

Міністерство освіти і науки України
Університет митної справи та фінансів
Факультет інноваційних технологій

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня бакалавра
за освітньо–професійною програмою «Готельно–ресторанна справа»

на тему: «Формування іміджу підприємства сфери гостинності»

Виконала:
здобувач ІV курсу спеціальності
241 «Готельно–ресторанна справа»
Третьякова В.О.

Керівник:
к.е.н. Язіна В.А.

АНОТАЦІЯ

Третьякова В.О. Формування іміджу підприємства сфери гостинності. Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр» за спеціальністю 241 Готельно-ресторанна справа. – Університет митної справи та фінансів, Дніпро.

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування основних аспектів та розробка рекомендацій щодо формування й підтримки іміджу закладів сфери гостинності.

Об'єкт дослідження – процес формування іміджу підприємства гостинності.

Предмет дослідження – комплекс організаційно-методичних і практичних засад формування й розвитку іміджу підприємства сфери гостинності.

Встановлено, що імідж є комплексним поняттям, яке впливає на конкурентоспроможність підприємства. Виявлено, що досліджуване ресторанне підприємство «Арарат», м. Київ, ефективно здійснює свою діяльність на ринку гостинності, але має недоліки, що перешкоджають формуванню його позитивного іміджу. Запропоновано рекомендації щодо напрямів розвитку та покращення іміджевої діяльності ресторану.

При проведенні дослідження використовувалися такі методи дослідження : теоретичного аналізу актуальних наукових джерел, включаючи наукові статті, монографії, дисертації, а також результати емпіричних досліджень, проведених раніше в цій галузі, опис, анкетування клієнтів ресторану. Комплексний підхід до дослідження дозволить отримати об'єктивну та повну картину ситуації, а також зробити науково обґрунтовані висновки та рекомендації.

Практичне значення: результати кваліфікаційної роботи можуть бути використані в галузі гостинності, насамперед, для покращення іміджу закладу досліджуваного ресторанного підприємства «Арарат».

Структурними елементами кваліфікаційної роботи є вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел (50 найменувань) та додатки. Зміст роботи викладено на 110 сторінках друкованого тексту, що включає 33 рисунки, 17 таблиць та 11 додатків.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ПОЗИТИВНИЙ ІМІДЖ, РЕСТОРАН, ПІДПРИЄМСТВО ГОСТИННОСТІ, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ.

SUMMARY

Tretyakova V.O. Formation of the image of a hospitality enterprise. Qualification work for obtaining a higher education degree "bachelor" in specialty 241 Hotel and restaurant business. - University of Customs and Finance, Dnipro.

The purpose of the qualification work is to substantiate the main aspects and develop recommendations for the formation and maintenance of the image of hospitality establishments.

The object of the study is the process of forming the image of a hospitality enterprise.

The subject of the study is a complex of organizational, methodological and practical principles for the formation and development of the image of a hospitality enterprise.

It was established that the image is a complex concept that affects the competitiveness of the enterprise. It was found that the studied restaurant enterprise "Ararat", Kyiv, effectively carries out its activities in the hospitality market, but has shortcomings that prevent the formation of its positive image. Recommendations are proposed regarding the areas of development and improvement of the restaurant's image activities.

The following research methods were used in the study: theoretical analysis of relevant scientific sources, including scientific articles, monographs, dissertations, as well as the results of empirical studies conducted earlier in this field, description, questionnaires of restaurant customers. A comprehensive approach to the study will allow obtaining an objective and complete picture of the situation, as well as making scientifically sound conclusions and recommendations.

Practical significance: the results of the qualification work can be used in the field of hospitality, primarily to improve the image of the institution of the studied restaurant enterprise "Ararat".

The structural elements of the qualification work are an introduction, three sections, conclusions, a list of sources used (50 names) and appendices. The content of the work is set out on 110 pages of printed text, including 33 figures, 17 tables and 11 appendices.

KEYWORDS: POSITIVE IMAGE, RESTAURANT, HOSPITALITY ENTERPRISE, MARKETING ACTIVITIES, COMPETITIVENESS.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ГОСТИННОСТІ	7
1.1 Аспекти формування й розвитку іміджу підприємства	7
1.2. Основи формування та управління іміджем підприємства у сфері гостинності	15
1.3. Імідж підприємства сфери гостинності як чинник забезпечення конкурентоспроможності	22
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1	27
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖЕВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	28
2.1. Загальна характеристика підприємства ресторанного господарства	28
2.2. Аналітичне дослідження господарсько-фінансової діяльності ресторанного підприємства	40
2.3. Аналіз іміджевої діяльності ресторану	50
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2	57
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	60
3.1. Шляхи підвищення іміджу ресторанного підприємства.....	60
3.2. Удосконалення маркетингової діяльності з метою покращення іміджу підприємства	66
3.3. Обґрунтування та оцінка ефективності впровадження запропонованих заходів для ресторану «Арарат».....	75
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3	82
ВИСНОВКИ.....	84
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	87
ДОДАТКИ.....	93

ВСТУП

Актуальність теми. Сьогодні в умовах ринкової конкуренції важлива роль у формуванні стійкості підприємства та його конкурентоспроможності відводиться іміджу. Заклади гостинності, які хочуть бути успішними та визнаними, повинні приділяти увагу формуванню свого іміджу. Це важливий елемент стратегічного планування, який допомагає підприємству знайти своє місце в соціумі та стати популярним серед клієнтів.

Імідж може бути ефективним інструментом протистояння складним викликам сьогодення та сприяти збереженню позиції на ринку. Основними факторами формування іміджу є висока якість обслуговування, комфорт та зручності для споживачів, доступна цінова політика, сучасний дизайн та ефективна реклама. Успішний імідж – це результат балансування всіх цих факторів та їх правильного використання для забезпечення успіху та прибутковості підприємства.

Дослідженню аспектів та особливостей формування позитивного іміджу підприємства приділяло увагу багато вітчизняних та закордонних науковців. Проблему продукування іміджу вивчали: О. Таран-Лали, С. Азізов, Н. Кожан, Т. Ковальчук, С. Одінцева, Л. Артеменко, Л. Батченко, Л. Гончар, В. Постова, А. Лук'янець, Н. Кирніс, В. Никифорова, В. Кравченко та інші. Саме їх роботи стали основою для проведення дослідження.

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування основних аспектів та розробка рекомендацій щодо формування й підтримки іміджу закладів сфери гостинності.

Об'єкт дослідження – процес формування іміджу підприємства гостинності.

Предмет дослідження – комплекс організаційно-методичних і практичних засад формування й розвитку іміджу підприємства сфери гостинності.

Базою дослідження є підприємство ресторанного бізнесу: ресторан «Арарат»,

м. Київ.

Відповідно до визначених об'єкта, предмета та мети дослідження в дипломній роботі було поставлено наступні завдання:

- дослідити аспекти формування й розвитку іміджу підприємства;
- обґрунтувати теоретико-методичні основи формування й управління іміджем закладу сфери гостинності;
- аргументувати роль іміджу підприємства як ключового фактора забезпечення конкурентоспроможності;
- надати загальну характеристику підприємства ресторанного господарства (ресторан «Арарат», м. Київ);
- дослідити господарсько-фінансову діяльність ресторанного підприємства;
- проаналізувати іміджеву діяльність ресторану;
- визначити ефективні шляхи підвищення іміджу ресторанного підприємства;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності для покращення іміджу підприємства.

Методи дослідження. У дослідженні з метою вирішення поставлених завдань використано загальнонаукові методи: аналіз, синтез, узагальнення, статистичний, порівняльний, логічний та опитування.

Інформаційною базою дипломної роботи є нормативна документація, наукова література, періодичні видання, статистичні матеріали, сайти мережі Інтернет та ін.

Практичне значення: результати кваліфікаційної роботи можуть бути використані в галузі гостинності, насамперед, для покращення іміджу закладу досліджуваного ресторанного підприємства «Арарат».

Структура роботи. Структурними елементами кваліфікаційної роботи є вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел (50 найменувань) та додатки. Зміст роботи викладено на 110 сторінках друкованого тексту, що включає 33 рисунки, 17 таблиць та 11 додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

1.1 Аспекти формування й розвитку іміджу підприємства

Кожен суб'єкт економічної сфери має своє місце на ринку та здійснює необхідні операції з метою отримання прибутку. Підприємства повинні постійно адаптуватися до змін зовнішнього середовища, щоб знизити ризики та підвищити свою конкурентоспроможність. Сьогодні формування позитивного іміджу є життєво важливим, оскільки допомагає забезпечити конкурентну перевагу на довгострокову перспективу. Тому економічні дослідження повинні зосередитися на виявленні можливостей для формування іміджевої діяльності, яка сприятиме позиціонуванню підприємства на ринку.

Дослідження іміджелогії та її елементів, а також іміджевої діяльності підприємств, її впливу на рівень конкурентоспроможності є предметом досліджень вчених. Серед них можна виділити Г. Даулінга, С. Ілляшенка, А. Колодку, Т. Примака, Я. Приходченко, О. Шаші та Н. Добробабенко. Оцінка іміджевої діяльності підприємств є складною й потребує ретельного аналізу окремих елементів з урахуванням сфери господарювання конкретного підприємства. Це допомагає виявити потенційні можливості для підвищення його конкурентоспроможності.

Імідж підприємства є важливим атрибутом економічної діяльності, який відображає сприйняття підприємства громадськістю та його місце на ринку. Цей імідж формується не тільки завдяки зусиллям самого підприємства, але й залежить від сприйняття його діяльності різними групами населення. Тому, для досягнення бажаного іміджу, підприємству потрібно постійно оцінювати та коригувати свою іміджеву діяльність. Синтез ідей про підприємство, який формується серед різних груп громадськості, допомагає створити більш загальну та ємну ідею про підприємство, що сприяє його конкурентоспроможності на довгострокову

перспективу.

Автори роботи «Теоретичні аспекти й особливості формування іміджевої діяльності сільськогосподарських підприємств» [7] зазначили, що в науковій літературі відсутні чіткі визначення термінів «іміджева політика» та «іміджева діяльність». Однак, обидва поняття мають спільний елемент – «імідж», який є важливим атрибутом економічної діяльності підприємства і відображає сприйняття його громадськістю та місце на ринку. Автори також проаналізували етимологію поняття «імідж» і прийшли до висновку, що його сутність залишається незмінною (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Періодизація у використанні терміну «імідж»

Століття	Термін	Переклад
XI ст.	« <i>imagine</i> » (стар. фр.)	«зовнішній вигляд», «копія», «ідея»
XIV ст.	« <i>imagier</i> » (лат.)	«образ»
XXI ст.	« <i>image</i> » (анг.)	«уявний образ», «яскравий опис», «репутація»

Джерело: складено автором на основі [7].

Слід погодитися з авторами в питанні періодизації вживання терміну «імідж», але, поряд із цим, треба відзначити, значні зміни в трактуванні поняття, бо «імідж» не може обмежуватися лише зовнішнім виглядом, а складається з багатьох аспектів, включаючи репутацію.

Сьогодні концепція «іміджу» підприємства містить у собі багато аспектів, таких як репутація, якість продукту, ціна, система знижок, дизайн, місія й стратегія діяльності, а також фірмовий стиль. Ці елементи формують унікальні характеристики підприємства, які впливають на сприйняття його споживачами, тому сучасні вчені приділяють велику увагу дослідженню поняття «імідж». Декілька з підходів наведено в табл. 1.2.

Бізнес-імідж – це оціночне сприйняття партнерами підприємства, яке має такі важливі складові, як прозорість діяльності, відкритість даних про результати

діяльності, асортимент продукції та гнучкість цін, лояльність до споживачів. Соціальний образ створюється через інформування суспільності стосовно громадських аспектів функціонування підприємства, серед яких: благодійність, спонсорство, соціальні акції, участь у розв'язанні екологічних проблем, охорона здоров'я, зайнятість тощо [32].

Таблиця 1.2 – Порівняння підходів до визначення поняття «імідж»

Автор	Авторське визначення «іміджу»
Булгакова О.В.	Комплекс властивостей, що ідентифікують конкретне підприємство та цілеспрямовано передаються споживчій аудиторії в комунікативному процесі, сприймаються, упізнаються й оцінюються суб'єктом тієї чи іншої цільової аудиторії та посідають певне місце у свідомості й порядку цінностей суб'єкта, формулюють перспективні дії підприємства та його продукції.
Семенчук Т.Б.	Фактор, який має важливу роль в оцінці діяльності підприємства та є результатом управлінських дій менеджменту, що виявляється через сприйняття споживачів, співробітників та керівництва. Носієм іміджу може бути підприємство, працівник, товар чи послуга.
Пшенишнюк І.О.	Усталене сприймання підприємства, сполучення вражень про нього, які творяться у свідомості споживачів та окреслюють його позицію на ринку. Імідж – це загальне уявлення, яке формується про конкретну людину чи організацію. Імідж, як правило, є соціально зумовленим і має вплив на громадську думку та результати комерційної діяльності.
Левкіна Р.В.	Заявлена підприємством позиція, що виявляється в сукупності характеристик, основою яких є результати діяльності, отримані за наслідками аналізу ринку, та пропонується різним цільовим аудиторіям з метою пробудження позитивного ставлення до підприємства та його особливостей діяльності.
Лозовський О.М.	Імідж є одним з найголовніших елементів конкурентоспроможності, основою успішної діяльності підприємства.

Джерело: складено автором на основі [24,32].

Внутрішній імідж визначається загальним ставленням персоналу до підприємства й має велике значення для його сприйняття в зовнішньому середовищі. Для формування внутрішнього іміджу важливо враховувати такі фактори, як процес найму та навчання працівників, система оцінки роботи персоналу, стосунки між керівництвом та підлеглими, система винагород та соціальної допомоги, корпоративний стиль, стан здоров'я працівників, умови життя

та роботи в колективі [32].

Сьогочасний імідж підприємства повинен відповідати критеріям і вимогам сьогодення, задовольняти актуальні запити споживачів і надавати такі послуги, які вимагають сучасні стандарти [7].

Досвід показує, що створення іміджу є складним та багатогранним процесом. Кожне підприємство, яке прагне забезпечити собі бездоганну репутацію та успішне прогресування на ринку, повинно мати окрему команду фахівців з маркетингу та використовувати комплексний системний підхід до формування бажаного іміджу у своїх цільових аудиторій. Правильно побудований імідж допомагає успішно просувати товари та послуги на ринку, продукує позитивне ставлення до підприємства та його пропозицій, привертає увагу нових ринкових сегментів і допомагає закріпити позиції на них. Стійкий імідж свідчить про виняткові ділові здібності спеціалістів підприємства, які сприяють підвищенню цінності його продукції та послуг для споживачів.

Фахівці вбачають, що позитивний імідж визначається різноманітними важливими факторами, серед яких слід виділити: надійність, доброчесність у стосунках з партнерами, гнучкість у конкурентній боротьбі, високу культуру обслуговування, моральність участі в громадських, політичних та екологічних ініціативах та інші.

Кожне підприємство здійснює багато функцій та взаємодіє з різними цільовими аудиторіями, що призводить до формування його іміджу на різних рівнях: соціокультурному, галузевому, рівні підприємства та продукту. Репутація підприємства є вразливою, тому потребує постійної підтримки. Лише деяким вдається створити такий імідж, що має високу репутацію, а іншим гравцям ринку доводиться час від часу відчувати негативний вплив на свій імідж через зміни в середовищі, що може в наслідку привести до довготривалого зниження репутації.

Створення візуального образу підприємства – це завдання, яке вимагає співпраці не лише маркетологів та рекламистів, а й усього колективу. Імідж формується не лише за допомогою спеціальних акцій та заходів, але й через якість

продукту й послуг та ставлення персоналу до своєї роботи й споживачів.

У сучасному бізнесі особливо важливо формувати свій імідж та марку, щоб мати позитивний вплив на громадськість. Великі організації повинні бути особливо уважними до свого іміджу, оскільки вони завжди у фокусі уваги медіа та громадськості. Тому такі організації активно працюють із думкою суспільства, використовуючи власні підрозділи зв'язків з громадськістю або притягуючи спеціальні агентства ззовні. Позитивний імідж допомагає залучати клієнтів та партнерів, збільшує обсяги продажів та забезпечує фінансову стабільність підприємства. Для того, щоб мати сприятливий імідж, потрібно, щоб він був адекватним, автентичним, гнучким і мав точну адресу. Адекватність означає відповідність реальному образу чи своєрідності підприємства. Автентичність полягає в тому, щоб виділятися серед інших організацій та товарів, особливо аналогічних. Гнучкість означає змінюватися, не застарівати та бути в тренді. Точна адреса полягає в привабливості для конкретної цільової аудиторії, тобто для потенційних споживачів [37].

Завдання іміджевої політики наведені на рис.1.1.



Рисунок 1.1 – Завдання іміджевої політики

Джерело: складено автором на основі [14,25].

Формування іміджу – справа компетентних фахівців даної галузі. Він лише

частково стосується власне підприємства: у вигляді візуальних атрибутів фірмового стилю та особливостей внутрішньої комунікації. З іншого боку імідж створюється піаром і живе у свідомості споживачів. Якщо підприємство не приділить уваги створенню позитивного іміджу, споживачі можуть за власною уявою дійти до своєї версії іміджу, що необов'язково буде вигідною для нього [5]

Сьогодні одним з основних напрямів сучасного менеджменту є формування та розвиток іміджу підприємства, від якого залежать не лише прибутки, успіх та стабільність функціонування, а й репутація. Це питання пронизує всю корпоративну діяльність і має бути предметом уваги топ-менеджменту кожної організації [48].

Побудова позитивного корпоративного іміджу передбачає наступні кроки (рис.1.2):

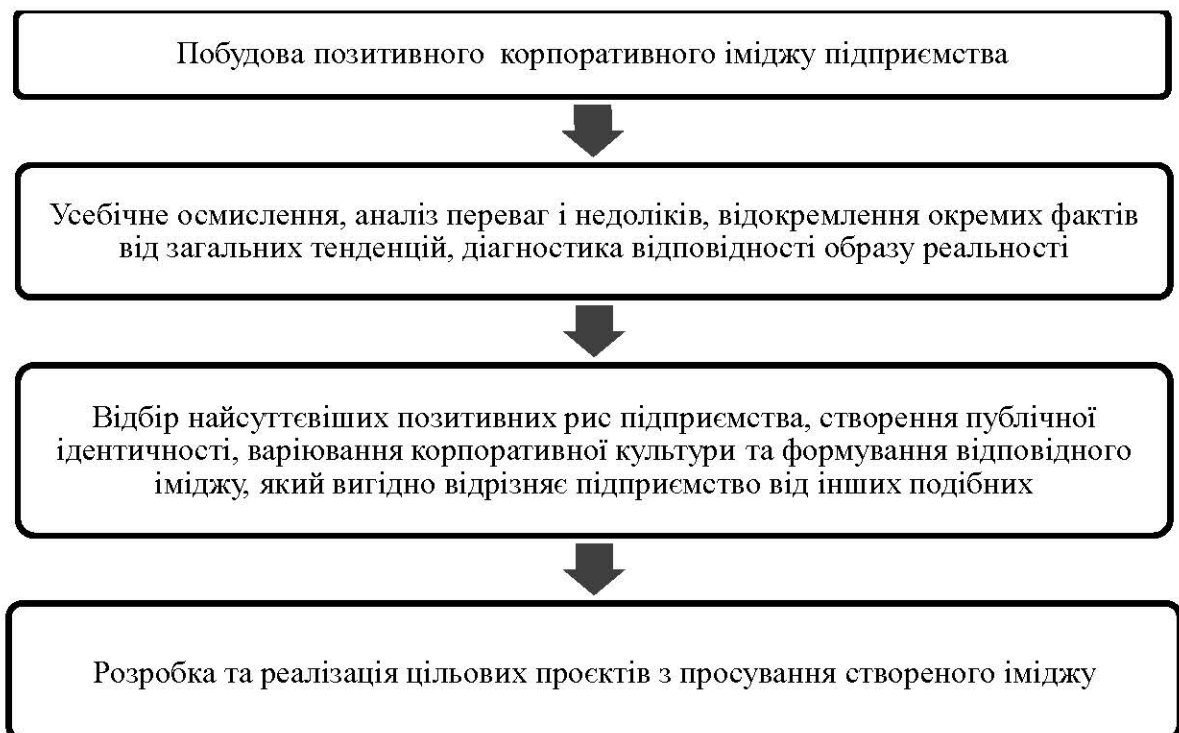


Рисунок 1.2 – Побудова позитивного корпоративного іміджу підприємства

Джерело: складено автором на основі [19,27].

Сучасний бізнес усе більше турбується про те, як його сприймає суспільство.

Активно налагоджуються зв'язки з громадськістю, створюються окремі PR-відділи, одним із завдань яких є саме формування іміджу. Корпоративний імідж усе більше привертає увагу маркетологів та економістів усього світу. Позитивний імідж приваблює як споживачів, так і партнерів, прискорює й збільшує обсяги продажів і полегшує доступ до ресурсів підприємства: інформаційних, кадрових, фінансових і матеріальних.

Для розвитку іміджу підприємства на ринку необхідний стратегічний підхід, що базується на інтегрованих маркетингових комунікаціях, кожен інструмент яких має свої переваги та недоліки. І тільки системна їх інтеграція, що включає час та послідовність використання, а також розподіл бюджету між ними, може покращити їх переваги та зменшити недоліки. На жаль, багато українських підприємств спрощують формування позитивного іміджу, фокусуючись лише на зовнішніх атрибутах діяльності, що є поверхневим рішенням [45].

Наразі дуже часто зустрічається велика розбіжність між внутрішнім та зовнішнім сприйняттям реального іміджу, між існуючим та бажаним іміджем підприємства. Процес подужання даного розриву є складним, тривалим та доволі коштовним.

Фахова компетентність, професійні можливості, мотиваційна діяльність, особисті фізичні й соціально-демографічні дані, світоглядні орієнтири, культура, поведінкові особливості, навіть зовнішній вигляд працівників у поєднанні з виробничими перспективами підприємства, якістю продукції та послуг, корпоративною манерою, внутрішнім зводом підприємства, етикетом та форматом спільних заходів, поряд з конкретними частинами ідентифікації, такими як звітні документи й веб-сайти, рекламні матеріали (відеоролики, візитівки, банери та білборди), фірмові елементи (одяг, плакати, листівки, буклети, каталоги, бланки листів та наказів) – сприяють створенню цілісного образу підприємства. Саме цілісність такої системної роботи допомагає передбачуваному позиціонуванню на ринку, дозволяє професійній команді не тільки стабільно й ефективно працювати над збільшенням прибутків, а й забезпечує визнання в суспільстві підприємства,

яке має бездоганну репутацію.

Основними показниками корпоративного іміджу є загальна популярність і репутація, оперативність реагування на запити, дотримання договірних умов, гнучкість цін, інноваційність, сучасність, фінансова стабільність, престижність продукції та послуг, умови оплати та системи знижок, рекламна політика та рівень міжнародної активності. Серед інших факторів, що визначають імідж підприємства, – конкурентоспроможність, надійність, комфортність у підтримці партнерських стосунків та відповідність рівню вимог клієнтів [10].

Алгоритм формування та розвитку корпоративного іміджу підприємства можна представити у вигляді низки кроків (рис.1.3).



Рисунок 1.3 – Алгоритм формування та розвитку корпоративного іміджу підприємства

Джерело: складено автором на основі [1,23,27].

Дотримуючись алгоритму здійснення іміджевої діяльності підприємства, можна забезпечити якісне формування та розвиток позитивного іміджу.

Отже, імідж – це сукупне поняття, що вважається значущим атрибутом функціонування й відображає сприйняття підприємства громадськістю та його місце на ринку. Створення іміджу є складним та багатограним процесом, у якому, плануючи програму іміджевої діяльності, необхідно діяти скоординовано, з максимальним урахуванням усіх можливих обставин.

1.2. Основи формування та управління іміджем підприємства у сфері гостинності

За останні роки індустрія гостинності зазнала значних змін. Сьогодні споживачі вимагають від підприємств ресторанного господарства високого стандарту обслуговування. У зв'язку з цим, менеджерам, які традиційно зосереджувалися саме на управлінні виробництвом, необхідно застосовувати інший підхід, виконуючи нові завдання з розвитку та підтримки конкурентоспроможної інфраструктури, бо їхня основна роль полягає у створенні ефективного бізнесу.

Як зазначалося вище, формування бажаного іміджу підприємства є нематеріальним складником успішної діяльності, що впливає на сприймання споживачами та іншими зацікавленими сторонами й закладає фундамент конкурентних переваг. Вартанова О.В. у статті «Науково-методичні підходи до управління іміджем підприємств сфери послуг» зауважує, що це є особливо важливим для підприємств гостинності, які працюють на ринку з високою конкуренцією та диференціацією, де споживчі прерогативи з'являються найчастіше, дякуючи вміло сформованому іміджу, що визначає конкурентні переваги підприємств [6].

Основою формування іміджу підприємств гостинності є власне саме підприємство, його активність на ринку послуг. Але, поряд із цим, дуже важливою

є і його соціальна спрямованість та прагнення брати участь у справах суспільства.

Прибуток і успіх підприємств сфери гостинності невимушено пов'язані з його іміджем. Останнім часом багато уваги приділяється саме корпоративному іміджу, тобто образу підприємства у свідомості споживачів. Він має безпосередній вплив на конкурентоспроможність, прискорює й покращує продажі, є інструментом для досягнення стратегічних цілей орієнтованої на майбутнє діяльності. Однак це досить тривалий і складний процес, який вирішує низку питань, таких як створення фірмового стилю підприємства, з'ясування його ролі в суспільстві, формування індивідуальності та самобутності.

Імідж підприємств індустрії гостинності залежить від місця розташування закладу, основних та додаткових послуг, які він пропонує, його зверхнього сприймання й внутрішньої атмосфери, кваліфікації персоналу та ін. З метою забезпечення розвитку іміджу, необхідно розробити й упровадити механізми ефективного управління ним. Провідна задача керування іміджем у сфері послуг – це підвищення пізнаваності підприємства, завоювання довіри споживачів, збереження кола постійних клієнтів і залучення нових [6].

Підприємства індустрії гостинності мають багато функцій. Ресторанний бізнес – це, з однієї сторони, один з найбільш ліквідних прийомів використання капіталу, а з іншої – висока конкуренція. Сьогодні бізнес гостинності є одним з найпопулярніших у розвинених країнах світу, тому на ринку відбувається постійне сегментування, що призводить до конкурентної боротьби. І тут імідж підприємства відіграє одну з найголовніших ролей.

Імідж закладів сфери гостинності складається з багатьох складників, головним з яких є гостинність, як вирішальний чинник сервісу та задоволеності споживачів. Також для створення позитивного іміджу бізнесу гостинності значущим є культура сервісу, надійність, чіткість та швидкість. У процесі формування іміджу дуже важливо врахувати всі складові іміджевої діяльності (рис. 1.4).

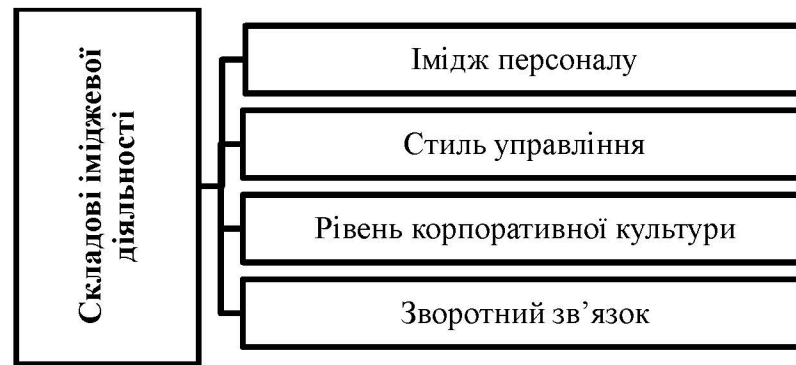


Рисунок 1.4 – Складові іміжевої діяльності

Джерело: складено автором на основі [33, 46].

До складових іміджу персоналу належать зовнішній вигляд, культурний та професіональний рівні, лояльне ставлення до закладу та комунікабельність. Стиль управління включає демократизацію управління та командування. Рівень корпоративної культури охоплює цінності, переконання, традиції тощо. Обов'язковим є також надання зворотного зв'язку для моніторингу дієвості іміджу закладу [11].

Фактори, що впливають на формування й розвиток позитивного іміджу підприємств сфери гостинності, доцільно розділити на 4 групи (рис. 1.5).



Рисунок 1.5 – Фактори, що впливають на формування й розвиток позитивного іміджу підприємств сфери гостинності

Джерело: складено автором на основі [28,36].

Кожна група факторів має різний вплив на формування позитивного іміджу підприємства у сфері гостинності. Це може бути визначено за значущістю та характером їх впливу.

Чинники I-ї групи характеризують власне підприємство гостинності [36].

Фактори II-ї групи є ідентифікатором послуг підприємств індустрії гостинності, до них відносяться: ціна, вид, форма та рівень якості послуг; будова та розмір номерного фонду готельного закладу; кількість приміщень для торгівлі в закладах ресторанного господарства; якість інженерно-технічного забезпечення послуг; якість економічного забезпечення послуг; безпека послуг [36].

Елементи групи III – доволі специфічні, вони визначають якість та рівень обслуговування споживачів. Ці іміджеутворюючі параметри лежать «на поверхні». На відміну від фінансового стану підприємства, потенціал її людських ресурсів та рівень послуг можуть бути оцінені клієнтом надто просто й наочно. Варто також зазначити, що тут враховується дотримання стандартів обслуговування, їх існує кілька рівнів: міжнародні, державні (національні), стандарти національних асоціацій, внутрішні стандарти підприємства [36].

Четверта група надає характеристику маркетингової діяльності, яку зазвичай окреслюють як філософію підприємництва та реальне управління дією. Ідея полягає в тому, що вдало організований маркетинг сприяє досягненню успіху на конкурентних ринках [36].

Отже, одним з першочергових завдань у комплексі управлінських функцій сервісних підприємств є управління процесами обслуговування споживачів. Здійсненню даної функції необхідно приділяти багато уваги, оскільки вона має вирішальне значення в забезпеченні розвитку сфери послуг за рахунок підвищення ефективності діяльності підприємств гостинності.

Імідж є не тільки механізмом управління, а і його предметом. Позитивний імідж створюється як чільною діяльністю підприємства, так і цільовою інформаційною практикою, спрямованою на конкретні групи населення. Ця робота значною мірою здійснюється за допомогою маркетингових комунікацій, а саме

через зв'язки з громадськістю, рекламну діяльність, індивідуальні продажі, акції тощо.

Процес управління корпоративним іміджем розпочинається задовго до створення візуальних атрибутів компанії, таких як логотип, фірмові бланки, дизайн інтер'єру та зовнішній вигляд співробітників. Він починається з формулювання бачення та місії підприємства як соціально-значимого статусу. Потім визначається корпоративна індивідуальність, яку можна назвати «особистістю» підприємства.

Управління іміджем підприємства має базуватися на моделюванні різних його характеристик, серед яких: групи сприйняття, набір сприйманих і вимірюваних ознак підприємства, оціночні значення властивостей та їх ваги, тривалість існування іміджу, його чіткість та стабільність, рівень позитивності/негативності, оптимальність, спрямованість діяльності підприємства, витрати на створення й підтримку іміджу [45].

Процес формування та управління іміджем підприємства слід розглядати як стратегічну діяльність. Управління іміджем має бути стратегічним, а не оперативним, бо заходи комунікації, якими користується підприємство не системно, а періодично, є допомогою лише для збутових дій. А стратегічне управління продукує конкурентні прерогативи, які сприяють забезпеченню успішної діяльності й розвитку підприємства в довгостроковому майбутньому. Ці прерогативи пов'язані як з характеристиками послуг, що надаються, так і з особливостями власне самого підприємства та його місця на ринку гостинності.

Позитивний імідж у сфері гостинності передбачає високий рівень професійної підготовки працівників та інноваційної діяльності. Таким чином, імідж компанії – це її певне «обличчя» у «дзеркалі» громадської думки. Це означає, що існує своєрідне представлення уявлень цільової аудиторії та постійне, динамічне поширення інформації про діяльність та досягнення підприємства, що впливає на його відносини з потенційними та реальними клієнтами, конкурентоспроможність, фінансовий стан та контакти з іншими компаніями, установами та організаціями [33].

Розробка та реалізація проекту з формування позитивного іміджу підприємств гостинності полягає в постійному скоординованому та систематичному застосуванні різних методів формування позитивного іміджу, що складає концепцію бажаного іміджу.

Системна реалізація проекту формування бажаного іміджу є складним завданням. Як правило, виділяють дві головні категорії методів, які встановлюють більш пригідні напрями діяльності для підприємства та придатну сукупність технологій, методів і прийомів. Перша категорія включає маркетингові методи, такі як прямі продажі, участь у виставкових заходах, проведення PR-кампанії, рекламування та інші. До другої категорії входять організаційні та економічні методи, такі як створення спеціального фонду зростання іміджу, розробка структурної будови управління іміджем підприємства та його функціонування через створення відповідних фахових служб та розподіл відповідальності між ними за розвиток іміджу, а також розробку системи стимулів для формування бажаного іміджу, що включає психологічні, соціальні та економічні механізми, які заохочують персонал до активного створення позитивного іміджу підприємства [33].

Формування позитивного іміджу закладу гостинності є складним процесом, що включає не лише окремі заходи, але й системну діяльність підприємства. Компонентами іміджу сфери гостинності є якість послуг, їх ціна та доступність, історія закладу та рекламна кампанія.

Найважливіші завдання іміджу підприємства зазначені на рис. 1.6.

Реалізація цих завдань допоможе створити позитивний імідж підприємства гостинності, підвищити його конкурентоспроможність та забезпечити успішне функціонування в майбутньому.

Існує кілька еталонів, які демонструють правильно побудований імідж підприємства гостинності, серед яких слід виділити: довіру споживачів і партнерів до закладу; позитивні відгуки в засобах масової інформації, соціальних мережах; схвальні відклики про діяльність від інших учасників ринку гостинності; висока

конкуренцеспроможність підприємства. Саме на ці параметри слід звертати увагу керівництву, щоб забезпечити формування бажаного позитивного іміджу.



Рисунок 1.6 – Завдання іміджу підприємства гостинності

Джерело: складено автором на основі [14,41,44].

Отже, системне створення позитивного іміджу є неодмінною умовою вдалого функціонування підприємства індустрії гостинності. Тому важливо, щоб управління процесом іміджевої діяльності було якісним, спрямованим на ефективне конкурентозабезпечення.

1.3. Імідж підприємства сфери гостинності як чинник забезпечення конкурентоспроможності

Імідж підприємства сфери гостинності є усталеним пізнаваним образом, сформованим у сприйманні різних зацікавлених суб'єктів. Сучасні підходи до управління конкурентоспроможністю стверджують, що імідж є ефективним знаряддям конкурентоздатності та ключовим чинником у зміцненні позицій закладу на ринку гостинності.

Конкурентоспроможність підприємства – це властивість витримувати конкуренцію в порівнянні з подібними об'єктами на конкретному ринку, яка визначає рівень ефективності застосування всіх його ресурсів [4].

«Конкуренція» (лат. *concurrentia*) означає змагання, суперництво. У сфері гостинності в економічному розумінні – це змагання між суб'єктами готельно-ресторанного господарства з метою отримання переваг над іншими завдяки власним успіхам, у наслідку чого споживачі мають можливий вибір між кількома суб'єктами, а окремий суб'єкт не може встановлювати умови обороту продуктів чи послуг на ринку гостинності.

Конкуренція є найефективнішим методом узгодження дій суб'єктів ринку гостинності, що й пояснює існування різноманітних методик щодо визначення й оцінки конкурентоспроможності.

Багато експертів вважають, що конкурентоспроможність закладів гостинності залежить безпосередньо від конкурентних переваг пропонованих послуг, від їх здатності ефективно та якісно задовольняти потреби клієнтів, перевершуючи конкурентів за споживчими характеристиками при найнижчих цінах на їх задоволення, забезпечуючи водночас комерційний успіх підприємств гостинності [4].

Конкурентоспроможність підприємств гостинності можна оцінити за наступними ключовими параметрами (рис.1.7):



Рисунок 1.7 – Ключові параметри оцінки конкурентоспроможності

Джерело: складено автором на основі [49,50].

Усі вище перелічені параметри напряду пов'язані власне з іміджем підприємства, який є одним з ключових чинників забезпечення конкурентоспроможності.

До функцій позитивного іміджу належать естетична, психологічна, політична та економічна. Вплив конкретної функції на формування бажаного іміджу наведено на рис. 1.8.

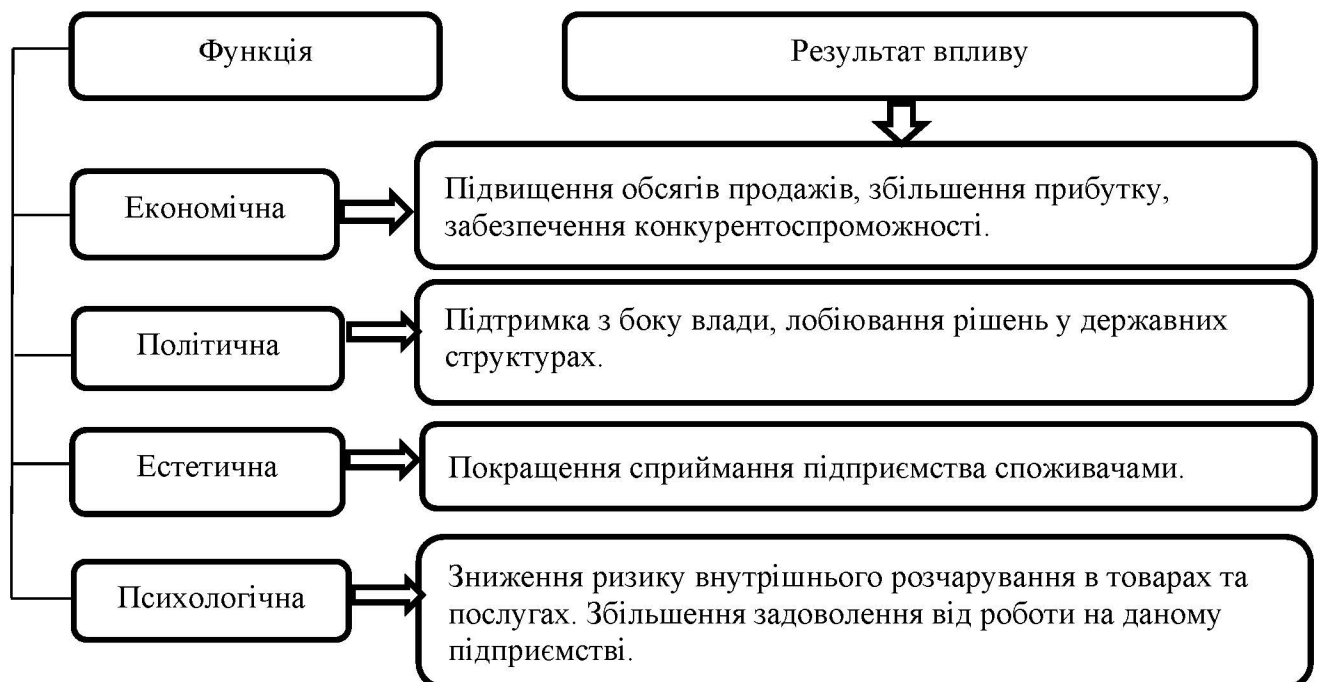


Рисунок 1.8 – Функції позитивного іміджу

Джерело: складено автором на основі [18,31].

Імідж підприємства сфери гостинності є визначним фактором, який має вплив на наслідки й продуктивність дієвості та в цілому на ступінь його конкурентоспроможності, має змогу спричиняти економічний вплив, тому поволі переходить у багатоскладовий предмет управління, який вимагає уваги до його функціональних чинників. Саме ці чинники іміджу визначають його спроможність спричиняти певний економічний вплив та додаткові цінності, які позитивно відбиваються на формуванні переваг конкуренції підприємств гостинності [13].

Успішний імідж підприємства гостинності має свої цінності, які впливають як на функціонування закладу в цілому, так і на його конкурентоспроможність (рис. 1.9).



Рисунок 1.9 – Цінності успішного іміджу підприємства гостинності

Джерело: складено автором на основі [31,38].

Для керівництва підприємства гостинності додаткові цінності, сформовані позитивним іміджем, виявляються в зростанні інвестиційної привабливості та ринкової значущості підприємства, залученні компетентних та більш кваліфікованих робітників, збільшенні додаткових прибутків за рахунок зростання відвідуваності готельно-ресторанних закладів, подовженні життєвого циклу бізнесу.

В області взаємодії підприємства гостинності з персоналом імідж допомагає покращити морально-психологічний клімат у колективі, употужнює мотивацію працівників, а в області взаємодії з партнерами є гарантом виконання договірних положень, що сприяє заключенню угод на найвигідніших для підприємства умовах. Позитивний імідж створює доброзичливе та лояльне ставлення до підприємства сфери гостинності суб'єктів оточення, сприяє прихильності державних органів, суспільних товариств, медійних засобів інформації та населення [2].

Серйозна увага надається групі суб'єктів взаємодії «споживачі послуг», що можна пояснити їх своєрідною функцією в готельно-ресторанному бізнесі, змогою впливати саме на результати та продуктивність діяльності підприємства гостинності. Ураховуючи специфіку суперництва на ринку послуг, яка заключається в боротьбі за клієнта, а не між підприємствами, доречно здійснювати формування іміджу на основі підходу, орієнтованого на споживача. У цьому процесі компоненти іміджу ресторанного підприємства створюються з урахуванням споживчих очікувань, шляхом формулювання найбільш важливих для них складових іміджу.

Успіх у конкурентній боротьбі значною мірою залежить від того, на скільки реальний імідж підприємства гостинності відповідає бажаному та очікуваному споживачами.

Ключові спрямування впливу іміджевої діяльності на покращення продуктивності підприємства та зміцнення його конкурентних переваг узагальнено в табл. 1.3.

Таблиця 1.3 – Вплив іміджу на покращення продуктивності діяльності та зміцнення конкурентних переваг підприємства

Зміст ключових напрямів впливу	Наслідки впливу
Чинники внутрішнього впливу	
Створення сприятливої морально-психологічної атмосфери та підвищення єдності та згуртованості команди.	Збільшення ефективності та покращення якості виконаної роботи.
Формування у працівників розуміння процесу створення офіційних правил та їх важливості.	Покращення якості комунікативної взаємодії.
Покращення ефективності процесу управління та спрощення процедури виконання управлінських рішень.	Покращення ефективності та якості процесу прийняття рішень.
Підтримка прийняття творчих рішень та розвиток навичок роботи в команді.	Підвищення ефективності командної роботи та розвиток ініціативи працівників.
Чинники зовнішнього впливу	
Створення позитивного сприйняття підприємства в бізнес-середовищі.	Спрощення комунікативної взаємодії з партнерами в бізнесі.
Підтримка єдності між споживачами, постачальниками, партнерами та інвесторами.	Сприймання партнерів, споживачів, постачальників, інвесторів як рівних у спільній діяльності.
Формування престижу та авторитету управлінського апарату в бізнес-середовищі та серед споживачів.	Зростання матеріальних активів, підвищення іміджу (репутації) підприємства.

Джерело: складено автором на основі [31,44].

Таким чином, можна зауважити, що створення успішного іміджу підприємства у сфері гостинності є надто важливим для створення конкурентних переваг. По-перше, функція іміджу у формуванні переваг конкуренції ґрунтується на орієнтирах та напрямках розвитку людського капіталу підприємства. По-друге, розуміння іміджу як елемента конкурентної переваги визначає зміну його значення серед ресурсів підприємства, тому керування іміджем повинне мати стратегічний характер. По-третє, модель досягнення конкурентної переваги зазнала змін, і нематеріальні активи підприємства, включаючи його імідж, стали на перший план у конкурентній боротьбі. Нарешті, позитивний імідж формує додаткову цінність та є важливою складовою конкурентної переваги, яка сприяє забезпеченню високої конкурентоспроможності підприємства в довготривалій перспективі.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Імідж є сукупним поняттям, що вважається значущим атрибутом функціонування й відображає сприйняття підприємства громадськістю та його місце на ринку. Створення іміджу є складним та багатограним процесом, у якому, плануючи програму іміджевої діяльності, необхідно діяти скоординовано, з максимальним урахуванням усіх можливих обставин.

Імідж формується не тільки завдяки зусиллям та правильно організованій діяльності, а й залежить від сприйняття його функціонування різними групами населення. Тому, для досягнення бажаного іміджу, підприємству потрібно постійно оцінювати та коригувати свою іміджеву діяльність.

Основою формування іміджу підприємств гостинності є власне саме підприємство та його рухливість на ринку послуг. Але, поряд із цим, дуже важливою є і його соціальна спрямованість та прагнення брати участь у справах суспільства.

Прибуток і успіх підприємства ресторанного господарства невимушено пов'язані з його іміджем. Тому важливо, щоб управління процесом іміджевої діяльності було якісним, спрямованим на ефективне конкурентозабезпечення.

Створення успішного іміджу підприємства у сфері гостинності є надто важливим для створення конкурентних переваг, бо ґрунтується на орієнтирах та напрямках розвитку людського капіталу підприємства; має велике значення серед ресурсів підприємства; нематеріальні активи, включаючи його імідж, стали на перший план у конкурентній боротьбі, тому керування іміджем повинне мати стратегічний характер; формує додаткову цінність та є важливою складовою конкурентної переваги, яка сприяє забезпеченню високої конкурентоспроможності підприємства в довготривалій перспективі.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖЕВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

2.1. Загальна характеристика підприємства ресторанного господарства

Базою дослідження іміджевої діяльності підприємства ресторанного господарства є ресторан «Арарат», м. Київ (Додаток А).

Згідно з ДСТУ 4281: 2004 «Заклади ресторанного господарства. Класифікація» ресторан – це підприємство ресторанного господарства, що має різний асортимент продукції власного виробництва й покушних товарів, високий рівень обслуговування та комфорту, поєднаним з організацією дозвілля та відпочинку споживача [30].

Ресторан «Арарат» – заклад харчування в східному стилі, який знаходиться в самому центрі Києва, на вулиці Гната Юри, 12А (Додаток Б). Це прекрасне місце для всіх цінителів кавказької кухні: шеф-кухарі, майстри своєї справи, пропонують вірменські та узбецькі страви, приготовлені за сімейними рецептами, а також українське та європейське меню. Тут можна не тільки смачно поїсти, а й провести незабутні години в компанії друзів та родини. Ресторан працює: ПН, НД: 12:00 – 22:00; ВТ – СБ: 11:00 – 22:00.

У ресторані наявно 5 залів, відкритий літній майданчик і 4 альтанки на 6 місць кожна. Загальна місткість закладу – взимку до 170 місць, влітку до 250. Найбільша – Біла зала, місткістю до 70 осіб, де є можливість організації банкетів та урочистостей. Атмосфера Білої зали наповнить свято незабутніми враженнями та гарним настроєм. Вірменська (місткістю до 50 осіб) і Узбецька (місткістю до 12 осіб) зали занурюють гостей в атмосферу сходу, яку можна відчутти, не покидаючи країну. Обстановка Мисливської зали (місткістю до 20 осіб) дає можливість відчутти себе в будинку лісника, десь на окраїні країни. Також є невеличка VIP зала, що може вмістити до 15 осіб. Тут можна відчутти себе як на застіллі в замку.

Вражає яскравий і стильний інтер'єр ресторану, витриманий у традиційному

стилі: багате дерев'яне оздоблення, фактурні вставки «під камінь», розпис на стінах, мисливські трофеї. Насичені кольори, дизайнерські рішення та елегантні меблі створюють атмосферу комфорту та затишку.

Відповідно до відмінних вимог до закладів ресторанного господарства основних типів і класів, зазначених у ДСТУ 4281: 2004 «Заклади ресторанного господарства. Класифікація», ресторан «Арарат» у місті Київ належить до ресторанів «вищого» класу.

Ресторан «Арарат» був заснований в 2005 році і з того часу вважається одним з найкращих закладів вірменської кухні в столиці України. Відкриття ресторану було своєрідною відповіддю на зростаючий попит на екзотичну та вишукану кухню серед киян.

У перші роки свого створення ресторан «Арарат» був невеликим сімейним бізнесом, але завдяки відмінній якості страв та гостинності, він швидко набув популярності серед місцевих жителів та гостей міста. Це дало змогу розширити приміщення ресторану та запропонувати більше місць для відвідувачів.

З часом ресторан «Арарат» став відомим не тільки своєю смачною кухнею, але й особливою атмосферою. Він став зустрічним місцем для друзів, родинних свят, ділових зустрічей та романтичних вечорів.

За роки свого існування ресторан «Арарат» пройшов крізь кілька етапів розвитку. У складі Товариства з обмеженою відповідальністю «ІНВЕСТ БУД КАПІТАЛ» зареєстрований з березня 2019 року.

Сфера діяльності ресторану «Арарат» – надання послуг громадського харчування.

Загальна характеристика ресторанного підприємства «Арарат» наведена в табл. 2.1.

Основними цілями функціонування ресторану є:

- задоволення запитів гостей шляхом надання послуг харчування;
- надання високоякісного сервісу та задоволення клієнтів;
- забезпечення високого рівня обслуговування шляхом морального й

матеріального заохочення працівників;

- підвищення конкурентоспроможності шляхом створення оригінальної стратегії розвитку ресторану;
- формування позитивного іміджу ресторанного підприємства.

Таблиця 2.1 – Загальна характеристика ресторану «Арарат»

Джерело: складено автором за даними [35,40, Додаток В].

Характеристика	Опис
Повне найменування юридичної особи	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ІНВЕСТ БУД КАПІТАЛ»
Скорочена назва	ТОВ «ІНВЕСТ БУД КАПІТАЛ»
Адреса	Місто Київ, вул. Гната Юри, 12А
Організаційно-правова форма господарювання	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
Форма власності	Приватна власність
Код ЄДРПОУ	42878220
Дата реєстрації	11.03.2019 (4 роки 3 місяці)
Розмір статутного капіталу	5 000,00 грн.
Основний вид діяльності	56.10 Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування
Відомості про органи управління юридичної особи	Загальні збори учасників; директор
Керівник	Пристай Лілія Юріївна
Офіційний сайт ресторану	https://sites.google.com/view/araratkyiv/
Місце розташування	Заклад знаходиться в самому центрі Києва.
Клас	Вищий
Тип	Ресторан
Загальна місткість	Взимку – до 170; влітку – до 250.
Кількість залів	5
Графік роботи	ПН, НД: 12:00 - 22:00; ВТ – СБ: 11:00 - 22:00

Предметом діяльності ресторану є:

- виробництво й реалізація кулінарної, кондитерської продукції згідно із затвердженими технологічними вимогами, що діють у громадському харчуванні;
- організація обслуговування гостей;
- проведення різноманітних святкових заходів; забезпечення високого рівня сервісу та якості страв.

Основним завданням ресторану «Арарат» є постійне вдосконалення діяльності з виробництва продукції та надання послуг харчування, досягнення

високого рівня якості страв і постійне підвищення якості обслуговування.

Основні напрями діяльності ресторану «Арарат» представлені на рис. 2.1.



Рисунок 2.1 – Основні напрями діяльності ресторану «Арарат»

Джерело: складено автором за даними підприємства.

Основною послугою в ресторані «Арарат» є послуга з організації харчування, до якої можна віднести:

- приготування страв традиційної кавказької кухні: вірменської та узбецької;
- приготування страв за українським та європейським меню;
- обслуговування клієнтів у затишній атмосфері з оригінальним інтер'єром;
- створення сприятливих умов для реалізації продукції: організація дозвілля.

Додаткові послуги, які надаються в ресторані «Арарат», представлено на рис. 2.2.

У літній період при ресторані функціонує відкритий майданчик і альтанки. Це не тільки доповнення до основного ресторану, але й додаткова можливість

насолоджуватись комфортним перебуванням на свіжому повітрі.



Рисунок 2.2 – Додаткові послуги в ресторані «Арарат»

Джерело: складено автором за даними підприємства.

Надання додаткових послуг у ресторані сприяє залученню нових клієнтів та збереженню постійних.

У ресторані «Арарат» ретельно продумана організація робочих зон, що дозволяє забезпечувати ефективну роботу персоналу та швидке обслуговування гостей. Крім того, для покращення організації робочих процесів використовуються сучасні технології такі, як системи автоматизації замовлень та управління запасами, що дозволяє забезпечувати високий ступінь обслуговування та задоволення гостей. Також сучасні інформаційні технології широко використовуються в закладі для забезпечення ефективної комунікації та збору

даних.

У ресторані «Арарат» використовуються сучасні технології приготування страв, що дозволяє забезпечувати високий рівень якості та швидкість обслуговування. Цьому також сприяє використання сучасного технічного устаткування закладу: холодильного та технологічного обладнання, яке все сертифіковане й технічно справно.

Організаційна структура ресторану «Арарат» включає наступні підрозділи:

– Адміністративний відділ – відповідає за керування рестораном, планування роботи й контроль за виконанням завдань, забезпечення безпеки й дотримання правил роботи.

– Кухня – готує страви вірменської, узбецької, української та європейської кухонь згідно з рецептами та стандартами якості, контролює якість і свіжість продуктів, веде облік запасів.

– Зал – забезпечує обслуговування клієнтів, приймає замовлення, оформлює столики та забезпечує затишну атмосферу.

– Маркетинг – займається рекламою та просуванням ресторану, проводить дослідження ринку та аналізує конкурентів.

Принципи взаємодії підрозділів у ресторані «Арарат» полягають у взаємному співробітництві, координації та комунікації. Кожен підрозділ має свої завдання, але всі вони пов'язані між собою і мають спільну мету – забезпечити якісне обслуговування клієнтів та задоволення їх потреб. Керівництво ресторану стежить за виконанням завдань та контролює якість роботи кожного підрозділу.

Організаційна структура управління ресторанного підприємства «Арарат» наведена на рис. 2.3.

На вершині управління ресторану «Арарат» – директор, який відповідає за загальне керівництво закладом та прийняття стратегічних рішень. Під його управлінням працюють керівники підрозділів, які відповідають за конкретні напрямки діяльності. Директор ресторану виконує стандартні для управління завдання (рис.2.4).

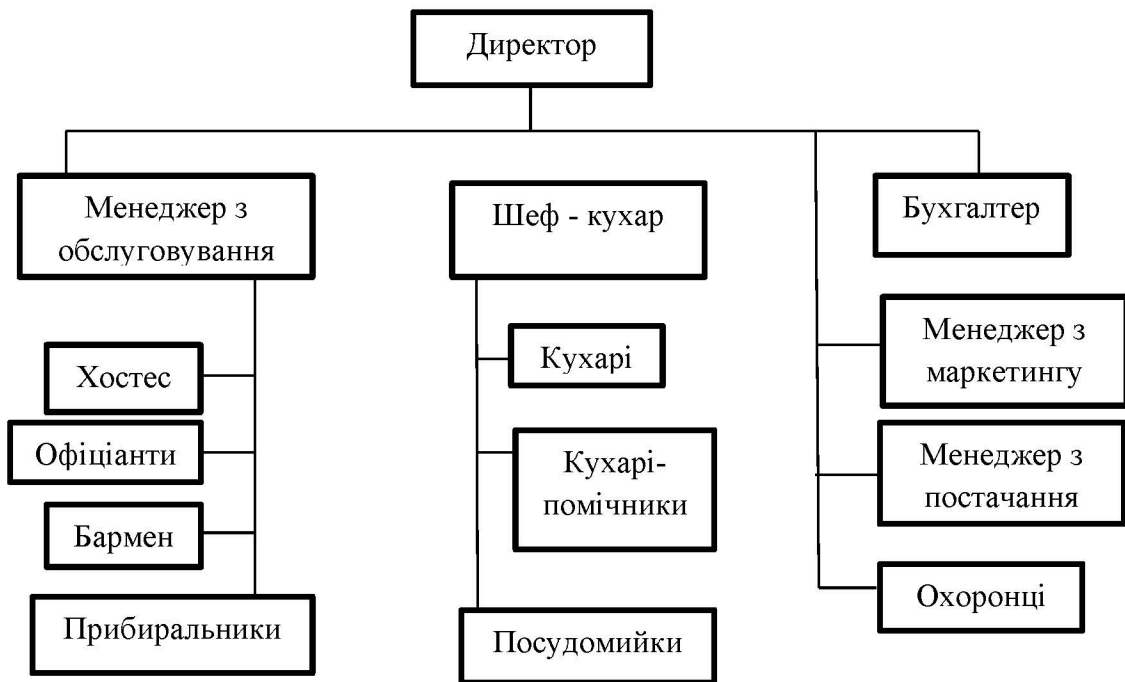


Рисунок 2.3 – Організаційна структура управління ресторанного підприємства «Арарат»

Джерело: складено автором за даними підприємства.



Рисунок 2.4 – Основні завдання директора ресторану «Арарат»

Джерело: складено автором за даними підприємства.

Бухгалтер ресторану «Арарат» здійснює бухгалтерський облік діяльності підприємства, забезпечує оформлення звітів та їх надання до податкової служби, відповідає за нарахування та видачу заробітної плати працівникам, за прийняття та

найм робітників.

Менеджер з обслуговування організовує й контролює роботу офіціантів, хостес, барменів та іншого персоналу, що є учасником процесу обслуговування. Несе відповідальність за якість послуг, порядок та чистоту в приміщеннях. Забезпечує високий рівень сервісу та задоволення запитів споживачів.

Менеджер з маркетингу відповідає за розробку та впровадження маркетингових стратегій ресторану, аналізує ринок та конкурентну ситуацію, взаємодіє з рекламними агентствами та забезпечує позиціонування підприємства на ринку гостинності.

Менеджер з постачання розробляє схеми, форми, підбирає оптимальні методи та форми придбання продуктів для приготування страв. Несе відповідальність за якість придбаних продуктів, веде комунікацію з постачальниками та партнерами, здійснює аналіз об'ємів закупівель, відстежує запити споживачів, бере активну участь у плануванні щодо асортиментного вибору продукції з метою покращення розвитку бізнесу.

Шеф-кухар ресторану «Арарат» здійснює керівництво виробничо-господарською діяльністю кухні; відповідає за планування меню, розробку рецептів та контроль якості продуктів і страв; забезпечує постійний нагляд за технологією приготування їжі та дотриманням стандартів; керує роботою кухарів та їх помічників; забезпечує дотримання стандартів безпеки, санітарних вимог та гігієни; взаємодіє з постачальниками продуктів; контролює правильність експлуатації обладнання тощо.

Кухарі готують різноманітні страви різних кухонь світу, дотримуючись рецептур і технології приготування, стандартів безпеки та гігієни; взаємодіють з шеф-кухарем і помічниками та забезпечують якість страв.

Кухарі-помічники допомагають кухарям у приготуванні страв; прибирають кухню та дотримуються стандартів безпеки та гігієни; забезпечують якість страв та швидкість їх приготування.

Хостес вітають гостей та призначають їм місця в залі; контролюють

наповненість залу та розподіляють гостей; забезпечують високий рівень сервісу та задоволення клієнтів.

Бармени відповідають за приготування напоїв, контроль якості продуктів та дотримання санітарних норм; додержуються стандартів безпеки та гігієни.

Офіціанти обслуговують гостей ресторану; приймають замовлення, надають консультації щодо меню та вина, здійснюють доставку страв на столи; забезпечують високий рівень сервісу та задоволення клієнтів.

Прибиральники виконують роботу з прибирання приміщень ресторану; дотримуються стандартів безпеки та гігієни; забезпечують чистоту та порядок у ресторані.

Охоронці забезпечують охорону будівлі, майна й території ресторану; охорону гостей закладу та їх майна; попередження нештатних ситуацій і посилене усунення потенційних загроз.

Загалом у ресторані «Арарат» працює 50 осіб, які відповідають за різні аспекти функціонування підприємства та забезпечують якість обслуговування і страв, що подаються. Усі працівники закладу мають необхідну кваліфікацію та досвід роботи в галузі харчування. Також усі співробітники систематично проходять професійні тренінги для набуття нових знань щодо інноваційних технологій та трендів в галузі гостинності.

Кадрова політика в ресторані «Арарат» базується на принципах відкритості, професіоналізму та взаємовигідності. З метою залучення та збереження кваліфікованого персоналу керівництво закладу пропонує конкурентну заробітну плату, яка залежить від рівня кваліфікації, навантаження та досвіду роботи, соціальні гарантії, такі як медичне страхування й відпустки, та можливість професійного зростання.

Команда ресторану складається з досвідчених та кваліфікованих професіоналів, які мають значний досвід роботи в галузі ресторанного бізнесу та постійно прагнуть до вдосконалення своїх професійних навичок.

У ресторані «Арарат» існує система мотивації працівників, яка базується на

різноманітних факторах. Передусім, це можливості для кар'єрного росту та професійного розвитку. Кожен працівник може отримати підвищення посади, якщо він проявляє високу ефективність діяльності та має здібності до лідерства.

Крім того, у закладі існує система похвали й визнання працівників за їхню працю та досягнення. Заохочення здійснюється у вигляді бонусів, подарунків, премії або просто словесної подяки від керівництва.

У цілому мотиваційна система досліджуваного ресторанного підприємства забезпечує створення комфортних умов для працівників, що дозволяє їм розвиватися та досягати успіху у своїй професійній діяльності.

Колектив ресторану «Арарат» – це єдина команда, яка працює на один результат – задоволення запитів споживачів у високому рівні обслуговування та якісній продукції, і забезпечення максимальної прибутковості діяльності підприємства. Основою роботи персоналу є наступні принципи (рис. 2.5).



Рисунок 2.5 – Основні принципи діяльності персоналу «Арарат»

Джерело: складено автором за даними діяльності ресторану.

Мікросередовище підприємства включає постачальників, конкурентів та посередників. Ресторан «Арарат» співпрацює з постачальниками натуральних

інгредієнтів для приготування страв, таких як м'ясо, риба, овочі та фрукти. Крім того, заклад має своїх посередників, які забезпечують доставку продуктів та іншого обладнання.

Ресторан «Арарат» має укладені договори зі спеціалізованими підприємствами на закупівлю продуктів різних груп, що забезпечує стабільність закладу в майбутньому.

Серед чинників, що впливають на вибір постачальника (рис.2.6):

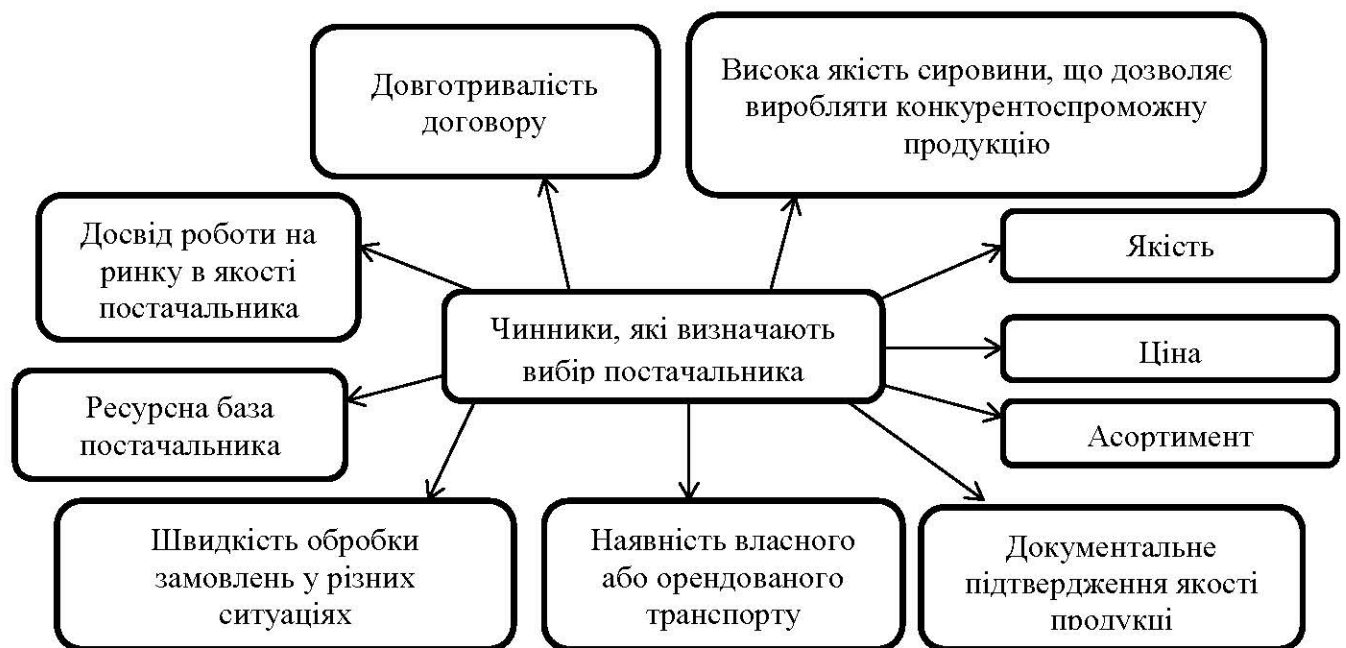


Рисунок 2.6 – Чинники, які визначають вибір постачальника

Джерело: складено автором за даними підприємства.

Серед основних постачальників ресторану «Арарат»: постачальники м'яса та птиці – ТОВ «Агропромислова група «Пан Курчак»», Київський м'ясокомбінат; постачальник риби – ТОВ «Ян Дженерал»; постачальник хлібобулочних виробів – Київський хлібокомбінат; постачальники вино-горілчаних виробів – Київський завод шампанських вин, приватне підприємство «Преміум вин», акціонерне підприємство «Одесвинпром»; постачальник чаю та кави – ТОВ «Чайна країна»; постачальники овочів, фруктів, спецій, бакалії – торговельна марка «Славутич», акціонерні товариства «Оболонь», «Heineken», «Мегамаркет», ТОВ «Дари

природи» тощо.

У ресторанному бізнесі конкуренція завжди висока, і «Арарат» не є винятком. У Києві є багато ресторанних підприємств, які пропонують різноманітну кухню та обслуговування. Ресторан «Арарат» відрізняється своєю унікальною концепцією та високою якістю страв і обслуговуванням, що допомагає йому зберегти свою популярність серед клієнтів.

Макросередовище підприємства включає споживчі ринки та контактні аудиторії. Ресторан «Арарат» зосереджується на місцевих мешканцях та туристах, які є шанувальниками кавказької кухні та вина. Крім того, заклад співпрацює з благодійними організаціями та проводить культурні заходи, що допомагає залучати нових клієнтів та зберігати старих.

У цілому, мікро- та макросередовище ресторану «Арарат» у місті Київ допомагають закладу зберегти свою конкурентоспроможність та сприяють залученню нових споживачів.

Таким чином, загальна характеристика ресторану «Арарат» підтверджує відповідність закладу «вищому» класу. Підприємство пропонує високий рівень комфорту, має оригінальний дизайн і сучасне технічне обладнання. Крім того, відвідувачам надається високоякісне обслуговування, а меню закладу містить різноманітні кулінарні шедеври, вишукані страви та достатній асортимент напоїв.

Ресторан «Арарат» займає певну нішу на ринку гастрономічних послуг у місті Київ. Відмінною рисою є спеціалізація на кавказькій кухні та пропоновані автентичні страви, яких масово немає в інших закладах. Вражає також яскравий і стильний інтер'єр ресторану, витриманий у східному стилі. Насичені кольори, дизайнерські рішення та елегантні меблі створюють атмосферу комфорту та затишку.

Ресторан «Арарат» позиціонується як заклад з високим рівнем сервісу, приємною атмосферою й доступними цінами, які є відповідними до рівня обслуговування та якості пропонованих страв. Персонал – професійний, має високу кваліфікацію, є ввічливим та уважним до відвідувачів закладу.

2.2. Аналітичне дослідження господарсько-фінансової діяльності ресторанного підприємства

Діяльність ресторанного підприємства «Арарат» здійснюється згідно з чинним законодавством України. Товариство з обмеженою відповідальністю «ІНВЕСТ БУД КАПІТАЛ», ресторан «Арарат» м. Київ працює з березня 2019 року.

Підприємство є юридичною особою, яка має власний баланс, особисті банківські рахунки, кутовий штамп, бланки документів з відповідними реквізитами, круглу печатку з найменуванням та ідентифікаційним кодом. Підприємство може володіти, користуватися й розпоряджатися майном відповідно до його призначення та виду діяльності, укладати угоди, купувати, орендувати та продавати майно тощо. Має можливість самостійно визначати форми витрат коштів і ліміт каси, а також передавати ресурси іншим організаціям або окремим особам, які співпрацюють із закладом. Крім того, підприємство може брати кредити в банках на короткий та довгий терміни.

Фінансовий облік та звітність Товариство здійснює в установлених межах та обсягах згідно із державним законодавством.

Аналітичне дослідження господарсько-фінансової діяльності закладу проведено на основі фінансової звітності підприємства за 2019-2022 роки (Додатки В-3).

За даними фінансових звітів 2019-2022 років проаналізовано майновий стан ресторанного підприємства «Арарат», результати наведено у табл. 2.2.

За результатами аналізу майнового стану ресторанного підприємства «Арарат» за 2019-2022 роки можна зазначити, що у 2020 р. у порівнянні з 2019 р. необоротні активи підприємства зросли на 17,7%; у 2021 р. у порівнянні з 2020 р. наявно їх зменшення на 10,8%; а у 2022 р. у порівнянні з 2021 р. – знову збільшення на 2,4%. Станом на 2022 р. необоротні активи підприємства складають 1305,0 тис. грн.. У 2020 р. оборотні активи в порівнянні з 2019 р. зросли на 3,1%; у 2021 р. у порівнянні з 2020 р. відбулося зменшення на 1,9%; у 2022 р. у порівнянні з 2021 р.

наявно збільшення на 1,1%. У 2022 р. оборотні активи підприємства складають 1795,0 тис. грн. Власний капітал у 2020 р. порівняно із 2019 р. зріс на 24,9%; у 2021 р. порівняно із 2020 р. він став меншим на 13,6%; у 2022 р. у порівнянні з 2021 р. збільшився на 1,5%. та становить 1868,0 тис. грн.. Поточні зобов'язання у 2020 р. порівняно із 2019 р. зменшилися на 12,2%; у 2021 р. порівняно із 2020 р. вони зросли на 9%; у 2022 р. у порівнянні з 2021 р. збільшилися на 2% та становлять 1235,0 тис. грн.

Таблиця 2.2 – Аналіз майнового стану ресторану «Арарат» за 2019-2022 рр

Показник, тис. грн.	Роки				Відхилення 2020 - 2019		Відхилення 2021 - 2020		Відхилення 2022 - 2021	
	2019	2020	2021	2022	+/-	%	+/-	%	+/-	%
Необоротні активи	1215,0	1430,0	1275,0	1305,0	215,0	17,7	-155,0	-10,8	30	2,4
Оборотні активи	1755,0	1810,0	1775,0	1795,0	55,0	3,1	-35,0	-1,9	20	1,1
Власний капітал	1705,0	2130,0	1840,0	1868,0	425,0	24,9	-290,0	-13,6	28	1,5
Поточні зобов'язання	1265,0	1110,0	1210,0	1235,0	-155,0	-12,2	100,0	9	25	2
Баланс	2970,0	3240,0	3050,0	3100,0	270,0	9	-190,0	-5,9	50	1,6

Джерело: обчислено автором за даними фінансової звітності (Додатки Г,Е,З).

Динаміку формування пасивів та активів ресторану «Арарат» у період з 2019 р. по 2022 р. висвітлено на діаграмі (рис. 2.7).

Загальні активи підприємства становлять у 2020 р. 3240, тис. грн., що на 9% більше, ніж у 2019 р.; у 2021 р. – 3050 тис. грн., що на 5,9% менше, ніж у 2020 р.; у 2022 р. – 3100 тис. грн., що порівняно з 2021 р. більше на 1,6%.

За даними звітності підприємства за 2019-2022 рр. також здійснено оцінку фінансових результатів діяльності ресторану «Арарат» (табл. 2.3).

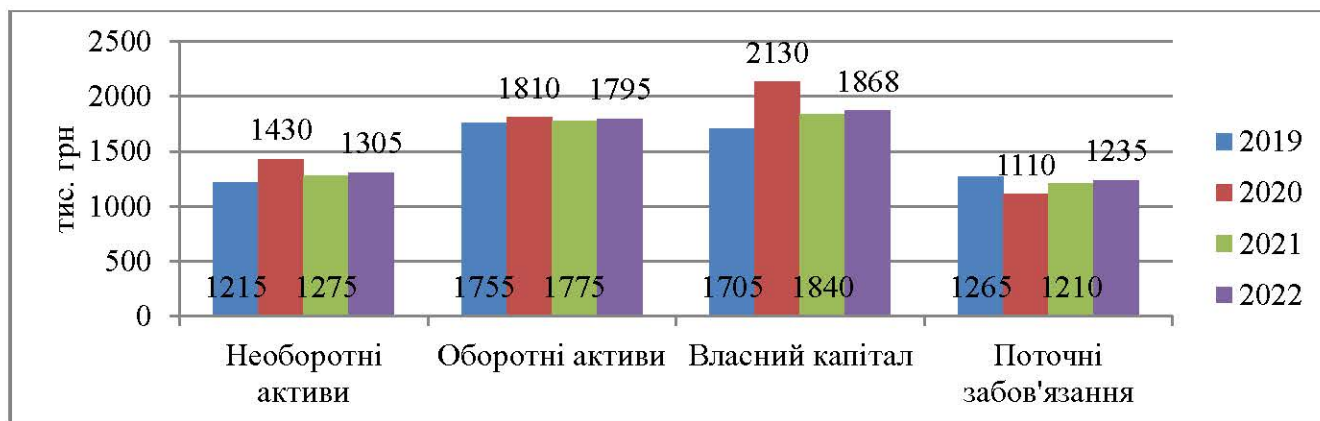


Рисунок 2.7 – Формування пасивів та активів ресторану «Арарат»

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності підприємства (Додатки Г,Е,З).

Таблиця 2.3 – Оцінка фінансових результатів діяльності ресторану «Арарат»

Показник, тис. грн.	Роки				Відхилення 2020 - 2019		Відхилення 2021 - 2020		Відхилення 2022 - 2021	
	2019	2020	2021	2022	+/-	%	+/-	%	+/-	%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	5219,0	2758,0	5920,0	6010,0	-2461	-47,1	3162	114,6	90	1,5
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	3550,0	1924,0	3930,0	4000,0	-1626	-45,8	2006	104,3	70	1,78
Валовий прибуток	1669,0	834,0	1990,0	2010,0	-835	-50	1156	138,6	20	1
Інші операційні доходи	46,0	31,0	51,0	53,0	-15	-32,6	20	64,5	2	3,9
Адміністративні витрати	91,0	72,0	76,0	78,0	-19	-20,9	4	5,5	2	2,6
Витрати на збут	72,0	60,0	73,0	75,0	-12	-16,7	13	21,7	2	2,7
Фінансові результати від операційної діяльності: прибуток/збиток	1460,0	671,0	1790,0	1804,0	-789	-54	1119	166,8	14	0,8
Фінансові витрати	30,0	7,0	10,0	11	-23	-76,7	3	42,9	1	10
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток/збиток	1430,0	664,0	1780,0	1793,0	-766	-53,6	1116	168	13	0,7
Податок на прбуток	278,0	142,0	333,0	335,0	-136	-48,9	191	134,5	2	0,6
Чистий прибуток / збиток	1152,0	522,0	1447,0	1458,0	-630	-54,7	925	177,2	11	0,8

Джерело: обчислено автором за даними фінансової звітності (Додатки Д, Ж, И).

Оцінка фінансових результатів діяльності ресторанного підприємства «Арарат» показала, що у 2020 р. у порівнянні з 2019 р. показник чистого доходу став меншим на 47,1%; у 2021 р. у порівнянні з 2020 р. – зріс на 114,6% та становить 5925,0 тис. грн. у порівнянні з 2758 тис. грн. у 2020 р.; у 2022 р. показник трохи більший за 2021 р. – на 1,5%. Собівартість у 2020 р. є меншою, ніж у 2019 р., на 45,8%; у 2021 р. у порівнянні з 2020 р. вона зросла на 104,3%, а у 2022 р. становить 4000,0 тис. грн., що на 1,78% більше, ніж у минулому році.

Валовий прибуток у 2020 р. у порівнянні з 2019 р. зменшився на 50%; у 2021 р. у порівнянні з 2020 р. відбувається значне зростання на 138,6% ; у 2022 р. показник становить 2010,0 тис. грн., що на 1% більше, ніж у 2021 р. Інші операційні доходи у 2020 р. у порівнянні з 2019 р. характеризуються зменшенням на 32,6%; у 2021 р. у порівнянні з 2020 р. вони є більшими на 64,5%; у 2022 р. вони становлять 53,0 тис. грн., що на 3,9% більше за показники 2021 р. Адміністративні витрати у 2020 р. у порівнянні з 2019 р. зменшилися на 20,9%; у 2021 р. стали більшими, ніж у 2020 р. на 5,5%; у 2022р. вони становлять 78,0 тис. грн., що більше за попередній рік на 2,6%. Витрати на збут у 2020 р. у порівнянні з 2019 р. зменшилися на 16,7%; у 2021р. вони зросли на 21,7% , а у 2022 р. стали більшими на 2,7% та дорівнюють 75,0 тис. грн.

Результати від операційної діяльності (операційний прибуток) у 2020 р. у порівнянні з 2019 р. зменшилися на 54%; у 2021р. вони зросли на 166,8%; у 2022 р. збільшилися всього на 0,8% у порівнянні з 2021 р. та становлять 1804,0 тис. грн.

Витрати фінансів у 2020 р. у порівнянні з 2019 р. зменшилися на 76,7%; у 2021р. у порівнянні з 2020 р. зросли на 42,9% та ще на 10% стали більшими у 2022 р. і становлять 11,0 тис. грн. Прибуток до оподаткування у 2020 р. у порівнянні з 2019 р. зменшився на 53,6%; у 2021 р. він зріс на 168% і ще на 0,7% став більшим у 2022 р. та становить 1793 тис. грн. Чистий фінансовий результат (прибуток) у 2020 р. у порівнянні з 2019 р. зменшився на 54%; у 2021 р. зріс на 177,2%; у 2022 р. – ще на 0,8% та складає 1458,0 тис. грн.

Динаміка основних результатів фінансової діяльності ресторану «Арарат» за

період з 2019 по 2022 роки наведена на діаграмі (рис.2.8).

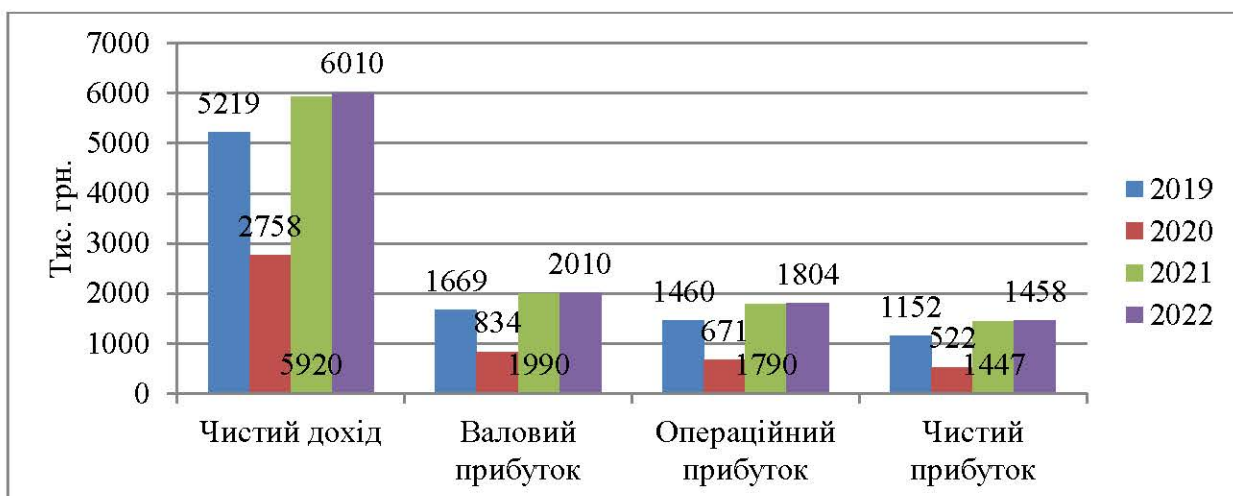


Рисунок 2.8 – Основні результати фінансової діяльності ресторану «Арарат»

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності (Додатки Д, Ж, И).

У рамках дослідження господарсько-фінансової діяльності також проведено аналіз платоспроможності та фінансової стійкості ресторанного підприємства «Арарат» у 2019-2022 рр. (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Аналіз показників платоспроможності та фінансової стійкості ресторану «Арарат»

Показник (коефіцієнт)	Роки				Відхилення +/- 2020 - 2019	Відхилення +/- 2021 - 2020	Відхилення +/- 2022 - 2021
	2019	2020	2021	2022			
Автономія	0,57	0,66	0,60	0,60	0,09	-0,06	-
Фінансова стабільність	1,35	1,9	1,5	1,5	0,55	-0,4	-
Забезпеченість власними оборотними засобами	0,28	0,39	0,3	0,3	0,11	-0,09	-
Фінансова залежність	1,7	1,5	1,7	1,7	-0,2	0,2	-
Співвідношення залученого і власного капіталу	0,74	0,52	0,66	0,66	-0,22	0,14	-
Концентрація залученого капіталу	0,43	0,34	0,4	0,4	-0,09	0,06	-

Джерело: обчислено автором за даними фінансової звітності (Додатки Г- И).

Показник автономії у 2022 р. становить 0,6, що співпадає з показником 2021 р. та є меншим, ніж у 2020 р. на 0,06 та на 0,3 більше, ніж у 2019 р. Даний показник є ключовим коефіцієнтом для визначення фінансової стійкості. Його значення свідчить про те, що підприємство на 60% фінансується за власний кошт. Цей показник знаходиться в нормативних межах, що говорить про оптимальне використання власного потенціалу.

Показник фінансової стабільності у 2022 р. співпадає з даними 2021 р. і складає 1,5 та є меншим у порівнянні з 2020 р. на 0,4 і більшим на 0,15, ніж у 2019 р. Цей коефіцієнт показує змогу ресторану реалізувати свої фінансові зобов'язання в перспективі. Показник фінансової стабільності ресторану «Арарат» є в нормативних межах, тобто фінансові ризики – на прийнятному рівні.

Показник забезпеченості власними оборотними засобами у 2022 р. співпадає з даними 2021 р. та складає 0,3 – це частина оборотних активів підприємства власними коштами. Цей показник є вищим за 0,1, значить є нормативним.

У 2022 р. показник фінансової залежності залишається в межах 2021 року, проте збільшується на 0,2 у порівнянні з 2020 р. Цей коефіцієнт є нормативним та показує рівень запозичених коштів у структурі капіталу підприємства.

У 2022 р. показник співвідношення власного й залученого капіталу залишається на тому ж рівні, що й у 2021 р., проте став більшим у порівнянні з 2020 р. на 0,14 і складає 0,66. Це говорить про те, що 0,66 гривні залученого капіталу припадає на кожну гривню власного капіталу. Показник концентрації залученого капіталу у 2022 році залишився на рівні, що співпадає з 2021 роком, але зріс на 0,06 у порівнянні з 2020 роком і становить 0,4. Це частка активів підприємства, яка фінансується за рахунок зобов'язань. У ресторані «Арарат» даний показник є нормативним.

За результатами аналізу показників платоспроможності та фінансової стійкості ресторанного підприємства «Арарат» у 2019-2022 рр. можна зазначити, що підприємство є платоспроможним та фінансово стійким.

У рамках дослідження фінансового стану ресторану проаналізовано

показники ліквідності, що характеризують здатність підприємства швидко перетворювати активи на гроші (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – Динаміка показників ліквідності ресторану «Арарат» у 2019-2022 рр

Показник (коефіцієнт)	Норма	Роки				Відхилення +/-		
		2019	2020	2021	2022	2020 - 2019	2021 - 2020	2022 - 2021
Загальна ліквідність	>1-2	1,39	1,6	1,46	1,45	0,21	-0,14	-0,01
Поточна ліквідність	>0,6	0,87	1,04	0,88	0,86	0,17	-0,16	-0,02
Абсолютна ліквідність	>0,2	0,12	0,36	0,25	0,28	0,24	-0,11	0,03
Робочий капітал	>0	490	700	565	560	210	-135	-5

Джерело: обчислено автором за даними фінансової звітності (Додатки Г- И).

Результати аналізу свідчать про те, що у 2022 р. у порівнянні з 2021 р. майже всі показники ліквідності підприємства характеризуються незначним зниженням, окрім показника абсолютної ліквідності, який зріс на 0,03. Також наявно зменшення даних у 2021 р. порівняно з 2020 р., а у 2020 р. навпаки відбулося збільшення в порівнянні з 2019 р. Показник робочого капіталу, що є фінансовою подушкою підприємства, у 2022 р. становить 560 тис. грн. Важливо відзначити, що всі показники ліквідності ресторану знаходяться в межах норми, що свідчить про достатню здатність підприємства реалізувати власні поточні зобов'язання за підтримкою доступних оборотних активів.

Також здійснено оцінку показників бізнес-активності ресторану «Арарат» (табл. 2.6).

Оборотність активів є показником бізнес-активності, що вказує на раціональність використання активів підприємства. У 2021 р. коефіцієнт складає 1,89, що на 1 більше, ніж у 2020 р., а у 2022 р. став вищим ще на 0,06 та дорівнює 1,95, що є позитивним фактором у розвитку даного ресторанного господарства. Найнижчий показник наявно у 2020 р., що вказує на довготривалий оборот активів підприємства: 404,5 днів. У 2021 р. у порівнянні з 2020 р. тривалість обороту активів зменшилася на 215 днів, у 2022 р. – ще на 5,4 дні та становить у 184,6 днів.

Таблиця 2.6 – Оцінка показників бізнес-активності ресторану «Арарат»

Показники	Роки			Відхилення	
	2020	2021	2022	2021-2020	2022-2021
Коефіцієнт оборотності активів	0,89	1,89	1,95	1	0,06
Тривалість обороту активів (дні)	404,5	190,5	184,6	-215	-5,4
Коефіцієнт оборотності оборотних активів	1,55	3,303	3,37	1,75	0,07
Тривалість обороту оборотних активів (дні)	232,3	109,1	106,8	-123,2	-2,3
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	1,44	2,98	3,24	1,54	0,26
Тривалість обороту власного капіталу (дні)	250	120,8	111,1	-129,2	-9,7
Коефіцієнт оборотності виробничих запасів	2,97	5,8	5,59	2,83	-0,21
Тривалість обороту виробничих запасів (дні)	121,2	62	64,4	-59,2	2,4

Джерело: обчислено автором за даними річних фінансових звітів (Додатки Г- И).

Коефіцієнт покриття оборотних зобов'язань відображає, наскільки ефективно підприємство використовує свої оборотні активи для виконання фінансових зобов'язань. Цей показник є ключовим для визначення фінансової стабільності підприємства та прийняття рішень про інвестування чи надання кредиту. Якщо коефіцієнт вище одиниці, то це свідчить про більшу ліквідність та менший ризик для кредиторів. З іншого боку, якщо коефіцієнт менше одиниці, це може вказувати на недостатню здатність підприємства виконувати свої зобов'язання в перспективі. За результатами фінансових даних ресторану «Арарат» даний коефіцієнт у 2021 р. у порівнянні з 2020 р. став більшим на 1,75, що призвело до зменшення тривалості обороту оборотних активів на 123,2 дні; у 2022 р. у порівнянні з 2021 р. показник зріс ще на 0,07 та становить 3,37; тривалість обороту оборотних зменшилася ще на 2,3 дні та становить 106,8 днів. Найнижчий показник наявний у 2020 р., найвищий – у 2022 р., тобто відбулося збільшення, що свідчить про те, що підприємство ефективно використовує свої оборотні активи для виконання фінансових зобов'язань.

Показник оборотності власного капіталу засвідчує рівень ділової активності, одночасно відображаючи продуктивність управління ним. Даний коефіцієнт у 2021 р. порівняно із 2020 р. став більшим на 1,54, що сприяло зменшенню коефіцієнта обертання власного капіталу на 129,2 дні. У 2022 р. у порівнянні з 2021 р. даний коефіцієнт зріс ще на 0,26 та становить 3,24; тривалість обороту зменшилась ще 9,7

днів та становить 111,1 день. Підвищення показника оборотності власного капіталу свідчить про системну оптимізацію роботи підприємства щодо продуктивності використання капіталу.

Коефіцієнт оборотності виробничих запасів є показником що, демонструє ефективність управління запасами. У 2021 р. у порівнянні з 2020 р. даний коефіцієнт став більшим на 2,83, що сприяло зменшенню тривалості обороту виробничих запасів на 59,2 дні. У 2022 р. відбулося незначне зменшення показника на 0,21, що призвело до незначного зростання тривалості обороту на 2,4 дні у порівнянні з 2021 р.. Але треба зазначити, що не зважаючи на зниження, коефіцієнт оборотності виробничих запасів у ресторані «Арарат» є нормативним.

У цілому, найнижчі показники ділової активності ресторану наявні у 2020 р., тут маємо зниження суми чистого доходу підприємства через карантин під час пандемії COVID-19. Найбільший ріст показників відбувся у 2021 році, у 2022 р. суттєвого збільшення не спостерігається.

Наступним показником ефективності господарсько-фінансової діяльності підприємства є рентабельність, що відображає його здатність забезпечити прибуток від вкладених коштів та ефективно використовувати ресурси. Показники рентабельності ресторану «Арарат» за період з 2019 по 2022 р. були проаналізовані та відображені в таблиці 2.7.

За результатами аналізу можна зауважити, що найнижчі показники рентабельності ресторану є характерними для 2020 року. Так, у 2020 р. у порівнянні з 2019 р. рентабельність продажу є меншою на 3,1%; у 2021 р. відбулося збільшення на 5,5%; а у 2022 р. – незначне зниження на 0,1%. Показник рентабельності продукції у 2020 р. є меншим за 2019 р. на 5,4%; у 2021 р. він значно збільшився на 9,7%; а у 2022 р. знову знизився на 0,3%. Прибутковість власних інвестицій. у 2020 р. у порівнянні з 2019 р. стала меншою на 43%; у 2021 р. значно підвищилася на 57%; а у 2022 р. знову трохи знизилася на 3% та становить 78,5%, тобто власний капітал підприємства зумовлює чистий прибуток – 0,785 грн. за кожен гривню вкладеного капіталу. Рентабельність активів найбільший показник мала у 2021 р. і

становила 47,7%, а у 2022 р. спостерігається незначне зниження – на 0,4%.

Таблиця 2.7 – Аналіз показників рентабельності ресторану «Арарат» у 2019-2022 рр

Показник	Роки				Відхилення +/-	Відхилення +/-	Відхилення +/-
	2019	2020	2021	2022	2020 - 2019	2021 - 2020	2022 - 2021
Рентабельність продажу, %	22	18,9	24,4	24,3	-3,1	5,5	-0,1
Рентабельність продукції, %	32,5	27,1	36,8	36,5	-5,4	9,7	-0,3
Рентабельність власного капіталу, %	67,5	24,5	81,5	78,5	-43	57	-3
Рентабельність активів, %	38,8	16,1	47,4	47	-22,7	31,3	-0,4

Джерело: обчислено автором на основі річних фінансових звітів (Додатки Г- И).

Отже, за результатами дослідження стану господарсько-фінансової діяльності ресторану «Арарат» у 2019-2022 рр. можна зазначити, що дане ресторанне підприємство є платоспроможним та фінансово стійким.

За загальними показниками, які характеризують господарсько-фінансову діяльність закладу, найнижчі дані наявні у 2020 р., причиною чого є довготривалий карантин через пандемію COVID-19. У 2021 р. відбувся значний фінансовий підйом, це вказує на стабілізацію діяльності підприємства. А у 2022 р. показники, які досліджувалися, є незначно більшими чи меншими за дані 2021 р. Більш позитивна динаміка діяльності в цей період відсутня з причини тимчасового простою підприємства через відкритий воєнний напад Росії на Україну в лютому 2022 року, який вплинув на господарську діяльність усіх сфер економіки держави.

Отже, аналітичне дослідження господарсько-фінансової діяльності ресторанного підприємства «Арарат» показало, що підприємство є прибутковим, платоспроможним, ліквідним та рентабельним, яке успішно та ефективно здійснює свою діяльність на ринку гостинності.

2.3. Аналіз іміджевої діяльності ресторану

Одним з ключових елементів успішної діяльності кожного підприємства гостинності є формування власного іміджу, тобто образу, в очах суспільства та споживачів. Створення позитивного образу закладу має дуже важливе значення в ефективному функціонуванні підприємства, завдяки чому об'єкт гостинності може займати лідерські позиції на ринку, підвищувати свою конкурентоспроможність.

Сьогодні формування успішного іміджу підприємства вимагає співпраці фахівців з різних галузей, таких як маркетингологи, менеджери, дизайнери, психологи та піар-експерти. Успішний імідж може застрахувати бізнес-об'єкт від банкрутства на довгі роки і є результатом багатостороннього плану, у якому всі складові частини повинні працювати спільно.

Аналіз іміджевої діяльності ресторану «Арарат» здійснено шляхом проведення низки заходів:

- проведення SWOT-аналізу;
- анонімне анкетування співробітників ресторану (Додаток К);
- анкетування споживачів (Додаток Л);
- аналіз відгуків та оцінок діяльності ресторану в соціальних мережах.

SWOT-аналіз є простим, але потужним інструментом оцінки позитивного іміджу та виявлення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз у певних сферах діяльності підприємства. Це стислий аналіз маркетингової інформації, за результатами якого можна визначити перспективний напрямок та ефективні шляхи розвитку ресторану, правильно розподілити його ресурси по сегментах.

SWOT-аналіз діяльності ресторану «Арарат» дозволив виявити позитивні та проблемні аспекти розвитку підприємства, які впливають на формування успішного іміджу, та можливості для визначення актуальних векторів іміджевої політики (табл. 2.8).

За результатами проведення SWOT-аналізу можна зазначити, що, не зважаючи на те, що діяльність ресторанного підприємства «Арарат» загалом є

ефективною та має позитивні тенденції до розвитку в майбутньому, існують і проблемні аспекти функціонування, на які слід звернути увагу.

Таблиця 2.8 – SWOT-аналіз ресторану «Арарат» м. Київ

<p style="text-align: center;">СИЛЬНІ СТОРОНИ</p> <p>зручне розташування в історичному центрі міста; якісна кухня з кавказькою та європейською кулінарною традицією; індивідуальність – спеціалізація на вірменській кухні з автентичними стравами; специфічний старовинний інтер'єр з використанням традиційних елементів; досвідчений персонал з високим рівнем обслуговування; доступні ціни; фінансова стійкість.</p>	<p style="text-align: center;">СЛАБКІ СТОРОНИ</p> <p>недостатня рекламна підтримка; недостатнє застосування інноваційних технологій обслуговування та виробництва; відсутність постійного оновлення меню; недостатня присутність у соціальних медіа; вразливість до зовнішніх впливів; відсутність колективних заходів; висока конкуренція в галузі ресторанного бізнесу.</p>
<p style="text-align: center;">МОЖЛИВОСТІ</p> <p>використання інноваційних технологій обслуговування та виробництва; розширення меню з урахуванням потреб споживачів; розвиток онлайн-присутності на ринку; навчання та розвиток персоналу; оптимізація системи заохочення та стимулювання персоналу; розвиток програми лояльності; розширення мережі.</p>	<p style="text-align: center;">ЗАГРОЗИ</p> <p>економічна нестабільність, висока інфляція та зміна умов бізнесу; зміни в правовому середовищі; відсутність нововведень і стагнація у концепції та меню; зміни у покупних здібностях споживачів; зміна смакових уподобань споживачів; збільшення конкуренції в галузі ресторанного бізнесу; онлайн-репутація та відгуки клієнтів: погіршення іміджу через негативні відгуки клієнтів в соціальних мережах.</p>

Джерело: складено автором за результатами дослідження.

У межах дослідження іміджевої діяльності ресторану проведено анонімне анкетування співробітників ресторану, що дозволило оцінити внутрішній імідж підприємства, який характеризується як психологічне сприйняття й ставлення до закладу його співробітників та керівників. В анкетуванні взяло участь 50 працівників, які обіймають різні посади. Дослідження було проведено за власноруч розробленою анкетною (Додаток К).

Основні результати анкетування працівників ресторану «Арарат» наведено

на рис. 2.9.



Рисунок 2.9 – Результати анкетування працівників ресторану «Арарат»

Джерело: складено автором за результатами проведеного анкетування.

Результати анкетування співробітників ресторану показали, що в цілому в колективі домінує дружня атмосфера співробітництва (82%) і більша частина персоналу (84%) задоволена умовами праці. До керівника більшість колективу ставиться позитивно (94%). 84% персоналу вважають, що працюють у престижному місці, 88% відчувають причетність до спільної справи та вважають, що їх колектив – єдина команда однодумців. 70% задоволені системою стимулювання й заохочення праці, виділяючи серед мотиваційних засобів: можливість кар'єрного росту, подарунки та преміювання. 82% працівників вважають, що на підприємстві створені сприятливі умови для розвитку й навчання персоналу, і лише 4% (2 особи) хотіли б змінити місце роботи.

Але поряд із цим, 40% колективу не влаштовує фіксована заробітна плата, тому вони не зовсім мотивовані до роботи й можуть працювати не в повну силу, як цього хотілось би керівництву. 30% вважають не зовсім ефективною систему стимулювання та мотивації праці, знову ж таки підкреслюючи як недолік – недостатність додаткових заохочувальних виплат: за перевиконання норм, досягнення в трудовій діяльності та прояв винахідливості. 18% робітників не в повній мірі задоволені пропонованими керівництвом формами підвищення кваліфікації та навчання, як недолік виділяють недостатнє застосування інноваційних форм навчання, відсутність можливості стажування за кордоном чи

на відомих елітних ресторанных підприємствах. Також 100% проблемою в «Арарат» є відсутність колективних традиційних заходів та свят, що є перешкодою для позитивного розвитку корпоративної культури, яка посідає важливе місце у формуванні як окремо внутрішнього іміджу, так й іміджу підприємства в цілому.

Серед побажань члени колективу ресторану називають проведення спільних святкових заходів для персоналу, ширше впровадження заохочувальних доплат за працю, урізноманітнення форм професійного навчання тощо.

Загалом за результатами анкетування персоналу ресторану «Арарат» можна зазначити, що внутрішній імідж підприємства, в цілому, сприятливий: у колективі панує позитивна доброзичлива атмосфера співпраці, директор має авторитет серед робітників, які в основному задоволені умовами праці. Проте, існують певні недоліки, які потребують уваги: недосконалі, на думку респондентів, системи стимулювання та навчання персоналу та відсутність колективних заходів, що має вплив на рівень корпоративної культури підприємства в цілому.

Наступним кроком у вивченні іміджевої діяльності ресторану «Арарат» було анкетування гостей. За розробленою власноруч анкетною споживачі закладу відповіли на низку питань (Додаток Л).

У анкетуванні брало участь 30 респондентів різного віку. За результатами опитування з'ясовано, що найчисленнішими відвідувачами ресторану є люди старше 35 років, переважно чоловічої статі (рис.2.10).

Більша частина опитаних (78%) обирає даний ресторанный заклад за його індивідуальність і своєрідність, не тільки як чудове місце зі смачною кавказькою кухнею, а й особливою атмосферою.

Респондентам було запропоновано оцінити за п'ятибальною шкалою: інтер'єр, атмосферу, комфорт закладу, асортимент та якість страв, співвідношення ціни і якості, рівень обслуговування. Результати опитування (середня оцінка) представлені на рис. 2.11.

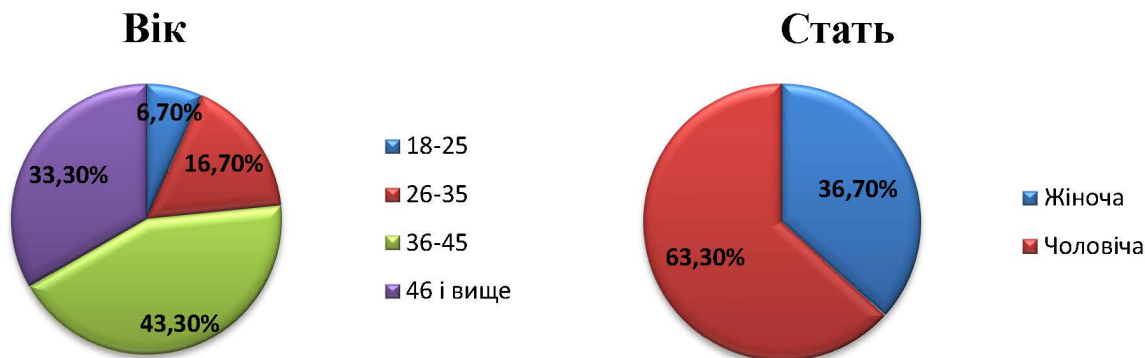


Рисунок 2.10 – Вік та стать відвідувачів ресторану «Арагат»

Джерело: складено автором за результатами анкетування.

За даними діаграми найвищими балами споживачі оцінили: комфортні умови, особливу атмосферу та якість страв – 5 б.; також високі бали отримали: рівень обслуговування – 4,9 б. і співвідношення ціни та якості – 4,8 б.; 4,7 б. – рівень цін, 4,6 б. – асортимент страв (на думку деяких відвідувачів, у меню замало пропозицій); також окремих гостей (особливо молодь) не зовсім влаштовує інтер'єр закладу. Ресторан «Арагат» користується популярністю завдяки зручному місцю розташування – у центрі міста, смачним неординарним стравам кавказької, у більшості – вірменської кухні, та комфортній атмосфері. Серед недоліків споживачі називають недостатню рекламу підприємства, вузьку інформацію про діяльність закладу в соціальних мережах, на телебаченні, у ЗМІ. Серед побажань – розширення меню, осучаснення інтер'єра, ширше впровадження інноваційних технологій обслуговування.

У цілому, за результатами опитування споживачів, ресторан «Арагат» має високу оцінку діяльності у сфері гостинності, середня оцінка показників функціонування закладу – 4,8 балів з п'яти, що свідчить про доволі успішну діяльність закладу.

Також у рамках дослідження іміджевої діяльності ресторану «Арагат» здійснено аналіз відгуків та оцінок функціонування закладу в соціальних мережах на основі [3,8,9]. Опрацьовано 50 останніх відгуків, які залишили відвідувачі. Результати аналізу наведені на рис.2.12.

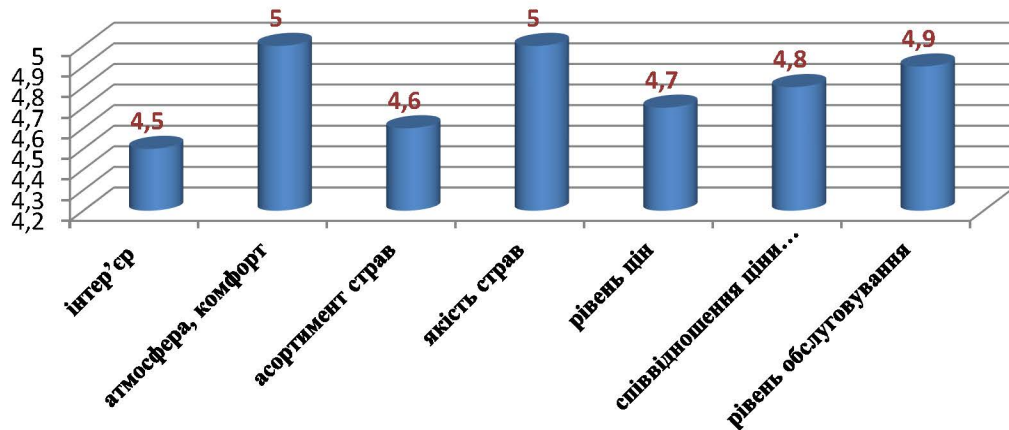


Рисунок 2.11 – Результати оцінювання відвідувачів ресторану «Арарат»

Джерело: складено автором за результатами проведеного анкетування.

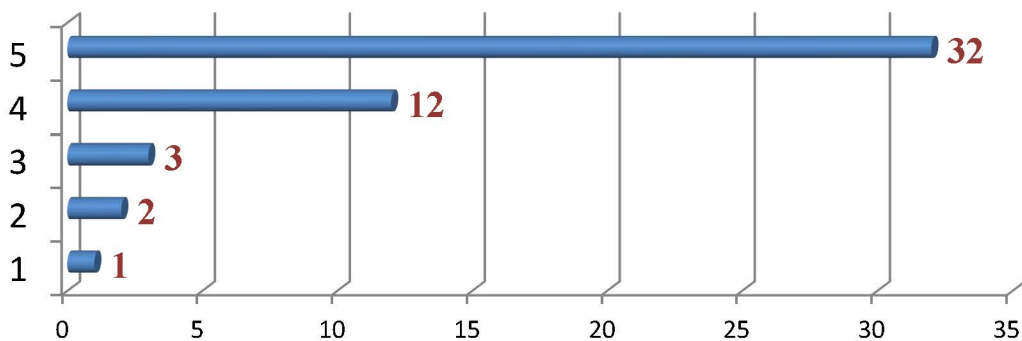


Рисунок 2.12 – Оцінка діяльності ресторану «Арарат» за відгуками споживачів у соціальних мережах

Джерело: складено автором за даними [3,8,9].

За результатами опрацювання відгуків на сайтах загальна оцінка діяльності ресторану «Арарат» склала 4,4 б. Серед позитивного споживачі відмічають: смачну кухню; просторі, гарно оздоблені зали; специфічний, цікавий старовинний інтер'єр; високий сервіс обслуговування; ввічливість, гостинність, привітність персоналу; вишукану атмосферу, затишність і чистоту; допомогу в організації свят. Поряд із цим викликає невдоволення деяких відвідувачів: брак умов для гостей з обмеженими фізичними можливостями (відсутність пандуса); проблема з опаленням (у деяких залах стоять обігрівачі); велика зайнятість прибудинкової

території, довготривала реконструкція зовнішніх приміщень; залишки минулого – недостатня сучасність інтер'єру та кухні (на думку молоді).

Загальні результати дослідження іміджевої діяльності ресторанного підприємства «Арарат» представлені на рис. 2.13.

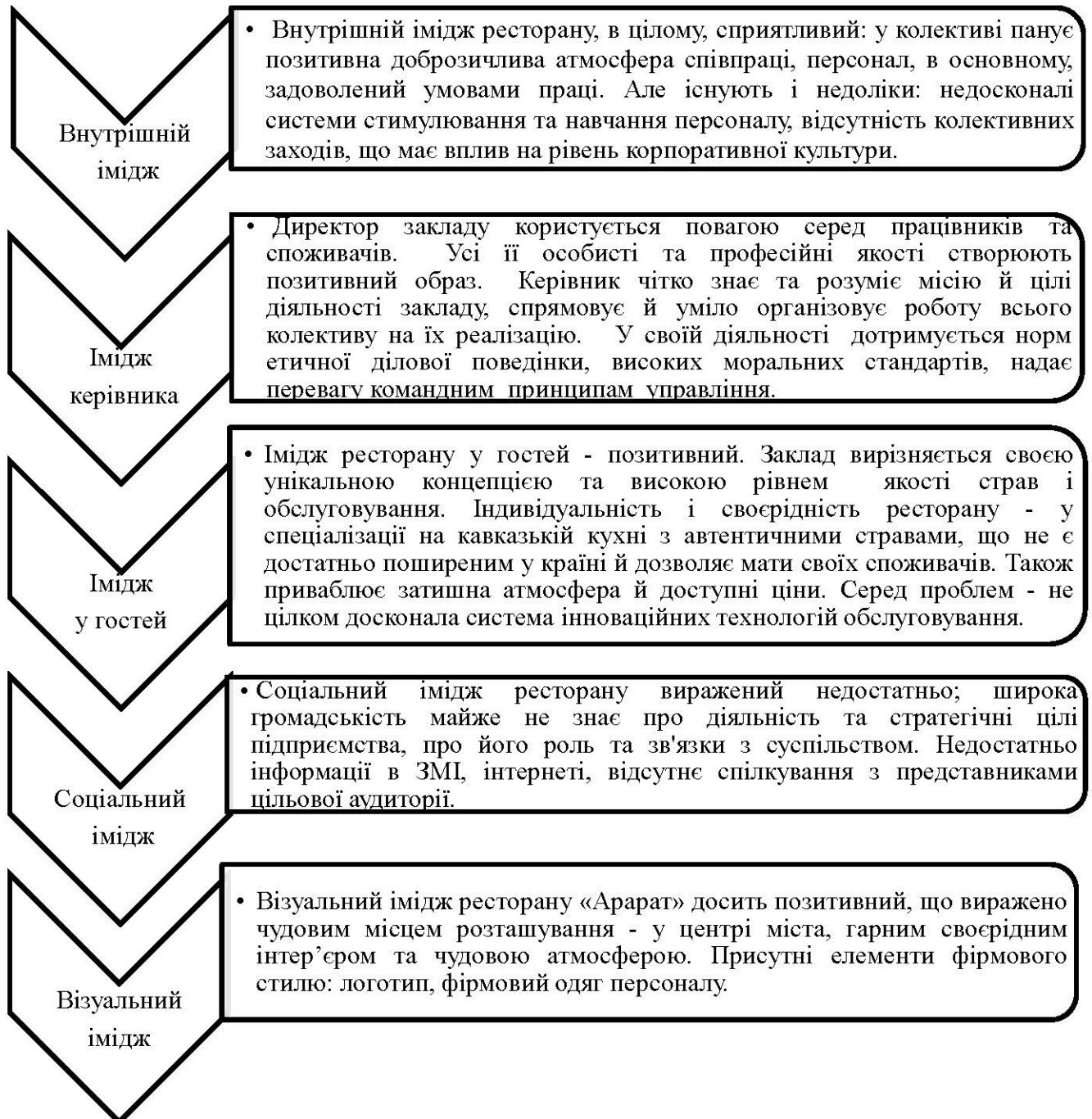


Рисунок 2.13 – Оцінка показників іміджу ресторану «Арарат»

Джерело: складено автором за результатами дослідження.

Отже, на підставі результатів дослідження іміджевої діяльності ресторану «Арарат» можна стверджувати, що формування позитивного іміджу здійснюється керівництвом і працівниками закладу на достатньому рівні, але існують і проблеми. На підприємстві не досить ефективно ведеться маркетингова діяльність, недостатня рекламна підтримка. У ході аналізу були виявлені факти, які мають несприятливий вплив на імідж ресторану, а саме:

- на підприємстві недостатньо застосовуються інноваційні технології обслуговування та виробництва;
- замало уваги приділяється формуванню корпоративної культури персоналу;
- невдосконалена система стимулювання та мотивування персоналу;
- низький рівень інформаційної публічності діяльності закладу.

Отже, сприйняття закладу в суспільстві позитивне. Ресторан має власну певну нішу на ринку гостинності. Іміджева політика закладу здійснюється на достатньому рівні, проте ще є над чим працювати.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Базою дослідження іміджевої діяльності підприємства сфери гостинності було підприємство ресторанного бізнесу «Арарат». Це заклад харчування «вищого» класу в східному стилі, який знаходиться в самому центрі Києва.

Загальна характеристика ресторану «Арарат» підтверджує відповідність закладу «вищому» класу. Підприємство відрізняється високим рівнем комфорту, має унікальний дизайн та сучасне технічне обладнання. Крім того, обслуговування відвідувачів є високоякісним, а меню – різноманітним з автентичними й традиційними стравами та достатнім вибором напоїв.

Ресторан «Арарат» займає певну нішу на ринку гастрономічних послуг у місті Київ. Відмінною рисою є спеціалізація на кавказькій кухні та пропоновані автентичні страви, яких масово немає в інших закладах. Вражає також яскравий і

стильний інтер'єр ресторану, витриманий у східному стилі. Насичені кольори, дизайнерські рішення та елегантні меблі створюють атмосферу комфорту та затишку.

Ресторан «Арарат» позиціонується як заклад з високим рівнем сервісу, приємною атмосферою й доступними цінами, які є відповідними до рівня обслуговування та якості пропонованих страв. Персонал у ресторанному підприємстві «Арарат» – професійний, має високу кваліфікацію, є ввічливим та уважним до відвідувачів закладу.

За результатами дослідження стану господарсько-фінансової діяльності ресторану «Арарат» у 2019-2022 рр. можна зазначити, що підприємство є платоспроможним та фінансово стійким.

За загальними показниками, які характеризують фінансову діяльність закладу, найнижчі дані наявні у 2020 р., причиною чого є довготривалий карантин під час пандемії COVID-19. У 2021 р. відбувся значний фінансовий підйом, що свідчить про стабілізацію діяльності підприємства. А у 2022 р. показники, які досліджувалися, є незначно більшими чи меншими за дані 2021 р. Більш позитивна динаміка діяльності в цей період відсутня з причини тимчасового простою підприємства через відкритий воєнний напад Росії на Україну в лютому 2022 року, який вплинув на господарську діяльність усіх сфер економіки держави.

У цілому, аналітичне дослідження господарсько-фінансової діяльності ресторанного підприємства «Арарат» показало, що підприємство є прибутковим, платоспроможним, ліквідним та рентабельним, яке успішно та ефективно здійснює свою діяльність на ринку гостинності.

За результатами дослідження іміджевої діяльності ресторану «Арарат» можна зробити висновок, що формування позитивного іміджу здійснюється керівництвом і працівниками закладу на достатньому рівні, але існують і проблеми. На підприємстві не досить ефективно ведеться маркетингова діяльність, недостатня рекламна підтримка. У ході аналізу були виявлені факти, які мають несприятливий вплив на імідж ресторану, а саме:

- на підприємстві недостатньо застосовуються інноваційні технології обслуговування та виробництва;
- замало уваги приділяється формуванню корпоративної культури персоналу;
- невдосконалена система стимулювання та мотивування працівників;
- низький рівень інформаційної публічності діяльності закладу.

У цілому, сприйняття закладу в суспільстві позитивне. Ресторан має власну певну нішу на ринку гостинності. Іміджева політика закладу здійснюється на достатньому рівні, проте ще є над чим працювати.

Комплексний аналіз іміджу ресторану «Арарат» дозволив виявити недоліки, що впливають на формування позитивного іміджу підприємства, та визначити можливі ефективні шляхи їх усунення, що сприятиме підвищенню іміджу закладу загалом.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

3.1. Шляхи підвищення іміджу ресторанного підприємства

Аналіз дослідження іміджевої діяльності підприємства ресторанного господарства «Арарат», м. Київ, виявив певні недоліки, які мають вплив на формування позитивного іміджу ресторану та є перешкодами для його покращення. Тому керівництву ресторану треба вжити необхідних заходів, спрямованих на оптимізацію процесу створення успішного іміджу закладу.

Створення позитивного іміджу вимагає багато часу та зусиль. Це громіздка та кропітка робота всього колективу, зокрема фахівців сфери маркетингу, дизайну, лінгвістики, психології та PR. Успіх іміджу залежить від двох важливих складових: довіри до закладу та його позиціонування на ринку. Ретельно продуманий імідж ресторанного підприємства є принагідним та має особливий характер, що сприяє знаходженню свого споживача та позиціонуванню на ринку.

Імідж ресторанного підприємства має кілька рис, серед яких: популярність закладу серед споживачів, здатність привертати увагу до своїх послуг, вплив на свідомість, дії та почуття певних осіб і груп. Також він охоплює високу якість послуг і продукції, сформовану культуру обслуговування, надійність, чіткість, швидкість, турботу про споживачів тощо. Робота над формуванням позитивного іміджу ресторанного підприємства – це не один чи декілька заходів, а ціла система діяльності. У результаті імідж формується на основі якості, ціни, доступності послуг, надійності та історії підприємства і, звичайно ж, реклами, яка першою створює уявлення про підприємство та його послуги в споживача.

Сьогодні існує багато різних прийомів формування позитивного іміджу. Серед ефективних засобів, які сприятимуть створенню успішного іміджу ресторану «Арарат», можна запропонувати наведені на рисунку 3.1.

Фірмовий стиль	<ul style="list-style-type: none"> Комплексу художньо-текстових і технічних компонентів, що впливають на забезпечення зорової та смислової єдності продукції та діяльності підприємства. Створення зовнішнього образу - єдиного стильового оформлення логотипа, ділових документів, вивіски, фірмового одягу, рекламних оголошень, буклетів, дизайну.
Візуальні засоби	<ul style="list-style-type: none"> Застосування дизайнерських прийомів формування іміджу: створення фірмової упаковки, оформлення вітрин, виставок, розробка інформаційних матеріалів. Важлива роль надається кольоровій гамі.
Оригінал-макети	<ul style="list-style-type: none"> Оригінал-макети повинні мати єдиний, постійно присутній у всіх позиціях, елемент, що дозволяє впізнавати підприємство та його пропозиції серед інших.
Вербальні засоби	<ul style="list-style-type: none"> Оригінальні елементи єдиної стилістики, які орієнтовані на потреби споживача.
Рекламні засоби	<ul style="list-style-type: none"> Рекламні засоби спрямовані на забезпечення поінформованості споживачів щодо діяльності ресторанного підприємства та формування сприятливого ставлення.
PR-заходи	<ul style="list-style-type: none"> Чітко сплановані, постійні намагання зі встановлення та зміцнення контакту між громадськістю та підприємством: презентації, виставки, спонсорство тощо.

Рисунок 3.1 – Ефективні засоби формування іміджу ресторану «Арарат»

Джерело: складено автором на основі [16,39].

Стихійне формування іміджу має негативний вплив на розвиток ресторанного підприємства. І тільки продумане, цілеспрямоване створення образу є виправданим, бо сприяє отриманню позитивного результату. Тому керівництву ресторану «Арарат» можна запропонувати розробити власний імідж-проект формування успішного іміджу на основі концепції програми як чіткого й оптимально зручного методу розмежування зовнішнього й внутрішнього іміджу підприємства, суб'єктами якого є споживачі, персонал, бізнес-партнери і громадськість (рис. 3.2).

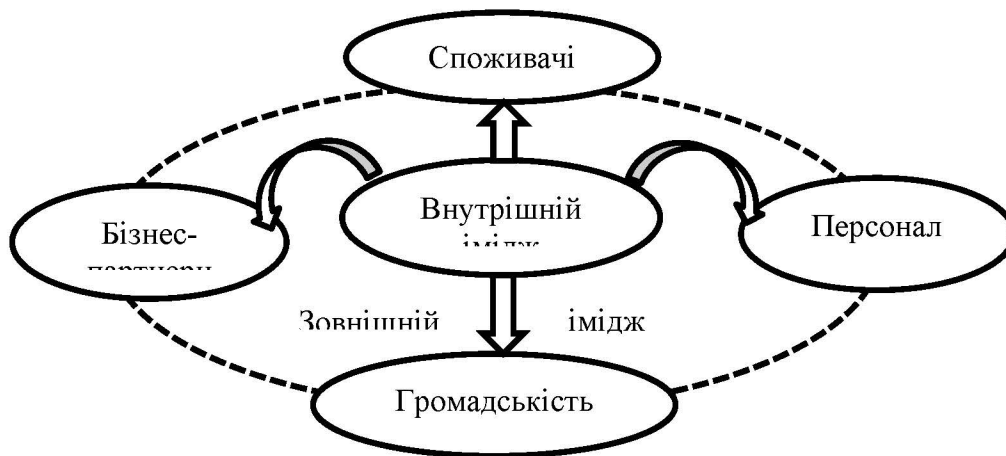


Рисунок 3.2 – Структура корпоративного іміджу ресторану «Арарат»

Джерело: складено автором на основі [17,48].

Для формування позитивного іміджу ресторану «Арарат» можна запропонувати наступні заходи, які орієнтовані на основних стейкхолдерів іміджбілдингу (рис.3.3).

Споживачі	<ul style="list-style-type: none"> • Проведення рекламної кампанії з метою збільшення популярності ресторанного підприємства; представлення рекламної інформації про місію й основні цілі ресторану, різноманітність продукції та послуг, що пропонуються (з урахуванням інтересів споживачів); створення й розвиток системи сервісного обслуговування.
Персонал	<ul style="list-style-type: none"> • Формування у співробітників закладу чіткого розуміння місії та ключових цілей діяльності; оптимізація системи навчання персоналу; упровадження системи оцінки роботи з урахуванням заходів морального та матеріального заохочення; запровадження системи соціальних гарантій.
Бізнес-партнери	<ul style="list-style-type: none"> • Ознайомлення бізнес-партнерів з місією та основними цілями підприємства; формування високої ділової репутації шляхом точного виконання зобов'язань договору.
Громадськість	<ul style="list-style-type: none"> • Проведення рекламної кампанії в ЗМІ з поширенням інформації про місію та цілі підприємства (з урахуванням інтересів громадськості), ділову репутацію підприємства та його керівника (інтерв'ю); участь у соціальних програмах; участь у політичному та громадському житті тощо.

Рисунок 3.3 – Заходи, спрямовані на успішне формування позитивного іміджу ресторанного підприємства «Арарат»

Джерело: складено автором на основі [15,22].

Процес формування позитивного іміджу складається з обов'язкових елементів, які і будуть частинами програми з удосконалення іміджевої діяльності ресторану «Арарат» (рис.3.4):

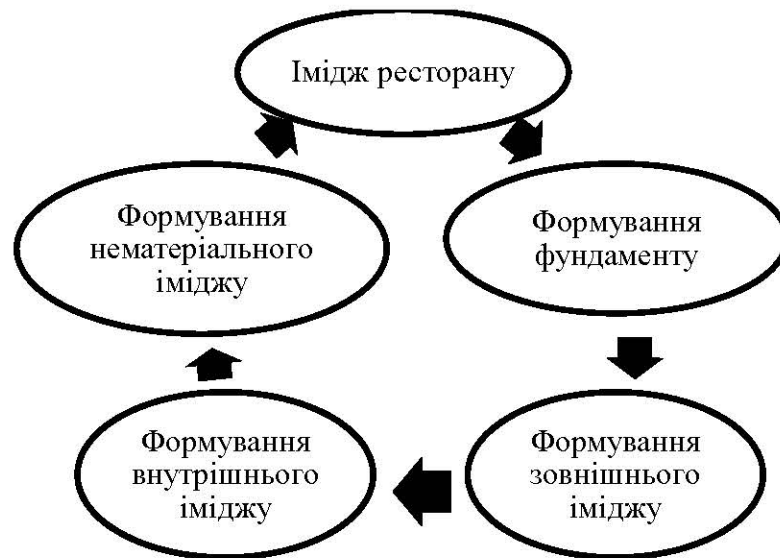


Рисунок 3.4 – Структура програми з формування позитивного іміджу ресторанного підприємства «Арарат»

Джерело: складено автором на основі [29,34].

Керівництву ресторану та фахівцям, зацікавленим у досягненні успіху з реалізації даної програми, слід чітко розуміти значимість кожного елемента й не пропустити жоден при розробці.

Перша частина програми – формування фундаменту. Його наявність є основою ефективної дієвості іміджу. Для успішного функціонування іміджу необхідно, щоб всі його складові були нерозривно пов'язані й узгоджувалися з фундаментом. Без цього позитивного результату не буде, а програма буде неефективною. Існує п'ять кроків, які необхідно виконати для формування фундаменту корпоративного іміджу (рис. 3.5).

Слід добре опрацювати кожен крок формування фундаменту іміджу та розробити відповідні нормативні документи, які стануть основою успішної реалізації запропонованої програми.



Рисунок 3.5 – Складові фундаменту іміджу ресторану «Арарат»

Джерело: складено автором на основі [47].

Другим елементом програми є формування зовнішнього іміджу ресторану, який теж має певні складові (рис. 3.6).

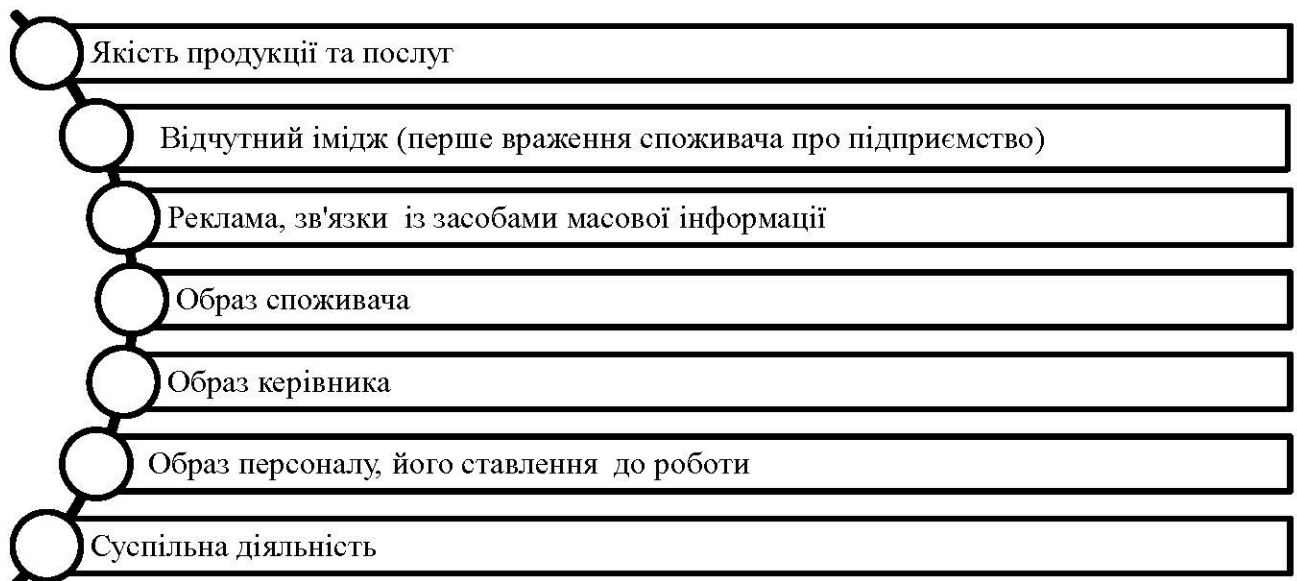


Рисунок 3.6 – Складові зовнішнього іміджу ресторану «Арарат»

Джерело: складено автором на основі [47].

Третьою частиною програми є внутрішній імідж, що характеризується як психологічне сприйняття та ставлення до закладу його співробітників та керівників, які формують внутрішнє середовище підприємства. Складові внутрішнього іміджу представлені на рис. 3.7.



Рисунок 3.7 – Складові внутрішнього іміджу ресторану «Арарат»
Джерело: складено автором на основі [47].

Останнім, не менш цінним, складником програми є нематеріальний імідж, що цілком будується на відчуттях. Це думка пересічної особи про підприємство, від якої залежать безпосередні стосунки зі споживачем.

Кожен з елементів програми повинен бути спрямований на вирішення наступних основних завдань:

- досягнення високого рівня компетентності та ефективної роботи зі споживачем;
- збереження та підвищення успішного іміджу підприємства, який викликає довіру споживачів;
- встановлення емоційного зв'язку зі споживачами та громадськістю.

Таким чином, найефективнішим шляхом з підвищення іміджу ресторану «Арарат», на нашу думку, буде створення системи формування успішного іміджу на основі концепції чітко продуманої програми з удосконалення іміджевої діяльності підприємства, яка охоплює всі складові іміджу й засоби його формування. Тут треба відзначити, що за результатами дослідження доопрацювання потребують складники зовнішнього і внутрішнього іміджу підприємства. Слід звернути увагу саме на впровадження інноваційних технологій обслуговування та виробництва, формування корпоративної культури персоналу, удосконалення системи заохочення та мотивування працівників, покращення маркетингової комунікації з метою підвищення інформаційної публічності діяльності ресторану, що, до речі, є і компонентами маркетингової діяльності. Тому

керівництву ресторану «Арарат» слід приділити увагу саме вдосконаленню маркетингової діяльності підприємства.

3.2. Удосконалення маркетингової діяльності з метою покращення іміджу підприємства

Правильно організована маркетингова діяльність є ключовим елементом у формуванні іміджу підприємства та досягненні успіху в ресторанному бізнесі. Вона допомагає розробити стратегію, що спрямована на створення позитивного сприйняття ресторану в очах потенційних споживачів. Маркетингові інструменти, такі як реклама, PR-акції, соціальні медіа, можуть допомогти залучити увагу до ресторану та збільшити його відвідуваність. Крім того, маркетингова діяльність може допомогти визначити цільову аудиторію та її потреби, що дозволить адаптувати меню та інші аспекти ресторанного бізнесу до потреб споживачів.

Маркетингова стратегія ресторану повинна орієнтуватися на створення довготривалої та стійкої присутності на ринку, забезпечення міцних та тривалих зв'язків зі споживачами та іншими учасниками ринку, підвищення конкурентоспроможності пропонованих послуг та товарів. Ця стратегія повинна включати всі процеси роботи ресторану – від реклами до рівня обслуговування.

Персонал ресторану відіграє важливу роль у маркетинговій діяльності закладу, оскільки він є безпосереднім контактним пунктом між споживачем та закладом. Працівники можуть впливати на враження та сприйняття відвідувачів про ресторан, пропонуючи нові страви та напої, проводячи рекламні заходи та покращуючи обслуговування. Якщо персонал професійний та ввічливий, то це позитивно впливає на сприйняття відвідувачем якості послуг та сприяє створенню позитивного іміджу ресторану. Навпаки, якщо персонал не професійний та не ввічливий, це може викликати негативне сприйняття споживачами та призвести до втрати потенційних та постійних відвідувачів. Тому важливо забезпечити високий професійний рівень обслуговування та систематично організовувати навчання

персоналу з метою підвищення їх професійної компетентності.

За результатами вивчення іміджевої діяльності ресторану організація навчання персоналу потребує осучаснення та вдосконалення. Тому керівництву закладу можна запропонувати ширше використовувати інноваційні форми навчання персоналу, які можуть включати наступні елементи (рис. 3.8):

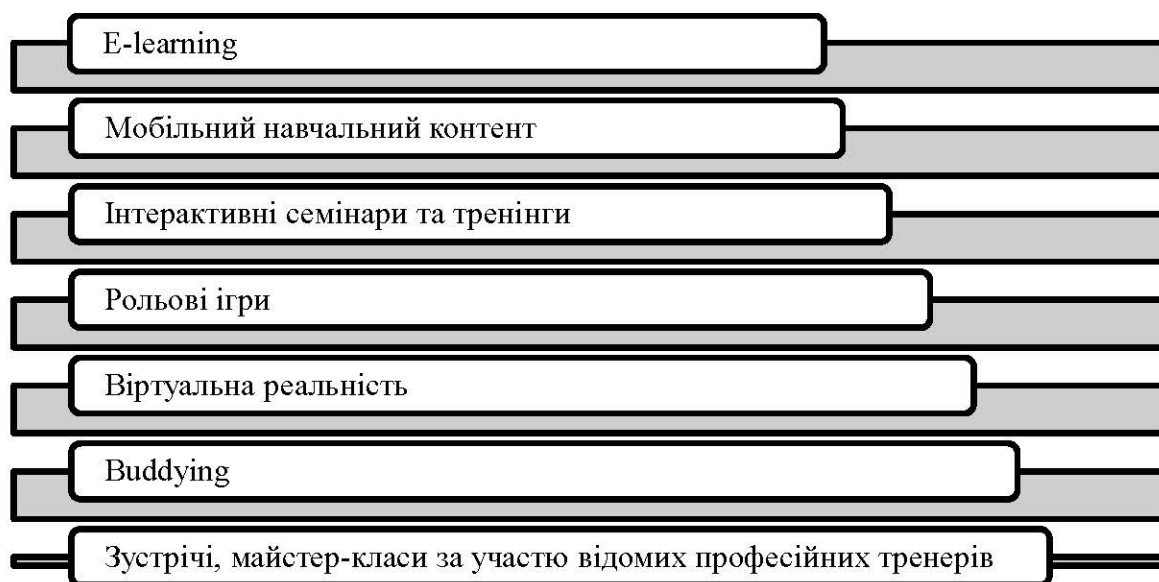


Рисунок 3.8 – Інноваційні форми навчання, спрямовані на підвищення рівня професійних компетентностей персоналу ресторану «Арарат»

Джерело: складено автором на основі [20].

1. E-learning: це можуть бути відео уроки, онлайн-курси або інтерактивні тренажери, які дозволяють працівникам навчатися в зручний для них час та темп.

2. Мобільний навчальний контент: це може бути доступ до навчального матеріалу через мобільний додаток, який працівники можуть використовувати на робочому місці.

3. Інтерактивні семінари та тренінги: це можуть бути групові заняття, які дозволяють працівникам обговорювати та взаємодіяти з іншими колегами.

4. Рольові ігри: це можуть бути ігри, які дозволяють працівникам навчатися практичним навичкам та розвивати комунікативні уміння.

5. Віртуальна реальність: це можуть бути інтерактивні симулятори, які

дозволяють працівникам разом із навчанням практичним навичкам розвивати реакцію на різні ситуації.

6. Buddying: це метод, що використовується для адаптації нових співробітників та обміну знаннями. Новому працівнику призначають «друга», який є досвідченим співробітником та керує новачком протягом перших кількох тижнів чи місяців роботи. Метою даного методу є обмін знаннями, що дозволяє ввести в процес діяльності нові ідеї та технології, які сприяють покращенню організації праці.

7. Зустрічі, майстер-класи: це можуть бути зустрічі з відомими рестораторами, кухарями, які розкривають секрети своєї успішної професійної діяльності.

Ці та інші інноваційні форми навчання допоможуть покращити якість навчання, урізноманітнити форми, забезпечити ефективний розвиток персоналу ресторану та позитивно вплине на підвищення внутрішнього іміджу ресторану.

Наступним складником внутрішнього іміджу є кооперативна культура персоналу. Тому в рамках оптимізації роботи з працівниками слід приділити увагу формуванню корпоративної культури, одним із напрямів якого є організація та проведення колективних заходів. Корпоративні заходи, такі як спільний відпочинок працівників, відзначення днів народження, ювілеї підприємства та професійні свята, надають можливість підвищити авторитет підприємства, поспілкуватися з кожним співробітником безпосередньо та продемонструвати турботу керівництва про персонал. Вони допомагають налагодити співпрацю й комунікацію між працівниками, що сприяє взаєморозумінню та зменшенню конфліктів на робочому місці. Крім того, колективні заходи, такі як тренінги, семінари та інші, є ефективними в розвитку навичок та знань, що необхідні для ефективної роботи в команді. Такі заходи також допомагають у формуванні спільних цінностей та встановленні загальних цілей для всього колективу, що сприяє підвищенню мотивації працівників та покращенню результативності роботи всього підприємства.

Наступною проблемою в роботі з персоналом є, на думку працівників, фіксована заробітна плата та недостатнє матеріальне мотивування. Тут можна порекомендувати керівництву ресторану скористатися одним із популярних способів підвищення зацікавленості персоналу до результатів, який може бути ідеальним: заробітну плату платити не за певною ставкою, а у відсотках від прибутку, ураховуючи працю понад установлені норми, трудові успіхи та винахідливість працівників.

Підтримка мотивації та доброзичливої атмосфери співпраці є важливими елементами формування позитивного іміджу підприємства, тому керівництву ресторану слід постійно, використовуючи різні методики, контролювати й удосконалювати даний сектор діяльності.

Важливим інструментом як у маркетинговій діяльності ресторану, так і в процесі формування позитивного іміджу, є інноваційні технології виробництва та обслуговування, оскільки вони дозволяють покращити якість послуг, забезпечити більш ефективну комунікацію зі споживачами та збільшити прибуток. Наприклад, застосування мобільних додатків для замовлення їжі може зробити цей процес більш зручним та швидким для споживачів, а використання системи лояльності може сприяти залученню нових та збереженню постійних відвідувачів. Крім того, використання інноваційних технологій у процесі приготування їжі може дозволити ресторану забезпечити більшу якість та швидкість обслуговування, що також може позитивно вплинути на імідж закладу. Однак, важливо забезпечити, щоб використання інноваційних технологій не затінювало важливість персонального підходу до споживачів та не ставало на заваді взаємодії між відвідувачем та персоналом ресторану.

Емоції та автоматизація є ключовими факторами маркетингу в ресторанному бізнесі у 2023 році.

Ресторанне програмне забезпечення, програми лояльності, подарункові картки, комунікації в соціальних мережах, прийом замовлень, розрахунки з гостями, внутрішні процеси, облік та обслуговування – усе це потребує

автоматизації. Сьогодні існує безліч сучасних програм, які спрощують управління ресторанним бізнесом: Poster, Syrve, POS-система, Servio Pos тощо. Це сучасні набори модулів та інструментів, які дозволяють вирішити будь-які задачі при побудові системи автоматизації в ресторанному бізнесі. На часі також – використання QR-кодів, що дозволяє відмовитися від використання паперових меню, сплатити смартфоном, переглянути додаткову інформацію (умови доставки, історію ресторану або програму лояльності).

Для створення позитивного іміджу ресторану «Арарат» та підвищення ефективності маркетингових комунікацій, необхідно удосконалити digital-маркетинг – це вид маркетингової діяльності, що передбачає спілкування з аудиторією через digital-канали для вирішення завдань підприємства. Оскільки digital-маркетинг – це реальність, з якою зіштовхується майже кожен бізнес, його застосування є вимогою ринку. Наразі такими каналами є офіційні сторінки у Facebook, Instagram та LinkedIn, а також Web -сайт.

Інтернет-технології мають важливе значення для успішної побудови й просування іміджу ресторанного підприємства та є дієвим інструментом у розвитку можливостей контакту з потенційними споживачами, збільшують потенціал зростання клієнтської мережі, сприяють зниженню витрат на комунікації, підвищують якість обслуговування та є фундаментальною часткою рекламних кампаній. І тут велике значення має Web-сайт закладу [15], на якому зосереджені певні мережеві ресурси, представлено основний обсяг інформації про послуги, що пропонується рестораном, міститься додаткова інформація про заклад, яка може цікавити споживача. Web-сайт є невід'ємною частиною інтернет-маркетингу й вимагає максимальної уваги від маркетингової команди підприємства.

За результатами аналізу інформаційних сторінок Web-сайту ресторану «Арарат», можна відзначити не зовсім ефективну наповнюваність сайту. Враховуючи, що Web-сайт є ефективним інструментом маркетингової діяльності та іміджевої діяльності закладу, в цілому, недоліком є відсутність прямої комунікації зі споживачем та громадськістю. Наповнюваність сайту ресторану

«Арарат» носить тільки інформаційний характер, тому можна порекомендувати з метою налагодження комунікації зі споживачами та просування продукції і послуг, що надаються підприємством, до наявних, додати наступні розділи (рис.3.9).

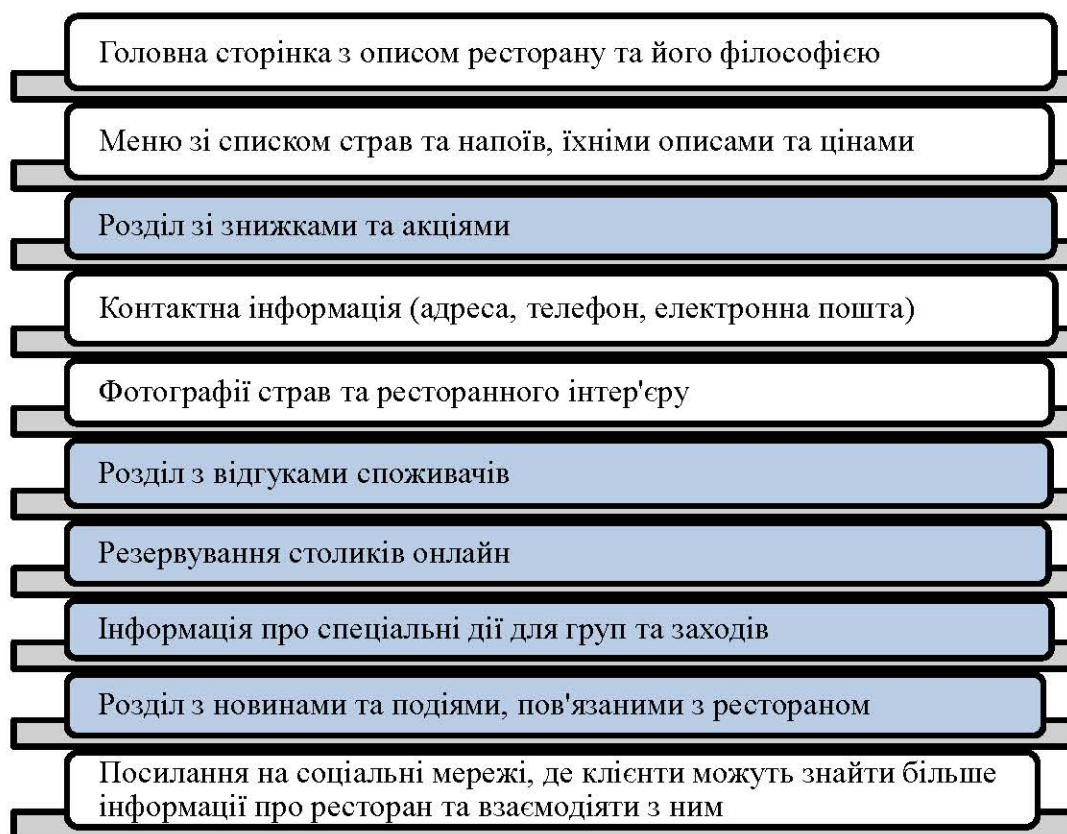


Рисунок 3.9 – Модернізація Web-сайту ресторану «Арарат»

Джерело: складено автором на основі [42].

Відсутні (виділені на рисунку) елементи веб-сайту ресторану «Арарат», поряд з іншими, виконують важливу роль у маркетинговій і іміджевій діяльності, допомагають залучати нових клієнтів та підвищувати репутацію підприємства. Розділ зі знижками та акціями привертає увагу клієнтів, надаючи їм можливість зекономити гроші та спробувати нові страви. Розділ з відгуками клієнтів є важливим елементом, який допомагає встановити довіру та підвищити репутацію ресторану. Резервування столиків онлайн дає можливість клієнтам забронювати місце в ресторані та зробити замовлення заздалегідь. Інформація про спеціальні дії для груп та заходів надає можливість просунути послуги ресторану серед

потенційних корпоративних клієнтів. Розділ з новинами та подіями, пов'язаними з рестораном, допомагає підтримувати інтерес клієнтів та привертати нових. Інформаційне наповнення слід здійснювати за допомогою інтерактивних інструментів: поштові розсилки, дискусійні групи, чати, блоги, відгуки замовників та інше, що є ефективним інструментарієм створення іміджу. У цілому, усе зазначене є елементами маркетингової діяльності, які впливають на успішне формування іміджу закладу.

Важливе значення в маркетинговій та іміджевій діяльності ресторану також має реклама. Вона допомагає привернути увагу потенційних клієнтів та збільшити кількість відвідувань ресторану. Ефективна рекламна кампанія може допомогти підвищити впізнаваність підприємства та його позиціонування ринку гостинності, збільшити продажі та залучити нових клієнтів.

Реклама є одним зі складників маркетингу, який використовується для просування товарів та послуг. Вона допомагає залучити увагу потенційних клієнтів, презентувати переваги продукту чи послуг. Реклама може бути різного типу: реклама в ЗМІ, телевізійна, радіореклама, рекламні банери в Інтернеті, рекламні стенди на вулицях тощо. Важливо, щоб реклама була спрямована на цільову аудиторію та мала ефективний вплив на неї.

Крім того, реклама є важливим елементом іміджевої діяльності ресторану. Якщо вона відповідає концепції та стилю ресторану, то може допомогти зміцнити імідж та підвищити довіру клієнтів до закладу. Наприклад, реклама може демонструвати вишукані страви та напої, атмосферу ресторану, відобразити його особливості та переваги. Таким чином, реклама може стати важливим інструментом для створення позитивного іміджу ресторану та залучення нових клієнтів. Але тут слід звернути увагу на ті види реклами, які найкраще відповідають концепції та цільовій аудиторії ресторану.

За результатами дослідження рекламна діяльність у ресторані «Арарат» потребує активізації й оновлення, тому, у рамках удосконалення маркетингової діяльності з метою покращення іміджу підприємства, керівництву й спеціалістам

слід застосовувати сучасні ефективні види реклами (рис. 3.10).

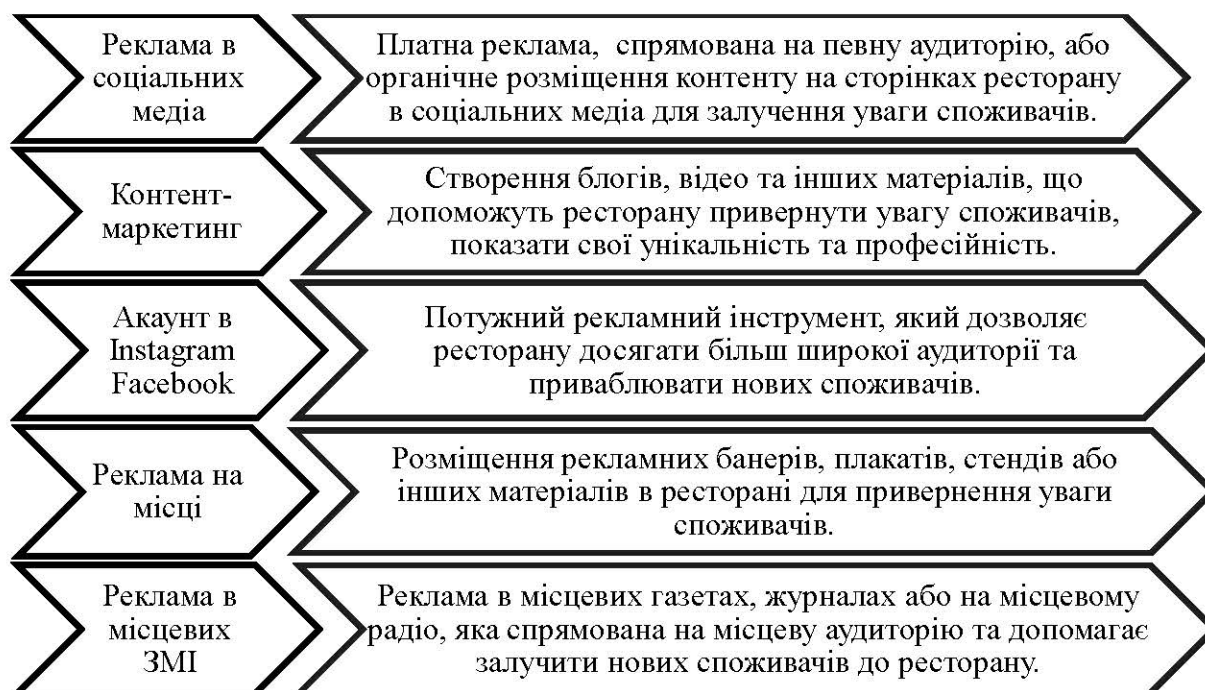


Рисунок 3.10 – Рекомендовані для використання сучасні види реклами підприємств гостинності

Джерело: складено автором на основі [12,21,26].

Слід зупинитися на інноваційному виді інтернет-реклами – акаунтах в Instagram та Facebook, які можуть бути ефективним рекламним інструментом для ресторану. Вони дозволяють підприємству створювати контент, який привертає увагу потенційних споживачів, а також взаємодіяти з ними напряду. Ресторан може використовувати соціальні мережі для розміщення фотографій страв, інформації про спеціальні пропозиції та акції, а також для проведення конкурсів та опитувань. Facebook та Instagram надають менеджерам підприємств сфери послуг можливість звернутися до великої кількості гостей, що дозволяє їм взаємодіяти, привертати увагу та інформувати про надані послуги, а також залучати нових споживачів. Це робить ці соціальні мережі важливим інструментом інтернет-маркетингу для підприємств гостинності.

Дієвим маркетинговим інструментом є також різноманітні програми лояльності. Вони дозволяють залучати та утримувати споживачів, створювати

позитивний імідж ресторану та збільшувати продажі. Програма лояльності може включати в себе такі елементи, як накопичування балів за кожну витрачену гривню, знижки на наступний візит, подарунки та бонуси за рекомендації нових споживачів. Крім того, програма лояльності може бути пов'язана з соціальними мережами, що дозволить ресторану збирати дані про потенційних споживачів та взаємодіяти з ними безпосередньо.

Загалом для удосконалення маркетингової діяльності ресторану «Арарат» з метою покращення іміджу підприємства можна запропонувати наступні кроки (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Рекомендації щодо покращення іміджу ресторану «Арарат»

Резерв іміджу	Рекомендації
Персонал	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Активне використання інноваційних форм навчання персоналу (E-learning, мобільний навчальний контент, рольові ігри, інтерактивні семінари та тренінги, buddying, віртуальна реальність, майстер-класи тощо) з метою розвитку професійних компетентностей працівників. ✓ Проведення колективних заходів (спільний відпочинок, відзначення днів народження, ювілеї підприємства, професійні свята тощо) з метою поліпшення корпоративної культури персоналу. ✓ Оптимізація процесу нарахування заробітної плати (заробітну плату платити не за певною ставкою, а у відсотках від прибутку, ураховуючи працю понад установлені норми, трудові успіхи та винахідливість працівників) з метою підтримки мотивації працівників.
Інноваційні технології	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Автоматизація процесів виробництва, обслуговування та управління. ✓ Впровадження електронного меню, використання QR-кодів тощо.
Web-сайт	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Налагодження комунікації зі споживачами та просування продукції і послуг через модернізацію сайту закладу (на офіційному Web-сайті додати розділи: знижки та акції, відгуки споживачів, бронювання столиків онлайн, новини, події, заходи).
Рекламна діяльність	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Оптимізація рекламної діяльності (соціальні медіа, контент-маркетинг, модернізація акаунтів в Instagram, Facebook, блоги, відео ролики тощо).
Лояльність	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Запровадження програм лояльності (накопичування балів за кожну витрачену гривню, знижки на наступний візит, подарунки та бонуси тощо).

Джерело: складено автором на основі результатів дослідження іміджевої діяльності ресторану «Арарат».

Запропоновані кроки є підґрунтям підвищення іміджу ресторану «Арарат», поштовхом для успішної роботи на ринку послуг у майбутньому.

Усі вищеописані напрями діяльності є елементами чи інструментами маркетингу підприємства, який, у свою чергу, безпосередньо впливає на формування позитивного іміджу закладу. Тому керівництву та спеціалістам з маркетингу слід приділяти постійну увагу удосконаленню маркетингової діяльності ресторану. Це повинен бути не періодичний, а сталий процес, що складається зі збору інформації про своє зовнішнє і внутрішнє середовище, обробки й аналізу її з метою підвищення ефективності прийняття управлінських рішень. Оптимальним для цього інструментом є систематичне проведення SWOT-аналізу становища підприємства на ринку гостинності, що не тільки дозволяє продіагностувати поточний стан, але й сприяє пошуку можливостей для подальшого розвитку. У свою чергу, запропоновані вище маркетингові рішення, засновані на дослідженнях, здатні допомогти підприємству посилити свою конкурентну позицію, та підвищити імідж закладу на ринку гостинності.

Отже, правильно побудована маркетингова діяльність підприємства є одним з ключових елементів формування його позитивного іміджу, тому її вдосконалення буде мати безпосередній вплив на успішне функціонування закладу на ринку гостинності. Реалізація вище запропонованих нововведень сприятиме покращенню якості обслуговування, дозволить усунути фактори, що перешкоджають успішній діяльності закладу, посилить його конкурентоспроможність.

3.3. Обґрунтування та оцінка ефективності впровадження запропонованих заходів для ресторану «Арарат»

З метою покращення іміджу ресторану «Арарат» можна поради́ти керівництву закладу розробити й упровадити імідж-проект, складений на основі запропонованої в розділі 3.1. програми з формування позитивного іміджу ресторанного підприємства, та включити до основних його етапів рекомендовані в розділі 3.2. заходи.

Для впровадження й реалізації запропонованих у розділі 3.2. заходів, які

спрямовані на покращення іміджевої діяльності ресторану «Арарат», підняття продуктивності функціонування й надання основних та додаткових послуг підприємства слід дослідити матеріальні витрати, які необхідні для отримання позитивного результату.

Одним із запропонованих заходів є впровадження програми лояльності для постійних споживачів ресторану. У рамках реалізації даної пропозиції слід виготовити 100 пластикових карток з унікальним дизайном, порядковим номером і магнітною смугою та створити в обраній програмі автоматизації діяльності підприємства, що, до речі, є теж серед рекомендованих заходів, базу даних постійних споживачів. Відвідувачі ресторану зможуть заповнити анкету та отримати постійно діючу картку, яка буде активована протягом трьох робочих днів. Це дозволить зберігати інформацію про постійних споживачів ресторану та надавати їм спеціальні пропозиції та знижки. Картки можна замовити в Київському друкарському центрі, а витрати на їх виготовлення наведені в табл. 3.2.

Таблиця 3.2 – Витрати на виготовлення карток лояльності для постійних відвідувачів ресторану «Арарат»

Найменування	Кількість	Вартість	Витрати на місяць
Закупівля пластикових карток з персоналізацією	100	10,70 грн	1070 грн
Загальні витрати на програму лояльності			1070 грн

Джерело: розраховано автором на основі запропонованого заходу та цін на виготовлення карток у Київському друкарському центрі.

Таким чином, витрати на впровадження програми лояльності в ресторані «Арарат» складуть 1070 грн. Ці витрати є невеликими й можуть бути покриті за рахунок власних коштів підприємства, а прибуток від реалізації продукції може збільшитись удвічі.

З метою вдосконалення системи мотивації працівників та оптимізації процесу нарахування заробітної плати можна запровадити технологію Key

Performance Indicators (KPI) – показник досягнення успіху в конкретній діяльності чи досягненні певних цілей, тобто це кількісно вимірний індикатор фактично досягнутих результатів. KPI є ефективним засобом для роботодавців, які прагнуть створити робоче середовище, що сприяє мотивації та прагненню до вдосконалення працівників.

Правильно впроваджені KPI можуть стимулювати працівників, оскільки чітко визначають цілі та надають можливість бачити прогрес в їх досягненні. Це дозволяє працівникам контролювати свою роботу та мотивує їх до самоконтролю. Рекомендується розпочати впровадження системи KPI в обмеженому масштабі, наприклад, в одному або двох відділах, як пілотний проєкт. Якщо результати будуть успішними, можна поступово розширювати систему на інші відділи. У разі невдачі, можливо знадобиться переглянути ключові показники ефективності.

Ефективним буде впровадження системи KPI для офіціантів, оскільки вони безпосередньо обслуговують гостей та виконують замовлення. Система KPI є також дієвою для контролю за виконанням завдань, бо дозволяє виставляти та відстежувати ключові показники ефективності окремих працівників у автоматизованій системі, знову ж таки повертаємося до важливості автоматизації процесу виробництва, обліку та обслуговування. Індивідуальні KPI офіціантів можуть бути пов'язані з кількістю проданих страв з ТОП-списку, акційних страв та напоїв, середнім чеком та кількістю проданих додатків до страв.

За результативністю діяльності офіціантів можна спостерігати через їх персональні картки в автоматизованій комп'ютерній системі, яка містить окреме вікно з показниками кожного працівника. У цьому вікні вказується поточний відсоток виконання запланованого завдання та індикатор, який показує прогрес. Директор або адміністратор ресторану «Арарат» можуть переглядати ці відомості в будь-який час в онлайн-режимі та складати прогноз результатів. У таблиці 3.3. наведено приклад індивідуальних показників системи KPI для офіціантів (розраховано за 2 тижні).

Таблиця 3.3 – Індивідуальні KPI для офіціантів ресторану «Арарат»

Офіціант 1			Офіціант 2		
Заплановано		Виконано	Заплановано		Виконано
1	Додатки до страв	1200 грн	1	Додатки до страв	на 1500 грн
	5000 грн			5000 грн	
	24%			30%	
2	Середній чек	280 грн	2	Середній чек	330 грн
	400 грн			400 грн	
	70%			82,5%	
3	Акційні страви	35733 грн	3	Акційні страви	31800 грн
	55000 грн			55000 грн	
	65%			57,8%	
4	Страви ТОП	18 страв	4	Страви ТОП	20 страв
	50			50	
	36%			40%	
Офіціант 3			Офіціант 4		
1	Додатки до страв	3200 грн	1	Додатки до страв	4000 грн
	5000 грн			5000 грн	
	64%			80%	
2	Середній чек	370 грн	2	Середній чек	275 грн
	400 грн			400 грн	
	92,5%			69%	
3	Акційні страви	32400 грн	3	Акційні страви	30575 грн
	55000 грн			55000 грн	
	59%			55,5%	
4	Страви ТОП	25 страв	4	Страви ТОП-	21 страва
	50			50	
	50%			42%	

Джерело: розраховано автором на основі запропонованого заходу.

Усі дані про результативність офіціанта наявні в програмі в особистій картці, вони є доступними як працівнику, так і директору чи адміністратору. На основі інформації можна відстежити прогрес роботи офіціантів і на кінець розрахункового місяця відзначити премією найкращих за кожним окремим показником, наприклад по 700 гривень. Це буде дієвою мотивацією для співробітників та сприятиме виконанню обов'язків з більшим бажанням та віддачею. У системі KPI можна зазначити плановані бажані показники як для окремих працівників, так і для всього підприємства. Директор може ставити перед

колективом завдання та спостерігати за їх реалізацією в програмі, за наслідками може будувати дійсні передбачення, зазначати недоліки в роботі окремих співробітників, що дозволить у перспективі правильно спланувати діяльність закладу та покращити імідж підприємства. Розрахунки витрат на впровадження системи КРІ наведені в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 – Витрати на впровадження програми КРІ

Найменування витрат	Сума, грн	Частота витрат
Премія: 700 гривень за один показник	$700 * 4 = 2800$	Щомісяця
Установка програми на комп'ютер	3000	Одноразово
Обслуговування	1000	Щомісяця
Усього	6800	

Джерело: розраховано автором на основі запропонованого заходу.

За розрахунками, наведеними у таблиці 3.4, можна зазначити, що впровадження програми КРІ не потребуватиме значних грошових вкладень (6 800 грн), але дозволить покращити мотиваційну систему ресторану «Арарат», підвищить результативність роботи персоналу та сприятиме збільшенню прибутку підприємства.

Дієвим кроком у підвищенні іміджу буде введення інноваційної посади стиліста-іміджмейкера ресторану, який відповідатиме за створення та підтримку образу закладу. Іміджмейкер – це фахівець, який опікується питанням створення та просування іміджу. Він необхідний тим, хто бажає зміцнити імідж підприємства та має потребу в допомозі щодо створення унікального образу закладу.

Основні обов'язки стиліста-іміджмейкера ресторану включають (рис 3.11):

Таким чином, основною метою діяльності іміджмейкера ресторану є створення високопрофесійного іміджу об'єкта.

Розрахуємо вартість упровадження посади стиліста-іміджмейкера для ресторану «Арарат». Середня заробітна плата стиліста-іміджмейкера в Україні становить близько 15 000 – 25 000 грн. на місяць, приймемо зарплату на рівні 20 000 грн. на місяць. Також необхідними будуть витрати на професійне

обладнання та інструменти для розробки дизайну й інтер'єру, для роботи з образом та стилем: приблизно 5 000 грн. на місяць. Витрати на організацію спеціальних заходів та промо-акцій: приблизно 10 000 грн. на місяць. Витрати на навчання та професійний розвиток: приблизно 3 000 грн. на місяць (табл.3.5).

1. Розробка концепції іміджу ресторану. Стилист-іміджмейкер повинен зрозуміти, який образ має мати ресторан, щоб привернути увагу клієнтів, а для цього треба здійснити аналіз громадської думки, відбір та обробку інформації про об'єкт.
2. Розробка дизайну інтер'єру. Стилист-іміджмейкер повинен визначити колірну гаму, матеріали та елементи декору, які допоможуть створити бажаний образ.
3. Вибір одягу для персоналу. Стилист-іміджмейкер повинен підібрати відповідний одяг для персоналу, який буде відповідати загальному стилю ресторану.
4. Розробка меню та його оформлення. Стилист-іміджмейкер повинен допомогти визначити стиль та оформлення меню, щоб воно відповідало загальному іміджу ресторану.
5. Організація спеціальних заходів та промо-акцій. Стилист-іміджмейкер повинен створювати креативні ідеї для привертання уваги клієнтів та організовувати спеціальні заходи та промо-акції.
6. Контроль за дотриманням стилю. Стилист-іміджмейкер повинен контролювати, щоб персонал ресторану дотримувався загального стилю та іміджу закладу.
7. Аналіз результатів. Стилист-іміджмейкер повинен аналізувати результати своєї роботи та знаходити способи для покращення іміджу ресторану.

Рисунок 3.11 – Основні обов'язки стиліста іміджмейкера ресторану

Джерело: складено автором на основі [26].

Отже, загальні витрати на впровадження посади стиліста-іміджмейкера для ресторану «Арарат» у місті Київ складатимуть близько 38 000 грн. на місяць. Однак, ця витрата може бути окуплена швидко завдяки покращенню іміджу та збільшенню популярності закладу серед споживачів.

Таблиця 3.5 – Витрати на впровадження посади стиліста-іміджмейкера

Найменування витрат	Сума, грн	Частота витрат
Заробітна плата	20 000	Щомісяця
Витрати на професійне обладнання та інструменти	5 000	Щомісяця
Витрати на організацію спеціальних заходів та промо-акцій	10 000	Щомісяця
Навчання та професійний розвиток	3 000	Щомісяця
Усього	38 000	

Джерело: розраховано автором на основі запропонованого заходу.

Підтвердженням ефективності введення посади стиліста-іміджмейкера до штату працівників ресторанного підприємства можуть бути відомі ресторани, у яких у штаті вже працює такий фахівець: «Мафія» (Київ), «Бачевський Ресторан» (Львів), «O'Panas» (Київ) та інші. Наприклад, у ресторані «O'Panas» (Київ) посада стиліста-іміджмейкера введена з 2021 року, після чого, за відгуками гостей [3,9], був оновлений дизайн та інтер'єр ресторану, розроблено нове меню та кулінарні концепції, модернізовано сайт закладу та активізовано комунікацію зі споживачами. Як результат, відгуки про функціонування ресторану [3,9] стали більш позитивними, поінформованість про діяльність та публічність закладу збільшилась, що свідчить про покращення іміджу ресторанного підприємства.

Тепер можна визначити підсумкові витрати на втілення запропонованих заходів для реалізації імідж-проєкту, який спрямований на покращення іміджу ресторану (табл.3.6)

Таблиця 3.6 – Витрати на впровадження запропонованих заходів

Заходи	Сума витрат, грн
Програма лояльності	1 070
Програма КРІ	6 800
Посада стиліста-іміджмейкера	38 000
Усього	45 870

Джерело: розраховано автором на основі запропонованих заходів.

Отже, загальні витрати на впровадження запропонованих заходів для

ресторану «Арарат» складатимуть близько 45 870 грн. на місяць. Річна витрата – близько 550 440 грн. (45 870 грн. на місяць * 12 місяців). Ці витрати можуть бути покриті за рахунок власних коштів підприємства, що складають на кінець 2022 року – 563 000 грн. (Додаток 3), а прибуток підприємства однозначно стане більшим. Вкладення будуть ефективними, дозволять ресторану збільшити свою популярність, зберегти постійних та залучити нових споживачів, примножити дохід та покращити імідж підприємства.

Інші рекомендовані заходи також сприятимуть покращенню іміджевої діяльності ресторанного підприємства «Арарат»: проведення колективних заходів – поліпшить корпоративну культуру персоналу; використання інноваційних форм навчання персоналу – сприятиме розвитку професійних компетентностей та фахової майстерності працівників; ширша автоматизація процесів виробництва, обслуговування та управління, упровадження інновацій (електронного меню, QR-кодів тощо) – підніме рівень обслуговування гостей, спростить облік та управління в закладі; модернізація Web-сайту – дозволить налагодити комунікацію зі споживачами та забезпечить успішне просування продукції й послуг; оптимізація рекламної діяльності – забезпечить інформаційну публічність діяльності закладу.

Отже, усі запропоновані заходи є ефективним інструментом маркетингу, тому їх упровадження дозволить покращити маркетингову діяльність ресторану, дієвість якої впливає на формування позитивного іміджу закладу та, водночас, на підвищення прибутку підприємства і його конкурентоспроможності на ринку.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

За результатами дослідження іміджевої діяльності ресторанного підприємства «Арарат», виявлено певні недоліки, які мають вплив на формування позитивного іміджу ресторану та є перешкодами для його покращення. Доопрацювання потребують складники зовнішнього і внутрішнього іміджу підприємства, а саме: впровадження інноваційних технологій обслуговування та виробництва,

формування корпоративної культури персоналу, удосконалення системи заохочення та мотивування працівників, покращення маркетингової комунікації з метою підвищення інформаційної публічності діяльності ресторану, що є і компонентами маркетингової діяльності.

Ефективним у підвищенні іміджу ресторанного підприємства «Арарат» буде створення системи формування успішного іміджу на основі концепції програми його розвитку, яка охоплює всі складові іміджу й засоби його формування, та вдосконалення маркетингової діяльності закладу.

Правильно організована маркетингова діяльність є ключовим елементом у формуванні іміджу підприємства та досягненні успіху в ресторанному бізнесі. Вона допомагає розробити стратегію, що спрямована на створення позитивного сприйняття ресторану в очах потенційних споживачів. Маркетингові інструменти, такі як реклама, PR-акції, соціальні медіа тощо, можуть допомогти залучити увагу до ресторану та збільшити його відвідуваність.

З метою вдосконалення маркетингової діяльності ресторану «Арарат» запропоновано низку заходів, які сприятимуть покращенню функціонування підприємства, та, водночас, стануть сталим підґрунтям підвищення іміджу, поштовхом для успішної роботи на ринку послуг у майбутньому.

Реалізація запропонованих нововведень сприятиме покращенню іміджу ресторанного підприємства «Арарат», дозволить усунути фактори, що перешкоджають успішній діяльності закладу, посилить його конкурентоспроможність.

ВИСНОВКИ

У ході виконання кваліфікаційної роботи всі завдання виконано й зроблено наступні висновки.

1. Досліджено аспекти формування й розвитку іміджу підприємства та з'ясовано, що імідж є комплексним поняттям, елементами якого є репутація, якість продукту та послуг, дизайн, популярність, ціна, система знижок, місія й стратегія компанії, фірмовий стиль тощо. Ці компоненти формують унікальні характеристики підприємства, які впливають на сприйняття його споживачами. Створення іміджу є складним та багатограним процесом, у якому, плануючи програму іміджевої діяльності, необхідно діяти скоординовано, з максимальним урахуванням усіх можливих обставин.

2. Обґрунтовано теоретико-методичні основи формування й управління іміджем закладу сфери гостинності, які сприяють успішному функціонуванню підприємства на ринку послуг та забезпечують його конкурентоспроможність. Управління іміджем підприємства має базуватися на моделюванні різних його характеристик, серед яких: групи сприйняття, набір сприйманих і вимірюваних ознак підприємства, оціночні значення властивостей та їх ваги, тривалість існування іміджу, його чіткість та стабільність, рівень позитивності чи негативності, оптимальність, спрямованість діяльності підприємства, витрати на створення й підтримку іміджу. Процес формування та управління іміджем підприємства повинен бути стратегічним, а діяльність скоординованою та системною.

3. Аргументовано важливість іміджу підприємства в забезпеченні конкурентоспроможності. Доведено, що імідж є ефективним інструментом конкурентної боротьби та ключовим чинником у зміцненні позицій підприємства на ринку, де успіх значною мірою залежить від того, на скільки реальний імідж закладу гостинності відповідає бажаному та очікуваному споживачами.

4. Надано загальну характеристику підприємства ресторанного

господарства «Арарат», м. Київ, яка підтверджує відповідність закладу «вищому» класу. Ресторан займає певну нішу на ринку гастрономічних послуг, вирізняється високим рівнем комфорту, має унікальний дизайн та сучасне технічне обладнання. Обслуговування є високоякісним, а меню – різноманітним з автентичними й традиційними стравами та достатнім вибором напоїв. Колектив ресторану «Арарат» – єдина професійна команда, яка працює на один результат – задоволення потреб споживачів у якісному обслуговуванні та їжі.

5. Досліджено господарсько-фінансову діяльність ресторанного підприємства «Арарат», яка здійснюється відповідно до чинного законодавства України. Аналітичне дослідження показало, що підприємство є прибутковим, платоспроможним, ліквідним та рентабельним, яке успішно та ефективно здійснює свою діяльність на ринку гостинності.

6. Проаналізовано іміджеву діяльність ресторану, що наразі здійснюється на достатньому рівні, але має й проблеми, на які слід звернути увагу. У ході аналізу за допомогою різних методик: SWOT - аналізу, опитування персоналу та гостей, моніторингу відгуків в соцмережах – виокремлено не тільки сильні й слабкі сторони функціонування закладу, а й визначено загрози й можливості покращення його іміджевої діяльності. З'ясовано, що доопрацювання потребує власне маркетингова діяльність, яка включає в себе чинники, що перешкоджають позитивному формуванню іміджу: неналежна рекламна підтримка, недостатнє застосування інноваційних технологій обслуговування та виробництва; недосконала система стимулювання та мотивування персоналу, низький рівень інформаційної публічності діяльності закладу. У цілому, сприйняття закладу в суспільстві позитивне, ресторан має власну певну нішу на ринку гостинності.

7. Визначено ефективні шляхи підвищення іміджу ресторанного підприємства «Арарат». Найпродуктивнішим з яких є розробка власної чітко продуманої програми створення позитивного іміджу з обов'язковим формуванням взаємопов'язаних елементів: фундаменту, зовнішнього, внутрішнього і нематеріального іміджів, що охоплюють усі складові й засоби утворення

успішного іміджу. Дієвим напрямом з покращення іміджу ресторану також є вдосконалення маркетингової діяльності, як ключового елемента в досягненні успіху на ринку послуг.

8. Розроблено рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності з метою покращення іміджу підприємства. Серед перспективних напрямів функціонування виокремлено роботу з резервом іміджу: впровадження інноваційних технологій обслуговування та виробництва, формування корпоративної культури персоналу, запровадження інноваційних форм навчання персоналу, удосконалення системи заохочення та мотивування працівників; запровадження програм лояльності, посилення рекламної підтримки, покращення маркетингової комунікації з метою підвищення інформаційної публічності діяльності ресторану. Обґрунтовано та здійснено оцінку ефективності впровадження запропонованих заходів з покращення іміджу ресторанного підприємства «Арарат» та розраховано витрати на їх упровадження.

Реалізація запропонованих нововведень сприятиме покращенню іміджу ресторанного підприємства «Арарат», дозволить усунути фактори, що перешкоджають успішній діяльності закладу, посилить його конкурентоспроможність

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азізов С.П., Кожан Н.В. Використання концепції управління іміджем підприємства у підвищенні його конкурентоспроможності. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2018. № 15. С.74–81. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Piir_2018_15_9.
2. Андрушків Б.М., Богданюк С., Шевчук Т. Окреслення ролі інновацій в економічному зростанні вітчизняних підприємств. *Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання: матеріали Міжнародної студентської науково-технічної конференції*. Т.2. (Тернопіль, 26-27 квітня 2018 року). Тернопіль: ТНТУ, 2018. С.66–67. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/25203>
3. Арарат, ресторан – Київ Відгуки і оцінки киян – ТОП 20. URL: <https://top20.ua/kyiv/restorani-kafe-bari/restorani/restoran-ararat.html>
4. Балацька Н.Ю., Кушнір Д.М. Імідж як фактор конкурентоспроможності готельного підприємства. *Молодий вчений*. 2016. № 11(38). С. 551-554. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/11/127.pdf>
5. Барна Н.В. Іміджелогія: Навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика.К.: Університет «Україна», 2008. 217 с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_1776_66617386.pdf
6. Батченко Л., Гончар Л. Репутаційний капітал як основа економічного зростання підприємств сфери готельно-ресторанного бізнесу. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2018. №2. С.64–80. URL: <https://doi.org/10.31866/2616-7468.2.2018.157170>
7. Вартанова О.В. Науково-методичні підходи до управління іміджем підприємства сфери послуг. *Управління розвитком*. 2016. № 4. С. 79-84. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2016_4_13.
8. Вишневська О.М., Радько Д.А. Теоретичні аспекти й особливості формування іміджевої діяльності сільськогосподарських підприємств. *Фінансовий простір*. 2014. № 2. С. 9-13.

9. Відгуки про ресторан «Арарат» (Київ). URL: <https://top20.ua/kyiv/restorani-kafe-bari/restorani/restoran-ararat.html>
10. Гатило В. П. Оцінка ефективності діяльності підприємства щодо створення сприятливого іміджу на ринку праці. *Часопис економічних реформ*. 2019. № 3. С. 76-82. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Cher_2019_3_12.
11. Гузар У.Є., Завидівська О.І., Кулик О.М. Особливості формування корпоративної культури підприємств готельно-ресторанного бізнесу в сучасних умовах. *Економіка та управління підприємствами*. 2020. Вип. 2 (25). С. 188-194. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/25_2020/29.pdf
12. Гуца Є.А., Стариченко Т.В. Основні канали зовнішньої комунікації в сфері ресторанного бізнесу. *Теоретичні та практичні аспекти антикризового регулювання економіки країни: матеріали науково-практичної конференції* (Одеса, 4 травня 2019 року). Одеса, 2019. С.26-27. URL: https://books.google.com.ua/books?id=QVqYDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=ru&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
13. Дмитрієв І.А., Кирчата І.М., Шерпенюк О.М. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. Х.: ФОП Бровін О.В., 2020. 340 с. URL: <https://dut.edu.ua/ua/lib/1/category/96/view/2219>
14. Дячук М., Буга Н. Формування та підтримка іміджу підприємства. *Науковий вісник МНУ імені В. О. Сухомлинського. Економічні науки*. 2017. № 2 (9). С.12-16. URL: <http://mdu.edu.ua/wp-content/uploads/Economic-visnik-9-2017-4.pdf>
15. Завадинська О.Ю., Русавська В.А. Стратегії інноваційного розвитку підприємств ресторанного бізнесу. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2018. Вип. 54. С. 94–98. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlca_ekon_2018_54_16
16. Кирніс Н. І. Особливості формування іміджу ресторанів за спеціальними замовленнями (catering). *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2023. Т. 6. №1. С. 37-47. URL: <http://restaurant-hotel.knukim.-edu.ua/-article/-view/278470>

17. Кирніс Н. І. Забезпечення конкурентоспроможності ресторанів за спеціальними замовленнями (catering): автореф. дис ... канд. екон. наук : 08.00.04/ Н. І. Кирніс; Львів. торгов.-економ. Університет. Львів, 2020. 20 с. URL: <http://catalog.puet.edu.ua/opacunicode/index.php?url=/notices/index/257454/default>
18. Ковальчук Т.Г. Вплив іміджу та репутації на діяльність підприємств в умовах глобалізації. *Бізнес інформ*. 2018. №10. С. 377–381. URL: https://business-inform.net/export_pdf/business-inform-2018-10_0-pages-377_381.pdf
19. Кобченко А.А. Імідж як інструмент формування конкурентної стратегії туристичного підприємства. *Science Review*. 2020. № 2(29) С. 28-34.
20. Козак К.Б., Бойчук К.Г. Інноваційні технології навчання персоналу. *Економіка харчової промисловості*. 2019. Т.11. Вип. 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/echp_2019_11_1_9.
21. Компанець К.А., Литвишко Л.О, Артемчук В.О. Вплив маркетингових комунікацій на формування позитивного іміджу підприємств. *Стратегічні пріоритети розвитку підприємництва, торгівлі та біржової діяльності: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Запоріжжя, 14-15 травня 2020 року)*. Запоріжжя, Політехніка, 2022. С. 246-249. URL: https://zp.edu.ua/uploads/dept_s&r/2020/conf/1.1/zbirka_tez.pdf#page=246
22. Кузьо Н.Є., Косар Н.С., Дуднік Б.Е. Корпоративна соціальна відповідальність у формуванні позитивного іміджу підприємства на ринку. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 27. С. 174—181. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/27_2019_ukr/29.pdf
23. Левицька І.В., Постова В.В. Стратегічне управління розвитком підприємств ресторанного бізнесу. *Молодий вчений*. 2017. № 2 (42). С. 271–275. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/2/65.pdf>
24. Леськова С.В., Пастушин С.М. Теоретичні основи формування і підтримки іміджу підприємства. *Трансформаційна економіка*. 2023, № 1 (01). С. 39-43. URL: <https://transformations.in.ua/index.php/journal/article/view/7>

25. Лешко Х., Андрушко Ю. Особливості формування іміджу в індустрії гостинності. *Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності*: матеріали II Міжнародна науково-практичної конференції (Львів, 7–8 жовтня 2021 року). Львів, ДУФК ім. І. Боберського, 2021. С.275–278. URL:<https://sportscience.ldufk.edu.ua/index.php/trends/article/view/1191/1152>
26. Лисюк Т. В., Терещук О. С., Демчук О. А. Інноваційні підходи до використання реклами та PR-технологій в готельно-ресторанному бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. № 28. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/514>
27. Литвиненко К.О., Погосян К.В. Корпоративний імідж як чинник конкурентоспроможності компанії. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2020. Т.31 (70). № 2. С. 24-28. URL: http://econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/31_70_2/31_70_2_2/7.pdf
28. Масленніков Є. І. Капубський А. А. Теоретичні аспекти формування іміджу суб'єкта господарювання готельно-ресторанної діяльності. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2018. Т. 17 № 3(40) . С.55-64. URL: <http://rinek.onu.edu.ua/article/view/148380>
29. Насікан Н.І., Верещака О.Ю. Основні підходи до формування іміджу сучасної організації. *Молодий вчений*. 2015. № 11 (26). С. 73-76. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2015/11/118.pdf>
30. ДСТУ 4281:2004 Заклади ресторанного господарства. Класифікація. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada-/show/v0059609-04#Text>
31. Никифорова В., Кравченко В. Роль іміджу в створенні конкурентних переваг підприємства. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2017. № 4. С. 69-83. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nv_2017_4_8.
32. Одінцева С.В., Артеменко Л.П. Формування іміджу підприємства: світовий та вітчизняний досвід. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2018. № 12. С. 22–24. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/viewFile/130972/126705>

33. Орлов А.С., Власенко І.В. Особливості формування іміджу в закладах ресторанного господарства. *Спеціалізовані та багато дисциплінарні наукові дослідження: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції* (Амстердам, 11 грудня 2020 року). Амстердам, 2020. С.24-27. URL: <https://www.academia.edu/98262086>
34. Остапенко Я.О., Параниця Н.В., Макаренко О. Я. Статистичний аналіз і тенденції розвитку готельного господарства в Україні. *Приазовський економічний вісник*. 2020. Вип. 1(18). С. 311–316. URL : http://rev.kpu.zp.ua/-journals/2020/1_18_ukr/56.pdf
35. Сторінка ресторану URL: <https://www.facebook.com/araratkyiv>
36. Постова В.В., Лук'янець, А. В. Особливості формування та підтримка іміджу підприємств готельно-ресторанного бізнесу. *Підприємництво та інновації*. 2020. № 14. С. 63–67. URL: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/14.12>
37. Рябова Т.А., Воєдило Н.Ю. Роль іміджу у забезпеченні ринкового успіху підприємства. *Ефективна економіка*. 2020. №12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/109.pdf
38. Семенчук Т.Б., Басараб Н.А. Формування іміджу підприємства. *Економіка і суспільство*. 2016. Вип. №7. С.473-477. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/7_ukr/79.pdf
39. Синиця С.М., Вакун О.В., Фурса Т.П. Особливості формування іміджу підприємства як чинник конкурентоспроможності на зовнішніх ринках. *Економіка та управління підприємствами*. 2019. Випуск 38-1.С. 147-151. URL: http://bses.in.ua/journals/2019/38_1_2019/30.pdf
40. Система You Control - онлайн-сервіс перевірки компаній України. URL:<https://youcontrol.com.ua/ru/contractor/?id=27827813>
41. Ставська Ю.В, Яхно Л.С. Формування конкурентних переваг ресторанного бізнесу в Україні в умовах євроінтеграції. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2021. № 2. С. 181-196. URL: <http://socrates.vsau.org/repository/getfile.php/29087.pdf>

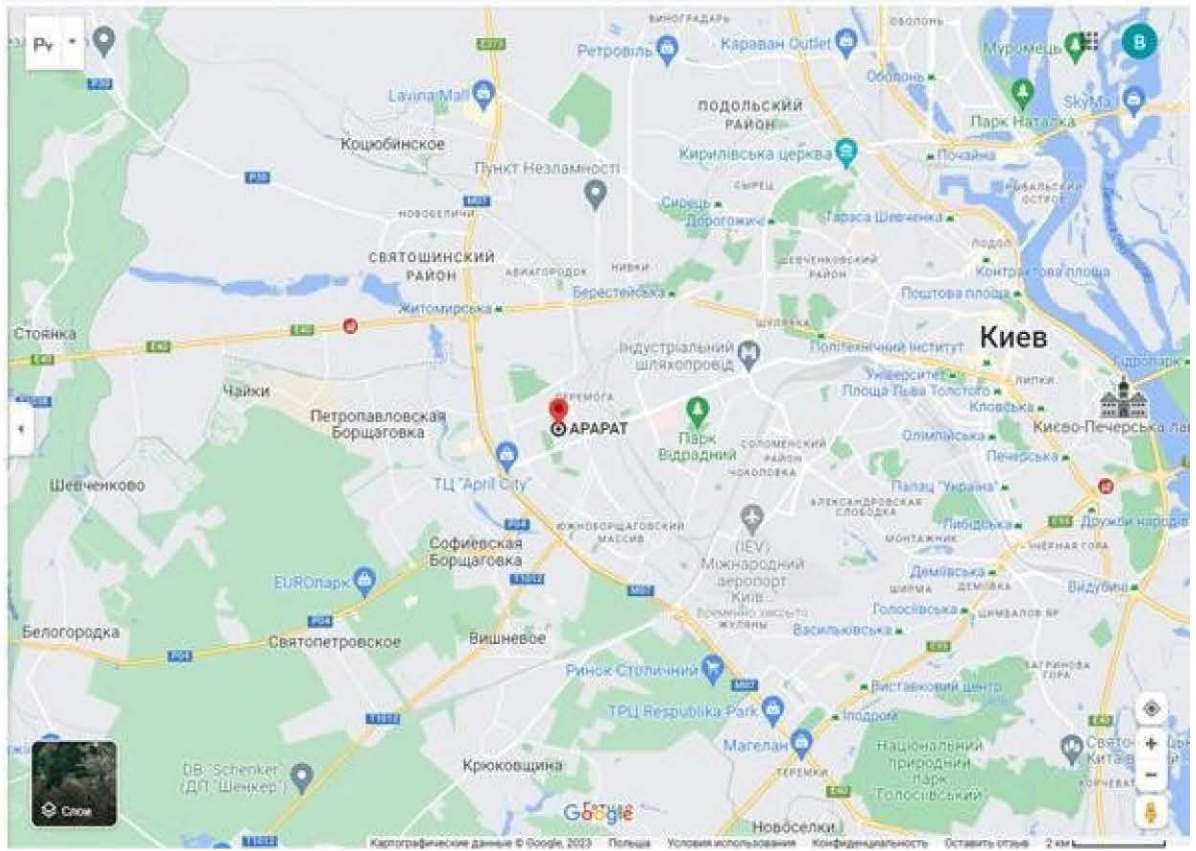
42. Структура веб-сайтів, різновиди веб-сайтів.
URL:http://alextexnok.blogspot.com/p/v-behaviorurldefaultvmlo_64.html
43. Таран-Лала О.М., Сухорук К. Особливості стратегічного управління підприємством. *Економіка та суспільство*. 2021. №25. URL:
<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/296>
44. Таран-Лала О.М., Зось-Кіор М.В., Андрусенко М.М. Імідж підприємства як фактор впливу на його конкурентоспроможність. *Агросвіт*. 2020. №7. С. 18–22. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2020.7.18>
45. Палеха Ю. І. Іміджологія. К. : Вид-во Європейського ун-ту, 2004. 324 с.
46. Чушир О. Необхідність формування позитивного іміджу підприємства як інструменту внутрішнього стратегічного управління. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. № 65. URL:
https://www.researchgate.net/publication/336458230_NEOBHIDNIST_FORMUVANNA_POZITIVNOGO_IMIDZU_PIDPRIEMSTVA_AK_INSTRUMENTU_VNUTRISNOGO_STRATEGICNOGO_UPRAVLINNA
47. Чмут Т., Чайка Т.К. Етика ділового спілкування: навч.посібник. 2-е вид., перероб. і доп. К.: Вікар, 2002. 223 с.
48. Шульга О.А. Організаційно-економічні засади формування корпоративного іміджу торговельного підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2022. Вип. 77. С. 112-116.URL:http://bses.in.ua/journals/2022/77_2022/19.pdf
49. Якименко-Терещенко Н.В. Оцінка конкурентоспроможності підприємств готельно-ресторанного бізнесу під час складання бізнес-плану. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. Вип. 24. С.299-303.URL:http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/24_2018_ukr/52.pdf
50. Якубів В. М., Боришкевич І. І. Формування стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємств ресторанного бізнесу. *Регіональна економіка*. 2020. №1. С. 144-153. URL:
https://re.gov.ua/re202001/re202001_144_YakubivVM,BoryshkevychII.pdf

ДОДАТКИ
Додаток А
Ресторан «Арарат», м. Київ





Додаток Б

Місце розташування ресторану «Арарат»



Додаток В

 Повне досьє на кожну компанію України 0 800 309 077 youcontrol.com.ua	
ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ІНВЕСТ БУД КАПІТАЛ" LLC "INVEST BUILD CAPITAL" Код ЄДРПОУ 42878220 ● Не перебуває в процесі припинення	
<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div>  Анкета </div> <div style="text-align: right; color: red;"> Актуально на 06.05.2023 </div> </div> <p>Перейдіть на сайт та отримайте повну інформацію з 60 реєстрів України актуальну на момент запиту</p> <div style="text-align: right; background-color: #00a651; color: white; padding: 5px; border-radius: 5px;"> ДИВИТИСЬ НА YOUCONTROL.COM.UA </div>	
Повне найменування юридичної особи	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ІНВЕСТ БУД КАПІТАЛ"
Скорочена назва	ТОВ "ІНВЕСТ БУД КАПІТАЛ"
Найменування іноземною мовою	Повне найменування іноземною мовою LIMITED LIABILITY COMPANY "INVEST BUILD CAPITAL" Скорочене найменування іноземною мовою LLC "INVEST BUILD CAPITAL"
Статус юридичної особи	● Не перебуває в процесі припинення
Код ЄДРПОУ	42878220
Дата реєстрації	11.03.2019 (4 роки 1 місяць)
Уповноважені особи	ПРИСТАЙ ЛІЛІЯ ЮРІІВНА — керівник (наявні обмеження на укладення значних правочинів та відчуження нерухомого майна товариства згідно статуту) ЗІНЕВИЧ ОЛЕГ ВІКТОРОВИЧ — підписант (Вчиняти дії від імені юридичної особи, у тому числі підписувати договори тощо (наявні обмеження на укладення значних правочинів та відчуження нерухомого майна товариства згідно статуту))
Розмір статутного капіталу	5 000,00 грн
Організаційно-правова форма	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
Форма власності	Недержавна власність

Продовження Додатку В

Види діяльності	<p>Основний: 56.10 Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування</p> <p>Інші: 70.22 Консультування з питань комерційної діяльності й керування 69.10 Діяльність у сфері права 81.10 Комплексне обслуговування об'єктів 68.32 Управління нерухомим майном за винагороду або на основі контракту 68.31 Агентства нерухомості 68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна 68.10 Купівля та продаж власного нерухомого майна 46.19 Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту 46.49 Оптова торгівля іншими товарами господарського призначення 47.11 Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами 47.19 Інші види роздрібно торгівлі в неспеціалізованих магазинах 73.20 Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки 82.99 Надання інших допоміжних комерційних послуг, н.в.і.у.</p>	
Контакти з ЄДР		
Місцезнаходження юридичної особи	Адреса:	Україна, **5, місто Київ, ПРОСПЕКТ ОБОЛОНСЬКИЙ, будинок **-Ж, квартира **
	Телефон:	+380975462438
Контакти з останнього тендеру		
📁 Учасники та бенефіціари		Актуально на 06.05.2023
Відомості про органи управління юридичної особи	ЗАГАЛЬНІ ЗБОРИ УЧАСНИКІВ; ДИРЕКТОР	
Частка держави в підприємстві згідно з реєстром Фонду держмайна України	0	

Додаток Г

Баланс (Звіт про фінансовий стан) ТОВ «ІНВЕСТБУДКАПІТАЛ»
на 31 грудня 2020 року

Підприємство	ТОВ "ІНВЕСТ БУД КАПІТАЛ"	Дата (рік, місяць, число)	КОДИ		
Територія	Київ	за ЄДРПОУ	21	01	01
Організаційно-правова форма господарювання	ТОВ	за КАТОТТГ ¹	42878220		
Вид економічної діяльності	Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування	за КОПФГ	8038600000		
Середня кількість працівників ²	50	за КВЕД	240		
Адреса, телефон	м.Київ, проспект Героїв Сталінграду 12-Г тел.067-690-04-04		56.10		

Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма N 2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)

Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):
за національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку
за міжнародними стандартами фінансової звітності

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на **31 грудня 2020р.**

Форма N 1 Код за ДКУД 1801002

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	0	0
первісна вартість	1001	0	0
накопичена амортизація	1002	0	0
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0	0
Основні засоби	1010	1215,0	1430,0
первісна вартість	1011	1335,0	1550,0
знос	1012	120,0	120,0
Інвестиційна нерухомість	1015	0	0
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	1215,0	1430,0
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	645,0	650,0
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	270,0	160,0
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	180,0	170,0
з бюджетом	1135	0	0
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	535,0	380,0
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	125,0	450,0
Випрати майбутніх періодів	1170	0	0
Інші оборотні активи	1190	0	0
Усього за розділом II	1195	1755,0	1810,0
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття			
Баланс	1200	0	0
	1300	2970,0	3240,0

Продовження Додатку Г

Пасив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	5,0	5,0
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	0	0
Резервний капітал	1415	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1700,0	2125,0
Неоплачений капітал	1425	0	0
Вилучений капітал	1430	0	0
Усього за розділом I	1495	1705,0	2130,0
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Усього за розділом II	1595	0	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	320,0	190,0
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
товари, роботи, послуги	1615	635,0	770,0
розрахунками з бюджетом	1620	110,0	40,0
у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0
розрахунками зі страхування	1625	0	0
розрахунками з оплати праці	1630	0	0
Поточні забезпечення	1660	0	0
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	200,0	110,0
Усього за розділом III	1695	1265,0	1110,0
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
	1700	0	0
Баланс	1900	2970,0	3240,0

Керівник
Головний бухгалтер

Пристаї Лілія Юріївна
Мироненко Дар'я Михайлівна

Додаток Д

Фінансові результати діяльності ТОВ «ІНВЕСТБУДКАПІТАЛ» за 2020 рік

Підприємство <u>ТОВ "ІНВЕСТ БУД КАПІТАЛ"</u> <u>ресторан «Арарат» м.Київ</u> (найменування)	Дата (рік, місяць, число)	КОДИ
	за ЄДРПОУ	21 01 01 42878220

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2020 рік

Форма № 2 Код за ДКУД 1801002

І. Фінансові результати

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	2758,0	5219,0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	1924,0	3550,0
Валовий:		834,0	1669,0
прибуток	2090		
збиток	2095	0	0
Інші операційні доходи	2120	31,0	46,0
Адміністративні витрати	2130	72,0	91,0
Витрати на збут	2150	60,0	72,0
Інші операційні витрати	2180	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності:		671,0	1460,0
прибуток	2190		
збиток	2195	0	0
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	0	0
Інші доходи	2240	0	0
Фінансові витрати	2250	7,0	30,0
Втрати від участі в капіталі	2255	0	0
Інші витрати	2270	0	0
Фінансовий результат до оподаткування:		664,0	1430,0
прибуток	2290		
Збиток	2295	0	0
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	142,0	278,0
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат:		522,0	1152,0
прибуток	2350		
Збиток	2355	0	0

Продовження Додатку Д

II. Сукупний дохід

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	522,0	1152,0

III. Елементи операційних витрат

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	1708,0	3525,0
Витрати на оплату праці	2505	703,0	593,6
Відрахування на соціальні заходи	2510	28,0	78,3
Амортизація	2515	12,6	12,3
Інші операційні витрати	2520	3,2	6,0
Разом	2550	2454,8	4215,2

IV. Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	0	0
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	0	0
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0	0
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0	0
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0	0

Керівник

Пристаї Лілія Юріївна

Головний бухгалтер

Мироненко Дар'я Михайлівна

Додаток Е

Баланс (Звіт про фінансовий стан) ТОВ «ІНВЕСТБУДКАПІТАЛ»
на 31 грудня 2021 року

Підприємство	ТОВ "ІНВЕСТ БУД КАПІТАЛ"	Дата (рік, місяць, число)	22	01	01
Територія	Київ	за ЄДРПОУ	42878220		
Організаційно-правова форма господарювання	ТОВ	за КАТОТТГ ¹	8038600000		
Вид економічної діяльності	Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування	за КОПФГ	240		
Середня кількість працівників ²	50	за КВЕД	56.10		
Адреса, телефон	м.Київ, проспект Героїв Сталінграду 12-Г тел.067-690-04-04				

Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма N 2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)

Складено (зробити позначку "V" у відповідній клітинці):
за національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку
за міжнародними стандартами фінансової звітності

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на **31 грудня 2021р.**

Форма N 1 Код за ДКУД 1801002

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	0	0
первісна вартість	1001	0	0
накопичена амортизація	1002	0	0
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0	0
Основні засоби	1010	1430,0	1275,0
первісна вартість	1011	1550,0	1350,0
знос	1012	120,0	75,0
Інвестиційна нерухомість	1015	0	0
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	1430,0	1275,0
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	650,0	700,0
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	160,0	220,0
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	170,0	235,0
з бюджетом	1135	0	0
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	380,0	410,0
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	450,0	210,0
Випрати майбутніх періодів	1170	0	0
Інші оборотні активи	1190	0	0
Усього за розділом II	1195	1810,0	1775,0
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	3240,0	3050,0

Продовження Додатку Е

Пасив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	5,0	5,0
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	0	0
Резервний капітал	1415	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	2125,0	1835,0
Неоплачений капітал	1425	0	0
Вилучений капітал	1430	0	0
Усього за розділом I	1495	2130,0	1840,0
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Усього за розділом II	1595	0	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	190,0	230,0
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
товари, роботи, послуги	1615	770,0	760,0
розрахунками з бюджетом	1620	40,0	80,0
у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0
розрахунками зі страхування	1625	0	0
розрахунками з оплати праці	1630	0	0
Поточні забезпечення	1660	0	0
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	110,0	140,0
Усього за розділом III	1695	1110,0	1210,0
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
	1700	0	0
Баланс	1900	3240,0	3050,0

Керівник

Пристаї Лілія Юрївна

Головний бухгалтер

Мироненко Дар'я Михайлівна

Додаток Ж

Фінансові результати діяльності ТОВ «ІНВЕСТБУДКАПІТАЛ» за 2021 рік

Підприємство ТОВ "ІНВЕСТ БУДКАПІТАЛ" ресторан «Арарат» м.Київ (найменування)	Дата (рік, місяць, число)	КОДИ
	за ЄДРПОУ	22 01 01 42878220

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2021 рік

Форма № 2 Код за ДКУД 1801002

I. Фінансові результати

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	5920,0	2758,0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	3930,0	1924,0
Валовий:		1990,0	834,0
прибуток	2090		
збиток	2095	0	0
Інші операційні доходи	2120	51,0	31,0
Адміністративні витрати	2130	76,0	72,0
Витрати на збут	2150	73,0	60,0
Інші операційні витрати	2180	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності:		1790,0	671,0
прибуток	2190		
Збиток	2195	0	0
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	0	0
Інші доходи	2240	0	0
Фінансові витрати	2250	10,0	7,0
Втрати від участі в капіталі	2255	0	0
Інші витрати	2270	0	0
Фінансовий результат до оподаткування:		1780,0	664,0
прибуток	2290		
Збиток	2295	0	0
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	333,0	142,0
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат:		1447,0	522,0
прибуток	2350		
Збиток	2355	0	0

Продовження Додатку Ж

II. Сукупний дохід

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	1447,0	522,0

III. Елементи операційних витрат

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	3502,0	1708,0
Витрати на оплату праці	2505	921,3	703,0
Відрахування на соціальні заходи	2510	62,0	28,0
Амортизація	2515	8,3	12,6
Інші операційні витрати	2520	9,4	3,2
Разом	2550	4503,0	2454,8

IV. Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	0	0
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	0	0
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0	0
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0	0
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0	0

Керівник

Пристаї Лілія Юрївна

Головний бухгалтер

Мироненко Дар'я Михайлівна

Додаток 3

Баланс (Звіт про фінансовий стан) ТОВ «ІНВЕСТБУДКАПІТАЛ»
на 31 грудня 2022 року

Підприємство	ТОВ "ІНВЕСТ БУД КАПІТАЛ"	Дата (рік, місяць, число)	23	01	01
Територія	Київ	за ЄДРПОУ	42878220		
Організаційно-правова форма господарювання	ТОВ	за КАТОТТГ ¹	8038600000		
Вид економічної діяльності	Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування	за КОПФГ	240		
Середня кількість працівників ²	50	за КВЕД	56.10		
Адреса, телефон	м.Київ, проспект Героїв Сталінграду 12-Г тел.067-690-04-04				

Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма N 2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)

Складено (зробити позначку "V" у відповідній клітинці):
за національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку
за міжнародними стандартами фінансової звітності

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на **31 грудня 2022р.**

Форма N 1 Код за ДКУД 1801002

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	0	0
первісна вартість	1001	0	0
накопичена амортизація	1002	0	0
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0	0
Основні засоби	1010	1275,0	1305,0
первісна вартість	1011	1350,0	1220,0
знос	1012	75,0	85,0
Інвестиційна нерухомість	1015	0	0
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	1275,0	1305,0
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	700,0	730,0
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	220,0	225,0
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	235,0	230,0
з бюджетом	1135	0	0
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	410,0	390,0
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	210,0	220,0
Випрати майбутніх періодів	1170	0	0
Інші оборотні активи	1190	0	0
Усього за розділом II	1195	1775,0	1795,0
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття			
	1200	0	0
Баланс	1300	3050,0	3100,0

Продовження Додатку 3

Пасив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	5,0	5,0
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	0	0
Резервний капітал	1415	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1835,0	1863,0
Неоплачений капітал	1425	0	0
Вилучений капітал	1430	0	0
Усього за розділом I	1495	1840,0	1868,0
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Усього за розділом II	1595	0	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	230,0	235,0
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
товари, роботи, послуги	1615	760,0	765,0
розрахунками з бюджетом	1620	80,0	85,0
у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0
розрахунками зі страхування	1625	0	0
розрахунками з оплати праці	1630	0	0
Поточні забезпечення	1660	0	0
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	140,0	150,0
Усього за розділом III	1695	1210,0	1235,0
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
	1700	0	0
Баланс	1900	3050,0	3100,0

Керівник

Пристаї Лілія Юрївна

Головний бухгалтер

Мироненко Дар'я Михайлівна

Додаток И

Фінансові результати діяльності ТОВ «ІНВЕСТБУДКАПІТАЛ» за 2022 рік

Підприємство ТОВ "ІНВЕСТ БУД КАПІТАЛ"
ресторан «Арагат» м.Київ
 (найменування)

Дата (рік, місяць, число) 23|01| 01
 за ЄДРПОУ 42878220

КОДИ	
23 01 01	
42878220	

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2022 рік

Форма № 2 Код за ДКУД 1801002

I. Фінансові результати

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	6010,0	5920,0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	4000,0	3930,0
Валовий:		2010,0	1990,0
прибуток	2090		
збиток	2095	0	0
Інші операційні доходи	2120	53,0	51,0
Адміністративні витрати	2130	78,0	76,0
Витрати на збут	2150	75,0	73,0
Інші операційні витрати	2180	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності:		1804,0	1790,0
прибуток	2190		
збиток	2195	0	0
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	0	0
Інші доходи	2240	0	0
Фінансові витрати	2250	11,0	10,0
Втрати від участі в капіталі	2255	0	0
Інші витрати	2270	0	0
Фінансовий результат до оподаткування:		1793,0	1780,0
прибуток	2290		
збиток	2295	0	0
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	335,0	333,0
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат:		1458,0	1447,0
прибуток	2350		
збиток	2355	0	0

Продовження Додатку И

II. Сукупний дохід

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	1458,0	1447,0

+

III. Елементи операційних витрат

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	3490,0	3502,0
Витрати на оплату праці	2505	891,0	991,3
Відрахування на соціальні заходи	2510	59,0	62,0
Амортизація	2515	8,1	8,3
Інші операційні витрати	2520	8,8	9,4
Разом	2550	4456,9	4503,0

IV. Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	0	0
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	0	0
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0	0
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0	0
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0	0

Керівник

Пристаї Лілія Юріївна

Головний бухгалтер

Мироненко Дар'я Михайлівна

Додаток К

Анкета для співробітників

Добрий день, нам дуже важлива Ваша думка для оцінки внутрішнього іміджу ресторану «Арарат». Дайте, будь ласка, відповідь на наступні запитання. Це не забере у Вас багато часу.

1. Чому Ви обрали «Арарат» місцем роботи?
 - Хороша заробітна плата
 - Хороші умови праці
 - Хороший керівник
 - Престижне місце
 - Більше не було варіантів
 - Порекомендували
 - _____
2. Як Ви оцінюєте мікроклімат в колективі?
 - Дружня обстановка
 - Нейтральне ставлення один до одного
 - Негативне ставлення до колег
 - _____
3. Чи влаштовують Вас умови праці?
Так Ні Частково _____
4. Чи відчуваєте ви причетність до спільної справи, командний дух?
Так Ні Частково _____
5. Чи організовано у Вашому колективі спільний відпочинок?
Так Ні _____
6. Як ви оцінюєте директора ресторану?
 - Приклад для наслідування
 - Хороший, мудрий керівник
 - Управління - це не її
 - Тиран
 - _____
7. Чи існує на підприємстві система стимулювання і заохочення працівників?
Так Ні Частково _____
8. Які мотиваційні засоби застосовуються?

9. Чи створені у закладі умови для розвитку і навчання персоналу?
Так Ні Частково _____
10. Чи хотіли б ви змінити місце роботи?
Так Ні _____
11. Ваші побажання _____

Додаток Л

Анкета для споживачів

Ми раді вітати Вас у ресторані «Арарат». Нам дуже важливо знати Вашу думку! Дайте, будь ласка, відповідь на декілька питань. Це не забере у Вас багато часу.

1. Ваш вік.
1. Ваша стать.
2. Чому Ви обрали саме наш заклад (ресторан «Арарат»)?
3. Оцініть, будь ласка, за п'ятибальною шкалою:
 - інтер'єр
 - атмосфера, комфорт
 - асортимент страв
 - якість страв
 - рівень цін
 - співвідношення ціни і якості
 - рівень обслуговування.
4. Що найбільше вам подобається в нашому закладі?

5. Чи зустрічалася вам реклама нашого закладу, інформація про акції та заходи?
так ні _____
6. Чи будете Ви рекомендувати наш ресторан іншим?
так ні _____
7. Чи хотіли б ви щось змінити? Ваші побажання
