

## АНОТАЦІЯ

Олексій В.Х.В. Формування маркетингового комплексу сучасного ресторану в умовах невизначеності зовнішнього середовища (на прикладі ресторану «Автопорт»)

Кваліфікаційна робота бакалавра за спеціальністю 241 «Готельно-ресторанна справа». – Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. Факультет економіки та менеджменту. – Тернопіль, 2023.

Дана кваліфікаційна робота присвячена проблемі підвищення конкурентоспроможності товарів даного підприємства за рахунок впровадження нових стратегії маркетинг-міксу, які повинні посприяти розвитку підприємства. Проект складається з трьох розділів.

У першому розділі були розглянуті теоретичні аспекти, пов'язані з конкурентоспроможністю товарів. У цьому розділі було досліджено сутність маркетинг-міксу, її проблематику, а також механізм її реалізації. Було також розглянуті різні способи покращення конкурентоспроможності. У другому розділі представлена загальна характеристика та аналіз діяльності ресторанного підприємства «Автопорт», а також проведено аналіз щодо конкурентоспроможності цього ресторану. У третьому розділі розглядалися методи підвищення конкурентоспроможності, впровадження запропонованих заходів та подання рекомендацій по їх виконанню. У четвертому розділі розкрито безпека життєдіяльності та основи охорони праці у ресторанному закладі. У висновках коротко викладено найвагоміші результати кваліфікаційної роботи бакалавра.

Практична цінність даної роботи полягає в тому, що запропоновано і обґрунтовано розробку додаткової ігрової зони в ресторанному комплексі «Автопорт», а також розглянуті методи щодо її просування.

Ключові слова: ресторан, формування та розвиток ринку, інноваційні заходи розвитку, ресурси, технології, маркетинг-мікс.

## ANNOTATION

Oleksii V.K. Marketing complex development of a modern restaurant under external environment uncertainty conditions (restaurant «Avtoport» as a case study).

Qualifying work of the bachelor on a specialty 241 «Hotel-restaurant business». – Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University. Faculty of Economics and Management. – Ternopil, 2023.

This qualification work is dedicated to the problem of increasing the competitiveness of the company's products through the implementation of new marketing mix strategies that should contribute to the company's development. The project consists of three chapters.

In the first chapter, theoretical aspects related to the competitiveness of products were discussed. This chapter examined the essence of the marketing mix, its issues, and the mechanism of its implementation. Various ways to enhance competitiveness were also explored. The second chapter provides a general overview and analysis of the activities of the restaurant enterprise «Avtoport» as well as an analysis of its competitiveness. The third chapter discusses methods for increasing competitiveness, the implementation of proposed measures, and provides recommendations for their implementation. The fourth chapter covers occupational safety and the basics of workplace safety in a restaurant establishment. The conclusions briefly present the most significant results of the bachelor's qualification work.

The practical value of this work lies in the proposal and justification of the development of an additional gaming zone in the restaurant complex «Avtoport», as well as the examination of methods for its promotion.

Keywords: restaurant, market formation and development, innovative development measures, resources, technologies, marketing mix.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1: ТЕОРЕТИЧНА ОСНОВА ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ.....	9
1.1 Взаємозв'язок менеджменту і маркетингу, їх вплив на ринок .....	9
1.2 Визначення маркетингового комплексу ресторану .....	12
1.3 Невизначеність зовнішнього середовища ресторану та її вплив на маркетинговий комплекс .....	14
РОЗДІЛ 2: ПРОБЛЕМНО-АНАЛІТИЧНИЙ АСПЕКТ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ РЕСТОРАНУ .....	20
2.1 Основні служби закладу, їх характеристика та взаємозв'язок .....	20
2.2 Аналіз підприємства.....	23
2.3 Розрахунок інтегральної оцінки конкурентів підприємства.....	29
2.4 Тенденції розвитку ресторанного підприємства «Автопорт» .....	32
РОЗДІЛ 3: ПРОЕКТНО-ПРИКЛАДНИЙ АСПЕКТ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ .....	34
3.1 Загальна характеристика та розробка дитячої ігрової кімнати .....	34
3.2 Маркетинговий комплекс з просування дитячої ігрової кімнати .....	39
РОЗДІЛ 4: БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ. ОСНОВИ ОХОРОНИ ПРАЦІ ....	42
4.1 Еколого-економічні проблеми використання природних ресурсів .....	42
4.2 Організаційні аспекти здійснення охорона праці на підприємстві.....	44
ВИСНОВКИ.....	52
БІБЛІОГРАФІЯ.....	54
ДОДАТКИ.....	58

## ВСТУП

Дослідження ринку, як і будь-який інший ринковий інструмент, дає можливість краще виконувати суб'єктам бізнесу свою роботу. Його мета - допомогти приймати найкращі рішення. Нерідко стартап-ідеї реалізуються без маркетингових досліджень. У таких випадках люди йдуть за своєю інтуїцією, внутрішнім голосом або просто покладаються на удачу. Хоча це один з можливих способів ведення бізнесу, він не є найкращим. Поки справи йдуть добре, підприємця будуть підбадьорювати за правильні рішення, але обставини можуть змінюватися.

Вітчизняний ринок громадського харчування динамічно розвивається, посилюється конкуренція за клієнтів і конкретні сегменти ринку. Посилення конкуренції за клієнтів і конкретні сегменти ринку сприяло тому, що дедалі більшого значення набуває якість послуг громадського харчування та дедалі більшого розмаїття послуг, пропонованих споживачам.

Якість послуг громадського харчування набуває все більшого значення, оскільки все більше каналів збуту збільшують різноманітність послуг, що пропонуються споживачам. З цієї причини підприємства індустрії громадського харчування починають все частіше шукати нові підходи до організації своєї діяльності і, зокрема, до вдосконалення методів маркетингу в ресторанному секторі.

Об'єктом нашого дослідження є заклад громадського харчування ресторан «Автопорт».

Предмет дослідження – аналіз та способи підвищення конкурентоспроможності товарів та послуг на внутрішньому ринку.

Мета маркетингових досліджень – зменшити ризик під час прийняття бізнес-рішень. Маркетингові дослідження, як такі, не дають готових рішень, але надають найкращу інформацію для вибору правильного способу дій. Інформація відіграє важливу роль у професійному підході та прийнятті рішень. Вона визначає доцільність ідеї та створює підґрунтя, як зробити правильний вибір.

Як відомо, маркетингові дослідження відіграють вирішальну роль у прийнятті професійних рішень і є безпрецедентними на сьогоднішній день. Зміни відбуваються блискавично, а продукти з'являються і виходять з моди швидше, ніж будь-коли раніше. Наприклад, у 50-х роках ХХ століття, асортимент і кількість продуктів та матеріалів були обмежені, а продавці відчували, що вони розподіляють продукцію серед клієнтів, а не продають її. Конкуренція рідко була жорсткою, а якість часто була досить низькою.

Економічне зростання сповільнилося з 1970-х до 2010-х років: Перше підвищення цін на нафту в 1972 році (через арабо-ізраїльську війну) і подальше зростання наприкінці 1970-х спричинило рецесію в усіх західних країнах. Щоб вижити, компанії були змушені зосередитися на підвищенні ефективності, якості продукції та задоволенні потреб клієнтів, і в цих умовах дослідження ринку стали особливо важливими.

Існує три ключові напрямки таких досліджень, які можуть бути застосовані в будь-якій компанії, від окремого власника малого бізнесу до міжнародної корпорації.

1. Визначення цілей. Маркетингові дослідження допомагають оцінити обсяг ринку і, виходячи з цього, встановити цілі розширення компанії, визначити потенційних покупців і скласти план продажів.

2. Вирішення проблем. Дослідження ринку можна використовувати як аналітичний метод, щоб показати, чому компанія не отримує прибутку або через що відбувається втрата частки ринку і що можна зробити, щоб поліпшити цю ситуацію.

3. Сприяння розвитку підприємства. Маркетингові дослідження показують, чому і як споживачі обирають ті чи інші продукти. Тому такі дослідження можна використовувати для визначення стратегій збільшення продажів, досягнення більш вигідних цінових рівнів і збереження переваги над конкурентами.

# РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНА ОСНОВА ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ

## 1.1 Взаємозв'язок менеджменту і маркетингу, їх вплив на ринок

Нагальна потреба у використанні нових і нестандартних способів маркетингу в управлінні підприємствами є однією з важливих особливостей становлення ринкових відносин на первинній ланці економіки. Забезпечення стабільного становища підприємства в ринковому середовищі досягається, по-перше, пошуком нових ринкових можливостей, тобто створенням нових видів продукції та послуг, завоюванням нових ринків, що досягається за допомогою маркетингу. По-друге, ефективним функціонуванням підприємства, яке пов'язане з певним типом ринкового управління з боку менеджменту. Таким чином, менеджмент і маркетинг тісно пов'язані між собою і лише за умови їх тісної взаємодії може бути забезпечена конкурентоспроможність підприємств в умовах ринкової економіки.

Десятиліттями концепція маркетингу вважалася візитною карткою капіталістичної економіки. Так було доти, доки компаніям не доводилося турбуватися про те, що виробляти, де продавати товар, за якою ціною, коли запускати нові продукти тощо. До того ж, це нікому не загрозувало і було зручно. Однак для того, щоб вижити, всі компанії повинні були забирати частину своїх доходів у найбільш ефективних компаній і віддавати їх збитковим. Певною мірою, там, де є державні замовлення, це відбувається і сьогодні.

На ринку, де кожна компанія самостійно вирішує всі торгові питання, це зовсім інша справа. Зараз прорахунки неприпустимі. По-перше, ми не можемо нарікати на державні плани та міністерства і сподіватися на їхню допомогу. По-друге, і це найголовніше, виробництво продукту без глибокого розуміння потреб і вимог ринку може призвести до того, що продукт буде продаватися за низькою або, навпаки, недоступною ціною. У такому випадку багатотисячний колектив може залишитися без зарплати, не кажучи вже про

премії.

Таким чином, в умовах ринку планування роботи в компанії базується не на цифрах, оголошених згори, а на глибокому вивченні ринку і чіткому визначенні різних споживачів, для яких виконання замовлень є найефективнішим способом забезпечення добробуту «команди». Ця зміна лежить в основі переходу від «бізнес-планування» до «маркетингу» в компанії.

Все це доводить, що маркетингова діяльність здійснюється на підприємствах нашої країни вже багато років. І жодна компанія не може вижити без них на конкурентному ринку.

Слід враховувати широкий спектр можливостей маркетингу, таких як позитивний вплив на ринок, створення нових потреб і розширення ринку збуту. У цьому відношенні маркетинг тісно пов'язаний з торгівлею, тобто стимулюванням комерційної діяльності як засобом просування продукції до споживачів. Існує два типи маркетингових інструментів, які можуть бути використані з цією метою:

1) Всі види рекламних матеріалів, як і виробники товарів надають роздрібним торговцям, щоб нагадати покупцям про товари рекламодавця під час купівлі. Рекламодавці також вживають різних заходів, щоб заохотити роздрібних торговців розміщувати ці рекламні матеріали в місцях продажу. Українські телекомпанії, зокрема асоціація «Електрон» (м.Львів), мають значний досвід у цій сфері.

2) Стимулювання купівлі у вигляді бонусів, невеликих фірмових сувенірів (календарів, ручок тощо), різноманітних знижок, безкоштовної роздачі різноманітних упаковок тощо. По суті, це форма зниження ціни як для покупців, так і для продавців з метою утримання споживачів у сфері впливу виробника.

Безсумнівно, правове забезпечення ринкового середовища та ринкових відносин в першу чергу підштовхує компанії до використання маркетингу. Українське законодавство надає можливість підприємствам самостійно планувати свою діяльність та визначати перспективи розвитку, засновуючись на попиті на їхню продукцію, проекти та послуги, що передбачає

використання різноманітних маркетингових інструментів. Зрозуміло, склад елементів маркетингу може варіюватися від підприємства до підприємства. Однак, узагальнюючи бізнес-практику, можна виділити наступні ланки процесу управління маркетингом:

- оцінка ринкових можливостей: проведення маркетингових досліджень, отримання маркетингової інформації, аналіз маркетингового середовища та дослідження ринку;
- вибір цільових ринків: вимірювання обсягу попиту, сегментація ринку, вибір цільових сегментів, визначення позиції товару на ринку;
- створення маркетингової стратегії та програми дій: розробка продукту, ціноутворення на продукт, методи розподілу продукту, стимулювання збуту;
- маркетингове управління: розробка стратегічного планування, організація, контроль, аналіз результатів та впровадження коригувань.

Маркетингова діяльність нерозривно пов'язана з життєвим циклом продукту, що охоплює стадії створення нового товару, його введення на ринок, зростання (збільшення обсягів продажів та прибутку), зрілість, насиченість (досягнення піку продажів і прибутку), спад та виведення з ринку. Цей цикл повторюється у часі, пройшовши різні етапи створення та просування продукту.

Створення продукту вимагає визначення потенційного попиту. На цьому етапі відбувається так званий маркетинг розвитку, який визначає, які продукти можуть задовольнити потреби на новому рівні якості або в нових сферах споживання.

На етапі впровадження торгівлі, як правило, не приносить прибутку. Обсяги продажів низькі, а витрати на маркетинг, особливо на рекламу, високі. У цьому випадку використовується стимулюючий маркетинг для просування переваг і якості нових продуктів, зниження цін і поліпшення обслуговування.

Зростання продажів і прибутку відображає прийняття продукту споживачами. При цьому можливі різні у і співвідношенні попиту та пропозиції. Якщо попит перевищує можливості, необхідно зменшити потужності, не втрачаючи при цьому споживачів. У цьому випадку



використовується денний маркетинг, який передбачає тимчасове підвищення ціни і зниження інтенсивності реклами.

Характерною рисою зрілої фази є те, що більшість покупців не тільки знають продукт, але й купували його. Тому, хоча обсяг продажів збільшується, темпи зростання продажів знижуються. Елементи маркетингової діяльності класифікуються за ступенем їхнього впливу на продажі: нижчі ціни, більш активні продажі, краща якість і кращий сервіс, у такому порядку.

Насичення означає, що обсяг продажів стабільний. Використання маркетингових інструментів не зміцнює позиції компанії на ринку. Прибутки в цей період часто зростають за рахунок витрат на виробництво нових продуктів. Якщо попит і пропозиція збалансовані, для утримання позицій на ринку використовується підтримуючий маркетинг. Важливо не ігнорувати дії конкурентів, які можуть запропонувати споживачам аналогічну продукцію на більш вигідних умовах.

Фаза падіння - це період стрімкого зниження продажів. Тут важливо визначити, що є причиною, чи дійсно життєвий цикл продукту закінчився, чи є невикористані можливості. У цьому випадку ремаркетинг використовується для відновлення попиту, іноді навіть для повторного насичення продукту. Це дає можливість створювати інновації на товарному ринку. Однак потенціал ремаркетингу обмежений, і нові продукти доводиться вигадувати.

## **1.2 Визначення маркетингового комплексу ресторану**

Сектор ресторанного господарства виконує важливу соціальну місію, забезпечуючи населення їжею, напоями та розважальними послугами для задоволення життєво важливих потреб. Сучасний ринок ресторанного господарства демонструє негативну тенденцію розвитку через економічну та політичну кризу в Україні.

Деякі елітні ресторани вже втратили клієнтів і закрилися, в той час як заклади середнього та низького цінового сегменту все ще відчують себе

відносно добре. Тобто бізнес у середньому та низькому ціновому діапазоні залишається відносно стабільним. Нові заклади в цьому секторі відкриваються значно рідше. Ціни на ресторанне обладнання, меблі та дизайн інтер'єру значно зросли. Як правило, все це виробляється і закупається за кордоном.

Метою ресторанного маркетингу є створення умов, необхідних для адаптації до вимог ринку. Він також спрямований на підвищення конкурентоспроможності та прибутковості ресторанного бізнесу.

Основним чинником, що посилює вплив ресторанної індустрії на економічну діяльність, можна вважати перехід ресторанного бізнесу від виробничої орієнтації до маркетингової. Принципова відмінність полягає в тому, що за виробничої орієнтації ресторани концентрують свої зусилля на вдосконаленні виробництва, технології, організації та обслуговування.

За маркетингової орієнтації ресторатори концентрують свої зусилля і компетенції на розумінні реальних і потенційних потреб споживачів. І в такому випадку концентрація зусиль рестораторів зосереджується саме на виявленні потреб споживачів і пошуку найкращого способу їх задоволення з урахуванням фінансових, організаційних, технічних та інших обмежень.

В загальному, маркетинг цінностей ґрунтується на задоволенні як духовних, так і матеріальних потреб. За словами Ф. Котлера, «позитивна мета спонукає керівників підприємств займатися суспільними проблемами та вкладати свої особисті або корпоративні кошти в їх вирішення. Крім того, компанії починають розуміти, що корпоративна філантропія має велике маркетингове значення. Нажаль, ці два аспекти часто залишаються тільки на рівні ідеї і не отримують подальшого розвитку» (Бурліцька О. П., 2021 р., С. 15-21).

Підприємства громадського харчування використовують у своїй маркетинговій діяльності різні інструменти, що складають маркетинг-мікс або комбінований маркетинговий комплекс. Класичні елементи цієї інтегрованої композиції були створені Д. Маккарті: товар, ціна, збут, просування – концепція «4Р». Домінуючий в специфіці послуг людський чинник спонукав появу п'ятого елемента «Р» (people) (Балабанова Л. В., 2006 р., С. 330), який об'єднує

працівників підприємств, систему набору персоналу, навчання, мотивації і оцінки. Використання цих п'яти інструментів утворює концепцію «5P» комплексу маркетингу.

За останній час стала популярною концепція «7P» маркетингу, запропонована у 1981 році Б. Бумсом і Дж. Бітнером для сфери послуг (Gilmore Audvej., 2006 р., с. 19), яка включає в себе індустрію громадського харчування. На відміну від класичної концепції «4P», в ній також розглядаються: персонал, процес і підтвердження (англ. people, process, physical evidence). Усі три додаткові елементи маркетинг-міксу належать до внутрішніх факторів діяльності компанії, а не до зовнішніх характеристик компанії, як перші чотири елементи. Маркетинг-мікс «7P» визнає, що події в компанії, які безпосередньо пов'язані з маркетингом. Тому для ефективної роботи підприємства необхідний внутрішній маркетинг, а також зовнішнє середовище.

З огляду на специфіку громадського харчування та сучасні тенденції розвитку маркетингу, класична модель маркетинг-міксу «4P» для компаній індустрії громадського харчування була модифікована в модель «5P+1C». На відміну від наявної, вона включає специфічні елементи (товарною, ціновою, збутовою, комунікаційною політикою) разом із класичними елементами маркетинг-міксу (персонал і обслуговування споживачів) з огляду на специфіку компаній цієї галузі. Ця модель допомагає підвищити якість обслуговування клієнтів. Крім того, під час кризи клієнти віддають перевагу хорошій їжі та якісному обслуговуванню перед дорогими інтер'єрами (О. В. Жегус, М. В. Михайлова).

### **1.3 Невизначеність зовнішнього середовища ресторану та її вплив на маркетинговий комплекс**

Зміни в зовнішньому середовищі ресторанного сектору мають суттєвий вплив на український маркетинговий комплекс. Ресторанний ринок України характеризується швидкими трансформаціями та викликами, що виникають внаслідок економічних, політичних, соціокультурних і технологічних факторів.

На сьогоднішній день в Україні економічна ситуація характеризується

недостатньою стабільністю, що може і має вплив на споживачів, їх звички та платоспроможність. Ресторани повинні враховувати ці коливання і пристосовувати свої стратегії ціноутворення, пропозицій та акцій, щоб задовольняти потреби клієнтів у різних економічних умовах.

Відтепер потрібен новий підхід до маркетингу, оскільки технологічна революція та поява соціальних мереж змінюють вимоги та виклики. Сучасні технології, такі як комп'ютери, мобільні телефони та Інтернет, дають можливість швидкого обміну інформацією та співпраці багатьох людей одночасно. Соціальні мережі, такі як Facebook, Twitter або YouTube, відкривають нові можливості для маркетингового спілкування. Отже, підприємства більше не можуть сфокусуватись лише на вертикальних комунікаціях, але повинні старатись впливати на горизонтальні зв'язки між клієнтами. В такому контексті контроль позиціонування бренду стає вкрай складним завданням. Завдяки засобам масової інформації, негативні соціальні думки про компанію можуть поширюватися миттєво, охоплюючи велику кількість поточних та потенційних клієнтів (Бурліцька О., 2021 р., С. 316-324).

Епоха, коли підприємці не були ознайомлені зі своїми клієнтами й їх соціальними профілями, вже минула. Ресторанним менеджерам та маркетингологам просто необхідно використовувати сучасні маркетингові інструменти, оскільки розвиток технологій, впровадження мобільних додатків для замовлення їжі, онлайн-резервування, доставки та платежів є надзвичайно важливими. Ці нововведення допомагають ресторанам залишатись конкурентоспроможними та задовольняти потреби цифрової аудиторії.

Поява Інтернет-революції відкрила широкі можливості для споживачів у соціальних мережах, де вони можуть активно обмінюватись інформацією про компанії та їх продукти. Це призвело до збільшення уваги до думки споживачів і врахування їхнього голосу в процесі розробки нових товарів та послуг. Механізми сприйняття інформації почали розвиватися завдяки активності різних стейкхолдерів, таких як окремі особи і групи, які мають власні інтереси і вплив на рішення компаній. Ті групи, які раніше не отримували належної уваги, тепер стали важливим фактором для досягнення довгострокового успіху

підприємств. Цей процес сприяв виникненню нових інноваційних процесів та розвитку моделі відкритих інновацій (англ. - open innovations), що надає можливість клієнтам, постачальникам та іншим зацікавленим сторонам вносити свій внесок. Незважаючи на значні успіхи в цій галузі, зокрема комерціалізацію продуктів, створених на основі ідей, отриманих від клієнтів, ситуація все ще далека від ідеалу. Підприємства зачастували у пастці і продовжують використовувати застарілі підходи до створення цінності. Ці можливості розглядаються обмежено та переважно спрямовані на досягнення короткострокових фінансових результатів. Компанії не приділяють належної уваги найважливішим потребам клієнтів, які включають значний соціальний та екологічний контекст. Проте така позиція відкривала б можливості для досягнення успіху в довгостроковій перспективі. Вирішення проблеми в такій ситуації можна знайти в заснуванні принципів концепції створення економічної та соціальної цінності (англ. – creating shared value, CSV).

CSV пропонує створення економічних показників, які одночасно приносять користь суспільству, враховуючи його потреби і проблеми. Концепція створення економічно-соціальної цінності відрізняється від традиційної концепції корпоративної соціальної відповідальності (CSR), де екологічні та соціальні питання часто вважаються додатковими заходами, а не основою діяльності або бізнес-моделлю компанії. Традиційну CSR слід замінити ідеєю CSV, яка нерозривно пов'язана з прибутковістю та конкурентоспроможністю підприємства. Концепція CSV ґрунтується на використанні знань та ресурсів компанії для створення економічної цінності через суттєвий внесок у соціальну сферу.

Стратегічна соціальна відповідальність передбачає впровадження соціальних та екологічних завдань не лише у загальну стратегію компанії, але й у щоденне життя та всі бізнес-процеси. Основна мета полягає в зміні ланцюжка створення вартості компанії, щоб це мало позитивний вплив на суспільство та підвищило її конкурентоспроможність. У випадках, коли соціальна відповідальність повністю вплетена в ланцюжок створення вартості та поліпшення конкурентного середовища, стає важко розрізнити між

корпоративною соціальною відповідальністю та основною діяльністю підприємства.

CSR 2.0 розвиває взаємовідносини з місцевими громадами та всіма зацікавленими сторонами на основі співпраці та партнерства, що збільшує можливості позитивного вирішення глобальних проблем. За концепцією CSR 2.0, бізнес формує цінність, використовуючи свої інноваційні рішення та креативність для вирішення екологічних та соціальних проблем у глобальному масштабі. CSV є вищою формою капіталізму, оскільки воно змінює підходи до нових продуктів, ринків та клієнтів. Підходи, засновані на концепції CSV, дозволяють глибше розуміти потреби людей та шукати шляхи їх вирішення шляхом створення товарів суспільного значення. Таким чином, діяльність, спрямована на благо суспільства та навколишнього середовища, стає вагомим моделлю розвитку бізнесу.

Ця концепція вимагає, щоб всі дії, починаючи від постачання сировини для виробництва товарів до їх виведення на ринок, не лише приносили прибуток, створювали цінність та конкурентоспроможність компанії, але й були соціально та екологічно ефективними, сприяли покращенню якості життя суспільства. Це чітко свідчить про те, що маркетинг знаходиться на третьому етапі свого розвитку, відомому як маркетинг 3.0 (див. таб. 1.1).

## Порівняльна характеристика маркетингу 1.0, 2.0 та 3.0

Порівняльна риса	Маркетинг 1.0 - зорієнтований на продукт	Маркетинг 2.0 - зорієнтований на клієнта	Маркетинг 3.0 - базується на цінностях
Ціль	Продати товар	Задовольнити та втримати клієнта	Змінити світ на краще
Сили, що сприяють виникненню концепції	Промислова революція	Інформаційні технології	Нова хвиля технологій
Як компанії сприймають ринок	Масові клієнти	Розумні клієнти	Клієнти що мають розум, серце, дух
Ключове поняття маркетингу	Розвиток продукту	Урізноманітнення	Цінності
Рекомендації маркетингу	Специфікація продукту	Позиціонування фірми продукту	Місія та цінність компанії
Пропозиція цінності	Функціональна	Функціональна та емоційна	Функціональна, емоційна, духовна
Взаємодія з споживачами	«Один до багатьох»	«Один до одного»	«Багато до багатьох»

(Наведено за: Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., 2019 р., с. 6)

Споживачі все більше зацікавлені у можливості брати участь у процесах створення нових продуктів. Сучасна форма такої співпраці додає додаткову цінність шляхом спільного створення нових товарів і послуг. Партнерство є ключовою складовою маркетингу третього покоління, оскільки сам бізнес не може вирішити світові проблеми і соціальні виклики самотійно. Лише спільна робота з іншими підприємствами, клієнтами та зацікавленими сторонами, які поділяють подібні цінності, може призвести до бажаних результатів.

Метою компаній в системі маркетингу 3.0 є глибоке розуміння своїх клієнтів - їх потреб, бажань і страхів - з метою впливати не тільки на їх розум, але й на їх серце, емоції і дух. В маркетингу 3.0 досягнення соціальних цілей і вирішення проблем вимагає не тільки залучення клієнтів. Щоб зробити світ кращим, потрібно перейти від виконання лише фінансових цілей. Багато підприємств показують, що економічні та соціальні цілі не завжди суперечать

один одному, а часто взаємодоповнюються. Значущі цінності, такі як чесність, відповідальність, співчуття, автентичність та співпраця, становлять основу маркетингу 3.0, оскільки вони дозволяють компанії виділитися від конкурентів і отримати перевагу над ними.

Компанії, що використовують концепцію маркетингу, мають завдання створювати товари і послуги, що задовольняють глибокі потреби клієнтів і мають значення не тільки на емоційному і функціональному рівнях, але й на духовному рівні. Реалізація таких ідей неможлива без розгляду клієнтів як партнерів та включення їх до співпраці. Співпраця між підприємствами, споживачами та іншими партнерами відкриває можливості стати більш перспективними і залучити справжніх прихильників своїх брендів.

Маркетинг 3.0 представляє формат соціально-етичного маркетингу, який відрізняється від класичного підходу за двома головними характеристиками. Перша характеристика - наголос на процвітанні покупців, а не лише на задоволенні їх короткострокових потреб. Друга характеристика - спрямованість на довгострокову перспективу, де пріоритетом є благополуччя суспільства в цілому, а не лише процвітання окремих осіб. Маркетинг третього покоління є яскравим прикладом реалізації соціальної орієнтації, яка, базуючись на цінностях для споживачів, стає фундаментом створення суспільної цінності та інструментом для вирішення глобальних соціально-екологічних проблем.



## РОЗДІЛ 2: ПРОБЛЕМНО-АНАЛІТИЧНИЙ АСПЕКТ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ РЕСТОРАНУ

### 2.1 Основні служби закладу, їх характеристика та взаємозв'язок

У ресторані «Автопорт» діє лінійно-функціональна структура управління рестораном. За даної структури управління всю повноту влади бере на себе лінійний керівник, що очолює колектив. При розробці конкретних питань і підготовці відповідних рішень, програм, планів йому допомагає спеціальний апарат, що складається з функціональних підрозділів (див. рис. 2.1).



Рис. 2.1 – Організаційна структура ресторану «Автопорт»

Закладом ресторан «Автопорт» керує директор. Йому підпорядковуються головний бухгалтер, кадровик і адміністратор. У ресторанному господарстві, крім основної функції - пропозиції харчових продуктів і напоїв, також здійснюються інші послуги, як-то кулінарна робота, барний сервіс, організація різноманітних заходів, прибирання внутрішніх приміщень, миття посуду та підтримка діяльності дитячої кімнати. Обслуговування в цій сфері має комплексний характер.

Таким чином у ресторанному господарстві, адміністратор виконує різноманітні обов'язки, такі як складання меню, забезпечення постачання

необхідних продуктів, розподіл обслуговуючого персоналу по відповідних ділянках, контроль якості готової продукції та обслуговування, а також впровадження ефективного економічного режиму. Кожен відділ ресторанного господарства має свого власного керівника, який відповідає за його діяльність.

Адміністратор виступає керівником ресторану і відповідає за широкий спектр обов'язків, які включають:

- забезпечення високої якості обслуговування відвідувачів;
- надання консультацій відвідувачам стосовно доступних послуг;
- рекрутування, навчання та ефективне управління персоналом;
- встановлення і збереження високих стандартів якості;
- моніторинг якісного надання послуг;
- здійснення заходів для запобігання та врегулювання конфліктних ситуацій;
- забезпечення чистоти і порядку у внутрішніх приміщеннях та прилеглих територіях;
- контроль за належним оформленням приміщень;
- підготовка бюджетів та бізнес-прогнозів на наступні тижні, місяці та роки, які надсилаються директору ресторанного господарства.

За роздавання напоїв у барному або, у нашому випадку, буфетному форматі обслуговування відповідає бармен-касир, який працює під прямим наглядом адміністратора закладу і виконує всі його вказівки. Обов'язки бармена ресторану включають підготовку бару для прийому гостей, зберігання спеціального посуду, необхідного для приготування різних алкогольних чи безалкогольних напоїв, а також розрахунок з клієнтами. Бармен ресторану має проявляти ввічливість у вітанні гостей та, за потреби, допомагати їм скласти попереднє замовлення.

У залі ресторану обслуговуванням займаються офіціанти, які виступають особами, що взаємодіють з гостями. Головним завданням офіціанта є проявляти гостинність та ввічливість. Під час зустрічі та обслуговування гостей закладу, офіціанти мають бути приємними у спілкуванні та виражати бажання надати

допомогу.

Офіціанти повинні мати знання про склад та спосіб приготування страв, що подаються, а також про складові інгредієнти, включені в ці страви. У разі необхідності вони мають вміти рекомендувати відповідний алкогольний напій, який підійде до замовленої гостем страви. Крім того, вони повинні знати, скільки часу потрібно для приготування певних страв. Важливо, щоб офіціант мав інформацію про наявність продуктів у даний момент, а також про ті страви, які не можуть бути приготовані або доступні в обмеженій кількості, щоб жоден з відвідувачів не залишився без замовленої ним страви.

Офіціант повинен мати навички правильного сервірування столу, використання столових приладів, барних келихів та столової білизни. Він також повинен вміти належним чином видаляти зі столу посуд, якщо гість щось розлив або розбив. Обслуговуючий персонал повинен знати послідовність подачі страв, закусок і напоїв, а також правильні методи миття посуду, щоб гості не зіткнулися з брудним посудом, коли сідають за стіл. Крім того, важливо, щоб офіціант умів вітати гостей належним чином і правильно рахував клієнтів.

Керівником кухні є шеф-кухар, який має принаймні двох помічників. Кухня є головним виробничим центром ресторанного господарства. Від самого шеф-кухара залежить впровадження передових технологічних процесів у виробництво громадського харчування та розробка пропозицій щодо поліпшення обслуговування споживачів. Він організовує оперативний контроль за ефективним використанням сировини, продуктів і дотриманням технологічних норм при готуванні страв і виробів. Також він забезпечує дотримання правил санітарії та гігієни виробництва. Шеф-кухар відповідає за контроль над роботою персоналу закладу громадського харчування.

Секція, що відповідає за прибирання інтер'єру та миття посуду, підпорядковується прямому керівництву ресторанного закладу. Основними завданнями працівників цієї секції є здійснення прибирання робочих зон інтер'єру закладу, миття та чищення фарфору, скляного посуду та столових приборів, які використовуються в ресторанному господарстві, підтримка

запасів миючих і чистячих засобів, санітарна обробка кухонь, банкетних зал, складських приміщень, стаціонарних холодильників та морозильних камер.

Відповідальність за справність санітарно-технічного обладнання, належне постачання води до опалювальних приладів та стан санітарно-технічних систем на підприємстві покладена на слюсаря-сантехніка. Він виконує ремонт пошкоджених трубопроводів, заміну санітарно-технічних приладів (унітазів, раковин), очищення каналізаційних систем у разі їх засмічення, наглядає за належною експлуатацією санітарно-технічних приладів, запобігає витоків води та проводить профілактичний ремонт санітарно-технічного обладнання.

Дитяча відпочинкова зона опікується окремим адміністратором, який має наступні обов'язки:

- забезпечення високої якості обслуговування для відвідувачів;
- надання консультацій відвідувачам щодо наявних послуг;
- наймання та навчання персоналу;
- здійснення контролю за якістю надання послуг;
- прийняття заходів для запобігання та вирішення конфліктних ситуацій;
- забезпечення чистоти і порядку в приміщеннях.

## **2.2 Аналіз підприємства**

Проведення PEST-аналізу (політичні, економічні, соціокультурні та технологічні чинники) допомагає ресторанному бізнесу зрозуміти й оцінити зовнішнє середовище, з яким він взаємодіє. Ось як PEST-аналіз може допомогти ресторанному бізнесу:

1) Політичні чинники: PEST-аналіз може допомогти оцінити вплив політичних рішень і законодавства на діяльність ресторану. Наприклад, зміни в галузі безпеки харчових продуктів, ліцензування, оподаткування та інших нормативних актів можуть вплинути на операційні витрати і стратегію бізнесу.

2) Економічні фактори: аналіз економічних факторів дає змогу ресторанам оцінити стан ринку, платоспроможність клієнтів та економічні тенденції. Наприклад, збільшення або зменшення доходів споживачів може

вплинути на витрати клієнтів і вибір продуктів і послуг у ресторанах.

3) Соціально-культурні чинники: аналіз соціально-культурних чинників може допомогти зрозуміти мінливі смакові переваги, демографічні тенденції та мінливу поведінку споживачів. Ресторани можуть адаптувати свої меню, концепції та маркетингові стратегії з урахуванням цих факторів.

4) Технологічні фактори: оператори ресторанів можуть використовувати PEST-аналіз для оцінки технологічних тенденцій, які можуть вплинути на їхній бізнес. Наприклад, використання онлайн-замовлення, платіжних систем і програм віртуальної реальності може поліпшити враження клієнтів і оптимізувати ресторанны процеси.

Даний розбір вище зазначених факторів наведено у таблиці 2.1

Таблиця 2.1

### PEST-аналіз ресторану Автопорт

<b>ПОЛІТИЧНІ ФАКТОРИ</b>	<b>ЕКОНОМІЧНІ ФАКТОРИ</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ податкова політика, яка може впливати на рентабельність ресторану</li> <li>✓ регулювання діяльності державними органами</li> <li>✓ рівень бюрократії та корупції</li> <li>✓ стабільність уряду</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ економічна стабільність країни</li> <li>✓ зміна валютного курсу</li> <li>✓ рівень інфляції</li> <li>✓ фінансова стабільність інвестицій</li> <li>✓ рівень наявного доходу населення</li> </ul>
<b>СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНІ ФАКТОРИ</b>	<b>ТЕХНОЛОГІЧНІ ФАКТОРИ</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ розмір та склад населення</li> <li>✓ етнічний та культурний склад населення</li> <li>✓ рівень народжуваності та смертності</li> <li>✓ культурні особливості місцевого населення, які можуть впливати на вимоги до ресторану</li> <li>✓ зміна попиту на ресторанны послуги залежно від сезону</li> <li>✓ тенденції у розвитку туризму та гастрономічної індустрії</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ використання новітніх технологій у ресторанному сервісі</li> <li>✓ розвиток систем автоматизації</li> <li>✓ розвиток технологій для збору та аналізу даних клієнтів, що дозволяє ресторанам краще розуміти потреби та побажання своїх клієнтів</li> <li>✓ розвиток мобільних додатків, web-сайтів та платформ, що спрощують процес ознайомлення з послугами ресторану та комунікації з клієнтами.</li> </ul>

Враховуючи інформацію наданої в таблиці можна зробити висновок, що PEST-аналіз допомагає ресторанам виявляти потенційні можливості та загрози

в зовнішньому середовищі й ухвалювати обґрунтовані рішення зі стратегічного розвитку та адаптації до змін.

Наступним кроком буде розбір та проведення SWOT-аналізу. Це визначення сильних та слабких сторін, а також визначення можливостей та загроз для діяльності підприємства. Цей аналіз дає змогу визначити внутрішні та зовнішні чинники, що впливають на ресторан, виявити конкурентні переваги та потенційні ризики. Ось деякі способи, за допомогою яких SWOT-аналіз може допомогти ресторанному бізнесу:

1) Сильні сторони (Strengths): SWOT-аналіз дає змогу ресторану визначити свої ключові переваги та сильні сторони. До них належать такі фактори, як висока якість страв, унікальна концепція, досвідчений персонал і лояльна клієнтська база. Розуміючи сильні сторони, ресторани можуть зосередитися на них і використовувати їх для залучення й утримання клієнтів.

2) Слабкі сторони (Weaknesses): SWOT-аналіз також може допомогти ресторанам виявити слабкі сторони, як-от відсутність реклами, брак місця або недостатня організація внутрішніх процесів. Розуміючи ці слабкі сторони, ресторани можуть розробити стратегії для подолання проблем і підвищення ефективності роботи.

3) Можливості (Opportunities): SWOT-аналіз допомагає ресторану виявити потенційні можливості для росту та розширення. Це можуть бути збільшення попиту на певний вид кухні, розвиток нового сегменту ринку або збільшення туристичного потоку в регіоні. Розуміння цих можливостей дозволяє ресторану розробити стратегії для привертання нових клієнтів та збільшення доходів.

4) Загрози (Threats): SWOT-аналіз також може допомогти визначити потенційні загрози, які можуть вплинути на діяльність ресторану. Загрози включають у себе зростання конкуренції, зміни в правилах і нормах, а також економічні та соціально-культурні зміни. Розуміння цих загроз може допомогти ресторанам розробити заходи щодо їх запобігання або адаптації до них.

Даний розбір вище зазначених факторів наведено у таблиці 2.2

**SWOT-аналіз розвитку ресторану**

<b>СИЛЬНІ СТОРОНИ</b>	<b>СЛАБКІ СТОРОНИ</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ розташування на об'їзній частині міста</li> <li>✓ досвідчений та кваліфікований персонал</li> <li>✓ напрацьована репутація ресторану</li> <li>✓ матеріальні активи (такі як капітал, власність, інтелектуальна власність тощо)</li> <li>✓ різноманітність додаткових послуг</li> <li>✓ хороше співвідношення ціни та якості</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ висока ціна на продукти та послуги</li> <li>✓ обмеженість бюджету</li> <li>✓ не пристосованість для відвідувачів з обмеженими фізичними можливостями</li> </ul>
<b>МОЖЛИВОСТІ</b>	<b>ЗАГРОЗИ</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ розвиток сайту та соціальних мереж для залучення більшої кількості клієнтів</li> <li>✓ введення нових технологій, що полегшить надання послуг</li> <li>✓ залучати більше любителів внутрішнього туризму</li> <li>✓ встановити партнерські відносини з іншими компаніями</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ конкуренція з боку інших закладів громадського харчування</li> <li>✓ політична та економічна нестабільність в країні, що може призвести до зменшення потоку туристів</li> <li>✓ зміна очікувань та вимог туристів щодо надання послуг</li> <li>✓ ризик поширення захворюваності населення</li> <li>✓ низька платоспроможність потенційних клієнтів</li> </ul>

Враховуючи інформацію наданої в таблиці можна зробити висновок, що SWOT-аналіз допомагає ресторану зрозуміти своє положення на ринку, виявити переваги та недоліки, з таблиці можна зробити висновок, що ресторан має великий потенціал для підвищення своєї конкурентоспроможності серед інших закладів у Тернополі. Враховуючи потенційні загрози, необхідно розробити план дій на найближче майбутнє, щоб залучити найбільшу кількість потенційних клієнтів у пік туристичного сезону.

Місце розташування закладу відіграє не менш важливу роль у функціонуванні підприємства. У таблиці 2.3 наведені культурні об'єкти, які генерують попит та потік потенційних туристів.

## Порівняння місць розташування конкуруючих об'єктів

№ п/п	Назва об'єкту	Адреса	Відстань до проєктованого закладу, км	Категорії осіб, що створюють попит
1.	Залізничний вокзал	Привокзальний майдан 1	3 км	Туристи, які прибувають в Україну потягом з інших країн, а також українці, які подорожують за кордон або повертаються додому після подорожі.
2.	Автовокзал	Вул. Торговиця 7	3 км	Туристи, які прибувають в Україну автобусами з інших країн, а також українці, які подорожують за кордон або повертаються додому після поїздки
3.	Центр міста	Вул. Руська	3.4 км	Іноземні та вітчизняні відвідувачі, які цікавляться історичними пам'ятками та архітектурою.
4.	Тернопільський академічний обласний український драматичний театр імені Т. Г. Шевченка	Бульвар Тараса Шевченка 22	3.6 км	Мистецтвознавці, культурологи, студенти та широкий загал, що цікавиться українським мистецтвом, історією та культурою.
5.	Міжнародний аеропорт «Львів»	Вул. Люблінська 168	144 км	Туристи, які прибувають в Україну літаком з інших країн, а також українці, які подорожують за кордон або повертаються додому після подорожі



				літаком.
6.	Тернопільський став	—	5.6 км	Туристи, які прибувають в Україну літаком з інших країн, а також українці, які подорожують за кордон або повертаються додому після подорожі літаком.
7.	Парк «Національного відродження»	Вул. Степана Бандери	2.2 км	Туристи, які люблять активні види відпочинку (водні види спорту).
8.	Тернопільський обласний краєзнавчий музей	Площа Героїв Євромайдану 3	3.6 км	Туристи, зацікавлені в зеленому туризмі та здоровому способі життя.
9.	Ресторан-галерея «Бункермуз»	бульвар Тараса Шевченка 1	4 км	Туристи, сім'ї, молоді люди, які постійно дбають про свій інтелектуальний розвиток
10.	Гастрокластер «На пошті»	Вул. Чорновола 4	3.6 км	Люди, які цікавляться гастрономічним туризмом

Аналізування інформації з даної таблиці дає можливість побачити, що розташування ресторанного закладу на об'їзній частині міста може мати як позитивні, так і негативні моменти щодо його рентабельності. Ось декілька плюсів та мінусів такого розташування:

Плюси:

1. Великий потік транспорту: Об'їзні частини міста зазвичай мають високий трафік транспорту, що може забезпечити потенційний потік клієнтів до ресторану. Пасажири автомобілів, мотоциклісти та інші подорожуючі можуть бути зацікавлені в зупинці для перекусу або прийому їжі.

2. Легка доступність: Об'їзні частини часто забезпечують швидкий

доступ до ресторану для мешканців, які живуть або працюють у цьому районі, а також для туристів та подорожуючих. Це може створити зручність для відвідувачів та підвищити ймовірність, що вони оберуть ваш заклад.

Мінуси:

1. Конкуренція з швидким харчуванням: об'їзні частини часто мають багато швидко-харчувальних закладів, які пропонують швидке харчування та призначені для короткої зупинки. Це може створити високу конкуренцію для ресторану, особливо якщо він пропонує повноцінні страви, які вимагають більше часу на приготування та подачу.

2. Відсутність прохідного потоку: ресторан на об'їзній частині може втратити певну кількість клієнтів, які не мають потреби зупинитися в такому місці. Якщо місцеві мешканці чи робітники не часто проїжджають цим шляхом, це може обмежити потік потенційних клієнтів.

### 2.3 Розрахунок інтегральної оцінки конкурентів підприємства

Основними конкурентами закладу громадського харчування ресторан «Автопорт» є «Бар-ресторан Гуцульщина» та «Камелот». Порівняльну характеристику розглянуто у таблиці 2.4

Таблиця 2.4

#### Характеристики основних конкурентів

№ п/п	Характеристика	Назва ресторанного підприємства		
		Ресторан Автопорт	Бар-ресторан Гуцульщина	Камелот
1.	Форма власності	приватна	приватна	приватна
2.	Місце розташування	Протасевича 22 (околиця міста)	Вулиця Об'їзна 7 (околиця міста)	Вулиця Об'їзна 6 (околиця міста)
3.	Категорія готелю	-	-	★★★★☆☆
4.	Кількість номерів	-	-	32
5.	Кількість посадочних місць	~200	~100	~90
6.	Кількість поверхів	2	1	3

7.	Цільовий сегмент споживачів	Бізнес-туристи, сімейні подорожі, гастрономічний туризм, люди що проживають в даній місцевості	Сімейні подорожі, гастрономічний туризм, люди що проживають в даній місцевості	Бізнес-туристи, сімейні подорожі
8	Наявність номерного фонду	-	-	+
9	Інфраструктура з надання послуг	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ресторан</li> <li>✓ Бар</li> <li>✓ Інтернет</li> <li>✓ Бенкет-зала</li> <li>✓ Ігрова кімната</li> <li>✓ Автостоянка</li> <li>✓ Pet friendly</li> <li>✓ Електрогенератор</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ресторан</li> <li>✓ Інтернет</li> <li>✓ Авто-стоянка</li> <li>✓ Електрогенератор</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Бар</li> <li>✓ Бізнес-центр</li> <li>✓ Інтернет</li> <li>✓ Конференц-зала</li> <li>✓ Автостоянка</li> <li>✓ Пральня</li> <li>✓ Оздоровчий спа-центр</li> <li>✓ Масаж</li> <li>✓ Фінська сауна</li> <li>✓ Розміщення з тваринами</li> <li>✓ Електрогенератор</li> </ul>
10	Дизайн інтер'єру	Кантрі	Кантрі	Класичний стиль
11	Рівень цін	Від бюджетних до високих цін	Від бюджетних до високих цін	Від бюджетних до високих цін
12	Рівень сервісу	Високий	Високий	Високий
13	Мови обслуговування	UA	UA	UA, ENG

На основі наданої інформації про три заклади громадського харчування, які знаходяться на об'їзній частині міста та які конкурують між собою, можна зробити наступні висновки:

**Заклад Ресторан Автопорт:**

**Плюси:** Великий ресторанний комплекс зі значною кількістю посадочних місць, стоянкою для автомобілів, дитячим ігровим майданчиком та банкет-залом. Це може залучати різні категорії клієнтів та відповідати їх потребам.

**Мінуси:** За наявності інших конкурентів з більшим асортиментом додаткових послуг, Автопорт може бути в менш вигідному положенні.

**Заклад Бар-ресторан Гуцульщина:**

**Плюси:** Заклад має певну кількість посадочних місць та автостоянку, що

забезпечує зручність для відвідувачів.

Мінуси: У порівнянні з Автопортом та Камелотом, Гуцульщина має меншу кількість посадочних місць та обмеженіший асортимент послуг, що може обмежити його привабливість для деяких клієнтів.

Заклад Камелот:

Плюси: Камелот є готельно-ресторанним комплексом з додатковими послугами, такими як оздоровчий спа-центр, можливість розміщення й проживання з тваринами, відпочинкові зали та конференц-зал. Це може створити додаткові мотиви для відвідування та сприяти рентабельності.

Мінуси: За наявності конкурентів з більшою кількістю посадочних місць, Камелот може пропускати певну частину клієнтів, які шукають саме ресторан.

Таблиця 2.5

### Вихідні дані для оцінки конкурентів ресторану

Показники	Ресторанні підприємства		
	<i>Ресторан Автопорт</i>	<i>Бар-ресторан Гуцульщина</i>	<i>Камелот</i>
Середня бенкетна ціна за людину	4	3	5
Категорія способу розміщення за кількістю посадочних місць (1-5 балів)	4	3	5
Розташування (1-5 балів)	3	3	4
Наявність додаткових послуг (1-5 балів)	4	2	5
Якість обслуговування (1-5 балів)	4	3	5
Імідж (1-5 балів)	4	3	5

Таблиця 2.6

**Інтегральна оцінка конкурентів ресторану**

<b>Відносні показники</b>	<b>Ресторанні підприємства</b>		
	<i>Ресторан Автопорт</i>	<i>Бар-ресторан Гуцульщина</i>	<i>Камелот</i>
<b>Кількісний.</b>	~ 200 посадочних місць	~ 100 посадочних місць	~ 90 посадочних місць
<b>Якісний</b>	5 (найвищий рівень якості)	3 (середній рівень якості)	4 (високий рівень якості)
<b>Інтегральний</b>	83	41.8	38.4

Ці оцінки та дані вказують на загальний рівень конкурентоспроможності кожного закладу в порівнянні з іншими. Вища оцінка вказує на більшу конкурентоспроможність у ресторанному бізнесі.

**2.4 Тенденції розвитку ресторанного підприємства «Автопорт»**

Ресторанне підприємство «Автопорт» - це ресторан, який був створений та розпочав свою роботу з вересня 2017 року. Тому вибір цілі для розвитку даного ресторанного підприємства має велике значення, адже це дозволить не лише заохотити нових потенційних клієнтів відвідати заклад, але й забезпечить ресторану конкурентоспроможність.

Поєднання ресторанного комплексу з додатковою розважальною кімнатою для дітей у закладі громадського харчування ресторан «Автопорт» має низку переваг, які можуть сприяти успішності веденню бізнесу.

Першочергово, це приваблення сімейних клієнтів, оскільки наявність окремої кімнати для розваг дітей дозволяє батькам насолоджуватись їжею та атмосферою ресторану, знаючи, що їх діти безпечно граються і розважаються. Це важливий фактор при виборі ресторану для великих урочистостей, таких як сімейні обіди або вечери з багатьма членами родини, або дитячі дні народження.

У цьому закладі громадського харчування вже існує наявна дитяча кімната на основному поверсі. Цей дитячий майданчик складається з двох

просторих кімнат, площа першої складає 24,6 м<sup>2</sup>, а другої - 20 м<sup>2</sup>. Це достатньо великий простір для створення повноцінного ігрового майданчика з зонами відпочинку та додатковим обладнанням для розваг. Діяльність цієї розважальної зони вже призвела до позитивних результатів для підприємства та привернула увагу значної кількості нових клієнтів.

До позитивних результатів діяльності ігрової кімнати можна віднести:

- 1) Додатковий дохід. Клієнти, які бажають скористатися цією послугою для своїх дітей, платять за доступ до ігрового простору. Це може додатково збільшити обсяги продажу та прибуток закладу громадського харчування.
- 2) Збільшення середнього чеку, оскільки наявність платної дитячої ігрової зони може стимулювати батьків замовляти більше страв або додаткових послуг, так як діти зайняті грою та розвагами. Це може призвести до збільшення середнього чеку клієнта, що позитивно впливає на рентабельність підприємства.
- 3) Покращення задоволеності клієнтів, оскільки батьки можуть бути впевнені, що їх діти знаходяться у безпечному та контрольованому середовищі, отримуючи одночасно розвагу.

Враховуючи успішний досвід надання таких послуг у даному підприємстві, є сенс розглянути можливість створення ще однієї дитячої кімнати на нижньому поверсі, який є цокольным приміщенням. Це стосується залів, які не є популярними та рідко використовуються для обслуговування відвідувачів, що просто приходять насолодитися їжею в закладі.

## **РОЗДІЛ 3: ПРОЕКТНО-ПРИКЛАДНИЙ АСПЕКТ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ**

### **3.1 Загальна характеристика та розробка дитячої ігрової кімнати**

Дитячий ігровий майданчик у ресторані є додатковим комплексом послуг, доступних клієнтам за їх бажанням. Основна мета цієї ігрової зони полягає в забезпеченні комфортного перебування клієнтів з дітьми, тому необхідно уважно враховувати їх потреби. Майданчик призначений для дітей віком від 2 до 12 років, коли вони активно ростуть і розвиваються. Цей широкий віковий діапазон може викликати різні проблеми, тому необхідно забезпечити безпечні умови перебування дітей на ігровому майданчику.

Оскільки дитячий ігровий майданчик знаходиться всередині самого закладу, першим, на що звертають увагу відвідувачі, є його інтер'єр. Дизайн приміщення повинен бути відповідним і гармонійно вписуватися у загальну атмосферу закладу, однак потрібно враховувати, що дитячу увагу привертають яскраві речі. Тому важливо знайти правильний баланс і поєднати ці дві деталі. Також, необхідно обладнати ігровий майданчик відповідними інсталяціями, що зацікавлять маленьких відвідувачів. Оскільки розмір дитячої зони у ресторані складає 24,6 м<sup>2</sup> і 20 м<sup>2</sup>, було вирішено поділити її на дві зони. Перший зал, де розташована прилавок для обслуговування, створений для більш спокійного відпочинку. Тут можна знайти невеликий басейн з кульками, пуфи, іграшки та великий екран для перегляду мультфільмів. Дане обладнання зображене на рисунку 3.1 та 3.2.



Рисунок 3.1



Рисунок 3.2

Другий зал призначений для більш активної діяльності і обладнаний лабіринтом-лазанкою, великим басейном з кульками, пуфами, надувним батутом і двома екранами для перегляду мультфільмів або прослуховування музики. Дане обладнання зображене на рисунку 3.1 та 3.2.





Рисунок 3.3



Рисунок 3.4

За допомогою наданих рисунків можна зробити висновок, що оформлення залів було відповідно підібране, воно гармонійно вписується в загальну концепцію закладу і містить кольорові елементи, які особливо приваблюють дітей. Крім того, варто зазначити, що на рисунках можна побачити, що кімната має м'яке підлогове покриття, спеціальну оббивку на стінах, що закриває всі гострі кути та м'який пласт, що закріплений на металевих батареях, що створює додатковий рівень безпеки.

З метою забезпечення тривалого функціонування ігрового обладнання та мінімізації можливих конфліктних ситуацій, де діти можуть покалічити себе через неправильне використання, було вирішено найняти додатковий персонал, який відповідатиме за порядок та безпеку в залі. Тобто до обов'язків цього персоналу входять:

- ✓ Надання консультацій потенційним клієнтам та їх грошовий розрахунок.
- ✓ Спостереження за загальною атмосферою в залі та безпечним використанням ігрового обладнання.
- ✓ Забезпечення чистоти в приміщенні.

Ігровий майданчик, як і будь-яка інша зона, має встановлені правила, обмеження та рекомендації, які можна побачити при вході. Ця інформація подана у вигляді інформаційної таблиці з якою можна ознайомитися безпосередньо в Додатку А.

Даний комплекс є відмінним рішенням для вирішення деяких проблем, що виникали в закладі. Наприклад, раніше у закладі не було спеціального місця для годування жінок груддю, а також не було можливості розмістити пеленальний столик у санвузлі через його обмежену площу. Однак, завдяки достатньо просторій ігровій кімнаті, тепер є достатньо місця для вирішення цих проблем. Крім того, так як ігровий майданчик є додатковим комплексом обслуговування, в ньому передбачене окреме складське приміщення, де можна зручно зберігати додаткове обладнання, призначене для дітей, наприклад, крісла-столики для годування, які можуть бути використані в залі під час проведення банкетів, за потреби.

Щодо сплати і розрахунків за користування ігровим майданчиком, в закладі було розроблено окремий прайс-лист, де вказані ціни за час перебування. На початковому етапі, коли ігровий майданчик працював у тестовому режимі, клієнти мали можливість оплатити час на годину (за 50 грн) або придбати безлімітний доступ (за 100 грн). З ростом популярності та успішним розвитком ігрової зони, було прийняте рішення розширити варіанти оплати. Тому був створений новий прайс-лист, з яким можна ознайомитись на рисунку 3.5.



**ЗАПРОШУЄМО  
СВЯТКУВАТИ**

дітей від 4 до 12 років,  
дітей до 4-ох років у супроводі дорослих

**дитячі дні народження,  
сімейні свята та  
просто гарно проводити час**

- 1 год - 50 грн
- «Безліміт 12:00-17:00» - 100 грн
- «Безліміт 18:00-22:00» - 150 грн
- «Безліміт 12:00-22:00» - 200 грн
- «Оренда кімнати 12:00-17:00» - 2000 грн
- «Оренда кімнати 18:00-22:00» - 3000 грн
- «Оренда кімнати 12:00-22:00» - 4000 грн

Дитяча кімната працює кожного дня з 12:00 до 22:00  
Санітарна година з 17:00 до 18:00  
УВАГА! Приносити їжу і напої суворо заборонено!

Рисунок 3.5

З наданого прейскуранту можна зробити висновок, що тепер відвідувачі мають можливість оплачувати різні види безлімітного часу в залежності від того коли саме вони планують бенкет і скільки часу вони розраховують перебувати безпосередньо в закладі. Також є можливість орендувати дане приміщення теж в залежності від запланованого бенкетного часу, але в такому випадку запис про орендування кімнати необхідно здійснити заздалегідь.

Зважаючи на успіх дитячої кімнати, було б розумним організувати



подібну схему на цокольному поверсі в дальніх залах, які мають подібні розміри - 25 м<sup>2</sup> і 20,8 м<sup>2</sup> - і рідко використовуються. Це зробило б підвальний поверх привабливішим для відвідувачів з дітьми, які бажають скористатися такою послугою, але не бажають долати значну відстань до основної дитячої кімнати.

### **3.2 Маркетинговий комплекс з просування дитячої ігрової кімнати**

Створення дитячої ігрової кімнати - це захоплива та цікава ініціатива, яка вимагає не лише добре обладнаного простору, але й ефективного просування. Одним із ключових елементів успішного просування є розробка маркетингового комплексу, який допоможе залучити більше клієнтів і забезпечити стабільний розвиток бізнесу.

Оскільки в сучасному світі діти та їх батьки активно шукають безпечні та розважальні місця для приємного проведення часу, маркетинговий комплекс повинен зосередити свою увагу на цих важливих аспектах. Тому далі ми розглянемо рекомендації та стратегії, які можна використовувати для просування дитячої ігрової кімнати, зокрема через соціальні мережі, що дозволить досягти більшого охоплення для залучення нових клієнтів.

На початку варто сфокусуватись на створенні привабливого профілю, що дозволить належно представити дитячий ігровий майданчик у соціальних мережах. Одним з найкращих способів досягнення цього є використання візуально привабливих фотографій та відео, які демонструють безпеку, комфорт та розваги, що пропонує заклад.

Публікація захопливого контенту та залучення аудиторії через соціальні мережі може стимулювати клієнтів, які вже мають досвід з даною послугою, а також привернути увагу нових відвідувачів. Наприклад, можна стимулювати батьків до поширення фотографій своїх дітей, що весело проводять час на майданчику чи написання коментарів, які відображали б враження від відвідування ігрової зони. Також через соціальні мережі можна запитувати у підписників про їхні улюблені моменти на майданчику або запропонувати теми

для обговорення. В цьому випадку має бути регулярність у підтримуванні активності у соціальних мережах, необхідно постійно відповідати на коментарі, ставити запитання та приєднуватись до відповідних груп і спільнот, які об'єднують батьків та фахівців з дитячої сфери. Також можна публікувати пости з корисними порадами та іншими цікавими матеріалами.

Також можна пропонувати ексклюзивні привілеї та знижки для підписників, які активно взаємодіють із закладом через соціальні мережі та відвідують його. Для привернення уваги нових клієнтів можна рекламувати нові пропозиції через платну рекламу в соціальних мережах. Крім того, співпраця з впливовими мамами-блогерами, які мають велику аудиторію, може бути важливою. Вони можуть посприяти своїми рекомендаціями відвідати заклад через свої соціальні мережі та залишати позитивні відгуки. Позитивні відгуки та високий рейтинг підвищують довіру до закладу та ігрового майданчика, а це сприяє ще більшій привабливості для нових клієнтів.

В даний час в ресторані пропонується карта лояльності для постійних клієнтів, проте її основний недолік полягає у тому, що її можна використовувати лише у фізичному вигляді. Це може створювати значну незручність, якщо постійний клієнт розраховував скористатися карткою, але забув її в іншому місці. Для уникнення такого дискомфорту, доцільно розглянути можливість створення мобільного додатку, в якому клієнт зможе накопичувати та перевіряти інформацію щодо ресторану та своїх бонусних привілеїв.

Створення мобільного додатку має кілька переваг, які варто відзначити. Перш за все, він забезпечує зручну взаємодію з рестораном. Завдяки додатку клієнти можуть легко ознайомитися з меню, робити замовлення, резервувати столи, переглядати акції та спеціальні пропозиції, а також контролювати свої бонуси та накопичувати лояльність, уникнувши необхідності мати фізичну карту лояльності. Додаток також є ефективним інструментом для залучення нових клієнтів та збереження існуючих. За допомогою персоналізованих пропозицій, сповіщень та розсилок, ресторан може привертати увагу клієнтів, пропонувати спеціальні акції та знижки, що сприяє підвищенню їх

задоволеності та лояльності. Крім того, мобільний додаток надає можливість зручного спілкування з клієнтами. Вони можуть звертатися до ресторану з будь-якими питаннями, зауваженнями чи пропозиціями, отримувати швидкі відповіді та вирішувати потенційні проблеми. Це сприяє покращенню рівня обслуговування та створенню позитивного взаємозв'язку з клієнтами. Врешті, мобільний додаток дозволяє збирати різноманітну інформацію про клієнтів, включаючи їх вподобання, замовлення та історію відвідувань. Ці дані можуть бути використані для аналізу та удосконалення маркетингових стратегій, вдосконалення меню, встановлення індивідуального підходу до клієнтів та побудови ефективної бізнес-стратегії.

## **РОЗДІЛ 4: БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ. ОСНОВИ ОХОРОНИ ПРАЦІ**

### **4.1 Еколого-економічні проблеми використання природних ресурсів**

Зростаючий вплив ресурсних та екологічних факторів призводить до збільшення впливу природокористування на процес відтворення. Це вимагає окремого типу відтворення - природоощадного, який характеризується мінімальними витратами ресурсів та негативним впливом на довкілля. Запропоновано використовувати відповідність процесів відтворення екологічним вимогам як основний принцип класифікації типів відтворення. У цьому контексті виділяються три типи відтворення ресурсів - ресурсомістке, ресурсонейтральне та ресурсоощадне. З'являється необхідність обґрунтування господарських рішень, спрямованих на досягнення поставлених цілей з мінімальним негативним впливом на ресурси та довкілля. Теоретичні дослідження також обґрунтовують нові концептуальні підходи, включаючи концепцію екологічного боргу (заборгованості), для аналізу кумулятивних наслідків існуючого типу господарювання.

Практика підприємницької діяльності та міжнародний досвід підтверджують можливість досягнення еколого-економічних цілей шляхом застосування різних регулятивних механізмів. Серед них можна виділити: пряме державне регулювання, яке включає нормативно-правові акти, адміністративно-контролюючі заходи та заохочувальні заходи, а також пряме регламентування; економічне стимулювання за допомогою ринкових механізмів; а також змішані механізми, які комбінують ці підходи. Крім того, існує чіткий механізм фінансового забезпечення такого регулювання, який включає внутрішні нагромадження, кошти з бюджетних фондів, вітчизняні та зарубіжні екоінвестиції, кредити, цільові гранти та інші джерела фінансування. Велике значення надається також діям громадських екологічних організацій, екологічній культурі, освіті, вихованню та просвітництву. У зарубіжних країнах використовують значний арсенал економічних важелів і засобів регулювання. Вони є досить ефективними і різноманітними. Внаслідок цього в багатьох економічно розвинутих державах світу нагромаджено значний досвід

використання різних економічних методів і інструментів регулювання процесом екологізації підприємництва на макро- та мікрорівнях господарювання.

Практика підприємницької діяльності та світовий досвід підтверджують можливість досягнення еколого-економічних цілей шляхом застосування різних регулятивних механізмів. Серед них варто відзначити пряме державне регулювання, яке включає нормативно-правові, адміністративно-контролюючі та заохочувальні заходи, а також пряме регламентування. Економічне стимулювання через використання ринкових механізмів також є важливим інструментом. Крім того, існують змішані механізми, які комбінують різні підходи, згадані вище. Для забезпечення такого регулювання існує чіткий механізм фінансового забезпечення, який включає внутрішні нагромадження, кошти бюджетних фондів, вітчизняні та зарубіжні екоінвестиції, кредити, цільові гранти і т.д. Велика увага приділяється також діям громадських екологічних організацій, екологічній культурі, освіті, вихованню та просвітництву. У багатьох розвинутих країнах світу використовуються різноманітні економічні важелі і засоби регулювання, які є досить ефективними. Це надає можливість накопичення значного досвіду використання різних економічних методів і інструментів для екологізації підприємництва на макро- та мікрорівнях господарювання.

Розв'язання проблеми визначення ефективності заходів з природоохорони на підприємстві передбачає облік витрат у специфічній формі, а саме витрат забруднення. Це включає в себе суму витрат, пов'язаних з проведенням цих заходів, а також кінцевий економічний збиток від забруднення навколишнього середовища. Витрати на природоохоронні заходи можна розподілити на дві категорії: витрати на зменшення негативного впливу на природу і витрати на запобігання забрудненню навколишнього середовища. Однак найбільш складності виникають при розрахунку економічного збитку, який виражається в грошовому еквіваленті різних видів матеріальних збитків від забруднення навколишнього середовища, таких як прискорений знос основних фондів, погіршення якості атмосферного повітря, поверхневих і



підземних вод тощо.

У складі загального економічного збитку від забруднення можна виділити два основних структурних компоненти: витрати на запобігання впливу забруднення середовища на об'єкти забруднення (реципієнти) і витрати на компенсацію негативних наслідків дії забрудненого середовища на реципієнтів. Визначення економічного збитку від забруднення виконується у такій послідовності: ідентифікація об'єктів забруднення - реципієнтів та всіх видів негативного впливу забруднення на цих реципієнтів; прогнозування рівнів забруднення навколишнього середовища з урахуванням природних процесів; встановлення залежності між рівнем забруднення навколишнього середовища і станом різних реципієнтів; оцінка результатів впливу забруднення навколишнього природного середовища у грошовому вираженні; аналіз чутливості (стійкості) отриманих грошових оцінок; аналіз факторів, які не враховані у грошовій оцінці.

#### **4.2 Організаційні аспекти здійснення охорона праці на підприємстві**

З метою попередження ситуацій, які можуть становити загрозу для життя та здоров'я працівників, нормативно-правові акти з охорони праці визначають обов'язки роботодавця щодо забезпечення безпеки праці. Вимоги цих норм стосуються всіх складових виробничого процесу, включаючи якість обладнання, оснащення робочих місць засобами колективного та індивідуального захисту, безпечних методів виконання робіт, засобів нейтралізації небезпечних та шкідливих факторів для працівників, а також регулювання компенсації за небезпечні умови праці та заподіяну шкоду здоров'ю.

Згідно із Законом України «Про охорону праці» (ст. 34) прийняття нових, перегляд і скасування державних міжгалузевих та галузевих нормативних актів про охорону праці проводяться органами державного нагляду за охороною праці за участю інших державних органів.

Державні міжгалузеві та галузеві нормативні акти, що стосуються охорони праці, регулярно переглядаються залежно від впровадження нових наукових і технічних досягнень, спрямованих на поліпшення безпеки, гігієни праці та виробничого середовища. Цей процес проводиться не рідше, ніж один раз на кожні десять років.

Положення щодо охорони праці у нормативно-правових актах періодично переглядаються, залежно від впровадження нових наукових і технічних досягнень, спрямованих на поліпшення безпеки, гігієни праці та виробничого середовища. Цей процес проводиться не рідше одного разу протягом десяти років.

Стандарти, технічні умови та інші документи, що стосуються засобів праці і технологічних процесів, повинні включати вимоги щодо охорони праці і підлягати погодженню з органами державного нагляду за охороною праці.

Варто мати на увазі, що кожен орган виконавчої влади, який має повноваження установлювати норми з охорони праці, затверджує та впроваджує відповідні види правових актів. Наприклад, до підзаконних актів, які регулюють безпеку праці, включаються стандарти, норми, правила пожежної безпеки, інструкції та інші.

Необхідність забезпечення здорових і безпечних умов праці, формування цілісних пріоритетних цінностей, які ставлять життя і здоров'я людей на перше місце в контексті виробничої діяльності, вимагає проведення досліджень в галузі охорони праці. Охорона праці представляє собою комплекс заходів і засобів, включаючи правові, соціально-економічні, організаційно-технічні, санітарно-гігієнічні та медико-профілактичні заходи, спрямовані на збереження здоров'я та працездатності людини під час виконання праці.

Управління охороною праці на підприємстві повинно бути неодмінною складовою частиною основної ланки господарського механізму. Воно має бути вбудоване як підсистема в загальну систему управління підприємством. Лише з високим рівнем охорони праці можна забезпечити ефективне вирішення поставлених завдань перед підприємством.

Один з ключових факторів, що впливає на працездатність та здоров'я

людини, полягає в стані повітряного середовища на робочих місцях у виробничих приміщеннях. Визначення виробничого приміщення охоплює замкнутий простір, що знаходиться в спеціально відведених будівлях та спорудах, де люди постійно (протягом зміни) або періодично (протягом робочого дня) займаються працею, пов'язаною з різними видами виробництва, організацією, контролем і керуванням виробництвом, а також беруть участь у не обов'язкових роботах на підприємствах зв'язку, у транспорті та інших сферах.

Отже, для збереження працездатності і здоров'я працівників важливо вживати заходи, спрямовані на зменшення кількості робочих місць зі шкідливими умовами праці, усунення причин, що спричиняють травматизм і професійні захворювання, створення нормальних санітарно-гігієнічних умов праці та забезпечення безпеки праці. Також важливими є покращення санітарно-побутового і медичного обслуговування.

Слід враховувати заходи, спрямовані на зниження рівня виробничого травматизму та автоматизацію та механізацію важких і трудомістких процесів. Згідно з типовою структурою, номенклатурні заходи виконуються в трьох основних напрямках: запобігання нещасним випадкам; запобігання професійним захворюванням; загальне покращення умов і охорони праці. Всі заходи, передбачені в номенклатурі охорони праці, повинні мати належну проектно-кошторисну і технічну документацію, а також бути забезпеченими фінансовими та матеріальними ресурсами.

На підприємствах, установах і організаціях, незалежно від їх форми власності та виду діяльності, створюється Служба охорони праці. Ця служба має на меті виконання правових, соціально-економічних, організаційно-технічних, санітарно-гігієнічних та лікувально-профілактичних заходів, спрямованих на забезпечення безпеки та здоров'я працівників під час праці.

Для досягнення вищезазначених цілей, служба охорони праці повинна виконувати наступні завдання:

- контролювати безпеку виробничих процесів, устаткування, будівель і споруд;
- забезпечувати працівників індивідуальними і колективними засобами

захисту;

- забезпечувати професійну підготовку і підвищення кваліфікації працівників з питань охорони праці;
- організовувати оптимальні режими праці і відпочинку для працюючих;
- вимагати професійного підбору персоналу для виконання конкретних видів робіт.

Основними функціями управління охороною праці у ресторані «Автопорт» є:

- створення ефективної системи управління (СУОП), яка б сприяла удосконаленню діяльності кожного структурного підрозділу і кожної посадової особи;
- здійснення оперативного-методичного керівництва роботою з охорони праці;
- розроблення змісту та методики проведення інструктажу з питань охорони праці.

Працівники, які займаються роботами, що пов'язані з підвищеним ризиком, а також там, де потрібний професійний добір персоналу, підлягають спеціальній попередній підготовці та перевірці знань з питань охорони праці перед прийняттям на роботу. Крім того, їм регулярно проводиться періодичне навчання та перевірка знань не менше одного разу на рік.

Організацію навчання з питань охорони праці в ресторані «Автопорт» забезпечує відділ охорони праці. З метою перевірки знань посадових осіб і спеціалістів, за дорученням керівника підприємства, формується комісія, яку очолює сам керівник підприємства або керівник відділу охорони праці. У складі комісії також присутні керівники (або їх заступники) відділу охорони праці, виробничо-технічних служб, а також представники місцевих органів державного нагляду за охороною праці. Первинний, повторний, позаплановий та цільовий інструктажі здійснює безпосередньо керівник робіт, такий як начальник виробництва, цеху, майстер, інструктор виробничого навчання і т. д.

Інженер з охорони праці виконує такі основні функції:

- опрацьовує ефективну цілісну систему управління охороною праці,

сприяє удосконаленню діяльності у цьому напрямку кожної посадової особи;

- проводить оперативно-методичне керівництво роботою з охорони праці;
- складає разом зі структурними підрозділами підприємства комплексні заходи щодо досягнення встановлених нормативів безпеки, гігієни праці та виробничого середовища, проводить для працівників вхідний інструктаж з питань охорони праці;
- організовує забезпечення працівників правилами, стандартами, нормами, положеннями, інструкціями та іншими нормативними актами з охорони праці;
- організовує паспортизацію робочих місць щодо відповідності їх вимогам охорони праці;
- організовує облік, аналіз нещасних випадків, професійних захворювань і аварій, а також шкоди від цих подій;
- організовує підвищення кваліфікації і перевірку знань посадових осіб з питань охорони праці.

Інженер з охорони праці має право:

- представляти підприємство в державних та громадських установах при розгляді питань охорони праці;
- безперешкодно в будь-який час відвідувати виробничі об'єкти, структурні підрозділи підприємства, зупиняти роботу машин, механізмів, устаткування та інших засобів виробництва у разі порушень, які створюють загрозу життю або здоров'ю працівників;
- одержувати від посадових осіб необхідні відомості, документи і пояснення (письмово чи усно) з питань охорони праці, перевіряти стан безпеки, гігієни праці та виробничого середовища на об'єктах підприємства;
- вимагати від керівництва відсторонення від роботи працівників, які не пройшли медичного огляду, навчання інструктажу, перевірки знань з охорони праці, не мають допуску до відповідних робіт або порушують нормативні акти про охорону праці;
- надсилати керівникові підприємства подання про притягнення до відповідальності працівників, які порушують вимоги щодо охорони праці.

Інспектор з охорони праці має право виносити керівникові ресторану «Автопорт» обов'язкові доручення, що потребують виконання, щодо усунення виявлених недоліків, включаючи можливість припинення робіт. Лише посадова особа, якій підпорядкована служба охорони праці, може скасувати ці доручення у письмовій формі. У своїй роботі інспектор керується законодавством про працю, загальногалузевими та галузевими нормативними актами з охорони праці, а також Положенням про службу охорони праці.

Оцінка умов праці на виробництві проводиться шляхом прямих вимірювань параметрів робочого середовища та порівняння їх з встановленими нормами. Крім того, контролюється функціональний стан, працездатність і здоров'я працівників.

Впровадження цілеспрямованих заходів щодо покращення умов і охорони праці має на меті зниження загального рівня виробничого травматизму і наближення його до показників розвинених європейських країн. Крім того, це дозволить зменшити кількість працівників, які працюють у невідповідних санітарно-гігієнічним нормам умовах. Тому, насамперед, необхідно:

- покращити управління охороною та безпекою на підприємстві;
- забезпечити постійну комплексну оцінку робочих місць з урахуванням ергономіки, санітарно-технічних норм та державних нормативних актів з охорони праці;
- систематично проводити профілактичні заходи щодо виробничого травматизму, включаючи атестацію робочих місць, умов праці, впровадження системи сертифікації робіт з охорони праці, навчання та інструктажі, підвищення кваліфікації;
- розробити та впровадити сучасні засоби індивідуального та колективного захисту, пристроїв контролю за шкідливими та небезпечними речовинами в робочій зоні;
- створити сприятливі умови праці на новому обладнанні;
- установити правила фінансування, які передбачають плановий витратний бюджет на профілактичні заходи з метою зниження виробничого травматизму, професійних захворювань працівників та санітарно-курортного

лікування працівників, що працюють зі шкідливими або небезпечними виробничими факторами;

- регулярно виділяти необхідні фінансові ресурси з бюджету підприємства на поліпшення умов праці для персоналу.

Давайте розглянемо нагляд за санітарно-епідеміологічним станом і його роль у запобіганні професійним захворюванням, які можуть виникнути внаслідок господарської діяльності ресторану «Автопорт». Професійна захворюваність включає категорію хвороб, які виникають внаслідок негативного впливу на організм людини умов праці та виробничого середовища. Стан професійної захворюваності є важливим показником соціально-економічного, технічного, культурного та етичного розвитку держави та її робочого потенціалу. Ця проблема пов'язана з загальною соціально-економічною та демографічною ситуацією і потребує комплексного підходу. Україна зараз перебуває в періоді розвитку ринкових відносин, реструктуризації промисловості і сільського господарства, з'явлення підприємств різних форм власності, таких як приватні, орендні, кооперативні, сімейні тощо. В таких умовах важливим завданням є розробка нових, відповідних часу підходів до вирішення цієї проблеми.

Основна ціль національної політики в галузі охорони і гігієни праці полягає в підвищенні рівня захисту праці та виробничої гігієни, а також у запобіганні нещасним випадкам і травматизму, пов'язаним з виробничою діяльністю або пов'язаними з нею факторами. Ці питання отримують значну увагу в різних міжнародних документах. Наприклад, в Європейській соціальній хартії та додаткових протоколах встановлені вимоги щодо необхідності забезпечення прав працівників на безпечні і здорові умови праці, а також їх участь у визначенні й поліпшенні умов праці і виробничого середовища на підприємстві. Також вимагаються обов'язкові заходи, спрямовані на усунення або зменшення ризиків на робочому місці.

У протязі останніх років в Україні була створена правова база, яка створює умови для запобігання професійним і виробничо зумовленим захворюванням шляхом ідентифікації і контролю, зменшення або усунення

факторів ризику, що призводять до їх розвитку, а також сприяє виявленню і лікуванню ранніх проявів цих захворювань.

З метою розробки гігієнічних нормативів і санітарних правил та здійснення контрольної функції за їх дотриманням у системі МОЗ створені органи санітарно-епідеміологічної служби. Основною установою цієї служби є санітарно-епідеміологічні станції (СЕС) обласного, міського та районного типу. Вони здійснюють усі види санітарної та протиепідеміологічної діяльності на територіях, що ними обслуговуються. Робота СЕС визначається «Положенням про державний санітарний нагляд».

Запобіжний державний нагляд полягає у здійсненні контролю за дотриманням санітарних правил і гігієнічних нормативів під час проектування будівництва, реконструкції та введення в експлуатацію промислових об'єктів або визначення земельних ділянок для їх розміщення.



## ВИСНОВКИ

Сучасне суспільство стрімко розвивається, тому необхідно постійно стежити за інноваціями та вдосконалювати ресторанный послуги. Персонал, що обслуговує потенційних клієнтів, повинен мати високу кваліфікацію та глибоке розуміння психології, щоб краще сприймати потреби і бажання клієнтів і, звичайно, уникати конфліктних ситуацій. Обслуговування, чистота, дизайн інтер'єру та якість надання послуг, які пропонує заклад повинні відповідати найвищим стандартам. В кінцевому рахунку, мало хто захоче повертатися в місце, де обслуговування неприємне і низького рівня.

На підставі багаторічного досвіду роботи ресторанного комплексу «Автопорт» було виявлено, що підвищення якості обслуговування є більш ефективним інструментом для збільшення продажів, порівняно з рекламою. Однак, постійна комунікація з громадськістю та реклама також мають позитивний вплив на стимулювання як постійних клієнтів, так і тих, хто шукають якісний сервіс. Крім того, важливою є гнучкість компаній у відношенні до економічної ситуації в країні. Наприклад, пандемія коронавірусу в 2020 році та повномасштабне вторгнення на територію суверенної України в 2022 році встановили нові вимоги до надання послуг та праці загалом.

Враховуючи вище зазначену інформацію, можна зробити висновок про доцільність та необхідність наявності ще однієї дитячої кімнати у ресторані «Автопорт». Присутність такої кімнати надає безліч переваг, які позитивно впливають на успіх бізнесу та задоволеність клієнтів.

По-перше, додаткова дитяча кімната задовольняє змінні потреби клієнтів. Сімейні клієнти, які шукають спокійне місце для приємного перебування та харчування, віддають перевагу закладам, де є безпечне та розважальне середовище для їх дітей. Розширення дитячої кімнати допоможе ресторану «Автопорт» привернути більше сімейних клієнтів та збільшити їхнє задоволення обслуговуванням.

По-друге, розширення ресторану «Автопорт» за рахунок додаткової дитячої кімнати сприятиме збільшенню доходів. Платна ігрова зона стане

джерелом додаткового прибутку, підвищить середній чек клієнта та зростить рентабельність бізнесу. Це також сприятиме підвищенню конкурентоспроможності закладу, залученню нових клієнтів та забезпеченню їхньої лояльності.

Оскільки постійні клієнти є джерелом стабільного доходу, розширення спектру послуг відіграє важливу роль у привертанні їх уваги та привабленні більшої кількості споживачів, тому чим більше варіантів послуг, тим більший діапазон людей, які виявлять потребу використовувати ці послуги.

З урахуванням цих факторів, створення ще однієї дитячої кімнати у ресторані «Автопорт» є розумною та виправданою стратегічною ініціативою. Це дозволить задовольнити потреби сімейних клієнтів, збільшити дохід та покращити враження від відвідування.

## БІБЛІОГРАФІЯ

1. Gilmore Audvej. Usługi. Marketing i zarządzanie. Warszawa: PWE, 2006. 217 p
2. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit / In: Kompella, K. (eds) Marketing Wisdom. Management for Professionals. Springer, Singapore. 2019. [https://doi.org/10.1007/978-981-10-7724-1\\_10](https://doi.org/10.1007/978-981-10-7724-1_10)
3. Андрушків Б. М., Малюта Л.Я., Нагорняк Г.С. та ін. Інноваційна політика: навч. посіб. Тернопіль: Тернограф, 2012. 481 с.
4. Андрушків Б.М., Кузьмін О.Є. Основи менеджменту: методичні положення та приклади, механізми. Вид. 2-ге, перероб. і доп. Тернопіль: Лілея, 1997. 292 с.
5. Андрушків Б.М., Мельник Л.М., Малюта Л.Я. Стратегічне управління інноваційним розвитком підприємства: навч.-метод. посіб. Тернопіль: ТНТУ, 2010. 271 с.
6. Андрушків Б.М., Харів П.С., Кирич Н.Б. Економіка підприємства: посіб. з самост. вивч. курсу. Тернопіль: ТІСІТ, 2007. 312 с.
7. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств/ Л. В. Балабанова. К. : Професіонал, 2006. 330 с.
8. Бандурка О.М., Червяков І.М., Посилкіна О.В. Фінансово-економічний аналіз. Харків, 2012. 300 с.
9. Баранцева С. Стратегічне управління прибутком як регулятор діяльності підприємств. Торгівля і ринок України, 2008. Вип. 14, т. 2. С. 81-86.
10. Білик М. Д. Управління фінансами державних підприємств. К.: Знання, 2008. 340 с.
11. Будаєва О.В. Фінансове обґрунтування маркетингових програм за допомогою технологій інвестиційного проектування. Фінанси України. 2007. Вип. № 8. С. 50-53.
12. Бурліцька О. Еволюція концепцій маркетингу: від маркетингу 2.0 до стратегії маркетингу цінності [Електронний ресурс] / Оксана Бурліцька //

Соціально-економічні проблеми і держава. 2021. Вип. 2 (25). С. 316-324.

Режим доступу: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21bopsmt.pdf>

13. Бурліцька О. П., Голда Н. М. Теоретичні основи стратегії цінісноорієнтованого

14. Бутинець Ф.Ф., Романчик К.В. Основи бізнесу: навч. посіб. Вид. 2-ге, доповн. і перероб. Житомир: ПП «Рута», 2008. 364 с.

15. Бутко М., Мурашко М. Організаційні заходи сприяння малому бізнесу. Економіка України. 2008. № 7. С. 20-25.

16. Бухало С. М. Организация планирования и управления деятельностью промышленного предприятия. К.: Высшая школа, 2008. – 450 с.

17. Геєць В. М. Нестабільність та економічне зростання. К.: Ін-т екон. прогнозів., 2008. 340 с.

18. Герасимчук В. Г. Розвиток підприємництва: діагностика, стратегія, ефективність. К.: Вища школа, 2008. 280 с.

19. Дзюбіна А. В. Розкриття змісту поняття «інноваційний потенціал» та визначення його складових / А. В. Дзюбіна // Вісник НУ «Львівська політехніка». 2012. № 628: Проблеми економіки та управління. С. 72-77.

20. Дослідження впливу криз на маркетингову стратегію підприємств сфери обслуговування Ф І. Галицький економічний вісник. 2022. Том 78-79. № 5-6. С 16-23. 78 (5-6), 16-23

21. Жегус О. В. Особливості комплексу маркетингу підприємств ресторанного господарства / О. В. Жегус, М. В. Михайлова // Соціально-економічні трансформації в епоху глобалізації : збірник наукових статей учасників VI Всеукраїнської науково-практичної конференції

22. Закон України «Про безпечність та якість харчових продуктів» від 23 грудня 1997 р. № 771/97-ВР // Відомості Верховної Ради України, 1998. № 19. С. 98.

23. Закон України «Про власність» // Відомості Верховної Ради (ВВР), 1991, № 20, С. 249.

24. Закон України «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб – підприємців» // Відомості Верховної Ради (ВВР), 2003, № 31-32, С. 263.
25. Закон України «Про засади державної регуляторної політики у сфері господарської діяльності» // Відомості Верховної Ради (ВВР), 2004, N 9, С. 79.
26. Закон України «Про інноваційну діяльність» // Відомості Верховної Ради (ВВР), 2002. № 36. – С. 266 (поточна редакція від 05.12.2012).
27. Закон України «Про конкуренцію» // Відомості Верховної Ради України. 1997. №36. с. 167.
28. Закон України «Про підприємництво» // Відомості Верховної Ради (ВВР), 1991, N 14, С.168 (втратив чинність, окрім ст. 4).
29. Закон України «Про підприємства» // Відомості Верховної Ради (ВВР), 1991, N 24, С. 272.
30. Ілляшенко С.М., Біловодська О.А. Управління інноваційним розвитком промислових підприємств: монограф. Суми: Університетська книга, 2010. 281 с.
31. Йохна М.А., Стадник В.В. Економіка і організація інноваційної діяльності: навч. посіб. К: Видавничий центр «Академія», 2011. 400 с.
32. Козловський В. О. Інноваційний менеджмент: навч. посіб. Вінниця: ВНТУ, 2011. 210 с.
33. Колінко Н.О. Структурно-логістична схема управління інноваційною діяльністю/ Вісник НУ «Львівська політехніка», 2012. Серія №727 «Менеджмент» С. 329–340.
34. Колінко Н.О. Управління інноваційною діяльністю як основа якісних зрушень. Вісник Національного університету «Львівська політехніка», 2011. Серія №704 «Менеджмент». С. 10–17.
35. Купчак Б.Ф. Напрями активізації інноваційних процесів у сфері малого підприємництва. Науковий вісник НЛТУ України, 2014. Вип. 10. С. 239-244.

36. Малюта Л. Я. Маркетинг в соціальних мережах – інноваційний інструмент розвитку бізнесу / Людмила Малюта, Роман Довгошия // Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції „Розвиток навчально-науково-виробничих комплексів в умовах трансформаційної економіки», 21 березня 2012 року Т. : ТНТУ, 2012 С. 26. (Маркетинг інновацій, трансфер технологій та інтелектуальна власність). Nauka i studia №1 (216).

37. Мірошник Р.О., Меренюк Л.В. Проблеми використання та оцінки інноваційного потенціалу підприємств. Вісник НУ «Львівська політехніка». 2012. Вип. № 611 «Проблеми економіки та управління». С. 191-197.

38. Павленко І.А., Гончарова Н.П., Швиданенко Г.О. Економіка та організація інноваційної діяльності: [навч.-метод. посіб.]. К.: КНЕУ, 2009. 150 с.

39. ПОСАДОВА ІНСТРУКЦІЯ (офіціант) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://infoblog.in.ua/posadova-instruktsiya-ofitsianta-restoranu.html>

40. ПОСАДОВА ІНСТРУКЦІЯ ГОЛОВНОГО КУЛІНАРА (у закладах харчування) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://yurist-online.org/load/kadrovaja\\_dokumentacija\\_kadrova\\_dokumentacija/dolzhnostnye\\_inst\\_rukcii\\_posadovi\\_instrukciji/posadova\\_instrukcija\\_golovnogu\\_kulinara\\_u\\_zakladakh\\_kharchuvannja/6-1-0-537](https://yurist-online.org/load/kadrovaja_dokumentacija_kadrova_dokumentacija/dolzhnostnye_inst_rukcii_posadovi_instrukciji/posadova_instrukcija_golovnogu_kulinara_u_zakladakh_kharchuvannja/6-1-0-537)

41. Стратегічне управління інноваційним розвитком підприємства: навч. посіб., за заг. ред. О. М. Ястремської, Г. В. Верещагіної. Х.: ВД «ІНЖЕК», 2012. 340 с.

42. Стюарт Грант. Ефективне управління збутом: пер. з англ. Дніпропетровськ: Баланс-Клуб, 2009. 192 с.

43. Чухрай Н.І. Стратегічне управління інноваційним розвитком підприємства. Львів: НУ «Львівська політехніка», 2012. 340 с.

44. Шегда А.В. Менеджмент. К: Знання, 2012. 280 с.

45. Шилова О.Ю., Чермошенцева Є.С. Інноваційний потенціал підприємства: сутність і механізм управління. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. Вип. № 1. С. 220-227.

## ДОДАТКИ ДОДАТОК А

### ПРАВИЛА ІГРОВОГО МАЙДАНЧИКА!



1. Батьки та/або супроводжуючі особи **НЕСУТЬ** відповідальність за дітей.
2. Діти у віці до 3-ох років можуть користуватися ігровим обладнанням тільки під наглядом батьків та/або супроводжуючих їх осіб.
3. Діти старше 3-ох років можуть користуватися ігровим обладнанням самостійно, за згодою батьків та/або супроводжуючих осіб.
4. На ігровий майданчик допускаються діти з 2 року і до 12 років, але зростом не вище 140 см, що не страждають інфекційними, а також хронічними захворюваннями.
5. Користування ігровим обладнанням без присутності інструктора **ЗАБОРОНЕНО**.

6. Користування ігровим обладнанням можливо в зручній, бажано спортивній одежі (без металевих застібок, замків, заклепок, ремнів тощо).
7. Користуватися ігровим обладнанням в окулярах **ЗАБОРОНЕНО**.
8. Взуття необхідно знімати: відпочивати в ігровій зоні босоніж **ЗАБОРОНЕНО** (тільки у шкарпетках або чешках).
9. Під час користування ігровим обладнанням **ЗАБОРОНЕНО** залишати речі(телефони, ключі тощо) у кишені, бо речі можуть пошкодити поверхню ігрового обладнання.
10. **ЗАБОРОНЕНО** користування ігровим обладнанням у прикрасах (кільця, сережки, ланцюжки, браслети тощо).



11. **ЗАБОРОНЯЄТЬСЯ** перебування на ігровому майданчику в стані алкогольного або наркотичного сп'яніння та в хворобливому стані.
12. **ЗАБОРОНЕНО** заходитись в зоні ігрового майданчика з напоями або їжею.
13. **ЗАБОРОНЯЄТЬСЯ** знаходження на стрибковому полі натяжного батуту більше ніж 4-ох осіб та вище 140 см.
14. **ЗАБОРОНЯЄТЬСЯ** знаходження на змонтованих платформах, сходах, майданчиках та інших елементах конструкції ігрового обладнання більше ніж двох осіб.

15. **ЗАБОРОНЕНО** висіти на обмежувальних сітках, сидіти на обмежувальних трубах, перилах, ліфти вгору по захисним матам.
16. **КАТЕГОРИЧНО ЗАБОРОНЕНО** експлуатувати ігрове обладнання з відсутніми елементами конструкції, елементами травмобезпечного покриття.
17. Під час експлуатації ігрового обладнання необхідно дотримуватися вимог ДСанПІН 5.5.6.012.

