

ГАЛИЦЬКИЙ КОЛЕДЖ ІМЕНІ В'ЯЧЕСЛАВА ЧОРНОВОЛА

Кафедра готельно-ресторанної справи

МІЖДИСЦИПЛІНАРНА КУРСОВА РОБОТА

**на тему: «Управління проєктами готельно-
ресторанного комплексу в сучасних умовах
(на прикладі ресторану «Слава»)»**

Студента(ки) II курсу ГР-28б групи
спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»
Левко В.І.
Керівник: Колісник Т.Б.

Національна шкала _____

Оцінка: ECTS _____

Члени комісії

_____	_____
(підпис)	(прізвище та ініціали)
_____	_____
(підпис)	(прізвище та ініціали)
_____	_____
(підпис)	(прізвище та ініціали)

м. Тернопіль – 2020р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ ПРОЄКТІВ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ.....	5
1.1 Проєкт та етапи його створення.....	5
1.2 Принципи та методи управління проєктами у готельно- ресторанній справі.....	8
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ПРОЄКТУ ДЛЯ РЕСТОРАНУ «СЛАВА».....	13
2.1 Аналіз діяльності ресторану «Слава».....	13
2.2 Суть та структура проєкту для ресторану «Слава».....	18
2.3 Очікувані результати впровадження проєкту для ресторану «Слава».....	19
ВИСНОВКИ.....	21
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	23

ВСТУП

З розвитком ринкової економіки України почала більш інтенсивно розвиватися сфера послуг. Саме до неї привертається все більша увага. На сьогодні в ресторанному бізнесі триває жорстока боротьба за споживача. Конкурентоспроможному підприємству слід постійно впроваджувати новітні прогресивні проєкти, тобто підвищувати рівень обслуговування, надавати нові ексклюзивні послуги тощо.

Ефективний розвиток підприємства у ринковому середовищі можливий лише за умов постійного вдосконалення його діяльності, підтримання здобутих і формування нових конкурентних переваг. Визначення сфер і напрямів діяльності, обґрунтування і вибір проєктів – у сучасних умовах має стати одним з пріоритетних напрямків розвитку кожного підприємства сфери гостинності.

Проєктів у готельно-ресторанній сфері стає все більше, особливо напередодні великих заходів та знакових подій. Менеджери управління проєктами стикаються з такою проблемою, як правильне використання і збалансування трьох основних чинників реалізації проєктів, які представляють собою кошти, якість і терміни.

Актуальність теми полягає у тому, що розробка нових проєктів завжди привертає увагу споживачів, що є важливою складовою для сучасних закладів готельно-ресторанного господарства.

Вивченням питання проєктної діяльності займалися такі відомі вчені як: М.Ю. Агібалова, В.М. Бабаєв, А.В. Гриньов, В.Д. Данчук, В.Й. Жежуха, М.В. Жук, Ю.С. Лемешко, В.А. Месечка, А.В. Плоска, О.Ф. Присяжнюк, О.П. Савіцька, Т.Й. Товт, Р.А. Фатхутдинов та інші.

Метою роботи є розкриття основних елементів управління проєктом готельно-ресторанного господарства, а також сприяння розвитку пошуку сучасних наукових досягнень у сфері готельно-ресторанного бізнесу.

Реалізація поставленої мети потребує вирішення наступних завдань:

- розкрити теоретичні основи проєкту та етапів його створення;

- охарактеризувати принципи та методи управління проєктами у готельно-ресторанній справі;
- розробити проєкт для ресторану «Слава»;
- описати суть та структуру проєкту для ресторану «Слава»;
- прорахувати очікувані результати впровадження проєкту для ресторану «Слава».

Об'єкт дослідження виступає ресторан «Слава», який знаходиться у селі Озерна, Тернопільської області.

Предметом вивчення є процеси, функції, завдання і методи управління проєктами.

Джерелами інформації при написанні курсової роботи виступають закони, підзаконні акти, накази, нормативно-довідковий матеріал; планові та звітні документи об'єкту дослідження, дані власних спостережень і досліджень.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ ПРОЄКТІВ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ

1.1 Проєкт та етапи його створення

Проєкт – це розгорнене обґрунтування, що дає можливість всебічно оцінити ефективність майбутнього бізнесу, відповісти на питання, чи варто інвестувати гроші в дане підприємство. Він також може бути використаний як план фінансового оздоровлення підприємства, що перебуває в кризі.

У світовій практиці виділяють наступні основні етапи процесу створення проєкту:

- підготовчий;
- розробка бізнес-плану;
- просування бізнес-плану;
- реалізація бізнес-плану.

Ключовим моментом підготовчого етапу є формування перспективної ідеї, тобто створення нового продукту або послуги, а також рішення технічного, організаційного або економічного характеру.

Переконавшись у перспективності проєкту, приступають безпосередньо до розробки всіх розділів бізнес-плану. На другому етапі планування проєкту проводиться збір і аналіз інформації про продукцію, ринки, споживачів, конкурентів і посередників. Аналізуються можливості підприємства реалізувати обрану ідею й потреби в різних видах ресурсів. Проводиться пошук джерел фінансування й оцінюється ефективність проєкту. Особливе значення має аналіз ризиків і вибір шляхів їх зниження.

На третьому етапі планування проєкту проводиться просування ідеї – для чого здійснюється презентація проєкту. Презентація проєкту – це короткий виклад основних положень проєкту на переговорах з інвесторами й потенційними партнерами. Презентація охоплює сім основних положень:

- компанія, її продукція й послуги;
- опис ринку, споживачів і конкурентів;

- маркетингова стратегія;
- першочергові фінансові завдання;
- команда здійснення проєкту;
- обсяги фінансування і напрямки використання коштів;
- умови й терміни реалізації інвестицій [2, с. 103].

Презентація передуює початку переговорів з потенційними інвесторами і партнерами, при цьому відбувається узгодження умов й оформлення договорів. На даній стадії необхідно зробити аудит проєкту, тобто експертизу основних характеристик проєкту. Повинні бути оцінені "компанія-заявник" і галузь її діяльності, умови інвестиційної угоди; проаналізовані всі форми бухгалтерської звітності; оцінені керівна команда й виявлені особливості проєкту. У ході аудиту проводиться, як правило, загальний аналіз бізнес-плану, у результаті якого приймається рішення про інвестування проєкту чи відмові від нього.

Етап реалізації проєкту охоплює період від ухвалення рішення про інвестування й до початкової стадії практичної реалізації проєкту, включаючи комерційне виробництво. Реалізувати проєкт – означає виконати всі робочі завдання усередині підприємства (фірми) й поза ним, необхідні для того, щоб перевести діловий проєкт зі стадії проєкту у реальну виробничу стадію. Виконання окремих робіт, що відносяться до різних етапів бізнес-планування, має паралельний характер. Діаграма розподілу робіт планування проєкту наведена у табл.1.1.

Таблиця 1.1

Розподіл робіт планування проєкту

Етапи	Розподіл у часі		
1. Підготовка			
2. Розробка			
3. Просування			
4. Реалізація			

Формування перспективного проєкту. Існує безліч джерел нових проєктів:

- публікації з інформацією про проведені науково-дослідні й дослідно-конструкторські роботи;
- публікації з інформацією про нові патенти;
- продукція або послуги, пропоновані конкурентами;
- думка працівників підприємства, особливо відділу маркетингу й збуту, а також оптової або роздрібною торгівлі;
- відгуки споживачів тощо.

Бізнес-план дозволяє оцінити якість опрацювання ідеї проєкту, спрогнозувати і оцінити можливі ризики, визначити комерційну і бюджетну ефективність проєкту, довести ідеї і мету проєкту до акціонерів, потенційних партнерів і інвесторів, підсилити внутрішню дисципліну і працювати за принципом: "Все що заплановане – робиться!".

Сьогодні розроблений проєкт стає все більш важливим документом, який може переконливо продемонструвати здатність підприємства виробити і (що найголовніше) продати достатню кількість товарів або послуг. При цьому розміри прибутку і повернення вкладень повинні задовольняти потенційних інвесторів.

Таким чином, бізнес-план дозволяє зрозуміти загальний стан справ на даний момент; ясно уявити той рівень, якого може досягти підприємство, спланувати процес переходу з одного стану в інший [18, с.48].

Існують щонайменше чотири основні причини необхідності складання проєкту. По-перше, це можливість знайти проблеми ще "на папері", тобто наперед, до того, як вони стали очевидними. По-друге, сьогодні без проєкту практично неможливе залучення інвестицій. По-третє, проєкт – це стандартний документ для ознайомлення з підприємством, часто запрошується потенційними інвесторами і кредиторами, а також проста вимога цивілізованого ринку. І, нарешті, по-четверте, проєкт – це відмінний інструмент контролю і управління.

Отже, реалізація проєкту відбувається в рамках встановлених організаційних форм, структура яких значно впливає на сам проєкт.

1.2 Принципи та методи управління проєктами у готельно-ресторанній справі

Головною ціллю управління проєктами є вирішення наступних завдань у найкоротший час, із найменшими витратами та найкращою якістю:

- посилення перспективності проєкту;
- підвищення якості рішень;
- збільшення оперативності управління;
- забезпечення економічної ефективності проєкту;
- підвищення відповідальності за проєктні рішення. Прогресивні рішення

позитивно впливають на розвиток підприємства: невдачі, навпаки, призводять до втрат ресурсів та відбиваються на матеріальному й моральному стані розробників.

Важливим у процесі управління проєктами є дотримання основних принципів. Основними принципами управління проєктами є:

1) Ціленаправленість, що виражається в цільовій орієнтації проєкту на забезпечення кінцевих цілей діяльності підприємства;

2) Системність, що передбачає розгляд проєкту нововведень із системних позицій. Це означає, з однієї сторони, те, що процес управління проєктами є одним цілим із своїми закономірностями формування й розвитку, а, з іншої, можливість розділення проєкту на підсистеми і дослідження їх взаємозв'язку, оскільки кожна з них впливає як на всі інші підсистеми, так і на весь проєкт в цілому [3, с. 74];

3) Комплексність передбачає розгляд явищ в їх зв'язку і залежності;

4) Забезпеченість, яка полягає в тому, що всі заходи, що передбачені проєктом, повинні бути укомплектовані різними видами ресурсів, що необхідні для його реалізації;

5) Пріоритетність означає, що при розробці і реалізації проєкту перевага надається першочерговим завданням, виходячи з загальної концепції стратегічного розвитку;

б) Економічна безпека заходів, що плануються. Вона повинна розраховуватися на основі оцінки ймовірності виникнення збитків або будь-яких втрат в результаті нездійснених запланованих проєктом подій.

Досягнення цілей проєкту можливе при застосуванні наступних загальновідомих підходів до управління:

1) Класичний підхід, який об'єднує такі основні функції управління, як планування, організацію, впровадження, контроль та керівництво. Цей підхід був запропонований Генрі Файолем у 1949 році;

2) Управління проєктом як циклом розв'язання проблеми. Для вирішення проблеми, що виникла, потрібно здійснити відповідні кроки реалізації проєкту. На першому етапі необхідно провести аналіз проблеми, зібрати відповідні дані, розробити можливі пропозиції вирішення проблеми, провести їх оцінку. На наступному етапі важливо здійснити альтернативний вибір (прийняти найкраще рішення). Наступним кроком є організація команди виконавців, розробка плану, його впровадження, та проведення моніторингу [6, с. 52].

3) за життєвим циклом проєкту. Життєвий цикл проєкту - це час від моменту його задуму до моменту ліквідації.

Життєвий цикл проєкту розбивають на фази та стадії. Виділяють такі фази життєвого циклу проєкту:

- зародження;
- зростання;
- зрілості;
- завершення.

Фаза зародження включає такі стадії, як розробка концепції, яка характеризується появою загальної ідеї; стадія аналізу та вивчення можливостей, що визначає приблизні витрати, обсяг робіт, терміни виконання, визначається реальність даного проєкту.

Фаза зростання включає стадії планування та конструкторської розробки. На даному етапі розробляється план виконання, готуються необхідні документи,

тобто загальний бюджет проєкту, план ресурсного забезпечення та календарний план.

Фаза зрілості включає стадію забезпечення необхідними матеріалами та обладнанням та стадію виробництва. Проводиться контроль обсягів, витрат, якості та своєчасності виконання робіт.

Фаза завершення характеризується завершенням робіт, проводиться оцінка отриманих результатів, аудит, порівняння з наміченими цілями, підсумкова звітність, нагороджується та розпускається команда. Зрозуміло, що наприкінці проєкту робляться відповідні висновки, узагальнюються позитивні та негативні результати, їх причини з метою прийняття відповідних рішень та накопичення досвіду.

В міжнародній практиці виділяють чотири стадії розробки та реалізації інвестиційного проєкту:

- передінвестиційна;
- інвестиційна;
- експлуатаційна;
- ліквідаційна.

На першій стадії аналізується ідея ініціатора та розробляється концепція проєкту. З метою обґрунтування концепції проєкту обов'язково вивчаються прогнози і напрямки розвитку інноваційної діяльності, шляхи розвитку регіону, міста, країни, що зачіпають інтереси підприємства. Особлива увага повинна приділятися аналізу умов для реалізації початкового задуму проєкту та передпроектному обґрунтуванню інвестицій, оцінці життєздатності проєкту і т.п. Поява задуму проходить в процесі стратегічного планування як елемент стратегії фірми. За результатами робіт, що виконані на даній стадії, приймається попереднє інвестиційне рішення та розробляється попередній план. План проєкту являє собою перелік робіт із зазначенням термінів, виконавців, результатів, які ведуть до отримання комплексу показників, що намічені концепцією проєкту. Він є основою для проведення тендерів, укладання контрактів із розробниками й виконавцями всіх передбачених робіт, складання детального сіткового графіка

роботи та оцінки робіт, що заплановані. Частіше всього передінвестиційна стадія закінчується розробкою бізнес-плану, який являє собою конкретний план дій підприємця (суб'єкта господарювання) по реалізації своєї ідеї.

Інвестиційна стадія проєкту включає розробку проєктно-кошторисної документації, підготовку до будівельно-монтажних робіт, проведення тендерів, конкурсів, аукціонів, укладання контрактів, організацію закупівель і постачання матеріальних цінностей, необхідних для реалізації проєкту і т.д. До цієї стадії відноситься і реалізація проєкту. Реалізація проєкту це введення в дію окремих елементів проєкту. Наприклад, в інноваційній сфері реалізація заключається в переході до випуску і продажу нової продукції. Дана стадія являється найбільш ризиковою [1, с.118].

Стадія експлуатації включає весь період експлуатації проєкту. За цей період проєкт повинен окупити вкладені в розробку та реалізацію ресурси.

На стадії ліквідації проєкту проводиться завершення проєкту як одноразовий захід. Хоча можливо деякі його частини застосовувати для розробки іншого проєкту.

Специфіка методології управління проєктами викликає необхідність виокремлення основних функцій, тобто тих задач, які розв'язуються проєкт-менеджерами в процесі реалізації проєкту, а саме:

1. прогнозування та планування проєктної діяльності;
2. організацію роботи;
3. координацію й регулювання процесів розробки і реалізації проєкту;
4. активізацію і стимулювання праці виконавців;
5. облік, контроль і аналіз ходу розробки і реалізації проєкту.

Основними функціями проєктного менеджменту, які визначені Американським Інститутом управління проєктами та спрямовані на управління цілями є: управління обсягом робіт, якістю, витратами, часом.

Для проєкту повинні бути встановлені вимоги та стандарти якості результатів, по яких оцінюється успішність проєкту. Це забезпечує виконання такої функції як управління якістю.

Функція управління витратами це фінансовий контроль завдяки накопиченню, аналізу та складанню звітів по витратах проєкту.

В кожному проєкті встановлюється період часу та терміни виконання проєкту. Управління часом - передбачає планування, складання календарних графіків та їх контроль для забезпечення вчасного виконання проєкту.

Кожний проєкт має також встановлений бюджет, але для того, щоб він був здійснений в рамках бюджету необхідне управління вартістю.

Додатковими функціями, які спрямовані на управління певними об'єктами є:

1. Управління персоналом або людськими ресурсами;
2. Управління комунікаціями або інформаційними зв'язками;
3. Управління контрактами та забезпеченням проєкту;
4. Управління ризиком;
5. Управління проєктною інтеграцією - забезпечує координацію всіх функцій проєкту .

Саме поєднання даних функцій та інструментів їх реалізації забезпечує реалізацію проєкту, дозволяє досягнути бажаного результату.

Отже, не важливо який метод управління проєктами використає маркетолог головне, щоб він був дієвим та прибутковим для закладу готельно-ресторанної справи.

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ПРОЄКТУ ДЛЯ РЕСТОРАНУ «СЛАВА»

2.1 Аналіз діяльності ресторану «Слава»

Ресторан «Слава» розташований за межами міста Тернопіль, а саме знаходиться на львівській трасі у селі Озерна Тернопільської області.

Ресторан «Слава» входить у ресторанний комплекс «Калушка».

Ресторанний комплекс «Калушка» надає багато послуг, по задоволенню потреб відвідувачів, гостей та туристів.

Комплекс включає:

1. Ресторан «Слава» на 170 гостей
2. Аптека
3. Продуктовий магазин
4. Продовольчий магазин
5. Заклад швидкого харчування кафе «Зупинка»
6. Оренда автобусів

Ресторан «Слава» пропонує українську та європейську кухню, затишну атмосферу для святкування бенкетів, ювілеїв, корпоративів, днів народжень. Ресторан зазвичай запрошує висококваліфікований персонал для налагодження роботи ресторану[12].

Таблиця 2.1

Загальні відомості про ресторан «Слава»

№ з/п	Характеристики	Дані про заклад
1.	Адреса	село Озерна вул. Б.Хмельницького, 32 Зборівський район, Тернопільська область
2.	Номер телефону	38 067 146 31 86
3.	Веб-сайт	https://www.facebook.com/pages/Ресторація-слава/655418437995221
4.	Електронна пошта	senyuka@meta.ua
5.	Час роботи	пн - нд : 08:00 - 22:00

Ресторан розміщений на приміській зупинці у селі Озерна. В сукупності представляється собою комплекс, що включає ресторан і заклад швидкого обслуговування, аптека, магазин продуктовий та продовольчий та ін..

Ресторан містить два бенкетні зали на 170 гостей та розкішну залу для танців.

В ресторану є такі торговельні приміщення:

- швидка кухня;
- бенкетний зал;
- вір-кімната;
- кімната для дітей.

На першому поверсі розміщена швидка кухня та торговельний зал. Він призначений для реалізації страв зі швидкої лінії, з протилежної сторони розміщена барна стійка з якої проходить реалізація алкогольних, безалкогольних, гарячих напоїв, покупних товарів. Дизайн виконаний у оранжевому кольорі пастельних відтінків. Основним обладнанням барної стійки є : розміщена кавоварка, посуд, прибори столова білизна, термопот. Освітлення природне і штучне. Для швидкого обслуговування використовується швидка лінія з усіма необхідними модулями [12].

На другому поверсі розміщений бенкетний зал. Він призначений для обслуговування святкових заходів, урочистостей. В залі є 15 столів, розрахованих на 150 місць.

Літній майданчик призначений для обслуговування відвідувачів надворі. Він розрахований на 50 осіб. Він облаштований однією великою бесідкою з дерев'яними столами по 6 посадочних місць. За цими столами харчуються туристи та подорожуючі, які роблять замовлення на швидкій кухні.

Культура обслуговування відвідувачів багато в чому залежить від правильної організації роботи мийної столового посуду. Зручний зв'язок її із залом і кухнею полегшує збирання використаного посуду і доставку його до мийної. Вона оснащена мийними ваннами, виробничими столами, сушильними

шафами, стелажми і шафами для чистого посуду та бачками з кришками для відходів.

Проведемо характеристику кадрового потенціалу ресторану «Слава» (див. табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Кадрове забезпечення ресторану «Слава»

№ з/п	Посадова одиниця	Кількість осіб
1.	Директор - Калушка Олена Богданівна	1
2.	Кухар	4
3.	Помічник кухаря	8
4.	Адміністратор	2
5.	Шашличник	1
6.	Офіціант	8
7.	Бармен	2
8.	Посудомийник-прибиральник	2

В ресторані діє лінійна структура управління. Тобто на кухні керівником є кухар. Йому підпорядковуються помічники кухаря, шашличник, посудомийник-прибиральник. В залі офіціанти, бармен підпорядковуються адміністраторові. Кухар і адміністратор підпорядковуються директорові. А директор в свою чергу підпорядковується власнику.

Директор відповідає за організацію виробничої, торгової, нефінансової діяльності ресторану. Він керує колективом, займається підбором кадрів, приймає на роботу, звільняє на підставі трудового законодавства, здійснює контроль за розстановкою кадрів і культурою обслуговування відвідувачів в залах ресторану, стежить за станом обліку, контролю і збереженням матеріальних цінностей.

Однією із рекомендацій щодо удосконалення роботи у ресторані «Слава» є збільшення штату працівників, працівники не справляються із обсягом робіт.

Проаналізуємо показники фінансової стійкості ресторану «Слава» (див.табл. 2.3.

Таблиця 2.3

**Аналіз фінансово-господарської діяльності ресторану «Слава»
за період з 2017-2018 р.р.**

№ з/п	Показники	Одиниці змін	2017 р.	2018 р.	Відхилення (+,-)	Темп росту, %
1.	Товарообіг	тис.грн.	28371	34036	5665	120,0
2.	Чисельність працівників всього	чол.	49	49	0	100,00
3.	Продуктивність праці одного працівника	тис.грн. / чол.	1493,21	1791,37	298,16	119,97
4.	Валовий прибуток	тис.грн.	4059	4741	682	116,8
5.	Рівень в% до товарообігу	%	14,3	13,92	-0,38	-
6.	Витрати обігу	тис.грн.	3010	4648	1638	154,42
7.	Рівень в% до товарообігу	%	10,61	13,66	3,05	-
8.	Прибуток (збиток) від продажу	тис.грн.	1049	93	-956	91,1
9.	Рентабельність продажів	%	0,21	0,27	0,06	-
10.	Відсотки до сплати	тис.грн.	989	-	989	-
11.	Прибуток (збиток) до оподаткування	тис.грн.	60	93	33	155

З короткого аналізу наведених у табл. 2.3 даних випливає, що ресторан «Слава» працює в цілому ефективно. Основний показник - прибуток в 2018 р. має зниження по відношенню до звітного 2017 року на 8,9%. Валовий дохід від продажу товарів має приріст на 16,8%. Витрати обігу в порівнянні з іншими показниками зросли на 54,42% (найбільший приріст), що свідчить про збільшення статей витрат на здійснення торговельної діяльності.

Проведемо аналіз зовнішнього середовища ресторану «Слава».

Зовнішнє середовище розглядається як сукупність двох відносно самостійних підсистем: макросередовище і безпосереднього середовища.

Макросередовище створює загальні умови середовища знаходження організації. В більшості випадків макросередовище не носить специфічного характеру по відношенню до окремо взятої організації. Проте міра впливу стану макросередовища на різні організації різна. Це пов'язано як з відмінностями в сферах діяльності організацій, так і з відмінностями у внутрішньому потенціалі організацій.

Проведемо аналіз внутрішнього середовища ресторану «Слава».

На сьогоднішній день сильними сторонами ресторану «Слава» є високий рівень організаційної культури, незалежність від одного постачальника, достатня кількість на ринку праці кваліфікованих кадрів.

Слабкими сторонами є недостатньо розвинуті стратегія диференціації, недостатня кількість запропонованих додаткових послуг, недостатня гнучкість цінової політики, досить високий рівень інфляції, зниження доходів населення і як наслідок зменшення його купівельної спроможності і підвищення вимог до якості споживаної продукції; значне посилення конкуренції між закладами ресторанного господарства, адже в світлі ситуації, яка склалася в країні, необхідно боротися за кожного потенційного споживача.

Проаналізуємо потенціал ресторану «Слава» окремих категоріях SWOT – аналізу, який наведений у таблиці 2.4.[12].

Таблиця 2.4

SWOT-аналіз ресторану «Слава»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Постійна клієнтська база; Високий рівень обслуговування і якості блюд; Висококваліфікований персонал; Створений певний імідж (символіка), який асоціюється саме з цим рестораном; Наявність постійних і перевірених постачальників; Вдале і зручне місце розташування;	Орієнтування на вузьке коло людей; Постійність асортименту страв; Відсутність інформації про ресторан у потенційних клієнтів; Досить нестійке фінансове становище ресторану;
Можливості	Загрози
Розширення асортименту блюд в меню; Використання реклами та інших засобів комунікацій для розширення клієнтської бази;	Можливість конкурентів створити кращі умови; Падіння попиту в зв'язку зі зниженням доходів населення; Можливість пересичення відвідувачів постійним асортиментом блюд та інтер'єром; Підвищення акцизів на алкогольні напої;

Поєднавши сильні сторони підприємства та його можливості, визначимо основні напрями розвитку.

Ресторан „Слава” має багато сильних сторін, що полягають, в основному, в високій якості надання послуг. Іншою важливою стороною цього підприємства є

створений ним певний імідж ресторану, який асоціюється саме за ним і ні з чим іншим. Ресторан має свою історію, що пов'язана з його символікою. Деяких відвідувачів він зацікавлює саме цим. Проте рестораном не використовуються всі можливості для ще більшого розвитку. Зокрема, вважаю, що основним напрямом розвитку має бути розширення клієнтської бази ресторану, що може здійснюватися за рахунок розширення асортименту меню або періодично його різноманітності, також за рахунок використання реклами для інформування людей взагалі про наявність такого ресторану.

Отже, ресторан «Слава» має багато сильних сторін, але є й інші сторони, які потрібно намагатися компенсувати своїми перевагами, тому слід розробити проєкт для збільшення кількості сильних сторін ресторану.

2.2 Суть та структура проєкту для ресторану «Слава»

Створення нового проєкту допоможе будь-якому закладу харчування вийти на новий рівень прибутковості.

Оскільки ресторан «Слава» розташований за межами міста Тернопіль у селі Озерна неподалік від львівської траси, тому актуальним буде створення проєкту щодо задоволення попиту не просто для звичайних споживачів, а людей з різних регіонів. Дуже часто ресторан «Слава» відвідують гості з дітьми, тому проєкт буде орієнтуватися саме на цю категорію споживачів.

1) Загальні відомості про проєкт.

Назва проєкту: «Дитяче меню».

Ідея проєкту полягає у створенні дитячого меню для збільшення клієнтів у ресторані «Слава».

Усі страви в меню будуть розміщені в послідовності відповідно до порядку приймання їжі. Фірмові і порційні страви в меню будуть виділені в особливий розділ. Порядок перерахунку страв буде відповідати асортиментному мінімуму -- певній кількості страв і напоїв, які щоденно повинні бути, у реалізації, тому складемо план асортиментного мінімуму у дитячому меню див. табл. 2.4

Таблиця 2.4**Асортиментний мінімум у дитячому кафе**

№ з/п	Страви, напої, кулінарні вироби	Зразкове число найменувань в меню
1.	Гарячі напої	2-3
2.	Коктейлі чи напої власного виробництва	3-4
3.	Солодкі страви , морозиво	4-5
4.	Холодні закуски	3-4
5.	Гарячі страви	3-4
6.	Соки	5-6
7.	Булочні вироби	5-6

Асортимент може розширитися через включення в меню сезонних і фірмових страв.

Отже, дитяче меню це один із способів отримати додаткові прибутки та дозавантаженість закладу, тому впровадження даного проєкту є перспективним для ресторану «Слава».

2.3 Очікувані результати впровадження проєкту для ресторану «Слава»

Для закладів громадського харчування, які розташовані поблизу транспортного сполучення притаманна тенденція високого попиту, тому для ресторану «Слава» впровадження дитячого меню буде додатковим способом для завантаження закладу.

В будні дні найбільший пік завантаження припадає на обідню перерву і на вечірній час, після закінчення робочого дня.

Отже, можна вважати, що з 12.00 по 15.00 години (зважаючи на різний обідній час в окремих підприємствах та установах) всі місця будуть зайняті. Обідня перерва триває 1 годину, тому протягом даного часу кафе відвідуватимуть приблизно 144 осіб. Середня сума, яку витрачають відвідувачі такого рівня закладів на обід становить 30 грн., отже за цей час заклад отримає виручку в

розмірі 4320 грн. Відповідно до статистичних даних після закінчення обіднього часу відвідування скорочується на 60%, а до обіднього часу воно становить 20%. Отже, від 10.00 до 12.00 приблизна виручка буде становити 864 грн., з 15.00 до 18.00 – 1728 грн.

З 18.00 приплив клієнтів знову зростає до максимуму, при чому в цей час заклад відвідують й місцеві жителі. Також у вечірній час сума витрачена на вечерю зростає, однак, зростає і час проведений одним клієнтом в ресторані. Тому, враховуючи співвідношення часу і вартості замовлення, витрачена сума в середньому становитиме 50 грн./год. Відвідувачі замовляють в цей час більш дорогі страви та напої, в тому числі алкогольні, які під час обідньої перерви споживаються не часто. Виходячи з цього можна визначити приблизну суму виручки за один вечір: $48 \cdot 6 \cdot 50 = 14400$ грн.

Отже, середньоденна виручка ресторану буде становити:
 $4320 + 864 + 1728 + 14400 = 21312$.

Оскільки даний проєкт принесе для ресторану «Слава» додаткові прибутки то його впровадження є ефективним для закладу

ВИСНОВКИ

В загальному розумінні проєкт – це тимчасова діяльність, спеціально спланована для формування унікальних неповторних умов. Тобто послідовність взаємозалежних подій пов'язаних з впровадження інновацій для створення цінності, яка визначається гармонізованою вигодою для всіх зацікавлених сторін, завдяки унікальній властивості продукту проєкту, що реалізується в рамках досягнення місії соціально-економічної системи та за умов невизначеності, встановлених обмежень щодо часу, ресурсів та наявних особливостей експлуатації продукту проєкту.

Одним із найважливіших аспектів розробки проєкту у готельно-ресторанному бізнесі є визначення обсягу коштів для його реалізації і оптимізація джерел і термінів їх надходження, від чого значною мірою залежить швидкість його комерційний успіх. Однак не кожна підприємницька структура має достатньо власних коштів для цього, що зумовлює пошук інших джерел вкладень капіталу з метою отримання прибутку.

При виборі проєкту слід враховувати, як власні ресурси підприємства так і можливість отримати додаткові, для успішної реалізації інноваційного проєкту. Для реалізації проєкту також можна використовувати залучені кошти, як у вигляді інвестицій так і у вигляді кредитів, за таких умов необхідно ретельно дослідити прибутковість даного проєкту, чи покриє вона розмір злучених коштів, сприяє досягненню мети функціонування підприємства.

Об'єктом дослідження курсової роботи обрано ресторан «Слава», який знаходиться у селі Озерна, Тернопільської області.

Проаналізувавши ресторан „Слава” визначено, що заклад має багато сильних сторін, що полягають, в основному, в високій якості надання послуг. Іншою важливою стороною цього підприємства є створений ним певний імідж ресторану, який асоціюється саме за ним і ні з чим іншим. Ресторан має свою історію, що пов'язана з його символікою. Деяких відвідувачів він зацікавлює саме

чим. Проте рестораном не використовуються всі можливості для ще більшого розвитку.

Дуже часто ресторан «Слава» відвідують гості з дітьми, тому запропоновано проєкт, який орієнтується саме на цю категорію споживачів.

1) Загальні відомості про проєкт.

Назва проєкту: «Дитяче меню». Ідея проєкту полягає у створенні дитячого меню для збільшення клієнтів у ресторані «Слава».

Провівши розрахунки очікуваних результатів визначено, сума виручки за один вечір буде становити 14400 грн., а середньоденна виручка ресторану «Слава» буде становити 21312 грн.

Отже, для проєктів необхідно приймати відповідні управлінські рішення пов'язані з визначенням цілей, організаційної структури, плануванням заходів і контролем за ходом їх виконання, направлених на реалізацію ідеї. Основою управління проєктами мають бути передові науково-технічні досягнення та досвід реалізацій аналогічних чи подібних проєктів в у сфері гостинності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Архіпов В. В. Ресторанна справа: Асортимент, технологія і управління якістю продукції в сучасному ресторані : навч. посіб. Київ, 2016. 382с.
2. Бізнес-планування та управління проектами: навч. посіб. П. Г. Ільчук, Р. В. Фещур, А. І. Якимів, І. В. Когут, Г. Й. Лучко, Д. І. Скворцов, С. В. Шишковський; за ред. П. Г. Ільчука. Львів: "Новий Світ 2000" 2018. 216 с
3. Бочко О. Ю. Основи планування діяльності підприємств невиробничої сфери: навч. посіб.. Київ: Ліра-К, 2014. 218 с.
4. Батенко Л. П., Загородніх О. А., Ліщинська В. В. Управління проектами : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2014. 231 с.
5. Голов С. Ф. Управлінський облік: підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2018. 400 с.
6. Господарський кодекс України від 21.10.2019. № 436-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15> (дата звернення: 07.11.2019).
7. Данилюк М. О. Планування і контроль на підприємстві: навч. посіб. Київ: Ліра-К, 2015. 328 с
8. Дехтяр Н. А. Фінансовий механізм діяльності суб'єктів господарювання : монографія. Київ : Ліра-К, 2015. 182 с.
9. Должанський І. З Бізнес-план: технологія розробки: навч. посіб. Київ: ЦУЛ, 2019. 384с.
10. ДСТУ 3279-95 Державний стандарт України. Стандартизація послуг. Основні положення. Від 27.12.95. Київ: Держспоживстандарт України, 2004. 9 с.
11. ДСТУ 3862-99 "Ресторанного господарства Терміни та визначення" Від 01.07.04. Київ : Держспоживстандарт України, 2004.
12. Інформація про ресторан «Слава». URL: <https://www.facebook.com/pages/Ресторация-слава/655418437995221> (дата звернення: 01.05.2019).
13. Лозовський О.М., Кашина О.О. Особливості використання системного підходу в управлінні проектами на підприємстві. *Вісник ХНУ*, 2014. № 3. С. 51–54.

14. Панченко М. О. Управління якістю: теорія та практика : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 228 с.
15. Петренко Н. О. Управління проєктами: навч. посіб. Київ : «Центр учбової літератури», 2015. 244 с.
16. Про господарські товариства : Закон України від 17.06.2018. № 1576-ХІІ. URL: 17.06.2018. URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/1576-12> (дата звернення: 07.11.2019).
17. Про затвердження Правил роботи закладів (підприємств) ресторанного господарства Мінекономіки, європ.інтеграції; Наказ, Правила від 06.07.2018 № z0680-02. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0680-02__ (дата звернення: 07.11.2019).
18. Тарасюк Г. М. Управління проєктами: навч. посіб. Київ : Каравела, 2014. 344с.
19. Технологічне проектування підприємств ресторанного господарства. навч. посіб. П. П. Павленкова, Л. М. Тележенко, І. Р. Біленька, Н. А. Дзюба. Одес. нац. акад. харч. технологій. Херсон. Олді-Плюс, 2016. 312 с.
20. Управління діловими проєктами: навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2015. 280 с.
21. Цимбалюк Л. Г. Чинники, резерви та шляхи зниження витрат виробництва як основа зменшення ціни товару. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2018. № 3 (15). С. 88–95.
22. Чумак О.В., Андрющенко І.С. Управління витратами в інформаційно-аналітичній системі підприємств ресторанного господарства : монографія. Харків : Видавець Іванченко І.С., 2016. 268 с.
23. Череп А. В. Управління витратами суб'єктів господарювання : монографія. Ч. 1.Х. : ВД «ІНЖЕК», 2017. 368 с.



АНТИПЛАГИАТ
ТВОРИТЕ СОБСТВЕННЫМ УМОМ



[ГЛАВНАЯ](#) / [КАБИНЕТ](#) /

Оригинальность

74,34%