління новоствореного підприємства «Пампх»

Кухар та бариста будуть працювати в парі в одну зміну. Кухар займається виробництвом пончиків та їх пакуванням, а бариста займається приготуванням напоїв. Графік роботи буде два дні через два дні. Це дозволить персоналу ефективно працювати та повноцінно відпочивати від роботи у вихідні дні. В

залежності від обставин працівники можуть змінювати графік чергу виходу на роботу відповідно до особистих обставин, але лише за умови, що кухар міняється з кухарем і бариста з баристою.

В кожного співробітника є свої обов'язки, у баристи та у кухаря вони відмінні. Кожен спеціаліст відповідає за свої процеси та своє обладнання.

В основні обов'язки кухаря входить:

1. Знання технології приготування тіста для пончиків: в якій пропорції поєднувати інгредієнти, як правильно це робити та контролювати якість сировини (не зважаючи на сертифікати відповідності можливе відхилення від норм).
2. Підготовка тіста для пончиків: вимірювання та внесення інгредієнтів до тістоміса, а саме борошна, цукру, солі, дріжджів, меланжу та маргарину.
3. Підготовка пончикowego апарату: заливання олії, розігрівання апарату.
4. Перекладання тіста до пончикowego апарату та контроль за формою та рівнем просмажки продукту.
5. Порційне складання пончиків та декорування за допомогою топінгів та посипок.
6. Контроль чистоти власного робочого місця, обладнання та слідкування за справністю обладнання.
7. Контроль за кількістю залишків сировини та пакування для його продукту.

Бариста працює з іншим видом продукції та відповідно з іншим обладнанням та технологічними картами. Відповідно в його обов'язки входить:

1. Знання різноманітних методів приготування кави, такі як еспресо, капучіно, лате, американо та інші. Він повинен дотримуватися рецептів та стандартів якості, щоб забезпечити найкращий смак напоїв.
2. Обслуговування клієнтів: бариста повинен бути доброзичливим, ввічливим та привітним з клієнтами. Він повинен вміти зв'язуватися зі своїми клієнтами, збирати замовлення, рекомендувати напої та обслуговувати клієнтів швидко та ефективно.

3. Підтримувати чистоту та порядок на робочому місці. Він повинен регулярно мити та очищувати кавоварку, кружку, столові прибори та інші знаряддя роботи.
4. Слідкувати за запасами та терміном придатності кави, молока, сиропів та інших інгредієнтів, необхідних для приготування напоїв, та забезпечувати, щоб вони завжди були в наявності.

Власник як вища ланка є відповідальною особою за всі аспекти бізнесу.

Його функції та обов'язки є такими:

1. Планування та управління фінансами: власник пончикової повинен управляти фінансами бізнесу, планувати бюджет, контролювати витрати та максимізувати прибуток.
2. Сплата за оренду приміщення, сплата комунальних послуг, податків, вчасно виплачувати заробітну плату.
3. Забезпечення справним обладнанням та інвентарем: власник пончикової повинен забезпечити необхідне обладнання та інвентар. Ремонтувати обладнання в разі несправності.
4. Забезпечувати вчасну поставку сировини та пакування, котра відповідає вимогам .
5. Управляти персоналом, проводити підбір співробітників та організувати робочий процес.
6. Вивчати тенденції на ринку та підтримувати конкурентні переваги, шляхом вдосконалення виробництва, сервісу або маркетингової діяльності

### 3.2 Оцінка економічної доцільності реалізації підприємницької ідеї

Для того, щоб зрозуміти чи є сенс реалізувати ідею, чи ні, потрібно оцінити проєкт з різних сторін та розрахувати найбільш популярні та загальноприйнятні показники — чисту приведену вартість, індекс рентабельності,

внутрішню норму рентабельності та дисконтований термін окупності. Комплексний аналіз цих показників дасть змогу зрозуміти чи вартий проєкт уваги та інвестування коштів в нього чи ні. Також ми дізнаємось як довго буде окупатися бізнес та скільки він нам буде генерувати коштів.

Відповідно для розрахунків потрібні дані обсяги продажів, собівартості продукції (постійні та змінні витрати), сума податків та амортизаційних відрахувань дисконтованих грошових потоків та ставки дисконтування (табл.3.2).

Таблиця 3.2 — Грошові потоки за проєктом відкриття закладу «Пампук»

Показник/рік	0 рік	1 рік	2 рік
Обсяг продажу (виторг)	-	1630440	2112000
Собівартість продукції	-	1469789	1797045
Постійні витрати	-	1053923	1312045
Змінні витрати	-	415866	485000
Прибуток до сплати податків	-	160651	314955
Єдиний податок	-	16080	16080
Амортизація основних засобів	-	40164	40164
Операційний грошовий потік	-	184735	339039
Проєктний грошовий потік	-218214	184735	339039
Дисконтований множник $1/(1+0,35)^t$	1	0,74074	0,5487
Дисконтований проєктний потік	-218214	136841	186030
Кумулятивний грошовий потік	-218214	-81373	104657

Джерело: розроблено автором на основі[36]

Ставка дисконтування для розрахунків біла встановлена на рівні 35%, Така ставка була сформована на основі суми альтернативних вартостей власних коштів:

- 12,5 % — ставка депозиту в Приват Банку на вкладення на 12 місяців[37];
- 19 % — прогнозований рівень інфляції[38];
- 2,5% — ризики, пов'язані з введенням військового стану.

Оскільки ми ФОП другої групи, то нам потрібно сплачувати лише Єдиний податок у розмірі 1340 грн та ЄСВ за співробітників та за себе як власника. Сума ЄСВ входить до собівартості продукції.

По-перше, розрахуємо чисту приведену вартість (Net Present Value, NPV) за формулою:

$$NPV = \frac{CF_1}{(1+i)^1} + \frac{CF_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{CF_n}{(1+i)^n} = -218214 + 136841,037 + 186029,6296 = 104656,7 \text{ грн} \quad [36],$$

де  $CF_t$  — грошові потоки по періодам  $t$ ;  
 $t$  — відповідний період проекту;  
 $n$  — строк реалізації проекту;  
 $i$  — ставка дисконту.

Також важливо розрахувати показник внутрішньої норми рентабельності (Internal rate of return, IRR). Цей показник відображає у відсотках максимальну ставку дисконтування за якої ми будемо отримувати прибуток. Це та ставка дисконтування, за якої чиста приведена вартість буде дорівнювати нулю.

Розрахуємо його за формулою:

$$IRR = i_1 + \frac{NPV_1(i_1 - i_2)}{NPV_1 + |NPV_2|} = 0,35 + \frac{104656,667(0,85 - 0,35)}{104656,667 + 19295,23} = 0,7722 \quad [36],$$

де  $i_1$  — ставка дисконту, при якій  $NPV > 0$ ;  
 $i_2$  — ставка дисконту, при якій  $NPV < 0$ ;  
 $NPV_1$  — чиста приведена вартість при ставці дисконту  $i_1$ ;  
 $NPV_2$  — чиста приведена вартість при ставці дисконту  $i_2$ .

Отже, якщо ставка дисконту буде менш ніж 77,22%, то проект буде прибутковим. Якщо ця ставка буде більшою за це граничне значення, то проект буде збитковим. Наразі наша дисконтна ставка складає 35% і їй потрібно

збільшитись у більш ніж два рази аби проект не був прибутковим. Таке значення якщо і досягнеться, то не в найближчий час.

Окрім розрахунку чистої приведеної вартості та внутрішньої норми рентабельності потрібно визначити індекс рентабельності (Profitability Index, PI), котрий відобразить рівень доходу на кожен вкладену одиницю коштів за формулою:

$$PI = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+i)^t} = \frac{136841,037+186029,6296}{218214} = 1,48 \quad [36],$$

де  $CF_t$  — грошові потоки по періодам  $t$ ;  
 $t$  — відповідний період проекту;  
 $n$  — строк реалізації проекту;  
 $i$  — ставка дисконту;  
 $I_0$  — сума початкових інвестицій.

Отже, кожна наша вкладена гривня генерує віддачу в сумі 1,48 грн.

Наступний показник, котрий доцільно буде вказати, це дисконтований термін окупності. Він показує скільки потрібно часу нашому бізнесу пропрацювати аби відбити всі інвестиції та отримувати прибуток. Дисконтований період окупності (DPP) нашого проекту складає 1,4 року. Отже, через сімнадцять місяців ми повністю повернемо інвестиції. Це нормальний показник для закладу громадського харчування, особливо в період нестабільної ситуації в країні. Якщо попит на нашу продукцію буде більш ніж ми спрогнозували, то термін окупності буде меншим.

Не дивлячись на позитивні економічні показники майбутньої діяльності потрібно також думати про певні ризики та загрози для відкриття бізнесу. Відповідно до нестабільної політичної ситуації в Україні через введення військового стану є певні ризики щодо втрати бізнесу, через попадання снарядів у приміщення. Також через активне ведення бойових дій поблизу Запоріжжя багато людей виїжджає та може бути плінність кадрів. Звичайно можна навчити людей, але це додаткові витрати, ми будемо шукати досвідчених спеціалістів у своїй справі. Через високий рівень інфляції ціни на сировину ростуть дуже швидко та вагомо, а як наслідок ми будемо змушені підвищувати ціни на кінцевий продукт. Зарплати у населення не ростуть пропорційно до росту інфляції та можливо хтось

вже не зможе дозволити собі бути постійним гостем нашого закладу. Також ведення бізнесу потребує практичних знань, яких у нас немає, що може призвести до певних помилок та невдач.

## ВИСНОВКИ

Після проведення дослідження та аналізу його результатів, котрі були викладені в цій роботі, можна зробити певні висновки.

Бізнес-ідея створення власної страви у сфері стріт-фуду полягає у заснуванні закладу «Пампук», котрий би спеціалізувався на виробництві та продажі пончиків, але не тільки солодких як ми всі звикли, а ще й солоних, для людей котрі не люблять цукрові страви.

На ринку борошняних кондитерських виробів є тенденція до зниження споживання відповідних продуктів, але це зменшення відбувається поступово повільно, тому немає приводів для переживань. Натомість популярність вуличної їжі росте. У Запоріжжі є досить маленький перелік закладів, котрі пропонують пончики у своєму меню, та ще менше тих, хто спеціалізується на їх виробництві. Ціни на аналогічну до нашої продукції варіюються від 20 до 62 грн., а середній показник становить близько 37,5 грн.

В ході проведеного опитування в закладах, схожих на нас (за спеціалізацією чи розташуванням) було виявлено потенційний попит на продукцію та скориговано, стосовно того, що ми новий заклад та продажі будуть відрізнятися від конкурентів.

Інституційні чинники мають вагомий вплив на діяльність пончикової. Найбільший ризик для нас несуть товари замітники, оскільки є дуже велика кількість альтернативних варіантів як вуличної їжі, так і просто звичайних перекусів у пекарнях, супермаркетах, кафе тощо. Також дуже великий вплив на нашу діяльність мають споживачі, зі зміною їх купівельної спроможності, величиною заробітної плати та власних упереджень щодо калорійних та ситних страв змінюється і кількість проданої нами продукції. Також існує ризик втрати підприємства, через активне ведення бойових дій в країні та поблизу міста. Щодо інших чинників, то відкриття та реєстрація закладу не потребує багато часу та

сил, а також держава всіма способами готова допомогти (зменшення податкового навантаження, реєстрація через застосунок «Дія» тощо).

Нашими споживачами може бути будь-хто, хто проживає, навчається чи працює у прилеглих територіях до нашого закладу. Наші клієнти — це люди, котрі потребують швидкого та ситного перекусу, а також любляють пончики та каву.

Для реалізації бізнес-ідеї створення підприємства у сфері стріт-фуду потрібні інвестиції у розмірі 218 214 грн, з яких: 49 660 грн. будуть витрати на ремонт приміщення, 146 550 грн. становлять витрати на купівлю обладнання та інвентарю, 5818 грн на закупку сировини та пакування для продукції на перші два тижні функціонування підприємства.

Сума початкових інвестицій буде покриватися за рахунок власних заощаджень та не передбачається отримання кредитів чи грантів.

Планується виконати всі підготовчі роботи перед відкриттям закладу за 24 дні. До цих робіт входить: проведення ремонту стелі, стін та підлоги, закупівля, доставка та встановлення обладнання, закупівля та доставка сировини та пакування для продукції, пошук працівників, оформлення підприємства, прибирання у приміщенні. Штат працівників буде складатися з чотирьох осіб: двох кухарів та двох барист, котрі будуть працювати у парах, при цьому кожний спеціаліст буде відповідати за закріплені за ним процеси.

Проект окупить вкладення за сімнадцять місяців, при цьому він буде генерувати віддачу на кожну вкладену гривню у розмірі 1,48 грн. Чистий приведений дохід більше нуля, що говорить про доцільність відкриття власної справи. Незважаючи на гарні економічні показники існують великий ризик втрати бізнесу через ведення бойових дій поблизу міста Запоріжжя. Також через цю причину є велика плинність кадрів, що може завадити відкритися вчасно. Ріст рівня інфляції також негативно впливає ну тільки на собівартість продукції, але й на купівельну спроможність людей і є ризик, що через деякий час менша кількість людей зможе дозволити купити нашу продукцію.

Отже, відкриття бізнесу у сфері стріт-фуду, а саме пончикової «Пампук» є економічно доцільним, бо на це вказують результати дослідження, але потрібно пам'ятати про ризики втрати бізнесу через нестабільну ситуацію в країні.

## ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України. URL: <http://https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 05.05.2023).
2. 7000 ресторанів і кафе закрили в Україні від початку повномасштабної війни. The Village Україна. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/business/news/330191-v-ukrayini-vid-pochatku-povnomasshtabnoyi-viyini-zakrili-7000-restoraniv-ta-kafe> (дата звернення: 05.05.2023).
3. Офіційний веб-сайт Національної ресторанної асоціації України. URL: <https://nraua.org/> (дата звернення: 05.05.2023).
4. Електронне видання журналу «Forbes Ukraine». URL: <https://forbes.ua/> (дата звернення: 05.05.2023).
5. Безкоштовний картографічний сервіс Google Maps. URL: <https://www.google.com/maps/> (дата звернення: 05.05.2023).
6. Онлайн-магазин Сільпо. URL: <https://shop.silpo.ua/> (дата звернення: 05.05.2023).
7. Онлайн-магазин АТБ. URL: [https://www.atbmarket.com/?gclid=Cj0KCQjwxMmhBhDJARIsANFGOSvANfEDAcTpo7bapH0sBsc8i1VgROLHwKjXKkpiHX\\_1qRfXxoLjJjUaAl6GEALw\\_wcB](https://www.atbmarket.com/?gclid=Cj0KCQjwxMmhBhDJARIsANFGOSvANfEDAcTpo7bapH0sBsc8i1VgROLHwKjXKkpiHX_1qRfXxoLjJjUaAl6GEALw_wcB) (дата звернення: 05.05.2023).
8. Силівейстр В. Кав'ярні третьої хвили: що купують частіше та чому – Poster. Poster POS – програма автоматизації HoReCa: система учета для общепита на планшеті. URL: <https://joinposter.com/ua/post/kavyarni-tretoyikhvuli> (дата звернення: 05.05.2023).
9. Сита Є. М., Дослідження існуючих методів оцінки конкурентоспроможності підприємства. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12\\_2019/98.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2019/98.pdf) (дата звернення: 05.05.2023).

10. Наливайко А.П., Геращенко Н.М., Прохорова Є.В. Стратегія підприємства: навч. посіб. За заг. та наук. ред. д.е.н., проф., засл. діяча науки і техніки України Наливайка А.П. Київ: КНЕУ, 2016. 485 с.
11. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Дніпро: *Видавець*. 2019. 240 с.
12. Концепція маркетинг - мікс (4Р, 5Р, 7Р). ВМВ. URL: <https://www.bmb.com.ua/2021/02/4p-5p-7p.html> (дата звернення: 05.05.2023).
13. Господарський кодекс України: станом на 16 січня 2003р. Верховна Рада України. *Офіц. вид. Офіційний Вісник України*. 2003. №31-32. Ст. 263.
14. Офіційний веб-сайт Державного нормативного акту про охорону праці (ДНАОП). URL: <https://dnaop.com/> (дата звернення: 05.05.2023).
15. Податковий кодекс України: станом на 16 липня 1999р. Верховна Рада України. *Офіц. вид. Офіційний Вісник України*. 1999. №40. Ст. 365.
16. Податковий кодекс України: станом на 16 липня 1999р. Верховна Рада України. *Офіц. вид. Офіційний Вісник України*. 2011 №2-3. Ст. 11.
17. Про затвердження Правил роздрібної торгівлі продовольчими товарами : станом на 11 липня 2003 р. *Наказ Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України*. 2003 № 185
18. Про захист прав споживачів : станом на 12 травня 1991 р. Закон України. *Верховна Рада Української Радянської Соціалістичної Республіки* 1991 № 1023-ХІІ
19. Кодекс України про адміністративні правопорушення (статті 1 - 212-24) : станом на 7 грудня 1984 р. *Кодекс України*. 1984 № 8073-Х.
20. Класифікація видів економічної діяльності ДК 009:2010: станом на 24 лютого 2020 Держспоживстандарт України. *Державний комітет України з питань технічного регулювання та споживчої політики*. 2020 №457.
21. Національний проект із розвитку підприємництва та експорту. URL: <https://business.diia.gov.ua/> (дата звернення: 05.05.2023).
22. Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законодавчих актів України щодо дії норм на період дії воєнного стану: Закон України:

станом на 15 березня 2022 *Офіц. вид. Офіційний Вісник України 2022 № 2120-IX.*

23. Дослідницька агенція Info Sapiens. URL: <https://www.sapiens.com.ua/ua/index> (дата звернення: 05.05.2023).
24. Запорізька обласна державна адміністрація URL: <https://www.zoda.gov.ua/> (дата звернення: 05.05.2023).
25. Oxford Languages and Google URL: <https://languages.oup.com/google-dictionary-en/> (дата звернення: 05.05.2023).
26. Швиданенко Г.О., Ревуцька Н.В. *Формування бізнес-моделі підприємства : навч. посіб. [Електронний ресурс] / Г. О. Швиданенко, Н. В. Ревуцька. — Київ: КНЕУ, 2013. — 423 с.*
27. Фучеджи В.І. SWOT-аналіз як інструмент антикризового фінансового управління // *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону.* 2013. Вип. 9(2). С. 156-161. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/aprer\\_2013\\_9\(2\)\\_31](http://nbuv.gov.ua/UJRN/aprer_2013_9(2)_31) (дата звернення: 05.05.2023).
28. Ремонт житлової та нежитлової нерухомості у Запоріжжі. URL: <https://prof-uslugi.com.ua/uk/> (дата звернення: 05.05.2023).
29. Інтернет-магазин Rozetka. URL: <https://rozetka.com.ua/> (дата звернення: 05.05.2023).
30. Інтернет-магазин Prom.ua. URL: <https://prom.ua/> (дата звернення: 05.05.2023).
31. Єлець О.П., Бірюк А.І. Постійні та змінні витрати. *«Економіка и менеджмент – 2013: перспективи интеграции и инновационного развития».* 2013. Том 2 URL: [http://confcontact.com/2014\\_04\\_25\\_ekonomika\\_i\\_menedgment/tom2/21Yelets.htm](http://confcontact.com/2014_04_25_ekonomika_i_menedgment/tom2/21Yelets.htm) (дата звернення: 05.05.2023).
32. Освітні проект На Урок. Технологічні карти з професії «Пекар» (Технологія виробництва пончиків). URL: <https://naurok.com.ua/tehnologichni-karti-z-profesi-pekar-tehnologiya-virobnictva-ponchikiv-3694.html> (дата звернення: 05.05.2023).

33. Інтернет-магазин бакалеї «Добра Хата». URL: <https://dobrakhata.ua> (дата звернення: 05.05.2023).
34. ПрАТ «Запорізький масложиркомбінат». URL: <http://www.zmgk.com.ua/> (дата звернення: 05.05.2023).
35. Омеляненко Т. В. Операційний менеджмент: презентаційний курс [Електронний ресурс] : навч. посіб. /Т. В. Омеляненко, А. В. Осокіна. — Київ: КНЕУ, 2016. 197 с.
36. Верба В.А., Гребешкова О.М. Проектний аналіз: слайд курс: Навчальний посібник. Київ: КНЕУ 2006. — 236с.
37. ПриватБанк. URL: <https://privatbank.ua/> (дата звернення: 05.05.2023).
38. Офіційний веб-сайт Міністерства фінансів України. URL: <https://minfin.com.ua/> (дата звернення: 05.05.2023).

## ДОДАТКИ

## Додаток А

	Майстерня пончиків	Вусатий пончик	Strekoza	Cofee art	Mama drive
--	-----------------------	-------------------	----------	-----------	---------------

Опитування персоналу закладів-пончикових та кав'ярень у місті Запоріжжя

1. Який напій користується найбільшою популярністю?	Лате/капучіно, американо з молоком	Американо з молоком та чай	Лате/капучіно	Американо, Флет Вайт	Лате
2. Який напій користується найменшою популярністю?	Гарячий шоколад	Какао	Авторська кава	Безалкогольний глінтвейн	Мокачіно
3. Скільки клієнтів в середньому Ви обслуговуєте за тиждень?	650-700	370-400	500-600	500	560
4. Скільки порцій пончиків Ви продаєте за тиждень в середньому?	600, якщо є свята, то більше на 100-150 порцій	500	-	-	-
5. Скільки порцій напоїв ви продаєте за тиждень в середньому?	700	300	600	480	560
6. Який середній чек у вашому закладі?	127 грн.	78 грн.	93 грн.	91 грн.	90 грн.
7. Чи є у вас постійні клієнти?	Так	Так	Так, дуже багато	Так, але хотілося б більше	Так
8. Чи є у вас акційні пропозиції, якщо так, то які?	Немає	Немає	Немає	Немає	Немає

## Додаток Б

## Модель Остервальдера для підприємницької створення закладу у сфері стріт-фуд

Ключові партнери	Ключові види діяльності	Ціннісна пропозиція	Взаємовідносини з клієнтами	Сегменти споживачів
Постачальники сировини, а саме борошна, цукру, олії, яєць, кави, молока, пакування, трубочек, цукру у стіках, серветок, топінгів, посипок.	Надання послуг мобільного харчування, а саме продаж пончиків та напоїв.	Заклад буде пропонувати не тільки солоні пончики, як всі звикли, але й солоні. Кожна порція буде складатися з 4/8/16 пончиків на вибір покупця та буде поливатися топінгами та посипками в залежності від вподобань клієнта. Окрім основної страви можна буде придбати кавові напої, чай, молочні коктейлі, лимонад.	Реєстрація сторінки в Instagram, де будуть створюватися серії роликів та фотографій про заклад (меню, процес приготування, адреса закладу тощо). Окрім цього буде поставлена відмітка на Google Maps, аби нас могли знайти клієнти та періодично буде оновлюватися інформація щодо годин роботи, фото закладу та меню, а також буде здійснюватися відповідь на відгуки та запитання.	Люди котрі живуть/працюють/навчаються/гуляють у прилеглих територіях до нашого закладу. Наші споживачі — це жінки, чоловіки, підлітки, діти різного віку та з різним рівнем доходу.
	Ключові ресурси		Канали збуту	
	Матеріальні (борошно, яйця, молоко, цукор, олія, сіль, кава, пакування для пончиків, стакани та кришки для кави, цукор у стіках, серветки, трубочки тощо), людські (співробітники), фінансові ресурси, нематеріальні (сертифікати відповідності, комерційні зв'язки).		Фізичний заклад. Без варіанту доставки, бо вуличну їжу потрібно їсти одразу, поки вона гаряча	
Структура витрат			Структура доходу	
Оренда приміщення, сплата комунальних послуг, сплата за користування Інтернетом, закупівля сировини, оплата праці, сплата податків та відрахувань, витрати на маркетинг, непередбачувані витрати.			Продаж пончиків, продаж напоїв	

