

**Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет
імені Івана Пулюя**

Факультет економіки та менеджменту

Кафедра управління інноваційною діяльністю та сферою послуг

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня
«Магістр»

**на тему: Інноваційні напрямки удосконалення діяльності
підприємства індустрії гостинності
(на прикладі ПП «Самогонна ресторація»)**

Виконав: студент VI курсу, групи БРМ-61
спеціальності 241
«Готельно-ресторанна справа»

Крочак Віталій Вікторович

Керівник _____ доц. Стойко І.І.

Нормоконтроль _____ доц. Стойко І.І.

Рецензент _____ проф. Кирич Н.Б.

АНОТАЦІЯ

Крочак В.В. Інноваційні напрямки удосконалення діяльності підприємства індустрії гостинності (на прикладі ПП «Самогонна ресторація»). – Рукопис.

Магістерська робота зі спеціальності 241 – Готельно-ресторанна справа, – Тернопільський національний технічний університет мені Івана Пулюя, Тернопіль, 2020.

Проаналізовано особливості національно-культурних традицій сучасних українських ресторанних закладів, ресторанний бізнес в умовах карантину, досліджено історію розвитку ресторанів Тернополя.

Розглянуто історія створення і розвитку ПП «Самогонна ресторація», основні види діяльності та види послуг, що надаються підприємством, проаналізовано використання трудових ресурсів, основних засобів та фінансового стану, проведено SWOT-аналіз підприємства.

Обґрунтовано реалізацію інноваційних проектів на підприємстві, а також проведення сертифікації системи менеджменту якості на вимогу міжнародного стандарту ISO 9001-2015.

Ключові слова: індустрія гостинності, інновація, менеджмент якості, вендинг, піцемат.

ABSTRACT

Krochak V.V. Innovative directions of improvement of activity of the enterprise of the hospitality industry (on an example of PE "Moonshine restaurant"). – Manuscript.

Master's thesis in specialty 241 – Hotel and restaurant business, – Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University, Ternopil, 2020.

Peculiarities of national and cultural traditions of modern Ukrainian restaurant establishments, restaurant business in the conditions of quarantine are analyzed, the history of development of restaurants of Ternopil is investigated.

The history of creation and development of PE "Moonshine Restaurant", the main activities and types of services provided by the company, the use of labor resources, fixed assets and financial condition, SWOT-analysis of the company.

The implementation of innovative projects at the enterprise is substantiated, as well as the certification of the quality management system at the request of the international standard ISO 9001-2015.

Key words: hospitality industry, innovation, quality management, vending.

ЗМІСТ

ВСТУП	6	
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНИЙ		
Інноваційний розвиток закладів ресторанного господарства	10	
1.1. Особливості національно-культурних традицій сучасних українських ресторанних закладів	10	
1.2. Ресторанний бізнес в умовах карантину	13	
1.3. Дослідження історії розвитку ресторанів Тернополя	17	
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНО-РОЗРАХУНКОВИЙ		
Оцінювання ефективності виробничо-господарської діяльності ПП «Самогонна ресторація»	19	
2.1. Історія створення і розвитку ПП «Самогонна ресторація». Основні види діяльності та види послуг, що надаються	19	
2.2. Аналіз використання трудових ресурсів	28	
2.3. Аналіз основних засобів та використання виробничих потужностей	30	
2.4. Аналіз фінансових результатів підприємства	35	
2.5. SWOT-аналіз діяльності підприємства	37	
РОЗДІЛ 3. ПРОЄКТНО-РОЗРАХУНКОВИЙ		
Інноваційні напрямки удосконалення діяльності ПП «Самогонна ресторація»	40	
3.1. Інноваційний проект «Просування бренду ресторану «Ковчег» та шляхи його реалізації»	40	
3.2. Інноваційний проект «Вендинговий бізнес: реалізація піц через піцемати»	46	
3.3. Упровадження методики TQM. Сертифікація системи менеджменту якості на вимогу міжнародного стандарту ISO 9001-2015	53	
РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ І БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ		59
4.1. Ресторанні системи безпеки	68	
4.2. Пожежа на кухні ресторану: причини виникнення та засоби запобігання	61	
ВИСНОВКИ	65	
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	68	
ДОДАТКИ	80	

ВСТУП

Актуальність теми. На сучасному етапі господарювання основою економічної політики є підвищення конкурентоспроможності підприємства, ефективності і якості роботи всіх ланок промислового виробництва. Розвиток ринкових відносин підвищує відповідальність і самостійність підприємств усіх форм власності у виробленні управлінських рішень по забезпеченню ефективності їх виробничо-господарської діяльності. Дієвість цих рішень залежать від різноманітних факторів, які знаходяться в різному ступені взаємодії не тільки між собою, але і з кінцевими результатами виробництва.

Ринкова економіка і нові форми господарювання ставлять ряд найважливіших проблем щодо подальшого вдосконалення теорії, методології і методики економічної ефективності промислового підприємства, розкриттю причинно-наслідкового механізму формування ефективності виробництва, його критеріїв і оцінок. Принципи вимірювання та аналізу закономірностей формування економічної ефективності на сучасному етапі повинні розглядатися з позицій системного підходу. При цьому якісні та кількісні прийоми аналізу зазначених закономірностей найкращим чином поєднуються при застосуванні прикладних аспектів статистичного моделювання економічних показників.

В даний час практика вимагає розробки цілого комплексу питань, пов'язаних з особливостями вивчення окремих науково-теоретичних і практичних проблем підвищення ефективності виробничо-господарської діяльності в умовах ринкових відносин. Заслуговує на увагу точка зору тих фахівців, які вважають за необхідне зосередити дослідження в галузі економіки підприємств на регіональних аспектах.

Нормальне функціонування підприємств індустрії гостинності в умовах ринкових відносин має на увазі пошук та розробку кожним із них особистої стратегії розвитку. Щоб успішно розвиватися, мусить мати оптимальне співвідношення між затратами та результатами виробництва, знаходити нові форми вкладання капіталу, оновлювати та покращувати свою продукцію у

відповідності вимогам ринку, знаходити більш ефективні способи доведення її до конкретних споживачів, приминати принципово нові методи правління та інакше кажучи, підприємство має бути конкурентоспроможним та економічно-стійким.

Вибрана тема магістерської роботи, що відображає проблему інноваційних напрямів удосконалення діяльності підприємства індустрії гостинності, реалізує методичний підхід до розробки інноваційних бізнес-планів для діяльності ПП «Самогонна ресторація».

Мета і завдання дослідження. Метою даної роботи є проведення аналізу виробничо-господарської діяльності базового підприємства ПП «Самогонна ресторація») і розроблення практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності його діяльності, удосконалення його прибутковості з використанням інноваційних технологій та управлінських рішень.

Для досягнення мети поставлені наступні **завдання**:

- розглянути підприємство сфери послуг як соціально-економічну систему
- проаналізувати Інноваційні чинники зростання ефективності діяльності підприємства;
- розглянути розвиток закладів ресторанного господарства на концептуальних засадах інновацій;
- розглянути **ЗАГАЛЬНУ** характеристику базового підприємства;
- проаналізувати основні види діяльності та види послуг, що надаються;
- провести аналіз використання трудових ресурсів;
- проаналізувати основні засоби підприємства та використання виробничих потужностей;
- проаналізувати фінансову діяльність підприємства;
- провести SWOT-аналіз діяльності підприємства;
- запропонувати бізнес-пропозиції з удосконалення роботи підприємства;

- обґрунтувати ефективність упровадження заходів з удосконалення діяльності базового підприємства індустрії гостинності ПП «Самогонна ресторація»

Об'єктом дослідження є ПП «Самогонна ресторація».

Предметом дослідження є інноваційні напрямки удосконалення діяльності підприємства індустрії гостинності.

Методи дослідження. Теоретичною та методологічною основою дослідження стали законодавчі та нормативні акти України, інструктивні матеріали, що регламентують інноваційну діяльність підприємства, наукові розробки вітчизняних економістів. У процесі дослідження використовувались дані бухгалтерської та статистичної звітності ПП «Самогонна ресторація».

Для досягнення поставленої мети використано такі методи дослідження як: аналіз, синтез, порівняння, оцінка, групування, індукція та дедукція.

Наукова новизна роботи полягає у аналізуванні і дослідженні закономірності діяльності базового підприємства, у т.ч. проблеми ресторанного бізнесу в умовах карантину. Обґрунтовано інноваційні пропозиції в діяльності ПП «Самогонна ресторація».

Практичне значення роботи полягає в можливості застосування на практиці результатів дослідження, реалізації методичних підходів до удосконалення діяльності підприємства індустрії гостинності, використання в господарсько-фінансовій діяльності пропозицій щодо її підвищення.

Публікації.

1. Крочак В.В., Стойко І.І. Ресторанний бізнес в умовах карантину / В. Крочак, І. Стойко // Матеріали ІХ Всеукраїнської науково-практичної конференції пам'яті почесного професора ТНТУ, академіка НАН України Чумаченка Миколи Григоровича «Соціальні та економічні вектори інноваційного розвитку бізнес-структур» (Тернопіль, 23 квітня 2020 р.) / МОН України, ТНТУ ім. І. Пулюя [та ін.]. Тернопіль : ТНТУ, 2020. С. 45-46.

2. Крочак В.В. Вірус вбиває ресторанний бізнес / В. Крочак // Матеріали ІІІ Міжнародної студентської науково-технічної конференції «Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання». (Тернопіль, 23-24 квітня 2020 р.) / МОН України, ТНТУ ім. І. Пулюя [та ін.]. Тернопіль : ТНТУ, 2020. С. 209-210.

3. Крочак В.В. Дослідження історії розвитку ресторанів Тернополя / В. Крочак, В. Стечишин // Матеріали II Міжнародної студентської науково-технічної конференції «Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання».

4. Крочак В., Стечишин В. Особливості національно-культурних традицій сучасних українських ресторанних закладів / МОН України, ТНТУ ім. І. Пулюя [та ін.]. Тернопіль : ТНТУ, 2019. С. 358-359.

Структура та обсяг роботи. Магістерська робота складається із вступу, чотирьох розділів, висновків і списку використаних літературних джерел. Загальний обсяг роботи складає 71 сторінку основного тексту, список використаних літературних джерел складає 31 найменувань.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНИЙ ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

1.1. Особливості національно-культурних традицій сучасних українських ресторанних закладів

У сучасному світі в аспекті кризи національної ідентичності спостерігається підвищення суспільного інтересу до історії, духовного життя, прагнення осмислити власне минуле, зрозуміти сенс актуального буття і віднайти орієнтири на майбутнє. Під національним правомірно розуміти властиве саме даній етнічній спільності характер економіки, суспільно-політичного життя й ментальні духовно-культурні особливості.

До національної культури поряд із традиційно-побутовим, професійним, буденним та спеціалізованими типами, входять різноманітні субкультури та етнічні культури. Її найголовнішим набутком є сукупність духовних цінностей, звичаїв, норм і правил поведінки, спільних для представників певної нації або держави. Саме тому назріла потреба зосередити увагу на аналізі явищ, які відтворюють спектр відносин, пов'язаних із буттям української спільноти, що, у свою чергу, потребує рефлексії щодо її історії, матеріальних і духовних набутоків. Це дасть змогу глибше виявити ознаки і специфіку національного характеру, національної своєрідності, особливості національної самосвідомості, шляхи самоідентифікації української нації. У такому контексті значне місце належить гостинності – як доволі стійкому утворенню, що змінюється дуже повільно та непомітно для її носіїв і стає однією з рис національного характеру, зокрема й українського [5, с. 6].

З появою у суверенній Україні з середини 1990-х рр. прошарку людей з потрібними кошторисними ресурсами й прагненням розбудови приватно-секторної харчувально-рекреаційної справи актуалізувалося інтенсивне

функціонування мережі ресторанів національної кухні. Цілком природним є відвідування рекреаційно-харчувальних закладів з яскраво вираженою національною специфікою у плані асортименту українських страв й художньо-естетичного задоволення від інтер'єру ресторану або кафе. Послуги осередків рекреаційно-харчувальної індустрії є перспективною складовою справи поліфункціонального обслуговування туристів.

Примножуючи традиції національної кухні, ресторани заклади є своєрідним іміджевим свідченням гостинної культури конкретного міста й держави загалом, вільного розвитку нації та її добробуту [6]. Для досягнення феномену їжі та його функціонування у сучасному суспільстві є важливою обґрунтована оцінка її онтологічності, значення у налагодженні взаємин окремої особи і соціуму й диференціації свого і чужого за етносоціальними та культурними відмінностями.

Статусом «етноресторан», за європейськими стандартами, позначаються потужні харчувально-рекреаційні заклади, набір страв в яких формується за національно культурною специфікою з урахуванням конкретної регіональності.

Незважаючи на обширність територіальної площі нашої держави, відмінність природних умов й специфіки культурно-історичного розвитку різних регіонів, українська кухня концептуально є цілісною за доббором харчової сировини та принципами її традиційної кулінарної обробки [5, с. 31].

Нинішнє ресторанне господарство є об'єктивованою формою економічної діяльності господарюючих суб'єктів з надання конкретних послуг у напрямку діяльності із задоволення потреб людини у харчуванні під час проведення дозвілля.

Така діяльність здійснюється сукупною системою засобів підприємства (або закладу) ресторанного господарства. У цій конкретній організаційно-виробничій й маркетинговій одиниці здійснюється виготовлення й організовується продаж споживачам певної власного виробництва харчової

продукції, доповнюючи цей процес наданням послуг з організованого дозвілля [6].

Інноваційні форми організації виробництва як технології ресторанного господарства пропонують раціональне поєднання засобів праці і трудових ресурсів за спеціальних умов організації виробничого простору з метою надання послугам ресторанного господарства нових якісних ознак. Винятково важливою і спільною для усіх інноваційних форм організації виробництва є особливість того, що створюється можливість безпосереднього огляду приготування страв. На основі емпіричного рівня пізнання інновацій в процесі організації виробництва кулінарної продукції у закладах ресторанного господарства виокремимо такі види: відкрите виробництво «Front cooking»; кулінарні шоу «Show-cooking»; приготування страви на очах у відвідувачів, так зване замовлення з-під ножа «Fresh-time».

На українській кухні успішно спеціалізуються фірми «Два гуся», «Жили-були», «Матусина хата», «Українське бістро», «Три товстунки», «Швидко». Зорієнтованість на національно-культурні традиції об'єктивується в організації внутрішнього середовища харчово-рекреаційних закладів й розробці репрезентативного меню українських страв, поєднаних високою якістю обслуговування у комфортних умовах з наданням можливості людям приємного святкового спілкування.

Незважаючи на деякі недоліки менеджменту українських ресторанів, дедалі більше сучасних кафе і ресторанів у нашій країні використовують і популяризують як брендівість страви української національної кухні. Таким чином, збереження традиційної культури харчування нашого народу як важливого компоненту певної ментальної структури детермінує сферу повсякденного харчування українця.

Дослідження розвитку тенденцій цієї культури показує, що лише зорієнтованість на багатовікові національно-культурні традиції харчування українського народу уможливіє подальшу позитивну перспективу

ресторанно-рекреативної справи у нашій державі за умови використання високоякісних кухонно-кулінарного

устаткування, посуду й аксесуарів сервірування, новітнього рекреаційного дизайну, запровадження сучасних дисконтних програм та інших атрактивних елементів в удосконаленні ресторанної справи, найголовніше ж – високопрофесійного, на рівні вимог належної морально-етичної й етикетної культури індивідуального обслуговування споживачів [12].

1.2. Ресторанний бізнес в умовах карантину

Ну ось, глобальна епідемія коронавірусу добралася і до нашої країни. На жаль, це було очікувано, варто тільки подивитися новини про ситуацію в світі.

Вже зараз ясно, що карантин через пандемію коронавірусу викличе одну з найбільших криз в сфері HoReCa в Україні за останні роки.

HoReCa, (абр. від англ. Hotel/Restaurant/Café – термін, що позначає сферу індустрії гостинності (громадського харчування та готельного господарства).

Назва «HoReCa» походить від перших двох літер в словах Hotel, Restaurant,

Cafe / Catering (готель – ресторан – кафе / кейтеринг).

І очікувано, що глобальний психоз у зв'язку з вірусом приведе до глобальних втрат і в ресторанному бізнесі – до 50% і навіть більше. Ні, люди їсти й пити не перестануть. Але багато хто вже обмежують свої пересування по місту і по країні. Страшно – а раптом хтось чхне або покашляє в транспорті, на вулиці або в ресторані – а у нього вірус! Косо, дуже косо дивляться на таких захворілих, сахаються і відвертаються від них. І звичайно, в цій ситуації піти в ресторан, бар або кафе здається не цілком розумним. Все- таки в хорошому ресторані кожен день буває не менше сотні чоловік, а в

деяких особливо успішних навіть кілька тисяч. І тут включається панічна арифметика: а скільки може бути хворих серед всієї цієї купи народу? Хоча насправді все не так. У багатьох ресторанах набагато чистіше, ніж у багатьох квартирах або під'їздах. Ну ви ж не миєте свій туалет по 10 раз в день, а в ресторані миють. І персонал постійно миє руки, і проходить медогляд. І протирає столи багато разів на день. Але забобони дуже сильні, і як показує приклад Італії, не тільки у нас.

А тут ще карантин. Закриття шкіл і дитячих садків утворило тисячі, сотні тисяч безпритульних дітей, яких тепер потрібно кудись прилаштувати. Але ж є ще туристи, яких немає. У ресторанах в центрі міста частка туристів становить до 20%, а у деяких навіть більше. І тепер вся ця частка просто втрачена на якийсь час. Але є і промінь світла в цьому темному царстві страхів і вірусів – це доставка в ролі антивірусної програми.

Як же добре, що зараз вже 2020 рік, і доставка всього вже досить розвинена. У ресторанів є і власні служби, і є великі сервіси як Glovo або Uber eats. Тому якщо страшно, але є все-таки хочеться – можна і навіть потрібно замовляти, додому, в офіс, на пеньок в лісі. На жаль, доставка є далеко не у всіх містах та закладах, і саме у таких закладів будуть найбільші втрати. Формати закладів, які раніше, в принципі, не працювали з доставкою – бари, паби, кав'ярні, закладу з караоке, кальянні – також борються за гостей: багато хто пропонує акції і знижки за самовивіз страв і напоїв.

Наприклад, бари – у них практично немає продукції, яку можна замовити додому. Коктейлі та алкоголь наразі взагалі доставці практично не підлягають, та й головне в будь-якому барі навіть не напої, а атмосфера і спілкування, а його вже не доставиш. Або кав'ярні – чашечку кави можна доставити хіба що на сусідню вулицю.

До категорії найбільш "втрачають" можна віднести і заклади з караоке, кальянами, дискотеками, дитячими розвагами – у них стане менше відвідувачів, набагато менше. Але навіть доставка не врятує від втрат ресторанний бізнес. Оренду і комунальні потрібно платити, персонал можна

скоротити, але все одно комусь же треба працювати, навіть для приготування на доставку.

Більшість рестораторів вважає за краще почекати кілька днів, перш, ніж приймати якісь рішення про новий формат роботи. Вони хочуть зрозуміти реальні потреби людей під час карантину. Не всюди у нас доставка буде працювати. Сидячи вдома з гречкою люди не замовлять доставку готової їжі, з супермаркету – так, з аптеки – так, а ось з ресторану – під питанням.

Можна домовитися про зниження оренди на якийсь час, але далеко не всі власники приміщень захочуть на це піти. У підсумку замість зростання прибутку в активні весняні місяці більшість ресторанів отримають тільки чисті збитки.

Деякі ресторатори вперше стикаються з необхідністю зупинити роботу своїх закладів. Зупинені ресторани не зможуть платити оренду, зарплату персоналу, обов'язкові податкові платежі, розраховуватися з постачальниками. Тим, у кого кредити, це просто банкрутство.

Хто прогодує персонал, і як його зберегти? Чи не найбільше від обмежень роботи ресторанів постраждають їхні співробітники. Адже персонал масово відправляють у відпустку, іноді – за свій рахунок. Працювати на період карантину залишиться не більше 20-25% всіх зайнятих при організації доставки.

Ресторани працюють з фінансовою моделлю, що не припускає величезного

резервного фонду. Вони завжди чесно і в термін виплачували зарплати, але зараз просто не буде того операційного доходу, який би дозволив це зробити. Тому кризу переживуть не всі.

Всі без виключення ресторатори отримають збитки. Але підрахувати їх можна буде тільки після закінчення карантину. Якщо карантин триватиме недовго, тоді, оптимізувавши процеси, велика частина компаній зможе протягом півроку-року відновитися. Але якщо блокування роботи закладу

затягнеться на кілька місяців, а пандемія не зменшить обертів, гряде серйозна економічна криза, яка буде стосуватися усієї галузі.

І ще один факт – багато бізнесів приймають рішення про відправку співробітників у неоплачувану відпустку, або про переведення на дистанційну роботу. В результаті у людей буде просто менше грошей, щоб їх витратити в ресторанах. А тут ще як рояль за кутом падаюча гривня, а це для більшості це сигнал до економії у всіх сферах життя.

Багатьом доведеться просто затягнути пояси, і тут вже не до ресторанів.

Цей час потрібний просто пережити. Перетерпіти, скоротити витрати де можна, і все ж радувати себе улюбленими стравами з улюблених ресторанів. Просто радіти життю. І звичайно, мити руки перед їжею!

Що на сьогоднішній день?

Настають складні часи. Поки ще ресторатори не можуть оцінити збитки, але, найімовірніше, вони будуть значними. У цей момент доля всієї індустрії залежить від того, наскільки злагоджено і чесно ми будемо працювати, як ми реагуватимемо на виклики.

За прикладом країн Європи, які стикнулися зі схожою ситуацією, необхідно, щоб органи державної влади розглянули можливість введення податкових канікул для ресторанного бізнесу. Для цього потрібно з розумінням поставитися до ситуації всіх орендодавців. І це стосується не лише ресторанів і їх партнерів, це стосується всіх. На оплату оренди зазвичай іде 10-15% виручки ресторану. Закритий ресторан не може виконувати обов'язки за цими платежами [9].

1.3. Дослідження історії розвитку ресторанів Тернополя

«Калина», «Росія», «Світанок», «Українська ніч», «Москва» – ці назви у сучасної тернопільської молоді, очевидно, жодних асоціації не викликають.

Але колись це були модні і процвітаючі ресторани, разом із «Файним містом» та «Тернополем» –теперішніми патріархами закладів харчування нашого міста. Особливе місце займає серед них і «Хутір», який діяв як колись, так і тепер, але це дещо інша історія. Забули уже всі й про «Сніжинку» з «Вогником» та «Казку» з «Меридіаном» – дитячі та молодіжні кафе з молочними коктейлями за одинадцять копійок та кавою за двадцять шість.

За останні двадцять п'ять років на зміну їм прийшли зовсім інші заклади харчування – красиві, вишукані, стильно оформлені, з яскравими вивісками, елегантними вітринами і власними оригінальними фірмовими стравами. Всі вони, звичайно, приватні. Загалом, тепер практично в кожному мікрорайоні, а особливо в Центрі, що не крок, – то піцерія, кафе або кав'ярня – на будь-який смак та гаманець.

Колись ж, так багато закладів не було, давайте спробуємо повернутися на двадцять років назад - від «Вареничної» до «Європи».

«Традиційні радянські заклади харчування були розраховані на широке коло відвідувачів, незалежно від займаної посади, статусу, статків. Там харчувалися усі без винятку: і студенти, і прокурори. Якщо поринути спогадами в ті часи, то в уяві відразу постають довгі черги у їдальнях чи кафе, у кожного відвідувача в руках піднос, а біля прилавків стоять жінки у білих накрохмалених фартухах та ще більше накрохмалених головних уборах.

Кафе «Варенична» відкрили в Тернополі у 1958 році, і проіснувало воно до 1994-го. Саме тоді на його місці заснували приватне підприємство «Діана», а згодом там постав ресторан «Європа».

«Варенична» запам'яталась як вітражами на величезних скляних вікнах, так і стравами. Головними з них були, звичайно, вареники, яких виготовляли шість-вісім різновидів, і пельмені. Окрім цього, в закладі пропонували бульйон, соки, пиріжки» [11].

Порція вареників коштувала 13-15 копійок, а пельменів – 28 копійок. Відкривався заклад о сьомій тридцять. Отож тернополяни, студенти, приїжджі, усі, хто був тут у відрядженні, мали можливість тут поспідати і з прекрасним настроєм вирушити далі в своїх справах. Вареники ліпили вручну, а пельмені привозили з кафе «Космос», де стояв автомат для виготовлення пельменів-напівфабрикатів.

«Фірмовими були «Тернопільські» вареники – зі шкварками, начинені гречкою та сиром, а також вареники з картоплею та сиром. Розходились ці вироби з тіста на «ура»: щодня продавали близько триста порцій. До речі, діяла там звична для того часу безготівкова система: відвідувачі купували талони і з ними прямували на лінію роздачі, де два-три кухарі обслуговували людей» [11].

РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНО-РОЗРАХУНКОВИЙ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЧО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПП «САМОГОННА РЕСТОРАЦІЯ»

2.1. Історія створення і розвитку ПП «Самогонна ресторація».

Основні види діяльності та види послуг, що надаються

Самогонна ресторація – це смачна корпорація, що складається з закладів громадського харчування, розташованих у західному регіоні України. Сьогодні Самогонна ресторація формує мережу з різних закладів. Серед них: ресторан української кухні, мережа піцерій, суші-бар, кав'ярня та пивоварня. Кожному з ресторанів притаманні власний характер та індивідуальність, Логотип підприємства зображено на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Логотип ПП «Самогонна ресторація»

Піцерія «Фламінго» – перший заклад Самогонної ресторації, збудований у 1996 році, що унікальним чином поєднує енергійне обслуговування, легкий африканський інтер'єр і класичну італійську кухню (рис. 2.2).

Двоповерховий простір «Фламінго» – приклад сучасного міського кафе, що сподобається кожному. На першому поверсі розташована відкрита кухня з унікальною піччю на дровах, яка є серцем ресторану. Тут

найталановитіші піцайоли міста майстерно готують справжню італійську піцу з найсвіжіших фермерських продуктів. Величезні панорамні вікна дозволяють спостерігати за перехожими, насолоджуючись ароматом щойно змеленої кави. Тут можна скуштувати найсвіжішу пасту власного виробництва, майстерно приготовані равіолі, легендарну піцу на дровах, а також легкі, майже невагомні, мусові десерти.



Рис. 2.2. Піцерія «Фламінго»

Щодня, з 8:00 до 11:00 ранку, в піцерії «Фламінго» діють безлімітні сніданки. Це означає, що ви маєте унікальну можливість поїсти без жодних обмежень, адже розмір порції залежить лише від вашого апетиту (для дітей, віком до 12 років, діє знижка 50%).

Піцерія «Фламінго» – ідеальне місце для тих, хто хоче швидко перекусити і далі побігти в справах; для невимушеної ділової зустрічі; сімейної вечери з дітьми або ж романтичного побачення.

Адреса піцерії – вулиця Анатолія Живова, 7, Тернопіль, Тернопільська область, 46000.

Музейна ресторація «Старий млин» – це унікальний комплекс, збудований 9 березня 2003 року, який не має аналогів не лише в Україні, а й у всьому світі!

Основою будівлі є фундамент старого парового млина, який функціонував на цьому місці ще до війни. Кожен куточок, і навіть кожна деталь закладу – це окрема історія. Загалом у ресторані – понад 3000 унікальних музейних експонатів, які можна розглядати годинами. Кожен зал має назву і в кожному панує незабутня атмосфера (рис. 2.3).



Рис.2.3. Музейна ресторація «Старий млин»

Це ідеальне місце для теплих родинних зустрічей, пишних бенкетів і тісного знайомства з культурною та гастрономічною спадщиною нашого краю. Тому «Старий млин» є справжнім «must visit» для кожного туриста, який себе поважає!

Тут просто на ваших очах вмiла господиня лiпить традицiйнi українськi вареники з сиром, м'ясом i бульбою; а мiцнi наливки швидко пiднiмуть настроi i ви з легкiстю станцюєте українськiй гопак чи навиць польку! Також в ресторанi присутня винна шафа: бiльше 200 видiв крафтових вин з усiх куточкiв України та свiту, без жодної ресторанної нацiнки!

У «Старому млині» вам точно сподобається, адже лише тут ви зможете скуштувати традиційні страви галицько-подільської кухні. Все томиться, коптиться та випікається в дідівських печах (п'єцах) на дровах. Гостей закладу заклад пригощає фірмовим компліментом під назвою «Український наркотик». Це файно приправлене й злегка підкопчене мелене сало з часничком і скибками хрумкого житнього хліба.

Окрім цього, в закладі працює зручна та безпечна дитяча кімната, де найменших відвідувачів завжди чекає турботлива та уважна няня.

Адреса ресторану: Бродівська вулиця, 1-А, Тернопіль, Тернопільська область, 46000

«Каламбур» – це перший у Тернополі суші-бар, який більше 10 років працює для того, щоби ви могли щодня насолоджуватися ідеальними ролами (рис. 2.4). Тут готуються суші щойно з-під ножа, без жодних заготовок чи заморозок, щодня вариться рис, а також використовується тільки найсвіжіша риба від перевірених постачальників. Суші-мейкери працюють на відкритій кухні. Тому ви самі, без жодних перешкод, можете спостерігати за процесом приготування свого замовлення.



Рис. 2.4. Суші-бар «Каламбур»

Окрім цього, заклад використовує лише ті продукти, в якості яких впевнені на 100%, адже приготування суші – це величезна відповідальність і тут компромісів бути не може!

Заклад сподобається любителям чогось незвичного й трохи дивакуватого, адже інтер'єр нагадує казковий підводний світ. «Каламбур» ідеально підходить для відпочинку в компанії друзів, романтичних побачень чи довгих дівочих посиденьок. Тут затишно і дуже красиво! Сюди хочеться повертатися знову й знову. Але якщо у вас обмаль часу або просто хочеться побути вдома, тоді завжди можна замовити доставку. Будьте впевнені, заклад не залишить вас голодними навіть уночі!

Адреса суші-бару «Каламбур»: Бродівська вулиця, 1-А, Тернопіль, Тернопільська область, 46000.

Пастерія «Фламінго» – це унікальний ресторан із найкращою в Тернополі італійською пастою, що просто тане в роті! Фірмові салати, гарячі крем-супи, соковите м'ясо та риба, ідеальна лазанья. Усі легендарні шедеври італійської кухні в одному місці (Рис. 2.5). Візитка закладу – піца, яку готують на відкритому вогні, виключно з натуральних фермерських продуктів.



Рис. 2.5. Пастерія «Фламінго»

Заклад не використовує жодних заготовок, тому піца потрапляє до столу лише свіжоспеченою та з хрусткою скоринкою. Кухарі працюють виключно на відкритій кухні. На другому поверсі, просто на очах у гостей, виготовляють гордість ресторану – традиційну пасту (від якої, до речі, не гладшають). Пасту заклад щодня робить свіжу, зі спеціального борошна найвищого гатунку.

Пастерія «Фламінго» – це дуже атмосферне місце, наповнене теплом, комфортом і сімейним затишком. Інтер'єр у стилі джунглів, зручні еко-меблі, приглушене освітлення. Усе сприяє легкому та незабутньому відпочинку в колі сім'ї чи тісній дружній компанії. В обідній час тут можна провести важливу зустріч або пообідати з діловими партнерами. А ще тут дуже зручно відпочивати з дітками, адже в пастерії є простора ігрова кімната. Тут працює няня-аніматор, яка подбає про цікавий відпочинок малечі.

Адреса пастерії «Фламінго»: вулиця Збарзька, 1, м, Тернопіль, Тернопільська область, 46000.

Пивоварна ресторація “Ковчег” працює з 2012 року й сьогодні є улюбленим місцем відпочинку тернополян і гостей міста.

“Ковчег” – єдиний у світі ресторан-пивоварня у вигляді корабля (рис. 2.6). Жодного подібного проекту на території всієї України просто не існує!

В інтер'єрі використано багато натурального дерева, сіна та глини. Усі матеріали є 100% природними! Тому тут завжди затишно, тепло, атмосферно і, якось по-домашньому смачно.

Заклад пропонує гостям популярні страви європейської кухні. Родзинка ресторану – грузинське меню: таких соковитих хінкалі та свіжих хачапурі щойно з печі Ви ніколи і ніде не куштували! Окрім цього, кухарі закладу спеціалізуються на приготуванні м'яса. Лише тут можна посмакувати ідеально приправленим стейком з будь-яким ступенем прожарки.



Рис. 2.6. Пивоварна ресторація «Ковчег»

Цікаво, що за процесом приготування їжі можна спостерігати, сидячи за столиком на першому поверсі, адже кухня – повністю відкрита. Для створення Ваших улюблених страв заклад використовує виключно органічні продукти з власних господарств сіл Тютькова та Рахова, унікальні сири з Фамільної сироварні та м'ясо з власної масарні.

“Ковчег” славиться своїм фірмовим пивом. У підвальному приміщенні ресторану цілодобово працює броварня, в якій вариться ексклюзивне крафтове пиво з якісного німецького солоду “Pilsner”, “Munchen” і “Carafa”. Заклад виготовляє лише нефільтроване пиво без жодної пастеризації! Окрім цього, діє доставка пива по всій Україні і навіть за кордон.

Заклад ідеально пристосований для відпочинку гучних компаній, святкування бенкетів і тісних дружніх посиденьок. Влітку навколо ресторану працює найбільша в Тернополі літня тераса. Тут затишно і тихо, а також дуже зручно відпочивати з дітьми. На другому поверсі “Ковчегу” розташована безпечна дитяча кімната, в якій найменших відвідувачів завжди чекає турботлива та уважна няня. Окрім цього, на території ресторану є

унікальна равликівська ферма та невеличкий звіринець, де завжди буде цікаво малечі.

Адреса пивоварної ресторації «Ковчег»: вулиця Анатолія Живова, 5А, Тернопіль, Тернопільська область, Україна, 46000

Грибова хата. Що може бути краще, ніж відпочинок у Карпатах? Кращим може бути лише відпочинок у Грибовій хаті, адже це унікальний відпочинковий комплекс, який знаходиться у самому серці наймальовничішого і найпопулярнішого курорту в Україні, у Буковелі (рис. 2.7). У Грибовій хаті є все, що ви шукаєте – просторі апартаменти в традиційному гуцульському стилі, приємне ненав'язливе обслуговування і комфортний затишний ресторан з ситними стравами карпатсько-гуцульської кухні.

Завітавши у Грибову хату хоч раз, вам обов'язково захочеться сюди повернутися! Чисте гірське повітря, спокійна розслаблена атмосфера, в яку хоч раз в рік має зануритися кожен житель сучасного гамірного мегаполісу. Сама Грибова хата побудована у формі білого гриба і своїм виглядом дуже нагадує казкову споруду з химерним декором.

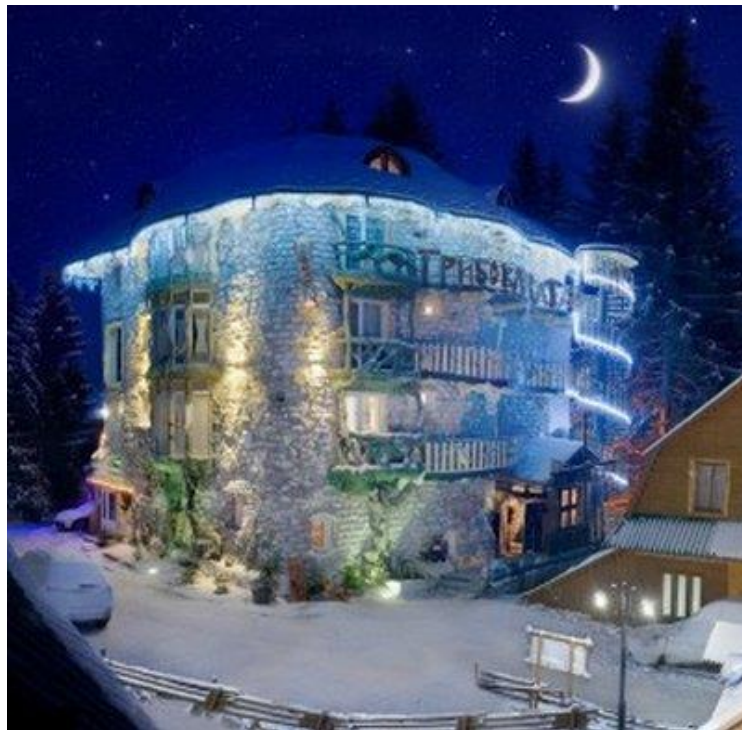


Рис. 2.7. Ресторан-садиба Грибова хата

Заклад поєднує у собі садибу на 7 зручних номерів з унікальним інтер'єром і краєвидами, від яких просто захоплює дух. А також тут працює повноцінний ресторан, у якому можна не лише випити ароматної кави з млинцями, тут можна посмакувати традиційним гуцульським баношом, шпундрою, вареничками зі шкварками, грибним супом, або ласими ковбасками з мангалу. Все запікається, томиться, шквариться на живому вогні у старовинних дідівських печах. До хороших наїдків у Грибовій хаті і випивка гідна – від сорокаградусної, домашніх наливок, крафтових вин до фірмового ковчегівського пива. Власна парковка дозволить з легкістю припаркувати навіть самий габаритний автомобіль.

Новинкою 2019 року стала перша в Буковелі еко-лазня, яка розміщується у печері, зробленій вручну у скельних карпатських твердих породах (аргенітах).

В оформленні використані тільки природні будівельні матеріали – камінь і дерево. Ніякої облицювальної плитки чи шпаклівки! Сама лазня складається з просторої парильні, Чумацької купелі, яка призначена для релаксації організму в спеціальному соляному розчині з температурою води 37-40 градусів, а також Крижаної купелі, яка працює на проточній воді з джерела, що утворилося під час самого будівництва. Ніякої хімії! Все залишили так, як зробила це природа!

А ще тут можна суттєво оздоровитися, зробивши інгаляцію випарами іонів солі місцевого видобутку. Грибова хата – і це справді дивовижний заклад, який чудово підійде як для тихого відпочинку у вузькому сімейному колі, так і для гучної компанії, яка любить потанцювати, поспівати та від душі повеселитися.

Адреса ресторації-садиби «Грибова хата»: Україна, Івано- Франківська обл. Поляниця, Буковель, урочище Вишня, 8а.

2.2. Аналіз використання трудових ресурсів

ПП «Самогонна ресторація» можна визначити як систему разом працюючих людей, які відрізняються професійно-соціальними функціями і становищем в цій системі, і об'єднаних для досягнення спільних цілей, тому необхідно вирішити не тільки організаційні, економічні, технологічні проблеми, а і соціальні, які виникають в трудових колективах.

Дані про структуру і динаміку кадрового складу підприємства наведено у табл. 2.1 і рис.2.8.

Таблиця 2.1
Структура і динаміка кадрового складу підприємства, осіб

Чисельність і категорії персоналу	2017	2018	2019
Середня облікова чисельність працівників	375	390	410
Адміністративно-управлінський персонал	37	39	41
Виробничий персонал	304	316	332
Допоміжний персонал	34	35	37

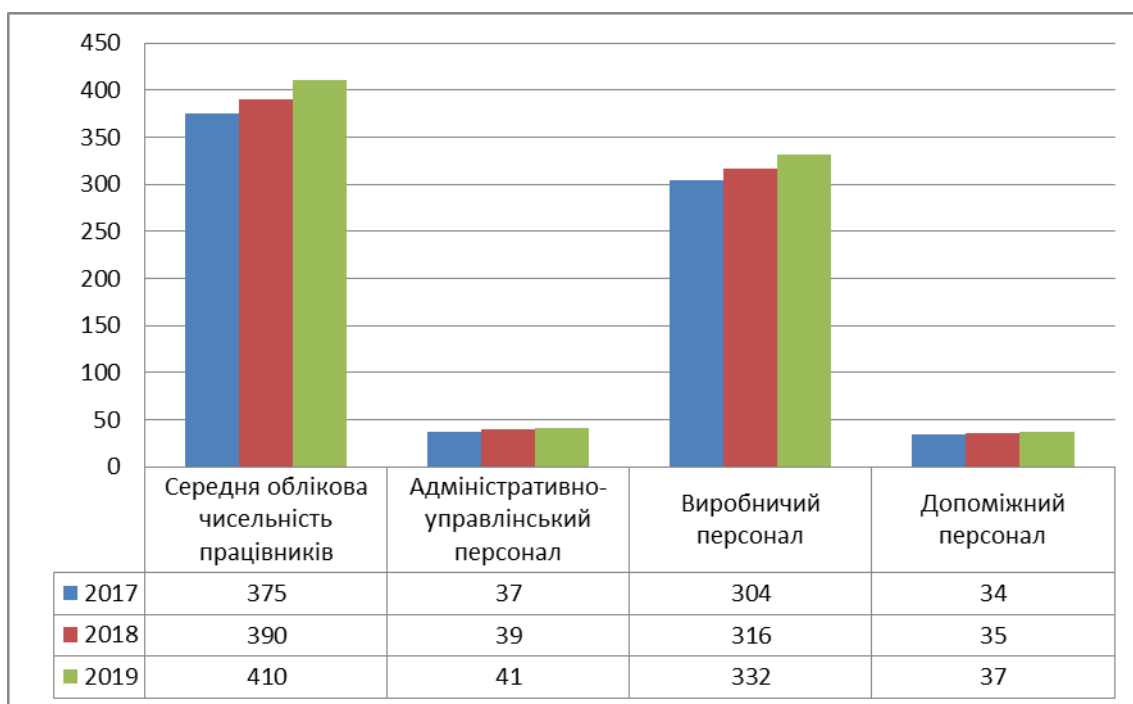


Рис. 2.8. Структура і динаміка кадрового складу підприємства, осіб

Плинність кадрів в трудовому колективі може проходити, як по суб'єктивних так і по об'єктивних причинах. До суб'єктивних відносяться: незадоволення роботою, оплата і умови праці, будь-яка конфліктна ситуація; а до числа об'єктивних – зміна місця проживання і сімейного стану, вихід на пенсію.

Показники плинності кадрів ПП «Самогонна ресторація» відображено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Характеристика руху кадрів в організації

Показники	2017	2018	2019
Середня облікова чисельність працівників, осіб	375	390	410
Прийнято працівників, осіб	15	22	29
Вибуло працівників, осіб	7	9	6
У тому числі:			
- за власним бажанням	7	9	6
- звільнено за порушення трудової дисципліни	-	-	-
- звільнено за скороченням штатів	-	-	-
Коефіцієнт обороту щодо прийому	0,04	0,05	0,07
Коефіцієнт обороту щодо вибуття	0,02	0,02	0,01
Коефіцієнт плинності кадрів	0,037	0,046	0,029
Коефіцієнт загального обігу кадрів	0,058	0,079	0,085

З цих даних таблиці 2.2 випливає, що оскільки у 2017-2019 роках коефіцієнт плинності кадрів менший за 1, то плинність кадрів менша середнього рівня, тобто відповідає стабільній групі підприємств. Крім того з наведених даних можна зробити висновок що збільшення кількості персоналу у 2018 і 2019 роках році відбувалося у зв'язку з збільшенням обсягів виробництва і збільшенням кількості виробничих працівників. Це теж є позитивною тенденцією в роботі підприємства.

Трудомісткість продукції – це затрати робочого часу на одиницю або весь обсяг виготовленої продукції. Трудомісткість продукції визначають як відношення фонду робочого часу, витраченого для виготовлення визначеного виду продукції, на кількість виробів цього найменування в натуральному або

умовно-натуральному вираженні. Для цього загальний фонд робочого часу на виробництво всієї продукції потрібно поділити на вартість випуску продукції. Дані про динаміку показників продуктивності праці та трудомісткості продукції на ПП «Самогонна ресторація» наведено у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Динаміка показників продуктивності праці

Показники	2017	2018	2019
Товарна продукція, тис. грн.	2250,9	2905,7	2992
Середньооблікова чисельність штатних працівників облікового складу, осіб	375	390	410
Середньорічний виробіток одного працюючого, тис. грн.	6,00	7,44	7,29

Отже, у 2018-2019 роках спостерігається підвищення продуктивності праці на підприємстві. Підприємству слід провести комплекс заходів для зменшення трудомісткості продукції, оскільки зниження трудомісткості є важливим показником, який має вплив на зниження собівартості продукції й зростання продуктивності праці.

2.3. Аналіз основних засобів та використання виробничих потужностей на ПП «Самогонна ресторація»

Для здійснення процесу виробництва суб'єкту підприємницької діяльності необхідні засоби праці, тобто сукупність об'єктів основних засобів (устаткування, станків, механізмів, обладнання), за допомогою яких можна впливати на форму та розмір предметів праці. Тому основні засоби відіграють значну роль у господарській діяльності підприємства, а їх облік повинен бути достовірним і вестися у розрізі кожного об'єкта цих засобів.

Дані про структуру та динаміку основних засобів на ПП «Самогонна ресторація» подані у табл. 2.4 і рис. 2.9.

Таблиця 2.4

Структура та динаміка основних засобів ПП «Самогонна ресторація»
за 2017-2019 роки

Показники	2017	2018		2019	
	тис. грн.	тис. грн.	%	тис. грн.	%
Основні засоби	70,8	98,2	138,7	1124	1144,6
первісна вартість	86,4	136,4	157,9	1368,3	866,7
знос	15,6	38,2	244,9	244,3	99,7

Проаналізувавши дані про структуру і динаміку основних засобів можна зробити висновок, що збільшення основних фондів у 2019 році в основному відбулося за рахунок оновлення основних фондів, про що показує відповідне збільшення первісної вартості основних фондів.

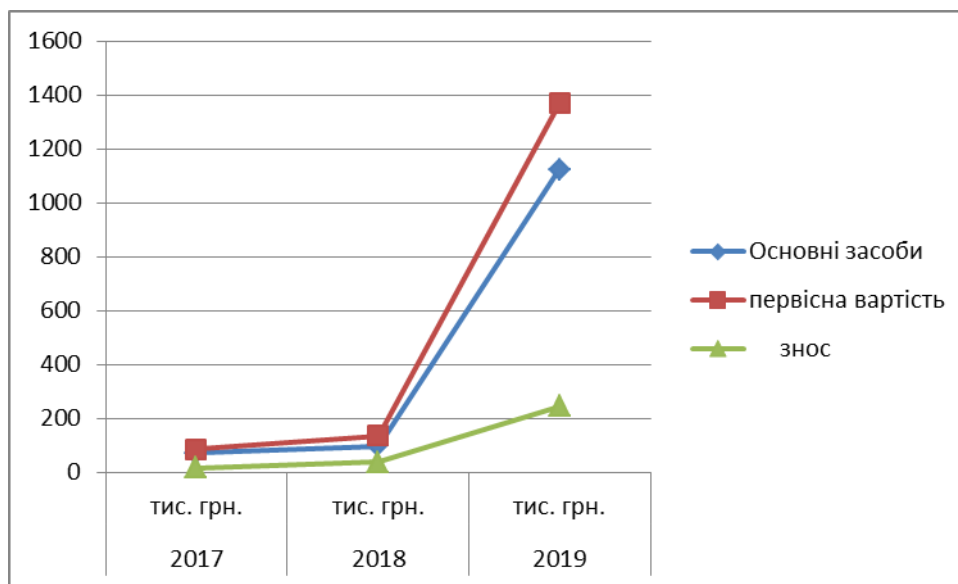


Рис. 2.9. Динаміка зміни основних засобів ПП «Самогонна ресторація»

Для того щоб визначити інтенсивність оновлення основних фондів, розрахуємо коефіцієнт оновлення – його вираховують як відношення вартості основних фондів, що надійшли за звітний період та їх вартості на

кінець цього періоду. Дані для розрахунків взяті із звітних даних підприємства.

$$\text{Коефіцієнт оновлення (2018):} \quad \frac{98,2-70,8}{98,2} = 0,28;$$

$$\text{Коефіцієнт оновлення (2019):} \quad \frac{1124-98,2}{1124} = 0,91.$$

Щоб охарактеризувати суть інтенсивності вибуття основних фондів сфери виробництва розраховують коефіцієнт вибуття – це відношення вартості основних фондів, що вибули за звітний період до їх вартості на початок цього періоду.

$$\text{Коефіцієнт вибуття (2018):} \quad \frac{38,2}{70,8} = 0,53;$$

$$\text{Коефіцієнт вибуття (2019):} \quad \frac{244,3}{98,2} = 2,48.$$

Коефіцієнт приросту – характеризує рівень приросту основних фондів чи окремих його груп за певний період, його розраховують як відношення вартості приросту основних фондів до їх вартості на початок цього періоду.

$$\text{Коефіцієнт приросту (2018):} \quad \frac{98,2-70,8}{70,8} = 0,38;$$

$$\text{Коефіцієнт приросту (2019):} \quad \frac{1124-98,2}{98,2} = 10,44.$$

Отже, спостерігаємо значний коефіцієнт приросту основних фондів у 2019 році.

В процесі свого використання основні засоби зазнають зносу, що служить основою для розрахунку коефіцієнта зносу основних засобів, що дозволить порівняти як швидко проходить знос основних засобів, та

побачити який фізичний стан активної частини основних засобів. Його визначають як відношення суми зносу до початкової вартості основних фондів.

$$\text{Коефіцієнт зносу (2018):} \quad \frac{38,2}{136,4} = 0,28;$$

$$\text{Коефіцієнт зносу (2019):} \quad \frac{244,3}{1368,3} = 0,17.$$

З розрахунку можна побачити, що на початок року коефіцієнт зносу основних засобів був набагато більший ніж на кінець.

Коефіцієнт придатності – це обернений коефіцієнт до коефіцієнта зносу, визнають як відношення залишкової вартості основних фондів до початкової.

$$\text{Коефіцієнт придатності (2018):} \quad \frac{136,4}{38,2} = 3,57;$$

$$\text{Коефіцієнт придатності (2019):} \quad \frac{1368,3}{244,3} = 5,6.$$

Чим нижчий коефіцієнт зносу (вищий коефіцієнт придатності), тим кращий технічний стан, в якому знаходяться основні виробничі фонди на підприємстві. Отже, можемо зробити висновок, що на ПП «Самогонна ресторація» по усіх показниках відбувається покращення технічного стану.

Дані про динаміку показників оновлення, вибуття, зносу, приросту та придатності заносимо у табл. 2.5 і рис. 2.10.

При розрахунку фондівіддачі використовуються вартісні вимірники обсягу продукції та основних виробничих фондів. З метою глибшого аналізу ефективності використання основних фондів показники фондівіддачі та фондомісткості визначимо за всіма основними фондами, фондами виробничого призначення та їх активної частини (табл. 2.6).

Таблиця 2.5

Динаміка показників оновлення, вибуття, зносу, приросту та придатності основних засобів

Показники	2018	2019	Відхилення	
			+/-	%
Наявність на початок року, тис. грн.	70,8	98,2	27,4	140
Знос, тис. грн.	15,6	38,2	22,8	244
Первісна вартість, тис. грн.	86,4	136,4	50,0	157
Надійшло за рік, тис. грн.	27,4	1025,8	998,4	3743
Наявність на кінець року, тис. грн.	98,2	1124	1025,8	1042
Коефіцієнт оновлення	0,28	0,91	0,63	325
Коефіцієнт вибуття	0,53	0,48	-0,05	90
Коефіцієнт зносу	0,28	0,17	-0,11	60,7
Коефіцієнт приросту	0,38	10,44	10,06	2747
Коефіцієнт придатності	3,57	5,6	2,03	156

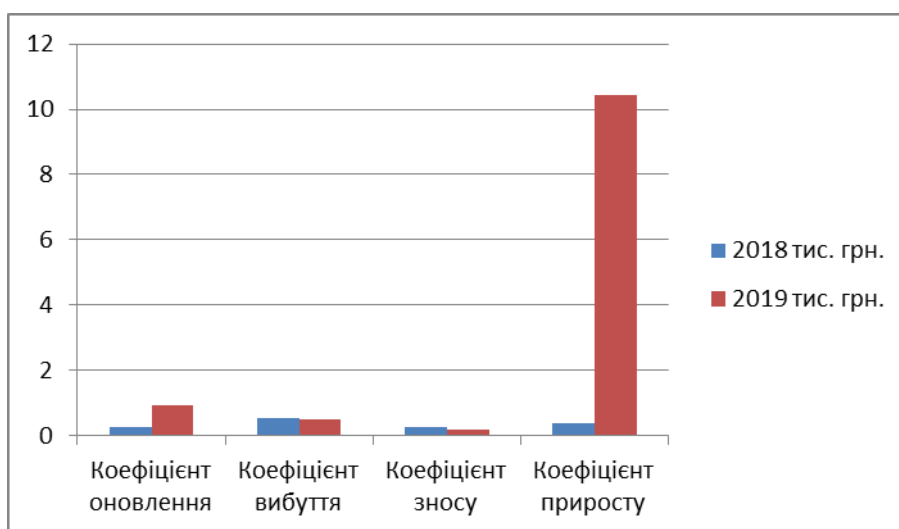


Рис. 2.10. Зміна показників оновлення, вибуття, зносу, приросту основних засобів за 2018-2019 роки

Фондовіддача ОФ (2017): $\frac{2610,2}{70,8} = 36,86$ (тис. грн.);

Фондовіддача ОФ (2018): $\frac{3156,8}{98,2} = 34,14$ (тис. грн.);

Фондовіддача ОФ (2019): $\frac{3679,6}{1124} = 3,27$ (тис. грн.).

$$\text{Фондомісткість продукції (2017):} \quad \frac{70,8}{2610,2} = 0,027 \text{ (тис. грн.);}$$

$$\text{Фондомісткість продукції (2018):} \quad \frac{98,2}{3156,8} = 0,031 \text{ (тис. грн.);}$$

$$\text{Фондомісткість продукції (2019):} \quad \frac{1124}{3679,6} = 0,30 \text{ (тис. грн.).}$$

$$\text{Фондоозброєність ОФ (2017):} \quad \frac{70,8}{375} = 0,19 \text{ (тис. грн.);}$$

$$\text{Фондоозброєність ОФ (2018):} \quad \frac{98,2}{390} = 0,25 \text{ (тис. грн.);}$$

$$\text{Фондоозброєність ОФ (2019):} \quad \frac{1124}{410} = 2,74 \text{ (тис. грн.)}$$

Таблиця 2.6

Динаміка фондівдачі, фондомісткості та фондоозброєності

Показники	2018 (тис. грн.)	2019 (тис. грн.)	Зміна	
			+/-	%
Фондовіддача основних фондів	34,14	3,27	- 30,87	-1039
Фондомісткість продукції	0,031	0,30	0,269	967
Фондоозброєність основними фондами	0,25	2,74	2,29	1096

З табл. 2.3 бачимо зниження показників фондівдачі, збільшення фондомісткості продукції, великий ріст фондоозброєності основних фондів. Причина даних річних перекосів зв'язана з великим оновленням основних фондів з метою започаткування нових послуг і упровадження інноваційних процесів.

2.4. Аналіз фінансових результатів підприємства

Підприємство ПП «Самогонна ресторація» належить до великих підприємств у своїй галузі Тернополя з великими потужностями та можливостями, і можна наголосити на тому, що воно, можливо, є одним із не багатьох перспективних підприємств по наданню ресторанних послуг на

території Західної України, які можуть сміло конкурувати з послугами багатьох іноземних підприємств, а запорукою для цього служить європейський сервіс та досвід працівників.

Як і на кожному підприємстві ресторанного сервісу, на ньому іде виконання виробничої програми, тобто надання послуг зі споживання їжі.

Для оцінки фінансового стану підприємства ми будемо використовувати такі джерела інформації, як фінансова звітність за 2017-2019 роки (табл. 2.7, рис. 2.11).

Таблиця 2.7

Фінансові результати роботи ПП «Самогонна ресторація»
за 2017-2019 роки

Показники	2017	2018	2019
	тис. грн.	тис. грн.	тис. грн.
Чистий дохід від реалізації продукції	2250,9	2905,7	2992
Інші операційні доходи	359,3	251,4	687,3
Разом доходи	2610,2	3156,8	3679,6
Собівартість реалізованої продукції	656,1	729,4	631,4
Інші операційні витрати	1808,6	2247,2	2825,3
Разом витрати	2464,7	2976,6	3456,7
Фінансовий результат до оподаткування	145,5	180,2	222,9
Податок на прибуток	26,2	32,4	40,1
Чистий прибуток	119,3	147,8	182,8

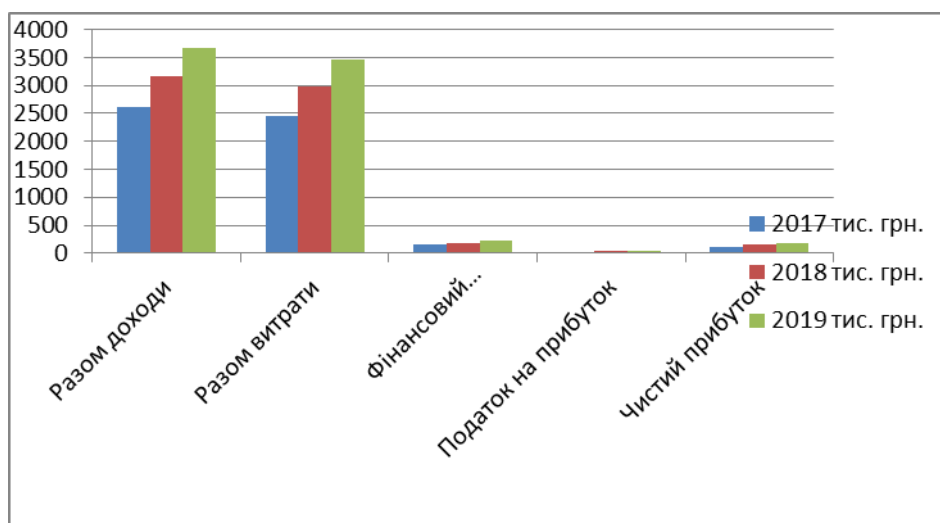


Рис. 2.11. Динаміка зміни фінансових результатів за 2017-2019 роки

Аналіз зміни фінансових показників дозволить здійснити якісний аналіз не лише фінансової, виробничої чи маркетингової діяльності організації, а й проаналізувати ефективність менеджменту підприємства загалом. Ці показники дозволять визначити рівень залучених кредитів у діяльність підприємства, здатність їх вчасного повернення, успішність діяльності на ринку тощо.

2.5. SWOT-аналіз діяльності підприємства

Оцінку внутрішнього середовища фірми – її силу і слабкість, а також зовнішніх можливостей і загроз зазвичай називають SWOT-аналізом. SWOT-аналіз – це визначення сильних і слабких сторін підприємства, а також можливостей і загроз, що витікають з його найближчого середовища.

Результати SWOT-аналізу підприємства ПП «Самогонна ресторація» зведено в загальну таблицю, використовуючи основні моменти слабких, сильних сторін підприємства, загроз і можливостей (табл. 2.8).

Отже, можна відзначити, що найбільш переважною для підприємства на даному етапі розвитку є стратегія посилення позицій на ринку як Тернополя, так і регіонів України. Це обумовлено тим, що у фірми ще не вистачає потужності для виходу на нові регіональні ринки. Але при цьому у компанії все-таки існує ряд переваг, завдяки яким вона є досить сильним конкурентом. Тому слід укріпити свої позиції перед таким значним кроком, як вихід на нові ринки. Вибрана стратегія, безумовно, частково веде до досягнення поставленої планки.

Для здійснення поставленого завдання необхідно планувати наступне:

- зміцнити свої позиції на ринку Тернополя;
- розширити ринок на сусідні регіони;

- упровадити інформаційні технології та сучасні схеми автоматизації;
- бути кращим і якісним виробником, аніж конкуренти.

Характеризуючи фактори безпосереднього оточення, ми бачимо, що можливості переважають загрози, хоч їх теж необхідно брати до уваги. Отже підприємство в цьому аспекті позиціонується у верхній частині матриці SWOT-аналізу.

Для підприємства після проведеного аналізу найбільш значимими і вірогідними виявилися можливості розширення частки ринку, розширення асортименту.

Після позиціонування загроз було виявлено, що:

1. До критичного стану підприємство можуть привести або вихід в галузь великого числа конкурентів і перемикання споживачів на продукцію підприємств конкурентів.
2. До руйнування підприємства або його виходу з галузі може привести обмежувальна політика державних органів, наприклад, збільшення зборів, зростання податків, посилювання регулювання рівня цін на продукцію. Стратегія має бути направлена на максимальне використання можливостей, що надаються, і максимально можливий захист від погроз.

Матриця SWOT-аналізу допомогла поглянути на сильні і слабкі сторони підприємства, проаналізувати можливості і погрози зовнішнього середовища, і в результаті намітити шляхи розвитку діяльності підприємства.

SWOT-аналіз ПП «Самогонна ресторація»

	Сильні сторони	Слабкі сторони
Внутрішнє середовище	<ul style="list-style-type: none"> - Гарний імідж ресторану - Висококваліфікований управлінський і виробничий персонал - Різноманітне меню - Наявність ексклюзивних фірмових страв - Зростання числа постійних корпоративних клієнтів - Орієнтація на задоволення потреб клієнтів - Репутація виробника якісної продукції - Гнучка політика керівництва - Порівняно недорогі початкові матеріали - Хороша репутація у клієнтів 	<ul style="list-style-type: none"> - Неефективне завантаження великих виробничих приміщень - Нестабільні обсяги реалізації - Недостатньо високий прибуток - Нестача коштів для розвитку і розширення бізнесу - Нестабільні обсяги реалізації послуг - Недостатньо ефективна робота служб маркетингових досліджень
	Можливості (O)	Загрози (T)
Зовнішнє середовище	<ul style="list-style-type: none"> - Розширення виробничої лінії - Гарні можливості для диверсифікації виробництва - Вихід на нові ринки - Розвиток інформаційних технологій - Використання ідей креативних ведучих спеціалістів - Використання сучасних схем автоматизації - Налагодження роботи з постачальниками інших регіонів - Можливість обслуговування додаткових груп - Можливість залучення інвестицій - Пошук шляхів зниження собівартості продукції і послуг 	<ul style="list-style-type: none"> - Загроза пандемії - Падіння курсу гривні - Поява нових конкурентів. - Зміна політики постачальників. Збільшення цін на матеріали. - Активізація конкурентних ресторанів. - Зниження репутації. - Банкрутство - Збільшення зборів, зростання податків.

РОЗДІЛ 3. ПРОЄКТНО-РОЗРАХУНКОВИЙ ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПП «САМОГОННА РЕСТОРАЦІЯ»)

3.1. Інноваційний проект «Просування бренду «Самогонної ресторації» та шляхи його реалізації

Як було вказано вище, «Самогонній ресторації» потрібно почати просувати свій бренд в соціальних мережах, а також збільшити витрати на рекламу свого закладу в цілому.

Перш за все необхідно визначити цільову аудиторію ресторану. Під час визначення своєї аудиторії в соціальних мережах в першу чергу варто орієнтуватись на вікову категорію, інтереси та коло спілкування. Ці показники повинні співпадати з даними споживачів послуг «Самогонної ресторації» та їх найближчого оточення. Швидше за все, першими підписниками будуть родичі, друзі та колеги. В подальшому, це будуть клієнти, яких обов'язково потрібно запросити приєднатись до спільноти в соціальних мережах. Звісно, не слід забувати і про співробітників, адже вони – ядро компанії.

Здійснивши оцінку інтересів підприємства, ми зможемо зрозуміти яким саме повинен бути контент, на яку тему та в якому вигляді його краще подавати. Наповнення сторінки "живою", цікавою та корисною інформацією, сприятиме подальшому долученню до сторінки друзів та друзів друзів, що без сумніву сприятиме швидкому розповсюдженню інформації про діяльність закладу.

Розширення обсягу охоплення аудиторії, зацікавленої у продукті, дозволить не лише підвищити впізнаваність бренду, але й вивести сайт при ранжуванні в пошуковій видачі в ТОП завдяки природнім посиланням.

В нашому випадку цільовою аудиторією є люди до 55 років з середнім рівнем достатку, стать не грає ролі, а географічне положення можна вибрати

Тернопіль та всі міста які знаходяться навколо нього (Львів, Івано-Франківськ, Хмельницький)

Далі потрібно обрати соціальні мереж, в яких ми будемо просувати свій заклад. Обираючи площадки для просування, потрібно мати на увазі, що не потрібно "заходити" зразу у всі існуючі медіа. Потрібно проаналізувати, які саме користуються найбільшою прихильністю цільової аудиторії та вести свої сторінки саме там.

Здебільшого, на наших просторах, найпопулярнішими вважаються такі соціальні мережі: Instagram, YouTube та все більшої популярності набуває TikTok.. Оскільки Instagram у «Самогонної ресторації» вже існує та активно ведеться, доцільно буде обрати відеохостинги YouTube та TikTok. Варто підмітити, що найбільш статусна та платоспроможна аудиторія користується даними сервісами.

YouTube— це один з найкращих відеохостингів у світі. Він налічує мільярди відеороликів. Величезна кількість користувачів стають лояльні до бренду саме після перегляду його реклами на YouTube. Ця мережа має високий "кредит довіри" користувачів. Після створення сторінки в соціальній мережі, потрібно повідомляти про це офіційному сайті підприємства.

TikTok—соцмедійний застосунок для створення та поширення відеофайлів та онлайн-трансляцій. Сервіс запущено у вересні 2016 китайською компанією ByteDance. Це найпопулярніша платформа для коротких відео в Азії, яка поширилася на інші частини світу і швидко набирає популярність. На початку цього року щоденна аудиторія TikTok перевищила 800 млн користувачів. У лютому додаток досяг 1 млрд завантажень. Користувачі TikTok — насамперед підлітки й молоді люди. За даними GlobalWebIndex, 41% аудиторії соцмережі — люди віком від 16 до 24 років, однак все більше статусних людей створюють свої блоги та сторінки компаній та успішно просувають їх.

Далі потрібно якось зацікавити користувачів. В першу чергу це можуть бути конкурси (залучення, заклик до дії), розіграші (розширення охоплення

аудиторії), акції та бонусні програми (виключно для своїх підписників та відвідувачів), а також – челенджі (повтори ту чи іншу дію, та відміть це відео хештегом).

Наступний інструмент – спецпроекти. Це – короткотермінові унікально-спеціалізовані проекти, що викликають велику зацікавленість та мають хороший коефіцієнт віддачі. Ну, і не менш важливими є обов'язкові елементи – просто корисні статті, нариси, відеоролики, поради або майстер-класи, котрі будуть цікаві публіці і вони з радістю поділяться цією інформацією зі своїми друзями.

В соціальних мережах існують три основні "кити", на котрих тримається все SMM просування:

1. Якісний контент.
2. Постійна присутність в мережі.
3. Робота з негативом.

Головна цінність для кінцевого користувача від присутності в інтернеті – контент. Так чи інакше, але всі насправді приходять в інтернет саме за ним, за контентом.

Те, про що розповідає заклад мусить бути актуальним, цікавим, а найголовніше – корисним для користувача. Публікувати контент в соціальних мережах потрібно обережно й ненав'язливо.

Потрібно намагатись не писати "голі" та довжелезні тексти. Повідомлення повинні бути короткими, інформативними і тематично правильними, з додаванням картинки або відеоролика, можливо, з ноткою розважального характеру. Потрібно додавати те, що буде співпадати з настроєм користувачів.

Рекомендована розбивка тематик просування бренду по днях тижня (табл. 3.1).

Розбивка тематик просування бренду по днях тижня

День тижня	Характер тематики
Понеділок	Перший робочий день після вихідних, коли користувачі (зазвичай) перебувають в понурому настрої в очікуванні довгого робочого тижня. Не варто в цей день "грузити" користувачів великим потоком інформації.
Вівторок	Хороший день, усі активно починають вливатись в роботу і готові до "споживання" нової інформації.
Середа	Вважається найпродуктивнішим днем тижня, адже всі активно працюють та паралельно дуже активно можуть приймати участь в різноманітних розіграшах та конкурсах.
Четвер	Усі користувачі плавно починають думати про вихідні і в цей день сприйняття інформації йде на спад, хоча корисний контент, "прив'язаний" до тематики вихідних буде сприйматися добре.
П'ятниця	Усі планують вихідні, тому й контент повинен бути відповідним.
Субота і неділя	Це вихідні дні, тож користувачі здебільшого проводять свій час онлайн. Отже, можна робити перерву до понеділка.

Потрібно намагатися оновлювати контент не більше трьох разів на день, а для того, щоби все було структуровано, дуже зручно вести короткі тематичні рубрики (якраз їх тематики можна "прив'язати" до днів тижня). Завдяки нестандартному і креативному підходу до створення свого контенту, аудиторія підписників буде зростати.

Вся інформація, котра розміщується, повинна розійтись по мережі. Якщо цього не відбулось, потрібно проаналізувати – можливо надається не та інформація або не тій аудиторії. Не варто забувати про те, що в соціальних

мережах заклад не продає. Тут користувачі відпочивають, спілкуються, обмінюються думками, фотографіями та відео. Тому, пряма пропозиція щось придбати чи замовити швидше за все спровокує агресію.

Але, перед тим як приймати рішення який контент заклад буде надавати користувачу, дуже важливо визначити, як конкретно буде побудована комунікація з ним.

В нашому випадку потрібно позиціонувати себе як бренд та вести спілкування від його імені. Ще одним можливим та насправді найрозповсюдженішим є варіант паралельного створення сторінки компанії та сторінки співробітника, що представляє компанію. Важливо є те, якщо співробітники ресторану, відмітили у своїх акаунтах місце роботи, то потрібно слідкувати за їхньою діяльністю в мережі, оскільки вони є прямим відображенням бізнесу та створюють певну репутацію компанії.

SMM – це дуже ефективний інструмент для просування бізнесу. Він здається простим лише на перший погляд. Якісне наповнення сторінок в соціальних мережах та двостороння комунікація з підписниками займає багато часу та вимагає постійного аналізу тенденцій ринку і настроїв аудиторії. Тому рекомендується одразу звертатись в спеціалізовану агенцію та замовити професійні послуги SMM – це зекономить час, та принесе видимі результати в значно швидші терміни.

Також дуже важливою є реклама – це білборди, листівки, буклети. Витрати на рекламу на білбордах в середньому становитиме від 1500 до 7000, візьмемо середнє значення 5500 грн./місяць, витрати на рекламу в соціальних мережах з урахуванням таргетингу потрібної нам аудиторії будуть становити в середньому до 60\$ в місяць, тобто приблизно 1700 грн. Виготовлення і розсилка рекламної продукції потенційним клієнтам становитиме 500 грн./місяць.

Розрахувавши і додавши ці суми за 12 місяців щорічно отримуємо 150 000 грн/рік. Витрати на рекламні заходи представлені у табл. 3.2.

Витрати на рекламні заходи

№ з/п	Види реклами	Вартість витрат, грн.	
		на місяць	на рік
1	Витрати на рекламу на білбордах	5500	66000
2	Витрати на рекламу в соціальних мережах з урахуванням таргетингу потрібної нам аудиторії	1700	20400
3	Виготовлення і розсилка рекламної продукції потенційним клієнтам	500	6000
	Усього	7700	92400

Запропонований проект буде тривати 5 років, візьмо середню норму дисконтування в 15%/рік, вирахуємо прогнозований чистий приведений прибуток за цей термін, починаючи з кінця 2019 року:

$$NPV = \frac{182800 - 92400}{(1 + 0.15)^1} + \frac{125000 - 92400}{(1 + 0.15)^2} + \frac{200000 - 92400}{(1 + 0.15)^3} + \frac{215000 - 92400}{(1 + 0.15)^4} + \frac{195000 - 92400}{(1 + 0.15)^5} = 295\,596 \text{ грн.} \quad (3.1)$$

Як бачимо значення чистого приведенного прибутку позитивне, значить проект може бути успішно реалізованим.

Поряд з NPV потрібно вирахувати індекс рентабельності інвестицій, тобто скільки прибутку ми отримуємо на 1 грн. витрачених інвестицій. Вирахуємо його:

$$PI = \left(\frac{182800}{(1 + 0.15)^1} + \frac{125000}{(1 + 0.15)^2} + \frac{200000}{(1 + 0.15)^3} + \frac{215000}{(1 + 0.15)^4} + \frac{195000}{(1 + 0.15)^5} \right) \quad (3.2)$$

$$\div \left(\frac{92400}{(1 + 0.15)^1} + \frac{92400}{(1 + 0.15)^2} + \frac{92400}{(1 + 0.15)^3} + \frac{92400}{(1 + 0.15)^4} + \frac{92400}{(1 + 0.15)^5} \right) = 1,95 \text{ грн}$$

З наведеного бачимо, що на 1 грн. витрачених коштів, ми отримаємо 1,95 грн. зароблених коштів, тобто 95 копійок прибутку, а значить проект можна вважати ефективним, оскільки $1,95 > 1$.

Для будь-якого інвестора важливий термін, за який його інвестиції зможуть повернутись назад, тобто термін окупності.

Наші дисконтовані витрати на реалізацію за 5 років становитимуть 310 209 грн.

За 3 роки проекту буде окуплена більша його частина, а саме 247 652 грн, залишається 62 557 грн.

Розрахуємо, яка частина четвертого року необхідна для того, щоб покрити цю суму:

$$T = \frac{62\,557}{131\,578} = 0,47 = 24 \text{ тижні (6 місяців)} \quad (3.3)$$

Отже, окупність проекту становить 2 роки 6 місяців.

3.2. Інноваційний проект «Вендинговий бізнес: реалізація піц через піцемати»

Ідея поєднати найбільш перспективний бізнес формат – вендинг і один з найпопулярніших і затребуваних продуктів у багатьох країнах світу в одній – ідея свідомо вирашна.

«**Вендинг** ([англ.](#) *vending* від *vend* – «торгувати (через автомати)») — це продаж товарів і послуг за допомогою автоматизованих систем ([торгових автоматів](#))» [Вікіпедія].

Набув широкого поширення в світі як зручний і не дуже вимогливий спосіб вести торгівлю або надавати послуги. В Україні такий бізнес тільки починає розвиватися. Тому вітчизняним підприємцям доводиться спиратися на досвід країн Європи, Америки та Азії, де цей вид підприємництва розвивається давно. Там кожен п'яту покупку здійснюють через торговельні автомати. А їх кількість зазвичай у співвідношенні до жителів країни: один торговий автомат на 20-40 осіб. У Європі встановлено понад 5 мільйонів машин. Загальний світовий обіг через торговельні автомати становить десятки й сотні мільярдів доларів. В Україні все значно скромніше.

Піцемат – це вендинговий апарат з приготування і/або продажу піци. В даний час на ринку присутні 2 основні різновиди подібного обладнання:

- в першій готова охолоджена піца тільки розігрівається,
- у другій – проходить весь цикл приготування, починаючи з замішування тіста, і закінчуючи випіканням.

Звичайно, у споживача завжди є можливість вибору. Можна купити заморожений напівфабрикат в супермаркеті, щоб самостійно розігріти його. Але смакові якості такого продукту будуть далекі від свіжоприготованої випічки. Можна відвідати піцерію, але сучасний ритм життя часто не дозволяє людям витратити час на очікування замовлення в кафе або ресторанах. Можна замовити доставку піци додому або в офіс. І все одно її доведеться чекати досить довго.

Купівля піци в піцематі позбавлена всіх недоліків перерахованих варіантів:

По-перше, незалежно від того, випікається чи охолоджений напівфабрикат, якщо блюдо проходить всі стадії приготування, покупець завжди отримує свіжий продукт.

По-друге, завдяки відсутності людського фактора, піцу з автомата відрізняє незмінно висока якість, і стабільний смак.

По-третє, покупка в піцематі пропонує гарячу, ароматну піцу всього через 3 хвилини після внесення оплати.

По-четверте, вендинг дозволяє підприємцю економити на орендній і заробітній платі, а покупцеві – отримати якісний продукт за привабливою ціною.

Рекомендовані місця розміщення піцematів. Зовні піцemat є стандартний вендинговий апарат, для розміщення якого буде потрібно не більше 2 квадратних метрів, завдяки чому встановити його не складно навіть в невеликому приміщенні. Тому орієнтуватися потрібно, в першу чергу, на потенційних покупців. У переважній більшості випадків, це молоді люди, віком від 16 до 30 років з активною життєвою позицією: офісні працівники, студенти, туристи, люди, які часто здійснюють ділові поїздки.

Виходячи з цього, найбільш вдалі варіанти установки піцematів:

- аеропорти;
- авто і залізничні вокзали;
- вузи;
- великі бізнес-центри;
- автомобільні заправки;
- автомийки;
- торгові центри;
- парки і зони відпочинку з великою прохідністю;
- кінотеатри;
- стадіони;
- готелі;
- промислові підприємства.

Істотно збільшити обсяг продажів дозволяє установка піцemата біля автомата з продажу гарячих напоїв.

Піцemat повного циклу: піца для гурманів.

Піцemat повного циклу – винахід італійського підприємця Клаудіо Торгеле, який він представив на суд громадськості в 2009 році на торговельній виставці в Орландо. Апарат Lets Pizza готує 4 різновиди продукту: традиційну «Маргариту», піцу з беконом, шинкою і овочами.



Рис. 3.1. Піцемат Lets Pizza повного циклу

Як тільки покупець робить свій вибір, в барабан подаються вода і борошно, які змішуються, і пресуються в дванадцятидюймові диски. Потім на диск подається томатний соус, приготований зі свіжих томатів, обрані інгредієнти і сир.

Піца запікається в інфрачервоній духовці, і подається покупцеві на підносі з картону. Весь процес приготування займає не більше 3 хвилин, а рекомендована виробником ціна готового продукту становить 3-3,5 доларів за штуку. Важливо й те, що весь процес приготування продукту можна спостерігати крізь прозоре вікно.

Ідея подібного обладнання у Клаудіо Торгеле народилася в результаті масового поширення в Європі апаратів з продажу готової піци, але, як вважає винахідник, продукт, виготовлений з напівфабрикату, не має права називатися традиційним італійським блюдом. Адже жителі сонячного держави здавна славляться виборчим ставленням до їжі. І тільки піцемат повного циклу може порадувати споживача дійсно смачною, свіжою, істинно італійської випічкою.

Сьогодні піцемати Lets Pizza залишаються обладнанням, яким немає аналогів у всьому світі, а в планах Клаудіо Торгеле – планомірне завоювання вендингового ринку Європи і Америки.

Проте, найбільшого поширення набули вендингові автомати, що працюють з охолодженими напівфабрикатами. Такі апарати представлені на брендами Wonder Pizza, Q-pizza, Pizza Box.



Рис. 3.2. Піцемат Pizza Box продажі піц з охолоджених напівфабрикатів

Їх принцип дії простий: охолоджений продукт в індивідуальній упаковці завантажується в спеціальний відсік, де зберігається при температурі від +2 до +60 С. У той момент, коли покупець робить вибір з кількох сортів продукту, піца звільняється від упаковки, і відправляється в піч. Тут при температурі +3000 С продукт випікається, щоб потім в упакованому вигляді відправитися в лоток видачі. Весь процес займає 2-3 хвилини.



Рис. 3.3. Піцмат США Basil Street Raises продажі піц з охолоджених напівфабрикатів

Переваги та недоліки піцматів різних типів.

Головний аргумент творця апарату повного циклу – відмінні смакові якості кінцевого продукту. Природно, що піца, яка готується з нуля, буде мати більш яскравий аромат і смак, ніж випечений напівфабрикат. Але бізнесмен, що зважився придбати вендингову машину Lets Pizza, повинен бути готовий, що на покупку устаткування йому доведеться витратити в середньому на 10 000 євро більше, ніж підприємцю, який зупинив свій вибір на апараті з продажу піци.

Отже, термін окупності бізнесу зростає, а разом з ним підвищуються і ризики. Виробники машин з продажу піци визнають, що смак їхнього продукту, хоча і поступається піцам, приготованих в обладнанні Lets Pizza, все ж залишається гідним, за рахунок, так званої «живої атмосфери», в якій зберігаються заготовки. Препарат не піддається заморожуванню, а лише охолоджується, а значить, зберігає яскравий смак і аромат. До того ж, обладнання подібного типу дешевше, воно не вимагає підведення води до місця розміщення, і не потребує складного догляду.

Обґрунтування ідеї таке:

1. У структурі ПП є піцерія.
2. В кожній структурній одиниці є велика кухня.
3. Карантин вимагає від ресторанів торгівлі на винос.
4. Люди зацікавлені в швидкій покупці піц і в будь-який час.
5. Піци ПП «Самогонна ресторація» відзначаються якістю.
6. Цим можна скласти велику конкуренцію на ринку швидких піц

Для початку пропонується установка в найбільш людних місцях 3 піцематів Pizza Vox продажі піц з охолоджених напівфабрикатів.

Необхідне економічне обґрунтування інноваційного проекту зведено у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Обґрунтування проекту

Вартість 1 піцемата Pizza Vox	6000 \$ = 170000 грн.
Купівля 3 вендингових автоматів Pizza Vox	6000 x 3 = 18000 \$ = 507000 грн. одноразово
Витрати на оренду місця під автомат і електроенергію (100+25 \$/міс.)	125 x 12 x 3 = 4500 \$ = 130500 грн./рік
Продаж піц/год. з одного автомата	20 од.
Продаж піц/день з одного автомата	100 од
Продаж піц/рік з 3 автоматів (200 днів/рік)	100 x 3 x 200 = 60000 од.
Ціна 1 піци 12" (28-30 см)	80 грн.
Собівартість піци	50 грн.
Прибуток за рік	30 x 60000 = 1800000 грн.
Точка беззбитковості	21250 піц
Чистий прибуток	1162500 грн.

Точка беззбитковості (ТБЗ) – це такий обсяг виробництва та продажу, при якому компенсуються змінні та постійні витрати періоду. Простими

словами – наші доходи будуть дорівнювати нашим витратам. Тобто немає ні прибутку, ні збитків.

ТБЗ – це індикатор, нижче якого компанія не повинна опускатися. Бо це призведе до збитків.

Є багато способів розрахувати ТБЗ. Найпростіша формула:

$$\text{ТБЗ} = \frac{\text{Сума постійних витрат}}{\text{маржинальний прибуток з одиниці}} \cdot \quad (3.4)$$

$$\text{ТБЗ} = \frac{507000+130500}{30} = 21250 \text{ (піц).}$$

При забезпеченні продажу 60000 піц, 21250 піц забезпечать покриття капітальних вкладень і (60000-21250=38750) піц забезпечать чистий прибуток:

$$38750 \times 30 = 1162500 \text{ грн.}$$

3.3. Упровадження методики TQM. Сертифікація системи менеджменту якості ПП «Самогонна ресторація» на вимогу міжнародного стандарту ISO 9001-2015.

В історії міжнародної стандартизації стандарти ISO серії 9001 зайняли важливе місце і завоювали величезну популярність. Їх знають керівники підприємств, президенти країн, робітники. Вони широко застосовуються в найрізноманітніших сферах: у промисловості, на транспортних підприємствах, у будівництві, в освітній сфері, в охороні здоров'я, у сфері послуг, в адміністративних установах і багатьох інших сферах.

За неповним даними сьогодні у світі зареєстровано більш 800 тис. підприємств, що сертифікували свої системи на відповідність стандартам ISO серії 9001.

Незвичайна популярність стандартів у самих різних сферах і на різних рівнях пояснюється тим, що вони зачіпають універсальну й усім необхідну область – управління організацією з орієнтацією на якість кінцевого результату.

Як відомо, все має властивість старіти, у тому числі й ідеологія управління. Темпи морального старіння сьогодні набагато швидші, ніж учора. Системи якості, побудовані на ідеології стандартів ISO серії 9001-2015 відповідають вимогам сучасного ринку.

Ефективні системи якості, що відповідають вимогам ринку, сьогодні інтегруються в понятті TQM (Total Quality Management), що у різних школах і в різних конкретних випадках має різні відтінки, використовує різні методи і підходи. Тому основною концепцією перегляду і підготовки нової версії стандартів ISO серії 9001:2015 стало їхнє зближення з ідеологією TQM.



Рис. 3.4. Основні принципи TQM

Насамперед, розробники цієї версії стандартів на основі аналізу й узагальнення практики TQM сформулювали вісім принципів менеджменту

якості, що покладені в основу стандартів (рис. 3.4).

Переваги нової версії стандартів ISO серії 9000-2015 заносимо в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Переваги нової версії стандартів ISO серії 9001-2015.

Структура стандарту	Перевага нової версії ISO серії 9001-2015
ПРИНЦИП 1 – організація, орієнтована на споживача.	Забезпечення збалансованого підходу до запитів споживачів і потреб інших зацікавлених сторін (акціонерів, постачальників, суспільства в цілому, регіонів і ін.). Задоволеність споживачів необхідно певним чином вимірювати й оцінювати.
ПРИНЦИП 2 – роль керівництва.	Визначення керівником підприємства довгострокової політики і місії підприємства з питань якості і трансформація цієї політики у вимірювані цілі і задачі, у тому числі і для виробничих і функціональних підрозділів. Керівник повинен постійно піклуватися про навчання персоналу і "вирощування" фахівців, забезпечувати рішення задач якості необхідними ресурсами.
ПРИНЦИП 3 – залучення працівників.	Спонування працівників виявляти ініціативу в постійному поліпшенні якості діяльності організації, брати на себе відповідальність у рішенні проблем якості, активно підвищувати свої знання, передавати свої знання і досвід колегам.
ПРИНЦИП 4 – підхід як до процесу.	Алгоритмічний підхід до проектування системи якості як сукупності взаємозалежних процесів. При цьому кожен процес розглядається як система.
ПРИНЦИП 5 – системний підхід до управління.	Постійне поліпшення системи через вимірювання і оцінку.
ПРИНЦИП 6 – постійне поліпшення.	Якщо ставити перед собою ціль досягати 0 дефектів, то така ціль (хоча вона і недосяжна) буде спонукати до постійного удосконалювання і поліпшення
ПРИНЦИП 7 – метод ухвалення рішення, заснований на фактах.	Рішення будуть найбільш ефективними, якщо вони ґрунтуються на аналізі даних і інформації. Реалізація принципу вимагає, насамперед, вимірів і збору достовірних і точних даних, що відносяться до задачі
ПРИНЦИП 8 – взаємовигідні відносини з постачальниками.	Ідентифікація основних постачальників, організації чітких і відкритих зв'язків і відносин (заснованих на балансі короткострокових і довгострокових цілей обох сторін), обмін інформацією і планами на майбутнє, спільна робота з чітким розумінням потреб споживачів, ініціювання спільних розробок і поліпшення продукції і процесів.

Згідно з TQM, найбільш ефективними заходами для зменшення дефектності є "превентивні заходи" при розробці та організації виробництва з постійним інспектуванням якості на кожному його етапі. До того ж витрати на ці два типи дій, спрямованих на забезпечення якості продукції, суттєво менші за сукупні витрати виробника і споживача на усунення дефектів. Такий підхід дає змогу виробнику прагнути до "нульового" рівня дефектності і, відповідно, до мінімізації вартості продукції.

Основні ознаки TQM:

- пріоритетна роль якості в управлінні підприємством;
- мінімізація витрат, пов'язаних з недостатнім рівнем якості;
- залучення всього персоналу (від вищого керівництва до робітника) до управління якістю;
- робота за концепцією постійного покращення – всюди і завжди;
- поширення практики роботи персоналу в команді;
- володіння кожним працівником методами аналізу і вирішення проблем;
- орієнтація на попередження дефектів і невідповідностей (а не контроль і усунення після виникнення);
- прийняття рішення на основі підтверджених фактів (а не випадкових даних чи інтуїції), застосування статистичних методів збору і обробки даних;
- дотримання вищим керівництвом принципів менеджменту якості і постійного покращення;
- виховання в персоналу культури якості, навчання методів управління якістю.

Разом з тим, для цього ПП «Самогонна ресторація» прийдеться вирішити ряд проблем:

- даний процес ускладнюється необхідністю підготовки повних комплектів технічної документації на всі послуги;

- для підвищення оперативності переходу до управління якістю за принципами TQM та загалом управлінської діяльності фірми, керівництву підприємства не завадило б подбати про більший взаємозв'язок функціональних підрозділів, про більш жорсткий контроль за термінами подання інформації;

- технічна програма підвищення якості продукції повинна передбачати перегляд меню, дизайну, оснащення, зовнішнього вигляду і покращення смакових параметрів;

Переваги сертифікації системи менеджменту якості по ISO 9001
Впровадивши систему менеджменту якості відповідно до вимог стандарту ISO 9001, пройшовши процедуру сертифікації, отримати відповідний документ – сертифікат відповідності системи менеджменту вимогам міжнародного стандарту ISO 9001 встановленого зразка.

Результативне функціонування системи менеджменту якості відповідно до міжнародного стандарту ISO 9001:2015 і наявність сертифіката відповідності дає величезну кількість переваг для підприємства, серед яких:

- зростання довіри з боку клієнтів за рахунок підвищення рівня якості продукції;
- можливість маркування своєї продукції, рекламних матеріалів і документації підприємства знаком «ISO 9001»;
- підвищення показників конкурентоспроможності як на внутрішніх, так і на зовнішніх ринках;
- підвищення керованості організації;
- зниження витрат за рахунок зменшення числа бракованої продукції;
- визнання з боку європейських партнерів і отримання нових інвестицій;
- збільшення числа лояльних споживачів і розширення ринку збуту;
- конкурентні переваги при участі в тендерах;
- підвищення іміджу організації.

Реалізація проекту «Упровадження методики TQM. Сертифікація системи менеджменту якості ПП «Самогонна ресторація» на вимогу міжнародного стандарту ISO 9001-2015» за оцінками економістів і зарубіжної статистики дозволить збільшити обсяги виробництва та реалізації продукції чи послуг на 15-25%.

Для ПП «Самогонна ресторація» це дозволить збільшити дохід від реалізації продукції приблизно на 500-750 тис. грн.

РОЗДІЛ 4

ОХОРОНА ПРАЦІ І БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

4.1. Ресторанні системи безпеки

Для будь-якого ресторанного комплексу характерними є такі групи загроз, як природні, техногенні, екологічні, терористичні та інші. Рівні небезпеки загроз різного виду залежать від політичної обстановки в країні та світі, стабільності соціально - економічного розвитку як держави, так і регіону.

Багатогранність сфери забезпечення безпеки клієнтів і персоналу ресторанного комплексу, також як і завдання в області захисту інформації, вимагають створення спеціальної служби, що здійснює реалізацію необхідного набору захисних заходів.

При організації системи безпеки ресторанного комплексу необхідно чітко уявляти собі, для яких цілей і за рахунок яких коштів вона функціонуватиме. При вирішенні питань безпеки керівники ресторанних комплексів схильні вдаватися до двох крайнощів: або вони витрачають значні кошти на організацію надскладних систем безпеки, які призначені для об'єктів підвищеної секретності, або майже не приділяють питанням безпеки належної уваги.

Безперечним фактом є те, що в сучасних умовах безпека ресторанного комплексу, його співробітників і клієнтів стає одним з чинників підвищення конкурентоспроможності бізнесу. Однак, не можна забувати і про те, що будь-який ресторанний комплекс, як комерційне підприємство є предметом особливого інтересу конкурентів. Наявність на ринку розвиненої системи добування комерційної інформації визначає правомірність створення не менш розвиненої системи її захисту від несанкціонованого отримання і зловмисного використання. Ці функції має виконувати служба безпеки ресторанного комплексу.

Класифікація загроз, включаючи небезпеки, що виникають при різних видах взаємодії, свідчить про те, що в сучасних умовах для забезпечення безпеки, як персоналу, клієнтів, ресторанного комплексу, так і його самого як комерційного підприємства, окремими заходами і діями обійтися не вдасться.

Потрібна постійно діюча система, що охоплює все різноманіття форм і методів забезпечення безпеки персоналу, клієнтів і комерційної діяльності ресторанного комплексу. Для створення такої системи безпеки важливо провести класифікацію різних типів небезпек і загроз, то виникають у процесі взаємодії сторін. Учасники взаємодії вступають, як в безпосередній фізичний контакт, так і в інформаційну і фінансову взаємодію, тому всі загрози можна умовно розділити на три категорії: фізичні, інформаційні та фінансові.

Фізичні загрози – наслідок фізичних дій. Вони породжують збиток здоров'ю людей, їх майну, власності ресторанного комплексу; побічно впливають на розмір прибутків і збитків.

Фінансові загрози – заподіюють збитки і прямі фінансові втрати як ресторанному комплексу, так і клієнтам.

Інформаційні загрози – наслідок взаємодії у сфері комунікації, приводять до непрямих фінансових втрат і моральних витрат.

Ресторанний комплекс, відповідно до закону України «Про туризм» відповідає за збереження речей клієнтів, а також несе відповідальність за шкоду, заподіяну життю, здоров'ю і майну відпочиваючих внаслідок недоліків при наданні послуг, а також компенсує моральну шкоду, заподіяну клієнту порушенням його прав.

Тому в кожному ресторанному комплексі має бути план заходів щодо забезпечення захисту і безпеки клієнтів, який включає такі чинники ризику, як пожежа, крадіжка, травма, несподіване захворювання тощо. Цей план, природно, повинен відповідати діючим законам і правилам, виконання повинне систематично контролюватися одним з керівників ресторанного комплексу.

І персонал ресторанного комплексу повинен пройти курс протипожежної підготовки і надання першої допомоги. У будівлі ресторанного комплексу всі запасні виходи і маршрути евакуації клієнтів повинні бути чітко позначені, а в кожному залі та у всіх громадських місцях повинна бути наочна інформація про запасні виходи, маршрути евакуації і найближчу систему пожежної сигналізації.

Захист гостей і їх власності – важливий аспект у роботі ресторанного комплексу. Власник і службовці зобов'язані згідно із законом вживати всі необхідні заходи обережності, щоб забезпечити безпеку гостей (у т. ч. й економічну). Велику роль в цій справі на сучасному етапі розпитку ресторанного бізнесу відіграють, електронні системи управління. Вони використовують мережу комп'ютерів останнього покоління і новітні технології, що допомагає підвищити ефективність операцій і мінімізувати річні махінації при здійсненні розрахунків.

Ресторанні служби зобов'язані забезпечити клієнтів інформацією про правила протипожежної безпеки, а також, у разі потреби, викликати для клієнта без додаткової оплати швидку допомогу.

4.2. Пожежа на кухні ресторану: причини виникнення та засоби запобігання

Підприємства громадського харчування (ресторани, кафе, бари, їдальні, буфети тощо) – це місця з масовим перебуванням людей, отже, пожежа загрожуватиме насамперед їхнім життям.

Пожежі на підприємствах громадського харчування можуть виникнути як через порушення заходів пожежної безпеки при проектуванні та будівництві виробничої будівлі, так і через недотримання протипожежного режиму, а саме:

- недотримання режимів ведення технологічного процесу при тепловій обробці продуктів;

- пошкодження виробничих ємностей, апаратури і трубопроводів;
- відсутність постійного нагляду за справністю тепло- і газовикористовуючого устаткування;
- несвоєчасне проведення ремонту виробничого обладнання.

Значну пожежну небезпеку становлять приміщення аміачних холодильно-компресорних установок, оскільки аміак є вибухонебезпечним газом, а вся система працює під тиском. Пожежі можуть виникнути в період зупинки апаратів при профілактичних оглядах, ремонтах і при запуску їх в експлуатацію.

Причини «кухонних» пожеж.

Кухня є одним з центральних приміщень у ресторані. Це приміщення, де готують їжу на професійному обладнанні. Обладнати кухню всім необхідним означає не тільки встановити професійні печі для приготування їжі та холодильне обладнання для її зберігання, але й прокласти всі необхідні комунікації, створивши такі умови роботи, які б відповідали усім вимогам пожежної та електробезпеки.

Як показує практика, однією з найбільш розповсюджених причин виникнення пожеж на кухні є займання горючої пило-жирової суміші, яка накопичується в вентиляційних каналах, витяжних системах і системах димовидалення, якими оснащують приміщення.

В літературі подано такі відомості про розподіл причин виникнення пожеж у відсотковому відношенні:

- недбале поводження з відкритим вогнем, порушення правил виробництва вогневих робіт – 37%;
- несправність електропроводки і електроустановок – 22%;
- несправність димарів і печей – 15%;
- самозаймання матеріалів – 14%;
- порушення правил куріння – 5%;
- інші причини (удари блискавок, статична електрика) – 7%.

В Україні всі пожежі поділяються на класи відповідно до агрегатного стану речовин згідно з ДСТУ EN 2:2014 «Класифікація пожеж (EN 2:1992, EN2:1992/A1:2004, IDT)», гармонізованого з європейськими стандартами:

клас А – горіння твердих матеріалів, зазвичай органічного походження;
клас В – горіння рідин або твердих речовин, які переходять у рідкий стан;

клас С – горіння газів;

клас Д – горіння металів;

клас F – горіння речовин, які використовуються для приготування їжі (рослинних і тваринних олій та жирів) і містяться в кухонних приладах.

На кухнях ресторанів можуть виникати пожежі кількох класів, але найчастіше це пожежі класу F. Для кожного класу пожеж пропонуються свої засоби гасіння.

Для запобігання пожежам на кухнях ресторанів потрібно встановити системи автоматичного пожежогасіння, але такі, які б насамперед могли загасити займання жиру. Попри значне різноманіття засобів для автоматичного пожежогасіння, далеко не всі з них здатні швидко й без шкоди для приміщення та обладнання загасити пожежі такого типу.

Вимоги пожежної безпеки для приміщень кухні

1. Засоби протипожежного захисту та зв'язку в закладі слід утримувати в технічно справному стані.

2. Можна експлуатувати лише технічно справні електромережі, електроприлади та іншу електроапаратуру, при цьому враховуючи рекомендації підприємств-виробників.

3. Усі працівники закладу повинні вміти користуватися вогнегасниками, іншими первинними засобами пожежогасіння та знати місця їх розміщення.

4. Забороняється підключати струмоприймачі до мережі аварійного (евакуаційного) освітлення;

5. Не дозволяється підключати до клем щитів силової лінії, а також у розетки освітлювальної мережі прилади, що споживають струм більше передбаченої для них величини.

6. Горючі матеріали слід складувати на відстані не менше 0,5 м від легкозаймистих матеріалів.

7. Забороняється влаштовувати тимчасові електромережі, прокладати кабелі та електропроводи безпосередньо по горючій основі та транзитом через приміщення кухні.

8. Не допускається застосування некаліброваних саморобних вставок у запобіжниках.

9. Забороняється експлуатація світильників без скляних ковпаків або з розсіювачами з горючих матеріалів.

10. Забороняється тримати на кухнях балони зі зрідженим газом.

11. Меблі та обладнання необхідно розміщувати таким, щоб забезпечувався вільний прохід до виходу з приміщення шириною не менше 1,35 м.

12. Вхідні двері мають відчинятися назовні приміщення.

13. Необхідно забезпечити можливість евакуації людей не менше ніж через два виходи.

14. Горючі та легкозаймисті матеріали слід утримувати в окремому, спеціально пристосованому для цього приміщенні.

15. Приміщення кухні повинні постійно утримуватись в чистоті та порядку. В міру накопичення та після закінчення роботи горючі відходи слід прибирати до спеціально відведених сміттєзбірників.

16. Адміністрація торговельних підприємств, ресторанів, кафе, їдальнь не повинна допускати переповнення залів відвідувачами.

17. На випадок виникнення пожежі приміщення закладу мають бути забезпечені пристроями фільтрувальними (респіраторами) для саморятування персоналу.

ВИСНОВКИ

1. Сервісне підприємство є складним комплексом матеріально-технічних, трудових, інформаційних, фінансових та інших ресурсів, призначених для задоволення широкого кола потреб. Різноманіття застосовуваних ресурсів передбачає пошук шляхів раціонального сполучення й використання їх для того, щоб забезпечити досягнення намічених цілей підприємства.

2. Багатий закордонний досвід в організації ресторанного бізнесу можна інтерпретувати в абсолютно нові підходи до даної галузі, включаючи такі ідеї: поява концептуальних, унікальних підприємств ресторанного господарства; застосування автоматизованого та роботизованого сервісу; розміщення презентацій і вітрин із муляжами готових страв меню у торгових залах для візуального вибору позиції та подразнення смакових рецепторів споживача; концепція “free flow” (вільний рух), що характеризується відсутністю офіціантів, відкритою кухнею, вільним розміщенням відвідувачів у тематично відокремлених зонах торгової зали зі вживанням гарячих страв, закусочних “острівках”; застосування прийомів молекулярної кухні; введення екотехнологій та популяризація ідеї здорової їжі; незвичайні поєднання та смакові акценти (сполучення холодного і гарячого, кисло-солодкого і солоного тощо) в технології продукції закладів ресторанного господарства.

3. Самогонна ресторація – це смачна корпорація, що складається з закладів громадського харчування, розташованих у західному регіоні України. Сьогодні Самогонна ресторація формує мережу з різних закладів. Серед них: ресторан української кухні, мережа піцерій, суші-бар, кав’ярня та пивоварня. Кожному з ресторанів притаманні власний характер та індивідуальність.

4. Аналіз структури і динаміки кадрового складу підприємства показує, що колектив підприємства є стабільним з щорічним ростом середньої облікової чисельності працівників у межах 104-105% в основному за рахунок

виробничих працівників при збереженні чисельності адміністративно-управлінського і допоміжного персоналу і мінімальною плинністю кадрів.

5. Динаміка показників продуктивності праці показує, що У 2018 році продуктивність праці на підприємстві зросла на 124%, що підкреслювало стабільність подальшої роботи підприємства. Але у 2019 році продуктивність праці впала і становила 98% по відношенню до 2018 року, що зв'язано з певними кризовими явищами в країні, оскільки підприємство сильно оновило основні фонди і було готовим до подальшого підвищення продуктивності праці.

6. Проаналізувавши дані про структуру і динаміку основних засобів можна зробити висновок, що збільшення основних фондів у 2019 році в основному відбулося за рахунок оновлення основних фондів, про що показує відповідне збільшення первісної вартості основних фондів. Спостерігається значний коефіцієнт приросту основних фондів у 2019 році. зниження показників фондівіддачі, збільшення фондомісткості продукції, великий ріст фондоозброєності основних фондів. Причина даних річних перекосів зв'язана з великим оновленням основних фондів з метою започаткування нових послуг і упровадження інноваційних процесів.

7. Аналіз фінансових результатів роботи ПП «Самогонна ресторація» за 2017-2019 роки показує щорічне збільшення чистого доходу від реалізації продукції, зниження собівартості продукції та збільшення чистого прибутку підприємства, що свідчить про стабільність його роботи.

8. Запропонований інноваційний проект «Просування бренду «Самогонної ресторації» та шляхи його реалізації» з вартістю витрат 150 тис. грн. протягом 5 років дозволить підприємству отримати щорічно більше 248 тис. грн. з індексом рентабельності інвестицій 1, 95.

9. Обґрунтовано ідею і запропоновано інноваційний проект «Вендинговий бізнес: реалізація піц через піцемати» при капітальних вкладах 435 тис. грн і щорічних постійних витратах в сумі 150,5 тис. грн. дозволить отримувати щорічний прибуток в сумі 1162,5 тис. грн.

10. Запропоновано для підприємства «Упровадження методики TQM. Сертифікація системи менеджменту якості ПП «Самогонна ресторація» на вимогу міжнародного стандарту ISO 9001-2015.», яка дозволить підприємству отримати: зростання довіри з боку клієнтів за рахунок підвищення рівня якості продукції; підвищення показників конкурентоспроможності як на внутрішніх, так і на зовнішніх ринках; підвищення керованості організації; зниження витрат за рахунок зменшення числа бракованої продукції; визнання з боку європейських партнерів і отримання нових інвестицій; підвищення іміджу організації. Для ПП «Самогонна ресторація» це дозволить збільшити дохід від реалізації продукції приблизно на 500-750 тис. грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Андрушків Б.М. Основи менеджменту: методологічні положення та прикладні механізми / Б.М. Андрушків, О.Є. Кузьмін – Тернопіль: Лілея 1997. – 292 с.
2. Андрушків Б.М. Проблеми теорії і практики менеджменту / Б.М. Андрушків, О.В. Вівчар, Л.М. Мельник. – Тернопіль: Терно-Граф, 2009. – 312с.
3. Андрушків Б.М. Стратегічне управління інноваційним розвитком підприємства / Б.М. Андрушків, Л.Я. Малюта, Л.М. Мельник. – Тернопіль: ТНТУ, 2010. – 230 с.
4. Андрушків Б.М. Прикладні аспекти ринку інновацій / Б.М. Андрушків, Л.Я. Малюта, Л. М. Мельник. – Тернопіль: ТНТУ, 2010. – 198 с.
5. Островська Г.Й. Особливості розвитку готельно-ресторанної справи: кухні народів світу. Навчальний посібник. / Г.Й. Островська. – Тернопіль : Підручники і посібники, 2018. – 268 с.
6. Поплавська А.В. Національно-культурні традиції харчування в сучасних ресторанах [Електронний ресурс] / А.В. Поплавська. – Режим доступу:
<https://journal-knukim.com.ua/index.php/culturology/article/download/60/226>
5. Аветисова А.О. Економіка ресторанного господарства: навч.-метод. посіб. / А. О. Аветисова, Н. С. Палій. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. – 174 с.
6. Барановський В.А. Ресторанний бізнес: навч. посіб. – РнД.: Фенікс, 2005. – 220 с.
7. Волкова О.І. Економіка і організація інноваційної діяльності: [підручн.] / Під ред. О.І. Волкова, М.П. Денисенко та ін. – К.: ВД «Професіонал». – 2004. – 960 с.
8. Інноваційні засади формування концепції комплексної науково-технічної програми: «Нова економіка Тернопільської області»

(ресурсоекономічний контекст)/ Б.М. Андрушків, П.Д. Дудкін, Л.М. Мельник, І.І. Стойко, , Р.П. Шерстюк. - Тернопіль: ТзОВ «Видавництво «Астон», 2014. – 208 с. ISBN 978-966-308-534-0.

9. Крочак В.В., Стойко І.І. Ресторанний бізнес в умовах карантину / В. Крочак, І. Стойко, // Матеріали ІХ Всеукраїнської науково-практичної конференції пам'яті почесного професора ТНТУ, академіка НАН України Чумаченка Миколи Григоровича «Соціальні та економічні вектори інноваційного розвитку бізнес-структур» (Тернопіль, 23 квітня 2020 р.) / МОН України, ТНТУ ім. І. Пулюя [та ін.]. – Тернопіль : ТНТУ, 2020. С. 45-46.

10. Крочак В.В. Вірус вбиває ресторанний бізнес / В. Крочак // Матеріали ІІІ Міжнародної студентської науково-технічної конференції «Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання». (Тернопіль, 23-24 квітня 2020 р.) / МОН України, ТНТУ ім. І. Пулюя [та ін.]. Тернопіль : ТНТУ, 2020. С. 209-210.

11. Крочак В.В. Дослідження історії розвитку ресторанів Тернополя / В. Крочак, В. Стечишин // Матеріали ІІ Міжнародної студентської науково-технічної конференції «Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання».

12. Крочак В., Стечишин В. Особливості національно-культурних традицій сучасних українських ресторанних закладів / МОН України, ТНТУ ім. І. Пулюя [та ін.]. Тернопіль : ТНТУ, 2019. С. 358-359.
http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/28514/2/SNT_2019_Krochak_V-The_features_of_modern_358-359.pdf

13. Стойко І.І. Управління інноваціями (Програма, курс лекцій, практичні заняття, самостійна робота, індивідуальні завдання, тести). Навч.-метод. посібник. / І.І. Стойко /. – Тернопіль, ТНТУ імені Івана Пулюя, 2016. – 200 с. <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/123456789/17290>

14. Стойко І.І. Управління конкурентоспроможністю (Програма, курс лекцій, практичні заняття, самостійна робота, індивідуальні завдання, тести).

Навч.-метод. посібник. / І.І. Стойко /. – Тернопіль, ТНТУ імені Івана Пулюя, 2020. – 196 с.

15. Тарасюк Р. М. Бізнес-план: розробка, обґрунтування та аналіз. — Житомир: ЖДТУ, 2006. — 419 с.

16. Управління інноваційною діяльністю. Книга 1. / За заг. ред. Андрушківа Б.М. - Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2015. - 334 с.

17. Управління інноваційною діяльністю: магістерський курс. Підручник./ Колектив авторів: Андрушків Б.М., Стойко І.І., Шерстюк Р.П. , Владимир О.М., Дудкін П.Д., Малюта Л.Я., Мельник Л.М., Нагорняк Г.С., Паляниця В.А., Федішин І.Б. – Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2015. – 1146 с. [Електронне видання] <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/123456789/17920>

18. ДСТУ 4269:2003. Національний стандарт України "Послуги туристичні. Класифікація готелів"

19. ДСТУ 4281-2004 “Заклади ресторанного господарства. Класифікація”.

20. ДСТУ Б.А.2-4-7-95 “Система проектної документації для будівництва. Правила використання архітектурно-будівельних робочих креслень”.

21. ДСТУ 4268:2003 “Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги”.

22. ДСТУ 4269:2003 “Послуги туристичні. Класифікація готелів”.

23. ДСТУ 4281: 2004 Заклади ресторанного господарства. Класифікація.

24. Про захист прав споживачів. Закон України / Відомості Верховної Ради України. – 1991, № 30.

25. Про підприємництво: Закон України / Відомості Верховної Ради України. – 1991, № 14.

26. Правила роботи закладів (підприємств) громадського харчування (наказ Міністерства економіки з питань Європейської інтеграції України від 27.07.2002 р., №219).

27. Закон України «Про інноваційну діяльність» від 04.07.2002 р. // Відомості Верховної Ради України. – 2002. - №36.

28. Закон України «Про пріоритетні напрямки інноваційної діяльності» від 16.01.2003 р. // <http://www.rada.kiev.ua>.

29. Марущак Т. Управління підприємствами ресторанного господарства різних форм господарювання / Т.Марущак.- К., 2002. - 320с.

30. Підприємство сфери послуг як соціально-економічна система
https://pidru4niki.com/10790317/menedzhment/pidpriyemstvo_sferi_poslug_sotsialno-ekonomichna_sistema

31. Ощипок І. М. Розвиток закладів ресторанного господарства на концептуальних засадах інновацій / І. М. Ощипок // [Підприємництво і торгівля](#). - 2017. - Вип. 21. - С. 101-105. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Torg_2017_21_20

ДОДАТКИ

Додаток А

Опубліковані тези конференції за темою кваліфікаційної роботи магістра

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний
університет імені Івана Пулюя
Наукове товариство ім. Т.Г. Шевченка
Академія соціального управління
Кафедра управління інноваційною діяльністю та сферою послуг
Кафедра менеджменту та адміністрування



МАТЕРІАЛИ

VIII Всеукраїнської науково-практичної конференції
пам'яті почесного професора ТНТУ, академіка НАН
України Чумаченка Миколи Григоровича:
**«Інновації: аспекти управління, виробництва, сфери
обслуговування»**

28 березня 2019 року

Тернопіль

Пилип'юк Я.В. ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ВИТРАТ НА ІННОВАЦІЇ НА МАКРОЕКОНОМІЧНІ ПОКАЗНИКИ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ ЗА ДОПОМОГОЮ КОРЕЛЯЦІЙНО-РЕГРЕСІЙНОГО АНАЛІЗУ.....	63
Погайдак О.Б., Кирич Н.Б., Андрушків Б.М., Ратинський В.В. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ СЕРВІСНИМ ОБСЛУГОВУВАННЯМ В УМОВАХ АДМІНІСТРАТИВНО-ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ РЕФОРМИ (НА ПРИКЛАДІ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ОБ'ЄДНАНЬ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД ТЕРНОПІЛЬЩИНИ)	65
Рудакевич М.І., Кондратюк А.В., Федорків С.М. ОБҐРУНТУВАННЯ ОСНОВНИХ ЗАСАД ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ В УКРАЇНІ...	68
Різник Н.М. ПРИНЦИПИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ.....	70
Статкевич В.А. ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЯ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ В ОРГАНАХ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ.....	71
Стойко І.І. ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ....	72
Струтинська І. В. ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ПРОЦЕСІ ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ОРГАНІЗАЦІЇ.....	74
Табас Л.Б., Кужда Т.І. ПЕРСПЕКТИВИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТЕРЕБОВЛЯНСЬКОЇ ОБ'ЄДНАНОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ.....	76
Тернавський І.В., Алонге Олувагбемілеке Озавеше, Нагорняк Г.С. ІННОВАЦІЙНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК ВАЖЛИВИЙ ФАКТОР ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ УКРАЇНИ.....	78
Фединин І.Б. МЕНЕДЖМЕНТ ПРОЕКТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ПРОМИСЛОВОСТІ: ПРОГРЕСИВНІ МІЖНАРОДНІ СТАНДАРТИ.....	80
Химич І.Г., Тимошик Н.С., Подвірна Т.В. КОЛЛАБОРАЦІЯ: МОЖЛИВІСТЬ ЧИ НЕОБХІДНІСТЬ?.....	82
Шерстюк Р.П., Кирич Н.Б., Керничний А.Я., Керничний Б.Я. ГОСПОДАРСЬКА ТА ФІНАНСОВА СТАБІЛЬНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ.....	83
Шимків Л.В. СПІВПРАЦЯ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ З ПУБЛІЧНИМИ ОРГАНІЗАЦІЯМИ	85
Юрик Н.Є., Ліпська В.Л., Ференц О.Т. ВИЗНАЧЕННЯ ОСНОВНИХ ЗАСАД ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ.....	87
Яськова Т.О. РОЗРОБКА НОВИХ ПРОДУКТІВ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ.....	89
Крочак В.В. ДОСЛІДЖЕННЯ ІСТОРІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАНІВ ТЕРНОПОЛЯ.....	90
Шведа Н. М. ПРИЧИНИ НЕОБХІДНОСТІ ФОРМУЛЮВАННЯ МІСІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	91
РЕКОМЕНДАЦІЇ VIII-ої Всеукраїнської науково-практичної конференції пам'яті почесного професора ТНТУ, академіка НАН України М.Г.Чумаченка «Інновації: аспекти управління, виробництва, сфери обслуговування».....	93

УДК 338.242

Крочак В.В.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ДОСЛІДЖЕННЯ ІСТОРІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАНІВ ТЕРНОПОЛЯ

Krochak V.V.

RESEARCH OF THE HISTORY OF TERNOPIL'S RESTAURANTS DEVELOPMENT

Калина», «Росія», «Світаною», «Українська ніч», «Москва» – ці назви у сучасної тернопільської молоді, очевидно, жодних асоціацій не викликають. Але колись це були модні і процвітаючі ресторани, разом із «Файним містом» та «Тернополем» – теперішніми патріархами закладів харчування нашого міста. Особливе місце займає серед них і «Хутір», який діяв як колись, так і тепер, але це дещо інша історія. Забули уже всі й про «Сніжинку» з «Вогником» та «Казку» з «Меридіаном» – дитячі та молодіжні кафе з молочними коктейлями за одинадцять копійок та кавою за двадцять шість.

За останні двадцять п'ять років на зміну їм прийшли зовсім інші заклади харчування – красиві, вишукані, стильно оформлені, з яскравими вивісками, елегантними вітринами і власними оригінальними фірмовими стравами. Всі вони, звичайно, приватні. Загалом, тепер практично в кожному мікрорайоні, а особливо в Центрі, що не крок, – то піцерія, кафе або кав'ярня – на будь-який смак та гаманець. Колись ж, так багато закладів не було, давайте спробуємо повернутися на двадцять років назад - від «Вареничної» до «Європи».

Традиційні радянські заклади харчування були розраховані на широке коло відвідувачів, незалежно від займаної посади, статусу, статків. Там харчувалися усі без винятку: і студенти, і прокурори. Якщо поринути спогадами в ті часи, то в уяві відразу постають довгі черги у їдальнях чи кафе, у кожного відвідувача в руках піднос, а біля прилавків стоять жінки у білих накрохмалених фартухах та ще більше накрохмалених головних уборах.

Кафе «Варенична» відкрили в Тернополі у 1958 році, і проіснувало воно до 1994-го. Саме тоді на його місці заснували приватне підприємство «Діана», а згодом там постав ресторан «Європа».

«Варенична» запам'яталась як вітражами на величезних скляних вікнах, так і стравами. Головними з них були, звичайно, вареники, яких виготовляли шість-вісім різновидів, і пельмені. Окрім цього, в закладі пропонували бульйон, соки, піріжки. Порція вареників коштувала 13-15 копійок, а пельменів – 28 копійок. Відкривався заклад о сьомій тридцять. Отож тернополяни, студенти, приїжджі, усі, хто був тут у відрядженні, мали можливість тут поснідати і з прекрасним настроєм вирушити далі в своїх справах.

Вареники ліпили вручну, а пельмені привозили з кафе «Космос», де стояв автомат для виготовлення пельменів-напівфабрикатів. Фірмовими були «Тернопільські» вареники – зі шкварками, начинені гречкою та сиром, а також вареники з картоплею та сиром. Розходились ці вироби з тіста на «ура»: щодня продавали близько тріста порцій. До речі, діяла там звична для того часу безготівкова система: відвідувачі купували талони і з ними прямували на лінію роздачі, де два-три кухарі обслуговували людей.

Міністерство освіти і науки України,
Тернопільський національний технічний університет
імені Івана Пулюя
Маріборський університет (Словенія)
Технічний університет в Кошице (Словаччина)
Каунаський технологічний університет (Литва)
Львівський національний університет імені
Івана Франка,
Гірничо-металургійна академія ім. Станіслава Сташиця
(Польща)
Луцький національний технічний університет,
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича,
Вроцлавський економічний університет (Польща)
Донбаська державна машинобудівна академія



Студентське наукове товариство



II МІЖНАРОДНА
студентська науково - технічна конференція
"ПРИРОДНИЧІ ТА ГУМАНІТАРНІ
НАУКИ.

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ"

25-26 квітня 2019 р.

(збірник тез конференції)

Тернопіль 2019

Пельчер М. ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ	344
Гой В. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	345
Гопа Р. УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	347
Заболотна Ю. ПЕРСПЕКТИВИ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ УКРАЇНИ В УМОВАХ МІЖНАРОДНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ	349
Пельчер М. СТРАТЕГІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА	351
Колінько К. СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ КРЕДИТНИХ РИЗИКІВ ТА ЇХ РОЛЬ У КОМЕРЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	353
Котельнікова І. КОНЦЕПЦІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ З УРАХУВАННЯМ СТРАТЕГІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ	355
Крочак В., Стечишин В. ОСОБЛИВОСТІ НАЦІОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНИХ ТРАДИЦІЙ СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ РЕСТОРАННИХ ЗАКЛАДІВ	358
Пельчер М. МІСЦЕ І РОЛЬ КІБЕРБЕЗПЕКИ В СУЧАСНОМУ СЕРЕДОВИЩІ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО БІЗНЕСУ	360
Мельничук Ю. ПЕРЕДУМОВИ ФІНАНСОВОЇ НЕЗАЛЕЖНОСТІ РЕГІОНУ	362
Михайлова К. КОНЦЕПЦІЇ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ СПІВРОБІТНИКА	364
Пастущин О. РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ДЕДЛАЙНУ В ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНИХ КОМПАНІЙ	367
Петручок Ю. ЕФЕКТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ЗАПОРУКА УСПІХУ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ	369
Поліщук Ю. КРЕДИТНА СИСТЕМА В УКРАЇНІ: ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	371
Похлестова О. ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС В УКРАЇНІ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ	373

УДК 304.2

Крочак В. – ст. гр. БРС-41, Стечишин В. – ст. гр. БР-11

Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя

ОСОБЛИВОСТІ НАЦІОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНИХ ТРАДИЦІЙ СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ РЕСТОРАННИХ ЗАКЛАДІВ

Науковий керівник: к. е. н., доцент Островська Г.Й.

Krochak V., Stechyshyn V.

Ternopil Ivan Puluj National Technical University

THE FEATURES OF MODERN UKRAINIAN RESTAURANTS NATIONAL-CULTURAL TRADITIONS

Supervisor: PhD, in Economic Associate Professor Ostrovska H.Y.

Ключові слова: індустрія гостинності, кулінарні традиції, етноресторан.

Key words: hospitality industry, culinary traditions, ethno-restaurant.

У сучасному світі в аспекті кризи національної ідентичності спостерігається підвищення суспільного інтересу до історії, духовного життя, прагнення осмислити власне минуле, зрозуміти сенс актуального буття і віднайти орієнтири на майбутнє. Під національним правомірно розуміти властиве саме даній етнічній спільності характер економіки, суспільно-політичного життя й ментальні духовно-культурні особливості. До національної культури поряд із традиційно-побутовим, професійним, буденним та спеціалізованими типами, входять різноманітні субкультури та етнічні культури. Її найголовнішим набутком є сукупність духовних цінностей, звичаїв, норм і правил поведінки, спільних для представників певної нації або держави. Саме тому назріла потреба зосередити увагу на аналізі явищ, які відтворюють спектр відносин, пов'язаних із буттям української спільноти, що, у свою чергу, потребує рефлексії щодо її історії, матеріальних і духовних набутків. Це дасть змогу глибше виявити ознаки і специфіку національного характеру, національної своєрідності, особливості національної самосвідомості, шляхи самоідентифікації української нації. У такому контексті значне місце належить гостинності – як доволі стійкому утворенню, що змінюється дуже повільно та непомітно для її носіїв і стає однією з рис національного характеру, зокрема й українського [1, с. 6].

З появою у суверенній Україні з середини 1990-х рр. прошарку людей з потрібними кошторисними ресурсами й прагненням розбудови приватно-секторної харчово-рекреаційної справи актуалізувалося інтенсивне функціонування мережі ресторанів національної кухні. Цілком природним є відвідування рекреаційно-харчовальних закладів з яскраво вираженою національною специфікою у плані асортименту українських страв й художньо-естетичного задоволення від інтер'єру ресторану або кафе. Послуги осередків рекреаційно-харчовальної індустрії є перспективною складовою справи поліфункціонального обслуговування туристів. Примножуючи традиції національної кухні, ресторани заклади є своєрідним іміджевим свідченням гостинної культури конкретного міста й держави загалом, вільного розвитку нації та її добробуту [2]. Для досягнення феномену їжі та його функціонування у сучасному суспільстві є важливою обґрунтована оцінка її онтологічності, значення у налагодженні взаємин окремої особи і соціуму й диференціації свого і чужого за етносоціальними та культурними відмінностями.

Статусом «етноресторан», за європейськими стандартами, позначаються потужні харчово-рекреаційні заклади, набір страв в яких формується за національно культурною специфікою з урахуванням конкретної регіональності. Незважаючи на обширність територіальної площі нашої держави, відмінність природних умов й специфіки культурно-історичного розвитку різних регіонів, українська кухня концептуально є цілісною за добором харчової сировини та принципами її традиційної кулінарної обробки [1, с. 31].

Нинішнє ресторанне господарство є об'єктивованою формою економічної діяльності господарюючих суб'єктів з надання конкретних послуг у напрямку діяльності із задоволення потреб людини у харчуванні під час проведення дозвілля. Така діяльність здійснюється сукупною системою засобів підприємства (або закладу) ресторанного господарства. У цій конкретній організаційно-виробничій й маркетинговій одиниці здійснюється виготовлення й організовується продаж споживачам певної власного виробництва харчової продукції, доповнюючи цей процес наданням послуг з організованого дозвілля [2].

Інноваційні форми організації виробництва як технології ресторанного господарства пропонують раціональне поєднання засобів праці і трудових ресурсів за спеціальних умов організації виробничого простору з метою надання послугам ресторанного господарства нових якісних ознак. Винятково важливою і спільною для усіх інноваційних форм організації виробництва є особливість того, що створюється можливість безпосереднього огляду приготування страв. На основі емпіричного рівня пізнання інновацій в процесі організації виробництва кулінарної продукції у закладах ресторанного господарства виокремимо такі види: відкрите виробництво «Front cooking»; кулінарні шоу «Show-cooking»; приготування страви на очах у відвідувачів, так зване замовлення з-під ножа «Fresh-time».

На українській кухні успішно спеціалізуються фірми «Два гуся», «Жили-були», «Матусина хата», «Українське бистро», «Три товстунки», «Швидко». Зорієнтованість на національно-культурні традиції об'єктивується в організації внутрішнього середовища харчово-рекреаційних закладів й розробці репрезентативного меню українських страв, поєднаних високою якістю обслуговування у комфортних умовах з наданням можливості людям приємного святкового спілкування.

Незважаючи на деякі недоліки менеджменту українських ресторанів, дедалі більше сучасних кафе і ресторанів у нашій країні використовують і популяризують як брендівість страви української національної кухні. Таким чином, збереження традиційної культури харчування нашого народу як важливого компоненту певної ментальної структури детермінує сферу повсякденного харчування українця. Дослідження розвитку тенденцій цієї культури показує, що лише зорієнтованість на багатотомові національно-культурні традиції харчування українського народу уможливіє подальшу позитивну перспективу ресторанно-рекреативної справи у нашій державі за умови використання високоякісних кухонно-кулінарного устаткування, посуду й аксесуарів сервірування, новітнього рекреаційного дизайну, запровадження сучасних дисконтних програм та інших атрактивних елементів в удосконаленні ресторанної справи, найголовніше ж – високопрофесійного, на рівні вимог належної морально-етичної й етикетної культури індивідуального обслуговування споживачів.

Використана література

1. Островська Г.І. Особливості розвитку готельно-ресторанної справи: кухні народів світу. Навчальний посібник. / Г.І. Островська. – Тернопіль : Підручники і посібники, 2018. – 268 с.
2. Поплавська А.В. Національно-культурні традиції харчування в сучасних ресторанах [Електронний ресурс] / А.В. Поплавська. – Режим доступу: <https://journal.knukim.com.ua/index.php/culturology/article/download/60/226>.

Міністерство освіти і науки України,
Тернопільський національний технічний університет
імені Івана Пулюя
Маріборський університет (Словенія)
Технічний університет в Кошице (Словаччина)
Каунаський технологічний університет (Литва)
Львівський національний університет
імені Івана Франка,
Гірничо-металургійна академія ім. Станіслава Сташиця
(Польща)
Луцький національний технічний університет,
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича,
Вроцлавський економічний університет (Польща)
Донбаська державна машинобудівна академія



Студентське наукове товариство



III МІЖНАРОДНА
студентська науково - технічна конференція
"ПРИРОДНИЧІ ТА ГУМАНІТАРНІ
НАУКИ.

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ"

23-24 квітня 2020 р.

(збірник тез конференції)

Тернопіль 2020

Вакуленко Д. ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ – ГОЛОВНИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ АГРАРНОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ	192
Вовченко Л. ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА ТА ЇЇ ЕФЕКТИВНІСТЬ	194
Малюта Л.Я.; Галюк М.М. ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ	196
Гой В. МЕДІАЦІЯ ЯК ФОРМА ВИРІШЕННЯ ГОСПОДАРСЬКИХ СПОРІВ	197
Грицишин В. НАПРЯМКИ ЗРОСТАННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ	199
Грицишин В. ІННОВАЦІЇ У РОЗВИТКУ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ	200
Долик К. ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЇЇ ЕФЕКТИВНІСТЬ	202
Дробняк І. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРЕВАГИ ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДУ КАЛЬКУЛЮВАННЯ НА ОСНОВІ ДІЯЛЬНОСТІ В СИСТЕМІ ОБЛІКУ ВИТРАТ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ	203
Квартенг Еноч Маккеовн ОСОБЛИВОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ В КРИЗОВИХ УМОВАХ	205
Кириченко В. ЕКОЛОГІЧНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА СТАЛОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ	207
Крочак В. ВІРУС ВБИВАЄ РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС	209
Нванкво Н.А., Екайвхе Д.О., Рамадан А.С. ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ	211
Веретик А. EVENT-МЕНЕДЖМЕНТ: ЗАКОРДОННИЙ ДОСВІД ТА ПЕРСПЕКТИВИ ДЛЯ УКРАЇНИ	213
Пастух М. ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ УПРАВЛІННЯ ТОРГІВЕЛЬНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ	214
Пельчер М. ОСОБЛИВОСТІ МОТИВАЦІЙНИХ АСПЕКТІВ В УМОВАХ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ	215
Смачило Л. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ	217

УДК 338.4

Крочак В. - ст. гр. БРМ-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ВІРУС ВБИВАЄ РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС

Науковий керівник: к.т.н., доцент Стойко І.І.

Krochak V.

Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University

THE VIRUS KILLS RESTAURANT BUSINESS

Supervisor: Stoyko I., Ph.D., Assoc. Prof.

Ключові слова: ресторан, бізнес, коронавірус.

Keywords: restaurant, business, coronavirus.

Ну ось, глобальна епідемія коронавірусу добралася і до нашої країни. На жаль, це було очікувано, варто тільки подивитися новини про ситуацію в світі.

Вже зараз ясно, що карантин через пандемію коронавірусу викличе одну з найбільших криз в сфері HoReCa в Україні за останні роки.

HoReCa, (абр. від англ. Hotel/Restaurant/Café – термін, що позначає сферу індустрії гостинності (громадського харчування та готельного господарства). Назва «**HoReCa**» походить від перших двох літер в словах Hotel, Restaurant, Cafe / Catering (готель – ресторан – кафе / кейтеринг).

І очікувано, що глобальний психоз у зв'язку з вірусом приведе до глобальних втрат і в ресторанному бізнесі – до 50% і навіть більше. Ні, люди їсти й пити не перестануть. Але багато хто вже обмежують свої пересування по місту і по країні.

Страшно – а раптом хтось чхне або покашляє в транспорті, на вулиці або в ресторані – а у нього вірус! Косо, дуже косо дивляться на таких захворілих, сахаються і відвертаються від них. І звичайно, в цій ситуації піти в ресторан, бар або кафе здається не цілком розумним. Все-таки в хорошому ресторані кожен день буває не менше сотні чоловік, а в деяких особливо успішних навіть кілька тисяч. І тут включається панічна арифметика: а скільки може бути хворих серед всієї цієї купи народу? Хоча насправді все не так. У багатьох ресторанах набагато чистіше, ніж у багатьох квартирах або під'їздах. Ну ви ж не мисте свій туалет по 10 раз в день, а в ресторані мисте. І персонал постійно мисте руки, і проходить медогляд. І протирає столи багато разів на день. Але забобони дуже сильні, і як показує приклад Італії, не тільки у нас.

А тут ще карантин. Закриття шкіл і дитячих садків утворило тисячі, сотні тисяч безпритульних дітей, яких тепер потрібно кудись прилаштувати. Але ж є ще туристи, яких немає. У ресторанах в центрі міста частка туристів становить до 20%, а у деяких навіть більше. І тепер вся ця частка просто втрачена на якийсь час.

Але є і промінь світла в цьому темному царстві страхів і вірусів – це доставка в ролі антивірусної програми.

Як же добре, що зараз вже 2020 рік, і доставка всього вже досить розвинена. У ресторанів є і власні служби, і є великі сервіси як Glovo або Uber eats. Тому якщо страшно, але є все-таки хочеться – можна і навіть потрібно замовляти,

додому, в офіс, на пеньок в лісі. На жаль, доставка є далеко не у всіх містах та закладах, і саме у таких закладах будуть найбільші втрати.

Формати закладів, які раніше, в принципі, не працювали з доставкою – бари, паби, кав'ярні, закладу з караоке, кальянні – також борються за гостей: багато хто пропонує акції і знижки за самовивіз страв і напоїв.

Наприклад, бари – у них практично немає продукції, яку можна замовити додому. Коктейлі та алкоголь наразі взагалі доставці практично не підлягають, та й головне в будь-якому барі навіть не напої, а атмосфера і спілкування, а його вже не доставиш. Або кав'ярні – чашечку кави можна доставити хіба що на сусідню вулицю. До категорії найбільш "втрачають" можна віднести і заклади з караоке, кальянами, дискотеками, дитячими розвагами – у них стане менше відвідувачів, набагато менше. Але навіть доставка не врятує від втрат ресторанний бізнес. Оренду і комунальні потрібно платити, персонал можна скоротити, але все одно комусь же треба працювати, навіть для приготування на доставку.

Більшість рестораторів вважає за краще почекати кілька днів, перш, ніж приймати якісь рішення про новий формат роботи. Вони хочуть зрозуміти реальні потреби людей під час карантину. Не всюди у нас доставка буде працювати. Сидячи вдома з гречкою люди не замовлять доставку готової їжі, з супермаркету – так, з аптеки – так, а ось з ресторану – під питанням.

Можна домовитися про зниження оренди на якийсь час, але далеко не всі власники приміщень захочуть на це піти. У підсумку замість зростання прибутку в активні весняні місяці більшість ресторанів отримають тільки чисті збитки.

Деякі ресторатори вперше стикаються з необхідністю зупинити роботу своїх закладів. Зупинені ресторани не зможуть платити оренду, зарплату персоналу, обов'язкові податкові платежі, розраховуватися з постачальниками. Тим, у кого кредити, це просто банкрутство.

Хто прогонує персонал, і як його зберегти? Чи не найбільше від обмежень роботи ресторанів постраждають їхні співробітники. Адже персонал масово відправляють у відпустку, іноді – за свій рахунок. Працювати на період карантину залишаться не більше 20-25% всіх зайнятих при організації доставки.

Ресторани працюють з фінансовою моделлю, що не припускає величезного резервного фонду. Вони завжди чесно і в термін виплачували зарплати, але зараз просто не буде того операційного доходу, який би дозволив це зробити. Тому кризу переживуть не всі.

Всі без виключення ресторатори отримають збитки. Але підрахувати їх можна буде тільки після закінчення карантину. Якщо карантин триватиме недовго, тоді, оптимізувавши процеси, велика частина компаній зможе протягом півроку-року відновитися. Але якщо блокування роботи закладу затягнеться на кілька місяців, а пандемія не зменшить обертів, гряде серйозна економічна криза, яка буде стосуватися усієї галузі.

І ще один факт – багато бізнесів приймають рішення про відправку співробітників у неоплачувану відпустку, або про переведення на дистанційну роботу. В результаті у людей буде просто менше грошей, щоб їх витратити в ресторанах. А тут ще як рояль за кутом падаюча гривня, а це для більшості це сигнал до економії у всіх сферах життя. Багатьом доведеться просто затягнути пояси, і тут вже не до ресторанів.

Цей час потрібний просто пережити. Перетерпіти, скоротити витрати де можна, і все ж радувати себе улюбленими стравами з улюблених ресторанів. Просто радіти життю. І звичайно, мити руки перед їжею!

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
Наукове товариство ім. Т. Г. Шевченка
Академія соціального управління
Факультет економіки і менеджменту
Кафедра управління інноваційною діяльністю та сферою послуг



МАТЕРІАЛИ

**ІХ Всеукраїнської науково-практичної конференції пам'яті
почесного професора ТНТУ, академіка НАН України
Чумаченка Миколи Григоровича:
«Соціальні та економічні вектори інноваційного
розвитку бізнес-структур»**

**23 квітня 2020 року
Тернопіль**

Гарматюк О.О., Процько Н.О., Редьква О.З. КОНТРОЛІНГ ДІЯЛЬНОСТІ ПУБЛІЧНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ.....	26
Гула І., Химич І.Г. РЕАЛІЇ ТА МАЙБУТНЄ ІННОВАЦІЙ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ	28
Дерманська Л. В. ІННОВАЦІЙНІ ФАКТОРИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ.....	30
Дудкін П.Д., Дудкіна О.П. ДЕЯКІ АСПЕКТИ ЗМІН ПАРАДИГМИ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ ТА МІНЛИВОСТІ СЕРЕДОВИЩА.....	32
Екааявхе Джошуа Огхенегаре, Рамадан Абдалла Саїд Халіфа, Нванкво Нкемджіка Адаобі ПРИЧИНИ ГАЛЬМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ.....	33
Зілієвич Г.П., Галушак О.Я. ВПЛИВ ІННОВАЦІЙ НА ВИРОБНИЧІ ПРОЦЕСИ НАЦІОНАЛЬНИХ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	35
Кирич Н.Б., Ціх Г.В., Гагалюк О.І. ЕКОЛОГІЧНА ПОЛІТИКА ДЕРЖАВИ: НОВІ ЄВРОПЕЙСЬКІ ВЕКТОРИ КУЛЬТУРНИХ РЕФОРМ.....	37
Королюк С.Р., Малюта Л.Я. ІННОВАЦІЙНІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ.....	40
Костишин Н.С. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КОНФЕРЕНЦ-ТУРІВ ЯК ОДНОГО З ВИДІВ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ.....	42
Криськова Л.П., Криськова С.А. ПОТЕНЦІАЛ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ЗАХІДНОГО ПОДІЛЛЯ.....	44
Крочак В.В., Стойко І.І. РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС В УМОВАХ КАРАНТИНУ	45
Кубів Н.Я., Юркевич Г.Й. ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ІННОВАЦІЙ В СФЕРІ ПОСЛУГ І ПРОМИСЛОВОМУ ВИРОБНИЦТВІ.....	47
Кузь Т.І., Співак С.В., Паляниця В.А. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД В УКРАЇНІ (АДМІНІСТРАТИВНО-ТЕРИТОРІАЛЬНА РЕФОРМА, - СТРАТЕГІЧНІ ЦІЛІ ТА ЗАВДАННЯ).....	49
Кульчицький В.Р., Дерманська Л.В. ФОРМУВАННЯ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....	53
Лабіб Сара Алі, Федішин І.Б. ІННОВАЦІЙНІ І МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ STARBUCKS НА СЕРЕДНЬОМУ СХОДІ ПІД ЧАС НЕВИЗНАЧЕНОСТІ.....	55
Мельник Л.М., Нгвеня Р. ПЕРЕШКОДИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНИХ ІНІЦІАТИВ.....	57

УДК 338.4

Крочак В.В., Стойко І.І.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС В УМОВАХ КАРАНТИНУ

Krochak V.V., Stoyko I.I.

RESTAURANT BUSINESS IN QUARANTINE CONDITIONS

Ну ось, глобальна епідемія коронавірусу добралася і до нашої країни. На жаль, це було очікувано, варто тільки подивитися новини про ситуацію в світі.

Вже зараз ясно, що карантин через пандемію коронавірусу викличе одну з найбільших криз в сфері HoReCa в Україні за останні роки.

HoReCa, (абр. від англ. Hotel/Restaurant/Café – термін, що позначає сферу індустрії гостинності (громадського харчування та готельного господарства). Назва «**HoReCa**» походить від перших двох літер в словах Hotel, Restaurant, Cafe / Catering (готель – ресторан – кафе / кейтеринг).

І очікувано, що глобальний психоз у зв'язку з вірусом приведе до глобальних втрат і в ресторанному бізнесі – до 50% і навіть більше. Ні, люди їсти й пити не перестануть. Але багато хто вже обмежують свої пересування по місту і по країні.

Страшно – а раптом хтось чхне або покашляє в транспорті, на вулиці або в ресторані – а у нього вірус! Косо, дуже косо дивляться на таких захворілих, сахаються і відвертаються від них. І звичайно, в цій ситуації піти в ресторан, бар або кафе здається не цілком розумним. Все-таки в хорошому ресторані кожен день буває не менше сотні чоловік, а в деяких особливо успішних навіть кілька тисяч. І тут включається панічна арифметика: а скільки може бути хворих серед всієї цієї купи народу? Хоча насправді все не так. У багатьох ресторанах набагато чистіше, ніж у багатьох квартирах або під'їздах. Ну ви ж не миєте свій туалет по 10 раз в день, а в ресторані миють. І персонал постійно миє руки, і проходить медогляд. І протирає столи багато разів на день. Але забобони дуже сильні, і як показує приклад Італії, не тільки у нас.

А тут ще карантин. Закриття шкіл і дитячих садків утворило тисячі, сотні тисяч безпритульних дітей, яких тепер потрібно кудись прилаштувати. Але ж є ще туристи, яких немає. У ресторанах в центрі міста частка туристів становить до 20%, а у деяких навіть більше. І тепер вся ця частка просто втрачена на якийсь час.

Але є і промінь світла в цьому темному царстві страхів і вірусів – це доставка в ролі антивірусної програми.

Як же добре, що зараз вже 2020 рік, і доставка всього вже досить розвинена. У ресторанів є і власні служби, і є великі сервіси як Glovo або Uber eats. Тому якщо страшно, але є все-таки хочеться – можна і навіть потрібно замовляти, додому, в офіс, на пеньок в лісі. На жаль, доставка є далеко не у всіх містах та закладах, і саме у таких закладів будуть найбільші втрати.

Формати закладів, які раніше, в принципі, не працювали з доставкою – бари, паби, кав'ярні, закладу з караоке, кальянні – також борються за гостей: багато хто пропонує акції і знижки за самовивіз страв і напоїв.

Наприклад, бари – у них практично немає продукції, яку можна замовити додому. Коктейлі та алкоголь наразі взагалі доставці практично не підлягають, та й головне в будь-якому барі навіть не напої, а атмосфера і спілкування, а його вже не доставиш. Або кав'ярні – чашечку кави можна доставити хіба що на сусідню вулицю. До категорії найбільш "втрачають" можна віднести і заклади з караоке, кальянами, дискотеками,

дитячими розвагами – у них стане менше відвідувачів, набагато менше. Але навіть доставка не врятує від втрат ресторанний бізнес. Оренду і комунальні потрібно платити, персонал можна скоротити, але все одно комусь же треба працювати, навіть для приготування на доставку.

Більшість рестораторів вважає за краще почекати кілька днів, перш, ніж приймати якісь рішення про новий формат роботи. Вони хочуть зрозуміти реальні потреби людей під час карантину. Не всюди у нас доставка буде працювати. Сидячи вдома з гречкою люди не замовлять доставку готової їжі, з супермаркету – так, з аптеки – так, а ось з ресторану – під питанням.

Можна домовитися про зниження оренди на якийсь час, але далеко не всі власники приміщень захочуть на це піти. У підсумку замість зростання прибутку в активні весняні місяці більшість ресторанів отримають тільки чисті збитки.

Деякі ресторатори вперше стикаються з необхідністю зупинити роботу своїх закладів. Зупинені ресторани не зможуть платити оренду, зарплату персоналу, обов'язкові податкові платежі, розраховуватися з постачальниками. Тим, у кого кредити, це просто банкрутство.

Хто прогудує персонал, і як його зберегти? Чи не найбільше від обмежень роботи ресторанів постраждають їхні співробітники. Адже персонал масово відправляють у відпустку, іноді – за свій рахунок. Працювати на період карантину залишаться не більше 20-25% всіх зайнятих при організації доставки.

Ресторани працюють з фінансовою моделлю, що не припускає величезного резервного фонду. Вони завжди чесно і в термін виплачували зарплати, але зараз просто не буде того операційного доходу, який би дозволив це зробити. Тому кризу переживуть не всі.

Всі без виключення ресторатори отримають збитки. Але підрахувати їх можна буде тільки після закінчення карантину. Якщо карантин триватиме недовго, тоді, оптимізувавши процеси, велика частина компаній зможе протягом півроку-року відновитися. Але якщо блокування роботи закладу затягнеться на кілька місяців, а пандемія не зменшить обертів, гряде серйозна економічна криза, яка буде стосуватися усеї галузі.

І ще один факт – багато бізнесів приймають рішення про відправку співробітників у неоплачувану відпустку, або про переведення на дистанційну роботу. В результаті у людей буде просто менше грошей, щоб їх витратити в ресторанах. А тут ще як рояль за кутом падаюча гривня, а це для більшості це сигнал до економії у всіх сферах життя. Багатьом доведеться просто затягнути пояси, і тут вже не до ресторанів.

Цей час потрібний просто пережити. Перетерпіти, скоротити витрати де можна, і все ж радувати себе улюбленими стравами з улюблених ресторанів. Просто радіти життю. І звичайно, мити руки перед їжею!

Що на сьогоднішній день?

Настають складні часи. Поки ще ресторатори не можуть оцінити збитки, але, найімовірніше, вони будуть значними. У цей момент доля всієї індустрії залежить від того, наскільки злагоджено і чесно ми будемо працювати, як ми реагуватимемо на виклики.

За прикладом країн Європи, які стикнулися зі схожою ситуацією, необхідно, щоб органи державної влади розглянули можливість введення податкових канікул для ресторанного бізнесу. Для цього потрібно з розумінням поставитися до ситуації всіх орендодавців. І це стосується не лише ресторанів і їх партнерів, це стосується всіх. На оплату оренди зазвичай іде 10-15% виручки ресторану. Закритий ресторан не може виконувати обов'язки за цими платежами.

